

The Islamic University of Gaza
Deanship of Research and Graduate Studies
Faculty of Arts
Master of Journalism



الجامعة الإسلامية بغزة
عمادة البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الآداب
ماجستير الصحافة

استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة
المحتوى الإخباري: دراسة مسحية على القائم بالاتصال

Palestinian Journalists' Uses of Digital Technologies in Creating News Content: A survey Study of the Communicator

إعداد الباحث

إبراهيم توفيق إبراهيم العيسوي

إشراف

الدكتور / أحمد عرابي حسين الترك

قُدِّمَ هَذَا البحثُ استكمالاً لِمَتطلباتِ الحصولِ عَلَى دَرَجَةِ المَاجستيرِ
فِي الصحافةِ بِكَلِيَةِ الآدابِ فِي الجَامِعَةِ الإسلاميَّةِ بِغَزَّةِ

يوليو/2021م - ذو القعدة/ 1442هـ

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناء على موافقة عمادة البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ ابراهيم توفيق ابراهيم العيسوي لنيل درجة الماجستير في كلية الآداب/ قسم الصحافة وموضوعها:

استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري : دراسة مسحية على القائم بالاتصال

Palestinian Journalists' Uses of Digital :Technologies in Creating News Content A Survey of the Communicator

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم الثلاثاء 3 ذو الحجة 1442هـ الموافق 2021/07/13م الساعة العاشرة صباحاً، في قاعة مؤتمرات مبنى طيبة اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....	مشرفاً ورئيساً	د. أحمد عرابي/ حسين الترك
.....	مناقشاً داخلياً	د. توفيق سليمان برهوم
.....	مناقشاً خارجياً	د. غسان إبراهيم حرب

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية الآداب/قسم الصحافة. واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله تعالى ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق،،،

عميد البحث العلمي والدراسات العليا

د. بسام هاشم السقا



ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، والتعرف على دوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة منها، والكشف عن أشكال الأدوات التكنولوجية المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري، وأنواع المضامين التي يستخدم بها القائم بالاتصال التقنيات الرقمية. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي اعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، وتم جمع البيانات عن طريق صحيفة الاستقصاء التي وزعت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (252) صحفياً، من العاملين في المؤسسات الإعلامية في قطاع غزة، والمقابلة المعمقة لعينة متاحة من 10 خبراء ومختصين في موضوع الدراسة، واستخدمت الدراسة نظريتي الاستخدامات والإشباعات والقائم بالاتصال. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

أ. استخدم 69% من عينة الدراسة التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري بشكل دائم، بينما 28.6% أحياناً، و2.4% نادراً ما يستخدمون ذلك.

ب. بلغ الوزن النسبي للإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري 83.9%، واحتلت فقرة "سهولة متابعة الأخبار" الترتيب الأول من حيث الأهمية.

ت. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات اجابات المبحوثين حول دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى تعزى لسنوات الخبرة.

وخرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها:

أ. ضرورة تعزيز وصل مهارات ومعارف الصحفيين باستخدام التقنيات الرقمية والأدوات التكنولوجية الحديثة المساعدة في العمل الإعلامي.

ب. تطوير البنية التحتية من شبكات انترنت واتصال في المؤسسات الإعلامية وشراء أدوات ومعدات تكنولوجية وبرامج رقمية حديثة تساعد الصحفيين على صناعة المحتوى الإخباري.

ت. إنتاج برامج تقنية تساعد الصحفيين على رصد ومتابعة الأخبار وإنتاجها ونشرها.

الكلمات المفتاحية: (التقنيات الرقمية، صناعة المحتوى، القائم بالاتصال، الصحفيون الفلسطينيون).

Abstract

This study aims at identifying the uses of digital technologies by Palestinian journalists in the media content writing, the motives behind its usage and the gratifications achieved from them, and revealing the forms of technological tools used in making the news content, and the types of content for which the communicator uses digital technologies. This study is a descriptive research that relied on the survey studies approach, within its framework is the method of practice surveying methods. The data were collected through a questionnaire, which was distributed to a simple random sample of (252) journalists, working in media institutions in the Gaza Strip. The study also used the in-depth interview with a sample of 10 experts and specialists in the subject of the study, the study used the theories of uses and gratifications and the media communicator.

The most important findings of the study:

1. 69% of the study sample always used digital technologies in the news content industry, while 28.6% sometimes, and 2.4% rarely used it.
2. The relative weight of gratifications achieved from using digital technologies in the news content industry was 83.9%, and the "ease of following the news" was ranked first in terms of importance.
3. There are no statistically significant differences at the level ($\alpha \leq 0.05$) in the mean scores of the respondents' answers relevant to the motives for using digital technologies in the content industry attributable to years of experience.

The most important recommendations of the study:

1. There is a need for enhancing and refining the skills and knowledge of journalists by using digital technologies and modern technological tools to assist in media work.
2. Developing the infrastructure of internet and communication networks in media institutions and purchasing technological tools and equipment and modern digital programs that help journalists in creating news content.
3. Producing technical programs that help journalists monitor, follow up, produce and publish news.

Keywords: (digital technologies, content writing, communicator, Palestinian journalists).

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ

وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

[التوبة: 105]

صدق الله العظيم

الإهداء

أهدي هذه الرسالة:

- إلى سندي وقوتي وعضدي بعد الله عز وجل، ومن دفعني لطريق النجاح المربي الفاضل والدي العزيز، ومن علمتني الصبر والجد والاجتهاد في كافة مناحي الحياة والدتي الحبيبة.
- إلى من كان لها أثر جميل في حياتي زوجتي الغالية التي أكن لها كل الاحترام والتقدير، وأولادي الأعزاء الذين أتطلع لمستقبل أفضل لهم.
- إلى أخي وأختي الذين وقفوا دائماً بجانبني في جميع المواقف واللحظات.
- إلى عمي وخالتي وأبنائهم الذين شجعوني على المثابرة لإكمال دراستي وإنجاز هذه الرسالة.
- وأخيراً إلى أصدقائي وزملائي وكل من ساهم ولو بحرف في حياتي العلمية وكان سبباً لمواصلة دراستي.

الباحث

إبراهيم توفيق العيسوي

شكرٌ وتقديرٌ

الحمد والشكر لله على نعمه العظيمة التي لا تنتهي وتوفيقه لي، فأنت وحدك من أكرمتني بإتمام هذه الدراسة، وأتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان لكل من:

- أساتذتي في قسم الصحافة والإعلام وتحديدًا الدكتور الفاضل أحمد عرابي الترك حفظه الله، لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، ونصائحه وملاحظاته وجهده ووقته لإنجاز الرسالة وإتمامها.
- إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام د. توفيق برهوم مناقشاً داخلياً، و د. غسان حرب مناقشاً خارجياً لتفضلهما بقبول مناقشة هذه الرسالة، وإلى أعضاء لجنة تحكيم الاستبيان.
- إلى زملائي في العمل، وإلى أصدقائي وزملائي في الدراسة، ولكل شخص له تأثير إيجابي في مسار حياتي.

فهرس المحتويات

ب	ملخص الدراسة.....
ج	الإهداء.....
ح	شكر وتقدير.....
2	المقدمة:.....
3	أهم الدراسات السابقة:.....
3	المحور الأول: دراسات متعلقة بالقائم بالاتصال، والإعلام الرقمي:
11	المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالتقنيات الرقمية وصناعة المحتوى:.....
21	موقع الدراسة من الدراسات السابقة:.....
23	حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:.....
23	ثانياً: الاستدلال على المشكلة:.....
26	ثالثاً: مشكلة الدراسة:.....
26	رابعاً: أهمية الدراسة:.....
27	خامساً: أهداف الدراسة:.....
27	سادساً: تساؤلات الدراسة:.....
28	سابعاً: فرضيات الدراسة:.....
29	ثامناً: الإطار النظري للدراسة:.....
36	تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:.....
37	عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها:.....
44	حادي عشر: إجراءات الصدق والثبات:.....
47	ثاني عشر: المعالجات الإحصائية:.....

48	الثالث عشر: مفاهيم الدراسة:
48	الرابع عشر: تقسيم الدراسة:
49	الفصل الثاني الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى.
50	المبحث الأول: الإعلام الرقمي، والتقنيات الرقمية.
50	الإعلام الرقمي:
52	خصائص الإعلام الرقمي.
54	تطورات استخدام التقنيات الرقمية في الصحافة:
55	التقنيات والتطبيقات الرقمية الجديدة في ميدان الإعلام والاتصال:
56	القائم بالاتصال في عصر الإعلام الرقمي:
57	تحديات ومعوقات مواكبة التطورات والتحديات المستمرة.
59	المبحث الثاني: صناعة المحتوى الإخباري.
59	صناعة المحتوى الإخباري:
60	أدوات صناعة المحتوى الرقمي:
61	وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في صناعة المحتوى الإخباري:
62	أشكال المحتوى الإخباري الرقمي.
64	سمات المحتوى الإخباري في العصر الرقمي:
65	مراحل صناعة المحتوى الرقمي:
68	الصحفي الفلسطيني وعلاقته بصناعة المحتوى الإخباري:
70	معوقات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:
71	مستقبل صناعة المحتوى الإخباري:
73	الفصل الثالث الدراسة الميدانية.

74	المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية
74	المحور الأول: التقنيات الرقمية المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري:
79	المحور الثاني: دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة:
	المحور الثالث: إيجابيات وصعوبات ومقترحات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة
84	المحتوى الإخباري:
88	المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة
93	الفصل الرابع مناقشة أهم نتائج الدراسة وفروضها والتوصيات
95	المبحث الأول: مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية
95	المحور الأول: التقنيات الرقمية المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري:
102	المحور الثاني: دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة:
	المحور الثالث: إيجابيات وصعوبات ومقترحات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة
105	المحتوى الإخباري:
110	المبحث الثاني: مناقشة نتائج فروض الدراسة
113	المبحث الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة
113	أولاً: النتائج العامة للدراسة:
116	ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:
117	ثالثاً: توصيات الدراسة:
119	المراجع والمصادر
120	المراجع العربية:
126	المراجع الأجنبية:
127	الملاحق
128	ملحق رقم (1) أسماء المحكمين

- 129ملحق رقم (3) عينة المقابلة.
- 130ملحق رقم (3) صحيفة الاستقصاء.
- 138ملحق رقم (4) استمارة المقابلة.

فهرس الجداول

39	جدول (1.1) يوضح النوع الاجتماعي.....
39	جدول (2.1) يوضح العمر.....
40	جدول (3.1) يوضح مكان السكن.....
40	جدول (4.1) يوضح الحالة الاجتماعية.....
41	جدول (5.1) يوضح المؤهل العلمي.....
41	جدول (6.1) يوضح التخصص الجامعي لعينة الدراسة.....
42	جدول (7.1) يوضح مكان العمل.....
42	جدول (8.1) يوضح مجال العمل الصحفي.....
43	جدول (9.1) يوضح سنوات الخبرة في العمل الإعلامي.....
	جدول (10.1): صدق الاتساق الداخلي لمحور الدوافع النفسية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....
44	جدول (11.1): صدق الاتساق الداخلي لمحور الدوافع الطقوسية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....
45	جدول (12.1): صدق الاتساق الداخلي لمحور الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....
46	جدول (13.1): يوضح معامل ألفا كرونباخ وسبيرمان براون ثبات الاستبانة.....
74	جدول (1.3) يوضح مدى استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....
74	جدول (2.3) يوضح مدى المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري
75	جدول (3.3) يوضح أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري.....
76	جدول (4.3) يوضح المضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها.....
76	جدول (5.3) يوضح الوسائل التي تستخدم من خلالها التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....

- جدول (6.3) يوضح التقنيات الرقمية المستخدمة على الحاسوب في صناعة المحتوى الإخباري.....77
- جدول (7.3) يوضح التقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري.....78
- جدول (8.3) يوضح التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري.....78
- جدول (9.3) يوضح تحليل محور الدوافع النفسية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....80
- جدول (10.3) يوضح تحليل محور الدوافع الطقوسية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....81
- جدول (11.3) يوضح تحليل محور الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....82
- جدول (12.3) يوضح مدى اهتمام المؤسسة الإعلامية بعقد دورات متخصصة في مجال استثمار التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....84
- جدول (13.3) يوضح عدد الدورات والبرامج التدريبية التي التحقت بها عينة الدراسة لتطوير مهاراتهم في استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....84
- جدول (14.3) يوضح أبرز إيجابيات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....85
- جدول (15.3) يوضح صعوبات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....86
- جدول (16.3) يوضح مقترحات تطوير استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.....87
- جدول (17.3): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لمجال العمل الصحفي.....88

- جدول (18.3): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات اجابات
المبحوثين حول الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى
الإخباري تعزى لدرجة استخدام التقنيات الرقمية.....89
- جدول (19.3) نتائج اختبار شيفيه لكشف الفروق في متوسطات اجابات المبحوثين حول
الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة
استخدام التقنيات الرقمية.....89
- جدول (20.3): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات اجابات
المبحوثين حول الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى
الإخباري تعزى لدرجة المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية.....90
- جدول (21.3) نتائج اختبار شيفيه لكشف الفروق في متوسطات اجابات المبحوثين حول
الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة
المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية.....91
- جدول (22.3) نتائج تحليل العلاقة بين دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى
الإخباري والمضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها.....91
- جدول (23.3) نتائج تحليل العلاقة بين أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى
الإخباري والتقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي.....92

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

أثرت التكنولوجيا الحديثة والتقنيات الرقمية المتلاحقة على الكثير من الصحفيين والمؤسسات الإعلامية، وغيرت المشهد الإعلامي بكل مكوناته ومضامينه وأدواته، ولعبت دوراً مهماً في كافة مراحل العمل الصحفي، خاصة بعد ظهور أدوات وتطبيقات ذكية ساعدت على جمع الأخبار والمعلومات ومتابعة تطوراتها، ورصد تفاعلات الجمهور مع الأحداث المختلفة، وصناعة أشكال جديدة وتفاعلية من المحتوى المقدم للجمهور، مما استدعى من المؤسسات الإعلامية مواكبة التطورات الكبيرة وتطوير بيئة العمل، وتوفير متطلبات النجاح.

وتشهد المؤسسات الإعلامية اليوم تطور وتنوع في حجم صناعة المحتوى وذلك بسبب نمو اقتصاديات البلدان التي تقوم على اقتصاد المعرفة وتنامي استقطاب هذه الصناعة للاستثمارات، كل ذلك يشير إلى أمر واحد هو ضخامة حجم العرض والطلب العالمي لهذه الصناعة بشكل عام وتناميه بصورة مطردة، مما جعل من المحتوى المعلوماتي سلعة هامة بل وإحدى مفردات ما يعرف باقتصاد المعرفة، حيث يتجه العالم اليوم لتسويق كل عناصر المحتوى المتاح⁽¹⁾.

ومع تسارع وتيرة الأحداث اليومية، ومواكبة المؤسسات الإعلامية للتطورات التكنولوجية، أصبح لزاماً على الصحفيين استخدام التقنيات الرقمية، وتوظيفها في العمل الإعلامي، لتعزيز جودة الإنتاج شكلاً ومضموناً، مما أدى لاكتشاف أنماط جديدة من الصحافة التفاعلية والمواكبة لتطورات الأحداث لحظة وقوعها، والقادرة على إشباع رغبات الجمهور المتزايدة، وتوسيع قاعدة المتابعين. وتزداد أهمية التقنيات والأدوات الرقمية في خدمة الصحافة، بمجالات مختلفة مرتبطة بكافة مراحل العمل الإعلامي وتحديداً صناعة المحتوى، وتساعد على رفع كفاءة الإنتاج في المؤسسات الإعلامية، مما استدعى من الصحفيين اكتساب ومعرفة وتعلم هذه المهارات الرقمية، وتطوير خبراتهم في هذا المجال، ومن المؤسسات الإعلامية توفير البنية التحتية واحتياجات ومتطلبات ومقومات نجاح هذه التكنولوجيا الحديثة المتطورة بشكل متلاحق، وبهذا ستشهد غرف الأخبار نقلة نوعية في عملها واستحداث أقسام مختلفة داخلها.

وتعتبر صناعة المحتوى الإخباري والتفاعلي بأشكاله المختلفة من نص أو صورة أو فيديو أو صوت أو رسومات وغيرها من العمليات المهمة والتي تحتاج إلى تخطيط وتجهيز مسبق، للحصول على محتوى مؤثر وفعال قابل للمشاركة، فالمحتوى هو الملك وأقوى الأدوات الرقمية تأثيراً كما يقول العديد من الخبراء الإعلاميين، ويحتاج لخطة مسبقة وهدف واضح وإعداد وتجهيز ومتابعة

(1) محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطويرها (ص8).

مستمرة للحصول على محتوى إخباري فعال قادر على التأثير في الجمهور وتلبية حاجاتهم المعرفية.

لذلك جاءت هذه الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية في قطاع غزة، لرصد التقنيات الرقمية المستخدمة، والتعرف على مدى استخدام وتوظيف الصحفيين الفلسطينيين لها في صناعة المحتوى الإخباري، والتعرف على رؤية القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية في قطاع غزة على استثمار هذه التقنيات، والخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات لتطوير واقع الصحافة الفلسطينية.

أهم الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على التراث العلمي والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وجد الباحث مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، واختار عدداً منها للاسترشاد بها والاستفادة منها في إعداد هذه الدراسة، وقسمها إلى محورين:

- المحور الأول: دراسات متعلقة بالقائم بالاتصال، والإعلام الرقمي.
- المحور الثاني: دراسات متعلقة بالتقنيات الرقمية وصناعة المحتوى.

المحور الأول: دراسات متعلقة بالقائم بالاتصال، والإعلام الرقمي:

1- دراسة وافي واللوح (2021)⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد النخب الإعلامية الفلسطينية على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات، ومدى ثقافتهم بها، والكشف عن مصادر المعلومات التي تتابعها النخب الإعلامية في اعتمادهم على صحافة المواطن، والتعرف على أنواع صحافة المواطن وأهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة. وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وأداتها صحيفة الاستقصاء، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (306) صحفياً من النخب الإعلامية في قطاع غزة. واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها:

أ. اعتمدت النخب الإعلامية على صحافة المواطن بسبب السرعة في نقل الأخبار والمعلومات دون معيقات بنسبة 90.8%.

(1) وافي، اللوح، اعتماد النخب الإعلامية الفلسطينية على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات وانعكاساتها على المهنية "دراسة ميدانية في محافظات قطاع غزة".

ب. انعكست صحافة المواطن على مهنية النخب الإعلامية الفلسطينية بشكل عالي بنسبة 44.8%.

ت. احتل فيسبوك المرتبة الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.1%، واحتل تطبيق واتساب المرتبة الأولى لتطبيقات الهاتف الذكي بنسبة 92.2%.

2- دراسة Zulqarnain وآخرون (2020)⁽¹⁾:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على استخدام الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام التقليدية في باكستان، لوسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تطبيق واتساب كمصدر للمعلومات خلال عملهم، ومدى تأثيره على الأداء الأخلاقي للصحفيين. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واستخدمت الدراسة أداة المقابلة المعمقة شبه المنظمة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها عشرة مراسلين ميدانيين وموظفي غرف الأخبار في قناة التلفزيون الإخبارية الرئيسية في إسلام آباد. واعتمدت الدراسة على نظرية انتشار المبتكرات. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها:

أ. استخدم 90% من الصحفيين واتساب كمصدر للمعلومات، وأداة لمشاركة الأخبار ونشرها، وفي معظم الأوقات لا يتم إعادة التحقق من المعلومات أو تفاصيل الأخبار.
ب. استخدم الصحفيون العاملون في غرفة التحرير والمراسلون تطبيق واتساب بسبب ميزاته غير العادية في تعزيز حجم وقوة تقاريرهم، ومساعدته في زيادة حجم المتابعين.
ت. 70% من الصحفيين يتجاهل القواعد واللوائح الأخلاقية أثناء إعداد التقارير الإخبارية، رغم علمهم بقواعد وأنظمة مهنة الصحافة.

3- دراسة عيسى ومعمر (2020)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور بيئة العمل الداخلية ومدى تأثيرها على القائم بالاتصال في الصحف الفلسطينية اليومية، والتعرف على السمات والمؤهلات والأدوات التي تساهم في تطوير أدائهم المهني، ومعرفة العلاقة الشخصية بين القائم بالاتصال وزملائه. وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج الدراسات المسحية، وفي

(1) Zulqarnain, Hashmi, Zulqarnain, social media and Pakistani Journalists: WhatsApp Usage for News and Ethical Performance.

(2) عيسى، ومعمر، دور بيئة العمل الداخلية في تطوير الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية.

إطاره تم استخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة، وأداتها صحيفة الاستقصاء، وطبقت الدراسة على عينة الحصر الشامل بواقع 141 صحفياً وصحفية من القائمين بالاتصال في الصحف الفلسطينية اليومية، خلال شهر فبراير 2017، واعتمدت على نظرية القائم بالاتصال. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أ. يوجد في الصحف الفلسطينية اليومية بيئة تكنولوجية حديثة ومشجعة للعمل بنسبة 73.8%، وتتوفر فيها وسائل وتقنيات حديثة للتواصل بنسبة 73.2%.
 - ب. تهتم إدارة الصحف اليومية بتوفير وتحديث البرامج المناسبة للعمل بنسبة 71.3%، وتعمل على تدريب الصحفيين للتعامل مع الأجهزة والبرامج بنسبة 68.7%.
 - ت. احتلت ظروف العمل المادية في مقر الصحيفة المرتبة الثانية في درجة فاعلية بيئة العمل الداخلية في الصحف اليومية من وجهة نظر القائمين بالاتصال بنسبة 73%.
- 4- دراسة الهمص (2019)⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو استخدام موقع تويتر في العمل الصحفي، والتعرف على تأثيرات الاستخدام وأنماطه ودوافعه والإشباع المتحققة منه، وبلورة مقترحات لتطوير طريقة استخدام الصحفيين لتويتر. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، واستخدمت الدراسة أداتين وهما استمارة الاستقصاء والمقابلة المعمقة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغت 159 صحفياً مثلوا 20% من مجتمع الدراسة المتمثل في الصحفيين الفلسطينيين من قطاع غزة، وعينة عمدية متمثلة بمقابلة شخصية لاثنتين من المختصين في الإعلام الرقمي، خلال الفترة من 2 إبريل 2019 وحتى 28 إبريل 2019. وتعتمد على نظرية الاستخدامات والإشباع. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

- أ. استخدم 71.7% من الصحفيين الفلسطينيين منصة تويتر في العمل الصحفي، ويفضل 92.1% استخدام تويتر من خلال تطبيق الهاتف الذكي.
- ب. استفاد الصحفيون الفلسطينيون من استخدام موقع تويتر في العمل الصحفي بدرجة متوسطة، واستخدم 84.2% من الصحفيين تويتر في العمل الصحفي لتغريد النصوص.
- ت. يلبي تويتر احتياج الصحفيين في العمل الصحفي بنسبة 69.0%، فيما بلغت نسبة الإشباع المتحققة من استخدام تويتر في العمل الصحفي 67.2%.

(1) الهمص، اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو استخدام تويتر في عملهم الصحفي - دراسة ميدانية في محافظات قطاع غزة.

5-دراسة Sanz و Soler (2019)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الأوربيين لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر، داخل غرف الأخبار، كأداة صحفية في إنتاج الأخبار وبتثها، من خلال البحث عن القضايا المختلفة، والاتصال بالمصادر، والتفاعل مع الجمهور، ومشاركة المحتوى المؤثر. وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، من خلال أداتي الملاحظة المباشرة والمقابلة المعمقة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 25 صحفياً من الجالية الفرنسية في بلجيكا وكاتالونيا واسبانيا، وملاحظة مباشرة للعمل في صحيفتي Ara الكاتالونية، وصحيفة Le Soir البلجيكية، خلال الفترة من يونيو 2013 وحتى فبراير 2014، وتم استشارة عينة المقابلة مرة أخرى في نهاية عام 2016، لملاحظة التغييرات. واستخدمت نظريتي الاستخدامات والإشباعات والقائم بالاتصال. وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها:

- أ. يلجأ الصحفيون إلى الشبكات الاجتماعية للحصول على المعلومات عندما يقع حدثاً غير متوقع فقط، ويعتمدون بشكل رئيسي على المصادر الرسمية للمعلومات.
- ب. أثبتت شبكات التواصل الاجتماعي وتحديداً تويتر أنها أداة جيدة لربط الصحفيين بالمصادر عندما يقع حدثاً غير مخطط له مثل الكوارث الطبيعية.
- ت. لا توجد سياسة واضحة في غرف الأخبار التي تم تحليلها بشأن تفاعل الصحفيين العاملين فيها على الشبكات الاجتماعية، مما يؤدي لتداخل الحسابات الشخصية والرسمية للصحفيين.

6-دراسة منير (2017)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الجزائريين في وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية لمنصات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار والمعلومات ودرجة مصداقيتها مقارنة بالمصادر التقليدية، ومدى تأثيرها على الممارسة المهنية، والإشباعات المتحققة. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، وأداتها الاستبيان، وطبقت الدراسة على العينة القصدية المتاحة على الانترنت، حيث تم توزيع استمارة الكترونية على 60 صحفياً وصحفية من

(1) Soler, Sanz, Uses of Twitter in Catalan and Belgium Newsrooms.

(2) منير، استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار - الفيسبوك وتويتر نموذجاً دراسة وصفية على عينة من صحفي القطاع المكتوب والمسموع والمرئي في الجزائر.

المؤسسات الإعلامية الجزائرية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، خلال شهري يناير وفبراير 2017. واعتمدت على نظرية القائم بالاتصال. وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها:

- أ. استخدم الصحفيون الجزائريون منصات التواصل الاجتماعي، بصفة دائمة بنسبة 32.7%، وفي حين أن نسبة 7.7% ليس لديهم اهتمام باستخدام هذه المنصات نهائياً.
 - ب. يفضل الصحفيون الجزائريون استخدام فيسبوك ثم يوتيوب ثم تويتر بينما ينعدم استخدامهم لموقع لينكد إن، ويفضلون المزج بين المصادر التقليدية والالكترونية في الحصول على المعلومات والأخبار.
 - ت. 52% من الصحفيين لا يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي في عملهم، و53.8% من الصحفيين لم ينشروا أي أخبار حصلوا عليها من منصات التواصل الاجتماعي.
- 7- دراسة محمد (2017)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مواكبة الصحفيين السودانيين للتكنولوجيا واستخدامهم للإنترنت كمصدر للمعلومات والأخبار، ودوافع الاستخدام ومحفزاته، والتعرف على الصعوبات والمعوقات التي تواجههم عند استخدام الإنترنت. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره مسح أساليب الممارسة، واستخدمت أداة الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها 59 مفردة من الصحفيين السودانيين العاملين في الصحف السودانية التي تصدر في الخرطوم، في الفترة من عام 2015 وحتى 2016. واستخدمت نظرية القائم بالاتصال. وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها:

- أ. يوافق 67% من الصحفيين السودانيين بشدة على استخدام الإنترنت بدافع انجاز عملهم الصحفي.
- ب. أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت للوصول لمصادر معلومات متنوعة بينما نسبة ضئيلة لا توافق.
- ت. نسبة كبيرة من الصحفيين يستخدمون الإنترنت لاشتماله على الوسائط المتعددة بجانب النصوص ويوافق بشدة 30% من الصحفيين على ذلك.

(1) محمد، استخدامات الصحفيين السودانيين للإنترنت - دراسة وصفية بالتطبيق على عينة من الصحفيين (2015-2016م).

8- دراسة زقوت (2016)⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين للهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة وبالتحديد تطبيقات التواصل الاجتماعي في عملهم، وأسباب ودوافع هذا الاستخدام، والإشباع المتحققة، والمشاكل والصعوبات التي تواجههم عند الاستخدام. وهي دراسة وصفية استخدم الباحث فيها منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وأداتها صحيفة الاستقصاء والمقابلة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (376) مفردة من الصحفيين الفلسطينيين في محافظات الوطن كافة، ومقابلة مقننة لعينة متاحة من خمسة إعلاميين متخصصين في الإعلام الجديد، وآخرين متخصصين في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية خلال الفترة من 2016/9/3م وحتى 2016/10/23م. واستخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع. وتوصلت الدراسة عدة نتائج منها:

- أ. احتل تطبيق فيسبوك نسبة 95.4% من التطبيقات الأكثر رواجاً واستخداماً، يليه تطبيق واتساب بنسبة 92.6%.
- ب. كانت دوافع استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية تلقي الأخبار بنسبة 94.3% يليها الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 68.3%.
- ت. حقق استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهاتف إشباعاً مختلفة، منها "زادت معرفتي بالأخبار" بنسبة 68.3% يليها "جعلتني اجتماعياً أكثر" بنسبة 60.4%.

9- دراسة العززي (2016)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم استخدام الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهم منها، والإشباع المتحققة، ومعرفة أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها الصحفيون ومدى استخدامهم لها في عملهم، والموضوعات التي يتفاعلون معها. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب المسح الإعلامي، وأداتها الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة قوامها (150) من الصحفيين اليمنيين، خلال شهر مايو 2013م. واستخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع. وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها:

(1) زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية 'دراسة ميدانية'.

(2) العززي، استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة 'دراسة مسحية'.

أ. يفضل أفراد العينة استخدام اللابتوب في متابعة منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 71.3%، ثم الجوال بنسبة 30.6%.

ب. حازت منصة فيسبوك على الدرجة الأولى في الاستخدام بنسبة 92.2%، ثم يوتيوب ثم تويتر، والمجموعات البريدية، ويستخدم الصحفيون فيسبوك بدرجة مرتفعة في عملهم.
ت. يستخدم الصحفيون منصات التواصل الاجتماعي للتعبير عن الرأي أولاً، ولمتابعة الأخبار والمستجدات ثانياً.

10- دراسة أحمد وآخرون (2016)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة استخدام القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، ورصد أشكال التفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور عبر الإعلام الجديد. وتأتي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، مستخدمة منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، وأداتها الاستبيان الذي وزع على عينة عمدية قوامها (200) من القائمين بالاتصال في قناتي القاهرة والصعيد، خلال عام 2016/2015. واستخدمت نظريتي الاستخدامات والإشباع والقائم بالاتصال. وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها:

أ. جاء موقع فيسبوك في الترتيب الأول لدرجة استفادة القنوات الإقليمية المصرية من تطبيقات الإعلام الجديد في العمل، ثم يوتيوب وكلاهما كانت درجة الاستفادة منهما كبيرة جداً.

ب. تراوحت نسبة الإشباع المتحققة من التفاعل مع صفحات القنوات الإخبارية على الشبكات الاجتماعية ما بين (27%-30%)، وجاء "عرفتني بالقضايا الحديثة" في الترتيب الأول.

ت. تنوعت أشكال التفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، وجاء تسجيل الإعجاب في الترتيب الأول بنسبة 87%، والتعليق على ما ينشر في الترتيب الثاني بنسبة 73.5%.

11- دراسة الصفدي (2015م)⁽²⁾:

(1) أحمد وآخرون، استخدامات القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

(2) الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة - دراسة ميدانية في محافظات غزة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، وفهم دوافع وأنماط هذا الاستخدام، والإشباع المتحققة، والوصول إلى مقترحات مناسبة للاستفادة من الإعلام الجديد في العمل الصحفي. وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره مسح أساليب الممارسة، وأدائها صحيفة الاستقصاء، وطبقت الدراسة على 160 مفردة من بأسلوب الحصر الشامل لكافة العاملين في الصحف والمجلات الفلسطينية الصادرة في محافظات غزة، إضافة للعاملين في المكاتب الفرعية في محافظات غزة للصحف اليومية الصادرة في الضفة الغربية والقدس، خلال الفترة من بداية سبتمبر وحتى منتصف أكتوبر 2014. واستخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- أ. 98.7% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 1.3% لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.
- ب. كانت المواد السياسية في مقدمة الموضوعات يشاركها المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 15.2%، وتلاها الموضوعات الدينية، ثم الرياضية.
- ت. كان التعرف على الأخبار والأحداث الجديدة في مقدمة الإشباع التي يرى 50% من المبحوثين أنها تحققت بدرجة متوسطة.

12- دراسة عماد، والشريف (2015م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة لتحليل الواقع الإعلامي الجزائري والتعرف على تطوراته جراء التكنولوجيا الحديثة، وفهم العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والأداء الإعلامي للصحفيين، وتحديد الصعوبات والمعوقات التي تواجه الصحفيين وتحديدهم من استغلالهم للتكنولوجيا. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره مسح أساليب الممارسة، باستخدام أدوات الملاحظة، والاستبيان، والمقابلة، لعينة عمدية قوامها 50 مفردة من الصحفيين العاملين في التلفزيون الجزائري، ومقابلة شخصية عمدية لأربعة صحفيين، خلال شهر مارس 2015. واستخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

(1) عماد، والشريف، استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة - دراسة وصفية تحليلية لعينة من صحفي التلفزيون الجزائري.

- أ. 70% من أفراد العينة يؤكدون أنهم يستخدمون أساليب تكنولوجية حديثة في العمل، ويرى 7.5% أن المؤسسة لا تتبنى أساليب جديدة في الاتصال.
- ب. 65% من العاملين في التلفزيون الجزائري يرون أن التقنيات التكنولوجية الجديدة تتلاءم مع احتياجاتهم.
- ت. 65% من الصحفيين يؤكدون أن التكنولوجيا الحديثة ساهمت بشكل كبير في انجاز أعمالهم في الوقت المحدد.

13- دراسة إسماعيل (2014م)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على عادات ودوافع واستخدامات الصحفيين الأردنيين لفيسبوك والأنشطة التي يقومون بها على المنصة والإشباع المتحققة، والأدوات المستخدمة للبحث عن قصص جديدة ومدى علاقتها بالعمل الصحفي وبناء جمهور من المتابعين. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح، وفي إطاره مسح أساليب الممارسة، وأدائها الاستبانة، وتم توزيعها على عينة عمدية مكونة من 94 مفردة من مستخدمي فيسبوك من الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين، خلال عام 2014/2013. واستخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع. وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها:

- أ. استخدم 63.8% من الصحفيين الأردنيين فيسبوك منذ خمس سنوات فأكثر، وأغلبهم يستخدمونه أكثر من ثلاث مرات يومياً بنسبة 70.2%.
- ب. يميل الصحفيون لمشاركة أعمالهم مع القراء أكثر من تجاربهم الشخصية، وكان أكثر الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون بحثاً عن قصص هي متابعة التحديثات والتعليقات.
- ت. جاء إشباع "مكثني من التواصل مع الأصدقاء" في مقدمة الإشباع التي تحققت للصحفيين، ثم اشباع "يساعدني فيسبوك في استقرار المزاج العام حول قضية ما".

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالتقنيات الرقمية وصناعة المحتوى:

14- دراسة سمباوه (2020)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية على تقنيات الإعلام الرقمي في إنتاج وصناعة المحتوى الصحفي، وتحديد هذه الأدوات

(1) إسماعيل، استخدامات الصحفيين الأردنيين لفيسبوك والإشباع المتحققة "دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين".

(2) سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال.

التكنولوجية وإيجابياتها والمضامين المستخدمة فيها، والكشف عن صعوبات استخدامها. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة. وأداتها الاستبيان، وتمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية بالسعودية، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 150 مفردة من المتخصصين في صناعة المحتوى، خلال الفصل الثاني لعام 2020/2019. واستخدمت نظرية الحتمية التكنولوجية. **وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:**

أ. استخدم القائمون بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية التكنولوجيا الحديثة في صناعة المحتوى بدرجة كبيرة بنسبة 74%، وبدرجة متوسطة بنسبة 24%.

ب. 81.3% من القائمين بالاتصال يعتمدون على تقنيات الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى يومياً، بينما كان 37.3% منهم لديهم معرفة كبيرة بآليات إنتاج تكنولوجيا الإعلام الرقمي.

ت. تمثلت إيجابيات استخدام التكنولوجيا في صناعة المحتوى الإعلامي باكتساب المهارات التقنية والفنية، ثم ممارسة جميع جوانب العمل الصحفي، ثم التحول إلى الصحفي الشامل.

15- دراسة عبد اللطيف (2020)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة تكاملية الوسائل الإعلامية المصرية من خلال توظيف الصحف المنصات الرقمية المتعددة في نشر محتواها الصحفي، لتحقيق أهدافها، والكشف عن الآليات المتبعة لتحقيق التكامل، وتقديم رؤية ناقدة تسهم في تحسين خدمات الصحف. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة. وأداتها الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة عارضة قوامها 300 مبحوثاً من العاملين في الصحف المصرية وهي الأهرام والأخبار والوفد واليوم السابع والمصري اليوم. واستخدمت نظرية التحول الرقمي. **وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:**

(1) عبد اللطيف، تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي.

أ. جاءت الصحيفة الورقية والموقع الإلكتروني في مقدمة قنوات نشر المحتوى الصحفي بنسبة 95.8%، ثم منصات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 90.8%.

ب. احتلت مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى في أكثر الطرق التي يتم من خلالها وصول الجمهور إلى المحتوى الصحفي بنسبة بلغت 96.5%.

ت. كان استخدام الفيديو، وأدوات البث المباشر، والوسوم في مقدمة أكثر السمات المميزة للمنصات المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي بنسبة بلغت 90.4%.

16 - دراسة (Dovbysh (2020)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تحولات المشهد الإعلامي في ظل للتقنيات الرقمية في الجزء الأوروبي من روسيا، والتعرف على تأثير التقنيات الرقمية في عمل الصحفيين المحترفين في وسائل الإعلام التقليدية، وذلك بعد ظهور العديد من المشاريع الإعلامية المحلية شبه المهنية، والتي تسمى "hyperlocal". وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، وأداتها الملاحظة والمقابلة المعمقة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 10 صحفيين مع محرري وسائل الإعلام التقليدية وأصحاب مبادرات وسائل الإعلام المحلية الجديدة، خلال 7 أيام في شهر يونيو 2018. نظرية ترتيب الأولويات. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

أ. أثرت التكنولوجيات الجديدة بشكل كبير على وسائل الإعلام، وخصوصاً في تشكيل علاقات وسلوك الجهات الفاعلة في وسائل الإعلام المحلية.

ب. أدت شبكات الإنترنت والتقنيات الرقمية إلى ظهور أنواع جديدة من وسائل الإعلام والتي تسمى "hyperlocal"، معتمدة على علاقات متبادلة مع وسائل الإعلام المحلية.

ت. ساعد الإعلاميون المحترفون وسائل الإعلام المحلية في المدينة على مواجهة تهديدات ومخاطر الإنترنت، وزيادة عمليات إنتاج الصحف المطبوعة وتوزيعها.

(1) Dovbysh ،Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province.

17- دراسة بوعكاز (2020)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على انعكاس التكنولوجيات والتقنيات الحديثة على الصحفيين الجزائريين والخدمات التي تقدمها لهم، ومدى استخداماتها والاستفادة منها في جمع المعلومات والأخبار، والتعرف على المهارات الجديدة للقائم بالاتصال في ظل الإعلام الجديد. وهي دراسة وصفية استخدمت منهج الدراسات المسحية وفي إطاره مسح أساليب الممارسة، وأداتها صحيفة الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 52 مفردة، من مجتمع الدراسة المكون من الصحفيين الجزائريين العاملين في الصحف المحلية بمدينة عنابة ما عدا المرسلين، واعتمدت على نظرية القائم بالاتصال. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أ. وفرت التكنولوجيا الحديثة الآنية والفورية في الحصول على الخبر ومعالجته، لنحو 50% من أفراد العينة.
- ب. تقدم التكنولوجيا خدمات إرسال واستقبال الأخبار بنسبة 73.1%، وتعتبر أيضاً مصدراً أساسياً للمعلومات بنسبة 67.3%.
- ت. ساعد استخدام التكنولوجيا على انجاز العمل الصحفي بنسبة 69.2%، وزيادة السرعة في نقل الأخبار بنسبة 61.5%.

18- دراسة Adjei & Jamil (2019)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير انتشار الهاتف المحمول في عملية إنتاج الأخبار وتوزيعها في باكستان وغانا، والتعرف على كيفية ممارسة الصحفيون المحترفون لصحافة الهاتف، ومدى خبرتهم في التحقق من الأخبار في كلا البلدين. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة. وأداتها المقابلة المعمقة، وتمثل مجتمع الدراسة في الصحفيون الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية الأكثر تأثيراً، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 15 صحفياً في باكستان، و6 صحفيين في غانا. واستخدمت نظرية المسؤولية الاجتماعية. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

(1) بوعكاز، القائم بالاتصال في ظل بيئة الإعلام الجديد: التحديات، المصادر والأنوار.

(2) Jamil, Adjei, Journalism in the era of mobile technology: The changing pattern of news production and the thriving culture of fake news in Pakistan and Ghana

- أ. سهلت صحافة الهاتف تغطية الأحداث والفعاليات، وأطلقت العنان لنشر أشكال مختلفة من المحتوى الإخباري تتسم بالسرعة والقدرة للوصول إلى جمهور أوسع.
- ب. أثرت الابتكارات التكنولوجية في مهنة الصحافة على طرق استهلاك الأخبار، وعملية التحقق من صحة الأخبار ودقتها.
- ت. أظهرت نتائج الدراسة أهمية التدريب المتخصص للصحفيين في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة لأغراض إخبارية.

19- دراسة العصيمي (2019)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأدوات المستخدمة في التحرير الإلكتروني في الصحف السعودية، ومدى تأثيرها على المضمون الصحفي الموجه للقارئ من وجهة نظر القائم بالاتصال، والتعرف على مدى اهتمام القائم بالاتصال بعملية إعادة إنتاج المادة الإعلامية وتحديثها باستمرار. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة. وأداتها الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 32 محرراً إلكترونياً، من العاملين في الصحف الإلكترونية السعودية، واعتمدت على نظرية القائم بالاتصال. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- أ. 75% من المحررين يوافقون بشدة على استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المواد الصحفية الإلكترونية، وقدرتها على تعزيز تجربة القارئ.
- ب. يؤثر عدد القراء في اختيار المواد الإعلامية الإلكترونية ما بين 68.7% أو أوفق بشدة و31.2% أو أوفق.
- ت. 68.2% من المحررين يوافقون بشدة على إعادة إنتاج المادة الإعلامية الإلكترونية في حال حدوث مستجدات عليها.

20- دراسة Cohen (2018)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى المساهمة في تعزيز عمل الصحافة الرقمية، والتعرف على دور الصحفي في متابعة الأحداث وتحليلها في ظل الأدوات التكنولوجية الجديدة، وفهم طبيعة عمله في إنتاج المعلومات عالية السرعة وتداولها. وهي دراسة استكشافية اعتمدت على منهج

(1) العصيمي، أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية - دراسة مسحية على القائم بالاتصال.

(2) Cohen، At Work in the Digital Newsroom.

الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة. وأداتها المقابلة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 12 صحفياً في أمريكا الشمالية، خلال شهري يونيو وديسمبر 2015. واعتمدت على نظرية الأجندة. **وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:**

- أ. أشار الصحفيون إلى الحاجة لمزيد من البحث في ظروف العمل، وتجارب الصحفيين الرقميين، بما في ذلك الهيكليات التي تشكل عمل الصحفيين في غرف الأخبار الرقمية.
- ب. ضرورة تسليط الضوء على أدوار الصحفيين كفاعلين في العمل في ظل التحولات الرقمية، لتعزيز قدراتهم على الإنتاج الصحفي بعيداً عن القيود التجارية والسياسية.
- ت. استفاد الصحفيون من الظروف المتغيرة والتحولات في بيئة العمل مما انعكس إيجاباً على مهنة الصحافة.

21- دراسة الرمحي (2018)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، والأدوات والتطبيقات المستخدمة، والتعرف على تأثيراتها وإيجابياتها وسلبياتها وصعوبات استخدامها، والتعرف على سبل معالجتها وتطويرها. واعتمدت الدراسة الوصفية على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، وأداتها الاستبيان، وكانت العينة بأسلوب الحصر الشامل، وطبقت الدراسة على العاملين في إنتاج الأخبار في التلفزيون الأردني وعددهم 41 إعلامياً. واستخدمت نظرية الحتمية التكنولوجية. **وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:**

- أ. ارتفاع مستوى استخدام التلفزيون الأردني للأدوات والتطبيقات الرقمية لدى العاملين في مجال إنتاج الأخبار.
- ب. زيادة كفاءة ونوعية إنتاج الأخبار جراء استخدام التطبيقات الرقمية في التلفزيون الأردني، وارتفاع الآثار والانعكاسات المتحققة.
- ت. واجهت المؤسسات درجة متوسطة من الصعوبة جراء استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج الأخبار.

(1) الرمحي، توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني.

22- دراسة فهمي (2017)⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التقنيات التكنولوجية على أساليب إدارة وسائل الإعلام الثقافية، وعملية الإنتاج الإعلامي فيها ومدى تطبيقها واستخدامها، والتعرف على مقترحات لتطوير النظم الإدارية والإنتاجية في ظل التطورات الحديثة. وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج الدراسات المسحية وفي إطاره مسح أساليب الممارسة، واستخدمت منهج الدراسات المتبادلة وفي إطاره الدراسات السببية المقارنة. وأداتها صحيفة الاستبيان، وتمثل مجتمع الدراسة في الصحفيين العاملين بكل من قناة "النيل الثقافية" وصحيفة "أخبار الأدب"، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 135 صحفياً تم اختيارهم بأسلوب الحصر الشامل، خلال الفترة من 1 مارس إلى 31 مايو 2016. واستخدمت نظرية انتشار المبتكرات. وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها:

- أ. تمثلت أهم مظاهر استخدام التكنولوجيا الحديثة في تشجيع الإدارة المستمر للعاملين على استخدامها في بيئة العمل بنسبة 79.3% للعاملين بالنيل الثقافية و90.9% للعاملين بأخبار الأدب.
- ب. توفرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إطار بيئة العمل الإداري بنسبة 54.1% للعاملين بالنيل الثقافية في مقابل 54.5% للعاملين بأخبار الادب.
- ت. النسبة الأكبر من العاملين بكل من قناة النيل الثقافية 59.3% وأخبار الأدب 63.6% "راضون إلى حد ما" عن مدى توظيف الإدارة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في بيئة العمل.

23- دراسة بشرى (2017)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على السياسة التحريرية وانعكاساتها على الإنتاج الإخباري لكشف الغموض الذي يكتنفها، والصعوبات والسلبيات المؤثرة في إنتاج الأشكال الخبرية وسبل مواجهتها، ووضع تصور لتطوير إنتاج البرامج الإخبارية التفاعلية. وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج الدراسات المسحية وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، ومسح أساليب الممارسة. وأدواتها استمارة صحيفة الاستقصاء وطبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من 100 مختص من الخبراء في مجال الإعلام والإنتاج الإخباري بالإذاعة القومية، واستمارة

(1) فهمي، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إدارة المؤسسات الإعلامية الثقافية وعلاقتها بمستوى الإنتاج الإعلامي: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال بقناة النيل الثقافية وصحيفة أخبار الأدب.

(2) بشرى، السياسة التحريرية وانعكاساتها على الإنتاج الإخباري (دراسة تحليلية تطبيقية على إذاعة أمدردان القومية).

تحليل المضمون لرصد وتحليل الأشكال الخبرية التي تبني عليها الفترات الإخبارية في الإذاعة القومية، خلال الفترة من 2013م إلى 2016م، وتم استخدام العينة المنتظمة بأسلوب الدورة لاختيار مفردات العينة الكلية بالنسبة للسنة الأولى، وتم اختبار العينة الكلية بالنسبة لباقي السنوات. واستخدمت نظرية الأجندة. من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. أثرت السياسة التحريرية في ترقية الإنتاج وتنمية الرقابة الذاتية لدى القائم بالاتصال بنسبة 89%.

ب. أدى الإعلام الجديد دوراً مهماً في تقليل الهيمنة الرقابية للدولة على الإنتاج الإخباري بنسبة 71%.

ت. 66% يرون وجود تأثير للقائم بالاتصال على الإنتاج الإخباري، ويرى المبحوثون أن الإنتاج الإخباري كان وفقاً للقيم الأخلاقية والمعايير المهنية بنسبة 33%.

24- دراسة أبو جهل (2017)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى معرفة واستخدام الصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية الفلسطينية، للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار الإلكترونية، وأهم الفنون المستخدمة، وأهم العوامل المؤثرة والصعوبات والتحديات التي تواجه الصحفيين وطرق مواجهتها من وجه نظرهم. وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج الدراسات المسحية وفي إطاره مسح أساليب الممارسة، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة وفي إطاره أسلوب الدراسات الارتباطية، وأداتها صحيفة الاستقصاء، وطبقت الدراسة على الصحفيين الفلسطينيين العاملين في المواقع الإلكترونية والمكاتب المرخصة بأسلوب المسح الشامل، والبالغ عددهم 170 صحفياً وصحفية، خلال الفترة الزمنية من 3 يناير 2017 وحتى 15 يناير 2017. واستخدمت نظرية القائم بالاتصال. وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها:

أ. بلغت نسبة معرفة الصحفيين الفلسطينيين العاملين في المواقع الإلكترونية، للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار الإلكترونية 72.4%.

ب. جاءت الأخبار القصيرة في المرتبة الأولى بنسبة 86.9% في الفنون الإخبارية المستخدمة في المواقع الإلكترونية، ثم القصة الإخبارية بنسبة 78.5%.

(1) أبو جهل، استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية - دراسة ميدانية في محافظات غزة.

ت. أظهرت النتائج أن الأسلوب التشويقي هو الأكثر استخداماً بنسبة 77.6%، ووجود علاقة ارتباطية بين استخدام الأساليب الحديثة في التحرير الإلكتروني، ومحتوى المادة الإخبارية.

25- دراسة إبراهيم (2015)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة لرصد وتحليل تأثير التحولات التكنولوجية في إنتاج وتقديم المحتوى في الصحافة المصرية، والتطورات التي لحقت بالمؤسسات الصحفية في ظل التحول من مفهوم المؤسسة الصحفية إلى المؤسسة الإعلامية التي تسعى إلى إنتاج محتوى متنوع عبر منصات متعددة. وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره مسح أساليب الممارسة، وأدواتها الملاحظة والمقابلة شبه المقننة، وطبقت الدراسة على أربع مؤسسات وهي الأهرام والمصري اليوم واليوم السابع والبوابة، وإجراء 100 مقابلة شبه المقننة مع عينة عمدية من مستويات إدارية وتحريرية متنوعة شملت 30 مقابلة في الأهرام، و25 في المصري اليوم، و23 في اليوم السابع، و22 في البوابة، خلال الفترة ما بين أبريل إلى سبتمبر 2015. واستخدمت نظرية الحتمية التكنولوجية. وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها:

- أ. أظهرت كافة المؤسسات الصحفية وجود اتجاه مطرد لتعدد منصات النشر واستحداث منصات رقمية جديدة، اختلفت كثافته من مؤسسة لأخرى،
- ب. طورت المؤسسات الصحفية المصرية بشكل متلاحق عملية إنتاج محتوى خاص لكل منصة رقمية يتلاءم مع سماتها ومميزاتها بما يقترب من مصطلح الصحافة العابرة للوسائط.
- ت. زيادة استخدام الصحف لمنصات التواصل الاجتماعي سواء كوسيلة لتوزيع وتسويق المحتوى والمنتجات والخدمات التي تقدمها، أو كمنصة لنشر المحتوى.

26- دراسة ياسين (2015)⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية، ورصد أهم التقنيات والأدوات المستخدمة، وغير المستخدمة والتعرف على أسباب ذلك، وعلى إيجابيات وسلبيات استخدام تقنيات الاتصال. وهي دراسة

(1) إبراهيم، أثر التحولات التكنولوجية في إنتاج وتقديم المضمون في الصحافة المصرية في إطار تعدد المنصات الإعلامية: دراسة لاتجاهات التطوير واشكاليات التحول.

(2) ياسين، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية اليومية - دراسة ميدانية.

وصفية، استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره مسح وسائل الإعلام، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، وفي إطاره أسلوب الدراسات السببية المقارنة، وأداتها صحيفة الاستقصاء، لعينة عمدية بأسلوب الحصر الشامل قوامها (105) صحفياً من القائمين بالاتصال في صحيفتي فلسطين والأيام حيث شملت على استبيان خاص بالشكل لـ (21) مخرجاً وفنياً ومصوراً، واستبيان خاص بالمضمون لـ (84) مراسلاً ومندوباً ومحرراً، خلال بداية شهر مارس وحتى شهر إبريل 2015. واعتمدت على نظرية انتشار وتبني المبتكرات. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أ. 70% من أفراد العينة يستخدمون الهواتف الذكية في عملهم الصحفي، و40% منهم يستخدمون كاميرا الهاتف في العمل.
- ب. ساعدت تكنولوجيا الاتصال في معرفة 50% من أفراد العينة لأساليب فنية جديدة لصياغة وإنتاج موضوعات صحفية تفاعلية، و98.5% من المبحوثين يرون أن استخدام التكنولوجيا الحديثة زاد الاهتمام بالموضوعات المتخصصة.
- ت. يستخدم جميع المبحوثين التقنيات والأدوات الرقمية لتعزيز مهاراتهم الفنية، و60% منهم يستخدمونها لتحسين ظروف العمل.

27- دراسة عبده (2015)⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أشكال تقنيات الاتصال الرقمية ومدى استخدامها والاستفادة منها في البرامج الإخبارية، ورصد أبرز معوقات وصعوبات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومحاولة تطويرها، والتعرف على نسبة التزام منتجي الأخبار بالمعايير والقيم المتعارف عليها. وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره مسح أساليب الممارسة ومسح جمهور وسائل الإعلام، وأدواتها المقابلة المعمقة والاستبانة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 40 صحفياً من العاملين في الإذاعة السودانية، وعينة عشوائية قوامها 170 فرداً من مستمعي الإذاعة السودانية، أما عينة المقابلة فكانت عمدية مع أربعة مختصين ورؤساء أقسام من العاملين في الإذاعة السودانية "أم درمان"، خلال الفترة الزمنية من 2011 - 2014م. واستخدمت نظرية الحتمية التكنولوجية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

(1) عبده، دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير إنتاج البرامج الإخبارية للراديو (دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية).

- أ. وجود علاقة طردية بين التطور التكنولوجي والعمل الإذاعي، ويعتمد 50% من العاملين في الإذاعة السودانية، على الانترنت للحصول على المعلومات والأخبار.
- ب. يستخدم العاملون في الإذاعة السودانية تكنولوجيا الاتصال الحديثة بدرجة جيدة بنسبة 52% وبشكل ممتاز بنسبة 32.5%.
- ت. 67.5% من المبحوثين يؤكدون وبشدة أن التقنيات الرقمية تساهم في تحسين جودة البث الإذاعي، وخاصة في مراحل الإنتاج الإذاعي المختلفة.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

وباستعراض بعض ما جاء في التراث العلمي من أبحاث ودراسات سابقة، رصد الباحث جوانب الشبه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، في الآتي:

1. اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في انتائها للبحوث الوصفية، ماعدا دراسة دراسة Cohen (2018) كانت استكشافية.
2. تشابهت الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها لمنهج الدراسات المسحية وفي اطاره مسح أساليب الممارسة الإعلامية، ما عدا دراسة بشرى (2017) التي استخدمت أسلوب تحليل المضمون التابع للدراسات المسحية.
3. استخدمت بعض الدراسات بجانب استخدامها لمنهج الدراسات المسحية وفي اطاره مسح أساليب الممارسة الإعلامية، مناهج أخرى مثل دراسة فهمي (2017) التي استخدمت منهج الدراسات المتبادلة وفي اطاره الدراسات السببية المقارنة، ودراسة أبو جهل (2017) التي استخدمت منهج دراسة العلاقات المتبادلة وفي اطاره الدراسات الارتباطية، ودراسة ياسين (2015) التي استخدمت منهج دراسة العلاقات المتبادلة وفي اطاره الدراسات أسلوب السببية المقارنة، ودراسة عبده (2015) التي استخدمت مسح جمهور وسائل الإعلام بجانب مسح أساليب الممارسة.
4. تختلف الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث الموضوع الذي تتناوله، حيث استهدفت الدراسة التعرف على استخدام القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، وتتقارب في الموضوع مع دراسة دراسة سभावه (2020) التي هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية السعودية على تقنيات الإعلام الرقمي في إنتاج المحتوى الصحفي، وتناولت باقي الدراسات السابقة موضوعات متنوعة متعلقة بالتقنيات الرقمية فدراسة

Dovbysh (2020) التي هدفت إلى التعرف على تحولات المشهد الإعلامي في ظل للتقنيات الرقمية في الجزء الأوروبي من روسيا، ودراسة الرمحي (2018) التي هدفت إلى التعرف على مستوى توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، ودراسة فهمي (2017) التي هدفت إلى التعرف على مدى تأثير التقنيات التكنولوجية على أساليب إدارة وسائل الإعلام الثقافية، ودراسة إبراهيم (2015) التي هدفت لرصد وتحليل تأثير التحولات التكنولوجية في إنتاج وتقديم المحتوى في الصحافة المصرية، ودراسة ياسين (2015) التي هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية، ودراسة عبده (2015) التي هدفت إلى التعرف على أشكال تقنيات الاتصال الرقمية ومدى استخدامها والاستفادة منها في البرامج الإخبارية.

5. اتفقت الدراسة مع معظم الدراسات السابقة باستخدامها صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع المعلومات والبيانات، بينما اختلفت في ذلك مع دراسة بشرى (2017) التي استخدمت استمارة تحليل المضمون، وتشابهت مع دراسة Zulqarnain وآخرون (2020)، ودراسة Dovbysh (2020)، ودراسة الهمص (2019)، ودراسة Soler (2019) ودراسة Sanz (2019)، ودراسة Jamil & Adjei (2019)، ودراسة Cohen (2018)، ودراسة عبده (2015) في استخدام أداة المقابلة المعمقة.

6. اتفقت الدراسة مع دراسة بوعكاز (2020)، ودراسة عيسى ومعمر (2020)، ودراسة العصيمي (2019)، ودراسة أبو جهل (2017)، في استخدام نظرية القائم بالاتصال، وأيضاً مع دراسة الهمص (2019)، ودراسة Soler وSanz (2019)، ودراسة منير (2017)، ودراسة محمد (2017)، ودراسة زقوت (2016)، ودراسة العززي (2016)، ودراسة أحمد وآخرون (2016)، ودراسة الصفدي (2015)، ودراسة عماد والشريف (2015)، ودراسة إسماعيل (2014)، في استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع، بينما اختلفت مع دراسة Zulqarnain وآخرون (2020)، ودراسة فهمي (2017)، ودراسة ياسين (2015)، الذين استخدموا نظرية انتشار وتبني المبتكرات، ودراسة سمبأوة (2020)، ودراسة الرمحي (2019)، ودراسة إبراهيم (2015)، ودراسة عبده (2015)، الذين استخدموا نظرية الحتمية التكنولوجية، واستخدمت دراسة عبد اللطيف (2020)، نظرية التحول الرقمي، ودراسة Dovbysh (2020)، نظرية ترتيب الأولويات، واستخدمت دراستا Cohen (2018)، وبشرى (2017) نظرية الأجندة.

7. تتفق الدراسة مع ودراسة وافي واللوح (2021)، ودراسة الهمص (2019)، ودراسة محمد (2017)، ودراسة زقوت (2016)، باستخدامها عينة عشوائية بسيطة، بينما استخدمت دراسة العززي (2016)، عينة عشوائية منتظمة، فيما استخدمت باقي الدراسات عينة عمدية، أو أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أ. استفاد الباحث من الدراسات السابقة بالتعرف الجيد على موضوع الدراسة، وما توصل له الباحثون حول هذا الموضوع، مما ساهم في تعميق الإحساس بمشكلة الدراسة وفهمها، وبلورتها وصياغها، بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة.
- ب. ساعدت الدراسات السابقة الباحث على التحديد الدقيق لأهداف وتساؤلات الدراسة المناسبة، واختيار النظرية التي تلاءم موضوع الدراسة، وكيفية توظيفها.
- ت. الاسترشاد من الدراسات السابقة في إعداد صحيفة الاستقصاء بطريقة صحيحة، بما يكفل الإجابة عن تساؤلاتها.

ث. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تدعيم وإثراء الإطار المعرفي ومناقشة نتائج الدراسة وتحليلها، من خلال المقارنة مع النتائج التي توصلت لها بعض الدراسات السابقة.

ثانياً: الاستدلال على المشكلة:

استدل الباحث على مشكلة الدراسة من واقع عمله الإعلامي في إذاعة محلية، واهتمامه بالتعرف على التقنيات والأدوات الرقمية الحديثة واستخداماتها المختلفة، وذلك مع استمرار التطورات التكنولوجية اللازمة والهامة في عمل الصحفي، مما دعا للتعرف على مدى استخدام واستثمار الصحفيين لهذه التقنيات والأدوات الذكية الرقمية في صناعة أشكال جديدة وتفاعلية من المحتوى الإعلامي، في ظل كثرة وتراحم الأحداث اليومية، والإشباع المتحققة من ذلك.

كما أجرى الباحث دراسة استكشافية على الصحفيين الفلسطينيين، من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية بسيطة من محافظات قطاع غزة، قوامها 30 صحفياً، 25% منهم يعملون في مواقع الكترونية، و25% منهم يعملون في إذاعات محلية، و15% يعملون في قنوات تلفزيونية، و10% يعملون في الصحف الورقية، و10% يعملون في منصات إخبارية رقمية، و15% يعملون في مؤسسات إعلامية مختلفة، وكانت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي:

- أ. استخدم 70% من العينة المبحوثة التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري بشكل دائم، و20% يستخدمونها أحياناً، و10% يستخدمونها نادراً.
- ب. 50% من العينة المبحوثة يمتلكون معرفة كبيرة بالتقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، و50% يمتلكون معرفة متوسطة في هذا المجال.
- ت. تنوعت أسباب عدم استخدام العينة المبحوثة للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، منها افتقاد المعرفة بوجود هذه الأدوات، واعتمادهم على الأدوات التقليدية، وأيضاً عدم توفير المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها للبيئة المناسبة.
- ث. استخدم 55% التقنيات الرقمية بشكل يومي في صناعة المحتوى الإخباري، 35% منهم يستخدمونها بشكل أسبوعي، و10% يستخدمونها بشكل شهري.
- ج. تنوعت أشكال المحتوى التي تستخدمها العينة المبحوثة في صناعة المحتوى الإخباري، وجاءت النصوص الرقمية بنسبة 80%، والصور الرقمية بنسبة 65%، والفيديو بنسبة 50%، و30% انفوجرافيك، و20% فيدجرافيك، و15% بودكاست.
- ح. احتلت المضامين السياسية في المرتبة الأولى في الاستخدام بنسبة 75%، تلتها المضامين الاجتماعية بنسبة 55%، ثم الرياضية بنسبة 40%، ثم الثقافية بنسبة 25%، والاقتصادية بنسبة 20%، وأخيراً الصحية بنسبة 5%.
- خ. جاءت تطبيقات التواصل الاجتماعي على الحاسوب، وبرامج الأوفيس "ورد" لتحرير النصوص، في المرتبة الأولى في التقنيات الرقمية المستخدمة على الحاسوب في صناعة المحتوى الإخباري بنسبة 75%، ثم برامج تسجيل الصوت بنسبة 55%، وبرامج أدوبي لإنتاج وتعديل الصوت والصورة، ومحركات البحث عن المعلومات والصور بنسبة 50%، وبرنامج تحميل الملفات بنسبة 45%، وخدمات البريد الإلكتروني وخدمات التخزين السحابي بنسبة 20%، وخدمات التواصل مثل سكايب بنسبة 10%.
- د. إن 70% من العينة المبحوثة يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري، و60% يستخدمون كاميرا الهاتف الذكي وتطبيق تسجيل الصوت، و40% يستخدمون برنامج محرر النصوص، و10% يستخدمون برنامج الملاحظات.

د. اعتمد جميع أفراد العينة المبحوثة بشكل رئيسي بنسبة 100% على مجموعات واتساب لرصد وجمع الأخبار والمعلومات على الانترنت ومن مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الإخباري، و70% منهم يعتمدون على قنوات التيلجرام، و65% منهم على خدمة البحث على مواقع التواصل الاجتماعي، و40% منهم على مجموعات ومانجر فيسبوك، و25% على أدوات البث المباشر، و20% على خدمة تنبيهات جوجل وقوائم تويتر.

ر. يؤكد 90% من أفراد العينة أن التقنيات الرقمية ساهمت في تسهيل العمل الصحفي والحصول على المعلومات بشكل كبير، وساهم استخدام التقنيات الرقمية في سرعة ودقة في صناعة المحتوى الإخباري بشكل كبير بنسبة 75%، و80% يرون أن استخدام التقنيات الرقمية ساهم في زيادة المصادر الإعلامية، وأن التقنيات الرقمية أتاحت إنتاج أشكال جديدة من المواد الإعلامية، وساهمت التقنيات الرقمية بنسبة 85% في تعزيز السوق الصحفي، وبنسبة 95% في زيادة قدرة الوسائل الإعلامية في التأثير على الجمهور، وبنسبة 70% في زيادة قدرة الوسائل الإعلامية في التأثير على الجمهور، وبنسبة 90% ساهمت في سهولة التواصل بين أقسام المؤسسة الإعلامية المختلفة، وبنسبة 85% أتاحت التقنيات الرقمية زيادة نطاق تغطية الأحداث والفعاليات.

ز. يؤكد 95% من أفراد العينة المبحوثة أن التقنيات الرقمية ساهمت في زيادة الخبرة العملية بشكل كبير، وساعد استخدام التقنيات الرقمية على تطوير مهارات العمل، وبلوة أفكار صحفية مبتكرة بنسبة 85%، وبنسبة 90% في سهولة متابعة الأخبار والوصول إليها، وفي الاطلاع وترجمة المواد الأجنبية بسهولة، و50% منهم يرون أن استخدام التقنيات الرقمية ساهم في تناول ومتابعة قضايا الفئات المهمشة، وساعد استخدام التقنيات الرقمية بنسبة 65% في زيادة الاهتمام بالموضوعات المتخصصة، وأتاحت التقنيات الرقمية بنسبة 90% في زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي، وبنسبة 70% ساهم استخدام التقنيات الرقمية في زيادة هامش الحرية بتناول القضايا المختلفة، وساعد استخدام التقنيات الرقمية بنسبة 55% على التحول إلى ما يعرف بالصحفي الشامل، وممارسة جميع جوانب العمل الصحفي أثناء التغطيات.

س. يرى 55% من المبحوثين أن المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها تهتم بتزويدهم بدورات متخصصة في مجال استثمار التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، و45% يرون عكس ذلك.

ش. تلقى 45% من أفراد العينة المبحوثة من 1-3 دورات وبرامج تدريبية لتطوير مهاراتهم في استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، و40% تلقوا من 3-5 دورات تدريبية، و15% منهم لم يحضر أي دورة في هذا المجال.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية وما أحدثته من تحولات وتطوير في صناعة المحتوى الإخباري، ودوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه، ومدى مواكبتهم للتطورات التكنولوجية المتلاحقة، والاستفادة منها واستثمارها بالشكل الأمثل، والوقوف على أهم الصعوبات والتحديات والمقترحات للاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير صناعة المحتوى الإخباري.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال:

- 1- قلة الدراسات الإعلامية المتعلقة باستخدام الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإعلامي.
- 2- أهمية ودور المحتوى الإعلامي التفاعلي، وتأثيره في الجمهور، في ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة.
- 3- تشرح الدراسة تأثير التقنيات والأدوات التكنولوجية، ودورها في صناعة المحتوى الإعلامي، وكيفية استثمارها واستخدامها والاستفادة منها من الصحفيين.
- 4- مواكبة التطورات التقنية، والتعرف على الأدوات الرقمية المساعدة في العمل الصحفي، وطرق استخدامها.
- 5- توجه المؤسسات الإعلامية لمواكبة تطورات صناعة المحتوى وتلبية رغبات الجمهور في نشر محتوى قائم على التفاعل والمشاركة.
- 6- ستفتح الدراسة آفاقاً جديدة لدراسات متنوعة حول الموضوع، وتعزيز معارفه الصحفيين بالأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.

خامساً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، ومن خلاله تم بلورة الأهداف الآتية:

1. التعرف على مدى معرفة واستخدام الصحفيين الفلسطينيين التقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، وأكثر هذه التقنيات استخداماً.
2. التعرف على الدوافع النفسية والطقوسية لاستخدام الصحفيين الفلسطينيين التقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، والإشباع المتحققة منها.
3. الكشف عن أشكال الأدوات التكنولوجية المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري، وأنواع المضامين التي يستخدم بها القائم بالاتصال التقنيات الرقمية.
4. التعرف على دور التقنيات الرقمية في تطور الأداء الإعلامي، ودرجة استفادة الصحفيين منها، ومدى متابعة القائم بالاتصال لتحديثات وتطورات الأدوات التكنولوجية.
5. التعرف على أهمية التدريب الإعلامي للصحفيين الفلسطينيين على الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية وتسخيرها في صناعة المحتوى الإخباري.
6. التعرف على الحاجات المعرفية والوجدانية والسلوكية من استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.
7. رصد إيجابيات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، والوقوف على التحديات والصعوبات التي واجهت القائم بالاتصال، للعمل على تفاديها.
8. التعرف على مقترحات القائم بالاتصال للاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية الحديثة في تطوير صناعة المحتوى الإخباري.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى معرفة الصحفيين الفلسطينيين لتقنيات الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الإخباري؟
2. ما مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لأدوات الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الإخباري؟
3. ما أكثر التقنيات الرقمية استخداماً في صناعة المحتوى الإخباري؟
4. ما الدوافع النفسية لاستخدام الصحفيين الفلسطينيين التقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟

5. ما الدوافع الطقوسية لاستخدام الصحفيين الفلسطينيين التقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟
6. ما الإشباعات المتحققة من استخدام الصحفيين الفلسطينيين التقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟
7. ما أنواع الأدوات التكنولوجية التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون في صناعة المحتوى الإخباري؟
8. ما أشكال المضامين الإعلامية التي يستخدم بها القائم بالاتصال التقنيات الرقمية؟
9. ما العلاقة بين استخدام الأدوات التكنولوجية في صناعة المحتوى، ودورها في تطور الأداء الإعلامي؟
10. ما درجة استفادة الصحفيين الفلسطينيين من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟
11. ما مدى متابعة القائم بالاتصال لتحديثات وتطورات الأدوات الرقمية المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري؟
12. ما أهمية الدورات التدريبية لزيادة خبرة الصحفيين الفلسطينيين على الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية وتسخيرها في صناعة المحتوى الإخباري؟
13. ما الحاجات المعرفية من استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟
14. ما الحاجات الوجدانية والسلوكية من استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟
15. ما إيجابيات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟
16. ما صعوبات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟
17. ما مقترحات الصحفيين لتطوير استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟

سابعاً: فرضيات الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(\alpha) \geq 0.05$ في اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لمجال العمل الصحفي.

2. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(0.05) \geq \alpha$ في اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة استخدام التقنيات الرقمية.
3. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(0.05) \geq \alpha$ في اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية.
4. توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(0.05) \geq \alpha$ بين دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري والمضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها.
5. توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة $(0.05) \geq \alpha$ بين أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري والتقنيات الرقمية التي المستخدمة من خلال الهاتف الذكي.

ثامناً: الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة في إطارها النظري وفي تحديد مشكلتها وأهدافها وتساؤلاتها على نظريتي الاستخدامات والإشباعات، والقائم بالاتصال، للكشف عن استخدامات القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية للتقنيات الرقمية في إنتاج المحتوى الإخباري، والإشباعات المتحققة منه، ودوافع الاستخدام، وتأثير التقنيات الرقمية على القائم بالاتصال في صناعة المحتوى الإخباري كآلي:

1. نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تبلور مدخل الاستخدامات والإشباعات التي في بداية السبعينات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال، وتعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة حيث تظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً وليس مستقبلاً سلبياً لوسائل الاتصال الجماهيري⁽¹⁾.

(1) المزاهرة، نظريات الاتصال، (ص170).

ويعد الياهو كاتز أول من أسس لبناء مدخل نظرية الاستخدامات والإشباعات عندما كتب مقالاً عنها عام 1959، ثم تطور المدخل عام 1974 عندما استعرضه كاتز وبلومار وجورفيتش بشكل متكامل، ثم انتشر إلى أنحاء العالم⁽¹⁾.

وتكمن رؤية نظرية الاستخدامات والإشباعات في معرفة تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وتحكم عملية استخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية عدة عوامل مترابطة منها: أسلوب الحياة، والخلفيات الثقافية، والذوق الشخصي للفرد، ومقدار الدخل، والمستوى التعليمي والاقتصادي⁽²⁾.

ومن أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات⁽³⁾:

- أ. السعي للكشف عن استخدام الجمهور وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته ويستخدمها.
- ب. شرح دوافع التعرض الناتجة عن متابعة وسيلة معينة من وسائل الاتصال.
- ت. التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

وتطورت النظرية في التسعينيات لتغطي ثلاث مجالات رئيسية وهي⁽⁴⁾:

1. دور البحث عن الإشباعات في التعرض لوسائل الإعلام.
2. العلاقة بين مضمون وسائل الاتصال الجماهيري والإشباعات المتحققة.
3. العلاقة بين الإشباعات والأطر التفسيرية التي يدرك من خلالها المتلقي مضمون وسائل الإعلام.

فروض النظرية:

بحسب ليتل جون فإن هناك ثلاثة فروض أساسية تنطلق منها نظرية الاستخدامات والإشباعات وهي⁽⁵⁾:

-
- (1) العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية (ص300).
 - (2) مكايي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ص242).
 - (3) المرجع السابق (ص18).
 - (4) حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام (ص120).
 - (5) المزاهرة، نظريات الاتصال (ص186).

1. يسعى جمهور وسائل الإعلام إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
2. جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته ويحاول إشباعها، من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.
3. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

دوافع التعرض لوسائل الإعلام:

اختلفت مفاهيم دوافع التعرض بين علماء الاتصال، ويعرف الدافع أنه "حالة نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي، ويمكن ملاحظتها عن طريق السلوك الناتج عنها"، ويوجد تعريف آخر للدوافع أنها "القوة البيولوجية التي تحث الفرد على القيام بنشاط معين لإشباع رغبة محددة"⁽¹⁾. وبشكل عام تقوم دوافع التعرض لوسائل الإعلام على محورين أساسيين وهما⁽²⁾:

- **دوافع طقوسية:** وتعني التعرض للوسيلة بهدف تضيئة الوقت للاسترخاء والهروب من الروتين اليومي، والألفة مع الوسيلة والصدقة والتواصل الاجتماعي.
- **دوافع نفعية:** وتعني التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع الحاجات من المعلومات والخبرات والتعرف إلى الذات ومراقبة البيئة المحيطة لتحقيق منفعة شخصية.

تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الإعلام الرقمي:

تواكب نظريات الإعلام التغيرات المتسارعة والمتلاحقة في مجال الإعلام عموماً وفي الاتصال الرقمي على وجه الخصوص، الأمر الذي أعطى نظرية الاستخدامات والإشباع المكانة المتقدمة في اختيار الباحثين في مجال الإعلام الرقمي بأدواته وتقنياته المتعددة والتي باتت تمثل أحد أبرز أشكال الاتصال الحديث استخداماً، وظهر لها دوراً بارزاً في اختيارات المتلقي وإشباع حاجاته المتنوعة، ولكن تطبيق هذه النظرية في بحوث الإعلام الرقمي يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية أهمها⁽³⁾:

- إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطاً ومشاركة في

(1) العبد، نظريات الاتصال وتطبيقاتها العربية (ص305).

(2) القليني، الاتصال: وسائله ونظرياته (ص57).

(3) عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت (ص254-257).

- العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي؛ وبالتالي فإن الفرد يتوقع أن يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها.
- يتمثل استخدام شبكة الانترنت في الاتصال بالغير بواسطة الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلًا، وفي التجول بين المواقع المختلفة تلبية للحاجات المستهدفة والتي تنصدها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق.
 - لا يعد عدد المواقع في كل فئة من فئات تصنيفها أو عدد الصفحات دليلاً على سعة الاستخدام وإشباع الحاجات، ولكن الذي يحدد العلاقة هو المستخدم نفسه وليس الجهة أو المؤسسة المنشئة للموقع أو القائمين بالاتصال فيه.
 - لا تعد شدة الاستخدام بصفة عامة دليلاً على إشباع الحاجات، حيث إن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الإنترنت، ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.
 - يفرض استخدام شبكة الإنترنت دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها.
 - يجب الوضع في الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات ومستوياتها نظراً إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الإنترنت.
 - يجب أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، وأن نضع في الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.

واستفاد الباحث من نظرية الاستخدامات والإشباع في دراسة استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، ومدى معرفتهم بها، قدرتهم على التعامل مع التقنيات الرقمية والاستفادة منها واستخدامها في صناعة المحتوى الإخباري، والإشباع المتحققة منها، وشرح دوافع الاستخدام والصعوبات والمعوقات التي واجهت الصحفيين الفلسطينيين في استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، والتعرف على الإشباع التي يسعى الصحفيون الفلسطينيون إلى تلبيتها من خلال استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.

2. نظرية القائم بالاتصال:

لا تقل دراسات القائم بالاتصال أهمية عن دراسة مضمون الرسالة الإعلامية، وغالباً ما تتم دراسات القائم بالاتصال في إطار تحليل وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات لها وظيفة اجتماعية، والظروف التي تؤثر على اختيار المحتوى⁽¹⁾. ويمثل القائم بالاتصال وحدة التحليل الأصغر في الإجابة عن الأسئلة الخاصة بمسؤولية صناعة المحتوى، ويعد أحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسات الإعلامية⁽²⁾.

ويعتبر القائم بالاتصال أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل، ووحدة التحليل الأصغر في الإجابة على الأسئلة الخاصة بمسؤولية إنتاج الرسالة الإعلامية، ونجد أن القائم بالاتصال يتدخل في حركة سير المعلومات حتى وصولها إلى المتلقي، في أكثر من مرحلة بما يساعد على ضبط هذه الحركة ونتائجها النهائية المتمثلة في الرسائل الإعلامية، وفي هذه الحالة فإنه يؤدي دور حارس البوابة الذي يسيطر على المرور بواسطة عدة نقاط⁽³⁾.

وبحسب نظرية القائم بالاتصال فإن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عدة، وهي تنتقل من المرسل حتى المستقبل، وتشبه هذه المرحلة السلسلة المتكونة من عدة حلقات، فالدراسات الإعلامية التي تناولت حارس البوابة خلصت لوجود عدد من المتغيرات المؤثرة في القائم بالاتصال، والتي على ضوءها يحدد ما ينشر وما لا ينشر منها⁽⁴⁾.

وتتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعرف بأنه "يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء"، في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال، فعرفته بأنه "الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها"، أو أن القائم بالاتصال هو "أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية. كذلك حددته دراسات أخرى بأنهم الذين يؤدون دوراً فعالاً ومباشراً في إنتاج الرسائل الإعلامية⁽⁵⁾.

(1) مكايي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ص175).

(2) عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (ص91).

(3) المزاهرة، نظريات الاتصال (ص178).

(4) حجاب، نظريات الاتصال، (ص269).

(5) المزاهرة، نظريات الاتصال، (ص239).

ويعرف محمد حجاب أن القائم بالاتصال هو: "شخص يستهدف التأثير في أفكار الناس، ولديه خلفية واسعة عنها، يؤمن بها، ويصدر عنها في سلوكه وتصرفاته، ويستخدم لذلك كافة إمكانيات وسائل الإعلام المتاحة، ويستخدم الأساليب الإقناعية لتحقيق التأثير المطلوب وفق منهج علمي وفني مدروس ومخطط"⁽¹⁾.

وحدد عالم الاتصال "دييد برلو" عدة شروط يجب توفرها في القائم بالاتصال وهي⁽²⁾:

- أ. امتلاك مهارات الاتصال الخمسة وهي مهارات الكتابة، والتحدث، والقراءة، والإنصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.
 - ب. كلما كانت اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقي إيجابية زادت فعاليته.
 - ج. يؤثر مستوى معرفة القائم بالاتصال للمصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه، في زيادة فعاليته.
 - د. يؤثر مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي، وطبيعة الأدوار التي يؤديها، والوضع الذي يراه الناس فيه على فعالية الاتصال.
- ويمكن تحديد القوى أو العلاقات التي يتأثر بها القائم بالاتصال أثناء ممارسته لمهامه كالتالي⁽³⁾:

- أ. خصائص القائم بالاتصال والإحساس بالذات.
- ب. الضغوط المهنية وعلاقات العمل.
- ت. العلاقات بمصادر الأنباء والمعلومات.
- ث. تأثير السياسات الخارجية والداخلية.
- ج. التوقعات الخاصة بجمهور المتلقين.

وتتمثل العوامل التي تؤثر على أداء القائمين بالاتصال في:

- أ. معايير المجتمع وقيمه وتقاليد: حفاظاً على بعض الفضائل الفردية والمجتمعية، يغفل القائم بالاتصال عن إعطاء بعض الأحداث إحساساً بالمسؤولية الاجتماعية فوسائل الإعلام تضحى

(1) موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، (ص57).

(2) مكايي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ص175).

(3) المزاهرة، نظريات الاتصال، (ص239-240).

بالسبق الصحفي وتقتصر في واجبها الذي يفرض عليها نشر كل الأخبار التي تهتم الجمهور،
رغبة في حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع ودعم قيمه وتقاليده⁽¹⁾.

ب. المعايير الذاتية للقائم بالاتصال: تؤدي الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال
مثل: النوع، والعمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية،
والإحساس بالذات، دوراً مهماً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية. ويعد الانتماء عنصراً
محددًا من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط،
وينتمي الفرد إلى بعض الجماعات التعليمية، والاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، وتعد
هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول
والاتجاهات⁽²⁾.

ج. المعايير المهنية للقائم بالاتصال: حيث يتعرض للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في
عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة التي ينتمي إليها. وتتمثل هذه الضغوط في
سياسة المؤسسة الإعلامية، ومصادر المعلومات والأخبار، وعلاقات العمل وضغوطه⁽³⁾.

العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثراً في إقناع الجمهور:

أ. المصدقية: يعتمد قياس مصداقية القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما: الخبرة
وزيادة الثقة في القائم بالاتصال، ويفسر مفهوم الخبرة بمعرفة المتلقي عن معرفة القائم
بالاتصال للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة وموقفه السليم منها. ويشير
عنصر الثقة إلى إدراك المتلقي عن القائم بالاتصال بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي
ودون تحيز⁽⁴⁾.

ب. الجاذبية: وتتمثل في التشابه والتماثل والمودة بناء على الفرض القائل "بأن المصدر أو القائم
بالاتصال ذو الجاذبية سيكون أكثر تأثيراً من الشخص المحايد أو الذي ليست له الجاذبية
في عملية الإقناع"⁽⁵⁾.

ج. قوة المصدر: يستطيع البعض في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكهم، رغم افتقار البعض
للمصدقية أو الجاذبية ولكن يبقون مصدر قوة التي يمكن إدراكها من خلال سيطرة الفرد
وضبطه للأمور، بالإضافة إلى قدرته على التدقيق والتمحيص وإدراك المتلقي للضبط

1 مكاوي، السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ص196).

2 عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، (ص102-103).

3 المزاهرة، نظريات الاتصال، (ص270).

(4) عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ص158).

(5) المزاهرة، نظريات الاتصال، (ص248).

والسيطرة، ويظهر ذلك في قدرة القائم بالاتصال على تقديم الثواب والعقاب وهذا يعادل تماماً التأثير بالإذعان وإدراكه لأهميته يظل مرهوناً بقدر اهتمام المصدر برضا المتلقي من عدمه، وإدراكه للتدقيق يكون امتداداً لقدرة المصدر على ملاحظة رضا المتلقي⁽¹⁾.

واستفاد الباحث من نظرية القائم بالاتصال في التعرف على طبيعة العلاقة بين القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية واستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، والمعايير والعوامل المؤثرة على الصحفيين الفلسطينيين في استخدام التقنيات الرقمية والتعامل معها وتوظيفها في صناعة المحتوى الإخباري.

تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

1. نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى **البحوث الوصفية** التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره⁽²⁾. وتستهدف الدراسة التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين في وسائل الإعلام المحلية للتقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.

2. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على **منهج الدراسات المسحية**، وهو أكثر المناهج العلمية ملائمة للبحوث الوصفية، باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات وأوصاف الظاهرة موضوع الدراسة⁽³⁾. وفي إطاره استخدم الباحث أسلوب مسح أساليب الممارسة، وهو دراسة الأساليب التي تتبعها أجهزة الإعلام وإداراتها في مختلف المجالات الإعلامية، بهدف تصوير الواقع الافتراضي، والتعرف على الطرق التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة نشاطاتها المختلفة⁽⁴⁾، وذلك للتعرف على طبيعة استخدام الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.

(1) عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ص 161-162).

(2) عمر، البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه (ص 95).

(3) عبد الحميد، بحوث الصحافة (ص 8).

(4) مشاقبة، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب (ص 61).

3. أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداتي الاستبيان والمقابلة المقننة، للحصول على المعلومات والبيانات، حول استخدام الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، وذلك بما يكفل الإجابة عن تساؤلات الدراسة، ويحقق الأهداف المرجوة منها.

1- الاستبيان (صحيفة الاستقصاء): وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استئثار

الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون التدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات⁽¹⁾. ومن أنواع الاستقصاء استخدم الباحث الاستقصاء المقنن الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقاً، ويستخدم عادة في التعرف على آراء وتوجهات مجموعة كبيرة من المبحوثين حول موضوع معين⁽²⁾. وتم بناء صحيفة الاستقصاء من أربعة محاور، وكان المحور الأول للتعرف على السمات العامة للصحفيين، والمحور الثاني لتحديد أشكال وأنواع التقنيات الرقمية المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري، والمحور الثالث للتعرف على دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، والمحور الأخير لمعرفة إيجابيات وصعوبات ومقترحات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.

2- المقابلة المعمقة: وهي التي تساعد الباحث في التعرف أكثر على واقع ومستقبل

وصعوبات استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، وتعتبر وسيلة مستقلة مثل الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة في الحصول على المعلومات والبيانات الأولية والآراء والمتعلقة بموضوع الدراسة⁽³⁾.

عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها:

1. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الصحفيين الفلسطينيين العاملين في المؤسسات الإعلامية، والممارسين لمهنة الصحافة في محافظات قطاع غزة، حيث جمع الباحث بين الصحفيين

(1) عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ص353).

(2) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام (ص206).

(3) المرجع السابق (ص199).

الفلسطينيين المسجلين في نقابة الصحفيين في قطاع غزة⁽¹⁾، والصحفيين المسجلين لدى المكتب الإعلامي الحكومي في غزة⁽²⁾، وكان العدد الإجمالي لهم (735) صحفياً وصحفية*.

2. عينة الدراسة:

أ. عينة الصحفيين:

نظراً لصعوبة الحصر الشامل لجميع أفراد المجتمع، اختيار الباحث العينة العشوائية البسيطة، وهي تلك التي يتم فيها حصر جميع مفردات مجتمع البحث، وتحديد حجم العينة المطلوبة، ثم سحب وحدات المعاينة بطريقة عشوائية باستخدام جداول الأرقام العشوائية⁽³⁾، بطريقة منهجية وعلمية ممثلة لمجتمع الدراسة من الصحفيين الفلسطينيين العاملين في وسائل الإعلام في قطاع غزة، باستخدام معادلة الرابطة الأمريكية، وعليه تكون حجم العينة المختارة (252) صحفياً، بنسبة 34.3% من المجتمع الكلي البالغ عدده (735) صحفياً.

تقدير حجم العينة المطلوبة من مجتمع الدراسة باستخدام معادلة الرابطة الأمريكية⁽⁴⁾:

$$n = \frac{z^2 \times (0.25) \times N}{(\alpha/2)(N - 1) + (z)(0.25)}$$

$$n = \frac{1.96 \times (0.25) \times 735}{(0.05)(735 - 1) + (1.96)(0.25)}$$

$$n = \frac{705.894}{2.7954} = 252$$

ب. عينة المقابلة: تتمثل في إجراء مقابلة معمقة مع عينة متاحة مكونة من عشرة مختصين وخبراء* في موضوع الدراسة لتدعيم وإثراء الإطار المعرفي، والتعليق على نتائج الدراسة.

(1) تحسين الأسطل، اتصال هاتفي (25ديسمبر 2020).

(2) سلامة معروف، اتصال هاتفي (25ديسمبر 2020).

* دمج الباحث بين أسماء الصحفيين المسجلين في نقابة الصحفيين في قطاع غزة مع أسماء الصحفيين المسجلين لدى المكتب الإعلامي الحكومي في غزة.

(3) حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ (ص 298).

(4) عبد العزيز، مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام (ص 371).

* انظر ملحق رقم (2).

السمات العامة لعينة الدراسة:

بعد تحديد عينة الدراسة المكونة من 252 صحفياً من قطاع غزة وتوزيع الاستبيان عليهم وتحليله احصائياً كانت السمات العامة لهم على النحو الآتي:

1. النوع الاجتماعي:

جدول (1.1) يوضح النوع الاجتماعي

النسبة%	التكرار	الإجابة
77.8	196	ذكر
22.2	56	أنثى
100.0	252	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في جدول (1.1) أن 77.8% من أفراد عينة الدراسة ذكوراً، بينما شكلت الإناث ما نسبته 22.2% من عينة الدراسة.

2. العمر:

جدول (2.1) يوضح العمر

النسبة%	التكرار	الإجابة
33.7	85	أقل من 30 سنة
52.0	131	من 30 إلى أقل من 40 سنة
11.9	30	من 40 إلى أقل من 50 سنة
2.4	6	من 50 سنة فأكثر
100.0	252	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في جدول (2.1) أن 33.7% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم (أقل من 30 سنة)، بينما 52% تتراوح أعمارهم بين (30 إلى أقل من 40 سنة)، و 11.9% تتراوح أعمارهم بين (40 إلى أقل من 50 سنة)، في حين أن 2.4% أعمارهم (50 سنة فأكثر).

3. مكان السكن:

جدول (3.1) يوضح مكان السكن

النسبة%	التكرار	الإجابة
17.9	45	محافظة شمال غزة
52.8	133	محافظة غزة
11.5	29	محافظة الوسطى
13.5	34	محافظة خانينونس
4.4	11	محافظة رفح
100.0	252	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في جدول (3.1) أن 17.9% من أفراد عينة الدراسة يسكنون في محافظة شمال غزة، بينما 52.8% يسكنون في محافظة غزة، و11.5% يسكنون في محافظة الوسطى، و13.5% يسكنون في محافظة خانينونس، في حين أن 4.4% يسكنون في محافظة رفح.

4. الحالة الاجتماعية:

جدول (4.1) يوضح الحالة الاجتماعية

النسبة%	التكرار	الإجابة
71.8	181	أعزب
26.2	66	متزوج
2.0	5	مطلق
100.0	252	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في جدول (4.1) أن 71.8% من أفراد عينة الدراسة متزوجين، بينما 26.2% غير متزوجين، في حين أن 2% مطلقين.

5. المؤهل العلمي:

جدول (5.1) يوضح المؤهل العلمي

النسبة%	التكرار	الإجابة
13.1	33	دبلوم
57.9	146	بكالوريوس
29.0	73	دراسات عليا
100.0	252	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في جدول (5.1) أن 13.1% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دبلوم، بينما 57.9% بكالوريوس، في حين أن 29% مؤهلهم العلمي دراسات عليا.

6. التخصص الجامعي:

جدول (6.1) يوضح التخصص الجامعي لعينة الدراسة

النسبة%	التكرار	الإجابة
67.1	169	صحافة
11.1	28	إذاعة وتلفزيون
7.9	20	علاقات عامة
4.4	11	وسائط متعددة
1.6	4	إعلام رقمي
7.9	20	أخرى
100.0	252	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في جدول (6.1) أن 67.1% من أفراد عينة الدراسة تخصصهم الجامعي صحافة، بينما 11.1% تخصصهم إذاعة وتلفزيون، و7.9% علاقات عامة، و4.4% وسائط متعددة، و1.6% تخصصهم اعلام رقمي، في حين أن 7.9% تخصصهم غير ذلك.

7. مكان العمل:

جدول (7.1) يوضح مكان العمل

النسبة%	التكرار	الإجابة
30.1	76	موقع إخباري
23.8	60	منصات إعلامية رقمية على الشبكات الاجتماعية
11.1	28	قناة تلفزيونية
10.7	27	إذاعة
8.3	21	وكالة أنباء
6.0	15	صحيفة إلكترونية
5.2	13	صحيفة ورقية
4.8	12	أخرى (مؤسسات ووزارات وهيئات حكومية)
100.0	252	المجموع

* اختلاف التكرار لاختيار المبحوثين أكثر من اجابة

تبين من النتائج الموضحة في جدول (7.1) أن 30.1% من أفراد عينة الدراسة يعملون في موقع إخباري، بينما 23.8% يعملون في منصات إعلامية رقمية على الشبكات الاجتماعية، و11.1% يعملون في قناة تلفزيونية، و10.7% يعملون في إذاعة، و8.3% يعملون في وكالة أنباء، و6% يعملون في صحيفة إلكترونية، و5.2% يعملون في صحيفة ورقية، في حين أن 4.8% يعملون في أماكن أخرى مثل المؤسسات والوزارات والهيئات الحكومية.

8. مجال العمل الصحفي:

جدول (8.1) يوضح مجال العمل الصحفي

النسبة%	التكرار	الإجابة
46.8	118	محرر صحفي
22.2	56	مراسل صحفي
10.3	26	مصور
9.1	23	رئيس تحرير

3.2	8	محرر فيديو
2.8	7	مصمم
2.0	5	مخرج
3.6	9	أخرى
100.0	252	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في جدول (8.1) أن 46.8% من أفراد عينة الدراسة مجال عملهم محرر صحفي، بينما 22.2% مراسل صحفي، و10.3% مصور، و9.1% رئيس تحرير، و3.2% محرر فيديو، و2.8% مصمم، و2% مخرج، في حين أن 3.6% مجال عملهم الصحفي غير ذلك.

9. سنوات الخبرة في العمل الإعلامي:

جدول (9.1) يوضح سنوات الخبرة في العمل الإعلامي

النسبة%	التكرار	الإجابة
4.8	12	أقل من سنتين
9.9	25	من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات
13.5	34	من ثلاث سنوات إلى أقل من خمس سنوات
27.8	70	من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات
26.6	67	من عشر سنوات إلى أقل من خمسة عشر سنة
17.5	44	من خمسة عشر سنة فأكثر
100.0	252	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في جدول (9.1) أن 4.8% من أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم في العمل الاعلامي (أقل من سنتين)، بينما 9.9% تتراوح سنوات خبرتهم بين (سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات)، و13.5% تتراوح سنوات خبرتهم بين (ثلاث سنوات إلى أقل من خمس سنوات)، و27.8% تتراوح سنوات خبرتهم بين (خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات)، و26.6% تتراوح سنوات خبرتهم بين (عشر سنوات إلى أقل من خمسة عشر سنة)، في حين أن 17.5% سنوات خبرتهم (خمس عشر سنة فأكثر).

حادي عشر: إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما أعدت لقياسه، وهو اختبار صدق أداة جمع المعلومات والبيانات ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وبحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة في الدراسة بدرجة كافية، أي أن اختبار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في الدراسة وصلاحيته، سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات بدرجة عالية من الكفاءة والدقة⁽¹⁾. وقد تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال الآتي:

1. صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

عرض الباحث أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من 14 مختصاً في مجال الصحافة والاعلام والاحصاء*، وطلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون.

2. صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة، مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له على النحو الآتي:

جدول (10.1): صدق الاتساق الداخلي لمحور الدوافع النفعية لاستخدام التقنيات الرقمية

في صناعة المحتوى الإخباري

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تسهيل العمل الصحفي والحصول على المعلومات	0.73	*0.000

(1) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، (ص314).

* انظر ملحق رقم (1).

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
2	سرعة صناعة المحتوى الإخباري	0.75	*0.000
3	زيادة مصادرك الإعلامية	0.82	*0.000
4	تعزيز السبق الصحفي	0.71	*0.000
5	تغطية الأحداث من جميع الجوانب	0.79	*0.000
6	إنتاج أشكال جديدة من المواد الإعلامية	0.76	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

يبين الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (11.1): صدق الاتساق الداخلي لمحور الدوافع الطقوسية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	سهولة الوصول إلى التقنيات الرقمية واستخدامها	0.52	*0.000
2	الفضول والتعرف على أدوات جديدة في العمل	0.69	*0.000
3	سهولة التواصل بين أقسام المؤسسة المختلفة	0.74	*0.000
4	التميز عن الآخرين	0.70	*0.000
5	ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل.	0.63	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

يبين الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (12.1): صدق الاتساق الداخلي لمحور الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	ساهمت التقنيات الرقمية في زيادة الخبرة العملية	0.69	*0.000
2	تطوير مهارتك في العمل	0.73	*0.000
3	سهولة متابعة الأخبار والوصول إليها	0.69	*0.000
4	بلورة أفكار صحفية مبتكرة	0.78	*0.000
5	الاطلاع وترجمة المواد الأجنبية بسهولة	0.71	*0.000
6	تناول ومتابعة قضايا الفئات المهمشة	0.78	*0.000
7	زيادة الاهتمام بالموضوعات المتخصصة	0.75	*0.000
8	زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي	0.72	*0.000
9	زيادة هامش الحرية في تناول القضايا المختلفة	0.69	*0.000
10	التحول إلى ما يعرف بالصحفي الشامل، وممارسة جميع جوانب العمل الصحفي	0.74	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

يبين الجدول السابق معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: إجراءات الثبات:

يقصد به اختبار ثبات أداة جمع البيانات والتأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس الظواهر والمتغيرات بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع المعلومات نفسها، أو في قياس الظواهر والمتغيرات نفسها، سواء من الصحفيين عينة الدراسة أنفسهم أو من عينة أخرى، وسواء استخدمها باحث واحد أو عدة باحثين، في أوقات وظروف مختلفة⁽¹⁾.

(1) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام (ص309).

ويقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة في حال تم إعادة تطبيقها أكثر من مرة تحت نفس الظروف، أو بعبارة أخرى إن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب ثبات الاستبانة بطريقة معامل ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية:

جدول (13.1): يوضح معامل ألفا كرونباخ وسبيرمان براون ثبات الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	سبيرمان براون
الدوافع النفعية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري	6	0.85	0.80
الدوافع الطقوسية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري	5	0.76	0.71
الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري	10	0.89	0.86

يبين الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ وسبيرمان براون دالة احصائياً، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات.

ثاني عشر: المعالجات الإحصائية:

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة، من خلال برنامج التحليل (SPSS)، واستخدم الأساليب الإحصائية التالية:

1. إحصاءات وصفية منها: النسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والوزن النسبي.
2. معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient): لقياس صدق فقرات الاستبانة ولمعرفة العلاقة بين المتغيرات.
3. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. معامل ارتباط سبيرمان براون للتجزئة النصفية المتساوية لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
5. اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test)، لمعرفة ما إذا كان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل فقرة من فقرات محاور الاستبانة تساوي درجة الحياد وهي 3 أم تختلف عنها.

6. اختبار (تحليل التباين الأحادي – one- Way ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات الترتيبية.
7. اختبار شيفيه للمقارنات البعدية.

الثالث عشر: مفاهيم الدراسة:

1. **الصحفيون الفلسطينيون:** هم الممارسون للعمل الصحفي، في مختلف وسائل الإعلام بمختلف أشكالها المقروءة والمسموعة والمرئية، ولديهم عضوية بنقابة الصحفيين الفلسطينيين، أو مسجلين لدى المكتب الإعلامي الحكومي في قطاع غزة.
2. **التقنيات الرقمية:** ويعرفها الباحث اجرائياً أنها الأدوات التكنولوجية الذكية التي يستخدمها الصحفيون في عملهم الإعلامي لتبادل المعلومات، وإنتاج وصناعة محتوى إخباري تفاعلي مناسب لجمهور ومتابعي وسائل الإعلام.
3. **صناعة المحتوى:** هي المساهمة في نشر معلومات وبيانات مختلفة في سياقات محددة، بأشكال ووسائط رقمية متنوعة من نص وصوت وصورة وفيديو، وذلك لتقديم الفائدة للجمهور⁽¹⁾.

الرابع عشر: تقسيم الدراسة:

قسم الباحث الدراسة إلى أربعة فصول كالاتي:

الفصل الأول بعنوان: الإطار المنهجي للدراسة، ويحتوي على الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، وتشمل أهم الدراسات السابقة، ومشكلة الدراسة، وأهميتها، وأهدافها، وتساؤلاتها، والإطار النظري للدراسة، ونوع الدراسة، ومنهجها وأداتها، ومجتمع الدراسة وعينتها، وإجراءات الصدق والثبات، والمفاهيم الأساسية للدراسة.

وتحدث الفصل الثاني عن التقنيات الرقمية وصناعة المحتوى الإخباري، ويتضمن مبحثين، المبحث الأول استعرض التقنيات الرقمية المستخدمة في المجال الإعلامي، والمبحث الثاني تحدث عن صناعة المحتوى الإخباري وأهميته.

وتناول الفصل الثالث في عدة مباحث نتائج الدراسة الميدانية وفروضها.

وتناول الفصل الرابع مناقشة أهم النتائج والتوصيات، إضافة لمراجع الدراسة، وقائمة الملاحق.

(1) موقع الكتروني (https://ar.wikipedia.org/wiki/إنشاء_محتوى).

الفصل الثاني

الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى

المبحث الأول: الإعلام الرقمي، والتقنيات الرقمية

المبحث الثاني: صناعة المحتوى الإخباري

المبحث الأول: الإعلام الرقمي، والتقنيات الرقمية

ويتناول هذا المبحث مفهوم الإعلام الرقمي وخصائصه والخدمات التي يقدمها، وتطورات استخدام التقنيات الرقمية في الصحافة، والتقنيات والتطبيقات الرقمية الجديدة في ميدان الإعلام والاتصال، ودور القائم بالاتصال في عصر الإعلام الرقمي، والتحديات التي يواجهها القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية لتطوير أدائهم الإعلامي ومواكبة التطورات والتحديات المستمرة.

الإعلام الرقمي:

قديمًا حدد علماء الاتصال مكونات العملية الاتصالية بعدة عناصر تبدأ من المرسل الذي يرسل الرسالة عبر وسيلة اتصال لتصل إلى المستقبل، ثم رجع الصدى للرسالة، ويأتي الإنترنت ليعيد النظر في هذه التجريدات. فقد وسع الإنترنت مفهوم الاتصال التقليدي ليشمل الاتصال عبر أجهزة الكمبيوتر. ولم يعد الاتصال الجماهيري نموذجاً يسير من فرد إلى مجموعة أفراد، بل أصبح يسير من مجموعة أفراد إلى مجموعة أفراد. فالإنترنت ألغى النموذج الخطي التقليدي للاتصال، ولا شك أن التدفق الضخم للمعلومات عبر شبكة الإنترنت جعل الصحفي في صراع لتطوير مهارته لمسايرة العصر ومفرداته⁽¹⁾.

ويشهد الإعلام اليوم سباقاً كبيراً في استخدام التقنيات الرقمية، فكل الأدوات المستخدمة في عملية الإنتاج الإعلامي من حاسوب وكاميرا وهاتف محمول أصبحوا أدوات رقمية، ومع هذا التحول الرقمي حققت المؤسسات الإعلامية قفزات كبيرة في خدمة الجمهور والاستجابة لتطلعاتهم⁽²⁾.

وتم استثمار الثورة التكنولوجية في مجال الإعلام في تسعينيات القرن الماضي، مما أدى لظهور الإعلام الرقمي الذي أدى لزيادة حجم التغطية الصحفية وتطور وظيفة إنتاج المادة الصحفية وجمع المعلومات والأخبار باستخدام أدوات إلكترونية مختلفة، ساعدت على سهولة وسرعة معالجة المادة الصحفية ونشرها وتبادلها وتخزينها واسترجاعها.

(1) أمين، الصحافة الإلكترونية (ص70).

(2) عبود، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي (ص81).

ويعتبر الإعلام الرقمي محور الحياة في الوقت الحالي، حيث شمل وسائل الإعلام التقليدية وطور من أدائها لتواكب التطور التكنولوجي، وتستفيد من التقنيات والأدوات الرقمية لضمان بقائها واستمرارها، والحفاظ على جمهورها(1).

ويأتي مفهوم الإعلام الرقمي ليعبر عن التطور التكنولوجي الذي لحق وسائل الاتصال التي تعتمد على التقنيات والوسائط والأدوات الالكترونية في تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار، ويشترك مع الإعلام بشكل عام بالأهداف والمبادئ العامة، إلا أنه يتميز باعتماده على وسائل تقنية جديدة(2).

ويمكن تعريف الإعلام الرقمي بأنه شكل جديد للعملية الاتصالية ناتج عن اندماج الحاسوب من شبكة الانترنت والوسائط المتعددة وتكنولوجيا الرقمية المختلفة، ويستند لبنية تحتية تفوق على ما كان سائداً قبل ظهور هذه التكنولوجيا الحديثة(3).

ويعرف أيضاً بأنه نوع من الصحافة يستعمل الوسائط الالكترونية في نشر مادته الصحفية، رغبة في تحسين الأداء وفتح مجال أوسع للانتشار(4).

ويمكن تعريفه بأنه منشور الكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو موضوعات خاصة، ويتم قراءته عبر جهاز الكتروني، ومتاح عبر الانترنت(5).

ويرى آخرون أن الإعلام الرقمي هو نوع من أنواع الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الالكتروني، ويستخدم فيه فنون ومهارات العمل الصحفي بالإضافة إلى تقنيات تتناسب مع استخدام الانترنت كوسيط اتصالي بما في ذلك استخدام مستويات مختلفة من التفاعل مع الملتقي، للكشف عن المعلومات الآنية وغير الآنية ومعالجتها ونشرها عبر الشبكة العنكبوتية بسرعة(6).

ويعرفه قاموس التكنولوجيا الرقمية بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكاتة، والوسائط المتعددة. أما قاموس الكمبيوتر فعرفه عبر مدخلين وهما أن الإعلام الرقمي يشير لجملة من تطبيقات الاتصال الرقمي

(1) شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي (ص49).

(2) أمين، الصحافة الالكترونية (ص91).

(3) عبود، العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي (ص69).

(4) كنعان، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص3).

(5) المرجع السابق، (ص4).

(6) الشريف، الإعلام الالكتروني (ص58).

والانترنت، وهو يدل على استخدام الكمبيوتر بالإضافة إلى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، أما المدخل الثاني فيشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال داخل البيئة الرقمية، بما سمح الالتقاء والتجمع عبر الانترنت وتبادل المنفعة والمعلومات، وهي بيئة تسمح بإيصال صوت المجتمعات للعالم⁽¹⁾.

ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه مواكبة الإعلام التقليدي للتطورات التقنية والتكنولوجية والدمج بينهما، بهدف صناعة محتوى إعلامي تفاعلي بأشكال مختلفة (مقروء أو مرئي أو مسموع) قابل للنشر والمشاركة، ومؤثرة في الجمهور بشكل أكبر من المحتوى التقليدي، ويتميز بخصائص متعددة منها الشمولية والتنوع والحرية والتفاعلية وغيرها.

ويمكن تحديد خمسة عناصر رئيسية لفهم الإعلام الرقمي وهي⁽²⁾:

1. أجهزة جمع واكتساب المعلومات: وهي تلك الأجهزة المستخدمة في الحصول على الأخبار والمعلومات والوثائق والصور والصوت وغيرها، وتتميز بأنها أجهزة استشعار رقمية، متصلة مع بعضها البعض عبر الانترنت، وتعد الكاميرا ومسجل الصوت أكثرها انتشاراً.
2. أدوات التخزين: وهي تقنيات وأدوات رقمية تتميز بقوتها وسرعة أدائها وسعتها التخزينية العالية، وانخفاض تكلفتها.
3. تقنيات معالجة المعلومات: وهي تكنولوجيا رقمية تتميز بدقتها وسرعتها العالية في المعالجة الرقمية، وتزداد قوة أدائها مع مرور الزمن.
4. تكنولوجيا النشر والتوزيع: ويتم من خلالها نقل المحتوى عبر الشبكات السلكية واللاسلكية لمواقع آخر أو عدة مواقع مختلفة، سواء على نطاق محلي أو عالمي.
5. أجهزة العرض: وهي التكنولوجيا المستخدمة في تقديم وعرض المحتوى الإعلامي عبر شاشات الأجهزة المختلفة سواء كانت محمولة أو مكتبية.

خصائص الإعلام الرقمي

ساهم الإعلام الرقمي في توفير حرية التعبير وانتشار الثقافة الالكترونية بين أفراد المجتمع خاصة مع ارتفاع عدد مستخدميه، وعمل على توسيع دائرة التنافس الإعلامي بين الوسائل المختلفة، ويتميز بمجموعة من الخصائص أبرزها ما يلي⁽³⁾:

(1) شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي (ص52).

(2) عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري (ص31-33).

(3) مناجلية، الإعلام الجديد الواقع والخصائص (ص458).

- 1- **التفاعلية:** وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية بين القائم بالاتصال والملتقى.
 - 2- **المشاركة والانتشار:** يتيح الإعلام الرقمي لكل شخص أن يكون ناشراً يشارك ويرسل المحتوى للآخرين باستخدام أدوات تقنية بسيطة.
 - 3- **الحركة والمرونة:** حيث تصاحب الأدوات الرقمية المتلقي أو المرسل في جميع الأوقات، ويمكن نقلها بسهولة.
 - 4- **الكونية والعالمية:** أصبحت بيئة الاتصال عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
 - 5- **الانتباه والتركيز:** فالمتلقي يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادة سطحياً.
 - 6- **اندماج الوسائط:** ويتم استخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص والصوت والصورة بأنواعها الثابتة والمتحركة والرسوم البيانية والفيديو وغيرها.
 - 7- **التخزين والحفظ:** يسهل على المتلقي تخزين وحفظ المعلومات والرسائل واسترجاعها، كجزء من قدرات ومميزات وخصائص الوسيلة بذاتها.
 - 8- **الالتزامية:** وتعني إرسال واستقبال المحتوى في وقت مناسب، دون الالتزام في وقت واحد.
 - 9- **الشمولية:** من حيث تنوع المحتوى وأنه متوافر دائماً يمكن الحصول عليه في أي وقت.
 - 10- **الفورية:** هي السرعة الكبيرة في بث الأخبار والتحديث المستمر في أي وقت، مما جعل الصحافة الإلكترونية تسبق التقليدية، وتفوقها بدرجة كبيرة جداً⁽¹⁾.
- واليوم ساهمت التطورات التكنولوجية والتقنيات الرقمية المتلاحقة في مجال الإعلام والاتصال بإنتاج وتقديم العديد من الخدمات الرئيسية للجمهور والتي تلبي رغباتهم وتتناسب مع احتياجاتهم وأصبحت جزءاً رئيساً في حياتهم، وهناك إجمالاً ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الإعلام الرقمي للمستخدمين⁽²⁾:

1. الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأغراض شخصية أو عامة.

(1) حسنين، الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات (ص 27).

(2) بالهامل، الإعلام الجديد: مصطلحات ومفاهيم ونماذج (ص 27).

2. التفاعل: أي الاستخدام من أجل التسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.

3. الإعلام والمعلومات: استخدام الإنترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات

واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.

تطورات استخدام التقنيات الرقمية في الصحافة:

لقد أتاحت ثورة الاتصالات في الستينيات من القرن العشرين فرصة نوعية لوسائل الاتصال الجماهيرية، وبدأت ثورة الكمبيوتر بالدخول إلى عالم الصحافة، وكانت بداية تحول الصحف إلى استخدام الأنظمة الرقمية من خلال أنظمة الجمع الإلكتروني وشملت إعداد المواد التحريرية، والتصوير الميكانيكي، والطباعة وفصل الألوان، ومرت الصحافة وقتها بمرحلتين الجمع الساخن اليدوي، والجمع البارد التصويري، وتضاعفت كميات الإنتاج وكفاءة التخزين. أما في حقبة السبعينيات من نفس القرن كانت هناك محاولات للتخلص من الأنماط التقليدية في إنتاج الصحف وتوسيع استخدام الأنظمة الرقمية، مما ساهم في زيادة الكفاءة والسرعة، وفي نهاية هذه الحقبة ظهرت مرحلة جديدة للنشرة الصحفي بإحلال المحتوى التي تنتج إلكترونياً ويعرض على الشاشة محل المادة المطبوعة. أما في حقبة الثمانينيات بدأت ثورة النشر المكتبي باستخدام الكمبيوتر بشكل مكثف في عمليات الإنتاج الصحفي، وفي التسعينيات ظهر مشروع الحبر الرقمي الذي كان سبباً لظهور الصحف الإلكترونية التي تخلت النظام التقليدي للتحرير والقراءة واستغنت عن استخدام الورق لتعتمد على الحاسوب وإمكاناته الواسعة، وفي ذات الحقبة الزمنية ظهرت شبكة الانترنت للاستخدام الجماهيري⁽¹⁾.

وفي أواخر التسعينيات بدأت المؤسسات الصحفية بالاستفادة من إمكانات الشبكة العنكبوتية المختلفة وإطلاق صحف إلكترونية على الإنترنت، ومع بداية الألفية الثالثة تطوَّرت المواقع الصحفية الإلكترونية لتنتج شكلاً إعلامياً جديداً، دفع لتطور أساليب الكتابة والتحرير لتتضمن بدائل واقعية للورقة والقلم بأساليب جديدة منها مثلاً استخدام وتطبيق تقنية النص الفائق التي ترتبط بمجموعة من النصوص اعتماداً على كلمات مميزة موجودة داخل النص الأصلي. ومنذ ذلك الوقت ونحن نعيش تطورات تقنية وتكنولوجية مختلفة ومتلاحقة في الوسائل الاتصالية، وأصبح الحاسوب جزء أساسي في صناعة الصحافة بشكل خاص وحياتنا بشكل عام، ومررت وسائل الاتصال بمراحل متعددة قبل أن تصل إلى ما هي عليه الآن بانتمالها من وسائل تقليدية

(1) موسى، فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية (ص 107-111).

إلى وسائل رقمية جديدة مستعينة بالأجهزة والأدوات الرقمية، ومتسمة بالفورية والتفاعلية، وتعتمد اليوم على مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى⁽¹⁾.

التقنيات والتطبيقات الرقمية الجديدة في ميدان الإعلام والاتصال:

قدمت التكنولوجيا الحديثة العديد من التقنيات والأدوات المساعدة للصحفيين والمؤسسات الإعلامية المختلفة في كل مراحل العمل، ساعدت الصحفيين على القيام بواجبهم بسرعة ودقة عاليتين، وعملت على تحسين جودة المنتج الإعلامي المقدم للجمهور وتطويره بشكل مستمر، ومن أبرز هذه التقنيات والتطبيقات العاملة في ميدان الإعلام والاتصال⁽²⁾:

- 1- النشر الإلكتروني من خلال تبادل المعلومات باستخدام الوسائط المتعددة بأشكالها المختلفة.
- 2- الصحف الإلكترونية وهي مواقع لها عناوين ثابتة على الشبكة العنكبوتية، تقدم الخدمات الصحفية، وتصدر في مواعيد محددة.
- 3- وكالات الأنباء الإلكترونية وهي مواقع لها عناوين ثابتة تقدم خدمات النشر الصحفي باستخدام الوسائط التقنية المتعددة عبر الشبكة العنكبوتية.
- 4- البث الصوتي والمرئي المباشر عبر الانترنت مما أنتج إذاعة وتلفزيون الانترنت وهي تطبيقات تفاعلية متعددة الوظائف تستطيع الوصول لجمهور واسع من المستمعين⁽³⁾.
- 5- المنتديات الإلكترونية وهي مواقع تسمح بطرح مواضيع متنوعة، وتبادل المعلومات والأفكار والوسائط بطرق مختلفة.
- 6- المدونات الإلكترونية هي إحدى التطبيقات الرقمية وتشمل مذكرات ويوميات ومقالات وغيرها، تعرض باستخدام الوسائط التفاعلية.
- 7- المجموعات البريدية وهي مواقع لتقديم خدمة التواصل عبر البريد الإلكتروني لمجموعة من الأفراد لتبادل الوثائق والمعلومات فيما بينهم.
- 8- الأرشيف الإلكتروني ويحتوي على معلومات بصيغ متنوعة تكون في متناول المستخدم عند طلبها.
- 9- غرف الحوارات التي تسمح بالدرشة والتواصل بين شخصين أو أكثر، وتنظمها قواعد محددة.

(1) غازي، الصحافة الإلكترونية العربية: الالتزام والانفلات في الخطاب وال طرح (ص60).

(2) عبود، والعاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي (ص84-86).

(3) حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني (ص69).

- 10- خدمة نقل أو نسخ الملفات والمعلومات المسموحة للاستخدام العام عبر شبكة الانترنت⁽¹⁾.
- 11- مواقع عرض وبث المواد الصوتية والمرئية وتبادلها، وأدوات وخدمات البث الحي عبر الهاتف المحمول للرسائل والإعلانات عبر خدمات مختلفة.
- 12- تقنيات النص الفائق: الذي يتيح تجربة اتصالية مختلفة بالاعتماد على قاعدة معلومات تسمح للقارئ بالتعمق لما وراء المحتوى الإخباري المقدم⁽²⁾.
- 13- تقنيات الوسائط الفائق: وتتيح تقديم المعلومات والأخبار بأشكال متعددة أكثر تفاعلية، تشمل الصوت، والصورة، والرسوم، والفيديو، والألوان وغيرها⁽³⁾.
- 14- خدمات الأخبار بالهاتف المحمول الذي أصبح اليوم كالمبيوتر بسبب مميزاته المتطورة، حيث يمكن من خلاله تصفح الانترنت والاشتراك بخدمات الأخبار المختلفة⁽⁴⁾.

القائم بالاتصال في عصر الإعلام الرقمي:

نظمت التكنولوجيا الرقمية عمل الصحفيين ووطورت من مهاراتهم الإنتاجية المختلفة، فأصبح القائم بالاتصال اليوم أكثر كفاءة واحترافية، بعد استخدامه مختلف الأدوات والتقنيات الرقمية في تغطية الأحداث والفعاليات من جميع جوانبها. وقدمت وسائل الإعلام الرقمي طرق جديدة وأكثر كفاءة للصحفيين لأداء وظائفهم في التغطية الإخبارية، فقديمًا كانوا يستخدمون القلم والورقة لتدوين الملاحظات وكتابة المعلومات، واليوم يستخدمون الأجهزة الذكية من لابتوب وهاتف وغيرها، المتصلة بالشبكة العنكبوتية والأقمار الصناعية، وأجهزة تحديد المواقع مباشرة. ووفر الإعلام الرقمي مساحة أكبر للقائم بالاتصال، ولم يعد بمقدور وسائل الإعلام التقليدية منع أو حجب بعض الموضوعات من النشر، حيث يلجأ الصحفيون لشبكات التواصل الاجتماعي لتعميم موضوعاتهم للجمهور عبر قنوات نشر مختلفة، كما يوفر أدوات جديدة لتواصل الصحفي مع الجمهور من خلال التعليقات والتواصل المباشر وأيضاً البريد الإلكتروني⁽⁵⁾.

وأصبحت المؤسسات الإعلامية تشترط على الصحفي امتلاك مهارات وخبرات تقنية بدونها لا يستطيع التعامل مع المستحدثات التكنولوجية في الوسيلة، منها التمكن من استخدام الحاسوب

(1) أمين، الصحافة الإلكترونية (ص69).

(2) العباوي، الصحافة الإلكترونية وبنيتها على شبكة الانترنت (ص41).

(3) المرجع السابق (ص42).

(4) حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني (ص70).

(5) عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري (ص153-154).

وبرامجه، ومعرفة استراتيجيات وأدوات البحث والتعامل معها، والقدرة على الإبحار في شبكة الانترنت، وأن يكون له بريد الكتروني يتابعه بشكل دوري، وحسابات على منصات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولديه الخبرة بالأمن الرقمي والتعامل مع البرامج المضادة للفيروسات والتجسس⁽¹⁾.

ويجب أن يكون الصحفي قادراً على تمييز الأخبار والمعلومات والتحقق منها عبر مصادرها الرسمية، وترتيب المعلومات وفق أهميتها، ويمتدح بسرعة البديهة والعمل تحت الضغط، والقدرة على التفاعل واستخدام كافة التقنيات الرقمية المتاحة لتجميع وكتابة الأخبار، يجب أن يفكر في الشاشة وليس في الورق، والتعرف على الجمهور وأهدافهم. وطرأت مفردات جديدة على العمل الصحفي منها صحافة المواطن، وصحافة حقبة الظهر، وصحفي الموبايل، والصحفي الحر، وغيرها من المسميات التي أدت لزيادة المنافسة الإعلامية، فظهرت أقسام للموضوعات الأكثر قراءة، والأكثر تعليق، مما زاد من عدد زوار المواقع الإخبارية وأرباحها⁽²⁾.

تحديات ومعوقات مواكبة التطورات والتحديثات المستمرة

ومن التحديات التي يواجهها القائمون بالاتصال في المؤسسات الصحفية لتطوير أدائهم الإعلامي ومواكبة التطورات والتحديثات المستمرة كالاتي⁽³⁾:

1. العزوف وقلة توجه الصحفيين للميدان وبذل الجهد في الحصول على المعلومات والمادة الإعلامية، مما يؤثر سلباً على أدائه الإعلامي، ويؤدي لانتشار الأخبار من الانترنت والمواقع الالكترونية الإعلامية، على حساب المجهود الذاتي للصحفي.
2. استخدام التقنيات التكنولوجية في الإعلام قد يترتب عليه استهلاك وقت وجهد كبيران في البحث والحصول على المعلومات، خاصة إذا لم يمتلك الصحفي مهارات وأدوات البحث والتحقق من المعلومات على الانترنت.
3. قلة الإبداع في العمل الصحفي وتراجعها، بسبب الاعتماد على الأدوات والتقنيات الرقمية لتنفيذ الكثير من المهام والمسؤوليات، وانعدام روح المنافسة في الحصول على السبق الصحفي، مما يخلق طابعاً من الاتكالية بين الصحفيين.

(1) مكيري، الأداء الإعلامي ومستحدثات تكنولوجيا الإعلام والاتصال دراسة في مستويات التأثير (ص123).

(2) عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري (ص151-152).

(3) مكيري، الأداء الإعلامي ومستحدثات تكنولوجيا الإعلام والاتصال دراسة في مستويات التأثير (ص130).

4. اعتماد الصحفي على التقنيات الرقمية والتكنولوجية أدى لتحوّله لناقل للمعلومات فقط دون إضافة أسلوبه الخاص في معالجة وتحرير الأخبار.
5. سرعة نشر الأخبار وتداولها عبر الإنترنت، أدى لتراجع تحري الصحة والدقة، وعدم الاهتمام بالحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية والموثوقة.
6. فرض استخدام التكنولوجيا الحديثة ظهور مشكلات جديد في أخلاقيات العمل الصحفي كالتعدي على حقوق الملكية الفكرية وسرقة على أعمال الآخرين.

ويمكن القول إن استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية يحقق عدة أهداف منها الاستفادة من وسائل متعددة في جمع المادة الصحفية، والحصول على فيض متدفق ومتجدد من المعلومات والتحقق منها، والاتصال المستمر بمحركات البحث وقواعد المعلومات، والانضمام لمجموعات صحفية متعددة، واستكشاف آراء المصادر المختلفة في القصص الصحفية، وتطوير المهارات الصحفية باستخدام أشكال جديدة للعمل الصحفي، والتعرف على طرق متنوعة للتواصل والتفاعل مع الجمهور.

المبحث الثاني: صناعة المحتوى الإخباري

ويتناول هذا المبحث صناعة المحتوى الإخباري وأدواته، ووظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في صناعة المحتوى الإخباري، وأشكال المحتوى الإخباري الرقمي، وسمات المحتوى الإخباري في العصر الرقمي، ومراحل صناعة المحتوى الرقمي، والصحفي الفلسطيني وعلاقته بصناعة المحتوى الإخباري، ومعوقات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، وأخيراً مستقبل صناعة المحتوى الإخباري الرقمي.

صناعة المحتوى الإخباري:

أحدث الإعلام الرقمي تغيرات كبيرة في وسائل الإعلام المختلفة، وقدم وسيلة جديدة شمل كافة الوسائل التقليدية في شاشة متنقلة متناهية الصغر، تجمع كافة مميزات وسمات الوسائل التقليدية، وتتشابه معها من حيث الوظيفة، وتسمح للجمهور القراءة والمشاهدة والاستماع في نفس الوقت⁽¹⁾.

وتطورت عملية صناعة المحتوى الإخباري للإعلام الرقمي عبر ثلاث مراحل ففي المرحلة الأولى كانت صحيفة الانترنت تعيد نشر معظم أو كل أو جزء من محتوى الصحيفة الأم وهذا النوع من الصحافة مازال سائداً. أما المرحلة الثانية والتي مثلت درجة متقدمة عن النوع الأول يعيد فيها الصحفيون إنتاج بعض النصوص لتتناسب مع مميزات النشر على شبكة الانترنت وذلك بتغذية النص بالروابط والإشارات المرجعية وغيرها. أما المرحلة الثالثة تتمثل بإنتاج الصحفيين محتوى خاص بالإنترنت يطبقوا فيه الأشكال الجديدة للتعبير عن المعلومات والأخبار⁽²⁾.

وتشمل صناعة المحتوى الرقمي الذي يشكل حلقة مركزية تتوسط عملية الابتكار التكنولوجي، نطاقاً عريضاً من الخدمات والأدوات متمثلة في شقين رئيسيين أولهما ناتج عن صناعة المحتوى ويشمل النشر الإلكتروني والبث الرقمي والوسائط المتعددة والبرمجيات التطبيقية المختلفة، والشق الثاني يشمل أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه، ويشمل على نطاق كبير من التكنولوجيا الذكية ووسائل العرض المتاحة⁽³⁾.

وتوفر صناعة المحتوى الرقمي فرصاً واسعة للاستثمار، خاصة مع ازدياد أعداد مستخدمي الانترنت يوماً بعد يوم وتنوع أشكال ومنتجات وتطبيقات المحتوى الرقمي. وأهم ما يميز صناعة

(1) عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري (ص116).

(2) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص7).

(3) عبود، المحتوى الرقمي العربي على الانترنت (ص30).

المحتوى الإخباري باستخدام التقنيات الرقمية سرعة تناوله وبثه ومشاركته مع الآخرين، وإمكانية الاطلاع عليه في أي وقت، مع السماح بتضمينه أنواع وأشكال مختلفة من الوسائط المتعددة المعبرة عن محتوى الخبر، وتعديله وتصحيحه عند الحاجة⁽¹⁾.

وتعتبر عملية صناعة المحتوى الإخباري وتحويل الأحداث والأفكار والقضايا إلى مادة صحفية مفهومة ميدان تنافسي بين وسائل الإعلام المختلفة، ولكل مؤسسة نمطها وأسلوبها الخاص الذي يميزها عن المؤسسات الأخرى، ولذلك من واجبات صناع المحتوى بعض المهام منها معالجة الموضوعات الضعيفة والركيكة وتغطية النقص في المعلومات والحقائق لتحسين جودة الاستهلاك الإخباري، والتخلص من الحشو الزائد والعبارات الفضفاضة والمترهلة، وتوخي الدقة والإيجاز لإيصال المعنى المقصود من المحتوى الإخباري⁽²⁾.

أدوات صناعة المحتوى الرقمي:

وهناك أدوات جديدة يحتاجها الصحفي لصناعة المحتوى الرقمي، بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية منها⁽³⁾:

1. الفضاء: وهو مدخل لمفهوم العالم الافتراضي حيث أصبح الصحفي يستخدم الفضاء للكتابة للإنترنت.
2. المشاهدة: ويمكن رؤية المحتوى بطرق مختلفة منها إمكانية تصغيره أو تكبيره، أو فتح نوافذ داخل النص بروابط تشعبية، وغيرها.
3. الألوان: وتستخدم لخلق ترابط بين أجزاء النص، كما تتيح فرصة استخدام الرسوم للتعبير عن أفكار الصحفي.
4. الصوت: بإضفاء بعد جدد للنص المكتوب واستخدام الصوت كجزء من النص، سواء بإضافة فقرة من خطاب رسمي أو مقابلة مسجلة أو أصوات مدمجة.
5. الأيقونات: يلجأ الصحفي لاستخدام الأيقونات كرموز تدل مضمون النص، مما خلق ثقافة من الرموز المتعارف على معانيها التي يسهل تمييزها، وفهمها بمختلف اللغات.

ويحتاج الصحفي من أجل صناعة المحتوى الإخباري إلى مجموعة من الأدوات والمعدات والتقنيات البرمجية المتعددة منها أدوات التصوير والالتقاط الرقمية، وأجهزة تسجيل الفيديو والصوت، وأجهزة

(1) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص56).

(2) النعيمي، ألف باء تاء صحافة (ص85).

(3) حسنين، الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات (ص37-38).

الرسم وإدخال النصوص وغيرها، وأيضاً وسائل التخزين بأشكالها ومساحاتها التخزينية والمختلفة، وشبكات الاتصال السلكية واللاسلكية، وبرامج التحرير والتعديل والمعالجة والمونتاج المختلفة، وأنظمة التشغيل والعرض المتطورة ذات الكفاءة العالية والشاشات الكبيرة⁽¹⁾. ولا بد أيضاً توفير روابط للولوج إلى قواعد المعلومات والبيانات للحصول على النصوص والصور والرسوم والمقاطع الصوتية والمرئية المختلفة المجانية منها أو المدفوعة مما يساعد على صناعة مادة إعلامية تلبي حاجات ورغبات الجمهور⁽²⁾.

ويرى الباحث أن هذه الأدوات مفيدة جداً في صناعة المحتوى الإعلامي، تساعد على إنتاج أشكال مختلفة من المحتوى التفاعلي القابل للمشاركة والحفظ والتخزين لما يقدمه من فائدة للمتلقي، لكن هذا كله يتطلب من الصحفيين تطوير معارفهم وزيادة خبراتهم واكتسابهم مهارات جديدة تساعد على الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات والأدوات الرقمية، وأيضاً يجب عليهم متابعة التطورات الرقمية المتلاحقة المستخدمة في ميدان الإعلام وتقنيات الذكاء الاصطناعي المتلاحقة، وتحديثات الأدوات التقنية المتاحة حالياً للاستخدام للاستفادة من كل مميزات وخدماتها المتاحة.

وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في صناعة المحتوى الإخباري:

ساهمت تكنولوجيا الاتصال في إحداث نقلة نوعية للعديد من المؤسسات الإعلامية في مجالات مختلفة، وتحديداً في صناعة المحتوى، مما ساعد على زيادة رقعة المتابعين لهذه المؤسسات، وتقدم خدمات جديدة ومتنوعة للجمهور، ومن الوظائف التي قدمتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في صناعة المحتوى الإخباري⁽³⁾:

- 1- جمع أكبر قدر من المعلومات والحقائق اللازمة لإنتاج المادة الصحفية إلكترونياً باستخدام الحاسوب وقواعد البحث الرقمية، والتصوير الرقمي، والاتصالات السلكية واللاسلكية، والألياف البصرية.
- 2- معالجة وتحرير الحقائق والمعلومات الصحفية رقمياً باستخدام أدوات وبرامج متنوعة، سواء كانت المعلومات مقروءة أو صوتية أو مصورة.

(1) صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات (ص133).

(2) حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني (ص137).

(3) الشريف، الإعلام الإلكتروني (ص81).

3- تخزين الأخبار والمعلومات التي تم الحصول عليها باستخدام برامج ووسائط رقمية متعددة، مما يساعد في البحث عن هذه المعلومات بسرعة وسهولة واسترجاعها لإعادة استخدامها ونشرها.

4- نشر وتوزيع وبث المعلومات الصحفية باستخدام الأدوات والتقنيات الرقمية والتكنولوجية المختلفة.

5- التحرير الإلكتروني بالاعتماد على البرامج المساعدة في عملية الكتابة والمعالجة والتحرير الإلكتروني.

وتضيف بعض المراجع وظائف أخرى لتكنولوجيا الاتصال الحديثة منها المحاكاة باستخدام الصور والصوت لتمثيل بعض الأحداث، وأيضاً الواقع الوهمي الذي ينقل المستخدم للشعور بأنه في بيئة حقيقية تماماً مماثلة للواقع الحقيقي، والنمذجة باستخدام الرسوم المتحركة لتقديم العروض المتنوعة، والتحول من خلال إحداث بعض التغيرات في صورة واحدة مع مرور الوقت⁽¹⁾.

أشكال المحتوى الإخباري الرقمي

تواكب المؤسسات الإعلامية نفسها وفريقها للتطورات التكنولوجية المختلفة لكي تخطو خطوة خارج خبراتها، وتستفيد من كافة الأشكال الإعلامية المتاحة، في محاولة لتوظيف كافة التقنيات المتاحة من رسومات وصور وفيديو وصوت وغيرها، في صناعة محتوى تفاعلي ومميز لجذب جمهور واسع من المتابعين، وهو ما يتطلب المزيد من التدريب والتطوير للصحفيين، وإعادة التفكير في مؤهلات التعيين في غرف الأخبار الذكية. وتشير إحدى الدراسات إلى أن النص لا يزال هو حجر الزاوية في المواقع الإخبارية، فيما يمنح الفيديو المحتوى الإخباري المزيد من الاختصار بدلاً من الإسهاب في الشرح النصي، وأصبح المحتوى غير المدعوم بالوسائط المتعددة جامداً وجافاً⁽²⁾.

وهناك عدة أشكال مختلفة للمحتوى مستخدمة في الإعلام الرقمي:

1. **النص الرقمي:** ويعتبر النص الشكل الأساسي لعرض الأخبار في صحافة الانترنت، فهو من أسهل الأشكال صناعة، ولكن قد لا يكون الأفضل في إيصال الأفكار للجمهور، ولا يستفد بشكل كامل من مزايا الانترنت، لذلك يجب التعامل معه بطريقة مختلفة عن

(1) حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني (ص138).

(2) كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي (ص40).

النص المطبوع وبصفة عامة هناك ثلاث قواعد للنصر الرقمي أولها أن يكتب موجزاً بحيث لا يزيد من 50% من مساحة النص، وأن يتناسب مع سرعة التصفح لكل قارئ، ويجب استخدام النصوص الفائقة لتدعيم المعلومات⁽¹⁾.

2. **الصور الرقمية:** أسهم التقدم التكنولوجي بظهور ما يعرف بالصحافة الفوتوغرافية، حيث تلعب الصورة دوراً مهماً في صناعة المحتوى الإعلامي، وتتكون من مجموعة من البكسلات المتعددة، لتشكل صورة متكاملة الأركان ومعبرة عن الحدث بدقة وإيجاز ووضوح، وتنقل المعلومات بأقل جهد، فتكفي نظرة واحدة للصورة ليصل المعنى للقارئ. وهناك نوعان أساسيان للصور على الانترنت إما الصورة النقطية أو الصورة المتجهة، وتختلف امتدادات الصور المستخدمة ومن أشهرها JPEG، PNG، GIF⁽²⁾. وتحتاج الصور الرقمية بعد الحصول عليها لاختيار أفضلها وتحريرها وتعديلها عبر برامج خاصة بها مجانية أو مدفوعة، قبل نشرها على الانترنت لتتناسب مع طبيعة المؤسسة الإعلامية.

3. **الفيديو:** تعتبر مقاطع الفيديو الحية المصحوبة بالصوت من أقوى أشكال المحتوى تأثير في العملية الاتصالية، لاحتوائه على كل العناصر من نص وصورة وصوت فضلاً عن الحركة، ويمكن دمج عدة لقطات للحصول على فيديو أكثر جاذبية، ويتميز بإمكانية نسخه واستخدامه أكثر من مرة مع الحفاظ على جودة النسخة الأصلية⁽³⁾.

4. **الصوت والموسيقى:** ويعد واحد من المؤثرات المهمة في العملية الاتصالية فهو يجذب المتلقي ويشد انتباهه⁽⁴⁾، ويستخدم بجانب النص كمقابلات وحوارات مدعمة له، أو بديل للنص المكتوب بتسجيله صوتياً مثل خدمات البودكاست، أو يمكن استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في خلفية النص.

5. **الرسوم الجرافيكية والمتحركة:** وهي تعبيرات تظهر في صورة رسوم بيانية مختلفة الأشكال، ويمكن تخزينها عبر الحاسوب وتعديلها واسترجاعها بسهولة، ومع التقدم التكنولوجي أصبح بالإمكان إنتاج رسوم متحركة باستخدام سلسلة من الإطارات المرسومة والتي تمثل لقطات مختلفة⁽⁵⁾.

(1) أحمد، الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها وإنتاجها (ص46-47).

(2) المرجع السابق (ص85).

(3) حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني (ص147).

(4) المرجع السابق (ص143).

(5) عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع (ص53).

وتعتبر هذه الأشكال هي الأكثر انتشاراً ورواجاً لسهولة إنتاجها وصناعتها باستخدام التقنيات والأدوات الرقمية المختلفة، وهناك أشكال تفاعلية أخرى للمحتوى الرقمي تملك قدرة كبيرة في التأثير بالجمهور منها محتوى البث المباشر الذي أضاف ميزة التزامنية وسرعة النقل والتداول الذي تميز بها وفقدتها وسائل الإعلام التقليدية، وأيضاً الستوري على منصات مختلفة منها "فيسبوك" و"إنستغرام" و"سناب شات" و"تويتر" وغيرها، تعطي الصحفيين إمكانيات عالية لتحسين جودة المحتوى المقدم للجمهور، ويصبح أكثر تفاعلية وتأثير، واستطلاعات الرأي بأشكال وأنواع مختلفة تساعد في معرفة رجع الصدى وتأثير المحتوى على المتلقي، ويومياً تظهر العديد من القوالب الإبداعية لعرض المحتوى الإخباري.

وفي مجتمعنا الفلسطيني أبدع الصحفيون مع مرور الزمن في استثمار كافة أشكال المحتوى، فمنذ عدوان 2008 على قطاع غزة كان هناك تواجد إخباري ضعيف على "تويتر" واستثمر الفلسطينيون والنشطاء تطبيق "زيلو" وقتها لتغطية العدوان ونقل الأحداث وقت حدوثها، أما في عدوان 2012 تطور الاستخدام الصحفي لتطبيق "زيلو"، وزاد عدد مستخدمي "تويتر" وظهرت العديد من الصفحات الإخبارية الفلسطينية على "فيسبوك"، وازداد وتطور الوعي الفلسطيني حول استخدام واستثمار هذه الأدوات والتطبيقات الرقمية، ففي العدوان الأخير على القطاع عام 2021 كانت ذروة الاستخدام مع دخول تقنيات البث المباشر على "انستغرام"، وانتشار الهاشتاج الفلسطيني تطبيق "تيك توك" في فضح جرائم الاحتلال ضد الفلسطينيين، وانتشار الهاشتاج الفلسطيني عالمياً ومساهمته في نقل صورة الواقع، وظهور تطبيق "كلوب هاوس" لنشر الأخبار صوتياً والذي كان شائع الاستخدام في وقتها واستثمار الصحفيين لهذا التردد، بالإضافة لاستخدام "زيلو" و"تويتر" و"يوتيوب" وغيرها مما ساعد على تنوع أشكال المحتوى المميز المقدم للجمهور⁽¹⁾.

سمات المحتوى الإخباري في العصر الرقمي:

المحتوى الرقمي الإخباري هو كل ما يتم تقديمه للجمهور وفق أطر خبرية معينة عبر وسائل ومنصات النشر لتلبية حاجة، أو الدفاع عن فكرة، أو توصيل رسالة من خلال مزيج من النص والصوت والصورة والمقاطع المرئية وغيرها. وعليه فإن المحتوى الإخباري في العصر الرقمي له عدة سمات منها⁽²⁾:

(1) بخيت، صحافي مختص في الإعلام الاجتماعي والحملات الرقمية، مقابلة هاتفية بتاريخ (2021/6/17).

(2) عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري (ص155-160).

- 1- **زيادة المحتوى البصري:** حيث أصبح المحتوى الرقمي طبقي ذو مستويات متعددة، قابلاً للتصفح بسهولة، يشمل على النص والصوت والصور بكافة أشكالها، والفيديو بأنواعه المختلفة، ويمكن نشره وفقاً لعدة عوامل تتضمن تفضيلات المستخدمين وأذواقهم وموقعهم الجغرافي، فالجمهور يستطيع التجول داخل المحتوى والتفاعل معه بسهولة.
- 2- **التشاركية:** فالإنترنت أدى لصناعة محتوى إخباري متنوع أكثر تشاركية واجتماعية.
- 3- **التفاعلية:** فالمحتوى الإخباري الرقمي يمتلك مزايا أكثر من الصحف المطبوعة منها التحديث المستمر، والبحث داخل المحتوى، واستخدام الروابط التشعبية، كما تتميز بالتفاعلية من خلال الحصول على رجع الصدى الفوري بطرق متعددة منها التعليقات والبريد الإلكتروني وغرف الدردشة.
- 4- **المصداقية:** أوضحت بحوث المصداقية أن المستهلك يميل لمتابعة الأخبار من الوسيلة التي يدرك أنها أكثر مصداقية، ويقيم الجمهور أخبار الإنترنت أنها أكثر ثقة ومصداقية من وسائل الإعلام التقليدية وذلك لتنوع المعلومات وتعدد مزايا الإنترنت الذي يسمح لكل مستخدم الحصول على مصدره الموثوق.
- 5- **التنوع:** غير الإعلام الرقمي من طرق رواية المحتوى الإخباري وأصبح يتجه للأشكال الجذابة لنشر المعلومات مثل الفيديو 360 درجة والبودكاست والصور البانورامية وغيرها.

مراحل صناعة المحتوى الرقمي:

وتمر عملية صناعة ومعالجة المحتوى الرقمي بمختلف أشكاله بمجموعة من المراحل يمكن تحديدها كالاتي⁽¹⁾:

- أولاً: مرحلة جمع المعلومات من مصادرها المختلفة وتنظيمها وتحديثها بشكل مستمر.
- ثانياً: تحويل المعلومات المجمع للشكل الرقمي.
- ثالثاً: بناء وتطوير الأدوات والتطبيقات المناسبة لنشر المحتوى الرقمي.
- رابعاً: نشر المحتوى وإدارته على المنصات الرقمية المختلفة.
- خامساً: متابعة وتحليل وتقييم المحتوى الرقمي والتفاعل معه.

فصناعة المحتوى الإخباري تبدأ بالإعداد والتحضير وهي المرحلة الأولى التي يتم من خلالها الحصول على المعلومات والتحقق منها من المصادر الرسمية، والتأكد من صحتها، ثم التحرير

(1) سيف الدين، وآخرون، الاندماج الرقمي وتأثيره على العمل الصحفي - دراسة حالة برامج إخبارية لقناتي France24 وBBCعربي (ص54).

والتدقيق والصياغة ثم دعم المحتوى النصي بمحتوى مرئي ثم المراجعة اللغوية والنهائية قبل النشر عبر منصات المؤسسة الإعلامية الإخبارية مع أهمية اختيار الوقت المناسب للنشر، فالخبر العاجل تكون الأنية هي أهم صفاته، ويجب أيضاً اختيار وقت الذروة لتواجد المستخدمين على قنوات النشر الإعلامي، ثم يأتي هنا دور المتابعة ورصد تبعيات نشر المحتوى الإخباري، وردود الفعل عليه، وبناء على هذا الرصد يجب أن يكون هناك خطة لتطوير المحتوى بما يتناسب مع الجمهور⁽¹⁾.

ويفصل الإعلامي سائد حسونة المختص في الإعلام الاجتماعي، مراحل صناعة ومعالجة المحتوى الإخباري الرقمي بداية بتحديد الهدف من المحتوى من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية وهي لماذا أصنع هذا المحتوى؟ وما هو هدف الذي أريد تحقيقه؟ ولماذا أستخدم هذه المنصة في توجيه المحتوى الخاص بي؟، ثم يحدد الصحفي الفئة المستهدفة، ويختار المنصة المناسبة للنشر، ويبدأ بعدها بإعداد المحتوى بأساليب وأشكال متنوعة لتحقيق الهدف المطلوب وجذب الفئة المستهدفة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية وهي كم من الوقت يقضي هذا الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي؟ وهل يفضل الجمهور متابعة الفيديو أم الصور؟ وهل يملك الوقت لقراءة مقالات؟، وبعد تجميع المحتوى وتحديد الوسائل الأنسب لنشره، يتم مراجعة المحتوى للتأكد من خلوه من الأخطاء الإملائية ومعالجة مخرجاته بأفضل الطرق حسب خوارزميات وسياسات منصات النشر المختلفة، وبعدها يتم النشر وفق خطة لنشر المحتوى معدة مسبقاً للمحتوى، بحيث يتم النشر بشكل دوري وبأوقات محددة يكون فيها تواجد كبير من قبل المستخدمين على المنصة المناسبة ليضمن وصول المحتوى إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وأخيراً قياس الأثر وردود الفعل من المحتوى⁽²⁾.

ويمتلك المحتوى الإخباري الرقمي خصوصية كبيرة نظراً لإمكانية أي شخص بالنشر عبر المنصات الرقمية المتعددة، ويرى سعدي حمد المدرب والمستشار في مجال التسويق الرقمي أن المرحلة الأولى في صناعة المحتوى تبدأ من عملية البحث والتحقق من التفاصيل والمكونات الأساسية للأخبار مثل تاريخ النشر والوسائط المرفقة مع الأخبار، وأنها ملائمة لمضمون الأخبار المنشورة، والتحقق من موثوقية الجهة الناشرة، وخاصة مع ظهور الصفحات والحساب الموثقة والمعتمدة رسمياً من شبكات التواصل الاجتماعي، وبعد تحقق منصات النشر من أصحابها

(1) الغامدي، مستشار إعلامي في جهاز اذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، مقابلة هاتفية، بتاريخ (2021/6/15).

(2) حسونة، إعلامي مختص في الإعلام الاجتماعي، مقابلة بتاريخ (2021/6/16).

والقائمين عليها، تأتي مرحلة تكوين شكل المحتوى الإخباري الرقمي وهل سيكون عبار عن صورة أو فيديو أو تدوينات قصيرة وغيرها وهنا يأتي دور صانع المحتوى بمعالجة وإعادة تحرير هذه المعلومات بالشكل المناسب، لنشره للمتلقي⁽¹⁾.

ويوضح خالد صافي استشاري الإعلام الاجتماعي ومختص التسويق الرقمي⁽²⁾، أن عملية صناعة المحتوى تبدأ من الموضوع الأكثر تداولاً "الترند" أو الهاشتاج أو أي موضوع يتم تداوله بشكل فيروسي على مواقع التواصل الاجتماعي، فيحاول كل صانع محتوى بإنتاج مادة تتناسب مع سياسية النشر الخاصة به على قنواته، لافتاً إلى أن الكثير من صناع المحتوى يمضوا خلف الأخبار ولا يصنعونها وبعضهم لديهم قنوات ثابتة ينشروا مواضيع لها علاقة بتخصصاتهم ولا علاقة لها بالترند وغالباً هذا المحتوى لا يكون إخباري. أما المحتوى الإخباري يسعى بالدرجة الأولى لمتابعة الأحداث والأخبار، فيصنع الصحفي محتوى متابع للأحداث وملائم مع سياسة وتوجه المؤسسة الإعلامية ثم ينشره ويروج لمتابعته وتداوله ليصل لأكبر عدد من المتلقين.

ويشير الصحفي علي بخيت المختص في الاعلام الاجتماعي والحملات الرقمية أن صناعة المحتوى الإخباري تبدأ من المواطن الصحفي الذي ينقل المعلومات حسب ما شاهده عبر منصات التواصل الاجتماعي، ثم يأتي دور الصحفي الذي يعمل على التأكد من صحة ومصدر هذه المعلومة ثم معالجتها وتحريرها وإخراجها بصورة جذابة للجمهور⁽³⁾.

ويتفق في ذلك مع محمود الزنط استشاري المناصرة الرقمية والاعلام الاجتماعي، الذي أكد أن الصحفي يلتقط المعلومة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويتحقق منها من خلال المصادر الرسمية أو الرقمية أو جهات الاختصاص المرتبطة بالمعلومة، ثم يقوم بمعالجة المحتوى بداية من تعزيز المعلومة وتحديد طبيعة نشرها وما يمكن اضافته عليها من مصادر إضافية وآراء خبراء وشهود عيان، مما ينعكس على شكل المحتوى الإخباري المقدم للجمهور سواء صور أو فيديو أو نص أو بودكاست صوتي أو انفو فيديو أو رسومات جرافيكية وغيرها، ثم النشر عبر القنوات الرقمية المختلفة وهذا يتبع لسياسة وطبيعة عمل المؤسسة الإعلامية⁽⁴⁾.

(1) حمد، المدرب والمستشار في التسويق الرقمي، مقابلة هاتفية بتاريخ (2021/6/15).

(2) صافي، استشاري الإعلام الاجتماعي ومختص التسويق الرقمي، مقابلة هاتفية بتاريخ (2021/6/17).

(3) بخيت، صحفي مختص في الإعلام الاجتماعي والحملات الرقمية، مقابلة هاتفية بتاريخ (2021/6/17).

(4) الزنط، استشاري المناصرة الرقمية والاعلام الاجتماعي، مقابلة بتاريخ (2021/6/16).

ويرى الباحث أن المختصين والخبراء اتفقوا على مجموعة من الخطوات لصناعة المحتوى الإخباري المؤثر والفعال، حيث تبدأ بمتابعة الموضوعات الرائجة والشائعة وجمع المعلومات المنشورة عنها مع أهمية التأكد من صحتها من مصادرها الرسمية والموثقة، وبعد ذلك يتم تحرير وصناعة محتوى إخباري تفاعلي متكامل بأشكال محددة تحقق الهدف المرجو من المحتوى، لينتقل بعد ذلك الصحفي لنشر هذا المحتوى عبر قنوات ووسائل النشر الخاصة بالمؤسسة الإعلامية بما يراعي السياسة العامة في المؤسسة وخصائص وخوارزميات منصات النشر المختلفة، لتبدأ بعدها مرحلة متابعة التأثير ورجع الصدى لتطوير المحتوى مستقبلاً وتغادي الأخطاء والمشكلات التي يجدها الصحفي.

الصحفي الفلسطيني وعلاقته بصناعة المحتوى الإخباري:

تعتبر عملية صناعة المحتوى من المهام الأساسية في عمل الصحفي، والمحتوى الإخباري أحد أهم أنواعه، وهناك علاقة قوية معه في صلب عمل الصحفي، ومع تطور إيقاع الحياة وزيادة سرعته، وعلى ضوء اختلاف أنواع الجمهور المستهدف للمتابع للمحتوى الإخباري، كل هذا يتطلب من الصحفي صناعة محتوى سريع وقصير فالיום المتلقي يفضل أن يرى أكثر من أن يقرأ، لذلك أصبح المحتوى المرئي بأشكاله وأنواعه المختلفة أكثر استهلاكاً وجاذبية للناس وما زالت أشكال المحتوى تتنوع وتتطور مع تطور التقنيات والأدوات الحديثة⁽¹⁾.

ويواجه الصحفي الفلسطيني كم كبير من التغيرات والتطورات والأحداث والفعاليات على مدار الساعة، حيث أنه مختلف عن كل الصحفيين في المنطقة العربية وذلك بسبب خصوصية الواقع الفلسطيني المرير تحت الاحتلال، وعادة الصحفيون المتواجدون في مناطق الصراع التي تحتوي على إشكاليات سياسية أو اجتماعية واقتصادية يكونون مرتبطون بشكل كبير في صناعة المحتوى الإخباري بسبب كثرة وتدفق المعلومات المتوفرة. وأبدع الصحفي الفلسطيني في السنوات الأخيرة في صناعة المحتوى الإخباري الرقمي بشكل مميز واحترافي بكافة أنواعه وأشكاله، ويمتلك اليوم القدرة على مجارة التطورات المتلاحقة في صناعة المحتوى على مستوى العالم⁽²⁾.

(1) الغامدي، مستشار إعلامي في جهاز اذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، مقابلة هاتفية، بتاريخ (2021/6/15).

(2) الزنط، استشاري المناصرة الرقمية والاعلام الاجتماعي، مقابلة بتاريخ (2021/6/16).

واستطاع الصحفي الفلسطيني وضع بصمة مستقلة له ميزته في صناعة المحتوى، ووصل إلى جمهور جديد وواسع، وذلك من خلال استثماره تقنيات وأدوات الصحافة الرقمية بأشكالها وأنواعها المختلفة، من خلال توثيق قصص إنسانية كادت ان تدفن تحت الركام، دون الحاجة للمرور إلى مقص الرقيب وسائل الاعلام التقليدية، في تحول مهم فرضته التكنولوجيا، وجد الصحفيون الفلسطينيون ضالّتهم في صحافة المواطن، لما توفّره من سرعة في الوصول إلى الجمهور والإفلات من القيود، فمن خلال المدونات أو أنواع أخرى من البوابات الإلكترونية أو حتى وسائل التواصل الاجتماعي، نجح الفلسطينيون في نشر محتوى إعلامي سرعان ما تلقفته وسائل الإعلام وحولته إلى قصص مثيرة للاهتمام، وهنا تكمن العلاقة المباشرة اللصيقة بين اندماج الصحفي الفلسطيني بين واقعه وتطويع التقنيات الحديثة لخدمة القضية الفلسطينية⁽¹⁾.

والمحتوى الإخباري الفلسطيني يحتوي دائماً على أخبار حيوية وتحديثات جديدة تدفع بالصحفي الفلسطيني لمواكبة هذه التطورات بشكل مستمر، وهناك علاقة شاقة وفيها تحديات كبيرة بين الصحفي الفلسطيني وصناعة المحتوى الإخباري، وذلك نظراً لأن لوجود سياسات وإجراءات صارمة من قبل الجهات المشرفة على منصات التواصل الاجتماعي، تجعل من عملية نشر الأخبار مهمة صعبة، وقد تعرض تواجد الصحفي الرقمي وحساباته للتقييد أو الحظر أو الحذف. وأيضاً يواجه الإعلام الفلسطيني الاحتلال الإسرائيلي الذي يحاول أن يشوه الصورة الفلسطينية ويغرق مواقع التواصل الاجتماعي بالشائعات والأخبار المزيفة مما يصعب المهمة على الصحفي الفلسطيني⁽²⁾.

وفي ظل المحاربة المستمرة والتقييد على المحتوى الفلسطيني استطاع الإعلام الفلسطيني اختراق منظومة الخوارزميات التي تنحاز للرواية "الإسرائيلية"، حتى أنه وصل لمرحلة متقدمة من الوصول لمساحة كبيرة من العالم، واستطاع الصحفي ابتكار وسائل جديدة لنشر المحتوى منها محاولة التحايل على المنصات التي تحجب المحتوى الفلسطيني من خلال إعادة صياغته أو إنتاج المواد الخبرية أو المرئية بطريقة يمكن من خلالها التحايل على تلك الخوارزميات وتحقيق الأهداف المرجوة من المحتوى⁽³⁾.

(1) حسونة، إعلامي مختص في الإعلام الاجتماعي، مقابلة بتاريخ (2021/6/16).

(2) حمد، المدرب والمستشار في التسويق الرقمي، مقابلة هاتفية بتاريخ (2021/6/15).

(3) حسونة، إعلامي مختص في الإعلام الاجتماعي، مقابلة بتاريخ (2021/6/16).

ونظراً لخصوصية وطبيعة الموقف الفلسطيني والتحديات والصعوبات على أرض الواقع، يحاول الصحفي أن يصنع المحتوى بطريقة تناسب خصوصية هذا الموقف ويغير من طبيعة المادة المرفقة مع الخبر لتجاوز هذه التحديات وخوارزميات التقييد والحظر للمحتوى الفلسطيني، ومحاولة الظهور في النتائج الأولى لمحركات البحث، وبالتالي الموقف الفلسطيني دفع الصحفي لأن يستثمر التقنيات الرقمية لصناعة محتوى يساعده على تجاوز التحديات المختلفة التي تواجهه⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن هناك علاقة قوية بين الصحفي الفلسطيني وصناعة المحتوى الإخباري لأسباب مختلفة منها ظروف الحياة في المجتمع المحلي، ويهتم الصحفي دائماً بصناعة المحتوى الذي يتابع فيه مجريات الأحداث على الأرض، وأثبت الإعلام الفلسطيني استثماره للتقنيات والأدوات الرقمية في إدارة الصراع مع الاحتلال وفي الكثير من القضايا المحلية الفلسطينية، حيث ينشط خلال فترات العدوان على المناطق الفلسطينية المختلفة، لفضح ونشر جرائم واعتداءات الاحتلال ضد المدنيين، ويحاول أن يعطي رسالة دائمة للجمهور لتغطية ما يجري من أحداث، ويعمل على أنسنة القضايا والأحداث مع مواكبة الوسوم والهاشتجات الرائجة.

معيقات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

ويتعرض الصحفيون لمجموعة من الصعوبات والمعيقات عند استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى ومنها⁽²⁾:

1. مشكلات متعلقة بأخلاقيات العمل الصحفي من خلال الاستخدام المتزايد للإنترنت لجمع وصناعة المحتوى الإخباري.
2. مشكلات خاصة ببطء سرعة الإنترنت والتأثير على عمل الصحفي في رفع وتحميل المواد الإخبارية والحصول عليها.
3. قلة المهارات البحثية للصحفيين وضعف أدائهم في استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، وعدم وجود كادر مخصص في مواكبة التطورات التكنولوجية.
4. صعوبة التعامل مع المواد والملفات الرقمية والتأكد من دقتها وصحتها من مصدرها الموثوق، واستهلاك وقت طويل في البحث عن المعلومة.

(1) حمد، المدرب والمستشار في التسويق الرقمي، مقابلة هاتفية بتاريخ (2021/6/15).

(2) النعيمي، ألف باء تاء صحافة (ص183).

5. ارتفاع تكلفة البنية التحتية لتهيئة الأجواء للصحفيين لاستخدام التقنيات الرقمية والانترنت في صناعة المحتوى الإخباري.
6. يقف مستوى تعليم ومهارات الجمهور عائقاً أمام تحقيق الوصول الكامل للرسالة الإعلامية لجميع فئات المجتمع.
7. تحكم بعض الدول بالإنترنت والرقابة المشددة على خدماته ومحتواه.

مستقبل صناعة المحتوى الإخباري:

أدى الانتشار السريع للأجهزة التكنولوجية الذكية لظهور تحديات أمام المؤسسات الإعلامية لصناعة محتوى يتناسب مع الجمهور، من خلال مراعاة عدة عوامل منها طبيعة المستخدم السريع والمتعجل الذي ينتقل بسرعة من محتوى لآخر، ويقرأ بشكل مسحي سريع بحثاً عما يليه رغبته، وما هو مهم حسب وجهة نظر هذا المستخدم، وأيضاً صعوبة مواصلة القراءة الطويلة على الشاشات وخاصة شاشة الهواتف المحمولة، ولذلك غيرت التكنولوجيا الحديثة من طريقة إنتاج المحتوى وبثه واستهلاكه⁽¹⁾.

ويقوم الصحفيون بدور كبير في صناعة المحتوى الرقمي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي ساعدت على إحداث تغييرات كبيرة في العديد من المؤسسات الصحفية، الأمر الذي يدل على أن المضمون الإخباري مازال مهماً، فالصحافة هي الصحافة مهما تغيرت الوسيلة، ولا يزال هناك الكثير من الأحداث والمعلومات تتطلب دراسة وتحليل أكثر من أي وقت مضى، وتستبشر الدراسات لمستقبل مشرق لصحفي الإعلام الرقمي، خاصة بعد ظهور العديد من الفرص الوظيفية الجديدة للصحفيين وصناع المحتوى في المؤسسات الإعلامية المختلفة، وأصبح الانترنت مصدراً لاستهلاك المحتوى بشكل لا يضاويه مصدر آخر، وزادت فرص أصحاب الخبرة القادرين على التعامل مع تكنولوجيا الاتصال والإعلام المتطورة بشكل مستمر⁽²⁾.

ولعل النهوض بصناعة المحتوى الإخباري أمر مترابط بعناصر مختلفة من بينها تطوير الكادر البشري، والبنى التحتية الرقمية، والقوانين والتشريعات الإعلامية، مع أهمية رفع مستوى التوعية المعلوماتية والبحث العملي، وتحسين المناخ الاجتماعي والثقافي ومصادر التمويل، للوصول إلى بيئة تمكينية ينشأ في ظلها مجتمع المعلومات والمعرفة والذي ينبغي العمل فيه بوتيرة أسرع⁽³⁾.

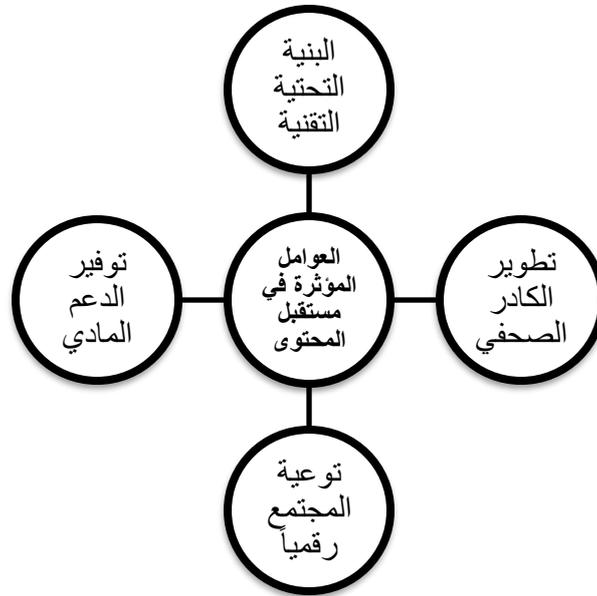
(1) فاطمة، تأثير تقنيات النشر الإلكتروني على أداء القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية (ص167).

(2) سميح، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال (ص27).

(3) عبود، المحتوى الرقمي العربي على الانترنت (ص62).

فمستقبل صناعة المحتوى الإخباري متجه لكثير من التغيرات وتحديداً شكل المحتوى الإخباري حيث سيتجه للمحتوى المرئي باختلاف أنواعه لأن الناس ترغب بالمشاهدة أكثر من القراءة، وأيضاً استجابة لمتغيرات الزمان التي تقوم على السرعة فالمحتوى الإخباري سيركز على الاختصار⁽¹⁾. ويرى محمود الزنط استشاري المناصرة الرقمية والاعلام الاجتماعي أن المستقبل يتجه نحو محتوى إخباري مفتوح متعدد المصادر لا يعتمد على الاحتكار، لأن منصات التواصل ومستخدميها هم جزء مهم من صناعة الخبر وتقييمه وعلى الصحفيين والمؤسسات الصحفية أن تطور خططها الإعلامية على هذا الأساس⁽²⁾.

ويمكن القول إن التكنولوجيا الحديثة وفرت مجموعة أدوات رقمية سواء الخاصة بالمعالجة أو التحرير أو الإنتاج أو التواصل والتراسل الفوري، سهلت مهمة الصحفي في إيصال الرسالة الإعلامية وصناعة محتوى تفاعلي وإبداعي متميز وذو جودة عالية بأشكال مختلفة، وأوجدت محركات خاصة للبحث عن المعلومات والأخبار والتحقق من صحتها مثل محرك بحث جوجل وموقع TinEye الخاص بالتحقق من الصور وغيرها، وساهمت في وجود قنوات نشر ذات تأثير فعال تصل لآلاف الناس بشكل ميسر وسريع. واتجهت الكثير من المؤسسات الإعلامية الفلسطينية مبكراً للتحول لصناعة المحتوى الإخباري باستخدام التقنيات الرقمية، وذلك لأهميته وتأثيره الفعال على الجمهور، وكان الإعلام الفلسطيني من الجهات الريادية والسبابة في هذا التحول الرقمي.



(1) الغامدي، مستشار إعلامي في جهاز اذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، مقابلة هاتفية، بتاريخ (2021/6/15).

(2) الزنط، استشاري المناصرة الرقمية والاعلام الاجتماعي، مقابلة بتاريخ (2021/6/16).

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية

يستعرض هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية الخاصة باستخدام الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة محاور رئيسية، يتناول المحور الأول: التقنيات الرقمية المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري، ويتناول المحور الثاني: دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، في حين يتناول المحور الثالث: إيجابيات وصعوبات ومقترحات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.

المحور الأول: التقنيات الرقمية المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري:

1. مدى استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول (1.3) يوضح مدى استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

النسبة %	التكرار	الاجابة
69.0	174	دائماً
28.6	72	أحياناً
2.4	6	نادراً
100.0	252	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في جدول (1.3) أن 69% من أفراد عينة الدراسة دائماً ما يستخدمون التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 28.6% أحياناً ما يستخدمون ذلك، في حين أن 2.4% نادراً ما يستخدمون ذلك.

2. مدى المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول (2.3) يوضح مدى المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

النسبة %	التكرار	الاجابة
22.6	57	كبيرة جداً
46.0	116	كبيرة
28.6	72	متوسطة

2.4	6	ضعيفة
0.4	1	ضعيفة جداً
100.0	252	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في جدول (2.3) أن 22.6% من أفراد عينة الدراسة لديهم معرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري بدرجة كبيرة جداً، بينما 46% لديهم معرفة بذلك بدرجة كبيرة، و28.6% لديهم معرفة بذلك بدرجة متوسطة، و2.4% لديهم معرفة بذلك بدرجة ضعيفة، في حين أن 0.4% لديهم معرفة بذلك بدرجة ضعيفة جداً.

3. أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول (3.3) يوضح أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري

النسبة %	التكرار	الاجابة
66.3	167	نصوص رقمية
59.1	149	صور رقمية
57.1	144	فيديو
35.7	90	انفوجرافيك
26.6	67	فيديو جرافيك
9.1	23	بودكاست
0.8	2	أخرى

*اختلاف التكرار لاختيار المبحوثين أكثر من اجابة

تبين من النتائج الموضحة في جدول (3.3) أن 66.3% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن النصوص الرقمية من أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 59.1% يرون الصور الرقمية، و57.1% يرون الفيديو، و35.7% يرون الانفوجرافيك، و26.6% يرون الفيديو جرافيك، و9.1% يرون بودكاست، في حين أن 0.8% يرون أشكالاً أخرى.

4. المضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها:

جدول (4.3) يوضح المضامين التي تستخدم

التقنيات الرقمية في صناعتها

النسبة%	التكرار	الاجابة
83.3	210	سياسية
61.5	155	اجتماعية
38.9	98	ثقافية
31.7	80	اقتصادية
24.2	61	فنية
23.4	59	رياضية
4.8	12	أخرى

* اختلاف التكرار لاختيار المبحوثين أكثر من اجابة

تبين من النتائج الموضحة في جدول (4.3) أن 83.3% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون المضامين السياسية، بينما 61.5% يستخدمون المضامين الاجتماعية، و 38.9% يستخدمون المضامين الثقافية، و 31.7% يستخدمون المضامين الاقتصادية، و 24.2% يستخدمون المضامين الفنية، و 23.4% يستخدمون المضامين الرياضية، في حين أن 4.8% يستخدمون مضامين أخرى.

5. الوسائل التي تستخدم من خلالها التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول (5.3) يوضح الوسائل التي تستخدم من خلالها

التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

النسبة%	التكرار	الاجابة
85.7	216	لاب توب محمول
84.9	214	هاتف ذكي
24.2	61	حاسوب مكتبي
4.0	10	آيباد
5.2	13	أخرى

*اختلاف التكرار لاختيار المبحوثين أكثر من اجابة

تبين من النتائج الموضحة في جدول (5.3) أن 85.7% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون لآب توب محمول كإحدى وسائل التقنيات الرقمية، بينما 84.9% يستخدمون هاتف ذكي، و24.2% يستخدمون حاسوب مكتبي، و4% يستخدمون آيباد، في حين أن 5.2% يستخدمون وسائل أخرى.

6. التقنيات الرقمية المستخدمة على الحاسوب في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول (6.3) يوضح التقنيات الرقمية المستخدمة على الحاسوب في صناعة المحتوى الإخباري

النسبة%	التكرار	الاجابة
70.2	177	برامج أوفيس "ورد" لتحرير النصوص
59.5	150	تطبيقات التواصل الاجتماعي على الحاسوب
55.6	140	برامج أدوبي لإنتاج وتعديل الصوت والصورة
52.0	131	محركات البحث عن المعلومات والصور
48.8	123	خدمات البريد الإلكتروني
44.8	113	برنامج تحميل الملفات
42.9	108	برنامج تسجيل الصوت
27.0	68	خدمات التواصل (سكايب)
25.8	65	خدمات التخزين السحاب (دروب بوكس)
6.3	16	أخرى

*اختلاف التكرار لاختيار المبحوثين أكثر من اجابة

تبين من النتائج الموضحة في جدول (6.3) أن 70.2% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن برامج أوفيس من التقنيات الرقمية المستخدمة على الحاسوب في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 59.5% يرون تطبيقات التواصل الاجتماعي على الحاسوب، و55.6% يرون برامج أدوبي لإنتاج وتعديل الصوت والصورة، و52% يرون محركات البحث عن المعلومات والصور، و48.8% يرون خدمات البريد الإلكتروني، و44.8% يرون برنامج تحميل الملفات، و42.9% يرون برامج تسجيل الصوت، و27% يرون خدمات التواصل (سكايب)، و25.8% يرون خدمات التخزين السحاب (دروب بوكس)، في حين أن 6.3% يرون تقنيات أخرى.

7. التقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول (7.3) يوضح التقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري

النسبة%	التكرار	الاجابة
83.7	211	كاميرا الجوال
75.0	189	تطبيقات التواصل الاجتماعي
60.7	153	مسجل الصوت
50.4	127	محرر النصوص
35.3	89	برنامج الملاحظات
1.6	4	أخرى

* اختلاف التكرار لاختيار المبحوثين أكثر من اجابة

تبين من النتائج الموضحة في جدول (7.3) أن 83.7% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن كاميرا الجوال من التقنيات الرقمية المستخدمة على الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 75% يرون أن تطبيقات التواصل الاجتماعي من التقنيات الرقمية المستخدمة على الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري، و60.7% يرون أن مسجل الصوت من التقنيات الرقمية المستخدمة على الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري، و50.4% يرون أن محرر النصوص، و35.3% يرون أن برنامج الملاحظات، في حين 1.6% يرون أن هناك تقنيات رقمية أخرى على الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري.

8. التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول (8.3) يوضح التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري

النسبة%	التكرار	الاجابة
96.8	244	مجموعات واتساب
60.3	152	قنوات التيلجرام

58.3	147	البحث على مواقع التواصل الاجتماعي
55.2	139	مجموعات فيسبوك
38.9	98	ماسنجر فيسبوك
27.0	68	أدوات البث المباشر
25.8	65	قوائم تويتر
15.9	40	خدمة تنبيهات جوجل
7.5	19	خدمة Tweet Deck
2.0	5	أخرى

*اختلاف التكرار لاختيار المبحوثين أكثر من اجابة

تبين من النتائج الموضحة في جدول (8.3) أن 96.8% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن مجموعات واتساب من التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 60.3% يرون أن قنوات التيلجرام من التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري، و58.3% يرون أن البحث عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و55.2% يرون أن مجموعات فيسبوك، و38.9% يرون أن ماسنجر فيسبوك، و27% يرون أن أدوات البث المباشر، و25.8% يرون أن قوائم تويتر، و15.9% يرون أن خدمة تنبيهات جوجل، و7.5% يرون أن خدمة Tweet Deck من التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري، في حين أن 2% يرون أن هناك تقنيات رقمية أخرى مستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري.

المحور الثاني: دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة:

1. دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

أولاً: الدوافع النفعية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

النتائج التالية توضح استجابات المبحوثين حول محور الدوافع النفعية، وقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي وقيمة اختبار (T) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت للدرجة المتوسطة وهي (3) أم لا، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول (9.3) يوضح تحليل محور الدوافع النفعية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة اختبار "T"	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1	تسهيل العمل الصحفي والحصول على المعلومات	4.37	0.69	87.5	31.590	0.000	1
2	سرعة صناعة المحتوى الإخباري	4.35	0.61	87.1	35.195	0.000	2
3	زيادة مصادرك الإعلامية	4.29	0.70	85.8	29.182	0.000	3
4	تعزيز السبق الصحفي	3.99	0.87	79.8	17.782	0.000	6
5	تغطية الأحداث من جميع الجوانب	4.21	0.73	84.3	26.261	0.000	5
6	إنتاج أشكال جديدة من المواد الإعلامية	4.29	0.74	85.9	27.725	0.000	3
	الدرجة الكلية	4.25	0.56	85.1	35.850	0.000	

من خلال النتائج الموضحة في جدول (9.3) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 4.25، والانحراف المعياري يساوي 0.56، والوزن النسبي يساوي 85.1%، وقيمة اختبار (T) تساوي 35.850، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور قد زاد عن الدرجة المتوسطة وهي 3، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على الدوافع النفعية بدرجة مرتفعة.

أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين (3.99-4.37)، وقد احتلت الفقرة الأولى الترتيب الأول من حيث الأهمية، بينما احتلت الفقرة الرابعة الترتيب الأخير من حيث الأهمية.

ثانياً: الدوافع الطقوسية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري: النتائج التالية توضح استجابات المبحوثين حول محور الدوافع الطقوسية، وقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي وقيمة اختبار (T) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت للدرجة المتوسطة وهي (3) أم لا، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول (10.3) يوضح تحليل محور الدوافع الطقوسية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة اختبار "T"	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1	سهولة الوصول إلى التقنيات الرقمية واستخدامها	4.29	0.66	85.9	30.896	0.000	1
2	الفضول والتعرف على أدوات جديدة في العمل	4.13	0.69	82.7	25.788	0.000	3
3	سهولة التواصل بين أقسام المؤسسة المختلفة	4.24	0.73	84.8	26.686	0.000	2
4	التميز عن الآخرين	4.08	0.85	81.6	19.988	0.000	4
5	ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل.	3.58	1.05	71.7	8.771	0.000	5
	الدرجة الكلية	4.07	0.53	81.4	31.976	0.000	

من خلال النتائج الموضحة في جدول (10.3) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 4.07، والانحراف المعياري يساوي 0.53، والوزن النسبي يساوي 81.4%، وقيمة اختبار (T) تساوي 31.976، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور قد زاد عن الدرجة المتوسطة وهي 3، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على الدوافع الطقوسية بدرجة مرتفعة. أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين (3.58 – 4.29)، وقد احتلت الفقرة الأولى الترتيب الأول من حيث الأهمية، بينما احتلت الفقرة الخامسة الترتيب الأخير من حيث الأهمية.

2. الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

النتائج التالية توضح استجابات الباحثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، وقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي وقيمة اختبار (T) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت للدرجة المتوسطة وهي (3) أم لا، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول (11.3) يوضح تحليل محور الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة اختبار "T"	القيمة الاحتمالية	الترتيب
1	ساهمت التقنيات الرقمية في زيادة الخبرة العملية	4.35	0.68	87.0	31.452	0.000	3
2	تطوير مهاراتك في العمل	4.38	0.68	87.6	32.048	0.000	2
3	سهولة متابعة الأخبار والوصول إليها	4.46	0.59	89.2	38.809	0.000	1
4	بلورة أفكار صحفية مبتكرة	4.21	0.73	84.3	26.296	0.000	5

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	قيمة اختبار "T"	القيمة الاحتمالية	الترتيب
5	الاطلاع وترجمة المواد الأجنبية بسهولة	3.88	0.96	77.6	14.460	0.000	10
6	تناول ومتابعة قضايا الفئات المهمشة	3.95	0.86	78.9	17.391	0.000	9
7	زيادة الاهتمام بالموضوعات المتخصصة	4.11	0.76	82.2	22.860	0.000	7
8	زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي	4.34	0.75	86.9	28.027	0.000	4
9	زيادة هامش الحرية في تناول القضايا المختلفة	4.03	0.86	80.7	18.758	0.000	8
10	التحول إلى ما يعرف بالصحفي الشامل، وممارسة جميع جوانب العمل الصحفي أثناء التغطيات	4.21	0.82	84.2	23.161	0.000	5
الدرجة الكلية		4.20	0.56	83.9	33.506	0.000	

من خلال النتائج الموضحة في جدول (11.3) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 4.20، والانحراف المعياري يساوي 0.56، والوزن النسبي يساوي 83.9%، وقيمة اختبار (T) تساوي 33.506، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور قد زاد عن الدرجة المتوسطة وهي 3،

وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري بدرجة مرتفعة. أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين (3.88-4.46)، وقد احتلت الفقرة الثالثة الترتيب الأول من حيث الأهمية، بينما احتلت الفقرة الخامسة الترتيب الأخير من حيث الأهمية.

المحور الثالث: إيجابيات وصعوبات ومقترحات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

1. مدى اهتمام المؤسسة الإعلامية بعقد دورات متخصصة في مجال استثمار التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول (12.3) يوضح مدى اهتمام المؤسسة الإعلامية بعقد دورات متخصصة في مجال استثمار التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

النسبة %	التكرار	الإجابة
26.2	66	دائماً
51.6	130	أحياناً
22.2	56	نادراً
100.0	252	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في جدول (12.3) أن 26.2% من أفراد عينة الدراسة يرون اهتمام بشكل دائم من المؤسسة الإعلامية بعقد دورات متخصصة في مجال استثمار التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 51.6% أحياناً ما يرون ذلك، في حين أن 22.2% نادراً ما يرون ذلك.

2. عدد الدورات والبرامج التدريبية التي التحقت بها عينة الدراسة لتطوير مهاراتهم في استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول (13.3) يوضح عدد الدورات والبرامج التدريبية التي التحقت بها عينة الدراسة لتطوير مهاراتهم في استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

النسبة %	التكرار	الإجابة
----------	---------	---------

42.1	106	3-1 دورات
20.2	51	6 دورات
25.0	63	7 دورات فأكثر
12.7	32	لم أحضر أي دورة
100.0	252	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في جدول (13.3) أن 42.1% من أفراد عينة الدراسة لديهم دورات تدريبية في مهارات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تتراوح بين (1-3 دورات)، بينما 20.2% لديهم (4-6 دورات)، و25% لديهم (7 دورات فأكثر)، في حين أن 12.7% لا يوجد لديهم أي دورة.

3. أبرز إيجابيات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول (14.3) يوضح أبرز إيجابيات استخدام التقنيات

الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

النسبة%	التكرار	الاجابة
89.3	225	سرعة صناعة المحتوى الإخباري
69.8	176	سهولة تبادل الأخبار والمواد الصحفية
63.9	161	أقل تكلفة من الوسائل التقليدية
63.1	159	تنوع وتعدد مصادر المعلومات
56.0	141	زيادة النطاق الجغرافي للتغطية الصحفية

* اختلاف التكرار لاختيار المبحوثين أكثر من اجابة

تبين من النتائج الموضحة في جدول (14.3) أن 89.3% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن سرعة صناعة المحتوى الإخباري من أبرز إيجابيات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 69.8% يرون سهولة تبادل الأخبار والمواد الصحفية، و63.9% يرون بأن تكلفتها أقل من الوسائل التقليدية، و63.1% يرون تنوع وتعدد مصادر المعلومات، في حين أن 56% يرون زيادة النطاق الجغرافي للتغطية الصحفية.

4. صعوبات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول (15.3) يوضح صعوبات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

النسبة %	التكرار	الاجابة
47.6	120	صعوبة التحقق من دقة وصحة المعلومات عند استخدام التقنيات الرقمية.
40.5	102	استخدام التقنيات الرقمية ساهم في الحصول على معلومات مضللة.
40.5	102	عدم توفير المؤسسة البيئة المناسبة لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.
29.4	74	افتقاد المعرفة بوجود الأدوات التقنية وطريقة استخدامها.
27.8	70	ارتفاع تكاليف أدوات صناعة المحتوى الإخباري باستخدام التقنيات الرقمية.
26.6	67	صعوبة الوصول لمصادر الأخبار عند استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.
21.0	53	صعوبة استخدام التقنيات الرقمية مع الأخبار والأحداث العاجلة.

* اختلاف التكرار لاختيار المبحوثين أكثر من اجابة

تبين من النتائج الموضحة في جدول (15.3) أن 47.6% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن صعوبة التحقق من دقة وصحة المعلومات عند استخدام التقنيات الرقمية من أهم صعوبات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 40.5% يرون استخدام التقنيات الرقمية ساهم في الحصول على معلومات مضللة، و40.5% يرون عدم توفير المؤسسة البيئة المناسبة لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، و29.4% يرون افتقاد المعرفة بوجود الأدوات التقنية وطريقة استخدامها، و27.8% يرون ارتفاع تكاليف أدوات صناعة المحتوى الإخباري باستخدام التقنيات الرقمية، و26.6% يرون صعوبة الوصول لمصادر

الأخبار عند استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، في حين أن 21% يرون صعوبة استخدام التقنيات الرقمية مع الأخبار والأحداث العاجلة.

5. مقترحات تطوير استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

جدول (16.3) يوضح مقترحات تطوير استخدام الصحفيين للتقنيات

الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري

النسبة%	التكرار	الاجابة
90.5	228	زيادة الدورات التدريبية والتعليمية للصحفيين على التقنيات الرقمية الحديثة.
71.8	181	تطوير الأقسام الفنية المختصة بالجوانب التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية.
62.3	157	الاستفادة من تجارب الآخرين في استثمار التقنيات الرقمية في العمل الصحفي.
60.7	153	رفع كفاءة وسرعة الإنترنت وخدماتها المختلفة.
60.3	152	المتابعة والتحديث المستمر والدوري للتقنيات الحديثة داخل المؤسسات الإعلامية.
57.5	145	تطوير المناهج التعليمية للجامعات.
51.6	130	إنتاج برامج تكنولوجية خاصة بالوسيلة الإعلامية.

* اختلاف التكرار لاختيار المبحوثين أكثر من اجابة

تبين من النتائج الموضحة في جدول (16.3) أن 90.5% من أفراد عينة الدراسة اقترحوا زيادة الدورات التدريبية والتعليمية للصحفيين على التقنيات الرقمية الحديثة وذلك لتطوير استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 71.8% اقترحوا تطوير الأقسام الفنية المختصة بالجوانب التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية، و62.3% اقترحوا الاستفادة من تجارب الآخرين في استثمار التقنيات الرقمية في العمل الصحفي، و60.7% اقترحوا رفع كفاءة وسرعة الإنترنت وخدماتها المختلفة، و60.3% اقترحوا المتابعة والتحديث المستمر والدوري للتقنيات الحديثة داخل المؤسسات الإعلامية، و57.5% اقترحوا تطوير

المناهج التعليمية للجامعات، في حين أن 51.6% اقترحوا إنتاج برامج تكنولوجية خاصة بالوسيلة الإعلامية.

المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة

يستعرض هذا المبحث نتائج اختبار فروض الدراسة والتي تكونت من ست فرضيات والتي تمثلت في الآتي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لمجال العمل الصحفي:

للتحقق من هذا الفرض فقد تم استخدام اختبار (تحليل التباين الأحادي One Way Anova) لكشف الفروق في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لمجال العمل الصحفي، والنتائج موضحة من خلال الجدول الآتي:

جدول (17.3): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لمجال العمل الصحفي

القيمة الاحتمالية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
070//0.	1.898	0.589	7	4.122	بين المجموعات
		0.310	242	75.073	داخل المجموعات
			249	79.196	المجموع

// القيمة الاحتمالية غير دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول (17.3) أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك يمكن استنتاج أنه: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لمجال العمل الصحفي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة استخدام التقنيات الرقمية: للتحقق من هذا الفرض فقد تم استخدام اختبار (تحليل التباين الأحادي One Way Anova) لكشف الفروق في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة استخدام التقنيات الرقمية، والنتائج موضحة من خلال الجدول الآتي:

جدول (18.3): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة استخدام التقنيات الرقمية

القيمة الاحتمالية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
000*0.	8.310	2.496	2	4.993	بين المجموعات
		0.300	247	74.203	داخل المجموعات
			249	79.196	المجموع

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول (18.3) أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك يمكن استنتاج أنه: توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة استخدام التقنيات الرقمية. ولكشف هذه الفروق تم إيجاد اختبار شيفيه للمقارنات البعدية في (جدول، 19.3)، فقد تبين وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون التقنيات الرقمية دائماً، والذين يستخدمونها أحياناً، والفروق كانت لصالح الذين يستخدمونها دائماً، وهذه الفروق ذات دلالة إحصائية، في حين لم يلاحظ أي فروق بين المجموعات الأخرى.

جدول (19.3) نتائج اختبار شيفيه لكشف الفروق في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة استخدام التقنيات الرقمية

درجة استخدام التقنيات الرقمية	المتوسط الحسابي	دائماً	أحياناً	نادراً
دائماً	4.29	1	*	//
أحياناً	4.01		1	//
نادراً	3.76			1

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

// القيمة الاحتمالية غير دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية:

للتحقق من هذا الفرض فقد تم استخدام اختبار (تحليل التباين الأحادي One Way Anova) لكشف الفروق في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية، والنتائج موضحة من خلال الجدول الآتي:

جدول (20.3): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية

القيمة الاحتمالية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
000*0.	13.627	3.744	3	11.232	بين المجموعات
		0.275	245	67.313	داخل المجموعات
			248	78.545	المجموع

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول (20.3) أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك يمكن استنتاج أنه: توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية.

ولكشف هذه الفروق تم إيجاد اختبار شيفيه للمقارنات البعدية في (جدول، 21.3)، فقد تبين وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة الذين لديهم معرفة بدرجة كبيرة جداً بالتقنيات والأدوات الرقمية، والذين لديهم معرفة بدرجة كبيرة ومتوسطة وضعيفة، والفروق كانت لصالح الذين لديهم معرفة بدرجة كبيرة جداً، وهذه الفروق ذات دلالة إحصائية، في حين لم يلاحظ أي فروق بين المجموعات الأخرى.

جدول (21.3) نتائج اختبار شيفيه لكشف الفروق في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية

درجة المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية	المتوسط الحسابي	كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	ضعيفة
كبيرة جداً	4.53	1	*	*	*
كبيرة	4.19		1	//	//
متوسطة	3.97			1	//
ضعيفة	3.70				1

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائية عند $\alpha \leq 0.05$

// القيمة الاحتمالية غير دالة إحصائية عند $\alpha \leq 0.05$

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري والمضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها:

للتحقق من هذا الفرض تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري والمضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها، والنتائج المتعلقة بهذه الفرضية موضحة في الجدول الآتي:

جدول (22.3) نتائج تحليل العلاقة بين دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري والمضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها

دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري	المضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها
--	--

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	
*0.000	0.37	

* الارتباط دال احصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول (22.3) أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لمعامل الارتباط بيرسون أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أنه: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري والمضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري والتقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي:

للتحقق من هذا الفرض تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري والتقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي، والنتائج المتعلقة بهذه الفرضية موضحة في الجدول الآتي:

جدول (23.3) نتائج تحليل العلاقة بين أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري والتقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي

التقنيات الرقمية التي المستخدمة من خلال الهاتف الذكي		أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري
القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	
*0.000	0.93	

* الارتباط دال احصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول (23.3) أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لمعامل الارتباط بيرسون أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على أنه: توجد علاقة ارتباطية بين أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري والتقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي.

الفصل الرابع

مناقشة أهم نتائج الدراسة وفروضها والتوصيات.

الفصل الرابع

يستعرض هذا الفصل أهم نتائج الدراسة الميدانية الخاصة باستخدام الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، وإيجابيات وصعوبات ومقترحات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري. ومناقشة اختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى توصيات الدراسة. وتم تقسية لثلاث مباحث وهي:

المبحث الأول: مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: مناقشة نتائج فروض الدراسة.

المبحث الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة.

المبحث الأول: مناقشة أهم نتائج الدراسة الميدانية

يناقش الباحث في هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية بثلاثة محاور سبق عرضها في الفصل الثالث وهي نتائج التقنيات الرقمية المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري، ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، وإيجابيات وصعوبات ومقترحات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.

المحور الأول: التقنيات الرقمية المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري:

1. مدى استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

أظهرت نتائج الدراسة أن 69% من أفراد عينة الدراسة دائماً ما يستخدمون التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 28.6% أحياناً ما يستخدمون ذلك، في حين أن 2.4% نادراً ما يستخدمون ذلك. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى رغبة الصحفيين المستمرة في مواكبة التطورات التكنولوجية، واقتناعهم بجدوى ومميزات هذه التقنيات الرقمية في تسهيل عملهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سمباوه (2020) أن 74% من القائمين بالاتصال يستخدمون تقنيات الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي بدرجة كبيرة⁽¹⁾، ودراسة العصيمي (2019) التي بينت أن 75% من المحررين يوافقون بشدة على استخدام الوسائط المتعددة لزيادة مقروئية المواد الصحفية⁽²⁾، وتتقارب مع دراسة بشرى (2017) التي بينت أن 49% من منتجي الأخبار يستخدمون الوسائط الاتصالية الحديثة التي تفرضها التطورات التقنية المتلاحقة في العالم⁽³⁾، وتتسجم مع دراسة زقوت (2016) التي أشارت إلى أن 78.9% من الصحفيين يمتلكون هواتف ذكية لمواكبة التكنولوجيا الحديثة⁽⁴⁾، ودراسة ياسين (2015) التي بينت أن 70% من الصحفيين عينة الدراسة يستخدمون الهواتف الذكية بشكل دائم و60% منهم يستخدمون أجهزة الحاسوب وبرامجه بشكل دائم في العمل الصحفي⁽⁵⁾. وتشير هذه النتائج لصحة فرضية نظرية الاستخدامات والإشباع أن استعمال الوسائل يرتبط دائماً بمدى تحقيقه لأهداف الجمهور.

-
- (1) سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال.
 - (2) العصيمي، أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية - دراسة مسحية على القائم بالاتصال.
 - (3) بشرى، السياسة التحريرية وانعكاساتها على الإنتاج الإخباري (دراسة تحليلية تطبيقية على إذاعة أمدرامان القومية).
 - (4) زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية "دراسة ميدانية".
 - (5) ياسين، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية اليومية - دراسة ميدانية.

ويرى الياهو كاتز وزملاؤه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي⁽¹⁾:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم وأن وسائل الإعلام تتناقش مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.
- أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائد في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط.

2. مدى المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

أظهرت النتائج أن 22.6% من أفراد عينة الدراسة لديهم معرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري بدرجة كبيرة جداً، بينما 46% لديهم معرفة بذلك بدرجة كبيرة، و28.6% لديهم معرفة بذلك بدرجة متوسطة، و2.4% لديهم معرفة بذلك بدرجة ضعيفة، في حين أن 0.4% لديهم معرفة بذلك بدرجة ضعيفة جداً.

وتختلف مع دراسة سمباوه (2020) التي بينت أن 37.3% من الصحفيين أفراد العينة لديهم معرفة كبيرة بتقنيات الإعلام الرقمي و58.7% لديهم معرفة متوسطة بذلك⁽²⁾، وفي كلا الدراستين ثبت أن هناك اعتماداً كبيراً على تقنيات التكنولوجيا الحديثة وتقنياتها في العمل الإعلامي، وذلك بسبب سرعة انتشارها وسهولة استخدامها حيث وفرت العديد من الأدوات والتقنيات الرقمية قوالب وأدوات مساعدة تشهل على الصحفيين استخدامها في العمل الصحفي. وأصبحت المؤسسات الإعلامية تشترط على الصحفي امتلاك مهارات وخبرات تقنية بدونها لا يستطيع التعامل مع المستحدثات التكنولوجية في الوسيلة، منها التمكن من استخدام الحاسوب وبرامجه، ومعرفة استراتيجيات وأدوات البحث والتعامل معها، والقدرة على الإبحار في شبكة

(1) عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (ص15).

(2) سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال.

الانترنت، وأن يكون له بريد إلكتروني يتابعه بشكل دوري، وحسابات على منصات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ولديه الخبرة بالأمن الرقمي والتعامل مع البرامج المضادة للفيروسات والتجسس⁽¹⁾.

3. أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري:

بينت النتائج أن 66.3% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن النصوص الرقمية من أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 59.1% يرون الصور الرقمية، و57.1% يرون الفيديو، و35.7% يرون الانفوجرافيك، و26.6% يرون الفيديو جرافيك، و9.1% يرون بودكاست، في حين أن 0.8% يرون أشكالاً أخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سمباوه (2020) التي احتلت النصوص الرقمية على المركز الأول بنسبة 91.6%، بينما جاءت تصاميم الانفوجرافيك في المركز الثاني بنسبة 81.6% واختلفت في ذلك مع ما حصلنا عليه من نتائج حيث حصل الانفوجرافيك على المركز الرابع بنسبة 26.2%، فيما جاءت الصور في المركز الثالث بنسبة 79.3%⁽²⁾. وتختلف الدراسة مع دراسة العصيمي (2019) التي بينت أن 75% من الصحفيين يفضلون استخدام الفيديو والصوت والصور لزيادة مقروئيتها⁽³⁾. بينما بينت دراسة أبو جهل (2018) أن 38.3% من الصحفيين يستخدمون الوسائط المتعددة من فيديو وصور وصوت لمواكبة الأساليب الحديثة في تحرير الأخبار⁽⁴⁾.

وتواكب الوسائل الإعلامية للتطورات التكنولوجية المختلفة لكي تخطو خطوة متقدمة خارج خبراتها، وتستفيد من كافة الأشكال المتاحة، في محاولة لتوظيف التقنيات الرقمية في صناعة محتوى تفاعلي ومميز من رسومات وصور وفيديو وصوت وغيرها لجذب جمهور واسع من المتابعين، وتشير الدراسات إلى أن النص لا يزال هو حجر الزاوية في المواقع الإخبارية، فيما يمنح الفيديو المحتوى الإخباري المزيد من الاختصار بدلاً من الإسهاب في الشرح النصي، وأصبح المحتوى غير المدعوم بالوسائط المتعددة جامداً وجافاً⁽⁵⁾.

(1) مكيري، الأداء الإعلامي ومستحدثات تكنولوجيا الإعلام والاتصال دراسة في مستويات التأثير (ص123).

(2) سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال.

(3) العصيمي، أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية - دراسة مسحية على القائم بالاتصال.

(4) أبو جهل، استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية - دراسة ميدانية في محافظات غزة.

(5) كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي (ص40).

وتعتبر عملية صناعة المحتوى من المهام الأساسية في عمل الصحفي، وهذا يتطلب منه صناعة محتوى سريع وتفاعلي قابل للنشر والمشاركة، ويرجع حصول النصوص الرقمية على المركز الأول في نتائج الدراسة لكونه المكون الأساسي لجميع أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المواد الإعلامية، ويمكن تفسير اختلاف النتيجة مع دراسة العصيمي التي بينت حصول الوسائط المتعددة على المركز الأول، لتفاعلية هذه المواد ورغبة الجمهور في متابعة الفيديو والصور بدلاً من قراءة النصوص، وأيضاً اختلاف اهتمامات القائمين بالاتصال عن الجمهور، وما زالت أشكال المحتوى تتنوع وتتطور مع تطور التقنيات والأدوات التكنولوجية الحديثة، وتختلف أنواع المحتوى الإخباري باختلاف الجمهور المستهدف.

4. المضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها:

أظهرت نتائج الدراسة أن 83.3% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون المضامين السياسية، بينما 61.5% يستخدمون المضامين الاجتماعية، و38.9% يستخدمون المضامين الثقافية، و31.7% يستخدمون المضامين الاقتصادية، و24.2% يستخدمون المضامين الفنية، و23.4% يستخدمون المضامين الرياضية، في حين أن 4.8% يستخدمون مضامين أخرى.

وتتفق مع دراسة أبو جهل (2017) التي أظهرت أن المحتوى السياسي يتصدر أنواع المحتوى الذي يستخدمه الصحفيون في استخدام الأساليب التحريرية الحديثة في إنتاجه بنسبة 86%، ثم المحتوى الاجتماعي بنسبة 71%، واختلفت معها في المحتوى الاقتصادي الذي جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة 58.9%⁽¹⁾. وتتفق أيضاً مع دراسة زقوت (2016) التي جاء فيها المحتوى السياسي في المرتبة الأولى بنسبة 87.2%، ثم الاجتماعي بنسبة 69.6%، وجاءت هنا الموضوعات الثقافية في المرتبة الثالثة بنسبة 42.3%، بينما حصلت الموضوعات الاقتصادية هنا على المرتبة السابعة بنسبة 14.2%⁽²⁾. وتتسجم مع دراسة الصفدي (2015) التي تصدرت فيها الموضوعات السياسية في المرتبة الأولى بأعلى نسبة 15.2%⁽³⁾.

(1) أبو جهل، استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية - "دراسة ميدانية في محافظات غزة.

(2) زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية "دراسة ميدانية".

(3) الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة - دراسة ميدانية في محافظات غزة.

ويمكن تفسير تصدر الموضوعات السياسية لأهميتها واهتمام الصحفيين والجمهور بمتابعة تطورات الساحة السياسية الفلسطينية ومعرفة آخر أخبارها، بينما جاءت المضامين الاجتماعية في المرتبة الثانية لاهتمام ومتابعة القراء دائماً للقضايا المحلية للمجتمع.

5. الوسائل التي تستخدم من خلالها التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

أظهرت النتائج أن 85.7% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون لاب توب محمول كأحدى وسائل التقنيات الرقمية، بينما 84.9% يستخدمون هاتف ذكي، و24.2% يستخدمون حاسوب مكتبي، و4% يستخدمون آيباد، في حين أن 5.2% يستخدمون وسائل أخرى.

ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة استخدام عينة الدراسة للابتوب والهاتف الذكي بشكل كبير أكثر من الوسائل التكنولوجية الأخرى يرجع إلى ما قدموه من مميزات أدت للاستغناء عن الكثير من الخطوات لصناعة المحتوى الإخباري، ولسهولة استخدامهم في جميع الأوقات والأماكن المختلفة مقارنة مع الإمكانيات الكثيرة التي تمنحها هذه الوسائل للصحفيين في عملهم، حيث تساعد في مشاركة الأحداث بأشكال مختلفة من المحتوى الرقمي وقت وقوعها بشكل مباشر.

واليوم وأصبح الحاسوب جزء أساسي في صناعة الصحافة بشكل خاص وحياتنا بشكل عام، ومرت وسائل الإعلام بمراحل متعددة قبل أن تصل إلى ما هي عليه الآن بانتمائها من وسائل تقليدية إلى وسائل رقمية مستعينة بالأجهزة والأدوات الرقمية، ومتسمة بالفورية والتفاعلية، وتعتمد على مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى⁽¹⁾. فيما تطور الهاتف المحمول الذي أصبح اليوم كالمبيوتر بسبب مميزات المتطورة، حيث يمكن من خلاله تصفح الانترنت والاشتراك بخدمات الأخبار المختلفة⁽²⁾.

6. التقنيات الرقمية المستخدمة على الحاسوب في صناعة المحتوى الإخباري:

أظهرت النتائج أن 70.2% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن برامج أوفيس من التقنيات الرقمية المستخدمة على الحاسوب في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 59.5% يرون تطبيقات التواصل الاجتماعي على الحاسوب، و55.6% يرون برامج أدوبي لإنتاج وتعديل الصوت والصورة، و52% يرون محركات البحث عن المعلومات والصور، و48.8% يرون خدمات البريد الإلكتروني، و44.8% يرون برنامج تحميل الملفات، و42.9% يرون برامج تسجيل

(1) غازي، الصحافة الإلكترونية العربية: الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح (ص60).

(2) حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني (ص70).

الصوت، و27% يرون خدمات التواصل (سكايب)، و25.8% يرون خدمات التخزين السحاب (دروب بوكس)، في حين أن 6.3% يرون تقنيات أخرى.

ويرى الباحث أن هذا ترتيب منطقي للتقنيات الرقمية المستخدمة على الحاسوب في صناعة المحتوى الإخباري، حيث يعتمد الصحفيون على برامج أوفيس وبالتحديد ورد لكتابة وتحرير النص الإخباري والمعلومات التي يستقونها من المصادر الإعلامية المختلفة ومنها تطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت اليوم أحد أهم المصادر للحصول على المعلومة، وجاءت برامج أوبي لإنتاج وتعديل الصوت والصورة لأهميتها في تعديل الصور المناسبة للمحتوى الإخباري، وتتفاوت نسبة استخدام البرامج الأخرى حسب طبيعة عمل كل صحفي.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة ياسين (2015) التي تصدر فيها برنامج أوبي ريدر من حيث الاستخدام بنسبة 85%⁽¹⁾. وخلال السنوات الماضية شهدت عملية صناعة وإنتاج المحتوى الإعلامي تطورات كبيرة أدت لظهور العديد من الأشكال والمواد الإعلامية التفاعلية المختلفة والتي تتناسب مع التطورات التكنولوجية المستمرة، مما وفر الوقت والجهد للعاملين في هذا المجال لصناعة محتوى ذو جودة عالية قابل للنشر والمشاركة.

وتساعد البرامج والقوالب الجاهزة المخصصة للقيام بوظائف محددة، منتجي المحتوى الإخباري على معالجة وتحرير النصوص والصور، حيث تتأزر هذه البرامج لخدمة أهداف إنتاجية متعلقة بجمع المادة الصحفية وتنفيذ التعديلات الفنية عليها⁽²⁾.

7. التقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري:

أظهرت النتائج أن 83.7% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن كاميرا الجوال من التقنيات الرقمية المستخدمة على الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 75% يرون أن تطبيقات التواصل الاجتماعي من التقنيات الرقمية المستخدمة على الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري، و60.7% يرون أن مسجل الصوت من التقنيات الرقمية المستخدمة على الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري، و50.4% يرون أن محرر النصوص، و35.3% يرون أن برنامج الملاحظات، في حين 1.6% يرون أن هناك تقنيات رقمية أخرى على الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري.

(1) ياسين، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية اليومية - دراسة ميدانية.

(2) خليل، واللبنان، اتجاهات حديثة في الإنتاج الصحفي (ص173).

ويشهد الإعلام اليوم سباقاً كبيراً في استخدام التقنيات الرقمية، فكل الأدوات المستخدمة في عملية الإنتاج الإعلامي من حاسوب وكاميرا وهاتف محمول أصبحوا أدوات رقمية، ومع هذا التحول الرقمي حققت المؤسسات الإعلامية قفزات كبيرة في خدمة الجمهور والاستجابة لتطلعاتهم⁽¹⁾. ويأتي اعتماد الصحفيين على كاميرا الجوال وحصولها على المرتبة الأولى كأحد التقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري لجودة الصور العالية التي يحصلون عليها من استخدام كاميرا الجوال مقارنة بالكاميرا الاحترافية، بحيث يشهد هذا السوق تطورات كبيرة في كل يوم وظهور العديد من الهواتف بكاميرات ذات جودة وضوح وسرعة في التقاط الصور ونقلها للاستخدام المباشر أو المعالجة.

وتتقاطع هذه النتيجة مع دراسة زقوت (2016) التي بينت أن المتوسط النسبي لاستخدام الصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الجوال بلغ 77.2%، وذلك لكونها أسهل في الاستخدام وأسرع في نشر ونقل وتبادل المعلومات⁽²⁾.

8. التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري:

أظهرت النتائج أن 96.8% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن مجموعات واتساب من التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 60.3% يرون أن قنوات التيلجرام من التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري، و58.3% يرون أن البحث عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و55.2% يرون أن مجموعات فيسبوك، و38.9% يرون أن ماسنجر فيسبوك، و27% يرون أن أدوات البث المباشر، و25.8% يرون أن قوائم تويتر، و15.9% يرون أن خدمة تنبيهات جوجل، و7.5% يرون أن خدمة Tweet Deck من التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري، في حين أن 2% يرون أن هناك تقنيات رقمية أخرى مستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري.

(1) عبود، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي (ص 81).

(2) زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية 'دراسة ميدانية'.

ويرى الباحث أن اعتماد الصحفيين على مجموعات واتساب كأبرز التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري يأتي كونه واحد من أهم تطبيقات التراسل الفوري المفضلة حول العالم، ويستخدم في جميع المجالات المختلفة حيث استثمره الفلسطينيون في مجتمعنا المحلي بإنشاء مجموعات متعددة خاصة للصحفيين لتبادل المعلومات والأخبار والفعاليات أولاً بأول والإجابة على استفسارات وأسئلة الصحفيين المختلفة وتقديم الخدمات الإخبارية لهم حول الفعاليات والأحداث مثل مجموعة دليل الهواتف، ومجموعة فعاليات الصحفيين، ومجموعة متابعة الأخبار وغيرها.

وأصبح تطبيق واتساب ينافس منصة فيسبوك لدى الفلسطينيين ووصلت نسبته إلى 76.81% من مشتركى الانترنت في فلسطين، ويحظى التطبيق باهتمام في الأوساط الاجتماعية والأسرية ومصدراً مهماً في الأخبار والأنشطة المجتمعية بإقبال من مختلف الأعمار⁽¹⁾.

ويعزو الباحث اختلاف النتائج مع بعض الدراسات السابقة وتصدر فيسبوك في المرتبة الأولى في الاستخدام إلى أن الدراسة هنا اقتصرت على التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري وليس على أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً. فمعروف أن فيسبوك هو المنصة الأكثر استخداماً بين الفلسطينيين بشكل عام يقضون عليه معظم الأوقات حيث بلغت نسبة استخدام فيسبوك من إجمالي مستخدمي الإنترنت في فلسطين بنسبة 90% حسبما أشار تقرير تقرير الواقع الرقمي الفلسطيني لعام 2020⁽²⁾.

المحور الثاني: دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة:

9. دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

أولاً: الدوافع النفعية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

بينت نتائج استجابات المبحوثين حول الدوافع النفعية، أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 4.25، والانحراف المعياري يساوي 0.56، والوزن النسبي يساوي 85.1%، وقيمة اختبار (T) تساوي 35.850، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور قد زاد عن الدرجة المتوسطة وهي 3، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على الدوافع النفعية بدرجة مرتفعة.

(1) آيبوك، تقرير الواقع الرقمي الفلسطيني 2020 (ص40).

(2) المرجع السابق (ص19).

أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين (3.99-4.37)، وقد احتلت فقرة "تسهيل العمل الصحفي والحصول على المعلومات" الترتيب الأول من حيث الأهمية، بينما احتلت فقرة "تعزيز السبق الصحفي" الترتيب الأخير من حيث الأهمية.

وتتفق النتيجة مع دراسة ياسين التي بينت أن 100% من الصحفيين يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتعزيز مهاراتهم الصحفية، و60% لتحسين ظروف العمل⁽¹⁾. ويأتي ترتيب الدوافع النفسية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري منطقياً حيث أن مواكبة واستثمار التكنولوجيا الحديثة يأتي لتسهيل العمل في وقت ينتشر فيه الحداثة والتطور والتفاعلية، ثم تأتي السرعة في إنجاز العمل الصحفي، يليها إنتاج أشكال جديدة من المواد الإعلامية.

ويرى علماء الاتصال أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام مبنية على محورين أساسيين وهما الدوافع النفسية والدوافع الطقوسية، ويمكن تعريف الدوافع النفسية أنها التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع الحاجات من المعلومات والمعرفة والخبرات والتعرف إلى الذات ومراقبة البيئة المحيطة لتحقيق منفعة شخصية⁽²⁾.

ويؤدي الصحفيون دوراً كبيراً في صناعة المحتوى الرقمي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي ساعدت على إحداث تغييرات كبيرة في العديد من المؤسسات الصحفية، الأمر الذي يدل على أن المضمون الإخباري مازال مهماً، وتستبشر الدراسات بمستقبل مشرق لصحفي الإعلام الرقمي، خاصة بعد ظهور العديد من الفرص الوظيفية الجديدة للصحفيين وصناع المحتوى في المؤسسات الإعلامية المختلفة، وأصبح الانترنت مصدراً مهماً لاستهلاك المحتوى، وزادت فرص أصحاب الخبرة القادرين على التعامل مع تكنولوجيا الاتصال والإعلام المتطورة بشكل مستمر⁽³⁾.

ثانياً: الدوافع الطقوسية لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

بينت النتائج أن استجابات المبحوثين حول الدوافع الطقوسية أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 4.07، والانحراف المعياري يساوي 0.53، والوزن النسبي يساوي 81.4%، وقيمة اختبار (T) تساوي 31.976، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور قد زاد عن الدرجة المتوسطة وهي 3، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على الدوافع الطقوسية بدرجة مرتفعة.

(1) ياسين، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية اليومية - دراسة ميدانية.

(2) القليني، الاتصال: وسائله ونظرياته (ص57).

(3) سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال (ص27).

أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين (3.58-4.29)، وقد احتلت فقرة "سهولة الوصول إلى التقنيات الرقمية واستخدامها" الترتيب الأول من حيث الأهمية، بينما احتلت فقرة "ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل" الترتيب الأخير من حيث الأهمية. والدوافع الطقوسية تعني التعرض للوسيلة بهدف تضيئة الوقت ولاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي، والألفة مع الوسيلة، والصدقة، والتواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

ونظمت تكنولوجيا الاتصال الرقمية عمل الصحفيين وطورت من مهاراتهم المختلفة، فأصبح القائم بالاتصال اليوم أكثر كفاءة واحترافية، بعد استخدامه مختلف الأدوات والتقنيات الذكية في تغطية الأحداث والفعاليات من جميع جوانبها، وقدم الإعلام الرقمي طرق جديدة وأكثر كفاءة للصحفيين لأداء وظائفهم في التغطية الإخبارية⁽²⁾.

ويعزو الباحث الحصول على هذا الترتيب لاهتمام الصحفيين بشكل متزايد التعرف على كل ما هو جديد في العمل الإعلامي للوصول إلى أكبر فئة ممكن من الجمهور والمتابعين، وتحقيق أكبر فائدة من المواد الإخبارية التي يقدموها لهم، فالجمهور أصبح يعتمد بشكل كبير على الانترنت وتطبيقاته مثل فيسبوك وتويتر وواتساب وتيلجرام وغيرها للحصول على المعلومات.

10. الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

بينت نتائج الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 4.20، والانحراف المعياري يساوي 0.56، والوزن النسبي يساوي 83.9%، وقيمة اختبار (T) تساوي 33.506، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور قد زاد عن الدرجة المتوسطة وهي 3، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري بدرجة مرتفعة.

أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين (3.88-4.46)، وقد احتلت فقرة "سهولة متابعة الأخبار والوصول إليها" الترتيب الأول من حيث الأهمية، تليها "تطوير مهارتك في العمل" الترتيب الثاني، وفي المرتبة الثالثة "ساهمت التقنيات الرقمية في زيادة الخبرة العملية"، وفي المرتبة الرابعة "زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي"، بينما احتلت فقرة "بلورة أفكار صحفية مبتكرة" وفقرة "ممارسة جميع جوانب العمل الصحفي أثناء التغطيات" في

(1) القليني، الاتصال: وسائله ونظرياته (ص57).

(2) عقيله، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري (ص153-154).

المرتبة الخامسة، وفي المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية كانت فقرة "الاطلاع وترجمة المواد الأجنبية بسهولة".

وتعد هذه الإشباعات من الإشباعات التوجيهية: وتعني اكتساب الفرد معلومات جديدة، أو مهارات عامة، أو متخصصة، أو تأكيد الذات والتعلم من محتوى الرسالة، وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تؤكد أن استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري مهم جداً لتطور استخدام هذه الأدوات والتقنيات بشكل يومي بما يتناسب مع اشباع حاجات ورغبات الصحفيين، ويؤدي لسرعة وسهولة العمل الإعلامي في صناعة محتوى تفاعلي مميز.

المحور الثالث: إيجابيات وصعوبات ومقترحات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

11. مدى اهتمام المؤسسة الإعلامية بعقد دورات متخصصة في مجال استثمار التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

أظهرت النتائج أن 26.2% من أفراد عينة الدراسة يرون اهتمام بشكل دائم من المؤسسة الإعلامية بعقد دورات متخصصة في مجال استثمار التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 51.6% أحياناً ما يرون ذلك، في حين أن 22.2% نادراً ما يرون ذلك.

وتتشابه هذه النتيجة مع دراسة بشرى (2017) التي بينت أن 44% لا يوافقن على اهتمام مؤسساتهم الإعلامية بالتطوير والتدريب وغير راضين عن إهمال الإدارة تحسين بيئة العمل لمواكبة التطورات المختلفة محلياً وعالمياً⁽²⁾. وتختلف النتيجة مع دراسة سمباوه (2020) التي بينت أن 74.7% من الصحفيين يؤكدون على اهتمام مؤسساتهم الإعلامية بعقد دورات متخصصة في صناعة المحتوى⁽³⁾.

(1) حسن، دراسات في نظريات الإعلام (ص302).

(2) بشرى، السياسة التحريرية وانعكاساتها على الإنتاج الإخباري (دراسة تحليلية تطبيقية على إذاعة أمدردان القومية).

(3) سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال.

ويرى الباحث أن عدم اهتمام المؤسسات الإعلامية لمواكبة التطورات الإعلامية والتكنولوجية يؤثر سلباً على عملية صناعة المحتوى الإخباري المقدم للجمهور، وبالتالي عزوفهم لمتابعة وسائل إعلامية أخرى.

وحسب نظرية القائم بالاتصال التي اعتمدت عليها الدراسة هناك عدة عوامل تؤثر على عمل الصحفيين منها معايير المجتمع وقيمه وتقاليده، والمعايير الذاتية للقائم بالاتصال، والمعايير المهنية للقائم بالاتصال حيث يتعرض للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة التي ينتمي إليها. وتتمثل هذه الضغوط في سياسة المؤسسة الإعلامية، ومصادر المعلومات والأخبار، وعلاقات العمل وضغوطه⁽¹⁾.

12. عدد الدورات والبرامج التدريبية التي التحقت بها عينة الدراسة لتطوير مهاراتهم في استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

أظهرت النتائج أن 42.1% من أفراد عينة الدراسة تلقوا دورات تدريبية في مهارات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تتراوح بين (1-3 دورات)، بينما 20.2% لديهم (4-6 دورات)، و25% لديهم (7 دورات فأكثر)، في حين أن 12.7% لا يوجد لديهم أي دورة.

وتتقارب هذه النتيجة مع دراسة سمباوه (2020) التي أظهرت أن 32.7% تلقوا من (1-3) دورات⁽²⁾، لكنها تختلف معها في أن نسبة 30% من الصحفيين لم يتلقوا أي دورة، بينما أظهرت الدراسة أن هناك 12.7% لم يتلقوا أي دورة تدريبية لتطوير مهاراتهم في استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.

وتختلف أعداد الدورات التدريبية التي تلاقها كل صحفي حسب طبيعة عمله واهتمامه بالموضوع، وتقل نحو 45% من الصحفيين أكثر من 4 دورات تدريبية وهذا يدل على أهمية متابعة كل ما هو جديد في صناعة المحتوى الإعلامي وتعلم مهارات هذا المجال باستخدام التقنيات الرقمية.

ويتجه العالم للمطالبة بالتخصص الدقيق في مختلف المجالات، الذي يوفره التدريب في الإعلامي، وذلك بالجمع بين الخبرة العلمية العملية، وهو ما يتطلب توفير إمكانيات بشرية

(1) المزاهرة، نظريات الاتصال، (ص270).

(2) سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال.

متمثلة بالخبراء والمختصين في مجال الإعلام، ومادية من خلال توفير أحدث الأدوات والمعدات الصحفية والتي تتماشى مع التطورات التكنولوجية.

13. أبرز إيجابيات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

تبين من النتائج أن 89.3% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن سرعة صناعة المحتوى الإخباري من أبرز إيجابيات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 69.8% يرون سهولة تبادل الأخبار والمواد الصحفية، و 63.9% يرون بأن تكلفتها أقل من الوسائل التقليدية، و 63.1% يرون تنوع وتعدد مصادر المعلومات، في حين أن 56% يرون زيادة النطاق الجغرافي للتغطية الصحفية.

وتتفق الدراسة مع دراسة زقوت (2016) التي حصلت فيها سرعة تلقي الأخبار على المرتبة الأولى بنسبة 84.4%، ثم سهولة الحصول على المعلومة بنسبة 77.3%، وتنوع المصادر الصحفية بنسبة 61.7%⁽¹⁾. ويعزو الباحث ذلك إلى الفورية التي تعتبر من أهم خصائص الإعلام الرقمي من خلال السرعة الكبيرة في بث الأخبار والتحديث المستمر في أي وقت، مما جعل الصحافة الإلكترونية تسبق التقليدية، وتفوقها بدرجة كبيرة جداً⁽²⁾.

وفي مقابلة مع خالد الأحمد الخبير والمختص في الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي اعتبر أن حصول سرعة صناعة المحتوى الإخباري على 89.3% واعتبارها من أبرز إيجابيات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى، يؤكد على أهمية السرعة خصوصاً في نقل الأخبار العاجلة وتحديد أخبار الأزمات والكوارث، لافتاً إن سرعة تناقل الأخبار العادية دون التحقق من صحتها ومصدرها أمر غير مرغوب ويضر بسمعة المؤسسة الإعلامية. وأكد الأحمد أيضاً أن نمو ونضوج المؤسسات الإخبارية وتحويلها إلى رقمية يساعد على الانتشار لجمهور عريض من المتابعين يخلق العديد من الفرص المحلية والعالمية، ويساعد على اكتشاف أنواع وأشكال جديدة من المحتوى التفاعلي⁽³⁾.

أما محمد أبو القمبز الخبير في التسويق الرقمي قال إنه "مع انتشار ثقافة صحافة المواطن واستخدام تويتر في تداول الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت ثقة الجمهور أكثر

(1) زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية "دراسة ميدانية".

(2) حسنين، الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات (ص 27).

(3) خالد الأحمد، مقابلة (2021/6/2).

بالإعلام الرقمي لأنها نابعة من الجمهور ذاته وليست موجه كالإعلام التقليدي، اليوم مثلًا تجد الخبر على تويتر أسرع من القنوات التقليدية، والثقة جاءت من استخدام تقنيات رقمية عبر أجهزة ذكية وبرامج، ساهمت في بناء المصداقية بشكل كبير، لذلك من الطبيعي أن تكون النسبة مرتفعة". وأضاف أبو القمبز أن سهولة تبادل الاخبار والمواد الصحفية جاء مع التحول الرقمي والاعتماد الكلي على التقنية، من السهولة مشاركة الاخبار وتداولها عبر المنصات الرقمية المختلفة، فالיום أصبحت قنوات مثل التليجرام والواتساب مصادر مهمة للأخبار وتجربة المستخدم فيها أسهل، وتكلفة هذه الوسائل قليلة مقابل امكانياتها العالية، وبإمكانك أن تنقل خبر أو تصنع محتوى من خلال الهاتف بسهولة، بعكس الإعلام التقليدي مكلف من جميع النواحي⁽¹⁾.

14. صعوبات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

أظهرت النتائج أن 47.6% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن صعوبة التحقق من دقة وصحة المعلومات عند استخدام التقنيات الرقمية من أهم صعوبات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 40.5% يرون استخدام التقنيات الرقمية ساهم في الحصول على معلومات مضللة، و40.5% يرون عدم توفير المؤسسة البيئية المناسبة لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، و29.4% يرون افتقاد المعرفة بوجود الأدوات التقنية وطريقة استخدامها، و27.8% يرون ارتفاع تكاليف أدوات صناعة المحتوى الإخبار باستخدام التقنيات الرقمية، و26.6% يرون صعوبة الوصول لمصادر الأخبار عند استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، في حين أن 21% يرون صعوبة استخدام التقنيات الرقمية مع الأخبار والأحداث العاجلة.

ويعزو الباحث صعوبة التحقق من دقة وصحة المعلومات عند استخدام التقنيات الرقمية لانتشار الشائعات والأخبار غير الدقيقة خاصة في أوقات الأزمات والكوارث، الأمر الذي يؤدي لانعدام ثقة الصحفيين في استخدام بعض الأدوات والتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.

وأكد محمد أبو القمبز الخبير في التسويق الرقمي أنه يوجد صعوبة في التحقق والتأكد من الأخبار عند استخدام التقنيات الرقمية، وبناء على دراسة علمية فالأخبار الكاذبة تنتشر أسرع من الحقيقة عبر تويتر⁽²⁾. ويرى خالد الأحمد الخبير والمختص في الإعلام الرقمي وشبكات

(1) محمد أبو القمبز، مقابلة (2021/6/6).

(2) محمد أبو القمبز، مقابلة (2021/6/6).

التواصل الاجتماعي، أن المستخدم العادي الرقمي يمكن أن يعيد نشر خبر مفبرك أو مضلل، لكن يجب أن يطور الصحفي مهاراته الرقمية، ويمتلك الأدوات والتقنيات والمهارات للتحقق من المعلومات والشائعات، وهناك الكثير من النصائح والتوجيهات للوصول إلى المصدر الأساسي للمعلومات والتحقق منها تقنياً⁽¹⁾.

15. مقترحات تطوير استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

أظهرت النتائج أن 90.5% من أفراد عينة الدراسة اقترحوا زيادة الدورات التدريبية والتعليمية للصحفيين على التقنيات الرقمية الحديثة وذلك لتطوير استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 71.8% اقترحوا تطوير الأقسام الفنية المختصة بالجوانب التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية، و 62.3% اقترحوا الاستفادة من تجارب الآخرين في استثمار التقنيات الرقمية في العمل الصحفي، و 60.7% اقترحوا رفع كفاءة وسرعة الإنترنت وخدماتها المختلفة، و 60.3% اقترحوا المتابعة والتحديث المستمر والدوري للتقنيات الحديثة داخل المؤسسات الإعلامية، و 57.5% اقترحوا تطوير المناهج التعليمية للجامعات، في حين أن 51.6% اقترحوا إنتاج برامج تكنولوجية خاصة بالوسيلة الإعلامية.

ووفقاً لنظرية القائم بالاتصال هناك عدة شروط يجب توفرها في الصحفيين وهي⁽²⁾:

- امتلاك مهارات الاتصال الخمسة وهي مهارات الكتابة، والتحدث، والقراءة، والإنصات، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.
- كلما كانت اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقي إيجابية زادت فعاليته.
- يؤثر مستوى معرفة القائم بالاتصال للمصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه، في زيادة فعاليته.
- يؤثر مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي، وطبيعة الأدوار التي يؤديها، والوضع الذي يراه الناس فيه على فعالية الاتصال.

وهذا ما يؤكد أهمية الدورات التدريبية واهتمام الصحفيين بالتحول الرقمي لمواكبة آخر تحديثات وتطورات الأدوات والتقنيات التكنولوجية الحديثة في الإعلام الرقمي، مما يدفع بالمؤسسات تهيئة

(1) خالد الأحمد، مقابلة (2021/6/2).

(2) مكاوي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ص175).

بيئة العمل المناسبة لذلك، وتطوير البنية الاتصالية التحتية واستحداث أقسام مجهزة ومتخصصة بتوظيف واستثمار هذه التقنيات لصناعة المحتوى الإخباري، فكانت مقترحاتهم لتطوير استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.

ولعل النهوض بصناعة المحتوى الإخباري أمر مترابط بعناصر مختلفة من بينها تطوير الكادر البشري، والبنى التحتية الرقمية، والقوانين والتشريعات الإعلامية، مع أهمية رفع مستوى التوعية المعلوماتية والبحث العملي، وتحسين المناخ الاجتماعي والثقافي ومصادر التمويل، للوصول إلى بيئة تمكينية ينشأ في ظلها مجتمع المعلومات والمعرفة والذي ينبغي العمل فيه بوتيرة أسرع⁽¹⁾.

المبحث الثاني: مناقشة نتائج فروض الدراسة

يناقش هذا المبحث نتائج اختبار فروض الدراسة والتي تكونت من سبع فرضيات كالاتي:
الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لمجال العمل الصحفي:

أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لمجال العمل الصحفي.

ويعزو الباحث ذلك إلى البنية التحتية التكنولوجية في فلسطين، وطبيعة بيئة العمل في المؤسسات الإعلامية، والتي تتشابه إلى حد كبير فيما بينها، خاصة في استخدام التقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سمباوه (2020) التي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجال العمل للصحفيين وتأثير استخدام تقنيات الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى⁽²⁾. وبذلك فإن مجال العمل الصحفي لا يؤثر على عملية استخدام التقنيات الرقمية لصناعة المحتوى الإخباري.

(1) عبود، المحتوى الرقمي العربي على الانترنت (ص62).

(2) سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة استخدام التقنيات الرقمية:

أظهرت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة استخدام التقنيات الرقمية.

ولكشف هذه الفروق تم إيجاد اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، وتبين وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون التقنيات الرقمية دائماً، والذين يستخدمونها أحياناً، والفروق كانت لصالح الذين يستخدمونها دائماً، وهذه الفروق ذات دلالة إحصائية، في حين لم يلاحظ أي فروق بين المجموعات الأخرى.

وتتشابه النتائج مع دراسة سمباوه (2020) التي بينت وجود علاقة طردية ضعيفة بين استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى ودرجة استخدام أشكال تكنولوجيا الإعلام الرقمي⁽¹⁾.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية:

وأظهرت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية.

ولكشف هذه الفروق تم إيجاد اختبار شيفيه للمقارنات البعدية وتبين وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة الذين لديهم معرفة بدرجة كبيرة جداً بالتقنيات والأدوات الرقمية، والذين لديهم معرفة بدرجة كبيرة ومتوسطة وضعيفة، والفروق كانت لصالح الذين لديهم معرفة بدرجة كبيرة جداً، وهذه الفروق ذات دلالة إحصائية، في حين لم يلاحظ أي فروق بين المجموعات الأخرى.

ويعزو الباحث ذلك إلى أنه كلما زادت درجة الاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري زادت نسبة المعرفة بتكنولوجيا الإعلام الرقمي. وتشابه النتائج مع دراسة سمباوه

(1) سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال.

(2020) التي بينت وجود علاقة طردية ضعيفة بين استخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الإعلامي ومعدل المعرفة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة⁽¹⁾.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري والمضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها:

أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري والمضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها. ويرى الباحث أن هذه العلاقة هي نتاج طبيعي لظهور أشكال ومضامين مختلفة من المحتوى الإعلامي، يتم صناعتها باستخدام التقنيات الرقمية. كالمضامين السياسية التي احتلت المرتبة الأولى في الإنتاج وأيضاً في المتابعة من قبل الجمهور تحتاج لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعتها للحصول على أعلى جودة من المحتوى.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري والتقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي:

أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية بين أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري والتقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي. ويرى الباحث أن العلاقة الموجودة بين بعض أشكال المحتوى والتقنيات المستخدمة من الهاتف الذكي، لاعتماد بعض الأشكال من المحتوى كالبلث المباشر من الميدان للهاتف الذكي، وهناك بعض تطبيقات نشر المحتوى لا يتم إدارتها إلا من خلال الهاتف الذكي.

(1) سمبواه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال.

المبحث الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة

يتناول الباحث في هذا المبحث خلاصة نتائج الدراسة الميدانية ونتائج الفروض وتوصيات الدراسة.

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

ويستعرض الباحث خلاصة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وهي:

1. يستخدم 69% من أفراد عينة الدراسة دائماً التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 28.6% أحياناً ما يستخدمون ذلك، في حين أن 2.4% نادراً ما يستخدمون ذلك.
2. بينت نتائج الدراسة أن 22.6% من المبحوثين لديهم معرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري بدرجة كبيرة جداً، بينما 46% لديهم معرفة بذلك بدرجة كبيرة، و28.6% لديهم معرفة بذلك بدرجة متوسطة، و2.4% لديهم معرفة بذلك بدرجة ضعيفة، في حين أن 0.4% لديهم معرفة بذلك بدرجة ضعيفة جداً.
3. يرى 66.3% من أفراد عينة الدراسة أن النصوص الرقمية من أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 59.1% يرون الصور الرقمية، و57.1% يرون الفيديو، و35.7% يرون الانفوجرافيك، و26.6% يرون الفيديو جرافيك، و9.1% يرون بودكاست، في حين أن 0.8% يرون أشكالاً أخرى.
4. أظهرت نتائج الدراسة أن 83.3% من المبحوثين يستخدمون المضامين السياسية، بينما 61.5% يستخدمون المضامين الاجتماعية، و38.9% يستخدمون المضامين الثقافية، و31.7% يستخدمون المضامين الاقتصادية، و24.2% يستخدمون المضامين الفنية، و23.4% يستخدمون المضامين الرياضية، في حين أن 4.8% يستخدمون مضامين أخرى.
5. يفضل 85.7% من أفراد عينة الدراسة استخدام اللاب توب المحمول كإحدى وسائل التقنيات الرقمية، بينما 84.9% يستخدمون هاتف ذكي، و24.2% يستخدمون حاسوب مكتبي، و4% يستخدمون آيباد، في حين أن 5.2% يستخدمون وسائل أخرى.
6. إن 70.2% من المبحوثين يرون بأن برامج أوفيس من التقنيات الرقمية المستخدمة على الحاسوب في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 59.5% يرون تطبيقات التواصل الاجتماعي على الحاسوب، و55.6% يرون برامج أدوبي لإنتاج وتعديل الصوت

- والصورة، و52% يرون أن محركات البحث عن المعلومات والصور، و48.8% يرون خدمات البريد الإلكتروني، و44.8% يرون برنامج تحميل الملفات، و42.9% يرون برامج تسجيل الصوت، و27% يرون خدمات التواصل (سكايب)، و25.8% يرون خدمات التخزين السحاب (دروب بوكس)، في حين أن 6.3% يرون تقنيات أخرى.
7. يرى 83.7% من أفراد عينة الدراسة أن كاميرا الجوال من التقنيات الرقمية المستخدمة على الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 75% يرون أن تطبيقات التواصل الاجتماعي، و60.7% يرون أن مسجل الصوت، و50.4% يرون أن محرر النصوص، و35.3% يرون أن برنامج الملاحظات، في حين 1.6% يرون أن هناك تقنيات رقمية أخرى على الهاتف الذكي مستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري.
8. يستخدم 96.8% من أفراد عينة الدراسة مجموعات واتساب لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 60.3% يرون أن قنوات التليجرام من التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري، و58.3% يرون أن البحث عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و55.2% يرون أن مجموعات فيسبوك، و38.9% يرون أن ماسنجر فيسبوك، و27% يرون أن أدوات البث المباشر، و25.8% يرون أن قوائم تويتر، و15.9% يرون أن خدمة تنبيهات جوجل، و7.5% يرون أن خدمة Tweet Deck من التقنيات الرقمية المستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري، في حين أن 2% يرون أن هناك تقنيات رقمية أخرى مستخدمة لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري.
9. بلغ الوزن النسبي لاستجابات المبحوثين حول الدوافع النفعية 85.1%، واحتلت فقرة "تسهيل العمل الصحفي والحصول على المعلومات " الترتيب الأول من حيث الأهمية، بينما احتلت فقرة " تعزيز السبق الصحفي" الترتيب الأخير من حيث الأهمية.
10. بلغ الوزن النسبي لاستجابات المبحوثين حول الدوافع الطقوسية 81.4%، واحتلت فقرة "سهولة الوصول إلى التقنيات الرقمية واستخدامها" الترتيب الأول من حيث الأهمية، بينما احتلت فقرة " ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل" الترتيب الأخير من حيث الأهمية.
11. بلغ الوزن النسبي للإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري 83.9%، واحتلت فقرة "سهولة متابعة الأخبار والوصول إليها"

الترتيب الأول من حيث الأهمية، تليها " تطوير مهارتك في العمل " الترتيب الثاني، وفي المرتبة الثالثة " ساهمت التقنيات الرقمية في زيادة الخبرة العملية"، واحتلت فقرة "الاطلاع وترجمة المواد الأجنبية بسهولة" الترتيب الأخير من حيث الأهمية.

12. إن 26.2% من أفراد عينة الدراسة يرون اهتمام بشكل دائم من المؤسسة الإعلامية بعقد دورات متخصصة في مجال استثمار التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 51.6% أحياناً ما يرون ذلك، في حين أن 22.2% نادراً ما يرون ذلك.

13. تلقى 42.1% من أفراد عينة الدراسة تلقوا دورات تدريبية في مهارات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تتراوح بين (1-3 دورات)، بينما 20.2% لديهم (4-6 دورات)، و25% لديهم (7 دورات فأكثر)، في حين أن 12.7% لا يوجد لديهم أي دورة.

14. أظهرت نتائج الدراسة أن 89.3% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن سرعة صناعة المحتوى الإخباري من أبرز إيجابيات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 69.8% يرون سهولة تبادل الأخبار والمواد الصحفية، و63.9% يرون بأن تكلفتها أقل من الوسائل التقليدية، و63.1% يرون تنوع وتعدد مصادر المعلومات، في حين أن 56% يرون زيادة النطاق الجغرافي للتغطية الصحفية.

15. أوضحت نتائج الدراسة أن 47.6% من أفراد عينة الدراسة يرون بأن صعوبة التحقق من دقة وصحة المعلومات عند استخدام التقنيات الرقمية من أهم صعوبات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 40.5% يرون استخدام التقنيات الرقمية ساهم في الحصول على معلومات مضللة، و40.5% يرون عدم توفير المؤسسة البيئية المناسبة لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، و29.4% يرون افتقاد المعرفة بوجود الأدوات التقنية وطريقة استخدامها، و27.8% يرون ارتفاع تكاليف أدوات صناعة المحتوى الإخباري باستخدام التقنيات الرقمية، و26.6% يرون صعوبة الوصول لمصادر الأخبار عند استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، في حين أن 21% يرون صعوبة استخدام التقنيات الرقمية مع الأخبار والأحداث العاجلة.

16. اقترح 90.5% من أفراد عينة الدراسة زيادة الدورات التدريبية والتعليمية للصحفيين على التقنيات الرقمية الحديثة وذلك لتطوير استخدام الصحفيين للتقنيات

الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بينما 71.8% اقترحوا تطوير الأقسام الفنية المختصة بالجوانب التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية، و62.3% اقترحوا الاستفادة من تجارب الآخرين في استثمار التقنيات الرقمية في العمل الصحفي، و60.7% اقترحوا رفع كفاءة وسرعة الإنترنت وخدماتها المختلفة، و57.5% اقترحوا تطوير المناهج التعليمية للجامعات، في حين أن 51.6% اقترحوا إنتاج برامج تكنولوجية خاصة بالوسيلة الإعلامية.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

1. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لمجال العمل الصحفي.
2. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة استخدام التقنيات الرقمية. وتبين وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون التقنيات الرقمية دائماً، والذين يستخدمونها أحياناً، والفروق كانت لصالح الذين يستخدمونها دائماً، وهذه الفروق ذات دلالة إحصائية، في حين لم يلاحظ أي فروق بين المجموعات الأخرى.
3. توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات اجابات المبحوثين حول الإشباعات المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري تعزى لدرجة المعرفة بالتقنيات والأدوات الرقمية. وتبين وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة الذين لديهم معرفة بدرجة كبيرة جداً بالتقنيات والأدوات الرقمية، والذين لديهم معرفة بدرجة كبيرة ومتوسطة وضعيفة، والفروق كانت لصالح الذين لديهم معرفة بدرجة كبيرة جداً، وهذه الفروق ذات دلالة إحصائية، في حين لم يلاحظ أي فروق بين المجموعات الأخرى.
4. توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري والمضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها.
5. توجد علاقة ارتباطية بين أشكال المحتوى المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري والتقنيات الرقمية المستخدمة من خلال الهاتف الذكي.

ثالثاً: توصيات الدراسة:

بعد استعراض أهم النتائج العامة التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، يمكن الخروج بعدد من التوصيات التي تعمل على استثمار وتعزيز استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري وهي:

1. تعزيز وصقل مهارات ومعارف الصحفيين باستخدام التقنيات الرقمية والأدوات التكنولوجية الحديثة المساعدة في العمل الإعلامي.
2. عقد دورات تدريبية وورش عمل وندوات دورية ومتخصصة في كافة مجالات وفروع الإعلام الرقمي وتحديداً صناعة المحتوى الإعلامي.
3. استحداث مواد ومقررات دراسية جديدة نظرية وعملية عن أدوات وتقنيات الإعلام الرقمي وعن صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي لطلبة كليات وأقسام الإعلام في الجامعات الفلسطينية.
4. تطوير البنية التحتية من شبكات انترنت واتصال في المؤسسات الإعلامية وشراء أدوات ومعدات تكنولوجية وبرامج رقمية حديثة تساعد الصحفيين على صناعة المحتوى الإخباري.
5. استحداث أقسام فنية متخصصة بالجوانب الرقمية، تعمل على المتابعة والتحديث المستمر والدوري للتقنيات الرقمية داخل المؤسسات الإعلامية، وتوفير الحلول التقنية للمشكلات التكنولوجية، وتخصيص موازنات مالية لذلك.
6. إنتاج برامج تقنية للحاسوب والهاتف الذكي تساعد الصحفيين في الوسيلة الإعلامية على رصد ومتابعة الأخبار وإنتاجها ونشرها، مع أهمية تحديث وتطوير هذه البرامج بشكل مستمر.
7. توظيف متخصصين في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي بدلاً من النقل أو النسخ من المحتوى التقليدي والمطبوع.
8. الاطلاع على تجارب المؤسسات الإعلامية الرقمية المحلية والعالمية والاستفادة من خبراتها المتراكمة في التحول الرقمي، وتفعيل برامج تبادل الخبرات مع المؤسسات المختلفة.

9. زيادة وتركيز الأبحاث العلمية المستقبلية على التفاصيل الدقيقة والزوايا المختلفة في موضوع صناعة المحتوى الإخباري باستخدام التقنيات الرقمية، باعتبار المحتوى التفاعلي والتشاركي هو الملك والمؤثر في المتابعين.
10. ضرورة التزام الصحفيين بأخلاقيات وضوابط العمل الإعلامي وتحري الدقة في الحصول على المعلومات من مصادرها الرسمية والتأكد من صحتها ودقتها.
11. رسم سياسات إعلامية واضحة داخل المؤسسة لتطوير استخدام العاملين فيها استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، بما يتلاءم مع احتياجات واهتمامات الجمهور.
12. ضرورة تعميم نتائج الدراسة الميدانية على المؤسسات الإعلامية والمكاتب الصحفية المختلفة.

المراجع والمصادر

المراجع العربية:

- إبراهيم، فاطمة. (2015). أثر التحولات التكنولوجية في إنتاج وتقديم المضمون في الصحافة المصرية في إطار تعدد المنصات الإعلامية: دراسة لاتجاهات التطوير واشكاليات التحول. (رسالة دكتوراة). جامعة القاهرة، مصر.
- أبو القمبز، محمد. الخبير في التسويق الرقمي. مقابلة بتاريخ (6 يونيو 2021).
- أبو جهل، انتصار. (2017). استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية - "دراسة ميدانية في محافظات غزة، (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- الأحمد، خالد. الخبير والمختص في الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي في الأردن. مقابلة هاتفية، بتاريخ (2 يونيو 2021).
- أحمد، محمود. عبد الله، يحيى. أحمد، أيمن. (2016). استخدامات القائم بالاتصال في القنوات الإقليمية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها. مجلة البحوث في مجالات التربية والنوعية. مج 2. ع 7. جامعة المنيا، مصر.
- أحمد، وسام. (2018). الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها وانتاجها. ط 1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- الأسطل، تحسين. نائب نقيب الصحفيين. اتصال هاتفي (25 ديسمبر 2020).
- إسماعيل، يهى. (2014). استخدامات الصحفيين الأردنيين لفيسبوك والإشباع المتحققة "دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين"، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، الأردن.
- أمين، رضا. (2007) الصحافة الالكترونية. ط 1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- بالهامل، مفيدة. (2014). الإعلام الجديد: مصطلحات ومفاهيم ونماذج. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. ع 12. الجزائر.
- بخيت، علي. صحافي مختص في الإعلام الاجتماعي والحملات الرقمية، مقابلة هاتفية بتاريخ (17 يونيو 2021).
- بشرى، إكرام. (2017). السياسة التحريرية وانعكاساتها على الإنتاج الإخباري (دراسة تحليلية تطبيقية على إذاعة أمدردان القومية)، (رسالة دكتوراة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

- بوعكاز، فريدة. (2020). *القائم بالاتصال في ظل بيئة الإعلام الجديد: التحديات، المصادر والأدوار*. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام. مج3. ع1. الجزائر.
- حجاب، محمد منير. (2010). *نظريات الاتصال*. ط1. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسن، عباس. (2016). *الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني*. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- حسنين، الشفيق. (2011). *الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات*. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- حسونة، سائد. *إعلامي مختص في الإعلام الاجتماعي، مقابلة بتاريخ (16 يونيو 2021)*.
- حسين، سمير. (1976). *بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ*. ط1. القاهرة: عالم الكتب.
- حسين، سمير. (2006). *دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام*. ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- حمادة، بسيوني. (2008). *دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام*. القاهرة: عالم الكتب.
- حمد، سعدي. *المدرّب والمستشار في التسويق الرقمي. مقابلة هاتفية، بتاريخ (15 يونيو 2021)*.
- خليل، محمود. اللبان، شريف. (2000). *اتجاهات حديثة في الإنتاج الصحفي*. ط1. العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الرمحي، تمارا. (2018). *توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، (رسالة ماجستير غير منشورة)*. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- زقوت، هشام. (2016). *استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية "دراسة ميدانية"*، (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- الزنط، محمود. *استشاري المناصرة الرقمية والإعلام الاجتماعي، مقابلة بتاريخ (16 يونيو 2021)*.

- سمباوه، مياسر . (2020). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم القرى، السعودية.
- سيف الدين، بوكابو. لويزة، حفار الساس. نبيلة، مخالفي. (2016). الاندماج الرقمي وتأثيره على العمل الصحفي - دراسة حالة برامج إخبارية لقناتي France24 وBBC عربي. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة 08 ماي، الجزائر.
- شركة آبيوك. (2021). تقرير الواقع الرقمي الفلسطيني 2020، الإصدار الخامس. رام الله.
- الشريف، عبد العزيز. (2014). الإعلام الإلكتروني. ط1. الأردن: دار يافا الإلكترونية للنشر والتوزيع.
- شقرة، على. (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- صادق، عباس. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- صافي، خالد. استشاري الإعلام الاجتماعي ومختص التسويق الرقمي. مقابلة هاتفية، بتاريخ (17 يونيو 2021).
- الصفدي، فلاح. (2015). استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة - دراسة ميدانية في محافظات غزة، (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- عبد الحميد، محمد. (1997). بحوث الصحافة. ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1. القاهرة: دار الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت. القاهرة: عالم الكتب.

- عبد الحميد، همت حسن. (2010). دراسات في نظريات الإعلام. ط1. القاهرة: دار مصر العربية للنشر والتوزيع.
- عبد العزيز، بركات. (2014). مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام. ط1. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- عبد اللطيف، محمود. (2020). تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي. مجلة اليحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر.
- العبد، عاطف عدلي. (2008). نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
- العبد، عاطف. العبد، نهى. (2011). نظريات الاتصال وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبده، آسيا. (2015). دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير إنتاج البرامج الإخبارية للراديو (دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية). (رسالة دكتوراة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- عبود، حارث. العاني، مزهر. (2014). الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي. ط1. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- عبود، رامي. (2012). المحتوى الرقمي العربي على الانترنت. ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- العززي، وديع. (2016). استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة "دراسة مسحية". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. ع41.
- العصيمي، خلود. (2019). أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية - دراسة مسحية على القائم بالاتصال. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل. ع7. مصر.
- العقباوي، بسنت. (2010). الصحافة الالكترونية وبنيتها على شبكة الانترنت. ط1. جدة: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- عقيلة، عبد المحسن. (2015). الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري. ط1. المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

- عماد، قرماط. الشريف، محمد. (2015). استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة - دراسة وصفية تحليلية لعينة من صحفي التلفزيون الجزائري، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- عمر، أحمد. (1994). البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط1. بنغازي: جامعة قاريونس.
- عيساني، رحيمة. (2010). الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- عيسى، طلعت. ومعمر، نفين. (2020). دور بيئة العمل الداخلية في تطوير الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية. مج7. ع2. الجزائر.
- غازي، خالد. (2016). الصحافة الإلكترونية العربية: الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح. مصر: وكالة الصحافة العربية ناشرون.
- الغامدي، ماجد بن جعفر. مستشار إعلامي في جهاز اذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية. مقابلة هاتفية، بتاريخ (15 يونيو 2021).
- فاطمة، صابي. (2020). تأثير تقنيات النشر الإلكتروني على أداء القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. مج1. ع1. الجزائر.
- فهمي، نجلاء. (2017). دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إدارة المؤسسات الإعلامية الثقافية وعلاقتها بمستوى الإنتاج الإعلامي: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال بقناة النيل الثقافية وصحيفة أخبار الأدب. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. ع17. مصر.
- القليني، سوزان. (1998). الاتصال: وسائله ونظرياته. القاهرة: دار النهضة العربية.
- كمال، وسام. (2014). الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- كنعان، علي. (2014). الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. ط1. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- محمد، لبيب. (2006). صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطويرها. ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس. اليمن: المركز الوطني للمعلومات.

- محمد، عوض. (2017). استخدامات الصحفيين السودانيين للإنترنت - دراسة وصفية بالتطبيق على عينة من الصحفيين (2015-2016م)، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزيرة، السودان.
- المزاهرة، منال. (2012). نظريات الاتصال. ط1. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- مشاقبة، بسام. (2010). البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- معروف، سلامة. رئيس المكتب الإعلامي الحكومي في غزة. اتصال هاتفي بتاريخ (25 ديسمبر 2020).
- مكاوي، حسن. السيد، ليلي. (2017). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- مكيري، مالية. (2019). الأداء الإعلامي ومستحدثات تكنولوجيا الإعلام والاتصال دراسة في مستويات التأثير. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية. مج7. ع2. الجزائر.
- مناجلية، الهدبة. (2015). الإعلام الجديد الواقع والخصائص. مجلة دراسات وأبحاث. ع21. الجزائر.
- منير، عيادي. (2017). استخدام الصحفيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار - الفايبروك وتويتر نموذجاً دراسة وصفية على عينة من صحفي القطاع المكتوب والمسموع والمرئي في الجزائر. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. مج1. ع4. جامعة الجزائر.
- موسى، بيرق. (2014). فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- موسى، عصام. (2009). المدخل إلى الاتصال الجماهيري. ط6. الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
- النعيمي، مهند. (2017). ألف باء تاء صحافة. ط1. البحرين: نشر شخصي.
- الهمص، راجي. (2019). اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو استخدام تويتر في عملهم الصحفي - دراسة ميدانية في محافظات قطاع غزة، (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

- وافي، أمين. اللوح، محمود. (2021). اعتماد النخب الإعلامية الفلسطينية على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات وانعكاساتها على المهنية "دراسة ميدانية في محافظات قطاع غزة". مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. مج8. ع4. الجزائر.
- ويكيبيديا الموسوعة الحرة. (3 ديسمبر 2020). موضوع بعنوان إنشاء المحتوى. تاريخ الاطلاع (15 يناير 2021).
الموقع: https://ar.wikipedia.org/wiki/إنشاء_محتوى
- ياسين، محمد. (2015). استخدامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية اليومية - دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

المراجع الأجنبية:

- Cohen, Nicole. (2019). At work in the digital newsroom. Digital Journalism, 7(5), 571-591.
- Dovbysh, Olga. (2020). Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province. Journalism, 1464884920941966.
- Jamil, Sadia. Adjei, Gifty. (2019). Journalism in the era of mobile technology: The changing pattern of news production and the thriving culture of fake news in Pakistan and Ghana. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2019.2.
- Soler, Susana. & Sanz, Josep. (2019). Uses of Twitter in Catalan and Belgium Newsrooms. Estudos em Comunicação, 1(29).
- Zulqarnain, Wajid. Hashmi, Naveed. & Zulqarnain, Amna. (2020). Social Media and Pakistani Journalists: WhatsApp Usage for News and Ethical Performance. New Media and Mass Communication. Vol88.

الملاحق

ملحق رقم (1) أسماء المحكمين

أسماء المحكمين حسب الترتيب الأبجدي وهم:

م	الاسم	الصفة ومكان العمل
1	د. إبراهيم المصري	أستاذ مساعد في الاتصال ورئيس قسم الصحافة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بجامعة الإسراء
2	أ. د. أسماء حسين حافظ	أستاذ ورئيس قسم الإعلام الأسبق في كلية الآداب جامعة الزقازيق
3	د. آمنة المير	عميد كلية الإعلام في جامعة الجنان في لبنان
4	د. جمال مجاهد	أستاذ مشارك في قسم الإعلام في جامعة بيروت العربية
5	د. حسن أبو حشيش	أستاذ مشارك في قسم الإعلام كلية الآداب الجامعة الإسلامية
6	أ. د. خالد أحمد عبد الجواد	أستاذ الإعلام في جامعة الزقازيق ووكيل كلية الإعلام جامعة 6 أكتوبر
7	أ.د. شريف درويش اللبان	أستاذ صحافة وتكنولوجيا الاتصال في كلية الإعلام جامعة القاهرة مصر
8	أ. د. طلعت عيسى	أستاذ الصحافة في قسم الإعلام كلية الآداب في الجامعة الإسلامية
9	د. علي مولود فاضل	المدرس في قسم الاعلام كلية الاسراء الجامعة الأهلية، العراق
10	د. غسان حرب	رئيس قسم الصحافة في جامعة الأقصى بغزة
11	د. فتحي حسين عامر	أستاذ الاعلام المساعد بمعهد الجزيرة العالي للإعلام بمصر وأستاذ الاعلام المشارك بكلية مزايا الجامعة بالعراق والكاتب الصحفي بجريدة الاخبار المصرية
12	أ. د. ماجد تريان	أستاذ الصحافة في كلية الإعلام جامعة الأقصى بغزة
13	د. محمود محمد خلوف	أستاذ الإعلام الالكتروني وعلوم الاتصال الجامعة العربية الأمريكية
14	أ. د. هلا الزعيم	أستاذ الإعلام في كلية الإعلام في الجامعة اللبنانية

ملحق رقم (3) عينة المقابلة

أسماء عينة المقابلة حسب الترتيب الأبجدي وهم:

م	الاسم	الصفة
1	تحسين الأسطل	نائب نقيب الصحفيين في غزة.
2	خالد الأحمد	الخبير والمختص في الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي في الأردن.
3	خالد صافي	استشاري الإعلام الاجتماعي ومختص التسويق الرقمي.
4	سائد حسونة	إعلامي مختص في الإعلام الاجتماعي.
5	سعدى حمد	المدرّب والمستشار في التسويق الرقمي.
6	سلامة معروف	رئيس المكتب الإعلامي الحكومي في غزة.
7	علي بخيت	صحافي مختص في الإعلام الاجتماعي والحملات الرقمية.
8	ماجد الغامدي	مستشار إعلامي في جهاز اذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية.
9	محمد أبو القمبز	الخبير والمستشار في التسويق الرقمي.
10	محمود الزنط	استشاري المناصرة الرقمية والإعلام الاجتماعي.

ملحق رقم (3) صحيفة الاستقصاء



الجامعة الإسلامية - غزة
البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الآداب-ماجستير الصحافة

صحيفة استقصاء بعنوان:

استخدام الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:
دراسة مسحية على القائم بالاتصال

الزملاء والزميلات، حفظهم الله.

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على استخدام الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري ورصد الفوائد الإيجابية لاستخدام هذه الأدوات الرقمية في صناعة المحتوى، الأمر الذي يساهم في الارتقاء بمستوى العمل الصحفي داخل المؤسسات الإعلامية المختلفة.

لذا أرجو منكم التكرم بالإجابة عن جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة بدقة وموضوعية، علماً أن هذه البيانات ستستخدم لمصلحة البحث العلمي فقط.

مع أطيب الأمنيات لكم

الباحث:

إبراهيم توفيق العيسوي

إشراف الدكتور:

أحمد عرابي حسين الترك

2021م-1442هـ

الوحدة الأولى: السمات العامة للصحفيين:

ضع إشارة (✓) أمام الاجابة الصحيحة:

1- النوع الاجتماعي:

ذكر. أنثى.

2- العمر:

أقل من 30 سنة. من 30 سنة - إلى أقل من 40 سنة.

من 40 سنة - إلى أقل من 50 سنة. من 50 سنة فأكثر.

3- مكان السكن:

محافظة غزة. شمال غزة.

المحافظة الوسطى. محافظة خان يونس.

محافظة رفح.

4- الحالة الاجتماعية:

أعزب. متزوج. مطلق. أرمل.

5- المؤهل العلمي:

دبلوم متوسط بكالوريوس دراسات عليا

6- التخصص الجامعي:

صحافة وإعلام إذاعة وتلفزيون

علاقات عامة إعلام رقمي

وسائط متعددة (ملتيميديا) أخرى، أذكرها

7- مكان العمل: (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | موقع إخباري | <input type="checkbox"/> | وكالة أنباء |
| <input type="checkbox"/> | صحيفة ورقية | <input type="checkbox"/> | صحيفة إلكترونية |
| <input type="checkbox"/> | إذاعة | <input type="checkbox"/> | منصات إعلامية رقمية على الشبكات الاجتماعية |
| <input type="checkbox"/> | قناة تلفزيونية | <input type="checkbox"/> | أخرى، حددها |

8- مجال العمل الصحفي:

- | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | مراسل صحفي | <input type="checkbox"/> | محرر صحفي |
| <input type="checkbox"/> | مصور | <input type="checkbox"/> | مخرج |
| <input type="checkbox"/> | محرر فيديو | <input type="checkbox"/> | مصمم |
| <input type="checkbox"/> | رئيس تحرير | <input type="checkbox"/> | أخرى، حددها |

9- سنوات الخبرة في العمل الإعلامي:

- أقل من سنتين.
- من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات.
- من ثلاث سنوات إلى أقل من خمس سنوات.
- من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات.
- من عشر سنوات إلى أقل من خمسة عشر سنة.
- من خمسة عشر سنة فأكثر.

الوحدة الثانية: التقنيات الرقمية المستخدمة في صناعة المحتوى الإخباري:

10- إلى أي حد تستخدم التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟

دائماً أحياناً نادراً

11- ما مدى معرفتك بالتقنيات والأدوات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟

كبيرة جداً كبيرة متوسطة

ضعيفة ضعيفة جداً

12- ما أشكال المحتوى التي تستخدمها في صناعة المحتوى الإخباري؟

نصوص رقمية صور رقمية فيديو

بودكاست انفوجرافيك فيديو جغرافيك

أخرى، اذكرها

13- ما هي المضامين التي تستخدم التقنيات الرقمية في صناعتها؟ (يمكنك اختيار

أكثر من إجابة)

سياسية اقتصادية

اجتماعية رياضية

ثقافية فنية

أخرى، اذكرها

14- ما هي الوسائل التي تستخدم من خلالها التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى

الإخباري؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

حاسوب مكتبي لابتوب محمول

هاتف ذكي آيباد

أخرى، اذكرها

15- ما التقنيات الرقمية التي تستخدمها على الحاسوب في صناعة المحتوى الإخباري؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

خدمات البريد الإلكتروني		برامج أوفيس "ورد" لتحرير النصوص
خدمات التخزين السحاب (دروب بوكس)		برامج أدوبي لإنتاج وتعديل الصوت والصورة
خدمات التواصل (سكايب)		برامج تسجيل الصوت
تطبيقات التواصل الاجتماعي على الحاسوب		برنامج تحميل الملفات
أخرى، حددها.....		محركات البحث عن المعلومات والصور

16- ما التقنيات الرقمية التي تستخدمها من خلال الهاتف الذكي في صناعة المحتوى الإخباري؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

محرر النصوص		كاميرا الجوال
برنامج الملاحظات		مسجل الصوت
أخرى، حددها.....		تطبيقات التواصل الاجتماعي (واتساب، تيلجرام، انستجرام..)

17- ما التقنيات الرقمية التي تستخدمها لرصد وجمع الأخبار والمعلومات في صناعة المحتوى الإخباري؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

قنوات التيلجرام		البحث على مواقع التواصل الاجتماعي
مجموعات واتساب		أدوات البث المباشر
ماسنجر فيسبوك		مجموعات فيسبوك
خدمة Tweet Deck		قوائم تويتر
أخرى، حددها.....		خدمة تنبيهات جوجل

الوحدة الثالثة: دوافع الاستخدام والاشباع المتحققة:

1- دوافع استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

م	العبرة	درجة الدافع				
		مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً
دوافع نفعية						
1	تسهيل العمل الصحفي والحصول على المعلومات					
2	سرعة صناعة المحتوى الإخباري					
3	زيادة مصادر الإعلانية					
4	تعزيز السبق الصحفي					
5	تغطية الأحداث من جميع الجوانب					
6	إنتاج أشكال جديدة من المواد الإعلامية					
دوافع طقوسية						
6	سهولة الوصول إلى التقنيات الرقمية واستخدامها					
7	الفضول والتعرف على أدوات جديدة في العمل					
8	سهولة التواصل بين أقسام المؤسسة المختلفة					
9	التميز عن الآخرين					
10	ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل.					

2- الإشباع المتحققة من استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

م	العبرة	درجة الاشباع				
		مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جداً
1	ساهمت التقنيات الرقمية في زيادة الخبرة العملية					
2	تطوير مهارتك في العمل					

					3 سهولة متابعة الأخبار والوصول إليها
					4 بلورة أفكار صحفية مبتكرة
					5 الاطلاع وترجمة المواد الأجنبية بسهولة
					6 تناول ومتابعة قضايا الفئات المهمشة
					7 زيادة الاهتمام بالموضوعات المتخصصة
					8 زيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي
					9 زيادة هامش الحرية في تناول القضايا المختلفة
					10 التحول إلى ما يعرف بالصحفي الشامل، وممارسة جميع جوانب العمل الصحفي أثناء التغطيات

الوحدة الرابعة: إيجابيات وصعوبات ومقترحات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:

18- إلى أي حد تهتم المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها بعقد دورات متخصصة في مجال استثمار التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟

دائماً أحياناً نادراً

19- ما عدد الدورات والبرامج التدريبية التي التحقت بها لتطوير مهاراتك في استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟

1-3 دورات 4-6 دورات

7 دورات فأكثر. لم أحضر أي دورة

20- ما أبرز إيجابيات استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

سرعة صناعة المحتوى الإخباري. تنوع وتعدد مصادر المعلومات.

أقل تكلفة من الوسائل التقليدية. سهولة تبادل الأخبار والمواد

الصحفية

زيادة النطاق الجغرافي للتغطية الصحفية. أخرى، أذكرها

21- ما الصعوبات التي تواجهها في استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- افتقاد المعرفة بوجود الأدوات التقنية وطريقة استخدامها.
- صعوبة استخدام التقنيات الرقمية مع الأخبار والأحداث العاجلة.
- ارتفاع تكاليف أدوات صناعة المحتوى الإخباري باستخدام التقنيات الرقمية.
- صعوبة التحقق من دقة وصحة المعلومات عند استخدام التقنيات الرقمية.
- صعوبة الوصول لمصادر الأخبار عند استخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.
- استخدام التقنيات الرقمية ساهم في الحصول على معلومات مضللة.
- عدم توفير المؤسسة البيئة المناسبة لاستخدام التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري.
- أخرى، أذكرها

22- ما هي مقترحاتك لتطوير استخدام الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- زيادة الدورات التدريبية والتعليمية للصحفيين على التقنيات الرقمية الحديثة.
- تطوير الأقسام الفنية المختصة بالجوانب التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية.
- الاستفادة من تجارب الآخرين في استثمار التقنيات الرقمية في العمل الصحفي.
- المتابعة والتحديث المستمر والدوري للتقنيات الحديثة داخل المؤسسات الإعلامية.
- إنتاج برامج تكنولوجية خاصة بالوسيلة الإعلامية.
- رفع كفاءة وسرعة الإنترنت وخدماتها المختلفة.
- تطوير المناهج التعليمية للجامعات.
- أخرى اذكرها

شكراً لطيب تعاونكم

ملحق رقم (4)
استمارة المقابلة



الجامعة الإسلامية - غزة
البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الآداب-ماجستير الصحافة

أسئلة المقابلة الشخصية لدراسة ماجستير بعنوان:

"استخدام الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري:
دراسة مسحية على القائم بالاتصال"

- ما هي مراحل صناعة ومعالجة المحتوى الإخباري الرقمي؟
- ما مدى اعتماد الصحفي الفلسطيني على التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟
- كيف سخر الإعلام الفلسطيني التقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري؟
- كيف ساهمت التقنيات الرقمية في صناعة أشكال جديدة من المحتوى الإخباري؟
- برأيك ما هو مستقبل صناعة المحتوى الإخباري الرقمي؟

مع أطيب الأمنيات لكم