

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: السمع البصري

إعداد الطالبتين:

بسمة حساني

مايسة بشنب

مذكرة بعنوان:

استخدام الاعلامي لتطبيقات الهاتف الذكي في الانتاج الاعلامي
"دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين في مدينة ورقلة"

The Use of smart phone Applications in Media Production. The Case Study: a
sample of Journalistes in Ouargla

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مشرفا)

جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مناقشا)

جامعة قاصدي مرباح ورقلة (رئيسا)

الأستاذة/ فضيلة تومي

الأستاذة/صانع رابح

الأستاذ/ محرز حمايمي

الموسم الجامعي: 2023/2022

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

(قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِّنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ
قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ فَلَمَّا رآهُ مُسْتَقِرًّا
عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ
أَمْ أَكْفُرُ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ
فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ).

"سورة النمل، آية: 40".

شكر وتقدير

أشكر الله العلي القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين. القائل في محكم التنزيل "وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ" سورة يوسف آية 76.... صدق الله العظيم. وقال رسول الله صلي الله عليه وسلم "من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه " (رواه أبو داوود).

وأيضاً وفاءً وتقديراً واعترافاً بالجميل نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي، ونخص بالذكر أستاذتنا الفاضلة

"توموي فضيلة" على هذه الدراسة وصاحبة الفضل في توجيهنا ومساعدتنا في تجميع المادة البحثية، فجزاها الله كل خير.

ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذة قسم الاعلام والاتصال الذين قاموا بتوجيهنا طيلة هذه الدراسة.

وأخيراً نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه.

الاهداء



الى جدتي فاطمة "الزعراء"
شفاها الله

اهدي هذا العمل الى بطلي وقدوتي الذي لطالما رايتته في مواقف الشهامة سباقا للبذل
والعطاء، الى أعظم اب في العالم حساني جمال، حفظك الله يا جنة دنياي....

الى من كان دعاؤها سر نجاحي الى أعلى الحباب امي الغالية
الى صاحبة القلب الأبيض امي الثانية "عمتي دزيرية"
الى طيبة القلب "عمتي الهيفاء"

الى سندي في الحياة اخوتي: نور الايمان، مريم،
عبد المحسن، اية مباركة، بلقاسم، بلقيس.

والى الجزء الجميل من عمري "غاليتي مايسة".
الى كل من نساهم قلبي ولم ينساهم قلبي.
شكرا ...

بسمه





الاهداء

الى الينبوع الذي لا يمل العطاء الى من حاكت سعادتني

بخيوط منسوجة من قلبها الى والدتي العزيزة

والى ابي الغالي

الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي

أخواتي وإخوتي وأبنائهم كل باسمه

الى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والابداع الى من تكاتفنا يدا بيد ونحن
نقطف زهرة تعلمنا الى "رفيقتي بسمة".

الى كل من أحاط قلبي بحبه ولم يخطه قلبي اهدي هذا العمل المتواضع.

مايسة



ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة التي نتناول موضوع "استخدام الإعلامى لتطبيقات الهاتف الذكى فى الإنتاج الإعلامى " دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين بمدينة ورقلة، الى التعرف على استخدامات الإعلاميين الجزائريين لتطبيقات الهاتف الذكى فى العمل الإعلامى، من خلال الوقوف على أسباب استخدام الإعلاميين الجزائريين للهاتف الذكى ودرجة الاستخدام، إضافة الى التعرف على مدى ملائمة صحافة الموبايل للعمل الإعلامى من وجهة نظر الإعلاميين وغيرها من الأهداف الأخرى. وذلك بالاستناد على المنهج الوصفى، وبتوظيف عدة أدوات تمثلت فى استمارة الاستبيان والمقابلة لجمع المعلومات من عينة الدراسة والتي قمنا بتحليلها وتفسيرها.

لنصل فى الأخير الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها فيما يلى:

- ✓ توصلت الدراسة ان اعلاميين ولاية ورقلة يستخدمون الهواتف الذكية بشكل يومي فى العمل الإعلامى.
- ✓ أظهرت الدراسة دوافع استخدام الإعلاميين لتطبيقات الهاتف الذكى فى العمل الإعلامى كونها وسيلة إعلامية متعددة الوظائف.
- ✓ حققت الاشباعات الإعلامية نسبة كبيرة فى الاعتماد على تطبيقات الهاتف الذكى فى الإنتاج الإعلامى فى ولاية ورقلة.
- ✓ اكتساب اعلاميين ولاية ورقلة خبرات إعلامية ومهارات جديدة من خلال ظهور تقنيات الهاتف الذكى.

الكلمات المفتاحية:

هاتف الذكى، استخدام، إعلاميين، تطبيقات الهاتف الذكى.

Abstract:

This study entitled "investigating the use of smartphone applications in media production" aims at describing the use of Algerian journalists Ouargla in the field of media, where the researchers shed light on the main reasons behind using smartphone, in addition to mobile journalism for media work.

The researchers based their research on descriptive method since it is the one that fits the process of the research in terms of and conditions.

Two research instruments were used a questionnaire and a semistructured interview. The data collected were analyzed and the results were presented in tables and graphs.

Finally, the researchers come to a set of results including.

- ✓ Journalists in Ouargla use smartphone in media work.
- ✓ The reasons behind using smartphone applications in media work as it is a multifunctional tool.
- ✓ Media gratification has achieved a large percentage of reliance on smartphone applications in media production.
- ✓ Journalists Ouargla gain media experiences and new skills through the emergence of smartphone technology.

Key words;

Smartphones, Use, Journalists, Smartphone applications.

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الاطـار المنهجي
4	تحديد الإشكالية
5	تساؤلات الدراسة
5	أسباب اختيار الموضوع
6	اهداف الدراسة
7	أهمية الدراسة
7	منهج الدراسة
8	أدوات جمع البيانات
9	مجتمع الدراسة
10	عينة الدراسة
10	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
14	مجالات الدراسة
15	المقاربة النظرية
18	الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الإطـار التـطبيقي
31	عرض وتحليل ومناقشة التساؤل الأول للدراسة
35	عرض وتحليل ومناقشة التساؤل الثاني للدراسة
38	عرض وتحليل ومناقشة التساؤل الثالث للدراسة
42	عرض وتحليل ومناقشة التساؤل الرابع للدراسة
57	الاستنتاجات العامة
62	خاتمة
64	قائمة المصادر والمراجع
69	الملاحق

الرقم	قائمة الجداول	الصفحة
1	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	25
2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	26
3	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى.	27
4	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤسسة.	28
5	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.	29
6	يوضح استخدام أفراد العينة لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي	31
7	يوضح التطبيقات التي يفضلها أفراد العينة في الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي.	32
8	يوضح الفرق في سير العمل الإعلامي بين الفترة السابقة والفترة الحالية التي تتوفر فيها تطبيقات الهاتف الهواتف الذكية	33
9	يوضح دافع استخدام أفراد العينة لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي	35
10	يوضح الأهداف التي يحققها أفراد العينة من توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي	36
11	يوضح مدى استفادة أفراد العينة من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر مهم في عملية الإنتاج الإعلامي	38
12	يوضح درجة اعتماد أفراد العينة على تطبيقات الهاتف الذكي في العمل كمصدر للمعلومة الصحفية.	39
13	يوضح القيمة المضافة من توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي.	40
14	يوضح الصعوبات التي واجهه أفراد العينة من استخدامهم للهاتف الذكي في عملية الإنتاج الإعلامي.	42
15	يوضح نوع الصعوبات التي واجهه أفراد العينة من استخدامهم للهاتف الذكي في عملية الإنتاج الإعلامي	43
16	يوضح اعتقاد أفراد العينة حول الاعتماد على تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر هام في عملية الإنتاج الإعلامي.	44
17	يوضح الاقتراحات التي قدمها أفراد العينة لتطوير سبل الاستفادة من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر مهم للمعلومة الصحفية.	45
18	يوضح رأي أفراد العينة حول توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في المجال الإعلامي	46

	باعتبارها محفز لتحسين عملية الإنتاج الاعلامي.	
47	يوضح أهمية الهاتف الذكي كمصدر لنقل وعرض الاخبار لدى أفراد العينة.	19
50	يوضح علاقة الفرق في سير العمل الإعلامي بين الفترة السابقة والفترة الحالية التي تتوفر فيها تطبيقات الهواتف الذكية حسب متغير السن والوظيفة.	20
51	يوضح دافع استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي حسب متغير السن والوظيفة.	21
53	يوضح درجة اعتماد أفراد العينة على تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي كمصدر للمعلومة الصحفية حسب متغير السن والوظيفة.	22
55	يوضح الصعوبات التي واجهه أفراد العينة عند اعتمادهم على الهاتف الذكي في عملية الإنتاج الإعلامي حسب متغير السن والوظيفة	23

الرقم	قائمة الأشكال	الصفحة
1	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	25
2	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	26
3	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة على حسب متغير المستوى	27
4	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤسسة.	28
5	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.	29
6	يوضح عادات وانماط استخدام أفراد العينة لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي	31
7	يوضح التطبيقات التي يفضلها أفراد العينة في الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي	32
8	يوضح الفرق في سير العمل الإعلامي بين الفترة السابقة والفترة الحالية التي تتوفر فيها تطبيقات الهاتف الهواتف الذكية	33
9	يوضح دافع استخدام أفراد العينة لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي	35
10	يوضح الأهداف التي يحققها أفراد العينة من توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي	36
11	يوضح مدى استفادة أفراد العينة من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر مهم في عملية الإنتاج الإعلامي.	38
12	يوضح درجة اعتماد أفراد العينة على تطبيقات الهاتف الذكي في العمل كمصدر للمعلومة الصحفية.	39
13	يوضح الصعوبات التي واجهه أفراد العينة من استخدامهم للهاتف الذكي في عملية الإنتاج الإعلامي.	42
14	يوضح نوع الصعوبات التي واجهه أفراد العينة من استخدامهم للهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي	43
15	يوضح اعتقاد أفراد العينة حول الاعتماد على تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر هام في عملية الإنتاج الإعلامي.	44
16	يوضح الاقتراحات التي قدمها أفراد العينة لتطوير سبل الاستفادة من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر مهم للمعلومة الصحفية.	45
17	يوضح رأي أفراد العينة حول توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في المجال الإعلامي باعتبارها محفز لتحسين عملية الإنتاج الإعلامي.	46
18	يوضح أهمية الهاتف الذكي كمصدر لنقل وعرض الاخبار لدى أفراد العينة.	47

مقدمة

مقدمة:

لقد مارس الانسان الاتصال منذ القدم ، عبر مختلف العصور كوسيلة لنقل واستقبال المعلومات والتعايش مع من حوله حيث انه لم يهمل نشاط الاتصال، بل طوره بتطور وسائله المختلفة التي يستعملها وجهوده المستمرة التي يبذلها في انشاء علاقات اتصالية سليمة وجيدة من حوله. ساهمت هذه الأخيرة في ثورة اتصالية مذهلة ومتسارعة أفرزت بما يسمى بالهواتف الذكية الى جانب التكنولوجيا الرقمية وشبكات الانترنت.

ولان الهاتف الذكي يعد أسرع تطورا في العالم حيث أصبح يتيح لنا فرصة أكبر في الحصول على المعلومات في أي وقت وفي أي مكان وبهذا انتقلنا من استخدامات الوسائل الاتصالية البدائية لوسائل حديثة أكثر تطورا وسرعة. كما يعد المجال الإعلامي كغيره من المجالات الأخرى استفاد من هذه التغيرات المستمرة وتطوير أساليب عمله، حيث ساهمت الهواتف الذكية في احداث تغيير عميق في مهنة الاعلام والصحافة ولا يزال. لتصبح الهواتف الذكية مركزا إعلاميا مصغرا لصحفيين أيضا لا لمجرد استهلاك الاخبار فقط.

أسهم استخدام الهواتف الذكية في ولادة ما يسمى بصحافة الموبايل التي تمثلت في توظيف تلك الوسائل في عمليات التصوير، التحرير، المونتاج، والبث المباشر، وهو ما اثر كثيرا على الصحافة شكلا ومضمونا، وسهل من ممارسة العمل الصحفي من خلال الاقتصاد في الجهد والوقت.

غيرت هذه التكنولوجيا بشكل جذري طريقة التواصل بين وسائل الاعلام والمستخدمين، في الوقت ذاته فخلقت نمطا إعلاميا جديدا بخصائص متميزة.

وأصبحت صحافة الهاتف الذكي "MOJO" تؤدي في السنوات الأخيرة دورا مهما في تمكين الإعلاميين من التغلب على بعض تحديات الإنتاج الإعلامي، واسهمت في تعزيز حرية التعبير وحق الحصول على المعلومة.

حيث ان تطبيقات الهاتف الذكي تسيطر على أكثر من 90% من اجمالي وقتنا ليحظ بهذا الاقبال الجماهيري المرتفع على استعمال الهاتف الذكي وما يقدمه من خدمات ومحتويات دورا محفزا لوسائل الاعلام لتعزيز اهتمامها بتقديم خدماتها الإخبارية عبر الهاتف الذكي.¹

منحت تطبيقات الهاتف الذكي اساليب جديدة للتعامل مع المعلومة من وقت الحصول عليها الى غاية مشاركتها مع الجمهور.

¹ غادة صبري، صحافة الهاتف المحمول في العصر الرقمي، 6، 25، 13، 2 https://bit.ly/39tw2bc

ونظرا لتوجه المؤسسات الاعلامية واهتمامها في انتاج المحتوى الاعلامي المتوافق مع خصائص الهواتف الذكية في ظل زيادة وظائف الهواتف الذكية وهيمنتها، تم اجراء دراسة ميدانية تبحث في واقع استخدام اعلامي ولاية ورقلة لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي.

ولتحقيق ذلك اعتمدنا على خطة بحثية تتكون من فصلين وزعت موضوعاتها كالتالي:

الفصل الأول: بعنوان الإطار المنهجي ويتضمن إشكالية الدراسة، تساؤلات الدراسة، بالإضافة الى أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، حدود الدراسة، المقاربة النظرية والدراسات السابقة.

الفصل الثاني: بعنوان الإطار التطبيقي وتناولنا فيه عرض وتحليل ومناقشة التساؤلات الأربعة الرئيسية المتعلقة بالدراسة، النتائج العامة المتوصل اليها، اقتراحات حول الموضوع.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

تمهيد

- ✓ إشكالية الدراسة
- ✓ تساؤلات الدراسة
- ✓ أسباب الدراسة
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ أدوات جمع البيانات
- ✓ مجتمع الدراسة
- ✓ عينة الدراسة
- ✓ تحديد مفاهيم الدراسة
- ✓ مجالات الدراسة
- ✓ المقاربة النظرية
- ✓ الدراسات السابقة

خلاصة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

تمهيد:

في هذا الفصل سوف نتطرق الى إشكالية الدراسة، تساؤلات الدراسة، بالإضافة الى أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، حدود الدراسة، المقاربة النظرية والدراسات السابقة التي تطرقت الي معالجة هذا الموضوع لمعرفة الجوانب التي تعرضت لها مقارنة بدراستنا الحالية.

1_الإشكالية:

لقد شهد التقدم التكنولوجي في ميدان الإعلام والاتصال ثورة لا حدود لها أدخلتنا عالم الوسائط الإعلامية ليصبح العصر الذي نعيشه حالياً عصراً إلكترونياً بامتياز جراء الاتساع في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات التي ألغت الحدود والأزمنة والأمكنة والمسافات بين الدول والمحيطات. ليتجاوز العالم كونه قرية صغيرة حسب عالم الاتصال مارشال ماكلوهان Marchal Macluhan إلى الغرفة الواحدة.

وتعد الانترنت بكل ما تحمله من خصائص كوسيط من الوسائط لاحتوائها كل وسائل الاعلام التي سبقتها أي مظهر حقيقي لتكامل كل وسائل الاعلام والاتصال في مشهد جديد يقدم خدمات جديدة شكلاً ومضموناً. الأمر الذي فتح المجال لبروز تقنيات جديدة من بينها "الهواتف الذكية" التي ظهرت في الآونة الأخيرة لتفرض نفسها كواحدة من أهم الوسائط الإعلامية الجديدة فيما تملكه من خصائص تفاعلية بين المرسل والمستقبل وقدرتها على النقل السريع والحي للمعلومات واستخدامها للوسائط المتعددة من الصوت والصورة الثابتة والمتحركة وتبادل الرسائل.

ولأن عالم الصحافة والاعلام في بحث دائم عن كل ما هو اثراء لمحتوى انتاجه، فإن صحافة المحمول أو ما يصطلح علي تسميتها بصحافة الموبايل مجالاً شيق دون شك، أن تصور و تحرر و تنشر كل هذا بجهاز واحد فرصة لم تعرفها الصحافة من قبل لإضفاء مزيد من المصداقية علي المنتج الإعلامي سعياً للفت الانتباه وجذب

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الجمهور المتلقي مما جعل وسائل الاعلام الجديدة والتقليدية في محاولة مواكبة المتطلبات الجديدة بحيث أن المحتوى الصحفي الجديد يفرض نفسه في كثير من الأحيان التصوير بشكل عمودي بدلا من الاقتصار علي التصوير الأفقي ليتماشى مع المنصات الرقمية "انستقرام" و غيرها من المنصات، كما يتطلب أيضا اجراء مقابلات صحفية مباشرة علي الهواء خلال أحداث حية و متسارعة. هذا المحتوى يستغرق وقتا أطول وصعوبة أكبر لينتج من خلال المعدات التقليدية وبهذا ليصبح الهاتف الذكي جزء من عالم الصحافة وذلك بسبب الولوج الي الانترنت عبر "الهواتف الذكية" يزداد يوما بعد يوم حسب ما تشير اليه بعض الاحصائيات.

ولان صحافة الموبايل" الهاتف المحمول" زاوية إعلامية جديدة اعتمد عليها العمل الصحفي بشكل كبير في الوطن العربي. ونظرا لانتشار الهواتف الذكية واستخدامها في العمل الإعلامي يمكن أن نطرح إشكالية هذه الدراسة الممتلة في السؤال الرئيسي مفاده: **كيف يستخدم الإعلامي الهواتف الذكية في الإنتاج الإعلامي؟**

2_التساؤلات الفرعية:

1. ما هي عادات وأنماط استخدام إعلاميين ولاية ورقلة لتطبيقات الهاتف الذكي في الانتاج الاعلامي؟
2. ما هي دوافع استخدام إعلاميين ولاية ورقلة لتطبيقات الهاتف الذكي في الانتاج الاعلامي؟
3. ما هي الاشباعات المحققة من استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في الانتاج الإعلامي؟
4. ما هو تقييم استخدام الاعلاميين لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي؟

3_أسباب اختيار الموضوع:

يركز أي بحث على مجموعة من الشروط والأسباب لاختياره بعينه دون غيره من المواضيع، وعليه يمكن

تقسيم أسباب اختيار موضوع الدراسة الى ذاتية وأخرى موضوعية ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

3_1 الأسباب الذاتية:

- ✓ الفضول العلمي لمعرفة آراء واتجاهات اعلاميين ولاية ورقلة لاستخدام الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي.
- ✓ الرغبة في الحصول على نتائج ذات مصداقية في الشق الميداني للدراسة.
- ✓ العمل على كسب معلومات علمية خاصة لاستخدام الاعلاميين الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي.
- ✓ الاهتمام الشخصي بتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة خاصة وان تقدم المجتمعات في الوقت الراهن يقاس بمدى استخدامها لتطبيقات الهواتف الذكية الحديثة لتسهيل عملية الإنتاج الإعلامي.

3_2 الأسباب الموضوعية:

- الحصول على مواضيع جديدة في ميدان علوم الإعلام والاتصال لاسيما في ظل التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة والتي خلقت العديد من الممارسات الإعلامية الجديدة التي تحتاج لدراسة أكثر.
- ✓ معرفة سبب استخدام الاعلاميين الهاتف الذكي في عملية الإنتاج الإعلامي.
 - ✓ حداثة الموضوع في الدراسات العلمية بالجزائر.
 - ✓ الدور الكبير للهاتف الذكي خاصة في المجال الإعلامي باعتبارها مصدرا هاما لنشر المعلومات والايخبار.

4_ أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على استخدام إعلاميين ولاية ورقلة لتطبيقات الهاتف الذكي وأثره على أدائهم الإعلامي.
- ✓ رصد أنماط استخدام إعلاميين ولاية ورقلة للهاتف الذكي.
- ✓ الكشف عن درجة استخدام الاعلاميين لتطبيقات الهاتف الذكي التي تستخدم في عملية الإنتاج الإعلامي.
- ✓ رصد واقع التدريب على تطبيقات الهاتف الذكي لإعلاميين ولاية ورقلة وعدد الدورات التي حصلوا عليها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

✓ الكشف عن الآثار الإيجابية التي عادت على الإعلاميين من استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في مجال عملهم، وعلى المستوى الشخصي.

5_ أهمية الدراسة:

تتأسس أهمية أي دراسة علمية على أهمية الموضوع الذي تتناوله، او الظاهرة التي تعالجها فبغض النظر عن حداثة موضوع الدراسة، ارتبطت رغبة الباحث في تشخيص اتجاهات اعلاميين ولاية ورقلة نحو استخدام صحافة الهاتف الذكي والتعرف على واقع استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في الانتاج الإعلامي إضافة الى معرفة دوافع وحاجات فئة الإعلاميين في ورقلة والإشباع المحققة من استخدامهم وتعرضهم واطلاعهم على المضامين الإعلامية عبر تطبيقات الهاتف الذكي.

ومن ثم فان دراستنا ستساعد المؤسسات الصحفية والأسرة الإعلامية على التعرف على نمط جديد من الصحافة وبإمكانيات بسيطة، وإمكانية استخدامه مستقبلا في تغطية مختلف الاخبار والاحداث ضف الى ذلك إمكانية صناعة المحتوى الاخباري من مكان الخبر، من خلال استخدام مختلف التطبيقات والمزايا التي يتمتع بها الهاتف الذكي الذي بات مؤسسة قائمة بحد ذاتها.

6_ منهج الدراسة:

تعد مرحلة اختيار منهج البحث الخطوة الرئيسية في تنظيم وترتيب أفكار الباحث للوصول إلى الحقيقة أو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم.¹ وبمعنى بسيط يعتبر المنهج هو ذلك الإطار الفكري الذي لا بد على الباحث أن يرتديه قبل بداية البحث، وهذا الإطار تحكمه ضوابط سوف نعود إليها كلما تطرقنا إلى نوع من أنواع المناهج، المهم أن المنهج هو الطريق، و الطريق عادة ما تكون محدودة الإطار حتى يتسنى لمستعملها إتباع

¹-عبد الرحمن بدوي: *مناهج البحث العلمي*، وكالة المطبوعات، ط3، شارع فهد السلام الكويت، 1977، ص7.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الاتجاه الذي حدد لها، فالغاية التي وجدت من أجلها الطريق، هي مثل الغاية التي وجدت من أجلها المناهج في البحث العلمي، و هي الوصول إلي هدف معين يكون في الغالب معلوم و مقنن.¹ فالمنهج هو طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على الاستدلال وعلى إجراءات معترف بها للتحقق في الواقع.²

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الميدانية التي تعتمد على المنهج الوصفي في تفسير الوضع للظاهرة أو المشكلة، من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقة بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة بالاعتماد على الحقائق المرتبطة.³ وبهذا فإن المنهج الوصفي هو ذلك الوصف الدقيق والتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة بوضع خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو يشمل عدة فترات زمنية.⁴

7_ أدوات جمع البيانات:

ان في البحوث العلمية هناك طرق متعددة لجمع البيانات والمعلومات ذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق منها وهذا باستخدام إحدى ادوات البحث العلمي "الملاحظة، الاستبيان، المقابلة...، لذاتم الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان فهي «عبارة عن وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب».⁵

ولقد قمنا بإعداد الاستمارة في صورتها الأولية المتكونة من 15 سؤالاً بين المغلقة والمفتوحة حيث تم عرضها علي الأساتذة المحكمين لإبداء رأيهم حول أسئلة الاستمارة ومدى صلاحيتها لقياس مايراد قياسه وعلى ضوء توجيهاتهم

¹ -يوسف تمار: *مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية الاتصالية*، ديوان المطبوعات الجامعية، السداسي الأول 2017، ص35_36.

² -موريس أنجرس: *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية*، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص102.

³ -محمد سرحان على محمود: *مناهج البحث العلمي*، دار الكتب، ط3، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2015، ص29_30.

⁴ -رجاء وحيد دويدري: *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية*، دار الفكر، ط1، دمشق سوريا، 2000، ص183.

⁵ -محمد الفاتح حمدي: *مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث*، ط1، 2019، ص92.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أحدثنا التعديلات المناسبة بتوظيف جميع ملاحظات الأساتذة المحكمين لنستقر على 15 سؤالاً موزعا على أربعة محاور، فالمحور الأول تناول 3 أسئلة تبحث في العادات و الأنماط، و المحور الثاني تناول 2 أسئلة تبحث في دوافع استخدام إعلاميين ولاية ورقلة تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي والمحور الثالث تناول 3 أسئلة تبحث في الإشباع المحققة من توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي، أما المحور الرابع فتناول 7 أسئلة تبحث عن تقييم استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي وبالإضافة إلى 5 أسئلة التي تبحث في البيانات الشخصية والتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مؤسسة العمل ثم الوظيفة.

المقابلة: هي لقاء بين الباحث الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين، على أشخاص محددين وجها لوجه وبنفسه يقوم بتدوين الإجابات على الأسئلة.¹

8_مجتمع البحث وعينة الدراسة:

8_1مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة حصر مجتمع البحث واختيار عينة الدراسة من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث، قد يواجه الباحث عند عملية جمع البيانات بطبيعة الحال كما هائلا من البيانات لغرض اتخاذ القرارات بصدها.ولهذا فإن ازدياد كم البيانات قد يجعل عملية اتخاذ القرارات صعبة بشأن موضوع الدراسة. وأن جمع جزء منها قد يؤدي الي اتخاذ القرارات المناسبة. وعلى هذا أصبح لدينا مصدرين للبيانات اولهما محيط واسع من البيانات "المجتمع" وثانيهما جزء من هذا المحيط والذي هو "العينة".² بالتالي فإن مجتمع البحثي البحث العلمي هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.³ وعليه فإن بحثنا يتمثل في إعلاميي ولاية ورقلة.

¹كمال دشلي: منهجية البحث العلمي،مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية،دط، حماة.سوريا، 2016، ص93.

²عدنان حسين الجادري: المرشد في إعداد وكتابة الأطروحات و لرسائل الجامعية، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، جامعة عمان العربية، 2018، ص69.

³حمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص166.

8_2 عينة الدراسة:

العينة في البحث العلمي *Sample in Scientific Research* هي عبارة عن مجموعة من الأفراد أو العناصر التي يتم أخذها من المجتمع الذي يراد دراسته وبعبارة أخرى انها جزء من المجتمع الذي يكون ممثلاً لخصائصه. وتعليقاً على ذلك فإن دراسة المجتمع بكافة أفرادهِ وعناصرهِ أمر صعب وليس بالسهل.¹ ولأنه يتعذر على الباحث أن يجري مسحاً شاملاً لمجتمع الدراسة أو اجراء حوارات مع كل الإعلاميين الموجودين في 58 ولاية بالجزائر، فإن معظم الدراسات تتعامل مع العينة عند دراسة المجتمع، قمنا باختيار العينة القصدية وهي ان الباحث يقوم باختيار العينة التي يري أنها تحقق أغراض الدراسة اختياراً حراً يبنى على مسلمات أو معلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها.² وعلى هذا الاساس تم قصد اعلاميي ولاية ورقلة الذين يستخدمون الهواتف الذكية في الإنتاج الإعلامي.

9_ تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

ان تحديث المفاهيم واحدة من المفاهيم الأساسية والاشكالات الدقيقة التي تواجه كل باحث ذلك ان تحديد المصطلحات يساعد الباحث، على توضيح المعاني والمفاهيم التي يتناولها في دراسته، وذلك من اجل إزالة الغموض او الالتباس الذي يعترى المعنى المتبنى في الدراسة لان الغموض في المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية خاصتنا في علوم الاجتماعية التي تتميز اغلبية مفاهيمها بالمرونة النسبية والتغيير، نظراً للطبيعة الإنسانية المماثلة، ونظراً لهاته الأهمية ارتأينا ان نحدد المفاهيم التالية كما تتطلب طبيعة الموضوع.

¹-عدنان حسين الجادري: المرجع نفسه، ص69

²-وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل: البحث العلمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان.الأردن، 2007، ص44.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

9_1 الاستخدام:

لغة: من استخدم الرجل غيره، استخدمه استخداما فهو مستخدم والآخر مستخدم: اتخذه خادما، طلب منه ان يخدمه.

استخدم الانسان الالة او السيارة.. الخ استعملها خدمة نفسه، والامر من استخدام: استخدم.¹

التعريف الاصطلاحي: يرى " السعيد بومعيزة " ان مفهوم الاستخدام يعاني من بعض اللبس عندما يستعمل كمرادف

للاستعمال او التملك او الممارسة، واللبس ناتج من استعماله لاكتشاف ووصف وتحليل سلوكيات وتمثيلات تجاه كل

غامض الذي هو تكنولوجيات الاتصال الجديدة، وفي الدراسات الإعلامية يشير مفهوم الاستخدام الى الممارسات

كما يشير أيضا الى السلوكيات والعادات والاتجاهات، والممارسة تشير الى جملة من العادات القائمة او طرق

لموسسة في الفعل حيث لا يطغى السلوك الا جزء من الممارسة.²

التعريف الاجرائي: وفي دراستنا هذه نقصد ب الاستخدام هو توظيف الإعلاميين لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج

الإعلامي وعادات وانماط هذا التوظيف، التي يسعى الإعلامي من خلاله الى اشباع رغباته وحاجاته وتحقيق

أهدافه.

9_2 الصحفي:

تعريف اصطلاحى: قبل التطرق الى المصطلح وجب الوقوف على مفهوم الصحفي الجزائري، وقد جاء في قانون

الاعلام 90_07 المؤرخ في 3 أفريل 1990 مجموعة من المواد تعرف مهنة الصحفي في الجزائر.³

¹-محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة-مصر، (د.ن)، ص159.
-السعيد بومعيزة، نقلا عن فضيلة تومي: التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية نموذجا، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2007، ص25.

³-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد14، افريل1990، المواد29_30_31.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

المادة 28: الصحفي المحترف هو كل شخص يتفرغ للبحث عن الاخبار وانتقائها، واستغلالها وتقديمها، خلال نشاطه الصحفي الذي يتخذ مهنته المنظمة ومصدرا رئيسا لدخله.

المادة 30: يحدد المجلس الأعلى للإعلام شروط تسليم بطاقة الصحفي المحترف والجهة التي تصدرها ومدة صلاحيتها وكيفية الغائها ووسائل الطعن في ذلك.

اما القانون العضوي للإعلام 05_12 المؤرخ في 12 جانفي 2012، في الباب السادس مهنة الصحفي وآداب واخلاقيات المهنة وبالتحديد الفصل الأول الذي يتعلق بمهنة الصحفي، وتبدأ المواد من 73 الى غاية المادة 91 ويلاحظ انه هناك تطابق بين مواد هذا القانون 05_12، 07_90.

كما هناك فروقات طفيفة بين المواد من بينها التي من شأنها ان تعرف الصحفي المحترف اذ نجد:

المادة 73: الصحفي المحترف في مفهوم هذا القانون هو كل شخص يتفرغ للبحث عن الاخبار وجمعها ومعالجتها، او تقييم الخبر لحساب نشرة دورية او وكالة الانباء او خدمة اتصال سمعي بصري او وسيلة اعلام عبر الانترنت، ويتخذ هذا النشاط مهنته او مصدرا رئيسا لدخله.¹

تعريف اجرائي: هو الشخص الذي يزاول مهنة الصحافة في إطار قوانين وضوابط معينة ولديه بطاقة مهنية، ويقوم بعملية تصفح مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات.

¹-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، نفس المرجع السابق، المادة 73.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

9_3 الهواتف الذكية:

تعريف اصطلاحي: هو جهاز هاتف خلوي او محمول يمكن من خلاله استخدام وظائف متقدمة تتعدى تلك التي تستخدم عبر الهاتف المحمول العادي، كإجراءات المكالمات الهاتفية وارسال الرسائل النصية حيث تعبر مزيجا بين جهازي الهاتف المحمول والحاسوب المحمول.¹

تعريف اجرائي: مما سبق يمكن القول ان الهاتف الذكي هو أكثر أجهزة الهواتف تطورا من حيث الخدمات التي يقدمها الهاتف، يضم العديد من الميزات كتصفح محتوى شبكة الانترنت وصفحات الويب، التقاط الصور والفيديوهات وتسجيل الصوت، وبالتالي فهو يحتوي على أنظمة متطورة لتشغيله.

9_4 تطبيقات الهواتف الذكية:

تعريف اصطلاحي: تعرف تطبيقات الهواتف الذكية على انها التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة ك معايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل وبرمجيات تهيئة الملفات المخصصة لعرضها اعتمادا على الهاتف المحمول.²

تعريف اجرائي: تعرف على انها مجموعة من الخدمات مثل كاميرا التصوير ولاقط الصوت والتطبيقات مثل تطبيقات المونتاج والتركييب والتعديل والبث المباشر التي توفرها أجهزة الكمبيوتر والهاتف الذكي وخاصة منها تطبيقات النقل والبث المباشر لمختلف المعلومات والاحداث الحية.

9_5 الإنتاج الإعلامي:

تعريف اصطلاحي: هو مصطلح يتضمن كل ما يتعلق بإنتاج البرامج التلفزيونية والاذاعية حيث يتم تحويل فكرة او مجموعة من الأفكار الى صور وصوت وفيديو على شكل برنامج إذاعي بهدف إيصال الفكرة للمشاهدين والتأثير

¹-إسراء ربحي : الهواتف الذكية، موقع موضوع، تاريخ الزيارة 12 فيفري 2023، وقت الزيارة 01:52 ليللا <https://www.mawdoo3.com>

²-بعون أحمد، بلوصيفالطيب: استخدام تطبيقات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الأداء الإعلامي في الجزائر، دراسة في إذاعة سطيف الجهوية

الفصل الأول: الإطار المنهجي

فيهم، فعملية الإنتاج الإعلامية هي عملية إبداعية تحتاج الى جهود مكثفة من اشخاص ذوي الخبرة في العديد من المجالات مثل الإدارة والتصميم، الهندسة والصوت، التصوير، الإضاءة، الديكور والازياء وغيرها لذلك تعتبر عملية طويلة لها عدة مراحل تهدف الى انتاج شيء مبتكر وفني.¹

تعريف اجرائي: هو عملية إبداعية تتضمن كل ما يتعلق بإنتاج البرامج الاذاعية التي تبدأ بفكرة من ثم يتم تحويلها الى صور وصوت وفيديوهات على شكل برنامج ولا شك ان هذه العملية تحتاج الى جهود مكثفة في العديد من المجالات.

10_مجالات الدراسة:

- ✓ **الحدود البشرية:** استهدفت هذه الدراسة مجموعة من الاعلاميين المتواجدين في ولاية ورقلة الذين يعملون في القطاع الإعلامي سواء مؤسسات عمومية او خاصة. السابقة الذكر.
 - ✓ **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة في ولاية ورقلة على مستوى المؤسسة الإذاعية والتلفزيونية العمومية وهي محطة جهوية، المكتب الفرعي لوكالة الانباء الجزائرية، جريدة الواحات والمجاهد.
 - ✓ **الحدود الزمانية:** استغرق المجال الزمني للدراسة قرابة ثلاثة أشهر ابتداء من شهر مارس لسنة 2023 الى غاية عشرة جوان، وتنقسم هذه المدة فيها الدراسة الى جانبين. الجانب الأول تم انجاز فيه الإطار المنهجي، الجانب الثاني الذي شرع فيه ابتداء من شهر ماي الى غاية شهر جوان والذي مر بمرحلتين. مرحلة الزيارات الاستطلاعية من خلال تجميع البيانات الأولية حول المؤسسات التي اختيرت محل الدراسة، مرحلة جمع المعلومات من خلال توزيع استمارة الاستبيان واجراء مقابلات مصورة على عينة أفراد الدراسة.
- كما تم خلال هذه الفترة تفرغ البيانات وتحليلها وتفسيرها واستخراج النتائج.

¹-مصطفى يوسف كافي: اقتصاديات صناعة الإعلام، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص33_34.

11_المقاربة النظرية:

ليس هناك نظرية محددة متفق عليها يمكن استخدامها في كل البحوث والدراسات الاعلامية، واذ في دراستنا هذه نسعى إلى دراسة الإشباع التي يحققها الإعلامي من خلال استخدامه لتطبيقات الهاتف الذكي اذ به يدفعنا لتبني نظرية الاستخدامات والإشباع لوسائل الإعلام.

11_1_جوهرة النظرية:

نظرية الاستخدامات والإشباع تعني في الأساس كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل.¹ وهي تنظر للجمهور أنه ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتمشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرض والادراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الاعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسلية، التعلم، الاعلام...) وهذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع تعتبر من العوامل المتحركة للأفراد للتحقيق من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد علي الاستمرار مع الغير ومن ثم فإن استخدام وسائل الاعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الافراد.²

11_2_نشأة وتطور النظرية:

قدم هذا المدخل للمرة الأولى عام 1959 حينها تحدث عالم الاتصال المعروف كاتز عن ضرورة تغيير الخط التي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

¹ تاريخ الإطلاع 2023/04/26، الساعة https://ejos.journals.ekb.eg/article_91134_d906390ea47d28e9c32358dc160348eb.pdf
20:07

² مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2017.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وكان الظهور الفعلي لمنظور "الاستخدامات والاشباعات" عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي واشباعاته" وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مئة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود اشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات.

وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة.¹

11_3 فروض النظرية:

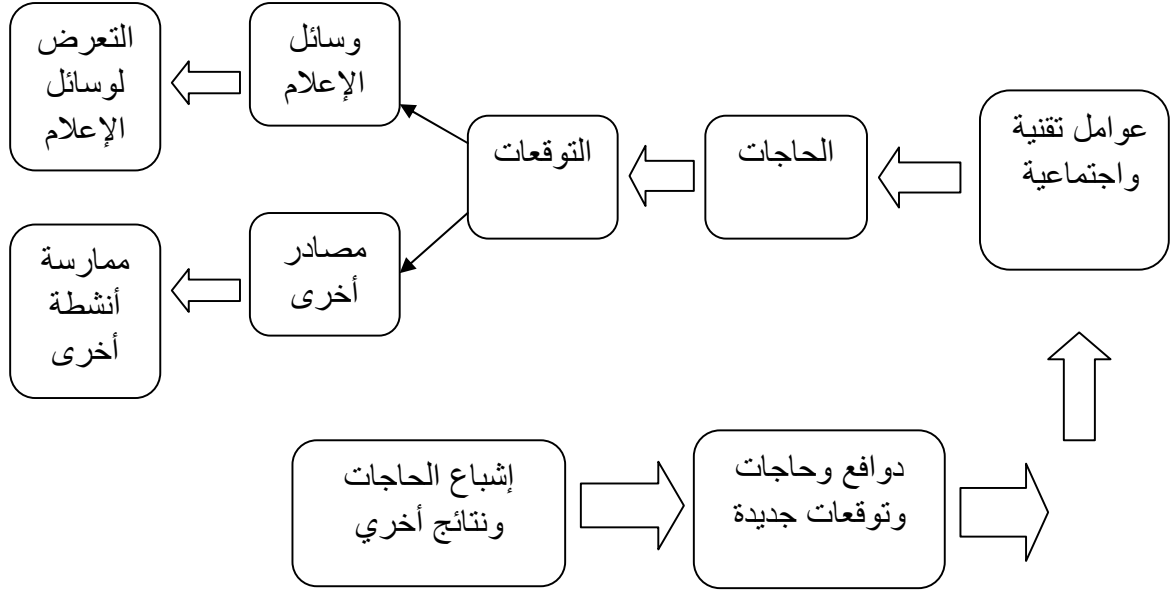
1. جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
2. يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، عوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات.
3. تتنافس وسائل الإعلام مصادر أخبار إشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.
4. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.²

¹-محمود حسن إسماعيل: نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، ب ط، ب س، ص 80_81.

²-كمال الحاج: نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ص 94.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

11_4 النموذج الذي يعكس الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع¹.



11_5 أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

يحقق مدخل الاستخدامات والإشباع عدة أهداف منها:

1. تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاته.
2. فهم دوافع التعرف لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.
3. معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال².

11_6 الانتقادات الموجهة للنظرية:

1. إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

¹-محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط3، القاهرة مصر، 2003، ص284.
²-عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص300.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

2. تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين إن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر.¹
3. تقوم النظرية على أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك. فهناك أيضاً استخدام غير هادف.²

12_الدراسات السابقة:

12_1 الدراسة الأولى: دراسة هشام سمير زقوت بعنوان "استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية" دراسة ميدانية³ وتتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي استخدم فيها الباحث المنهج المسحي معتمداً على أداة صحيفة الاستقصاء، وأداة المقابلة الشخصية في جمع المعلومات، وتم توزيعها على عينة عشوائية قوامها 376 مفردة من الصحفيين الفلسطينيين في محافظة الوطن كافة. خلال المدة من تاريخ 03 / 09 / 2016 م حتى تاريخ 23 / 10 / 2016 م. منطلقاً في دراسته من مجموعة أسئلة متمثلة في:

1. ما مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف
2. الذكية؟
3. ما أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية التي يستخدمها الصحفيون
4. الفلسطينيون؟
5. ما أسباب استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال

¹-محمود حسين إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2003، ص257.

²-مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص217.

هشام سمير زقوت: استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، بحث لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة بكلية الآداب والجامعة الإسلامية بغزة 2016.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

6. الهواتف الذكية؟
7. ما الظروف التي تزيد من استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي
8. على الهواتف الذكية؟
9. ما الموضوعات التي يحرص الصحفيون الفلسطينيون على متابعتها في تطبيقات التواصل
10. الاجتماعي على الهواتف الذكية؟
11. ما حجم تعرض الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف
12. الذكية؟
13. ما معدل حصول الصحفيين الفلسطينيين على الأخبار من خلال تطبيقات التواصل
14. الاجتماعي على الهواتف الذكية؟
15. ما الإشباع المتحققة للصحفيين الفلسطينيين من جراء تعرضهم لتطبيقات التواصل
16. الاجتماعي على الهواتف الذكية؟
17. ما إيجابيات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟
18. ما المعوقات التي واجهت الصحفيين الفلسطينيين عند استخدامهم لتطبيقات التواصل
19. الاجتماعي على الهواتف الذكية؟
20. ما أهم اقتراحات الصحفيين الفلسطينيين لتطوير استخدامهم لتطبيقات التواصل
21. الاجتماعي على الهواتف الذكية؟

ولقد توصل الباحث الى نتائج منها:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. تطبيق الفيس بوك هو الأكثر شيوعاً في تطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.4%، يليه تطبيق الواتس أب بنسبة 92.6 %، ويزداد استخدام التطبيقات في أوقات الأحداث والأزمات حيث بلغت النسبة 88%.
2. الدوافع لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كانت تلقي الأخبار بنسبة 94.3 % يليها الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 68.3 %، ولإشباع المتحقة من الاستخدام، كانت زادت معرفتي بالأخبار بنسبة 68.3 % يليها جعلتني اجتماعياً أكثر بنسبة 60.4 % ثم في المرتبة الثالثة الشعور بالأمان بنسبة 45.6%.
3. إن أبرز الإيجابيات لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، كانت سرعة تلقي الأخبار بنسبة 84.4 % يليها سهولة الحصول على المعلومات بنسبة 77.3 %، وما نسبته 47.5 % من المبحوثين أثر استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي إلى حد ما على متابعتهم واستخدامهم للوسائل الإعلامية بينما 47.5 % تأثرت إلى حد كبير.

وبناء على هذه النتائج خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها:

1. العمل على توطيد علاقة الصحفيين الفلسطينيين بجمهور تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية مما يزيد من مصادر الصحفي ويعطيه الفرصة للتأكد من الأخبار والمعلومات.
2. عما دورات تدريبية للصحفيين الفلسطينيين للتدريب على استخدام الأمثل لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية بالإضافة إلى طرق التحقق من المحتوى.
3. إجراء أبحاث ودراسات خاصة حول استخدامات الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات الهواتف الذكية، والطرق المثلى للاستفادة منها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

12_2 الدراسة الثانية: دراسة بضة مروة بعنوان "واقع استخدام صحافة الهاتف الذكي في الجزائر"¹

دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة تيارت" انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما واقع استخدام طلبة جامعة ابن خلدون بتيارت لصحافة الهاتف الذكي؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمد الباحث على استخدام المنهج المسحي لأنه الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات، كما أيضا اعتمد على أداة الاستبانة التي تعتبر أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها. بحيث تم اختيار عينة غير الاحتمالية (القصدية)، حيث يختار الباحث المفردات بما يخدم أهداف البحث ويتوافق مع متطلباته.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

اجراء دراسات وبحوث ميدانية لصحافة الهاتف الذكي وإضافتها كمقياس التعليم لطلبة الإعلام والاتصال بالجامعات، بالإضافة إلى التخطيط الجيد بناء على الدراسات العلمية للاهتمام بصحافة الهاتف الذكي، حيث زادا الاعتماد عليها بشكل ملحوظ في مرحلة الإنتاج والنشر وبما يتضمن مهارات التعامل مع وسائل الاتصال الذكية كل هذه النتائج استخلصت من تحليل الدراسة الميدانية.

¹ بضة مروة وآخرون: "واقع استخدام صحافة الهاتف الذكي في الجزائر"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة تيارت 2021-2022.

12_ حدود الاستفادة من الدراسات المشابهة:

تعددت الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية من زوايا مختلفة، وقد اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات من حيث اتباع المنهج الوصفي.

ومن خلال العرض البسيط تزداد أهمية الدراسة الحالية كونها تهدف الى تقديم تصور عن الدور الفعال لاستخدام تطبيقات الهاتف الذكي من طرف الإعلاميين في الإنتاج الإعلامي ومدى استفادة الإعلامي من التكنولوجيا الحديثة وحاجته الحقيقية الى الهاتف الذكي في الميدان الإعلامي.

وفي المجمل فقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بعض الجوانب منها:

بلورة مشكلة الدراسة.

تحديد اهداف الدراسة، وبيان أهميتها.

اختيار منهج الدراسة.

تحديد خطة المعالجة الإحصائية.

التعرف على المدخل النظري المناسب لدراستنا.

الاستفادة من النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى قاعدة أساسية وهي خطوات المنهجية من إشكالية والعناصر المتضمنة لها، إذ تعرفنا على المنهج الوصفي الذي ينطبق على هذه الدراسة كونه أسلوب علمي وطريقة من طرق التحليل والتفسير، وذلك بالاعتماد استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية كأداتين لجمع المعلومات وهذا بغية الوصول إلى نتائج متعلقة بموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد

✓ عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الأول

✓ عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثاني

✓ عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثالث

✓ عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الرابع

✓ النتائج الجزئية

✓ نتائج على ضوء التساؤلات

خلاصة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد:

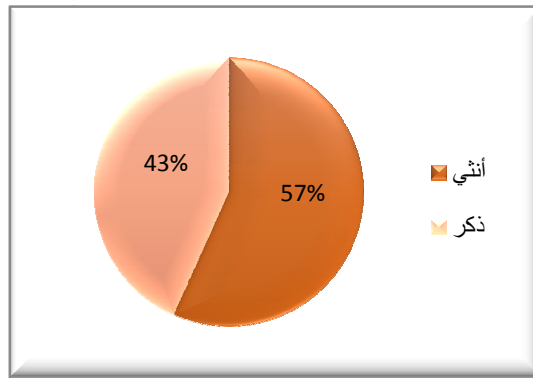
من خلال مرحلة الإطار الميداني للدراسة سيتم عرض وتحليل ومناقشة التساؤلات الرئيسية المتعلقة بالدراسة مع العلم أنه تم تفرغ استمارة الاستبيان وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية والمتمثلة في النسب المئوية والتكرارات. معتمدين في ذلك على عرض الجداول البسيطة والمركبة.

1- عرض وتحليل ومناقشة البيانات الأولية:

1-1 عرض وتحليل البيانات الأولية:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
43.3%	13	ذكر
56.7%	17	أنثى
%100	30	المجموع



الشكل رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

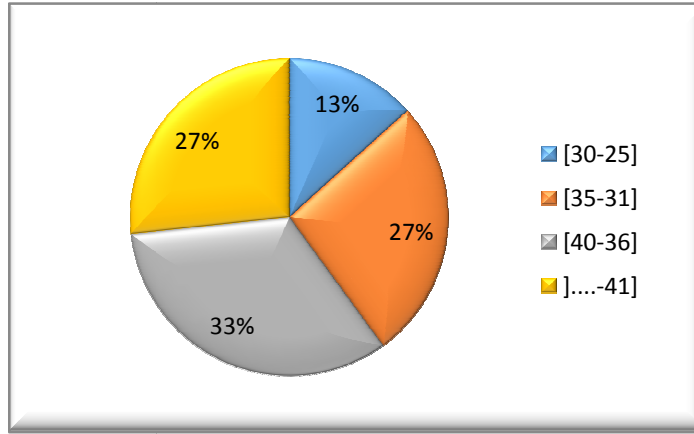
نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) والشكل رقم (01) أن أفراد العينة من صنف الإناث يفوق صنف الذكور

حيث بلغت نسبة الإناث 56.7% ونسبة الذكور 43.3%.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
13.3%	4	[30-25]
26.7%	8	[35-31]
33.3%	10	[40-36]
26.7%	8]...-41]
100%	30	المجموع



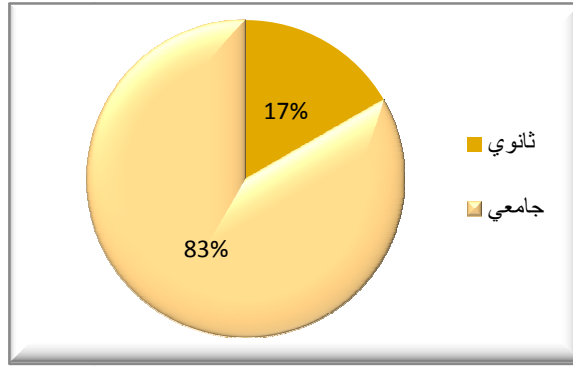
الشكل رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) والشكل رقم (02) أن معظم أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من [36 إلى 40 سنة] بنسبة 33.3%، ثم تليها الفئة من [31 إلى 35 سنة] بنسبة 26.7% وفي نفس المرتبة الفئة من [41 سنة فأكثر] وفي الأخير الفئة من [25 إلى 30 سنة] وكانت بنسبة 13.3%.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

الجدول رقم(03): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى.

النسبة	التكرار	المستوى
83.3%	25	جامعي
16.7%	5	ثانوي
100%	30	المجموع



الشكل رقم(03): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة على حسب متغير المستوى.

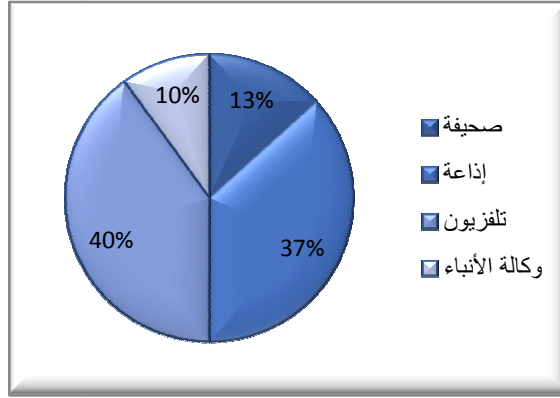
باستعراض الجدول رقم(03) والشكل رقم(03) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة ذات مستوى جامعي، حيث

بلغت نسبتهم 83.3%، ثم يليها الذين ذات مستوى ثانوي بنسبة 16.7%.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤسسة.

المؤسسة	التكرار	النسبة
صحيفة	4	13.3%
إذاعة	11	36.7%
تلفزيون	12	40%
وكالة الأنباء	3	10%
المجموع	30	100%



الشكل رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤسسة.

باستعراض الجدول رقم (04) والشكل رقم (04) نلاحظ أفراد عينة الدراسة في مؤسسة التلفزيون يفوق علي

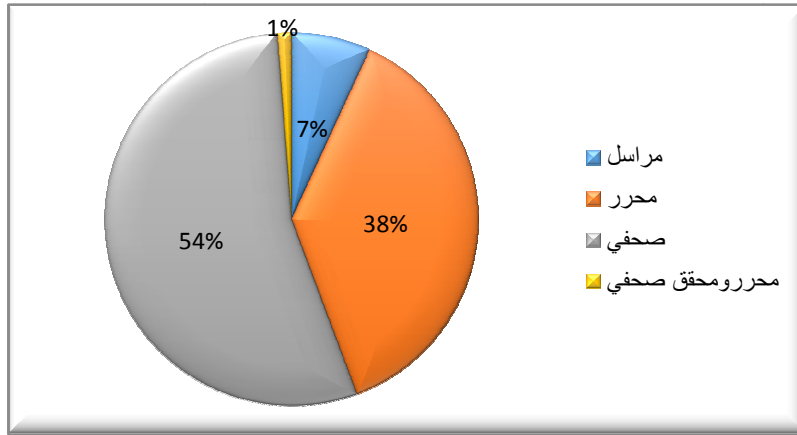
المؤسسات الإعلامية الأخرى بنسبة 40%، ثم تليها الإذاعة بنسبة 36.7% وفي المرتبة الثالثة تأتي الصحيفة بنسبة

13.3% وفي الأخير وكالة الأنباء بنسبة 10%.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

الجدول رقم(05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة
مراسل	2	6.7%
محرر	11	36.7%
صحفي	16	53.3%
محرر ومحقق صحفي	1	3.3%
المجموع	30	100%



الشكل رقم(05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(05) والشكل رقم(05) أن عدد الصحفيين يفوق عدد المحررين والمراسلين والمحررين والمحققين الصحفيين بنسبة 53.3% في حين بلغت نسبة المحررين 36.7% وفي المرتبة الثالثة نجد المراسلين بنسبة 6.7% أما في الأخير نجد المحررين والمحققين الصحفيين بنسبة 3.3%.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

1-2 مناقشة نتائج البيانات الأولية المتعلقة بأفراد العينة:

بعد عرض نتائج الجداول والأشكال المتعلقة بالبيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة حسب متغير: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مؤسسة العمل والوظيفة توصلنا إلى أنه:

يرجع تفوق نسبة الإناث علي صنف الذكور في عينة الدراسة إلى أن طبيعة مجتمع الدراسة الذي يتكون من الإناث أكثر من الذكور كون الإناث أكثر إقبالا على ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية إلا أن أغلبية الطلبة في هذا الميدان هم من صنف الإناث علي عكس الميادين والمجالات الأخرى كالعلمية والتقنية التي يقبل عليها الذكور بنسبة أكبر. ومعظم أفراد العينة تتقارب أعمارهم ما بين الفئات العمرية من [31-35] ومن [36-40] ومن [41-...]. والسبب هو أن أغلبهم مخضرمين في ميدان الإعلام سواء التقليدي أو الحالي الذي تتوفر فيه وسائل الإعلام والاتصال الجديدة. ومن الملاحظ معظم أفراد العينة ذات مستوى جامعي وذلك راجع إلى قانون المؤسسات الإعلامية في شرط شهادة في التخصص لتوظيف فيها. أما عن المستوى الثانوي فيعود إلى التوظيف في فترة لم يكن يشترط فيها شهادة بل بقدر الموهبة.

كما يمكن تفسير النسب المئوية لمؤسسات الإعلامية التي تم تطبيق الدراسة عليها بحيث نجد أن مؤسسة التلفزيون تنصدر الأولى والسبب راجع لطبيعة العمل في التلفزيون والذي يحتاج إلى أن يكون في قسم التحرير "محررين" وقسم الإنتاج "منتجين" ووظيفة المقدمين "الإخبار" بالإضافة إلى مقدمي البرامج. ثم تأتي الإذاعة بنسبة ليست بعيدة عن التلفزيون والسبب أيضا راجع لطبيعة العمل بحيث وجدنا انه من المسموح أن يكون المقدم هو من يحرر الأخبار ويقوم بإبداعها وفي نفس الوقت مسموح له يؤدي وظيفة التنشيط وحتى الميكساج. أما الصحيفة نجد جريدة الواحات حديثة النشأة بالإضافة إلى جريدة المجاهد الناطقة باللغة الفرنسية و التي مقرها في العاصمة. أما عن وكالة الأنباء

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

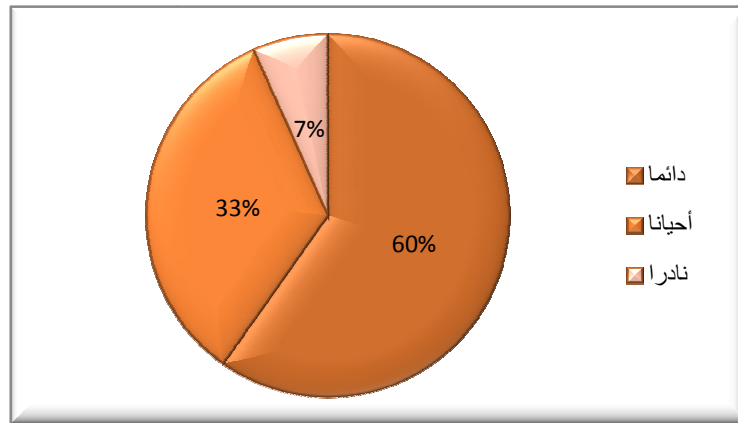
الجزائرية نسبتها قليلة والسبب أنها ليس مؤسسة مستقلة بذاتها في ولاية ورقلة بل عبارة على مكتب يضم عدد قليل من الصحفيين ولا يحتاج عدد أكبر.

2- عرض وتحليل ومناقشة التساؤل الأول للدراسة:

من خلال هذا العنصر سيتم عرض وتحليل ومناقشة نتائج التساؤل الأول المتعلق بعادات وأنماط استخدام إعلامي ولاية ورقلة تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي.

الجدول رقم(06): عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي

النسبة	التكرار	هل تستخدم تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي
60%	18	دائما
33.7%	10	أحيانا
6.7%	2	نادرا
100%	30	المجموع



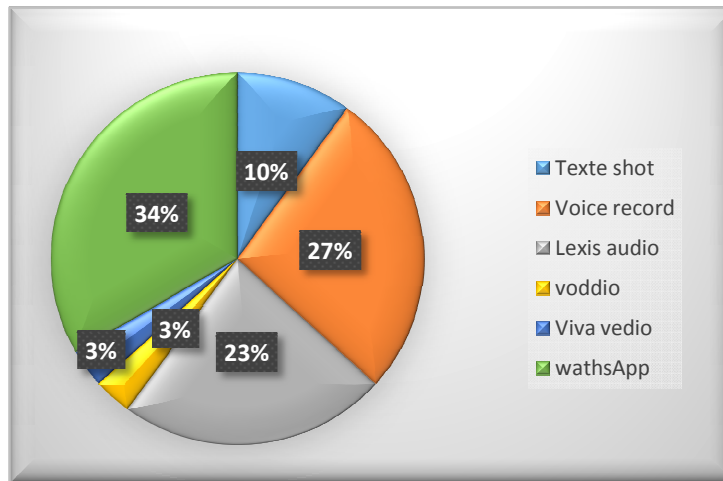
الشكل رقم(06): يمثل عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم(06) والشكل رقم(06) هو أن أغلب افراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي دائما بنسبة 60% مقارنة مع استخدامها أحيانا بلغت 33.7%. أما نادراً ما يستخدمون تطبيقات الهاتف الذكي بنسبة 6.7%.

الجدول رقم(07): يمثل التطبيقات التي يفضلها أفراد العينة في الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي.

النسبة	التكرار	تطبيقات التي يفضلها أفراد العينة في الهاتف الذكي
10%	3	Texte shot
26.7%	8	Voice record
23.3%	7	Lexis audio
3.3%	1	Voddio
3.3%	1	Viva vedio
33.3%	10	wathsApp
100%	30	المجموع



الشكل رقم(07): يمثل التطبيقات التي يفضلها أفراد العينة في الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي.

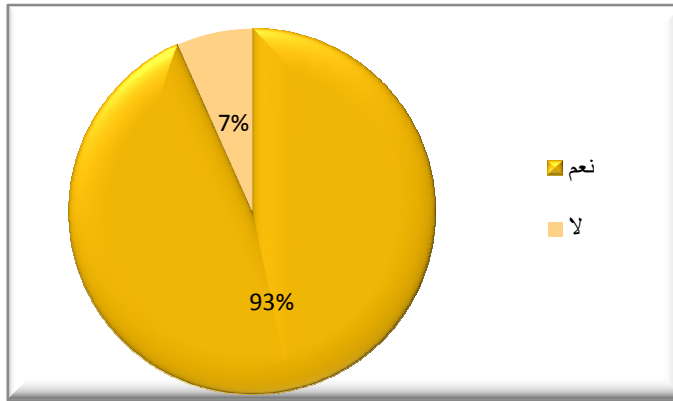
الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

نلاحظ من الجدول رقم(07)والشكل رقم(07)أعلاه هو تمثيل للتطبيقات الهاتف الذكية التي يفضلها أفراد العينة في العمل الإعلامي حيث يتضح أن أكثر تطبيق هو whatsapp حيث بلغت نسبته 33.3%. كما نجد تقارب بين تطبيق Voice record بنسبة 26.7% و lexis audio 23.3%. أما عن تطبيق Vivavedio و voddio 3.3%

الجدول رقم(08): يمثل الفرق في سير العمل الإعلامي بين الفترة السابقة والفترة الحالية التي تتوفر فيها

تطبيقات الهاتف الذكية

الفرق في سير العمل الإعلامي	التكرار	النسبة
نعم	28	93.3%
لا	2	6.7%
المجموع	30	100%



الشكل رقم(08): يمثل الفرق في سير العمل الإعلامي بين الفترة السابقة و الفترة الحالية التي تتوفر فيها

تطبيقات الهاتف الذكية

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم(08)و الشكل رقم(08) أعلاه الفرق في سير العمل الإعلامي بين الفترة السابقة و الحالية التي تتوفر فيها تطبيقات الهاتف الذكي فكانت أغلب إجابات افراد العينة "نعم" بنسبة 93.3% أما الذين أجابو ب "لا" نسبتهم 6.7%

عرض ومناقشة التساؤل الأول:

بعد قراءتنا للجداول وتحليلها من خلال تلك الإجابات المتوصل إليها استنتجنا أن معظم الإعلاميين يلجؤون الي استخدام الهواتف الذكية بشكل دائم ومستمر بنسبة 60% وهذا مواكبة للعصر وللتكنولوجيا التي تتطور يوما بعد يوم ومما لا يمكن إنكاره أن الهواتف الذكية تتصف وتتميز بالتطبيقات التي تساهم في تسهيل أي عملية تواصلية أو ما شابه في مجال الإعلام والصحافة اليوم. ودليل ذلك عوض أن ينتقل الصحفي من مكان لآخر لنشر الخبر يقوم بتقصير الوقت وتسهيل العملية، يتم كل هذا بواسطة ذلك الهاتف الذكي ذو الحجم الصغير لكن ما يقوم به أكبر من ذلك بكثير، أو بتفسير آخر عوض أن ينتقل الصحفي أو الإعلامي من مكان الحدث إلي المحطة الإعلامية" الإذاعة" لتحرير الخبر فهذا يستغرق وقتاً أطول وجهداً أكبر هنا ما عليه إلا أن يلجأ إلي تطبيقات التي يتميز بها الهاتف الذكي علي سبيل المثال: يقوم بإرسال تسجيل صوتي عبر تطبيق الواتس أب يسرد فيه أهم المعلومات المتعلقة بذلك الخبر المراد تحريره الي زملائه الإعلاميين المتواجدين في المحطة الإذاعية. وهنا نجد أن الإذاعة سباقه على التلفزة في الوصول إلى المعلومة. تتقاطع هذه الدراسة مع دراسة هشام زقوت وذلك من حيث استخدام المبحوثين لتطبيق الفيس بوك بنسبة عالية للتصفح، في حين الدراسة الحالية تعتمد تطبيق الواتس اب كتطبيق يساهم بشكل كبير في التواصل و الاطلاع على الاخبار و الاحداث

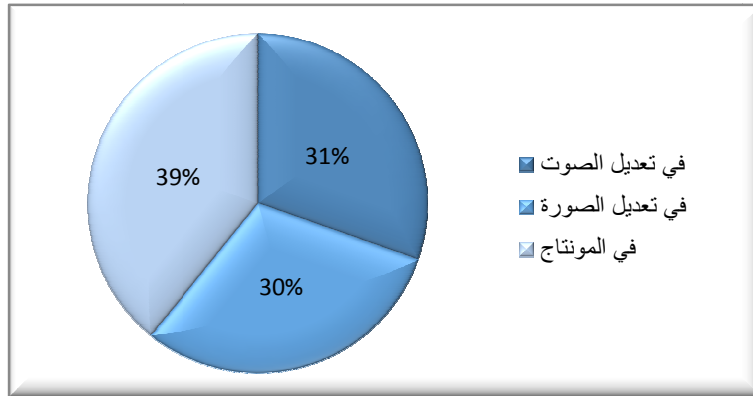
لا ننكر ما قدمه التلفزيون العمومي وما يقدمه الآن بكونه مؤسسة حكومية، إلا انه لازال مقتصرًا على الوسائل التقليدية معتمدا عليها بعيدا عن الوسائل الإعلامية الأخرى.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

كما نجد بعض المؤسسات الإعلامية تقوم بعقد اجتماعات فورية اضطرارية بالنص والصوت والفيديو. هذا ما يجعل العملية سهلة ومباشرة وتتم في وقت وجيز مع تخفيف عبئ التنقل. كل هذا يعود الي التنوع المذهل في تطبيقات الهواتف الذكية والسرعة الممكنة ليس كما في السابق والتفاعل مع الجمهور في اطر التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام. كما نجد أن سير العمل الإعلامي لدي المؤسسات الإعلامية على مستوي ولاية ورقلة مختلف مقارنة مع العمل الإعلامي التقليدي. بحيث تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما تحمله من وسائل متعددة انعكس على العمل الإنتاج الإعلامي بشكل خاص، الأمر الذي ظهر جليا في ظهور أنماط جديدة من الصحافة التي تعتمد على الهواتف الذكية في إنتاج المواد الإعلامية.

الجدول رقم(09): دافع استخدام أفراد العينة لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي.

النسبة	التكرار	دافع استخدام تطبيقات الهاتف الذكي
30.4%	14	في تعديل الصوت
30.4%	14	في تعديل الصورة
39.2%	18	في المونتاج
%100	46	المجموع



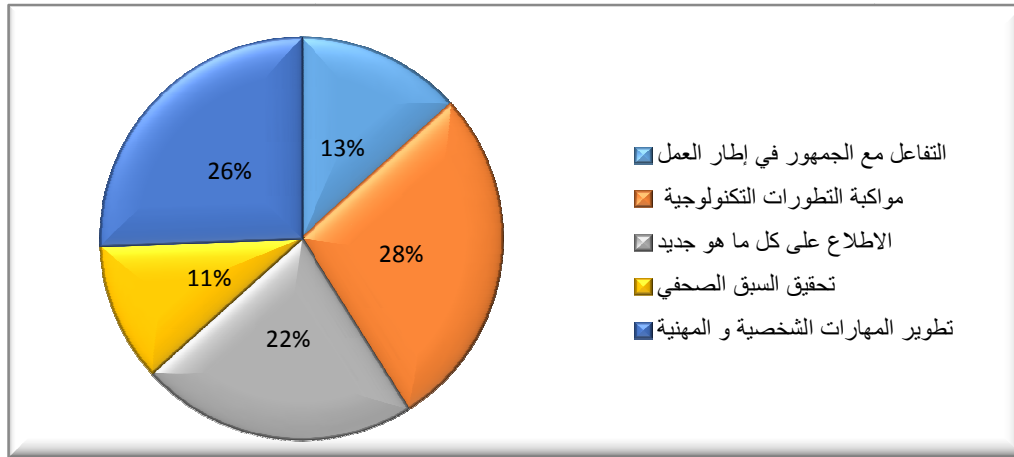
الشكل رقم(09): دافع استخدام أفراد العينة لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم(09) والشكل رقم(09) أن معظم أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الهاتف الذكي في المونتاج بنسبة 39.2%، ثم تليها كلاً من تعديل الصوت وتعديل الصورة بنفس النسبة 30.4%.

الجدول رقم(10): يمثل الأهداف التي يحققها أفراد العينة من توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي

النسبة	التكرار	الأهداف التي يحققها من توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في المجال الإعلامي
13.3%	12	التفاعل مع الجمهور في إطار العمل
27.8%	25	مواكبة التطورات التكنولوجية
22.2%	20	الاطلاع على كل ما هو جديد
11.1%	10	تحقيق السبق الصحفي
25.6%	23	تطوير المهارات الشخصية والمهنية
100%	90	المجموع



الشكل رقم(10): يمثل الأهداف التي يحققها أفراد العينة من توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم(10) والشكل رقم(10) أن الهدف الأساسي من تطبيقات الهاتف الذكية هي مواكبة التطورات التكنولوجية بنسبة 27.8% في حين نسبة تطوير المهارات الشخصية 25.6% ثم الاطلاع على كل ما هو جديد بنسبة 22.2% والذي يوجد تقارب بينهما نوعا ما.

تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

من خلال استعراضنا لجداول وأشكال المتعلقة بالتساؤل الثاني حول دوافع توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الاعلامي نجد أن هناك الكثير من التطبيقات كتطبيقات المونتاج الفيديو تعديل الصور فهذه الأخيرة ساعدت الصحفيين بشكل كبير كل من منبره صحفي الصورة صحفي القلم صحفي الكلمة، كما تكشف هذه النتائج ووعي إعلامي ولاية ورقلة بأهمية الهواتف الذكية وتطبيقاتها والأهداف التي يحققها من توظيفها في الإنتاج الإعلامي. نجد أن هناك تقارب بين ما هو مواكبة للتطورات التكنولوجية وتطوير المهارات الشخصية مع الاطلاع على كل ما هو جديد. هذا راجع إلي فضل تطبيقات الهواتف الذكية وقدرتها على الدخول إلى الانترنت وتحميل تطبيقات تسمح من خلالها جمع المعلومات، صياغتها وتطوير أساليب العمل الإعلامي واستخدام التقنيات الحديثة في المعالجة الإعلامية. كما يقدم الصحفيين منتجهم بأشكال وصور متعددة ومتنوعة لتحقيق المزيد من الحضور مع تحسين الأداء الإعلامي، خاصة مع تزايد أجهزة الهواتف الذكية بكل ما تحمله من تقنيات وتطبيقات تشهد تطورا لا نظير له. بالإضافة إلى الدور الكبير الذي يلعبه في تعديل المونتاج وتطوير الإعلام بالسرعة الممكنة.

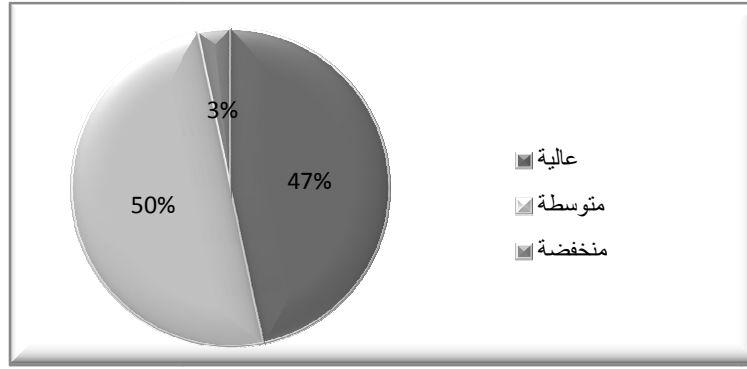
تختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة الدكتور عمرو أبو جبر من حيث الدافع الأول من استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، حيث أثبتت دراسته أن تصفح تطبيقات التواصل الاجتماعي تصدرت بنسبة 48%.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

الجدول رقم(11): يمثل مدى استفادة أفراد العينة من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر مهم في عملية الإنتاج

الإعلامي

النسبة	التكرار	مدى الاستفادة
46.7%	14	عالية
50%	15	متوسطة
3.3%	1	منخفضة
100%	30	المجموع



الشكل رقم(11): يمثل مدى استفادة أفراد العينة من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر مهم في عملية الإنتاج

الإعلامي.

يوضح الجدول رقم(11) والشكل رقم(11) أن الاستفادة الحاصلة من تطبيقات الهاتف الذكية من قبل المبحوثين في الحصول على اهم المعلومات الصحفية حيث كانت نسبة الاستجابة المتوسطة 50%.

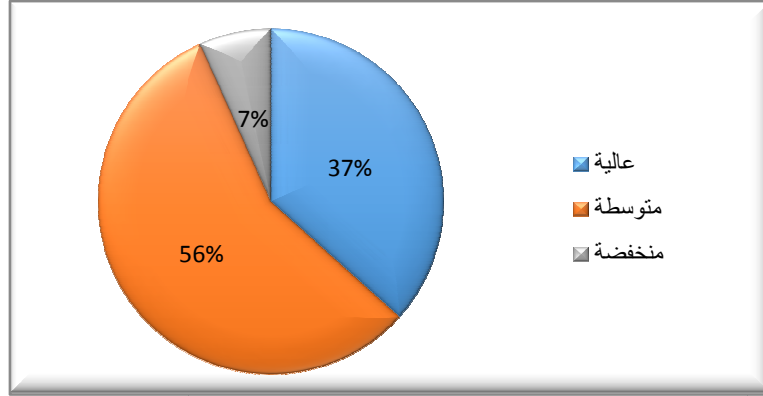
ثم تليها بنسبة عالية 47% وفي الأخير بنسبة منخفضة 3%.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

الجدول رقم(12): يبين درجة اعتماد أفراد العينة على تطبيقات الهاتف الذكي في العمل كمصدر للمعلومة

الصحفية.

النسبة	التكرار	درجة الاعتماد
39.7%	11	عالية
56.7%	17	متوسطة
6.7%	2	منخفضة
100%	30	المجموع



الشكل رقم(12): يبين درجة اعتماد أفراد العينة على تطبيقات الهاتف الذكي في العمل كمصدر للمعلومة

الصحفية.

يوضح الجدول رقم (12) والشكل رقم(12) أعلاه ان درجة اعتمادالمبجوثين على تطبيقات الهواتف الذكية متوسطة الاجابة بنسبة 56.7%. اي ان ليس الضرورة الاعتماد على تطبيقات الهاتف الذكية في الحصول على المصادر الصحفية.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

الجدول رقم(13): يبين القيمة المضافة من توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي.

المجموع		لا		نعم		الاختيارات المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
6.7%	2	23.3%	7	70%	21	التعرف والاطلاع على الأخبار والاحداث الجديدة
13.3%	4	33.3%	10	53.3%	16	اكتساب مهارات جديدة في مجال العمل
26.7%	8	40%	12	33.3%	10	اتاحة حرية الرأي والتعبير
26.7%	8	36.7%	11	36.7%	11	ساعدتك في تكوين اراء وتحليلات حول القضايا والاحداث الجارية
33.3%	10	30%	9	36.7%	11	ساعدتك على تبني آراء الجمهور
23.3%	7	30%	9	46.7%	14	ساعدتك في تكوين أصدقاء جدد في اطار المهنة

نلاحظ من خلال الجدول رقم(13) والشكل (13) ان اهمية القيمة المضافة من توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في الانتاج الاعلامي في التعرف والاطلاع على الاخبار الجديدة بلغت نسبتها 70%، كما تساعد في اكتساب مهارات جديدة من العمل حيث بلغت بنسبة 53.3%، بالإضافة انها تساعد في تكوين اصدقاء جدد في إطار المهنة الذي بلغ بنسبة 46.7% الى جانب انها تساهم في تكوين اراء وتحليلات حول القضايا والاحداث الجارية.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

تحليل و مناقشة التساؤل الثالث:

✓ حققت الاشباعات الإعلامية نسبة كبيرة في الاعتماد على تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي، حيث ان غالبية الإعلاميين اكتسبوا خبرات ومهارات إعلامية جديدة من خلال ظهور تقنيات الهاتف الذكي، كما أوضحت تطبيقات الهاتف الذكي نمط إعلامي جديد فرضته التكنولوجيا الحديثة والقيمة المضافة من توظيفه في الإنتاج الإعلامي ساهم بشكل عالي في التعرف والاطلاع على الأخبار و الاحداث الجديدة وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة هشام سمير زقوت والتي أكدت على زيادة معرفة المبحوثين بالأخبار بنسبة 68.3 %، وساعدته في تكوين آراء وتحليلات حول القضايا والأحداث الجارية كما ساعدت على تبني آراء الجمهور. وأغلبية الإعلاميين أكدوا على حرية العمل من الاشباعات المحققة من استخدام الهاتف الذكي.يستخدم الإعلاميين تطبيقات الهاتف الذكي يوميا، وذلك أنها وسيلة تسهل على الإعلامي التواصل مع الزملاء والحصول على المادة الخام.

✓ حصل تطبيق whatsapp على الترتيب الأول بين التطبيقات في الاستخدامات والتصفح، نتيجة لما يتمتع به من مميزات وقدرات وأدوات اتصالية وشعبية واسعة ويوفر مجموعة كبيرة من المميزات كالبث المباشر والقصص ويجمع بين سمات تطبيقات كثيرة كما انه يلاحق التطورات التكنولوجية ويقدم دائما مزايا وتصميمات متنوعة.

✓ إن ما نسبته 60 بالمائة من الإعلاميين الجزائريين بمدينة ورقلة يستخدمون تطبيقات الهاتف الذكي في العمل الإعلامي وذلك في تعديل الصوت والصورة وكذا المونتاج وحتى التواصل مع الزملاء في العمل وهي نسبة تشير الى ميزة الاتصال الشخصي في التعبير عن الذات وقدرة هذه التطبيقات وسرعتها في التواصل في الصوت والصورة ونقل البيانات.

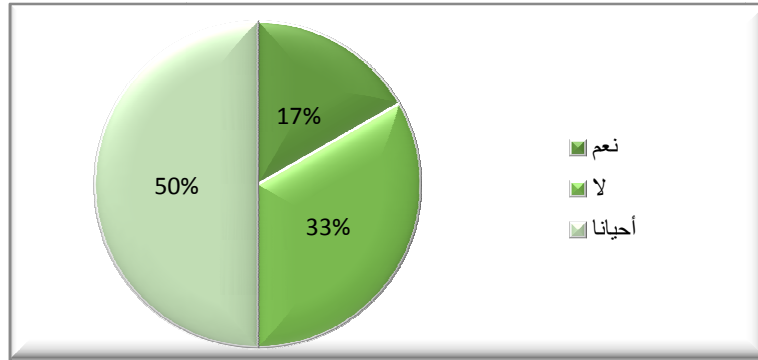
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

✓ استعمال تكنولوجيا الهاتف الذكي لتغطية الأخبار بتقنيات عالية سهل بكثير على الإعلاميين العمل الإعلامي، نظرا لتعدد مزايا هذا من الصحافة من جمع المعلومة ونشرها وتحريرها وتصميمها، إضافة إلى المونتاج والإخراج واسترجاع للمحتويات الإعلامية المتعلقة بصحافة الهاتف الذكي.

الجدول رقم (14): يوضح الصعوبات التي واجهه أفراد العينة من استخدامهم للهاتف الذكي في عملية الإنتاج

الإعلامي.

النسبة	التكرار	الصعوبات
16.7%	5	نعم
33.3%	10	لا
50%	15	أحيانا
100%	30	المجموع



الشكل رقم (13): يوضح الصعوبات التي واجهه أفراد العينة من استخدامهم للهاتف الذكي في عملية الإنتاج

الإعلامي.

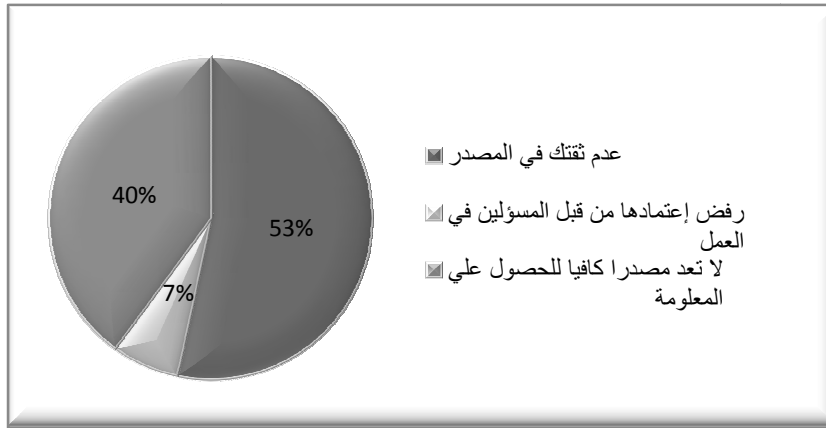
الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم(14) والشكل رقم(14) أن هنالك صعوبات في استخدام الهاتف الذكي في عملية الإنتاج الإعلامي لكن على العكس من ذلك في الجيل المتطور لا توجد صعوبات من استخدام الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي حيث كانت نسبة استجابة أفراد العينة لعدم مواجهة الصعوبة بنسبتها احيانا بنسبة 50%.

الجدول رقم(15): يوضح نوع الصعوبات التي واجهه أفراد العينة من استخدامهم للهاتف الذكي في عملية الإنتاج

الإعلامي

النسبة	التكرار	نوع الصعوبات
53.3%	8	عدم ثقتك في المصدر
6.7%	1	رفض اعتمادك من قبل المسؤولين في العمل
40%	6	لا تعد مصدرا كافيا للحصول على المعلومة
100%	15	المجموع



الشكل رقم(14): يوضح نوع الصعوبات التي واجهه أفراد العينة من استخدامهم للهاتف الذكي في الإنتاج

الإعلامي

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم(15) والشكل رقم(15) بأن نسبة استجابة أفراد العينة لصعوبة عدم الثقة في المصدر 53.3%. كما أن هنالك نوع من الصعوبات الأخرى في كونها لا تعد مصدرا كافيا للحصول على المعلومة الإعلامية نسبتها 40% بالإضافة إلي رفض اعتمادها من قبل المسؤولين في العمل.

الجدول رقم(16): يوضح اعتقاد افراد العينة حول الاعتماد على تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر هام في عملية

الانتاج الاعلامي.

اعتماد التطبيقات	عالية	النسبة	متوسطة	النسبة	منخفضة	النسبة
مكسبا للمهنة الصحفية	21	70%	8	26.7%	1	3.3%
تهديد للمهنة الصحفية	0	0%	6	20%	24	80%
اقصاء المصادر التقليدية	3	10%	10	33.3%	17	56.7%
لا أدرى	0	0%	0	0%	30	100%
المجموع	24	80%	24	80%	72	100%

الشكل رقم(15): اعتقاد افراد العينة حول الاعتماد على تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر هام في عملية الانتاج

الاعلامي.

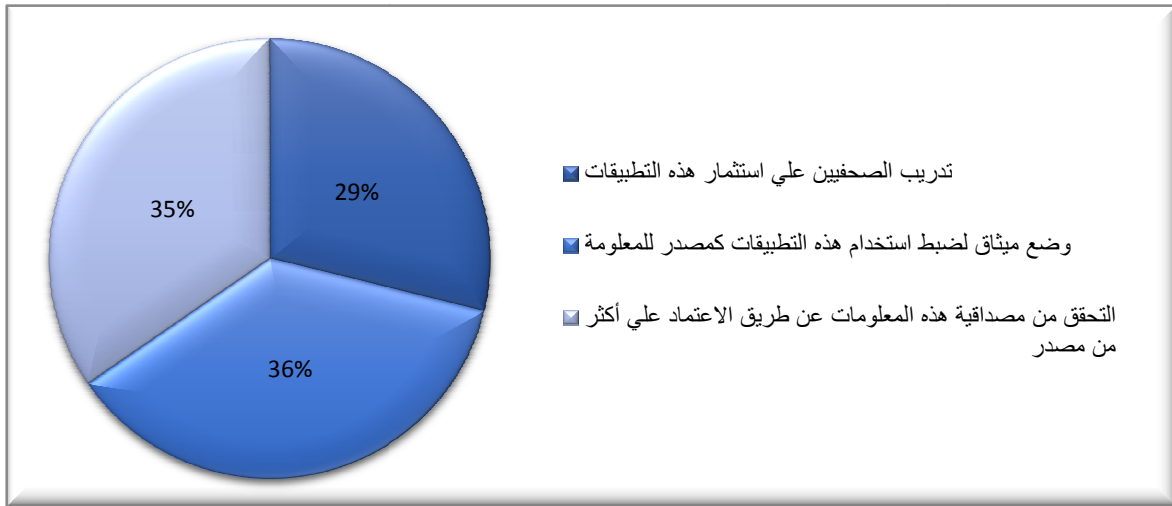
يوضح الجدول رقم(16) والشكل رقم(16) اعلاه ان اعتمادية تطبيقات الهاتف الذكي كونها مصدر مهم في عملية الانتاج الاعلامي مكسباً للمهنة الصحفية بنسبة 70%.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

الجدول رقم(17): الاقتراحات التي قدمها أفراد العينة لتطوير سبل الاستفادة من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر

مهم للمعلومة الصحفية.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
28.8%	15	تدريب الصحفيين على استثمار هذه التطبيقات
36.5%	19	وضع ميثاق لضبط استخدام هذه التطبيقات كمصدر للمعلومة
34.6%	18	التحقق من مصداقية هذه المعلومات عن طريق الاعتماد على أكثر من مصدر
100%	52	المجموع



الشكل رقم(16): الاقتراحات التي قدمها أفراد العينة لتطوير سبل الاستفادة من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر

مهم للمعلومة الصحفية.

من خلال الجدول رقم (17) والشكل (17) أعلاه نلاحظ سبل الاستفادة من تطبيقات الهاتف الذكي الذي نعده مصدر مهم للمعلومة الصحفية اي انه يجب وضع ميثاق لضبط استخدام هذه التطبيقات كمصدر مهم للمعلومة

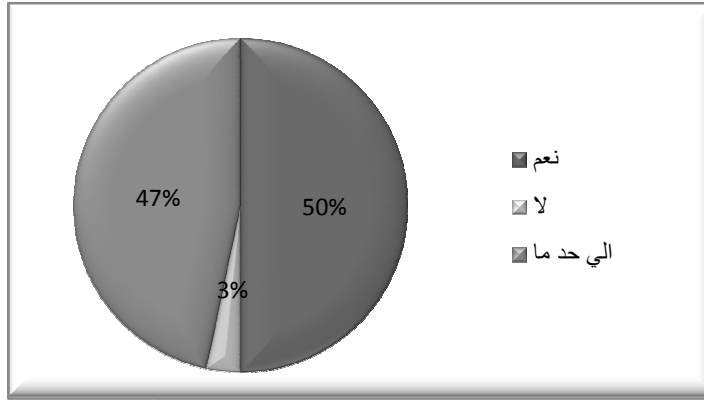
الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

الصحفية الذي بلغت نسبته 36.5% والتي تتقارب مع التحقق من مصداقية هذه المعلومات عن طريق الاعتماد علي أكثر من مصدر بنسبة 35%.

الجدول رقم(18):يمثل رأي أفراد العينة حول توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في المجال الإعلامي باعتبارها محفز

لتحسين عملية الإنتاج الاعلامي.

النسبة	التكرار	
50%	15	نعم
3.3%	1	لا
46.7%	14	الى حد ما
100%	30	المجموع



الشكل رقم(17):يمثل رأي أفراد العينة حول توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في المجال الاعلامي باعتبارها محفز

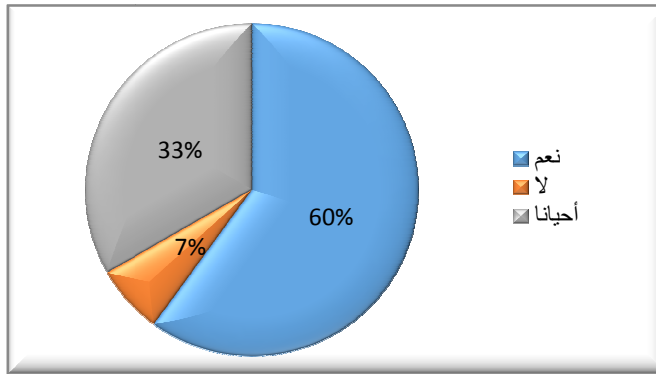
لتحسين عملية الإنتاج الاعلامي.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

نرى من خلال الجدول رقم(18) والشكل رقم(18) أعلاه ان اغلب المبحوثين اجابو بنعم يعتبرون أن توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في المجال لإعلامي محفز لتحسين عملية الإنتاج الإعلامي بنسبة 50%، ثم تاتي لا باقل نسبة 3.3%.

الجدول رقم(19):يمثل أهمية الهاتف الذكي كمصدر لنقل وعرض الاخبار لدى أفراد العينة.

النسبة	التكرار	نقل الاخبار
60%	18	نعم
6.7%	2	لا
33.3%	10	احيانا
100%	30	المجموع



الشكل رقم(18):يمثل أهمية الهاتف الذكي كمصدر لنقل وعرض الاخبار لدى أفراد العينة.

يوضح الجدول رقم(19) والشكل رقم(19) ان عمل تطبيقات الهواتف الذكية مهمة جدا في نقل الاخبار حيث تمت الاستجابة بنسبة 60%.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

تحليل ومناقشة التساؤل الرابع:

ساهمت صحافة الهاتف الذكي في ترقية العمل الإعلامي من خلال استغلال الجوانب الإيجابية للتكنولوجيا الرقمية أكثر من سلبياتها وهذا ما يوضح دافع تحسين العمل الإعلامي، فاستخدام الهاتف الذكي في العمل الإعلامي أصبح اليوم هو السائد لما تحويه هذه الأخيرة من وسائط إعلامية تجمع كافة الوسائل الإعلامية، وكذا لما تبتشر به من مستقبل فبفضلها تحررت وسائل الإعلام من التقليد والتقييد، إلى التفاعلية والحيوية والمرونة ومنه نستنتج إن توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في عملية الإنتاج الإعلامي أصبح أمرا بالغ الأهمية. كما وجه العديد من الإعلاميين اقتراحات لتطوير سبل الاستفادة من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر أساسي للمعلومة الصحفية

✓ تكثيف من الدورات التدريبية لكل الإعلاميين من أجل مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإعلام والاتصال.

✓ استحداث برامج تفاعلية جديدة تخدم المجتمع من خلال توظيف التقنيات والأساليب الرقمية في العمل الإعلامي.

✓ استحداث جوائز تحفيزية من أجل إبراز روح الإبداع وخلق المناقشة الإيجابية بين الإعلاميين لتطوير العمل الإعلامي أكثر فأكثر.

✓ تبادل الخبرات، والتجارب والمنافسة في مجال الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة بين المؤسسات الإعلامية لتحقيق التفوق والاستمرارية.

✓ خلق تطبيقات خاصة بالإعلاميين لمعرفة مصادر المعلومة الموثوقة، وحفظ حقوق التأليف لتفادي السرقة والتقليد.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة "بضة مروة" وذلك من خلال الاهتمام باستخدام تطبيقات الهاتف الذكي في كلتا الدراستين، حيث هذه الأخيرة تقتصر على إضافة هذا الاستخدام "صحافة الهاتف الذكي" كمقياس التعليم لطلبة الاعلام والاتصال بالجامعات، في حين توصلت هذه الدراسة الى ممارسة صحافة الهاتف الذكي كنشاط داخل المؤسسات الإعلامية التي سبق ذكرها..

كما أكد أغلبية الإعلاميين من ضرورة اعتماد الهاتف الذكي كمصدر هام في نقل وعرض الأخبار وذلك من خلال:

- ✓ اعتباره أداة عصرية تضمن السرعة في التعامل والتفاعل مع الأحداث والأخبار الآنية.
- ✓ باعتباره يتيح الفرصة للتواصل مع الجمهور، سلاسة في الاستخدام الواسع للوسائل الرقمية التي شهدت انتشارا واسعا.
- ✓ أصبح منافس للمؤسسات الإعلامية من حيث الآنية والسرعة في نشر الخبر.
- ✓ وسيلة سهلة ودائمة التوفر.
- ✓ ساهم بشكل كبير في تداول الأخبار على نطاق واسع.
- ✓ المعلومة اليوم باتت متوفرة في ظل التكنولوجيات الحديثة التي ساعدت العمل الصحفي في أداء مهامه.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

الجدول رقم(20): يوضح علاقة الفرق في سير العمل الإعلامي بين الفترة السابقة والفترة الحالية التي تتوفر فيها

تطبيقات الهواتف الذكية حسب متغير السن والوظيفة.

المجموع		لا		نعم		الاختيارات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
13%	4	0.0%	0	100.0%	4	[30-25]	السن
26%	8	12.5%	1	87.5%	7	[35-31]	
33.3%	10	0.0%	0	100.0%	10	[40-36]	
20%	8	12.5%	1	87.5%	7	ب40-1...	
100%	30	6.7%	2	93.3%	28	المجموع	
6.6%	2	0.0%	0	100.0%	2	مراسل	الوظيفة
36.6%	11	18.2%	2	81.8%	9	محرر	
53.3%	16	0.0%	0	100.0%	16	صحفي	
3.3%	1	0.0%	0	100.0%	1	محرر ومحقق صحفي	
100%	30	6.7%	2	33.3%	28	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق الى ان هنالك علاقة بين متغير السن للفرد والوظيفة في عملية سير العمل الإعلامي بين الفترة السابقة والفترة الحالية التي يتم من خلال هذه العملية ،استخدام تطبيقات الهاتف الذكي حيث نلاحظ ان الافراد البالغين من العمر 25 الى 30 سنة ،36 الى 40 سنة وذلك حسب نوع الوظيفة الإعلامية والمتمثلة في :مراسل، صحفي ،محررو محقق صحفي، نسبتهم في استخدام تطبيقات الهاتف الذكي حوالي 100%، واما الموظفين الذين لا يستخدمون تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي ، تقدر نسبتهم ب 6،7% على عكس الموظفين الموافقين والذين قدرت نسبة استخدامهم لتطبيقات الهاتف الذكي ب 33،3%.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

وكذلك نلاحظ ان الافراد البالغين من العمر 31الى 35 سنة والذين يفوقون 40 سنة حققوا نسبة قدرت ب87,5% من استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في العمل الإعلامي واغلبهم "محرر". وعليه فان اغلبية الموظفين في القطاع الإعلامي يعتمدون على تطبيقات الذكي في سيرورة العمل الإعلامي.

الجدول رقم(21): يمثل دافع استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي حسب متغير السن والوظيفة.

الاختيارات المتغيرات	تعديل في الصوت		تعديل في الصورة		في المونتاج		المجموع	
	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	ك	%ن
	ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن	ك	%ن
السن	2	50	2	50	3	75	1	25
	5	62.5	3	37.5	4	50	4	50
	4	40	6	60	5	50	5	50
	3	37.5	5	62.5	6	75	2	25
المجموع	14	46.7	16	53.3	18	60	2	40
الوظيفة	1	50	1	50	0	0	2	100
	4	36.4	7	63.6	5	45.5	6	54.5
	8	50	8	50	12	75	4	25
	1	100	0	0.0	1	100	0	0.0
المجموع	14	46.7	16	53.3	18	60	12	40

تشير بيانات الجدول السابق الى ان 30% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات الهاتف الذكي وذلك بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم بين [25الى 30 سنة ومن [31الى 35 ومن [36الى 40 فما فوق.... كما نلاحظ من يستخدمون تطبيقات الهاتف الذكي في تعديل الصوت بنسبة 53,3 %، اما بالنسبة للذين يستخدمونها في تعديل

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

الصوت تقدر ب 46،7 % . ونلاحظ من خلال هذه النتائج ان العاملين بقطاع الإذاعة هم الأكثر استخداما للهاتف الذكي في تعديل الصوت لما تسهل التطبيقات من خدمات، حيث ان بالتلفزيون يعتمدون بالأكثر على الوسائل التقليدية الخاصة بمحطة التلفزيون العمومي بورقلة.

بينما استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في تعديل الصورة يقدر ب 50 % للأفراد الذين تتراوح أعمارهم 25 إلى 30 سنة [36 إلى 40، فما فوق.... اما البالغين من العمر [31 إلى 35 سنة تقدر نسبة استخدامهم لتطبيقات الهاتف الذكي في تعديل الصورة ب 37 %، حيث ان نسبة الافراد الذين لا يستخدمون تطبيقات الهاتف الذكي في تعديل الصورة تقدر ب 60 % ومن خلال هذه النتائج نلاحظ ان المراسل والمحرر ومحقق صحفي يستخدمون هذه التطبيقات في تعديل الصورة بنسبة كبيرة.

كما نلاحظ فرق هائل من حيث استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في المونتاج نجد ان افراد العينة البالغين من العمر 25 إلى 30 سنة نسبة الاستخدام لديهم تبلغ 75 % والمتمثلين في صحفيين بنسبة 75 % ومحرر ومحقق صحفي بأعلى نسبة والتي تقدر ب 100 % وقل نسبة كل من المراسل والمحرر، اما فيما يخص الافراد الغير معتمدين على الاستخدام في عملية المونتاج تقدر نسبتهم ب 40 %.

ويرى الباحث ان تفسير هذه النتائج يكمن في اهتمام اعلاميين ولاية ورقلة بالهواتف الذكية وتطورها، وكذلك سهولة تطبيقاته التي تسهل عملية المونتاج وتعديل الصوت والصورة، فالهاتف الذكي لا يحتاج الى مهارات كبيرة، وكذلك التقارب الفكري والمعرفي بين اعلاميين ولاية ورقلة على اختلاف طبيعة عملهم.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الجدول رقم(22): يمثل درجة اعتماد أفراد العينة على تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي كمصدر

للمعلومة الصحفية حسب متغير السن والوظيفة.

المجموع		متوسطة		منخفضة		عالية		الاختيارات المتغيرات
النسبة%	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	%النسبة	التكرار	
13%	4	25%	1	75%	3	0.0%	0	-25] [30
26%	8	0.0%	0	25%	2	75%	6	-31] [35
33.3%	10	10%	1	50%	5	40%	4	-36] [40
26%	8	0.0%	0	87.5%	7	12.5%	1	-41] 1..
100%	30	6.7%	2	56.7%	17	36.7%	11	المجموع
60%	2	0.0%	0	50%	1	50%	1	مراسل
36.6%	11	9.1%	1	45.5%	5	45.5%	5	محرر
53.3%	16	0.0%	0	68.8%	11	31.3%	5	صحفي
3.3%	1	100%	1	0.0%	0	0.0%	0	محرر ومحقق صحفي
100%	30	6.7%	2	56.7%	17	36.7%	11	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق درجة اعتماد اعلاميي مدينة ورقلة على تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي كمصدر للمعلومة الصحفية وذلك من خلال اختبارات متغير السن و الوظيفة، حيث نلاحظ فروق في اعتماد افراد العينة على تطبيقات الهاتف الذكي وذلك بين [25الى 30 سنة يستخدمونها بنسبة منخفضة قدرت ب75%، اما الفئة من [31الى 35 سنة] يستخدمونها بنسبة عالية قدرت ب75% ، والافراد الذين تتراوح أعمارهم بين [36الى 40 سنة 50% منهم يعتمدونه كمصدر للمعلومة بنسبة منخفضة ومن 40 سنة 50% منهم يعتمدونه كمصدر

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

للمعلومة بنسبة منخفضة و 40% منهم بصفة عالية. حيث سجل افراد فوق 40 سنة، 85,5% يستخدمونه بنسبة منخفضة، وعليه نرى ان اغلبية افراد العينة يعتمدون على تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي كمصدر للمعلومة الصحفية بنسبة منخفضة. كما نلاحظ ان هنالك فروق بين افراد العينة من حيث الوظيفة في اعتمادهم على تطبيقات الهاتف الذكي، حيث ان الصحفي يعتمد تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر للأخبار بنسبة منخفضة، اما المحرر والمحقق الصحفي يعتمد 100 % بدرجة متوسطة على تطبيقات الهاتف الذكي. كما لا توجد فروق بين المحرر والصحفي حيث انهم يعتمدون على تطبيقات الهاتف الذكي بصفة عالية وأحيانا بصفة منخفضة على حسب المصادر المعتمدة في عملية الإنتاج الإعلامي.

لذلك يرى الباحث ان نتائج الدراسات السابقة تفسر العلاقة بين اعتماد اعلاميين مدينة ورقلة على تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي ومعدل حصول الإعلاميين على مصادر المعلومات بنسبة منخفضة وذلك راجع الى عدم توفر تطبيقات مأمنة تسهل على الإعلامي الوصول الى مصادر الاخبار الموثوقة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الجدول رقم(23): يمثل الصعوبات التي واجهه أفراد العينة عند اعتمادهم على الهاتف الذكي في عملية الإنتاج

الإعلامي حسب متغير السن و الوظيفة.

المجموع		أحيانا		لا		نعم		الاختيارات المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
13%	4	50%	2	50%	2	0.0%	0	-25]	السن
								[30	
26%	8	37.5%	3	50%	4	12.5%	1	-31]	
								[35	
33.3%	10	50%	5	20%	2	30%	3	-36]	
								[40	
26%	8	62.5%	5	25%	2	12.5%	1	-40]	
								1..	
100%	30	50%	15	33.3%	10	16.7%	5	المجموع	
6.6%	2	50%	1	0.0%	0	50%	1	مراسل	الوظيفة
36.6%	11	36.4%	4	45.5%	5	18.2%	2	محرر	
53.3%	16	56.3%	9	31.3%	5	12.5%	2	صحفي	
3.3%	1	100%	1	0.0%	0	0.0%	0	محرر ومحقق صحفي	
100%	30	50%	15	33.3%	10	16.7%	5	المجموع	

نستنتج من بيانات الجدول السابق المعوقات التي يواجهها افراد العينة عند اعتمادهم على الهاتف الذكي في عملية الإنتاج الإعلامي وذلك من خلال السن والوظيفة ، حيث نلاحظ ان 7،16% من افراد العينة يواجهون صعوبة عند الاعتماد على الهاتف الذكي كمصدر للمعلومة الصحفية او بالأحرى في سيرورة العمل الإعلامي، وذلك بالنسبة للأشخاص بين 31 الى 35 سنة، 5،12% ومن [36الى 40 بنسبة 30% وفوق 40 سنة بنسبة 5،12% و اغلبهم مراسلين ومحررين ، اما بالنسبة 3،33% لا يواجهون أي صعوبات في استخدام و الاعتماد على الهاتف الذكي في عملية الإنتاج الإعلامي.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

كما نلاحظ ان 50% من افراد العينة أحيانا ما يواجهون صعوبات في استخدامهم هذه التكنولوجيا في عملية الاتصال والتواصل، لا يزال الخوف من كل ماهو جديد يتعلق بأذهانهم وقد تكون النسبة الأكبر منهم كبار السن.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

الاستنتاجات العامة:

بعد اجراء الدراسة الميدانية حول موضوع استخدام اعلاميين ولاية ورقلة لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي تم التوصل الي النتائج التالية:

✓ بينت النتائج أن الصحفيين من صنف الاناث هم أكثر من الذكور لأنهم هم الأكثر اقبالا علي ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية عامة وعلوم الاعلام والاتصال خاصة ويجب الإشارة الي ان اغلب افراد العينة من فئة عمرية تتراوح بين [36الى 41 سنة فما فوق]وذلك راجع الي نقص في فتح عروض العمل لمؤسسات الإعلامية على مستوي ولاية ورقلة.

✓ أما عن المستوي الذي يحمله افراد عينة الدراسة اغلبهم مستوى جامعي وذلك راجع الي قانون المؤسسات الإعلامية في شرط الشهادة في التخصص لتوظيف وبنسبة للمستوى الثانوي فيعود الي فترة لم يكن يشترط فيها الشهادة بقدر الموهبة.

✓ ان الصحفيون العاملون بالتلفزيون هم الأكثر نسبة من الإذاعي ذلك يعود الي طبيعة العمل الإعلامي التلفزيوني الذي يتطلب ان يكون في قسم التحرير محررين وقسم الإنتاج منتجين ووظيفة المقدمين الأخبار ...، عكس العمل الإذاعي الذي مسموح فيه ان يكون المقدم هو محرر للأخبار ومذيعا لها بالإضافة الي التنشيط والميكساج في نفس الوقت. وبخصوص الصحيفة فهي حديثة النشأة في طور التوظيف والتوسيع. أما عن نسبة مؤسسة وكالة الانباء القليلة لأنها ليست مؤسسة مستقلة بذاتها في ولاية ورقلة.

✓ توصلت الدراسة الي أن اعلاميين ولاية ورقلة يستخدمون الهواتف الذكية بشكل يومي في عملهم الصحفي لمواكبة التكنولوجيا الحديثة المتغيرة والمتسارعة ولتسهيل عملهم الإعلامي كونها تحتوي على تطبيقات وأدوات رقمية ذات جودة عالية كعمل على اختصار المسافات بينهم والاستغلال الجيد للوقت.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

✓ كشفت الدراسة أن سير العمل الإعلامي على مستوى ولاية ورقلة مختلف مقارنة بالعمل الإعلامي التقليدي فالعمل على قصة إخبارية مثلا باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية يستغرق وقت اقل للعمل على نفس القصة الإخبارية بالوسائل التقليدية.

✓ أظهرت الدراسة فيما يتعلق بدوافع استخدام الصحفيين لتطبيقات الهواتف الذكية في العمل الإعلامي هو كونها وسيلة إعلامية متعددة الوظائف من خلال مساهمتها في جمع المادة الإعلامية الخام وتنظيمها وتحريرها وتعديلها ثم إخراجها في شكلها النهائي دون الحاجة إلي معدات ووسائل أخرى ضخمة ومكلفة مع توفير التغذية الراجعة الفورية عن الأحداث والوقائع والأخبار. لكونها فرضت نفسها في ساحة العمل الإعلامي جعل من دافع استخدامها لدى الصحفيين هو تطوير المهارات الشخصية والمهنية.

✓ حققت الاشباكات الإعلامية نسبة كبيرة في الاعتماد على تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي، حيث ان غالبية الإعلاميين اكتسبوا خبرات ومهارات إعلامية جديدة من خلال ظهور تقنيات الهاتف الذكي، كما أوضحت تطبيقات الهاتف الذكي نمط إعلامي جديد فرضته التكنولوجيا الحديثة والقيمة المضافة من توظيفه في الإنتاج الإعلامي ساهم بشكل عالي في اتاحة حرية الرأي والتعبير للإعلامي، وساعدته في تكوين آراء وتحليلات حول القضايا والأحداث الجارية كما ساعدت على تبني آراء الجمهور. وأغلبية الإعلاميين أكدوا على حرية العمل من الاشباكات المحققة من استخدام الهاتف الذكي.

✓ ساهمت صحافة الهاتف الذكي في ترقية العمل الإعلامي من خلال استغلال الجوانب الإيجابية للتكنولوجيا الرقمية أكثر من سلبياتها وهذا ما يوضح دافع تحسين العمل الإعلامي.

✓ كما وجه العديد من الإعلاميين اقتراحات لتطوير سبل الاستفادة من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر أساسي للمعلومة الصحفية، كتبادل الخبرات، التجارب والمنافسة في مجال الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة بين المؤسسات

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

الإعلامية لتحقيق التفوق والاستمرارية. مع وضع ميثاق أخلاقيات الممارسة الإعلامية بشكل يتماشى مع طبيعة ومتطلبات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في العمل الإعلامي.

نتائج على ضوء تساؤلات الدراسة:

نتائج التساؤل الأول: ماهي عادات وأنماط استخدام اعلامي ولاية ورقلة لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي؟

أثبتت الدراسة أن أغلب إجابات المبحوثين على أنهم يستخدمون تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي بشكل دائم ومستمر بهدف تسهيل المهام والممارسة الاعلامية وكذا اختصار الوقت نتيجة التطورات الحاصلة في مجال الإعلام والصحافة اليوم. مواكبة للعصر وللتكنولوجيا التي تتطور يوما بعد يوم.

والتطبيقات التي يفضلها المبحوثين هي تلك المتعلقة بالتركيب والإخراج وكذا الاعتماد على الاعتماد على الكاميرا وميكروفون الهاتف في ممارسة مهامهم الصحفية خاصة في تغطية الأحداث مثل lexis audioVoice record/viva vedio/ معتبرين أن كما نجد أن سير العمل الإعلامي لدي المؤسسات الإعلامية على مستوي ولاية ورقلة مختلف مقارنة مع العمل الإعلامي التقليدي. بحيث تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال وما تحمله من وسائل متعددة انعكس على العمل الإنتاج الإعلامي بشكل خاص، الامر الذي ظهر جليا في ظهور أنماط جديدة من الصحافة التي تعتمد على الهواتف الذكية في انتاج المواد الإعلامية.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي

نتائج التساؤل الثاني: ماهي دوافع استخدام إعلاميي ولاية ورقلة لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي؟

يرى اعلاميين ولاية ورقلة أن دافع استخدامهم لتطبيقات الهاتف الذكي يكمن في الاستفادة من التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الصحافة والإعلام وتطوير مهاراتهم الشخصية والمهنية مع الاطلاع على كل ما هو جديد. كونه أداة فرضت نفسها في الساحة الإعلامية.

نتائج التساؤل الثالث: ما هي الاشباعات المحققة من توظيف اعلاميين ولاية ورقلة لتطبيقات الهاتف الذكي في

الإنتاج الإعلامي؟

ان من بين الاشباعات المحققة نتيجة توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي هو أن معظم المبحوثين اكتسبوا خبرات ومهارات إعلامية جديدة من خلال ظهور تقنيات الهاتف الذكي، كما ساهم بشكل عالي في اتاحة حرية الرأي والتعبير للإعلامي، وساعدته في تكوين اراء وتحليلات حول القضايا والاحداث الجارية كما ساعدت على تبني اراء الجمهور. واغلبية الإعلاميين أكدوا على حرية العمل من الاشباعات المحققة من استخدام الهاتف الذكي.

نتائج التساؤل الرابع: ما هو تقييم استخدام الإعلاميين لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي؟

إن تقييم المبحوثين خلق تطبيقات خاصة بالإعلاميين لمعرفة مصادر المعلومة الموثوقة، وحفظ حقوق التأليف لتفادي السرقة والتقليد. . وتعزيز استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في سيرورة العمل الإعلامي بشكل عام والإنتاج الإعلامي بشكل خاص. بالاضافة الى تقديم اقتراحات لتطوير سبل الاستفادة من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر أساسي للمعلومة الصحفية.

خاتمة

خاتمة:

نستخلص من خلالدراسة موضوع "استخدام الإعلامى لتطبيقات الهاتف الذكى فى الإنتاج الإعلامى" ان دخول الهواتف الذكية ميدان الاعلام والاتصال أحدث ثورة فى عالم الصحافة لتصبح أداة عظيمة بالنسبة للصحفيين فى اعمال كتابة التقارير الصحفية وجمع المعلومات والتفاعل مع مصادريهم، وذلك باختصار المسافات بينهم والاستغلال الجيد للوقت. لتصبحوسيلة إعلامية متكاملة لديها إمكانية استخدام بشكل سلس فى أى مكان ولحظة. لتقدم ابتكارات جديدة سهلة لصحافة. حيث مكنته الصحفي والإعلامى من القيام بمهنته وعمله على أكمل وجه وبسرعة فائقة وبأقل التكاليف دون عناء أو جهد، من خلال إنتاج فيديوهات عالية الجودة بأسعار معقولة وهي ميزة يستطيع الصحفيون الاستفادة منها أثناء إعداد موضوعاتهم، نظرا لصغر حجم الموبايل.

حيث لاحظنا أن بعض الصحفيين يقومون بمبادرات فردية لتحميل هذه التطبيقاتالتي يسهل تحميلها من Google Play الموجود فى الهواتف الذكية والتي سهلت مهمة الصحفيين فى التعامل مع تطبيقات المونتاج والتسجيل الصوتي المختلفة والتي تتسم بسهولة استخدامها فى إنتاج قصص صحفية بعناوين جذابة وبالتالي يستطيع الصحفيون تسليم موضوعاتهم فى الموعد المحدد للنشر، هذا ما وجدناه فى المؤسسة الإذاعية. وعليه فان تقييم اعلامى ولاية ورقلة لاستخدم تطبيقات الهاتف الذكى فى الإنتاج الإعلامى إيجابى نوعا ما وهذا نجده من خلال تقديمهم اقتراحات لتطوير سبل الاستفادة من هذه التطبيقات و فرض قوانين تضبط هذا النوع من الاستخدام كونه أصبح أهم الوسائل المستخدمة حاليا فى ميدان الصحافة والذي سيفتح آفاق للممارسة الإعلامية.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية:

- احمد بن مرسلي: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، ط1، دمشق سوريا، 2000.
- عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011
- عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، ط3، شارع فهد السلام الكويت، 1977، ص7.
- عدنان حسين الجادري: المرشد في إعداد وكتابة الأطروحات ورسائل الجامعية، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، جامعة عمان العربية، 2018.
- كمال دشلي: منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، ط، حماة. سوريا، 2016
- محمد الفاتح حمدي: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، 2019.
- محمد سرحان على محمود: مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2015.

- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة-مصر، (د.ن).
- محمود حسن إسماعيل: نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، ب ط، ب س،.
- محمود حسين إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2003.
- مصطفى يوسف كافي: اقتصاديات صناعة الإعلام، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.
- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
- وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد قحل: البحث العلمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان_الأردن، 2007.
- يوسف تمار: مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية الاتصالية، ديوان المطبوعات الجامعية، السداسي الأول 2017.

الرسائل الجامعية والاطروحات:

- بضة مروة وآخرون: " واقع استخدام صحافة الهاتف الذكي في الجزائر، مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة تيارت 2021-2022.
- بعون أحمد، بلوصيف الطيب: استخدام تطبيقات صحافة الموبايل وتأثيراتها علي الأداء الإعلامي في الجزائر، دراسة في إذاعة سطيف الجهوية.
- بعون أحمد، بلوصيف الطيب: استخدام تطبيقات صحافة الموبايل وتأثيراتها علي الأداء الإعلامي في الجزائر، دراسة في إذاعة سطيف الجهوية.
- السعيد بومعيزة، نقلا عن فضيلة تومي: التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية نمونجا، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2007.
- هشام سمير زقوت: استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، بحث لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة بكلية الآداب والجامعة الإسلامية بغزة 2016..¹

المجلات والدوريات:

- كمال الحاج: نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- مجلة مدارات سياسية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2017.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14، افريل 1990، المواد 29_30_31.

المواقع الإلكترونية:

– <https://www.mawdoo3.com> اسراء ربحي : الهواتف الذكية، موقع موضوع، تاريخ الزيارة

12 فيفري 2023، وقت الزيارة 01:52 ليلا.

– https://ejos.journals.ekb.eg/article_91134_d906390ea47d28e9c32358

[dc160348eb.pdf](#) تاريخ الإطلاع 2023/04/26، الساعة 20:07.

الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

استمارة الاستبيان

سيدتي الكريمة، سيدي الكريم:

هذه الاستمارة خاصة بإعداد بحث علمي في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، نرجو منكم مساعدتنا بملأ الاستمارة بكل صدق وموضوعية، ونتعهد من جهتنا سرية هذه المعلومات والتي لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والاحترام.

الأستاذة المشرف:

من إعداد الطالبتين:

د. تومي فضيلة

• مايسة بشنب

• بسمة حساني

البيانات الشخصية:

1-الجنس: انثى ذكر

2-السن: [30-25] [35-31] [40-36]

[41-فما فوق]

3-المستوى التعليمي: ثانوي جامعي

4-مؤسسة العمل:

صحيفة إذاعة تلفزيون وكالة الانباء

5-الوظيفة:

مراسل محرر صحفي

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام إعلامي ولاية ورقلة لتطبيقات الهاتف الذكي في الانتاج

الإعلامي.

6-هل تستخدم تطبيقات الهاتف الذكي في العمل الاعلامي؟

دائماً أحيانا نادرا

7-ماهي التطبيقات التي تفضلها في الهاتف الذكي؟

Textshot voice record lexis audio

voddio vivavidio whatsapp

أخرى أذكرها:

8- هل تجد فرقا في سير العمل الاعلامي بين الفترة السابقة والفترة الحالية التي تتوفر فيها

تطبيقات الهاتف الذكي؟

نعم لا

المحور الثاني: دوافع استخدام إعلامي ولاية ورقلة لتطبيقات الهاتف الذكي في

الانتاج الاعلامي.

9- لماذا تستخدم تطبيقات الهاتف الذكي؟

	في تعديل الصوت
	في تعديل الصورة
	في المونتاج

10- ماهي الأهداف التي تحققها من توظيف لتطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي؟

	التفاعل مع الجمهور في إطار العمل
	مواكبة التطورات التكنولوجية
	الاطلاع على كل ما هو جديد
	تحقيق السبق الصحفي
	تطوير المهارات الشخصية والمهنية

المحور الثالث: الإشباع المحققة من توظيف إعلامي ولاية ورقلة لتطبيقات الهاتف الذكي

في العمل الإعلامي.

11- حدد مدى استفادتك من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر مهم في عملية الانتاج الاعلامي؟

عالية متوسطة منخفضة

12- حدد درجة اعتمادك على تطبيقات الهاتف الذكي في عملك كمصدر للمعلومة الصحفية؟

عالية متوسطة منخفضة

13- ماهي القيمة المضافة لتوظيف تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الاعلامي؟

منخفضة	متوسطة	عالية	
			التعرف والاطلاع على الاخبار والاحداث الجديدة
			اكتساب مهارات جديدة في مجال العمل
			اتاحة حرية الراي والتعبير
			ساعدتك في تكوين اراء وتحليلات حول القضايا والاحداث الجارية
			ساعدتك على تبني اراء للجمهور
			ساعدتك في تكوين أصدقاء جدد في إطار المهنة

المحور الرابع: تقييم استخدام الاعلامين لتطبيقات الهاتف الذكي في الانتاج الاعلامي.

14- هل واجهت صعوبة عند اعتمادك على الهاتف الذكي في عملية الانتاج الاعلامي؟

نعم لا أحيانا

15- اذا كانت اجابتك بنعم حدد نوع هذه الصعوبات:

- عدم ثقتك في المصدر

- رفض اعتمادها من قبل المسؤولين في العمل

- لا تعد مصدرا كافيا للحصول على المعلومة

16- هل تعتقد أن الاعتماد على تطبيقات الهاتف الذكي كمصدرهاام في عملية الانتاج الإعلامي:

منخفضة	متوسطة	عالية	
			مكسبا للمهنة الصحفية
			تهديد للمهنة الصحفية
			اقصاء للمصادر التقليدية
			لا أدري

17- ماهياقتراحاتك لتطوير سبل الاستفادة من تطبيقات الهاتف الذكي كمصدر أساسي (مهم)

للمعلومة الصحفية؟

- تدريب الصحفيين على استثمار هذه التطبيقات

- وضع ميثاق لضبط استخدام هذه التطبيقات كمصدر للمعلومة

- التحقق من مصداقية هذه المعلومات عن طريق الاعتماد على أكثر من مصدر

18- هل ترى ان توظيف تطبيقات الهاتف الذكي في المجال الإعلامي حفز الإعلاميين على

تحسين الإنتاج الاعلامي من خلالها؟

الى حد ما

لا

نعم

19- هل يعتبر الهاتف الذكي مصدرا هاما في نقل وعرض الاخبار؟

احيانا

لا

نعم

20- لماذا؟

.....

.....

الملحق رقم (02)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

المقابلة:

أسئلة المقابلة الشخصية لدراسة الماستر تخصص سمعي بصري.

الأستاذة المشرفة:

د. تومي فضيلة

من إعداد الطالبتين:

• مايسة بشنب

• بسمة حساني

الأسئلة:

1- ماهي تطبيقات الهاتف الذكي التي تستخدمونها في العمل الإعلامي؟

2- لماذا تستخدمون هذه التطبيقات بالذات؟

3- كيف تستفيدون كمؤسسة صحفية من هذه التطبيقات؟

4- ما مدى اعتمادك كصحفي على تطبيقات الهاتف الذكي وما الفائدة التي تعود عليك من

استخدامها؟

5- ماهي إيجابيات وسلبيات استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في الإنتاج الإعلامي؟

6- ماهي اقتراحاتكم لتطوير العمل من خلال تطبيقات الهاتف الذكي في عملية الإنتاج

الإعلامي؟

مقابلة رقم (01)

الصحفي: احمد مسعود عريف ب إذاعة ورقلة

✓ تاريخ المقابلة: 2023/05/07

✓ وقت المقابلة: 12:05 صباحا

✓ مكان المقابلة: المحطة الاذاعية الجهوية بورقلة

✓ مدة المقابلة: 03 د 52 ثا

مقابلة رقم (02)

الصحفي: عبد الغفار بن هنية ب إذاعة تقرت

✓ تاريخ المقابلة: 2023/05/07

✓ وقت المقابلة: 11:30 صباحا

✓ مكان المقابلة: بالمحطة الاذاعية الجهوية بورقلة

✓ مدة المقابلة: 03 د 16 ثا

مقابلة رقم (03)

الصحفية: مريم بلخضر ب جريدة الواحات

✓ تاريخ المقابلة: 2023/05/11

✓ وقت المقابلة: 10.30 صباحا

✓ مكان المقابلة: ب مقر جريدة الواحات

✓ مدة المقابلة: 04 د 32 ثا

مقابلة رقم (04)

المحرر والمحقق الصحفي: عبد الوهاب غانم ب التلفزيون العمومي محطة ورقلة

✓ تاريخ المقابلة: 2023/05/28

✓ وقت المقابلة: 10.45 صباحا

✓ مكان المقابلة: بالمحطة التلفزيون العمومي بورقلة

✓ مدة المقابلة: 03 د 24 ثا

مقابلة رقم (05)

المراسلة: شاهيناز غلاب ب جريدة ELMODJAHID الناطقة اللغة الفرنسية

✓ تاريخ المقابلة: 2023/06/06

✓ وقت المقابلة: 09:30 صباحا

✓ مكان المقابلة: مؤسسة تعليمية

✓ مدة المقابلة: 03 د 06 ث

الملحق رقم (03)

أسماء الأساتذة المحكمين:

الدرجة العلمية	الاستاذ(ة)
	عبد القادر بودربالة
	نادية جيتي
	حميدة نواصرية