

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر

دراسة ميدانية تحليلية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين

أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف:

أ.د/ بودربالة عبد القادر

إعداد الطالب:

بلال عبيد

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة	الصفة
01	أ.د فضيلة تومي	أستاذ	جامعة ورقلة	رئيسا
02	أ.د عبد القادر بودربالة	أستاذ	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
03	د. نادية جيتي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة	مناقشا
04	د. عبد الوهاب حفيان	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة	مناقشا
05	د. سعيد مراح	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سيدي بلعباس	مناقشا
06	د. ابراهيم جناد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة تيارت	مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024

قال الله تعالى:

فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ
بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ
وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

الآية 114 من سورة طه



شكر وعرفان

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف الدكتور بودربالة عبد القادر على ما

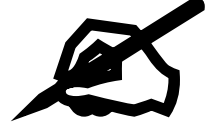
قدمه من أجل هذا العمل.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الموقرة - كل باسمه -

إلى كل من أعاننا في إعداد هذا العمل وقدم لنا يد المساعدة ولو بنصيحة

بلال عبيد

إهداء



إلى الوالدين متعمداً الله بالصحة والعافية

إلى أخواتي الكريمات

إلى كل الباحثين في هذا البلد العظيم

إلى زملائي في المجال الأكاديمي هشام ، يوسف ، بلال ، عادل.

وأصدقائي أسامة، سامي، بلال، هشام، نصر الدين.

بلال حبيب

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر، والتعرف على دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهاتف الذكي بالجزائر كوسيلة إعلامية ظهرت نتيجة التطور التكنولوجي الهائل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى الكشف عن أنماط استخدام صحافة الهواتف الذكية من طرف الصحفيين الجزائريين، والأطر القانونية والأخلاقية وكذا التحديات التي تواجه ميدان صحافة الهواتف الذكية في الجزائر.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، حيث استخدمت كل من استمارة الاستبيان من أجل الكشف عن وجهة نظر الصحفيين الجزائريين حول استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية، والمقابلة التي ضمت أسئلة مفتوحة للتدقيق أكثر في الظاهرة في بعض جزئياتها قصد الحصول على عمق المعلومات.

توصلت الدراسة إلى أن أغلب الصحفيين الجزائريين يستخدمون الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات وهذا ما يؤكد الخصائص التي ينفرد بها الهاتف الذكي بعد اتصاله بشبكة الانترنت العالمية، إذ باتت جل المواقع النشطة وشبكات التواصل الاجتماعي تعرض مختلف المستجدات والأخبار لحظة وقوعها من مكان الحدث، ما يجعل الصحفيين يقومون باتصالاتهم بالمصادر الرئيسية للحدث ليتأكدوا من صحة المعلومات ومن ثم يقومون بإعداد مادة إعلامية في أسرع وقت وبأقل جهد ممكن، كما أن أغلبية المؤسسات الإعلامية باتت تهتم بصحافة الهواتف الذكية سعياً منها لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في ميدان الإعلام والصحافة ولاستغلال مزايا هذا النوع المستجد الذي ساهم بشكل كبير في القيام بمختلف الأدوار الإعلامية بسهولة أكثر وبجهد أقل وكلفة اقتصادية في المتناول ناهيك عن الخصائص التي توفرها الهواتف الذكية في إنتاج مختلف المضامين الإعلامية.

Abstract

The study highlighted to know the reality of the use of mobile journalism(MoJo) in Algeria, and to identify the motives for the Algerian journalists' use of (MoJo) in Algeria as a media tool that emerged as a result of the enormous technological information and communication technologies, in addition to revealing the patterns of using (MoJo) by Algerian journalists, the legal and ethical frameworks, as well as the challenges Which is facing the field of (MoJo) in Algeria.

The study relied on the survey method, as it used both the questionnaire form in order to reveal the attitudes of Algerian journalists about their use of(MoJo) , and the interview, which included open questions in order to scrutinize the phenomenon in some of its parts in order to obtain the depth of information.

The study concluded that most Algerian journalists use MoJo as a source of information, and this confirms the unique characteristics of the smartphone after its connection to the World Wide Web, as most of the active websites and social networks display various developments and news the moment they occur from the scene of the event, which makes journalists make their contacts The main sources of the event to make sure that the information is correct, and then they prepare a media material as soon as possible and with the least possible effort. Also, the majority of media organizations are interested in(MoJo) in an effort to keep pace with the technological development taking place in the field of information and communication and to take the advantages of this new type that contributed greatly to Carrying out various media roles more easily, with less effort, and an affordable economic cost, not to mention the characteristics provided by smart phones in the production of various media content.

الصفحة	خ غ بطك ع ن ب
	ملخص الدراسة
أ_د	مقدمة
17	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
18	1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
20	2. أسباب الدراسة
20	3. أهداف الدراسة
21	4. أهمية الدراسة
21	5. مفاهيم الدراسة
25	6. الدراسات السابقة
41	7. مجالات الدراسة
42	8. نوع الدراسة والمنهج المستخدم
44	9. أدوات جمع البيانات
49	10. مجتمع البحث وعينة الدراسة
50	11. المدخل النظرية للدراسة
68	الفصل الثاني: الإطار النظرية للدراسة
68	المبحث الأول: تحولات الصحافة في عصر التكنولوجيا
68	المطلب الأول: مفهوم البيئة الإعلامية الجديدة
71	المطلب الثاني: تكنولوجيا الصحافة عبر الأقمار الصناعية
75	المطلب الثالث: تكنولوجيا الحاسبات الآلية وتأثيرها على الصحافة

78	المطلب الرابع: الحاسب الالي واثره في تطوير عملية التحرير الصحفي
80	المطلب الخامس: الانترنت شبكة عالمية طورت مفهوم الصحافة
85	المطلب السادس: التطبيقات الإعلامية عبر شبكة الانترنت
86	المطلب السابع: سمات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثرها على الصحافة
90	المطلب الثامن: الاندماج الإعلامي و دوره في صناعة الأخبار
94	المطلب التاسع: الإعلام الالكتروني "السلطة الخامسة"
97	المبحث الثاني: تكنولوجيا الهاتف الذكي بين ثنائيتي الوسيلة و الممارسة
97	المطلب الأول: مفهوم الهاتف الذكي كوسيلة تكنولوجية حديثة
98	المطلب الثاني: كرونولوجية ظهور الهواتف الذكية
101	المطلب الثالث: مميزات وخصائص الهواتف الذكية
103	المطلب الرابع: مدخل مفاهيمي حول صحافة الهواتف الذكية
104	المطلب الخامس: نشأة صحافة الهواتف الذكية و عوامل ظهورها
107	المطلب السادس: أنواع صحافة الهواتف الذكية
109	المطلب السابع: خصائص ومميزات صحافة الهواتف الذكية
112	المطلب الثامن : التغطية الاعلامية في صحافة الهواتف الذكية
116	المطلب التاسع : انتاج المحتوى الاعلامي عبر الهواتف الذكية
122	المطلب العاشر: الهاتف الذكي منصة لعرض واستهلاك المحتوى الاعلامي
125	المبحث الثالث: تحديات العمل الإعلامي عبر الهواتف الذكية في السياق العالمي والجزائري
125	المطلب الأول: صحافة الهواتف الذكية بديل تكنولوجي للمؤسسات الاعلامية العالمية
130	المطلب الثاني: صحافة "الموجو" منحت هوية جديدة للصحفي
131	المطلب الثالث: الإعلام الالكتروني ومعضلة الأخبار الكاذبة
133	المطلب الرابع : منصات التواصل الاجتماعي منابر إعلامية لصحافة الموبايل
147	المطلب الخامس: مهارات ممارسة صحافة الهواتف الذكية والتحديات التي تواجهها
151	المطلب السادس : دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لتكنولوجيا الموبايل في العمل الميداني
153	المطلب السابع: ملامح أولية لتقنين ميدان الإعلام الرقمي في الجزائر
158	المطلب الثامن: الضوابط المهنية والأخلاقية لصحافة الموبايل في الجزائر

162	المطلب التاسع: اقتصاديات صحافة الهواتف الذكية في الجزائر
166	المطلب العاشر: مستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر
169	الإطار التطبيقي للدراسة
169	تمهيد
170	أولاً: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية
234	ثانياً: التحليل الكيفي لأسئلة المقابلة العلمية
246	ثالثاً: النتائج العامة للدراسة
253	خاتمة
256	قائمة المصادر والمراجع
277	الملاحق

مقدمة

يعد الاتصال سمة إنسانية تزامن ظهورها مع ظهور الانسان، حيث تنوعت وتعددت وسائل الاتصال قديماً بين وسائل الاتصال الشفهي والمكتوب وتطورت بدرجة كبيرة بعد الثورة الصناعية التي ظهرت بأوروبا بظهور الصحافة ووكالات الأنباء وكذلك الإذاعة والتلفزيون، واستمر الحال لعقود طويلة حتى اختراع الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وهو الحدث الأهم الذي غير مسار التاريخ الانساني وأضفى لمختلف وسائل الاتصال مميزات وتقنيات هائلة شكلا ومضمونا، كما جعلت من العالم المترامي الأطراف قرية كونية صغيرة حسب مارشال ماكلوهان، أو بتعبير أكثر تطورا وحادثة ما أطلق عليه عالم الاجتماع تشارلز كولي "بناية كونية" وصولاً لما يعرف اليوم بالإعلام الجديد الذي أفرز عن وسائل وتقنيات اتصالية بشكل الكتروني ورقمي على غرار المواقع الإلكترونية، الجرائد الإلكترونية، المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي التي كانت مهمتها الأساسية نقل مجريات الأحداث والأخبار الحاصلة في شتى أنحاء العالم بصفة فورية وسريعة عن طريق توظيف الوسائط الإلكترونية أو ما يطلق عليها الملتيميديا (multimédia) كالصورة والصوت والفيديو، أين استحدثت هذه الأخيرة نمطا تفاعليا قويا بين القائمين بالاتصال عبر الفضاء الافتراضي وجمهور المستخدمين المتابع لهم، وأطلق على العصر الحالي بـ "العصر الإلكتروني" أو عصر الانفجار الرقمي والديجيتال (Digital).

إن التطورات السريعة التي تشهدها تكنولوجيا الاتصال والمستحدثات التي تفرزها التقنيات الرقمية بالخصوص قد بدأت تقودنا نحو ترتيب جديد للمنظومة الاتصالية. فالثورة الرقمية أتاحت تعدد القنوات والنواقل التي تحمل الصوت والصورة والمعلومات، وأحدثت تداخلا عجميا بين قنوات البث الكلاسيكية وشبكات تراسل المعلومات على اختلاف أنواعها، ومثل هذا التداخل أضفى بالضرورة على الخدمة التلفزيونية المألوفة قدرا من النسبية، وفتح أمام الاذاعة الرقمية مجالات من التكامل، كما فتح أيضا أمام الصحافة أفاقا جديدة للتفاعل مع وسائل الاتصال الجماهيري وتراسل المعلومات الأخرى. (الهاشمي ، 2012، صفحة 5).

لم تقتصر الافرازات التكنولوجية التي جاءت بها ثورة المعلومات الحالية، على استحداث تقنيات وأدوات كان لها تأثير مباشر على تطور ميدان العمل الإعلامي، وإنما ساهمت التطورات المتواصلة في ميدان التكنولوجيا الرقمية إلى ظهور وسائل اتصال جد متطورة على غرار الهواتف الذكية والألواح الإلكترونية، حيث استغلت لاحقا في ميدان العمل الصحفي، فقبل ذلك كان الصحفيون يضطرون إلى تغطية الأحداث والمستحدثات بمعدات ثقيلة وباهظة الثمن، وكانت

هذه العملية تأخذ منهم وقتا طويلا وجهدا أكبر، إلى حين ظهور الهواتف الذكية المقترنة مباشرة بالتكنولوجيا الحديثة والمرتبطة بشبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وأحدثت هذه الأخيرة تغييرا جذريا في طريقة العمل الإعلامي، حيث لم يقتصر دور الهواتف الذكية على أنه وسيلة اتصالية لتلقي الأخبار والمعلومات فقط، وإنما أصبح بمرور الوقت وسيلة اعلامية بامتياز تؤدي جميع أدوار الوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى، حيث أطلق عليها فيما بعد "صحافة الموبايل" أو "الموجو"، وبات هذا النوع الجديد من الصحافة الأكثر اقبالا من طرف الصحفيين، وبدأ "الموجو" يتسلل تدريجيا إلى غرف الأخبار من خلال مشاهد صورها ناشطون بمواقفهم الخاصة، وشيئا فشيئا أصبحت هذه المقاطع المصورة مصدرا من المصادر المهمة لنقل ما يجري هنا وهناك.

توجه الصحفيون المحترفون والهواة نحو الاستفادة من تطبيقات الهواتف الذكية، واستخدامها في العمل الإعلامي دون الاعتماد على المعدات والامكانيات التقليدية للمؤسسات الصحفية، حيث أضحى انتاج مضمون إعلامي آني ومستجد من مكان الحدث عمل سهل، وساعد الموبايل الصحفيين والمؤسسات الإعلامية على تحقيق سبق الصحفي وسهولة بث ونشر المضمون الإعلامي إلى أكبر عدد من الجماهير، كما خلق هذا النمط الجديد من الإعلام هامشا أكبر لحرية التعبير للحصول على المعلومة دون شرط أو قيد وكس ابداء الرأي والمصادقية، بالإضافة إلى أن "الموجو" تجاوز العراويل والصعوبات التي كانت تواجهها المؤسسات الصحفية التقليدية من طرف الهيئات الرسمية، وأضحت صحافة الهواتف الذكية شكلا جديدا رائدا في مجال العمل الصحفي، ولعل أبرز الأمثلة المتداولة عن بداية استخدام المواطنين لهواتفهم المحمولة لالتقاط ومشاركة الأخبار العاجلة كان في سبتمبر سنة 2013 عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حظيت بعض اللقطات التي نشرت في سوريا لاستخدام الأسلحة الكيميائية على مواطنين عزل باهتمام عالمي كبير. (Gregory & Kellie, 2019)، كما أصبحت حادثة اقدام ضابط أمريكي على قتل شاب من ذوي البشرة السمراء في أوت 2014 مرجعا حقيقيا لاختبار قدرة وسائط الهاتف الذكي في انشاء المحتوى ومشاركته، بعد أن تم تصوير جثة الشاب الأسمر الذي بقيت جثته في الشارع لمدة أربع ساعات كاملة ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما خلف تعاطفا عالميا آنذاك.

تعد الجزائر كمثيلاتها من دول الوطن العربي التي لم تتعرف على صحافة الهواتف الذكية إلا في السنوات الأخيرة، وذلك تبعا لدرجة التفاوت التكنولوجي بين دولة وأخرى، ولذلك فقد كان من الضروري أن نضع هذا النوع الجديد من الإعلام تحت مجهر الدراسة والمعاينة من طرف الدارسين والأكاديميين بغية الإحاطة بجميع جوانبه، وكذا طرق استخدام

الهواتف الذكية من طرف الصحفيين الجزائريين الذين باتوا يسارعون للتكوين والمشاركة في دورات تدريبية في هذا المجال، وانعكس هذا التطور المتسارع أيضا على البيئة الاعلامية التقليدية التي عرفت عزوفا كبيرا لجمهور وسائل الاعلام بقدر ما صار هذا الأخير - أي الجمهور - مواظبا على التعرف واكتشاف ما يتم تداوله وتحريره وتصويره واخراجه عبر الهواتف الذكية، والعمل على توظيف هذا الشكل المستجد من الصحافة في الحقل الاعلامي بالجزائر من أجل تطوير هذا القطاع وجعله مواكبا للتطورات السريعة خلال العصر الحالي.

وبناء على ما سبق، وقع اختيار الباحث لدراسة موضوع واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر - دراسة ميدانية تحليلية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين - لمعرفة طبيعة ودوافع وأنماط استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية، والكشف عن التحديات التي تواجه هذا النوع الجديد من الإعلام في الجزائر ومحاولة الاحاطة بكل الجوانب القانونية والأخلاقية والاقتصادية المتعلقة به، وغيرها من الأهداف التي تهدف الدراسة التي تسعى الدراسة للوصول إليها. إذ تتمحور الفكرة الأساسية لهذه الدراسة واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر، وقصد الاحاطة بهذا الموضوع من جميع جوانبه، قسمنا بحثنا إلى ثلاث فصول كبرى توزعت على النحو الآتي:

الفصل الأول: وجاء مخصصا للإطار المنهجي للدراسة، وفيه قمنا بضبط إشكالية الدراسة وصياغة التساؤلات، ثم تطرقنا إلى أهداف وأهمية الدراسة وكذلك الأسباب الموضوعية والذاتية، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، كما تطرقنا إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتي قسمت إلى دراسة عربية ودراسات أجنبية، لنعرج إلى الاجراءات المنهجية للدراسة من خلال تحديد نوع الدراسة والمنهج المعتمد، ثم ضبط مجتمع الدراسة وعينتها وكذا أداة جمع البيانات وكيفية بنائها، بيان الصدق والثبات فيها، ثم تفصيل مجالات الدراسة إلى (المجال الزماني والمكاني والبشري) واعتماد الأساليب الاحصائية وأخيرا قمنا بضبط منظور الدراسة من خلال توظيف نظريتي ثراء الوسيلة ونموذج الإعلام التفاعلي للأخبار كمدخل نظري.

الفصل الثاني: جاء تحت عنوان الاطار النظري للدراسة، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كبرى، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى تحولات الصحافة في عصر التكنولوجيا، أين تناولنا مفهوم البيئة الإعلامية الجديدة، ومراحل تطور الصحافة عبر الأعمار الصناعية وكذلك تأثير تكنولوجيا الحاسبات الآلية على الصحافة، كما تطرقنا إلى علاقة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بتطور عملية التحرير الصحفي، بعد ذلك عرجنا للحديث عن ظهور شبكة الانترنت وعلاقتها بتطور مفهوم الصحافة، وكذلك التطبيقات الإعلامية التي كانت نتاج ظهور شبكة الانترنت، بالإضافة إلى

السمات والمميزات التي انبثقت من تكنولوجيات الإعلام والاتصال، بعد ذلك تطرقنا إلى الاندماج الإعلامي ودوره في صناعة الأخبار، وأخيرا تطرق الباحث إلى مكانة الإعلام الإلكتروني الذي أصبح سلطة خامسة نظرا للأهمية المتزايدة لتقنيات ووسائل الاتصال والإعلام الجديدة على جميع الأصعدة.

جاء **المبحث الثاني** بعنوان تكنولوجيا الهاتف الذكي بين ثنائيي الوسيلة والممارسة، حيث تطرقنا إلى مفهوم الهاتف الذكي كوسيلة تكنولوجية حديثة، أين وظف الباحث مجموعة من التعاريف لباحثين عرب وأجانب واختتمها بتعريف اجرائي، بعدها تطرقنا إلى التسلسل الزمني لظهور الهاتف منذ اختراع العالم (غراهام بيل) لهذه الوسيلة إلى غاية تطوره إلى هاتف ذكي يستخدمه مئات الملايين من البشر في حياتهم اليومية، وتناول الباحث أيضا في هذا المبحث مميزات وخصائص الهواتف الذكية، وبعد ذلك انتقلنا مباشرة إلى ضبط الاطار المفاهيمي لصحافة الهواتف الذكية، ليتم تخصيص المطلب الخامس للحديث عن نشأة صحافة الهواتف الذكية والعوامل التي ساهمت في ظهورها، وبعد ذلك تطرقنا إلى أنواع صحافة الهواتف الذكية التي جاءت نتيجة اجتهادات الباحث الذي نهل من الأفكار والتراكمات المعرفية وكذلك الدراسات السابقة، كما تناولنا خصائص ومميزات صحافة الهواتف الذكية، بعدها تطرق الباحث إلى عنصر التغطية الإعلامية عبر صحافة الهواتف الذكية، لينتقل بعدها إلى تناول كيفية انتاج المحتوى الإعلامي عبر الهواتف الذكية، واختتم الباحث المبحث الثاني بالتطرق إلى مراحل انتاج المحتوى الاعلامي عبر الموبايل والمتعلقة بعرض واستهلاك المحتوى.

المبحث الثالث تناول واقع العمل الاعلامي عبر الهواتف الذكية والتحديات التي تواجهه، أين تطرقنا في مستهله إلى تجارب بعض المؤسسات الإعلامية العالمية والعربية في استخدام تكنولوجيات صحافة الهواتف الذكية في عملها، ليتناول الباحث دور صحافة الهواتف الذكية في منح هوية جديدة للصحفي، بعدها تم التطرق إلى مساعي السلطات العليا لتقنين ميدان الإعلام الرقمي في الجزائر، كما تناول المطلب الرابع من المبحث الثالث دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لتكنولوجيا الموبايل في العمل الميداني، وتطرقنا فيما بعد إلى المؤهلات والمهارات المطلوبة لممارسة صحافة الهواتف الذكية، بعدها تناولنا مجموعة من التحديات المهنية والتقنية التي تواجه صحافة الهواتف الذكية، وتطرقنا فيما بعد للحديث على الضوابط المهنية والأخلاقية لصحافة الهواتف الذكية في الجزائر، وتناولنا فيما بعد عنصر منصات التواصل الاجتماعي التي أضحت منابر إعلامية لصحافة الهواتف الذكية، وفي ظل سعي الباحث إلى الامام بجميع جوانب ممارسة صحافة الهواتف الذكية في الجزائر خصص مطلقا لعرض الجانب الاقتصادي لصحافة الهواتف الذكية الذي يعد دورة حياة أي مؤسسة

إعلامية، وأخيرا تطرقنا إلى آخر عنصر في الإطار النظري الذي تحدث عن مستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر بناء على المتغيرات والظروف المتواجدة في الساحة الإعلامية، حيث توقع مختصون بازدهار هذا النوع من الصحافة في الجزائر.

الفصل الثالث: خصص لعرض وتحليل بيانات الدراسة للإطار التطبيقي من الدراسة، حيث قمنا بتفريغ البيانات المسترجعة من استمارة الاستبيان والتي تحصلنا عليها من نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS، كما دعمنا دراستنا باستمارة مقابلة لتدارك الجوانب التي أغفلتها استمارة الاستبيان، ومن ثم قراءة تلك النتائج وتحليلها وتفسيرها والخروج بنتائج الدراسة العامة في الأخير. وتنتهي الدراسة بخاتمة تعد بمثابة حوصلة عامة للموضوع.

الفصل الأول
الإطار المنهجي

1- اشكالية الدراسة

يعد ميدان الإعلام والاتصال محصلة التقاء عدة علوم وتخصصات معرفية، حيث صنف من العلوم الحديثة التي لقيت اهتماما كبيرا من الباحثين والدارسين، وشهد هذا العلم تطورات هائلة على فترات متباعدة من تاريخه الطويل وكان آخرها التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصال خلال النصف الثاني من القرن العشرين ومطلع القرن الحالي، والذي نتج أساسا على الاندماج الحاصل بين تكنولوجيا الحاسبات الآلية وتكنولوجيات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وقد انعكست هذه التطورات على جميع المجالات الإنسانية بما فيها المجال الاعلامي الذي يشهد لحد الآن تطورات سريعة وديناميكية على مستوى جوانب عديدة متعلقة بصناعته بداية من سبعينيات القرن الماضي.

ورغم التغيرات التي أحدثتها الثورة المعلوماتية على مختلف وسائل الإعلام والاتصال، إلا أنها لم تلغي الوسائل التقليدية السابقة، بل عززتها وطورتها أكثر من خلال الاندماج الحاصل بين مختلف وسائل ووسائط الإعلام، فحافظت كل واحدة منها على دورها في تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات، إلا أنها في الوقت ذاته وضعت القطاع الاعلامي أمام رهانات وتحديات جديدة، حتمت على القائمين عليه بضرورة مسايرة افرازات ومستجدات ما أنتجته هذه التكنولوجيا من تطبيقات وأجهزة جديدة تتميز بالثراء وتعدد الوظائف والمهام، كالأجهزة المتنقلة والحاسبات الالكترونية المحمولة والكاميرات. هذه التكنولوجيات الحديثة جلبت اهتمام الصحفيين والمؤسسات الإعلامية على حد سواء وذلك نظرا للمميزات والخصائص التي تحتوي عليها، حيث توجه معظمهم إلى استغلال الهواتف الذكية في عملهم الصحفي وذلك بفضل الامكانيات الكثيرة والمميزات التي يتمتع بها، فلم يعد دوره يقتصر فقط كناقل للأخبار والمواد الإعلامية فقط بل تعداه اليوم ليتحول إلى صانعا لها أيضاً، هذا الواقع أفرز جيلاً جديداً ودرياً فريداً في مجال صناعة الخبر، فظهر اليوم ما يسمى بـ "صحافة الهواتف الذكية"، التي أصبحت تلهم اليوم عديد الفاعلين في صناعة الخبر وتحسن من مستوى مردوديتهم. وبات استخدام الهاتف الذكي في إعداد التقارير الصحفية اليوم أمراً مفروضاً على الصحفيين وليس خياراً يمكن الاستغناء عنه، فالأحداث المتسارعة والمنافسة في سرعة نقل الخبر تستدعي الاستفادة من التطورات التكنولوجية الهائلة التي تتقاطع مع الصحافة في كثير من الأحيان، وتغيّرت على إثر ذلك قواعد العمل الصحفي، مما أدى إلى ظهور بيئة إعلامية جديدة بسمات رقمية وطبيعة الكترونية.

وأضحت "الهواتف الذكية" مؤسسات إعلامية جديدة حلت محل المؤسسات التقليدية بعد أن أصبح بإمكان الصحفي إنجاز مختلف العمليات التقنية المتمثلة في التصوير، التحرير، تسجيل الصوت، المونتاج، النشر، البث المباشر ومشاركة المحتوى، ما أدى إلى استحداث نمط إعلامي تشاركي قاعدته الأساسية شبكة الإنترنت، حيث يتشارك المستخدمون من خلال هذه الشبكة العالمية خاصة الابحار واستكشاف آخر الأخبار والمستجدات المتعلقة بمختلف

الأحداث الحاصلة على المستوى العالمي والاقليمي والمحلي وذلك نظرا لسمة الكونية التي تُعد أحد السمات الرئيسية لتكنولوجيا الانترنت، إضافة إلى الغزو التكنولوجي الجديد في مجال الإعلام والاتصال وما تبعه من تداعيات الثورة الاتصالية السادسة بكافة مظاهرها التي عمّت كل أرجاء العالم بما في ذلك الجزائر، فرغم حداثة التجربة الإعلامية التي تستند إلى التكنولوجيات الحديثة في عملها مقارنة بدول العالم، إلا أنّها شرعت في مواكبة هذه التطورات الحاصلة بميدان الإعلام والاتصال بعد أن سادت فيها مختلف الأنماط الإعلامية الجديدة على غرار صحافة الانترنت وصحافة المواطن وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات وكذا صحافة الهواتف الذكية أو ما يسمى "الموجو" "MOJO".

فرغم أنّ خاصية الاستخدام متوفرة لدى مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية الحديثة، إلا أنّ طبيعتها تختلف من وسيلة لأخرى حسب ميولات ورغبات المستخدمين نحو تلك الوسيلة، حيث أنّ وسائل الاتصال الحديثة على غرار الهواتف الذكية تسهم في تحسين الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال، ناهيك على أنّ ثراء الوسائل التكنولوجية الحديثة بات مرتبطا بمعايير القدرة على نقل الإشارات المتعددة، وكذلك التغذية الراجعة الفورية (التفاعلية)، بالإضافة إلى تنوع اللغة والتركيز الشخصي على الوسيلة.

ومن أبرز الأسباب التي ساهمت في التوجه نحو صحافة الهواتف الذكية مؤخرا ما أحدثته الوباء بخصوص العديد من التحولات في الاتجاهات الرقمية، على سبيل المثال، اكتسب العمل عن بعد شعبية هائلة، وتأثر صحفيو غرفة الأخبار، من مقال على رويترز، يقول بأنه حوالي 76 بالمئة من المحررين والرؤساء التنفيذيين والقادة الرقميين يرون أنّ Covid-19 قد سرّع خططهم للانتقال إلى العالم الرقمي. (fiareconsulting.com، 2022)

يعد الصحفيون الجزائريون من أهم الفئات الاجتماعية في الجزائر التي أصبحت تستخدم مختلف الوسائل والتطبيقات والتقنيات الاتصالية الحديثة لمواكبة التطور التكنولوجي من جهة، وكذلك لتسهيل العمل الصحفي سواء للصحفي أو للمؤسسة التي يشتغل فيها بمختلف خطواته من خلال الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات المستحدثة من جهة أخرى. (شويكار ، 2012، صفحة 12).

ولذلك ارتبطت الممارسة التقنية والتكنولوجية لوسائل الإعلام والاتصال بالإعلاميين في العالم بشكل عام والجزائر على وجه التحديد، وهذا ما جعل الأجهزة التكنولوجية واحدة من أبرز المرتكزات والمتطلبات الأساسية لهذه المهنة.

مما يؤكد ديناميكية وتسارع عالم التكنولوجيا يوما بعد يوم، فإنّ صحافة الهواتف الذكية تجاوزت مرحلة الانبهار نحو التبني من طرف الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية في العالم بما فيهم الجزائر، بل إنّ التطورات الحاصلة مؤخرا فيما أطلق عليه الذكاء الاصطناعي الذي بات يوفر المعلومات بمهارة تفوق كفاءة البشر بأضعاف المرات وبسرعات قياسية،

والمثير في هذه النماذج التفاعلية أنها تتمتع بقدرة متزايدة على الإدراك والاستنتاج والتوقع، والقدرة على تفسير البيانات الخارجية التي تجمعها بنفسها، وتحولها إلى مهام محددة، في مجالات عديدة كالتعليم، الإعلام، الصحة، الاستشارات الأمن.. الخ. (بودهان، 2023)

يشير الباحث بودهان إلى العلاقة الترابطية الكبيرة بين الذكاء الاصطناعي وبعض المجالات الحيوية من بينها الإعلام، وهذا ما يعني أن الذكاء الاصطناعي من شأنه أن يحدث طفرة في مجال الإعلام والاتصال، ويحسن من المجال الإعلامي سيما على مستوى الخدمات المقدمة.

على ضوء هذه المعطيات المعرفية تطرح الدراسة التساؤل الرئيس التالي:

ما هو واقع الممارسة الإعلامية لاستخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر؟

وتندرج تحت هذه الاشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التي جاءت كالتالي:

- ما تجليات استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية؟
- ما هي دوافع استخدام صحافة الهواتف الذكية من طرف الصحفيين الجزائريين؟
- ما هي أنماط استخدام صحافة الهواتف الذكية من طرف الصحفيين الجزائريين؟
- ما مدى التزام الصحفيين الجزائريين بأخلاقيات المهنة الصحفية وقوانين الإعلام في ممارسة عملهم عبر صحافة الهواتف الذكية؟
- ما هي التحديات التي تواجه الصحفيين الجزائريين خلال استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية؟
- هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل تعزى لمتغير السن؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية تعزى لمجال عمل الصحفيين أفراد العينة؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب ودوافع تكمن وراء اختيارنا لموضوع دراستنا ويمكن تلخيصها على النحو الآتي:

2-1- الأسباب الذاتية:

- محاولة الكشف عن أهمية استخدام صحافة الهواتف الذكية من طرف الصحفيين الجزائريين.
- الرغبة في التعرف عن عادات وأنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية.

- الرغبة في الحصول على نتائج ذات مصداقية في الشق الميداني وتوظيفها على أرض الواقع.
- الميول الشخصية لدراسة هذا الموضوع المستجد حول واقع صحافة الهواتف الذكية في الجزائر.

2-2- الأسباب الموضوعية:

- يعتبر موضوع الدراسة حيوي وحديث إلى جانب قلة الدراسات العربية عموما والجزائرية خصوصا التي تدرس موضوع استخدام صحافة الهاتف الذكية في ميدان العمل الصحفي بالجزائر.
- التقنيات التحريرية الجديدة في صحافة الهواتف الذكية التي تستلزم الكثير من البحوث في هذا المجال من أجل توصيفها بشكل جيد، وتقديم نتائج عملية بخصوص صحافة الهواتف الذكية.
- استشكال بعض النقاط المهنية الخاصة بصحافة الهواتف الذكية، مثلت سببا رئيسا للدراسة من أجل حلحلة هذه الإشكاليات البحثية.
- حداثة الموضوع أنتجت حداثة المؤشرات والأبعاد المؤثرة فيه، والتي لم يتم التطرق لها سلفا سيما في الجزائر، وهذا ما يدفع الباحث إلى توصيفها ومحاولة ضبطها منهجيا وموضوعيا.

3- أهداف الدراسة:

يتوجب على الباحث أن يحدد الأهداف التي يصبو اليها في تحقيقها، ذلك أن تحديد الأهداف المرجوة سيساعد في رسم خطة البحث بشكل سليم ويسهل اختيار أدوات البحث المناسبة في عملية عرض البيانات ومناقشتها، كما أنه يرسم حدودا للبحث يناقش في إطارها وتقييم نتائجه في ضوءها أيضا، فلا يمكن تصور بحث علمي من دون أهداف، وعليه فإن دراستنا تهدف إلى:

- الكشف عن تجليات وتمظهرات استخدام صحافة الهواتف الذكية من طرف الصحفيين الجزائريين.
- السعي إلى معرفة دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهاتف الذكي بالجزائر كوسيلة تكنولوجية حديثة النشأة.
- التعرف على أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية.
- التعرف على مدى مواكبة الصحفيين الجزائريين للتكنولوجيا الجديدة من خلال استخدام صحافة الهواتف الذكية.
- تقديم أرضية علمية حديثة للدراسات القادمة التي تشغل موضوع صحافة الهواتف الذكية وتذليل الصعوبات المنهجية والموضوعية أمامها لتجنب تكرار المواضيع مستقبلا.
- التأصيل للدراسات الميدانية في الجزائر وربطها بالمقاربة النظرية الأنسب لتفسيرها وتحليلها في إطار خصوصية الموضوع وتساؤلاته وأهدافه.

- التحليل التقني الكمي لاستخدام صحافة الهواتف الذكية من خلال تقديم أرقام واحصائيات حول الظاهرة المدروسة مما يعطيها عملية أكثر.

4- أهمية الدراسة:

أصبح الإعلام في عصرنا هذا علماً له قواعد وأصول ولم تعد الممارسات العملية وحدها كافية للتقدم في مجالات الإعلام الكلاسيكي من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيرها من وسائل الاتصال، أو من وسائل الإعلام الاجتماعي. إن دراسة المواضيع المتخصصة في مجالات الإعلام على اختلافها وتعددتها لا بد وأن ترجع أولاً إلى معرفة طبيعة ودوافع وعادات وأنماط والإشباع المتحققة لدى المستخدم الذي يتعرض لوسائل وتقنيات الاتصال الحديثة التي جاءت بها الثورة التكنولوجية الأخيرة على غرار صحافة الهواتف الذكية، ومعرفة استخدامات هذه الفئات من المستخدمين هي دراسة للجمهور بمختلف فئاته ومدى تجاوبه مع وسائل الإعلام الحديثة ممارسة وتطبيقاً.

كما تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تبحث في ظاهرة قد تكون جديدة نسبياً في الميدان الأكاديمي والعملية بالجزائر، والمتمثلة في استخدام صحافة الهواتف الذكية من طرف الصحفيين الجزائريين من خلال دفعهم إلى توظيف التكنولوجيات الحديثة في ميدان العمل الصحفي، والتي تساعد بدورها على صناعة ومشاركة مضمون اخباري اعلامي بطريقة سهلة وسريعة وفورية تبث وتنشر في أي مكان وزمان بعيداً عن التعرض إلى ضغوط الرقابة والمتابعة من طرف الدوائر الرسمية والجهات الوصية، كما تسعى هذه الدراسة أيضاً إلى فهم طبيعة الدور الذي يمكن أن يقوم به الهاتف الذكي في توزيع المحتوى الصحفي على الصعيد المهني أو إنتاج محتوى اعلامي من خارج وسائل الإعلام التقليدية، فضلاً عن محاولة استشراف مستقبل الاعلام عبر الوسائط المحمولة في الجزائر.

5- مفاهيم الدراسة:

نظراً للطابع التقني الذي يميز الدراسة بشكل عام ومصطلحاتها بشكل خاص، فقد تم التركيز فقط على الجانب الاصطلاحي والإجرائي للمفاهيم وتعريفها باستثناء مصطلح الاستخدام الذي عرفه الباحث من الناحية اللغوية، وقد يبعد الجانب اللغوي للمفاهيم عن موضوع الدراسة، كما اكتفت الدراسة بالإشارة إلى أهم المصطلحات الرئيسة لموضوع البحث، لأنّ التفصيل في كل مصطلح من شأنه التوسيع الذي يفقد المفاهيم جوهرها وبعدها التقني الذي يعد أهم شيء في الدراسة.

5-1- الاستخدام:

لغة:

إِسْتَحْدَمَ: (فعل) اسْتَحْدَمَ يَسْتَحْدِمُ، اسْتَحْدَمًا، فهو مُسْتَحْدِمٌ، والمفعول مُسْتَحْدَمٌ

اسْتَحْدَمَهُ: اتَّخَذَهُ خَادِمًا

اسْتَحْدَمَهَا فِي بَيْتِهِ: اتَّخَذَهَا خَادِمَةً اسْتَحْدَمَهُ دُونَ مُقَابِلٍ

اسْتَحْدَمَ آلَةَ جَدِيدَةً: اسْتَعْمَلَهَا

لَا يَسْتَحْدِمُ كُلَّ طَاقَاتِهِ الْفِعْلِيَّةِ: لَا يَسْتَعْمِلُهَا

اسْتَحْدَمَ مَعَهُ الْقُوَّةَ: اسْتَعْمَلَ

اسْتَحْدَمَهُ: سَأَلَهُ أَنْ يُحْدِثَهُ. (المعاني لكل رسم معنى ، 2023).

اصطلاحاً:

لمفهوم الاستخدام معان كثيرة ومتنوعة، حيث توظف كمرادف للاستعمال أو الممارسة في بعض الأحيان وكمرداف في أحيان أخرى للتملك.

فكلمة Usage في اللغة الفرنسية يقابلها في اللغة العربية كلمة استخدام، وقد عرفها قاموس علم الاجتماع "بنمط سلوكي يقبله المجتمع". (غيث، 1989، صفحة 28)

يشير الدكتور بوخنوفة عبد الوهاب إلى أن مفهوم الاستخدام يؤدي إلى معنى ماذا يفعل الناس حقيقة بالأدوات أو الأشياء التقنية، كما أن مفهوم الاستخدام يحيل بدوره على مسألة التملك الاجتماعي لتكنولوجيات وسائل علاقة الفرد بالأشياء التقنية وبمحتوياتها أيضاً، كما أن الاستخدام فيزيائياً يحيل إلى استعمال وسيلة اعلامية أو تكنولوجية قابلة للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات وتمثلات خصوصية. (بوخنوفة ، 2007، صفحة 41)

اقترح "La Croix" تعريفاً لمفهوم الاستخدام، حيث يقول: "أن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقاً وتعيد إنتاج نفسها، وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها." (غيث، 1989، صفحة 33)

فحسب هذه الدراسة، الاستخدام هو عملية ممارسة صحافة الهواتف الذكية من طرف الصحفيين الجزائريين، ويعنى بالممارسة هنا استغلال تطبيقات وتقنيات الهاتف الذكي و الاعتماد عليها في جميع مراحل العمل الصحفي من تصوير، جمع للمعلومات، تحريرها، مونتاجها واخراجها اضافة إلى مشاركتها مع الجمهور. (هادف ، 2008، صفحة 21).

• اجرائياً:

الاستخدام هو: "مجموعة الأسباب التي تدفع بالصحفيين الجزائريين إلى استغلال تقنيات صحافة الهواتف الذكية في اعداد محتوى اعلامي".

5-2- الصحفي:

اصطلاحا:

مصطلح الصحفي بلغة بسيطة يقصد به: "رجل الاعلام الذي يقوم بجمع الأخبار ومعالجتها (ساعد، 2012، صفحة 25)" ويعرف كذلك بأنه: "كل شخص اتخذ الصحافة مهنة له وفق أحكام قانونها (الراعي ، 2014، صفحة 59)، كما أن هذا المصطلح (الصحفي) أصبح يطلق على العاملين في مجال جلب الأخبار وتحريرها والتعليق عليها." (الزبيدي ، 2010، صفحة 156).

وجاء في معجم أوكسفورد للمصطلحات أن: "الصحفي هو الشخص الذي تتمثل وظيفته في جمع الأخبار وكتابة القصص الاخبارية للصحف والمجلات والراديو والتلفزيون أو المواقع الاخبارية عبر الانترنت". (Oxford Advanced Learner's Dictionary).

• اجرائيا:

هو الشخص الذي يمارس مهنة الصحافة باستخدام تقنيات الهاتف الذكي في كل مراحل انتاج المادة الإعلامية، من جمع المعلومات إلى غاية مشاركة المحتوى مع جمهور المستخدمين، ويحظى هذا النوع من الصحفيين بكل الحقوق والواجبات التي يحظى بها الصحفي العادي.

5-3- الهواتف الذكية:

• اصطلاحا:

يعرّف قاموس أوكسفورد Oxford الهاتف الذكي Smartphone بـ: "هاتف محمول يؤدي العديد من وظائف الكمبيوتر، وعادة ما يكون له واجهة تعمل باللمس، يمكنه الوصول إلى الأنترنت، به نظام تشغيل قادر على تفعيل التطبيقات التي يتم تحميلها" (Smartphone). وجاء تعريفه في المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والأنترنت: "هاتف نقال ذو قدرات متميزة، يتيح من خلالها خدمات متقدمة كالتصفح عبر الأنترنت، البريد الإلكتروني، قراءة

الوثائق الإلكترونية، كما يعمل كأداة تصوير وتسجيل صوتي، وكمفكرة أو جدول أعمال... والعديد من الخدمات." (بوعون و بلوصيف ، 2020)

يعرفه البروفيسور "فضيل دليو" على أنه: "عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة الاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة، ونظرا إلى طبيعة مكوناته الإلكترونية واستقلالته العلمية (عدم ارتباطه المادي المباشر) فقد يوصف بالخلوي، أو الجوال، أو النقال أو المحمول." (دليو، 2010).

5-4- صحافة الهواتف الذكية:

• اصطلاحا:

هي عملية جمع الأخبار ونشرها باستخدام هاتف ذكي أو لوحة الكترونية، وهي اتجاه جديد في تغطية الأخبار وبثها ويتوقع أن يصبح نمطا سائدا. (مركز الجزيرة الاعلامي للتدريب، 2017).

هي شكل من أشكال الإعلام الجديد الناشئة الخاصة بسرد القصص، حيث يستخدم الصحفيون الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب اللوحي من أجل جمع الأخبار وتحريرها وتوزيعها.

يعرفها (BILL GENTILE) أستاذ الصحافة في الجامعة الأمريكية على أنها: " نوع من الصحافة الذي يسمح للصحفي بالسفر إلى أي مكان في العالم خصوصا إلى الأماكن التي يصعب الوصول إليها بفريق عمل صحفي، ويطلق عليه صحفي "حقيبة الظهر" وهو المراسل والمصور وخبير الصوت والمنتج، ويعرف هذا النوع من الصحافة بهذا الاسم كون أن الصحفي يحمل جميع أدواته في حقيبة ظهر ينقلها معه أينما ذهب، وهذا النوع من الصحافة هو أقل تكلفة من المؤسسات الاعلامية، فبدل من ارسال فريق مؤلف من مراسل و مصور فيديو ومساعد للصوت ومخرج ترسل صحفي "الباك باك". (عقيلة و عبد المحسن ، 2015).

ويعرفها الكاتب الصحفي "محمد منصور" على أنها إحدى منجزات ثورة المعلومات وآخر ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصال، وتشكل منظور جديد من الصحافة الإلكترونية وامتداد إلى صحافة المواطن في الإعلام الجديد، وكرؤية حديثة أصبحت تعد مؤسسة إعلامية قائمة بحدا ذاتها، إذ مكنت الصحفيين من القيام بكل العمليات الفنية، كالمونتاج والصوت والتحرير، وكذا البث دون الحاجة أو الرجوع إلى مكتب واستوديو أو مؤسسة معينة. (عواج ، 2018).

• اجرائيا:

هو نوع اعلامي مستجد ظهر نتيجة التطور الحاصل في تقنيات وتطبيقات الهواتف الذكية والألواح الالكترونية، حيث تمكن هذه الأجهزة الصحفي من القيام بالعديد من الأدوار التي كان يقوم بها سابقا بأجهزة ومعدات ثقيلة، فيمكن له جمع المعلومات، التصوير وتحرير المادة الاعلامية وتركيبها وإخراجها ومشاركتها مع الجماهير عبر تلك الأجهزة المتنقلة.

5-5- صحفي الهواتف الذكية:

• اصطلاحا:

هو مراسل صحفي، موظف أو عامل حر بالقطعة يقوم بكتابة قصص من مجتمعه باستخدام الأدوات التقنية مثل الكاميرات الرقمية وكاميرات الفيديو أو أجهزة الحاسوب المحمولة المزودة باتصال لاسلكي واسع النطاق أو الهواتف الذكية. (سعيد ابراهيم و حيدر ، 2019، صفحة 25).

• اجرائيا:

هو صحفي أو مراسل صحفي أو مندوب يقوم بصناعة المحتويات الاخبارية باستخدام الهاتف الذكي أو الأجهزة اللوحية، ولا يلجأ إلى الاعتماد على امكانيات ووسائل المؤسسات التقليدية، حيث يستخدم التقنيات الحديثة للأجهزة المذكورة في جميع عمليات انتاج محتوى اخباري ومشاركته مع الجمهور.

5-6- الصحفيين الجزائريين:

اجرائيا:

هم رجال الإعلام بمختلف وسائله المكتوبة، السمعية، البصرية والالكترونية يعملون في مؤسسات جزائرية ذات كيان مادي ومعنوي، ويتلقون مقابل مادي نتيجة عملهم المتمثل في جمع الأخبار والمعلومات والمعطيات عن أحداث وقضايا في مختلف المجالات عبر استخدام الهواتف الذكية.

6- الدراسات السابقة:

تسير صحافة الهواتف الذكية نحو النمو بطريقة متسارعة عربيا وعالميا وعلى المستوى الوطني، حيث أن الباحث لم يجد إلا ندرا يسيرا من الدراسات والأبحاث ذات الصلة بموضوع البحث والراجع أن السبب في ذلك هو حداثة هذا النوع من الصحافة في العالم والجزائر على وجه الخصوص، حيث أن تجربة استخدامها قصيرة جدا منذ نشأتها خلال السنوات القليلة الأخيرة.

وقد حرص الباحث على الاطلاع على الدراسات السابقة بغية الحصول على التراث العلمي اللازم لإنجاز موضوع دراسته، باعتباره أمر يثري فكر الباحث من الناحيتين النظرية والمنهجية، وكذلك الوقوف على إيجابيات وسلبيات هذه الدراسات واستنتاج بعض الجوانب والزوايا التي تحتاج إلى بحث وتدقيق وتنقسم هذه الدراسات إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية وتمثل في:

6-1- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: سناء يوسف محمد شاهين، بعنوان: صحافة المحمول وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية "دراسة على عينة من الإعلاميين العرب بدولة الامارات العربية المتحدة خلال الفترة 2015-2017"

وهي أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال أنجزتها الباحثة سناء يوسف محمد شاهين من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا سنة 2018، حيث تتلخص مشكلة بحثها في محاولة التعرف على صحافة المحمول وكيفية اعتبارها نوعا صحفيا حديثا وانعكاساتها على أداء الإعلاميين بدولة الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة ما بين 2015-2017، ومدى التغيرات التي أحدثتها هذا النوع من الصحافة في أساليب ممارسة المهنة، إضافة إلى المفاهيم الجديدة التي طرأت على ميدان العمل الصحفي بفضل صحافة الهاتف المحمول.

انطلقت الباحثة في دراستها من مجموعة من التساؤلات الرئيسية والتي جاءت على النحو التالي: ماهي صحافة المحمول؟ وما انعكاساتها على الممارسة الإعلامية؟ وما التغيرات التي أحدثتها في بيئة العمل الصحفي وما تأثيرها على مستقبل العمل الصحفي وأساليب الممارسة المهنية؟

سعت الدراسة إلى اختبار صدق بعض الفرضيات المدرجة وهي جاءت على النحو الآتي:

- يفترض الباحث أن صحافة المحمول هي نوع صحفي حديث تمثل المرحلة الأولى للصحافة الذكية.
- هناك دلالات احصائية تؤكد ضعف استفادة الإعلاميين من صحافة المحمول.
- يوجد تأثيرات كبيرة لصحافة المحمول على أداء الإعلاميين.

كما اعتمدت الباحثة في دراستها على منهجين علميين هما المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، وجاء ذلك على النحو الآتي:

اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي في وصف مفهوم وخصائص صحافة المحمول ومميزاتها وسلبياتها، وكذلك للكشف عن أساليب الممارسة وانعكاسات صحافة المحمول على أداء المهنة، والوصول إلى استنتاجات مفيدة حول انعكاسات صحافة المحمول على الممارسة المهنية، وأخيرا التعرف على مجتمع الدراسة وخصائصه والوصول إلى توصيات ومقترحات لتطوير استخدامات المحمول الإعلامية في المستقبل.

أما المنهج التاريخي فقد استخدمته الباحثة في دراستها لرصد كرونولوجية تطور المحمول ونشأة وتطور صحافة المحمول، ويمتاز المنهج التاريخي بأنه يفسر ويحلل الأحداث بطريقة منهجية.

واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة ثلاث أدوات لجمع البيانات وهي: الملاحظة، المقابلة والاستبيان.

- وظفت الملاحظة في دراستها في تكوين فكرة البحث وموضوعه، كما استخدمتها في تأكيد ونفي معلومات حول موضوع الدراسة.

- استخدمت المقابلة مع بعض المتخصصين والخبراء الأكاديميين والمهنيين في مجال صحافة المحمول وذلك بغرض الاستفادة من وجهات نظرهم وآرائهم واثراء الجانب التطبيقي والنظري من خلال التحليل العميق لنتائج البحث.

- كما وزعت الباحثة استمارة الاستبيان على مجموعة من الصحفيين العرب بدولة الامارات العربية المتحدة للحصول على معلومات حول موضوع الدراسة.

أما فيما يتعلق بمجتمع الدراسة وعينته فقد تمثل مجتمع الدراسة في الصحفيين العرب، وقد تم اختيار عينة مكونة من مجموعة من الصحفيين العرب العاملين بمؤسسات إعلامية بدولة الإمارات بطريقة عشوائية.

وقد استخلصت الباحثة في الأخير النتائج التالية:

- صحافة المحمول هي نوع صحفي حديث تمثل المرحلة الأولى من الصحافة الذكية.
- أكدت الدراسة أن صحافة المحمول تملك قدرة كبيرة على تحقيق سبق الصحفي.
- صحافة الهاتف المحمول استبدلت غرف الأخبار التقليدية، بغرف ذكية متنقلة على الأجهزة المحمولة.
- أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدامات الهاتف المحمول وتطور الممارسات الإعلامية لدى الصحفيين العرب.
- بينت الدراسة أن النسبة الغالبة من ممارسة صحافة المحمول هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و35 سنة ما يؤكد أن صحافة الموبايل هي في الغالب صحافة شباب.

مقارنة البحث مع الدراسة السابقة

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الكشف عن واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية من قبل الصحفيين الجزائريين وكيفية اعتمادهم على التكنولوجيا الحديثة في الممارسة الإعلامية وانتاج المحتويات الاخبارية الجديدة، ومحاولة التعرف على صحافة المحمول وكيفية اعتبارها نوعا صحفيا حديثا وانعكاساتها على أداء الإعلاميين بدولة الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة ما بين 2015-2017.

كما أكدت الدراسة أن صحافة المحمول تملك قدرة كبيرة على تحقيق سبق الصحفي وفي وصف مفهوم وخصائص صحافة المحمول ومميزاتها وسلبياتها.

فيما تختلف في كون أن الدراسة السابقة اعتمدت على منهجين علميين هما المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، وكذلك في وصف مفهوم وخصائص صحافة المحمول ومميزاتها وسلبياتها، بالإضافة في الكشف عن أساليب الممارسة وانعكاسات صحافة المحمول على أداء المهنة، ناهيك عن رصد كرونولوجية تطور المحمول ونشأة وتطور صحافة المحمول، في حين اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي المسحي.

استخدمت الباحثة في الدراسة السابقة ثلاث أدوات لجمع البيانات وهي: الملاحظة، المقابلة والاستبيان، بينما اعتمدنا في دراستنا على أداتين لجمع البيانات وهما: الاستبيان والمقابلة.

اعتمدت الدراسة السابقة على العينة العشوائية في ضبط مجتمع الدراسة المتكون من الصحفيين العرب العاملين في الإمارات العربية المتحدة، فيما وظفت دراستنا العينة القصدية في اختيار مجتمع الدراسة المتمثل في الصحفيين الجزائريين.

الدراسة الثانية: عبير الرحباني، بعنوان: انعكاسات صحافة الموبايل على الصحف الورقية - صحيفة الرأي أنموذجا-

وهي رسالة دكتوراه في الدراسات الدولية تخصص "الإعلام" أجرتها الباحثة عبير الرحباني من جامعة الزعيم الأزهرى في الخرطوم سنة 2016، حيث أبرزت من خلالها بأن الهواتف الذكية شكل جديد من أشكال الاعلام الجديد، من حيث استخداماتها وانعكاساتها على الصحف الورقية في الأردن.

- تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الصحفيين الأردنيين للهاتف الذكي ودوافع تعرضهم له والتعرف على ميزات الاعلام الجديد وانعكاساته من وجهة نظرهم.

- وقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي معتمدة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

- كما تشكل مجتمع الدراسة من الصحفيين العاملين في مجال التحرير الاخباري في كل من وكالة الأنباء الأردنية بترا ومؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية وصحيفتي الرأي والدستور وقناة رؤيا الأردنية.

توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

- الصحفيون يستخدمون مميزات الاعلام الجديد يوميا ومنذ أكثر من أربع سنوات وفي كل مكان وفي جميع الأوقات لمتابعة الأخبار ونشرها وتحديثها وفي كتابة المقالات.
- احتل الاعلام الجديد "الهواتف الذكية" المرتبة الأولى كأفضل وسيلة للحصول على الأخبار من قبل الصحفيين.
- أكدت الدراسة أن دوافع التعرض للإعلام الجديد هي دوافع نفعية، كما تتميز الاعلام الجديد على الصحف الورقية بانتشاره الواسع وسهولة وصوله في أي وقت وأي مكان باستخدام الوسائط المتعددة.
- أكدت نتائج الدراسة أن الاعلام الجديد أثر سلبا على أنماط سلوك المستخدم، وعلى اللغة العربية وعلى دخل الصحف الورقية، ولم يؤدي الاعلام الجديد إلى انخفاض نسبة الاعلانات في الصحف الورقية اليومية في الأردن.

مقارنة البحث مع الدراسة السابقة

تشابه الدراستان من حيث الموضوع، بما أنهما يعالجان موضوع استخدام الصحفيين للهواتف الذكية في العمل الإعلامي.

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا من حيث نوع الدراسة، إذ تندرجان ضمن الدراسات الوصفية. أما أوجه الاختلاف بين الدراستين، فتتمثل في أن الدراسة السابقة تهدف إلى التعرف على كيفية استخدام الصحفيين الأردنيين للهاتف الذكي ودوافع تعرضهم له والتعرف على مميزات الاعلام الجديد وانعكاساته من وجهة نظرهم، فيما تهدف دراستنا إلى التعرف على واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية من طرف الصحفيين الجزائريين. أما بخصوص الاجراءات المنهجية، فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توظيف الاستبيان كأداة لجمع البيانات، فيما اعتمدنا في دراستنا على منهج المسح بالعينة، أين اعتمدنا على أداتين لجمع البيانات وهما الاستبيان والمقابلة.

بخصوص مجتمع البحث في الدراسة السابقة يتمثل في الصحفيين المستخدمين لصحافة الموبايل في المؤسسات الاعلامية الأردنية على غرار وكالة بترا ومؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية وصحيفتي الرأي والدستور وقناة رؤيا الأردنية، أما في دراستنا فيتمثل في جميع الصحفيين الجزائريين العاملين في مختلف وسائل الإعلام الجزائرية.

الدراسة الثالثة: سعد ابراهيم وحيدر أحمد حسين، بعنوان: دور صحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الأخبار

المتنقلة

وهو مقال علمي نشر في مجلة المركز الديمقراطي العربي أنجزه الباحثان سعد ابراهيم وحيدر أحمد حسين من جامعة ذي قار بالعراق سنة 2019 حيث ركزت على أهمية صحافة الموبايل في تحويل نمط استهلاك الجمهور للأخبار وكيفية وصولهم إليها عبر منصات جديدة تجاوزت الأنماط التقليدية السابقة، كما أسهم امتلاك الصحفيين والمستخدمين للأدوات

المتنقلة المتمثلة في الموبايل في إنتاج الأخبار المتنقلة من خلال الاستعانة بما توفره في غرفة أخبار الموبايل من امكانيات تقنية ساعدت كثيرا على انتاج وتوزيع ومشاركة المحتوى الاعلامي.

- انطلق الباحثان في دراستهم من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور صحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الأخبار المتنقلة؟

- هدفت الدراسة للتعرف على نشأة صحافة الموبايل وتطورها، مفهوما، خصائصها، أشكالها، علاقتها بالإعلام التقليدي والجديد.

- التعرف على أوجه الاختلاف بين الأخبار التقليدية والمتنقلة ومعرفة أشكال مستهلكي الأخبار المتنقلة.

- التعرف على كيفية إنتاج الأخبار المتنقلة باستخدام غرفة أخبار الموبايل أو استوديو الموبايل.

- التعرف على النمط المفضل في استهلاك الأخبار المتنقلة.

وظف الباحثان لهذا الغرض المنهج الوصفي المسحي بالاستعانة باستمارة الاستبيان لتحقيق أهداف البحث.

وبخصوص مجتمع البحث الذي أجريت عليه الدراسة فهم أعضاء المجموعة الرقمية (Newsroom) وهي منصة

رقمية متخصصة في صحافة الموبايل تضم 3500 عضو، وتم توزيع استمارة الاستبيان الالكترونية على أعضاء المنصة

وتم استرجاع 100 استمارة مثلت عينة البحث.

وتوصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- تعد صحافة الموبايل أداة أو وسائط متعددة جديدة لممارسة الصحافة حلت محل الأدوات التقليدية كالكاميرات والحواسيب.

- غيرت صحافة الموبايل طريقة ممارسة الصحافة وخلقت تحولات في جمع الأخبار ومونتاجها وتوزيعها واستهلاكها.

- تعتبر صحافة الموبايل أستوديو موبايل "أستوديو متنقل" أو غرفة أخبار الموبايل "غرفة أخبار متنقلة" في جيبك.

- توفر صحافة الموبايل باعتبارها أداة جديدة الوقت والجهد والكلفة في استخدامها لممارسة الصحافة في الوقت

الذي تعزز به أمان الصحفي.

- إنَّ معيار انتاج القصص الاخبارية يحدد بعدد الثواني والأحرف في عصر صحافة الموبايل.

مقارنة البحث مع الدراسة السابقة

تكمن أوجه الاتفاق والتشابه بين الدراستين في كون أن الدراسة السابقة هدفت إلى التعرف على نشأة صحافة

الموبايل وتطورها، مفهوما، خصائصها، أشكالها، علاقتها بالإعلام التقليدي والجديد، وهو ما سعت دراستنا للكشف

والتعرف عليه من خلال تخصيص مبحث نظري يوثق نشأة صحافة الهواتف الذكية، تطورها، أشكالها.

أما بخصوص الاجراءات المنهجية، فقد اعتمدت الدراسات على المنهج الوصفي المسحي. بالإضافة إلى ذلك، فإن صحافة الموبايل تعد أداة أو وسائط متعددة جديدة لممارسة الصحافة حلت محل الأدوات التقليدية كالكاميرات والحوايب، كما غيرت صحافة الموبايل طريقة ممارسة الصحافة وخلقت تحولات في جمع الأخبار ومونتاجها وتوزيعها واستهلاكها، وتوفر صحافة الموبايل باعتبارها أداة جديدة الوقت والجهد والكلفة في استخدامها لممارسة الصحافة في الوقت الذي تعزز به أمان الصحفي.

أما أوجه الاختلاف بين الدراستين، فقد اعتمدت الدراسة السابقة على استمارة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات من عينة البحث، فيما وظفنا في دراستنا أداتين لجمع البيانات وهما الاستبيان والمقابلة.

ركزت الدراسة السابقة على منصة (Newsroom) المختصة في صحافة الموبايل، حيث وزع الباحث 100 استمارة الكترونية لغرض الدراسة، فيما اعتمدت دراستنا على الصحفيين الجزائريين الذين يستخدمون الهواتف الذكية في العمل الصحفي.

الدراسة الرابعة: سمية بن زكة ونزهة حنون، بعنوان: "استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل في تغطية أحداث الحراك الشعبي بعد 22 فيفري 2019".

وهو مقال علمي أجرته الباحثين سمية بن زكة ونزهة حنون حول واقع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل في تغطية أحداث الحراك الشعبي بعد 22 فيفري 2019 وأسباب الاستخدام و الاشباع المحققة منه.

انطلقت الباحثين في دراستهم من التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو واقع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل في تغطية الحراك الشعبي 2019؟

سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن موضوعا للتساؤلات المختلفة، وتتركز هذه الأهداف على إبراز أهم أسباب ودوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل في تغطية الحراك الشعبي بعد 22 فيفري 2019، والتعرف على الاشباع المحققة من استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل في تغطية الحراك الشعبي بعد 22 فيفري 2019، بالإضافة إلى التعرف على مدى اعتماد الصحفيين على صحافة الموبايل في تغطية الحراك الشعبي في الجزائر بعد 22 فيفري 2019، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن المميزات التي أضافتها صحافة الموبايل للصحفيين أثناء تغطيتهم للحراك الشعبي في الجزائر بعد 22 فيفري 2019.

ولغرض اجراء هذه الدراسة، اعتمدت الباحثان على منهج المسح بالعينة، وذلك بهدف الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

كما اعتمدت الباحثان على أداة الاستبيان لجمع المعلومات من أفراد عينة البحث، حيث تم توزيع استمارة استبيان على عينة من الصحفيين الجزائريين الذين يستخدمون صحافة الموبايل في العمل الإعلامي عن طريق استخدام العينة القصدية.

توصلنا في الأخير إلى النتائج الآتية:

- بينت نتائج هذه الدراسة أنّ العاملين في الصحافة المكتوبة هم الأكثر استخداما لصحافة الموبايل في تغطية أحداث الحراك الشعبي في الجزائر.
- أنّ أهم دافع وراء استخدام الصحفيين لصحافة الموبايل هو استغلال التطور التكنولوجي لتحقيق السبق الصحفي، بالإضافة إلى الاقتصاد في الوقت والجهد.
- تبين نتائج الدراسة أنّ استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل لا زال يطغى عليه الطابع التقليدي ويتجلى ذلك من خلال تسجيلهم التغطيات باستخدام الموبايل وبثها لاحقا.
- الاشباع المحققة من استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل في تغطية أحداث الحراك الشعبي هي أنها سرعت عملية التغطية الصحفية، كما سهلت عليهم عملية التغلغل وسط الحشود، بفضل المرونة التي يتميز بها الموبايل.
- القلب الإخباري هو أكثر القوالب الصحفية ممارسة بواسطة صحافة الموبايل من قبل الصحفيين الجزائريين في تغطيتهم لأحداث الحراك الشعبي.
- كما أظهرت النتائج بأن أفراد عينة الدراسة لهم نظرة ايجابية لمستقبل صحافة الموبايل في الجزائر.

مقارنة البحث مع الدراسة السابقة:

تتقاطع الدراستان في متغيرين أساسيين وهما صحافة الموبايل والصحفيين الجزائريين وهذا ما يعطي تصورا عاما عن مجتمع البحث من حيث مختلف الخصائص الديموغرافية، النفسية والاجتماعية لهذه الفئة تحديدا وهو ما يساعد الباحث على توسعة مداركه والتعمق أكثر في العينة المبحوثة وربط المتغيرات ببعضها البعض.

كما بينت نتائج الدراستين أنّ العاملين في مجال الصحافة المكتوبة هم الأكثر استخداما لصحافة الموبايل في العمل الصحفي، وتبين نتائج الدراسة أنّ استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل لا زال يطغى عليه الطابع التقليدي ويتجلى ذلك من خلال تسجيلهم التغطيات باستخدام الموبايل وبثها لاحقا وهو ما اتفقت معه دراستنا الحالية، أما بخصوص الإجراءات المنهجية فقد اعتمدت الدراستان على المنهج الوصفي المسحي لإتمام متطلبات البحث.

بالإضافة إلى ذلك، فقد تقاطعت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في تحديد وضبط مجتمع الدراسة المتمثل في الصحفيين الجزائريين، واعتمدت الدراسة السابقة على العينة القصدية في تحديد مجتمع الدراسة المتمثل في الصحفيين الجزائريين، كما اعتمدت دراستنا أيضا على العينة القصدية في حصر مفردات مجتمع الدراسة. أما أوجه الاختلاف بين الدراستين فتكمن في أن الدراسة السابقة تركز على أهداف تتضمن إبراز أهم أسباب ودوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل في تغطية الحراك الشعبي بعد 22 فيفري 2019، حيث حصرت هذه الدراسة استخدام الموبايل في تغطية قضية معينة وهي الحراك الشعبي، أما دراستنا فقد ركزت على الكشف عن تجليات وأسباب ودوافع استخدام الهواتف الذكية في العمل الصحفي الميداني بصفة عامة. استخدمت الباحثتان استمارة الاستبيان لجمع البيانات من أفراد العينة المستهدفة، فيما استخدمنا في دراستنا أداتين لجمع البيانات هما الاستبيان والمقابلة.

الدراسة الخامسة: شذى خالد حتامله، بعنوان: اعتماد الصحفيين الأردنيين على الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي

أجرت الباحثة شذى خالد حتامله من جامعة اليرموك بالأردن موسم 2019-2020 دراسة للحصول على رسالة الماجستير في الإعلام بعنوان: اعتماد الصحفيين الأردنيين على الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي، عرّجت من خلالها الباحثة إلى التزايد الكبير في استخدام الهواتف الذكية في العالم ودخولها ميدان العمل الإعلامي، حيث أحدثت تغييرات جذرية وثورة في هذا المجال، وأضحى الموبايل وسيلة اعلامية متكاملة الأدوار بما أنه يستطيع إنتاج محتوى اعلامي كامل.

أما بخصوص الاشكالية الرئيسية للبحث فقد جاءت على النحو التالي: "ما مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الموبايل في إنتاج واعداد المحتوى الإعلامي؟ وتمثلت أهداف الدراسة في التعرف والكشف على:

- ممارسات الصحفيين الأردنيين في مختلف وسائل الإعلام في تعزيز الممارسات الصحفية في ظل التطور التكنولوجي.
- درجة اعتماد الصحفيين الأردنيين على الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- تقييم الصحفيين الأردنيين لاستخدام الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- أسباب اعتماد الصحفيين الأردنيين على الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- المهارات المطلوبة لإنتاج المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الصحفيين.

- التأثيرات المعرفية المتحققة لدى الصحفيين باعتمادهم على الهاتف المحمول في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- التأثيرات الوجدانية المتحققة لدى الصحفيين باعتمادهم على الهاتف المحمول في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- التأثيرات السلوكية المتحققة لدى الصحفيين باعتمادهم على الهاتف المحمول في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- التحديات التي تواجه الصحفيين جراء اعتمادهم على الهاتف المحمول.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي وهو جزء من المنهج الوصفي، ويعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة.

أما بخصوص مجتمع الدراسة، فقد اختار الباحث الصحفيين الأردنيين المعتمدين في نقابة الصحفيين البالغ عددهم 1200 صحفي، وشملت العينة 151 مفردة بأسلوب العشوائية البسيطة وذلك نظراً لصعوبة الوصول إلى جميع الصحفيين الأردنيين من جهة وتشابه سمات المجتمع من جهة أخرى، وبعد استرجاع الاستبانة تبين أن 13 مفردة لا يعتمدون على الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي، أما النسخ الأخرى البالغ عددها 138 مفردة فقد كانت صالحة للدراسة وملمية لشروط البحث العلمي.

وجاءت النتائج على النحو التالي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن أهم أسباب اعتماد الصحفيين على صحافة الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي كانت لامتيازها بالسرعة والفاعلية بالدرجة الأولى، ولأن صحافة الموبايل توفر على الصحفي الوقت والمال بالدرجة الثانية، وبدرجة ثالثة لأن الموبايل خفف على الصحفي الانتقال بمعدات ثقيلة.
- نسبة 91.4 بالمئة من الصحفيين الأردنيين يعتمدون على صحافة الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي.
- الدافع الأكثر استخداماً للموبايل لدى الصحفيين الأردنيين في إنتاج المحتوى الإعلامي هو تحرير الأخبار بنسبة 60.9 بالمئة والتصوير بنسبة 55.1 بالمئة يليهم اعداد التقارير بنسبة 42 بالمئة.
- التطبيق الأكثر استخداماً للموبايل لدى الصحفيين الأردنيين في إنتاج المحتوى الإعلامي هو تطبيق WhatsApp بنسبة 91.3 بالمئة يليه Facebook بنسبة 73.9 بالمئة في المرتبة الثانية وتطبيق Messenger في المرتبة الثالثة بنسبة 61.6 بالمئة.
- أشارت نتائج الدراسة أن المهارات المطلوبة لإنتاج المحتوى الإعلامي بواسطة الموبايل من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين كان في المرتبة الأولى أن يتقن الصحفي تصوير فيديو الموبايل وأن يتعلم تحريره.

- أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه الصحفيين الأردنيين جراء اعتمادهم على صحافة الموبايل كانت في المرتبة الأولى السرعة في النشر أحيانا على حساب الحقيقة، وفي المرتبة الثانية عدم توفر شبكة الانترنت في كل مكان.
- توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين درجة اعتماد الصحفيين الأردنيين على صحافة الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة).
- وجود فروق ذات دلالة احصائية في أسباب اعتماد الصحفيين الأردنيين على الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي تعزى لمتغير العمر لصالح فئة 40 سنة فما فوق، و متغير المؤهل العلمي لصالح فئة الدراسات العليا و متغير سنوات الخبرة لصالح 6 سنوات فأكثر.

مقارنة البحث مع الدراسة السابقة:

تشابه الدراسات من حيث الموضوع، إذ تعالج الدراسة السابقة موضوع استخدام الصحفيين الأردنيين الموبايل في العمل الإعلامي، أما دراستنا فتدرس واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر من منظور الصحفيين الجزائريين، كما تتشابه الدراسات أيضا في نوع الدراسة إذ تندرجان ضمن الدراسات الوصفية.

الدافع الأكثر استخداما للموبايل لدى الصحفيين الأردنيين في إنتاج المحتوى الإعلامي هو تحرير الأخبار بنسبة 60.9 بالمئة والتصوير بنسبة 55.1 بالمئة يليهم اعداد التقارير بنسبة 42 بالمئة، وأظهرت نتائج الدراسة أن أبرز التحديات التي تواجه الصحفيين الأردنيين جراء اعتمادهم على صحافة الموبايل كانت في المرتبة الأولى السرعة في النشر يكون على حساب الحقيقة، وفي المرتبة الثانية عدم توفر شبكة الانترنت في كل مكان.

أما أوجه الاختلاف بين الدراستين، فتهدف دراستنا إلى الكشف والتعرف على واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين، فيما أن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو التعرف على مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على الموبايل في إنتاج وإعداد المحتوى الإعلامي، كما تختلف الدراستين من حيث المنهج المستخدم إذ استخدمت دراستنا منهج المسح بالعينة في حين استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي.

أما مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في كل الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين، أما في دراستنا فمجتمع الدراسة فيتمثل في كل الصحفيين الجزائريين على المستوى الوطني، كما استخدمت الدراسة السابقة العينة العشوائية، أما دراستنا فقد اعتمدت على العينة القصدية في تحديد وضبط مجتمع الدراسة.

الدراسة السادسة: بوعون أحمد و بلوصيف الطيب، بعنوان: استخدام تطبيقات صحافة الموبايل Mojo وتأثيراتها على الأداء الإعلامي في الجزائر - دراسة ميدانية في إذاعة سطيف الجهوية-

وهو مقال علمي أجراه الباحثان بوعون أحمد وبلوصيف الطيب من جامعة محمد لمين دباغين بسطيف الجزائر سنة 2020 ورقة بحثية بعنوان استخدام تطبيقات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الأداء الإعلامي في الجزائر - دراسة ميدانية في إذاعة سطيف الجهوية، حيث تناولت تطبيقات الصحافة الجديدة التي تعتمد على استخدام الهاتف الذكي، أين تشهد هذه المهنة استخداما متزايدا للتكنولوجيات الذكية ومختلف وسائط وتطبيقات الإعلام الجديد، وتعد المحتويات السمعية البصرية من أهم أشكال الرسائل الإعلامية وأكثرها انتشارا عبر منصات وتطبيقات الإعلام الإلكتروني.

أما عن مشكلة الدراسة فقد كانت على النحو التالي: كيف يساهم استخدام تطبيقات صحافة الموبايل في تطوير الأداء الإعلامي في الجزائر؟

لغرض إجراء هذه الدراسة، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي الذي يصف ويشرح الظواهر الاتصالية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتقنية بصفة دقيقة، ومن ذلك توصيف واقع استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في العمل الإعلامي والإذاعي في الجزائر بصفة خاصة.

لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، قام الباحثان بالاعتماد على أداتين لجمع البيانات وهما الملاحظة والمقابلة. تم الاعتماد على الملاحظة العلمية البسيطة من خلال التنقل إلى مقر الإذاعة والملاحظة عن قرب كل ما يتعلق بالأساليب والتقنيات التي يستخدمها الصحفيين في العمل الإذاعي والسلوكيات التي ترافق ذلك أثناء إنتاج البرامج. واستخدم الباحث المقابلة الحرة أو المفتوحة التي تتميز بالمرونة المطلقة لترك المستجوب يصرح بأرائه بحرية نظرا لما يملكه من رصيد معرفي ومعلومات تتعلق بموضوع البحث، حيث قسمت أسئلة المقابلة إل محورين:

- **المحور الأول:** مدى استخدام التكنولوجيات الحديثة في العمل الإذاعي.

- **المحور الثاني:** مدى استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في العمل الإذاعي.

وتم تحديد عينة الدراسة من خلال مجالين، المجال المكاني المتمثل في اختيار إذاعة سطيف كعينة عن الإذاعات المحلية في الجزائر. والمجال البشري المتمثل في صحفيي إذاعة سطيف الجهوية الذي تم اختيارهم بشكل قصدي.

وجاءت النتائج على النحو التالي:

- النسبة للنتائج المتعلقة بمدى استخدام التكنولوجيات الحديثة في العمل الإذاعي، فإنه بالرغم من وجود كل الامكانيات التكنولوجية في إذاعة سطيف الجهوية وتوفر المورد البشري، فإن ذلك لم يمنع من تسجيل مشاكل ومعيقات تؤثر سلبا خاصة على الانتاج الإذاعي الذي تتحكم فيه متغيرات كثيرة أهمها المتغير التقني والفني،

فمن بين المشاكل المطروحة هي عدم توفر أجهزة الكمبيوتر بالعدد الكافي في مقابل استخدامها من طرف 09 صحفيين وهذا ما يثبت عدم قدرة الأفراد على تحضير الفقرات الإخبارية وإنتاج البرامج المتنوعة بالسرعة المطلوبة. - أما النتائج التي تتعلق بمدى استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في العمل الإذاعي، فإن أجهزة التسجيل الخارجي الرقمية **Nagra** عددها غير كاف مقارنة بعدد المستخدمين، كما أن عدد أجهزة الحذف والمزج غير كاف أيضاً، وهذا ما يؤثر على اتمام التسجيلات الخارجية وجمع المادة الإعلامية والإخبارية بالنوعية والحيز الزمني المطلوب وارسالها بصورة آنية، وهذا ما دفع الكثير من الصحفيين إلى استخدام الهاتف الذكي في التسجيلات الخارجية أثناء تغطية مختلف الأحداث والتظاهرات الكثيرة.

مقارنة البحث مع الدراسة السابقة:

تشابه الدراسة السابقة في اعتبار أن تطبيقات الصحافة الجديدة تتركز على الهواتف الذكية، وهو ما تركز عليه دراستنا التي تسعى إلى الكشف عن واقع استخدام تقنيات الهواتف الذكية في العمل الصحفي الميداني، كما تنتمي الدراستان إلى نوع البحوث الوصفية.

أما أوجه الاختلاف فيتمثل في كون أن الدراسة ركزت على البعد السوسيو تقني في العمل الصحفي الميداني، فيما سعت دراستنا إلى دراسة مختلف الجوانب السوسيو تقنية والمهنية لممارسة العمل الميداني الصحفي.

كما ركزت الدراسة على استخدام تقنيات الهاتف الذكي في مجال الانتاج الإذاعي، بينما تسعى دراستنا إلى الكشف عن استخدام الهواتف الذكية في جميع مجالات الإعلام (المكتوب، المسموع، المرئي، الإلكتروني).

أما بخصوص جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، فقد قام الباحثان في الدراسة السابقة بالاعتماد على أداتين لجمع البيانات وهما الملاحظة والمقابلة، فيما اعتمدنا في دراستنا على أداتي الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة.

6-2- الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: Panu Karhunen, بعنوان: **Closer to story-Accessibility and Mobile journalism**

وهي دراسة علمية للباحث **Panu Karhunen** منشورة في مجلة **Reuters Institute Fellowship Paper** من كلية الصحافة بجامعة أوكسفورد سنة 2017 حول استخدام صحافة الهاتف الذكي في صناعة القصة الإخبارية، وهدف الباحث من خلال دراسته إلى التعرف على مدى قدرة صحافة المحمول على تحقيق التواصل السهل مع الأشخاص المستهدفين بالمقابلات الإعلامية والتقرب أكثر من القصة الخيرية.

- استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات.

- اعتمدت الدراسة على العينة القصدية، أين بلغ عدد المبحوثين 400 شخص.

توصلت الدراسة إلى نتائج جاءت كالتالي:

- الإعلاميون الذين يستخدمون المحمول تمكنوا من الاقتراب من الأشخاص والقصص والموضوعات الإعلامية أكثر من زملائهم الذين يستخدمون أدوات صحفية تقليدية.
- أكدت نتائج الدراسة إلى ارتياح الأشخاص عند التحدث إلى الإعلامي الذي يعمل بمفرده مستخدما جهاز محمول وهو شعور لم يتحقق لهم عند التعامل مع الطاقم التلفزيوني المكون من شخصين أو أكثر.
- أثبت البحث الميداني أن 33.5% من أفراد العينة المبحوثة وافقوا على التحدث إلى صحفي يستخدم هاتف محمول ويعمل بمفرده، فيما وافق 21% منهم على التحدث مع طاقم التلفزيون.

مقارنة البحث مع الدراسة السابقة:

تتفق الدراستان من حيث تشابه متغيرات البحث بما أهما يحتويان على متغير صحافة الموبايل واستخدامه في العمل الاعلامي بصفة عامة، كما تتشابه الدراستان من حيث المنهج، حيث اعتمدتا على المنهج الوصفي المسحي، فيما وظفت أيضا الدراستين العينة القصدية في ضبط مجتمع الدراسة المتاح، كما تشابهت نتائج الدراسة فيما يتعلق بأن الإعلاميين الذين يستخدمون المحمول تمكنوا من الاقتراب من الأشخاص والقصص والموضوعات الإعلامية أكثر من زملائهم الذين يستخدمون أدوات صحفية تقليدية.

أما أوجه الاختلاف بين الدراستين فيتمثل في أنها تختلف الدراسة السابقة من حيث التركيز على استخدام صحافة الموبايل في تحقيق التواصل السهل مع الأشخاص المستهدفين بالمقابلات الإعلامية والتقرب أكثر من القصة الخيرية، أما دراستنا فقد سعت إلى الكشف عن واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية من طرف الصحفيين العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية.

كما وظفت الدراسة السابقة استمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، فيما اعتمدت دراستنا على أداتين وهما الاستبيان والمقابلة لجمع المعلومات، واستهدفت الدراسة 400 شخص من المجتمع لإجراء الدراسة عليهم، فيما استهدفت دراستنا فئة الصحفيين الجزائريين العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية والذين يستخدمون صحافة الهواتف الذكية في العمل الصحفي.

الدراسة الثانية: Anthony Adornato، بعنوان: Mobile and Social Media Journalism

وهي رسالة لنيل درجة الدكتوراه في الصحافة أنجزها الباحث Anthony Adornato سنة 2018، حيث تسلط الضوء على صحافة الموبايل ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث عرجت إلى الطرق التي تستخدم فيها تلك الوسائل من

طرف الصحفيين المحترفين وهي ثلاثة، جمع الأخبار وصناعة المحتوى، والتفاعل مع الجمهور وأخيرا تعلم المهارات الأساسية لاستخدام هذه الوسائل خاصة في ظل سعي المؤسسات التقليدية إلى استغلال تقنيات التكنولوجيا الحديثة في العمل الصحفي.

تتناول هذه الدراسة في محاورها العلاقة الارتباطية التكاملية بين وسائل التواصل الاجتماعي وصحافة الموبايل، حيث بات الجمهور المستخدم وفيما لما تعرضه الأجهزة المحمولة مما يؤثر عليه بشكل مباشر، كما أضحى الحصول على المعلومات والأخبار المستجدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة كبيرة لإعداد التقارير في صحافة الموبايل، وتحدث هذه الدراسة أيضا في ثناياها عن تأثير التكنولوجيا على الصحافة وفهم التغييرات الحاصلة في هذا الميدان على أمل توضيح الرؤية بصفة كبيرة لمشهد الصحافة المتغير، بالإضافة إلى التركيز على توظيف القيم الاخبارية التي تعد جد مهمة في صناعة المحتوى الإخباري على غرار الموضوعية والتحقق من المعلومة ولا يمكننا الاستغناء عنها.

- استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج التحليلي الارتباطي لدراسة متغيرات البحث وتحليله وتفسيره.

وتمحورت هذه الدراسة على النحو التالي:

- دور الجمهور النشط في عملية انتاج المحتوى الإخباري وتأثيرها على الصحافة.
- استراتيجيات وسياسات استخدام الموبايل ووسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاخبارية.
- تصميم العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- استخدامات الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي أثناء تغطية القصص الإخبارية.
- استخدام الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي لجمع وانتاج وتوزيع المحتويات الإخبارية.
- الكتابة لوسائل الإعلام الاجتماعية واستهلاك أخبار الموبايل.
- تزايد دور وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.

توصلت الدراسة إلى نتائج جاءت كالتالي:

- العلاقة بين صحافة الموبايل ووسائل التواصل الاجتماعي تكاملية، حيث أن صحفيو الموبايل يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على آخر المستجدات والمعلومات، مع عرض المحتوى الإخباري ومشاركته مع الجمهور عبر المنصات الاجتماعية لخلق التفاعلية التي عادة ما تكون مفيدة لتحديث وتعديل محتويات صحافة الموبايل.
- تستخدم مختلف المؤسسات الاعلامية التقليدية تقنيات وتكنولوجيات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي في جميع مراحل انتاج محتوى صحفي، كما أنها تشجع الصحفيين على توظيف هذه التقنيات التي لها إيجابيات كثيرة من خلال الاقتصاد في الوقت والجهد في العمل الميداني.

- ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير الصحافة بشكل عام شكلا ومضمونا ووسعت من دائرة انتشارها وفوريته في تحديث محتواها عكس ما كانت تتميز به الصحافة التقليدية.

مقارنة البحث مع الدراسة السابقة:

تتفق الدراسات في كون أن مختلف المؤسسات الإعلامية التقليدية باتت تعتمد على تقنيات وتكنولوجيات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي في جميع مراحل إنتاج محتوى صحفي، حيث أنها تشجع الصحفيين على توظيف هذه التقنيات التي لها إيجابيات كثيرة من خلال الاقتصاد في الوقت والجهد في العمل الميداني، كما ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير الصحافة بشكل عام شكلا ومضمونا ووسعت من دائرة انتشارها و فوريته في تحديث محتواها عكس ما كانت تتميز به الصحافة التقليدية.

واختلفت الدراسات في الإجراءات المنهجية المتبعة من خلال اعتماد الدراسة على المنهج التحليلي الارتباطي في تحليل متغيرات الدراسة، فيما وظفت دراستنا المنهج الوصفي المسحي بالاستعانة بأداتي الاستبيان والمقابلة.

الدراسة الثالثة: Lopez-Garcia، بعنوان: Mobile journalism :Systematic literature review

وهو مقال علمي منشور في مجلة (Media Education Research Journal) أجزه الباحث López- Xosé García وآخرون من جامعات اسبانيا والنرويج والبرتغال سنة 2019 تحدثوا فيها عن النمو الهائل للاتصال وعلاقته بالأجهزة والوسائط المحمولة، أين شهدت السنوات العشر الماضية تطورا هائلا في تكنولوجيات الهاتف المحمول. - انحصرت مشكلة البحث من خلال التحقق في العلاقة بين الابتكارات الجديدة وانتشار المحتويات الإعلامية على نطاق واسع.

- اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل 199 مقالة بحثية نشرت بين جانفي 2008 وماي 2018 من قاعدة البيانات البحثية "شبكة العلوم" معتمدين على أداة تحليل المحتوى كأداة للدراسة والتحليل وجمع البيانات.

أشارت النتائج المتوصل إليها:

- أن الولايات المتحدة الأمريكية تمتلك أكبر عدد من الدراسات والمقالات التي تتعلق بالموضوع، بالإضافة إلى تزايد الانتاج العلمي حول الاتصالات المحمولة وعلاقتها بالصحافة سنة 2013.

- بينت النتائج أن الدراسات المتعلقة بتأثير الأجهزة المحمولة على عمليات الاتصال وصناعة المحتويات الاخبارية بوجه عام درست على نطاق واسع على مدى السنوات الماضية، وتمت الإشارة إلى هذه الدراسات من خلال استمرار

التجارب التي بدأها منظرون مثل كاستيلز (1996)، و فيدلر (1997) حول درجة التأثير الذي قد تحدثه التكنولوجيات المحمولة في تطور الاتصال والصحافة على وجه العموم.

مقارنة البحث مع الدراسة السابقة:

تتفق الدراسة السابقة مع دراستنا في أن الأجهزة المحمولة على غرار الهواتف الذكية واللوحات الالكترونية ساهمت بتقنياتها وتطبيقاتها في انتشار وتطور المحتويات الإعلامية في مجالات مختلفة.

فيما اختلفت في كون أن الدراسة السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل عدد من المقالات البحثية في فترة 10 سنوات والتي تحدثت عن العلاقة الترابطية التكاملية بين ظهور الأجهزة المحمولة (الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية) التي صاحبت تطور الاتصال والمحتويات الإعلامية، وهو ما يختلف على دراستنا التي وظفت المنهج الوصفي المسحي في البحث والتحليل.

بالإضافة إلى أن الدراسة السابقة اعتمدت على أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات، أما دراستنا فقد اعتمدت على أداتين لجمع البيانات وهما الاستبيان والمقابلة.

الدراسة الرابعة: Kellie Stanfield ،Gregory Perreault بعنوان: Mobile journalism as Lifestyle journalism

وهو مقال علمي للباحثين Kellie Stanfield و Gregory Perreault منشور في مجلة (Appalachian) أنجز سنة 2019 وجاء بعنوان صحافة الموبايل كنمط تكنولوجي حديث للصحافة، والتي انتشرت من خلال البيئة الإعلامية الجديدة، حيث سلطت الضوء على صحافة الهاتف الذكي التي تعد وجهها جديدا من أوجه الصحافة الحديثة، بالإضافة إلى طريقة عمل الصحفيين المستخدمين لهذا النوع المستحدث الذين يعيشون توترا دائما من توقيت حصولهم على المعلومة إلى غاية مشاركتها مع الجماهير.

- لغرض دراسة هذه الظاهرة، استخدم الباحث المنهج الوصفي، بعد أن أجرى مسحاً عبر الانترنت لصحفيي الموبايل والمقدر عددهم 39 صحفي يمثلون ست دول وأربع قارات حول كيفية عملهم من جمع المعلومات إلى غاية إنتاج المحتوى الإعلامي، وكانت عينة الدراسة من الصحفيين الذين يعملون في التلفزيون والصحافة.

- وسعت الدراسة إلى اكتشاف تأثير العمل الصحفي عبر الموبايل على العمل الإعلامي بصفة عامة، أين تم الاعتماد على نظرية المجال كمنظور لهذه الدراسة.

توصلت في الأخير إلى نتائج أهمها:

- صحافة الموبايل تمثل نمطا وأسلوبا جديدا طوّرت به الصحافة الكلاسيكية من خلال مشاركة المحتوى مع الجمهور الذي بات يتفاعل معه بطريقة معينة، بالإضافة إلى الخصائص الأخرى المتعلقة بشتى مراحل الحصول على المعلومة إلى غاية انتاجها.

- يميل الصحفيون الذين يستخدمون تقنيات الهاتف الذكي إلى تغطية المواضيع الكلاسيكية والتقليدية كما أنهم يستخدمون المصطلحات الكلاسيكية في عملية التحرير عبر الموبايل.

- يفضل الصحفيون استخدام تقنيات الهاتف الذكي في العمل الصحفي وذلك بناء على عوامل شخصية أو مجتمعية.

مقارنة البحث مع الدراسة السابقة:

تتمثل أوجه الاتفاق والتشابه بين دراستنا والدراسة السابقة في أنّ صحافة الموبايل نمط اعلامي حديث ظهر نتيجة ظهور البيئة الاعلامية الجديدة، كما تنتمي الدراستان إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدت كل منهما على منهج المسح، بالإضافة إلى أنّ صحافة الموبايل تمثل نمطا وأسلوبا جديدا طوّرت به الصحافة الكلاسيكية من خلال مشاركة المحتوى مع الجمهور الذي بات يتفاعل معه بطريقة معينة، بالإضافة إلى الخصائص الأخرى المتعلقة بشتى مراحل الحصول على المعلومة إلى غاية انتاجها.

أما بخصوص أوجه الاختلاف بين الدراستين، فتكمن في أنّ الدراسة السابقة اعتمدت على نظرية المجال في مختلف الخطوات البحثية، فيما ركزت دراستنا على استخدام نظرية ثراء وسائل الاعلام والنموذج التفاعلي للأخبار في عملية البحث والتحليل، وكمنظور للدراسة.

أما بخصوص العينة التي اعتمدها الدراسة السابقة فتتمثل في الصحفيين الذين يعملون في التلفزيون والصحافة فقط، أما في دراستنا فقد تنوعت عينة البحث بين الصحفيين العاملين في جميع وسائل الإعلام (المكتوبة، المسموعة، المرئية والالكترونية).

الدراسة الخامسة: Luis Pedro Ribeiro Rodrigues و Vania Baldi و Adelino Decastro Oliveira بعنوان:

Mobile Journalism the emergence of a new field of journalist

وهو مقال علمي نشر في مجلة أبحاث الصحافة البرازيلية (Brazilian Journalism Research) شهر أوت 2021، جامعة أفيرو بالبرتغال.

انطلقت هذه الدراسة من فكرة أنّ التقارب التكنولوجي لمختلف الميزات المدججة والوسائط المتعددة لأجهزة الموبايل، أدت إلى ظهور ما يعرف اليوم بصحافة الموبايل، وأحدث تغييرا كبيرا في العمل الصحفي التقليدي، حيث اختزلت الطاقم الصحفي بصحفي واحد فقط، يقوم بكل الأدوار بواسطة هاتفه الذكي.

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات الثلاثة التالية:

- تزيد صحافة الموبايل من سرعة انتاج الأخبار والحركة الجيدة به للصحفيين.
 - تزيد صحافة الموبايل من مرونة انتاج المحتوى الإخباري باستخدام الوسائط المتعددة.
 - تسهل صحافة الموبايل على الصحفيين الوصول إلى المواقع الوعرة للأحداث وإجراء المقابلات مع الشخصيات.
- تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستكشافية، نظرا لكون الموضوع المطروح جديد ولم يلقى اهتمام كبير في أوساط الباحثين الأكاديميين.

وظف الباحثين في هذه الدراسة أداتين لجمع المعلومات وهما الاستبيان والمقابلة، حيث وزعت على أفراد عينة الدراسة والتي تمثل الصحفيين الذين يستخدمون صحافة الموبايل في العمل الإعلامي، ففي بداية الأمر تم توزيع الاستمارة على منصة فايسبوك في مجموعة تضم صحفيين يستخدمون صحافة الموبايل في عملهم الإعلامي، حيث تم استرجاع 55 اجابة تم اقصاء اجابتين منهم.

أما المقابلة فقام الباحثون بإجراء أربع مقابلات مع متخصصين من أربع دول بلجيكا، إيطاليا، اسبانيا والبرتغال.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أكد أفراد عينة الدراسة فرضيات البحث الثلاثة (خفة الحركة، المرونة، وإمكانية الوصول).
- أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور بـ 45 فرد و 8 إناث.
- توصلت الدراسة إلى أنّ صحفي الموبايل يمكنه انتاج محتوى اخباري بسرعة أكبر وبتنوع أكبر من خلال استخدام الوسائط المتعددة أثناء انتاج المواد الإخبارية، كما تسهل على الصحفي الوصول إلى مكان الحدث وإجراء المقابلات مع الناس بأريحية تامة.
- يعمل صحفي الموبايل بشكل مستقل في جميع مراحل دورة انتاج الأخبار، بعيدا عن غرفة التحرير.
- توصلت الدراسة إلى أنّ جودة المواد الإعلامية التي تنتج بواسطة صحافة الموبايل أقل من تلك التي يتم انتاجها باستخدام معدات احترافية.
- صحافة الموبايل هي أكثر وسائل الإعلام ملائمة للعمل الميداني في مناطق النزاع والكوارث الطبيعية والأزمات الإنسانية.

- صحافة الموبايل تسهل إجراء المقابلات مع الناس العاديين، إذ تشعرهم بالراحة، لكنها في المقابل قد تولد عند الشخصيات المشهورة وأصحاب السلطات نوع من عدم الثقة بسبب اعتيادهم على الإنتاج الكبير (فريق عمل وكاميرات ضخمة).

مقارنة البحث مع الدراسة السابقة:

تكمن أوجه الاتفاق والتشابه بين دراستنا وهذه الدراسة، كون أن الدراسة السابقة تهتم بموضوع صحافة الموبايل، حيث أرجعت ظهورها إلى التقارب التكنولوجي وظهور ما يسمى الوسائط المتعددة والأجهزة التكنولوجية الحديثة على غرار الهواتف الذكية، كما تتشابه نتائج الدراسة السابقة مع دراستنا في كون أن الذكور هم أكثر فئة استخداماً لصحافة الهواتف الذكية، وتوصلت الدراسة السابقة إلى أن صحفي الموبايل يمكنه إنتاج محتوى إخباري بسرعة أكبر وبتنوع أكبر من خلال استخدام الوسائط المتعددة أثناء إنتاج المواد الإخبارية، كما تسهل على الصحفي الوصول إلى مكان الحدث وإجراء المقابلات مع الناس بأريحية تامة.

أما بخصوص الإجراءات المنهجية، فقد اعتمدت الدراسة السابقة على أداتين لجمع المعلومات وهما الاستبيان والمقابلة، وهي نفس أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليهم دراستنا.

أما أوجه الاختلاف بين الدراستين، فيتمثل في أن الدراسة السابقة تصنف ضمن الدراسات الاستكشافية، نظراً لكون الموضوع المطروح جديد ولم يلقي اهتمام كبير في أوساط الباحثين الأكاديميين، أما دراستنا فتندرج ضمن الدراسات الوصفية، بالإضافة إلى أن استمارة الاستبيان في الدراسة السابقة وزعت على مجموعة افتراضية عبر الفيسبوك تضم الصحفيين الذين يستخدمون صحافة الموبايل في العالم، أما دراستنا فقد اقتصرنا على الصحفيين الجزائريين الذين يستخدمون صحافة الهواتف الذكية، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان بالطريقة اليدوية وكذلك الكترونياً، كما تم تدعيم دراستنا بأداة المقابلة لتغطية مختلف مكامن النقص التي تم تسجيلها على مستوى محاور الاستبيان.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

أمكن للباحث الاستفادة من تلك الدراسات في عدة نقاط وهي كما يلي:

- بلورة وتحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً وواضحاً، وكذا الأبعاد الخاصة بموضوع هذه الدراسة، وتحديد التوجيهات النظرية والبناء المنهجي في العديد من النواحي على غرار (تساؤلات الدراسة- منهج الدراسة- عينة الدراسة- أدوات الدراسة.. وغيرها)، مما ساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق تُخدم أهداف الدراسة. (دراسة سمية بن زكة ونزهة حنون، دراسة شذى خالد حتامله، دراسة عبير الرحباني).

- استفاد الباحث من تلك الدراسات في تكوين خلفية شاملة متكاملة عن محاور الدراسة سواء على مستوى مضمون المادة العلمية أو على مستوى التحليل وتحديد نقاط الإطار النظري الملائم للدراسة. (دراسة سمية بن زكة ونزهة حنون، دراسة **Adelino Decastro Oliveira و Vania Baldi و Luis Pedro Ribeiro Rodrigues**، دراسة سناء يوسف محمد شاهين).

- التحقق من مدى أهمية الدراسة وصياغة الأهداف والتساؤلات، وتحديد العينة المناسبة للدراسة الحالية وطرق سحبها وتحديد متغيرات الدراسة التي سيقوم الباحث بدراستها والعلاقة بينها. (دراسة سمية بن زكة ونزهة حنون، دراسة عبيد الرحباني، دراسة **Adelino Decastro و Vania Baldi و Luis Pedro Ribeiro Rodrigues**، دراسة **Oliveira، Panu Karhunen**)

- تعد بعض نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزاً لإجراء هذه الدراسة، وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون، فضلاً عن استفادة الباحث من تلك الدراسات في تعميق جوانب التصور البحثي وإضافة أبعاد أخرى، بالإضافة إلى تحديد الفئات الخاصة بالتحليل وموضوع الدراسة ذاتها. (عبد الفتاح محمد، درويش اللبان، و البهي السيد، 2013). (دراسة سمية بن زكة ونزهة حنون، دراسة **Gregory Perreault**، دراسة **Anthony Adornato**، دراسة شذى خالد حتامله).

- تتضح أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في أنها قدمت خلفية نظرية وتوثيقية حول تأثير التكنولوجيات الحديثة في تطوير العمل الصحفي وهو ما وظفته الدراسة الحالية في شقها التوثيقي كعنوان لمبحث كامل. (دراسة سمية بن زكة ونزهة حنون، دراسة سناء يوسف محمد شاهين، دراسة **Perreault Gregory**).

- الاعتماد على الدراسة السابقة في تصميم الاستبانة من خلال الرجوع إليها لتحديد طبيعة استخدام صحافة الهواتف الذكية، ومن الدراسات المعتمد عليها هنا نذكر: (دراسة سمية بن زكة ونزهة حنون، دراسة سناء يوسف محمد شاهين، دراسة شذى خالد حتامله).

7- مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية الأساسية في كل بحث علمي، حيث يكون الباحث مطالباً بتحديد ما بدقة ووضوح، حيث من خلالها يتم التعرف على المجال البشري الذي أجريت عليه هذه الدراسة وهو ما يطلق عليه في علم المنهجية مجتمع الدراسة (البحث)، كما تبين هذه الخطوة المنهجية المهمة المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة، وكذا المكان الذي أجريت فيه هذه الدراسة، وجاء في دراستنا هذه المجالات على النحو الآتي:

المجال البشري:

المجال البشري للدراسة هو المجتمع الأصلي الذي يطبق على أفراده أدوات جمع البيانات المختلفة التي تساعد الباحث على الوصول إلى نتائج واقعية وموضوعية، وفي هذه الدراسة يتمثل المجال البشري في الصحفيين الجزائريين الناشطين في مختلف وسائل الإعلام (المكتوبة، المسموعة، المرئية، الالكترونية)، وممن يستخدمون الهواتف الذكية في عملهم الصحفي من خلال استغلال مختلف التقنيات والتطبيقات الحديثة للهواتف الذكية والاعتماد عليها في مرحلة أو أكثر من مراحل إنتاج محتويات اعلامية، أو من الجانب المهني الممارساتي عبر جمع المعلومة وتسجيلها ومعالجتها وتحريرها ومشاركتها مع جمهور المستخدمين، وبما أن الدراسة تستهدف الكشف عن واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر، فإن الباحث ركز على الإحاطة بجميع جوانب هذا النوع من الصحافة من الناحية التقنية والميدانية و السوسيو مهنية وذلك للوصول إلى نتائج أقرب إلى الواقع من جهة، والاجابة عن التساؤلات الفرعية المدرجة ضمن اشكالية الدراسة.

المجال الزمني:

يقصد بالمجال الزمني للدراسة الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة، منذ الإحساس بالمشكلة إلى غاية الوصول إلى النتائج العامة حول الدراسة، ونظرا لما تتطلبه الدراسات الميدانية على مستوى الدراسات العليا من مدة زمنية معتبرة قصد الوصول إلى نتائج أعمق وتفسيرات أدق وشروحات وتحليلات أكثر علمية، فقد بدأ الباحث دراسته شهر سبتمبر 2020 إلى غاية نوفمبر من عام 2023، من خلال الجمع بين الشق المنهجي، النظري والتطبيقي، خاصة مع تداخل بعض العناصر في الفصول الثلاثة.

المجال المكاني:

يعرف المجال المكاني للدراسة بأنه الحيز أو المكان الذي أجريت فيه الدراسة، وتتميز هذه الدراسة بتموقعها الميداني، وسعيا من الباحث لربح الوقت فقد استغل التكنولوجيات الحديثة في توزيع استبيان الكتروني على الصحفيين الذين يستخدمون صحافة الهواتف الذكية في عملهم الصحفي، كما تنقل ميدانيا لرؤساء المؤسسات الاعلامية المستهدفة ورؤساء التحرير ومدراء النشر لإجراء مقابلات ميدانية وطرح الأسئلة التي من شأنها أن تعطي نتائج علمية أقرب إلى الواقع.

8- نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظواهر والأحداث ومحاولة تفسيرها وإيجاد العلاقة بين متغيراتها. كما أنّ أي بحث علمي يفرض على الباحث الاستعانة بمنهج معين يعتمد عليه في مجال دراسته للمشكلة العلمية الذي هو بصدد الكشف عن أغوارها خاصة حينما يتعلق الأمر بالعلوم الانسانية والاجتماعية وذلك من أجل الوصول إلى نتائج علمية وموضوعية، وعليه فإن خصوصية البحث هي من تفرض المنهج المستخدم. ولا تكتفي الدراسات الوصفية بوصف الواقع وجمع البيانات فقط عن طريق الأدوات المنهجية المعروفة، وإنما يتعدى ذلك إلى تنظيم تلك البيانات وتحليلها وتفسيرها تفسيراً شاملاً، من أجل استخلاص نتائج تساعد في الأخير للوصول إلى تعميمات حول الظاهرة المدروسة. (بن مرسل، 2013، صفحة 51).

منهج الدراسة:

يعد المنهج في البحث العلمي العمود الفقري لكل دراسة، فهو الضابط والموجه الأساسي لكل باحث، ويتحدد استعماله حسب هدف الدراسة والأشكال العلمية للمعالجة. (قدوار، 2011، صفحة 19)

فالمنهج هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث اتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة.

يعرفه محمد طلعت بأنه: "وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة". (السيد و مصطفى، 2002، صفحة 166).

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها سابقاً، وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع وتحصيل معلومات ومعطيات حول واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر وبتفصيل أكثر من طرف الصحفيين الجزائريين الذين يعدون الفئة المستهدفة في هذا البحث، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث المسحية الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور حوله تلك الأحداث والوقائع ومحاولة تحليل و تفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث، بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تساهم في حل المشكلات أو إزالة الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر قصد تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة.

يستهدف هذا المنهج تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية ويهتم بدراسة جمهور المتلقين بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية وكذا الاشباعات المحققة من الاستخدامات. تعرف البحوث المسحية بأنها: " التجمع المنظم للمعلومات من المستقصى منهم بهدف فهم أو التنبؤ بسلوك المجتمع محل الدراسة، ونظرا لأن الهدف الأساسي للدراسات الوصفية تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة أو مجموعة من الظواهر، فإن أهم منهج تعتمد عليه هو منهج المسح، الذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من عدد المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة وذلك إما بتكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها واعدادها أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة مشكلات معينة، أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس الاستبصار الكامل بجوانب الموقف." (المزاهرة ، 2010، الصفحات 110-111).

يعرف المنهج الوصفي كذلك على أنه: "طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث." (أنجوس، 2006، صفحة 145) كما أن اعتماد منهج المسح الوصفي في الدراسة يعود بالدرجة الأولى إلى اعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات من الأفراد ومعرفة دوافع وأنماط استخداماتهم لوسيلة إعلام معينة، وكذا الاطلاع على سلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، كما يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها.

9- أدوات جمع البيانات:

ترتبط أدوات جمع البيانات بشكل أساسي بمنهج الدراسة، ذلك أن لكل منهج مجموعة من الخصائص المشتركة مع أداة البحث، إذ أن توحيد هذه الخصوصية يضبط مسار البحث أكثر ويقوده إلى الربط المنطقي بين النتائج وتساؤلات الدراسة، ومن الأدوات التي تم استخدامها في هذه الدراسة استمارة الاستبيان وكأداة مساعدة ثانية تم اعتماد المقابلة. يقصد بالأداة: "الوسيلة التقنية العلمية المستخدمة في البحث، وهي وسيلة الدراسة في الحصول على البيانات والحقائق الميدانية، وكلما كانت الأداة أو الوسيلة دقيقة ومحكمة كانت فعاليتها ومصداقيتها أكثر." (أنجوس، 2006، صفحة 207).

أما فيما يتعلق بدراستنا التي تستهدف التعرف على واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر، فقد استعان الباحث بأداتين لجمع المعلومات والمعطيات هما الاستبيان كأداة جمع للبيانات في ظل العينة المختارة في الدراسة والمتمثلة في الصحفيين الجزائريين، وتم اعتماد هذه الأداة باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل دقيق ومععمق، بالإضافة إلى أداة المقابلة التي وجهت لمدراء المؤسسات الإعلامية وبعض مدراء الأقسام ورؤساء التحرير قصد التقصي الأعمق للإجابات والإحاطة بكافة زوايا البحث التي أغفلتها أسئلة استمارة الاستبيان.

9-1- الاستبيان (The Questionnaire):

هو أداة للحصول على بيانات تعبر عن استجابات المبحوثين على عدد من الأسئلة / البنود المكتوبة، وقد يقوم المبحوث بكتابة الإجابة بنفسه، كما يقوم الباحث بإلقاء الأسئلة/ البنود على المبحوث، وإذا كان الاستبيان يقوم في جوهره على مجموعة من الأسئلة، فإنّ هذه الأسئلة والاستجابات عليها تشكل محتوى الاستبيان، أي أنّ محتوى الاستبيان هو الأسئلة، وكذلك الاستجابات التي سيبدلي بها المبحوث والأوزان الكمية للاستجابات، وتعليمات الإجابة، بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالمبحوثين من حيث كافة المتغيرات محتملة العلاقة بموضوع البحث (كالنوع، السن، التعليم، الإقامة، المستوى الاجتماعي... إلخ). (بركات ، 2012، الصفحات 163-164).

يعرف محمد عبد الحميد استمارة الاستبيان على أنّها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. (الحميد، 1993، صفحة 183). يتم تنفيذها عن طريق المقابلة الشخصية أو إرسالها إلى المبحوثين عن طريق البريد العادي أو عبر الانترنت. (بحوش، 2009، صفحة 117).

يعرفها Saul Macleod على النحو التالي: " الاستبيان هو أداة بحث تتكون من سلسلة أسئلة لغرض جمع المعلومات من الجمهور المستهدف في الدراسة، ويعتبر هذا النوع من الاستبيانات بمثابة مقابلات مكتوبة يمكن إجراؤها وجها لوجه أو عبر الهاتف أو الكمبيوتر أو البريد الإلكتروني، كما توفر الاستبيانات طريقة سريعة وفعالة نسبياً للحصول على المعلومات المطلوبة من عينة كبيرة من الأشخاص". (Macleod, 2018).

تعتبر استمارة الاستبيان أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة، ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان أو الاستقصاء التي وزعت على عينة من الصحفيين الجزائريين من مستخدمي الهواتف الذكية في العمل الصحفي.

كما يعد الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد المجتمعين أو غير المجتمعين في مكان واحد، وقد تم تقسيم الاستمارة إلى ست محاور تبعا للتساؤلات الفرعية للدراسة؛ بداية بمحور البيانات الشخصية، حيث تم الاعتماد على مجموعة من المحددات العامة والمهنية التي تخدم إشكالية الدراسة، ومحور طبيعة استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية، ومحور ثالث حول دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية، بالإضافة إلى محور رابع يتضمن أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية، وكذلك محور خامس حول الأخلاقيات والتشريعات القانونية لاستخدام الهاتف الذكي في العمل الإعلام، لتختتم محاور الاستبيان بمحور سادس حول التحديات التي تواجه الصحفيين الجزائريين خلال استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية.

اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان بشكليها الورقي والالكتروني لجمع البيانات، حيث تم الاعتماد في المرحلة الأولى على الاستبيان الالكتروني، أين تم توزيعه على بعض أفراد عينة الدراسة، وهو لا يختلف عن الاستبيان الورقي من حيث المضمون وإنما هو عبارة عن أسئلة تم تصميمها وإرسالها إلكترونيا إلى عينة من الصحفيين الجزائريين قصد الاجابة عليها، كما تم اللجوء إلى هذا النوع من الاستبيانات نظرا لصعوبة الوصول إلى كل الصحفيين الجزائريين العاملين في مختلف وسائل الإعلام عبر التراب الوطني، نظرا لانتشارهم في مناطق جغرافية متباعدة، ويصعب الاتصال المباشر بهم.

ثم في المرحلة الثانية، وبسبب عدم الحصول على قدر كاف من الاجابات تم الاستعانة باستمارة الاستبيان الورقية التي تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة بطريقة مباشرة، حيث تم استرجاع قدر كاف من الاجابات، ليتم فيما بعد الشروع في عملية التحليل الاحصائي لإجابات المبحوثين التي بلغت 196 إجابة من أصل 200 موزعة، حيث تم رفض أربعة استمارات بسبب عدم إجابة المبحوثين على كل محاور الاستبيان.

صدق الاستبانة

صدق الاستبانة يعني: "التأكد من أنها ستقيس ما أعدت لقياسه" (العساف، 1995، صفحة 129) كما يقصد بالصدق أيضا "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها أو مفرداتها من ناحية ثانية". (عبيدات و آخرون، 2005، صفحة 179). وللتعرف على مدى صدق الاستبانة في قياس ما جاءت به الدراسة من تساؤلات، تم عرضها بصورتها الأولية على محكمين من ذوي الاختصاص في ميدان علوم الإعلام والاتصال والعلوم الاجتماعية، وذلك قصد الوقوف على مدى صلاحيتها للعمل الميداني وتصويب وضبط عناصرها ومحاورها والتأكد من صدق المقاييس التي تتضمنها وملاءمتها لأهداف البحث العامة، ومن خلال توجيه خطاب

للمحكمين موضحا به مشكلة وأهداف الدراسة، بالإضافة إلى تساؤلاتها وفرضياتها وفي ضوء آراء المحكمين، قام الباحث بالتعديلات اللازمة التي أشار إليها المحكمين لتصميم الاستبانة في صورتها النهائية.

الأساتذة المحكمون للاستبانة:

- أ.د. محمد البشير بن طبة، قسم الدعوة والإعلام جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة - الجزائر-
- د. مختار جلولي، قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تيارت - الجزائر-
- د. محمد فدل، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة باتنة 1 - الجزائر-
- د. نريمان مريم نومار، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة باتنة 1 - الجزائر -
- د. هشام بطاهر، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة جيجل - الجزائر-
- د. عادل شيهب، قسم علم الاجتماع جامعة جيجل - الجزائر-

وقد قدم الأساتذة المحكمين جملة من الملاحظات والتعديلات تم على أساسها بناء الاستبيان في صورته وشكله النهائي، وتمثلت هذه التعديلات فيما يلي:

- **تعديلات متعلقة بالحذف:** حيث وجّه بعض الأساتذة المحكمين ملاحظات واقتراحات بحذف بعض الأسئلة باعتبارها متشابهة وتحمل نفس دلالة أسئلة أخرى في محاور أخرى، وكون أنّ صياغتها ووجودها ضمن أسئلة الاستبيان لن يقدم أي إضافة للبحث العلمي بصفة عامة.
- **تعديلات بإعادة الصياغة:** قدم جل المحكمين في هذا الصدد ملاحظات واقتراحات بالجملة خاصة بإعادة صياغة عناوين للمحاور، وكذلك بعض الأسئلة التي رأى فيها بعض الأساتذة غموضا وإبهاما وعدم ضبط كلي للأسئلة، فعلى سبيل المثال اختلفت الرؤى المنهجية بين المحكمين حول ما إذا يمكن تصنيف البيانات الشخصية والمهنية للمبحوثين كمحور من محاور الاستبيان، أم الاكتفاء بعبارة البيانات الشخصية والمهنية دون ادراج مصطلح المحور أمامها، أما الملاحظة الثانية والتي أجمع عليها الأساتذة المحكمون فقد تمثلت في إعادة صياغة السؤال (11) من المحور الأول والذي جاء كالتالي: "ما أسباب استخدامك الإعلامي للهواتف الذكية"؟ بعد أن كان بالصيغة التالية: "هل تنظر للهاتف الذكي كوسيلة اعلامية باعتباره:" كما تم تعديل السؤال رقم (18) وإضافة خيارات أخرى، وجاء على الشكل التالي: هل تساعدك أدوات صحافة الهواتف الذكية على جعل المضمون أكثر وضوحا وفهما. والخيارات هي: دائما، غالبا، أحيانا، نادرا وأبدا، حيث اقتصررت الخيارات في البداية على نعم، لا، أما السؤال رقم (20) الذي جاء كالتالي: ما هي الأنواع التحريرية التي تركز عليها في

إعداد مضامين صحافة الهواتف الذكية؟ أين قمنا بإضافة بعض الخيارات وفقا لملاحظات المحكمين على غرار: البروفایل، خليط من الأنواع الصحفية.

- **تعديلات بترتيب محاور الاستبيان:** اقترح المحكمين بمعية المشرف إعادة ترتيب محاور الاستبيان وذلك من أجل تحقيق الاتساق والترتيب المنطقي والمنهجي للأسئلة، وبعد مراجعتها والاطلاع عليها من طرف الأستاذ المشرف، ضمت الاستمارة ست محاور أساسية و72 سؤالاً تم بنائها في صورتها النهائية على النحو التالي:

- **البيانات الشخصية والمهنية للمبحوثين** على غرار الجنس، السن، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها أفراد العينة.

- **المحور الأول:** تجليات استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية، ضم هذا المحور 16 سؤالاً.

- **المحور الثاني:** تناول دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية، ضم هذا المحور 15 سؤالاً.

- **المحور الثالث:** جاء تحت عنوان أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية، ضم هذا المحور 10 أسئلة.

- **المحور الرابع:** الأخلاقيات والتشريعات القانونية لاستخدام الهاتف الذكي في العمل الإعلامي، وضم هذا المحور 9 أسئلة.

- **المحور الخامس:** جاء بعنوان: التحديات التي تواجه الصحفيين خلال استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية، وضم هذا المحور 12 سؤالاً.

9-2- المقابلة:

المقابلة: "تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة، حيث يحاول أحدهم وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته". (النجار، 2009، صفحة 63)

اعتمد الباحث في دراسته على المقابلة غير المقتنة وفي هذا النوع من المقابلات لا تحدد الأسئلة مسبقاً، بل يطرح الباحث سؤالاً عاماً حول مشكلة البحث ومن خلال إجابة المبحوث يتسلسل في طرح الأسئلة الأخرى. وعادة يكون لدى الباحث الأسئلة العامة حول موضوع البحث، ويستخدم هذا النوع عندما يكون الباحث غير ملم بالمشكلة أو الظاهرة، وليس لديه خلفية كاملة حولها، حيث تتميز بغزارة المعلومات التي يوفرها، كما يمكن الاعتماد عليها في البحث كأداة ثانوية إلى جانب الاستبيان أو الملاحظة من خلال مجموعة من الأسئلة المفتوحة بحيث نستعين بها عند تحليل وتفسير جداول الاستبيان. (سطوطاح وحمدي، 2019).

وتم الاعتماد على المقابلة من أجل الإحاطة بكل المحاور الخاصة بالدراسة، خاصة تلك التي لم تجب عليها أسئلة ومحاور استمارة الاستبيان، وبهذا الشكل تكون المقابلة في هذا البحث بمثابة أداة مساعدة ومكملة للحصول على نتائج تتوافق والتساؤلات الفرعية للدراسة، وضمت المقابلة في دراستنا خمس محاور، حيث تم إجراء عدد من المقابلات مع بعض مدراء المؤسسات الإعلامية الجزائرية ورؤساء التحرير وكذلك رؤساء الأقسام ممن يمتلكون خبرة عملية في صحافة الهواتف الذكية، إذ تتيح المقابلة الكشف عن آراء وتوجهات تلك الفئة نحو استخدام صحافة "الموجو" في الجزائر وطبيعة هذا الاستخدام والظروف التي ساهمت في هذا الاستخدام، كما تساعد المقابلة في الكشف عن تطلعات مدراء المؤسسات ورؤساء التحرير وكذا رؤساء الأقسام نحو مستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر، خاصة في ظل ضعف التأطير لهذا النوع بالشكل المطلوب في الجزائر سواء من الناحية التنظيمية والقانونية وحتى فيما يتعلق باقتصاديات صحافة الهواتف الذكية، وتساعد المقابلة أيضا في الوقوف على مقترحات ووجهات نظر حراس البوابة داخل المؤسسات الإعلامية الجزائرية حول امكانية النهوض بصحافة الهواتف الذكية في الجزائر، والاعتماد على اجاباتهم وأفكارهم في تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية لتحقيق الأهداف الأساسية للدراسة والاجابة على ما طرح في بداية البحث، وتلخصت محاور المقابلة على النحو التالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية والمهنية

المحور الثاني: المحتوى الإعلامي المعد بالهاتف الذكي ومدى قدرته على منافسة جودة المحتوى المعد بالوسائل التقليدية.

المحور الثالث: اقتصاديات صحافة الهواتف الذكية ومدى تقليلها للمصاريف والأعباء الكثيرة الملقاة على عاتق المؤسسات الصحفية.

المحور الرابع : امكانية دمج صحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي لتطوير قطاع الإعلام بالجزائر.

المحور الخامس: الممارسة الصحفية لصحافة الهواتف الذكية وعلاقتها بضعف المهارات وغياب التشريعات الإعلامية.

المعالجة الإحصائية:

بعد أن يتم استرجاع عدد كاف من اجابات المبحوثين وينهي الباحث جمع البيانات الخاصة بالدراسة ويقوم بترميزها، تم تفرغ البيانات في قوائم خاصة، ثم ادخال تلك البيانات إلى الحاسب الآلي ومعالجتها عن طريق استخدام أسلوب التحليل الإحصائي أو ما يعرف ببرنامج SPSS.

تعتبر الحزمة الإحصائية أو البرنامج الإحصائي (SPSS) من أشهر البرامج الإحصائية وأكثرها انتشارا واستخداما، والاسم الكامل لهذا البرنامج هو الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For social sciences)، بالإضافة إلى العلوم الاجتماعية يستخدم (SPSS) في حفظ وتحليل ومعالجة أي نوع من البيانات الكمية وخصوصا في المجالات التربوية والإدارية والاجتماعية. (دودين ، 2013، صفحة 12)

ونقصد بالأساليب الاحصائية مجموع الصيغ الرياضية التي تم توظيفها في عملية التحليل الاحصائي لبيانات الاستمارة في هذه الدراسة.

واستخدم الباحث الأساليب والمعالجات الإحصائية الآتية وذلك قصد الاجابة عن أسئلة ومحاور الدراسة والتي جاءت على النحو الآتي:

التكرارات والنسب المئوية:

يخصص هذا الأسلوب للإجابة عن الأسئلة الوصفية في مختلف محاور الاستبانة، مثل: طبيعة الاستخدام، دوافع وأنماط الاستخدام وغيرها من الأسئلة ذات الطابع الوصفي.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

ويستخدم المتوسط الحسابي لقياس متوسطات المدة الزمنية أو مقياس ليكرت الخماسي وغيرها من الأسئلة التي تستوجب استخدام هذا الأسلوب من الإحصاء.

معامل ألفا كرونباخ:

هو مقياس الاتساق الداخلي للاختبارات الاحصائية مثل الاستبيانات والمقاييس المشابهة، والاتساق الداخلي أو الموثوقية هو مدى ارتباط مجموعة من العناصر ببعضها البعض كمجموعة متسقة.

بالرجوع إلى النتائج التي أفرزها SPSS فيما يخص معامل الثبات كرونباخ ألفا، فإن قيمته من خلال دراستنا بلغت **0,830**، حيث يذكر أن كرونباخ ألفا يفترض ألا يقل عن 0.6 لأي بعد أو محور، ومقارنة بالنتائج المتحصل عليها فإن هذا يعتبر مستوى ثبات ممتاز، وبالتالي هذه الأبعاد مقبولة ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

اختبار "ت" T. Test:

يستخدم هذا الأسلوب لهدف الكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطي عينتين، وقد اعتمدنا على اختبارات T. Test لكشف الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية ومتغير السن، وكذلك الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية ومجال عمل الصحفيين أفراد العينة.

10- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

10-1- مجتمع البحث:

عرف الباحث "مالفين قرافيت" مجتمع البحث بأنه: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي." (أنجوس، 2006، صفحة 208).

ومجتمع البحث في لغة العلوم الانسانية: " هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات، كما يعرف على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة، نميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري البحث عنها أو التقصي. (عبيدات م.، 1998، صفحة 74).

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الإنسانية والاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في إنجاز بحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديدتها، ومجتمع البحث في دراستنا هو الصحفيين الجزائريين الذي يستخدمون صحافة الهواتف الذكية في عملهم الإعلامي، والذين ينشطون في مختلف المؤسسات الإعلامية على مستوى القطر الوطني (صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون، وكالة أنباء، مواقع الكترونية).

ونظرا لكون مجتمع البحث في دراستنا واسع ومتشتت على مختلف المناطق الجغرافية ولا يمكن الوصول إلى كل أفرادها، ونظرا لصعوبة الحصر الشامل لكل الصحفيين الجزائريين الذين يستخدمون صحافة الهواتف الذكية في العمل الصحفي، وعدم وجود احصائيات عن أعدادهم ولا قوائم بأسماء هؤلاء الصحفيين، فقد لجأنا إلى اختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلي، بهدف اخضاع أفراد هذه العينة إلى الدراسة وللوصول إلى نتائج ميدانية يمكن تعميمها في الأخير على كل مجتمع البحث.

10-2- عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة القيام بمسح شامل لجميع مفردات مجتمع البحث المتميز بالضخامة، حيث يستحيل على الباحث دراسة جميع أفراد ذلك المجتمع بشكل دقيق، لجأ الباحث إلى اختيار أسلوب العينة الذي يعرف بأنه: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين" (أنجرس، 2006، صفحة 301).

ولكون عينة الدراسة تتمثل في فئة الصحفيين الجزائريين الذين يستخدمون صحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي، فإن نوع العينات الملائمة لمثل هذا النوع المجتمعات هي العينات غير احتمالية. والتي يعرفها البروفيسور فضيل دليو بأنها: "تلك المعاينات التي تسمح بأن لا تكون لبعض مفردات المجتمع فرصة للاختيار، أو التي لا يمكن فيها تحديد احتمال الاختيار بدقة، إنها تنطوي على اختيار مفرداتها بناء على افتراضات متعلقة بمجتمع الدراسة، ولأن اختيار مفرداتها غير عشوائي، فإنها لا تسمح بتقدير أخطاء المعاينة، وتؤدي إلى التحيز الاستبعادي وإلى محدودية المعلومات التي يمكن للعينة أن توفرها عن المجتمع، مما يجعل من الصعب الاستقراء أو تعميم نتائج المعاينة على المجتمع". (دليو، فضيل، 2015، صفحة 82)

وبناء على ما سبق فقد تم اعتماد العينة القصدية/العمدية التي يتم استخدامها عادة لوجود سمة أو خاصية معينة في فئة اجتماعية محددة أو جماعة سكانية... إلخ، كما تستخدم على نطاق واسع في اجراء البحوث النوعية أو الدراسات التجريبية أو البحوث الاستكشافية، بالإضافة إلى ذلك، فإنّ توظيف هذا النوع من العينات يكون عندما يرتبط الباحث بعامل الوقت.

ويعرف (Patton) العينة القصدية بأنها: "أسلوب يستخدم على نطاق واسع في البحث النوعي من خلال تحديد العناصر أو الفئات التي يدرك الباحث بأنها تمتلك المعلومات المتعلقة ببحثه وذلك من أجل الاستخدام الأكثر فاعلية للموارد المحدودة وقصد ربح الوقت والجهد أكثر". (Patton, 2002, p. 56). والعينة القصدية: وهي تلك المفردات التي تنتج عن الأسلوب القصدي في اختيار مفرداتها، دون ترك مجال لعاملي الصدفة والانتظام. (بن مرسلي، 2013، صفحة 114)

ويتميز هذا النوع من العينات بتوفيره الكثير من الوقت والجهد على الباحث خاصة في حالة ما إذا كان مجتمع البحث كبير ومتوزع جغرافياً.

وتعتبر العينة القصدية الأنسب لدراستنا لأن هذا الصنف من العينات يتطلب معرفة جيدة بمجتمع البحث الكلي، خاصة وأنّ المجتمع المستهدف لا يتقن جميع أفراده استخدام التكنولوجيات الجديدة في العمل الصحفي على غرار الهواتف الذكية، وحرصاً منا للحصول على نتائج يقينية فإننا استهدفنا عينة من الصحفيين الجزائريين من مختلف وسائل الإعلام (المكتوبة، المسموعة، المرئية والالكترونية) ممن يعتمدون على الهواتف الذكية في عملهم الميداني.

وقد قام الباحث بتوزيع الاستبيان الإلكتروني على الصحفيين الجزائريين الذين يستخدمون صحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي، حيث تلقى أفراد مجتمع الدراسة تلك الاستمارات وأجابوا عنها، وقد انطلقت هذه العملية بتاريخ 27 نوفمبر 2022 من خلال نشر رابط الاستبيان عبر مختلف المجموعات والصفحات الفيسبوكية الخاصة بالصحفيين الجزائريين، وكذلك عبر ارسال ذلك الرابط إلى الصحفيين عبر تطبيق المحادثة ماسنجر، حيث تمكن الباحث في ظرف شهر ونصف من استرجاع 141 استمارة الكترونية، بالموازاة مع ذلك، قام الباحث بتوزيع 70 استمارة ورقية، حيث استرجع 59 استمارة، وبتاريخ 4 فيفري تمكن الباحث من استرجاع 200 استمارة استبيان، كما تم الغاء 4 استمارات بسبب عدم الاجابة على كامل محاورها، ليصبح عدد الاستمارات 196 استبيان كانت كفيلة للشروع في دراستنا الميدانية من خلال الانطلاق في عملية التحليل الاحصائي عن طريق برنامج SPSS.

11- منظور الدراسة

تعد المدخل للدراسة النظرية أحد أهم الدعائم التي يركز عليها البحث العلمي، حيث تمثل الطريق أو الدليل في تحديد بوصلة الباحث في دراسة الظاهرة أو المشكلة العلمية، كما ترشد الباحث إلى ضبط وتحديد التساؤلات الصحيحة، وبدونها تظل البيانات والمعلومات المتحصل عليها مجرد رؤى فقط.

وفي الواقع فإن المقصود بالنظرية في الأبحاث العلمية شيء مخالف للمألوف عن النظرية الاتصالية، فالنظرية العلمية توضح علاقة الأثر بالسبب بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح أو التنبؤ بظواهر معينة.

أما بخصوص النظريات الاتصالية فإنه لا توجد نظرية اتصالية خالصة متفق عليها وعلى كيفية عملها وتأثيرها على الجمهور بين علماء الاتصال والباحثين في حقل الاتصال، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الاتصال والإعلام وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث الاتصالي و الإعلامي إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الاتصال والإعلام في المجتمع، كما توضح النظرية ما تحدثه من تأثير على الجمهور أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل الاتصالية والإعلامية، بل تتجاوز عن ذلك أحيانا إلى تقديم صورة عما يمكن أن يحدث مستقبلا، كما تقدم النظرية تصورا عن المتغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الاتصال فيها. (المشاقبة ، 2015، الصفحات 142-143).

ومن ناحية أخرى، فإن النظرية هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من مراحل التطور وضعت في إطار نظري وعملي لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي

قويت تدريجياً من خلال اجراء تطبيقات ميدانية، وأن أهم ما يميز النظرية وقدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.

وبناء على ما جاءت به مختلف تعاريف النظرية بأنها ذلك التطور أو الفرض أو ما شابه المبدأ، له قيمة التعريف على نحو ما يتسم بالعمومية وينتظم علماً أو عدة علوم ويقدم منها للبحث والتفسير، ويربط النتائج بالمبادئ وتنطوي النظرية على مجموعة دعاوي وبديهيات إذا كان هيكلها مكوناً من قضايا مترابطة منطقياً وقابلة للتحقيق الامبريقي. (حجاب م.، 2010، صفحة 253).

ويعرف (Bacharach) النظرية على أنها تفسيرات لسلوك أو حدث أو ظاهرة طبيعية أو اجتماعية بشكل أكثر رسمية، والنظرية العلمية هي نظام من التركيبات (المفاهيم) والافتراضات (العلاقات بين تلك البنى) التي تقدم بشكل كلي تفسيراً منطقياً ومنهجياً ومتناسكاً لظاهرة مثيرة للاهتمام ضمن افتراضات قبلية وشروط منهجية معينة. (Bacharach, 2019, p. 496).

وبناء على طبيعة مشكلة الدراسة العلمية، فقد اعتمد الباحث على نظريتين جزئيتين هما نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness Theory) ونموذج الإعلام التفاعلي للأخبار، وستتطرق إليهما من حيث خلفيتهما المعرفية والابستمولوجية والتعريفات والفروض العامة لكليهما، بالإضافة إلى اتجاهات الدراسة فيهما وأهم الانتقادات الموجهة لكلا النظريتين، وأخيراً الاسقاط النظري لهاتين النظريتين على موضوع الدراسة الذي يبحث عن واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر من خلال دراسة ميدانية تحليلية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين.

1-1-11 نظرية ثراء وسائل الإعلام (ثراء الوسيلة) Media Richness Theory

تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النظريات التي تساعد على تفسير العلاقة بين نوع وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء، وفهم كيفية اختيار وسائل الاتصال، وتحديد أكثر الوسائل ملائمة للموقف الاتصالي (Wright, 2008, p. 138) ويبدو أن استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد، هو نوع من مواكبة التطور الذي جرى لوسائل الاتصال وعليه، فإن الأداء سيكون أفضل وأجود، بالإضافة إلى ما يقدمه الإعلام الجديد من اختصار الزمان و المكان.

1-1-11-1 مدخل عام لنظرية ثراء الوسيلة

تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام (الوسائط المتشعبة) نابعة أساساً من نظرية الحضور الاجتماعي وكلا النظريتين تعتمدان على تفعيل العلاقات الاجتماعية بوسائل الاتصال المختلفة، حيث أتيح الاتصال بعدة وجوه ونفس الأفكار

المماثلة في محتوى نظرية الحضور الاجتماعي وعادت إلى الظهور على السطح مرة أخرى، فالقدر الكبير من المعلومات مستمدة من نظرية الحضور الاجتماعي ويسير في خط مماثل لفكرته.

في السابق كانت عمليات الاتصال تحدث وجها لوجه، ونظرا لمتطلبات العصر الحديثة نشأت الحاجة إلى استخدام وسائط متعددة لعملية الاتصال فمثلا للاتصال بين أعضاء العمل في مواقع مترامية يتطلب هذا النوع من الوسائط. (Lai و Chang، 2011، صفحة 569)

تستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقا لنظرية ثراء وسائل الإعلام، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثا وتحدد النظرية بعض وسائل الاتصال مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون على أنها فقيرة لأنها لا تسمح برجوع صدى سريع ومباشر. (عبد الباقي ، 2009).

11-1-2- التعريف بالنظرية

يوصف ثراء الوسيلة بأنه قدرة المعلومات على تغيير الفهم في وقت محدد (Richard, 2021) عرف دافت ولينجل (Daft & Lengel) ثراء المعلومات على أنها "قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية محددة".

تعتبر عمليات الاتصال التي تستطيع التغلب على الأطر المرجعية المختلفة وتوضح القضايا الغامضة لتعزيز الفهم في الوقت المناسب أكثر ثراء، أما عمليات الاتصال التي تستغرق وقت أطول لنقل الفهم تكون أقل ثراء.

وتعرف النظرية أيضا على أنها : " القدرة على حمل المعلومات المحتملة للبيانات بأشكال مختلفة ووسائط متعددة" فهو يقوم بتفعيل العلاقات الاجتماعية بوسائل الاتصال المختلفة، حيث يتاح الاتصال بعدة وجوه وهي:

- التفاعلات الاجتماعية البسيطة: تكون أكثر فعالية عن طريق بعض الوسائط مثل البريد الإلكتروني.
- التفاعلات الاجتماعية المعقدة: (مثل المفاوضات) تكون أكثر نجاحا عن طريق نظرية الحضور الاجتماعي وفي نظرية ثراء المعلومات يجب اختيار الوسط المناسب المرتبط بمهمة الاتصال المعينة، مع تنوع الوسائط المستخدمة. (Daft & Lengel, 1984)

كما تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام والتي يشار إليها أحيانا بنظرية الوسائط المتشعبة اطار لوصف وسائل الاتصال على حسب قدرتها على انتاج المعلومات التي تنقل من خلالها، وقد قام بوضع هذه النظرية كل من ريتشارد دافت وروبرت لينجل عام 1984، واستخدمت لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة مثل المكالمات الهاتفية، والمؤتمرات المرئية والبريد الالكتروني فعلى سبيل المثال، المكالمة الهاتفية لا يمكن من خلالها نقل اشارات اجتماعية مرئية كالإيماءات، لذا فهي وسيلة اتصالية أقل ثراء من المؤتمرات المرئية والتي تسمح بدرجة معينة لمستخدميها بنقل الايماءات.

وأوضحت نظرية ثراء الوسيلة على وجه التحديد أنه كلما زاد غموض المضمون والتبست معانيه ، كلما كانت وسائل الإعلام الأكثر ثراء هي الأنسب له، وارتكازا على نظريتي الطوارئ ومعالجة المعلومات، فسرت نظرية ثراء وسائل الاعلام أن وسائل الاتصال الشخصية الأكثر ثراء تحظى بفاعلية أكبر من وسائل الإعلام الضعيفة الأقل ثراء عندما يتعلق الاتصال بقضايا مبهمة. (Dennis & Kinney, 1998, p. 264)

11-1-3- فروض النظرية

تفترض النظرية أن مستوى الأداء الوظيفي أو المهني في المهام التي يكتنفها الغموض يتحسن عندما يستخدم الناس وسائل أغنى، والعكس صحيح فعند القيام بالمهام الواضحة غير الغامضة فإن الناس يستخدمون وسائل أقل ثراء. ينظر: (بيلي ، جوديس ، كاميرتس ، كارنتير ، و نيكو، 2009، صفحة 57)

وعلى ضوء ذلك، فإن هذا يتفق وموضوع الدراسة من خلال تأكيدها على أن وسائل الاتصال الحديثة على غرار الهواتف الذكية تسهم في تحسين الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال.

وقد أكدنا **Daft & Lengel** في بحوثهم على ثراء وسائل الاعلام، أنه يمكن تحسين أداء مدراء المؤسسات عن طريق استخدام وسائل الإعلام وفقا لاحتياجات المؤسسة ومعالجة المعلومات التي تحتاجها تلك المؤسسة. (Dennis, Valacich, Speier, & Morris, 1999)

وتفترض نظرية ثراء الوسيلة أن وسائل الإعلام تتنوع بناء على ثرائها وقدرتها في الحصول على المعلومة، كما يعتمد ذلك أيضا على قدرات القائمين في تسهيل الاستخدام ضمن فترة زمنية معينة، وأكدت النظرية أيضا أن هناك أربعة عوامل تبين تأثير ثراء وسائل الإعلام هي:

- قدرة الوسيلة على نقل الإشارات المتعددة (على سبيل المثال: نبرة الصوت والإيماءات ولغة الجسد)
- التغذية الراجعة الفورية (التفاعلية)،

- تنوع اللغة،

- التركيز الشخصي على الوسيلة (Mandal & Queen, 2021) ،

وأكدت أن المستخدمين يتمكنون من التواصل بسرعة أكبر وفهم أكثر للرسائل الغامضة أو الملتبسة، وبالتالي فهذا يؤدي إلى أداء أفضل للمهام الغامضة، وأن استخدام وسائل الإعلام الأكثر ثراء من شأنه أن يؤدي إلى أداء أفضل، في حين أن استخدام وسائل الإعلام أصغر حجماً مثل كتابة المذكرات من شأنه أن يؤدي إلى أداء أفضل في تحديد ردود فعل العملاء أو المتابعين، وتؤكد نظرية ثراء وسائل الإعلام بأنها نظرية استخدام وسائل الإعلام، وليس اختيار وسائل الإعلام، وأن كل وسائل الإعلام يجب أن تكون تحت أي ظروف أكثر فعالية؛ بمعنى كيف ينبغي للقائم بالاتصال والمديرين استخدام وسائل الإعلام؟

وتؤكد النظرية على أن ثراء الوسيلة يشير إلى قدرة القناة على توصيل الرسائل وتوصيل كميات مختلفة من المحتوى الموجود بالرسالة (Steven, 2004) ، كما تذهب النظرية إلى أن اكتساب المعلومات يتأثر بالتوافق بين قدرات الوسيلة والمحتوى المقدم بها ووسائل الإعلام الأكثر ثراء، مثل تلك التي لديها القدرة على نقل الصوت والفيديو أو القدرة على الاتصال ثنائي الاتجاه تكون أفضل مقارنة بوسائل الإعلام الأقل ثراء. (Jessica & Badger, 2014, p. 208)

فنظرية ثراء الوسيلة ترى أن الهدف من الاتصال هو خفض عدم اليقين والضبابية لنشر فاعلية الاتصال ويرتبط عدم اليقين بنقص المعلومات والضبابية التي ترتبط بمناقشة المعاني للمواقف المهمة وغير الواضحة، لذلك فإن الوسيلة الثرية يجب أن تكون قادرة على نقل كم كاف من المعلومات الصحيحة لخفض اليقين ويجب أن تكون قادرة على تقديم معلومات ثرية لخفض الضبابية. (Nauman & yun, 2021)

وتؤكد النظرية أن المهمة أو الموقف هو المحدد الأساسي لتأثير ثراء وسائل الإعلام على مقاييس الأداء، وتحدد أدبيات النظرية فئات أساسية للسماح المهمة التي تساعد في شكل الوسيلة الإعلامية الملائمة للاستخدام: المستوى الأول: هو مستوى عدم اليقين والموثوقية في المهمة والتي تحدد تأثير اختيار الوسيلة الاتصالية وعدم الموثوقية يعرف هنا بأنه الاختلاف بين حجم المعلومات المطلوبة لأداء مهمة والمعلومات الموجودة فعلاً.

الثاني: مستوى الضبابية حول المهمة والذي يؤثر في اختيار الوسيلة الإعلامية، والضبابية هنا تشير إلى أن هناك تفسيرات متصارعة ومتعددة للموقف، وفي المواقف المهمة تكون الإجابات الواضحة غير متاحة وفي هذه الحالة تكون وسائل الاتصال الأكثر ثراء هي التي تحسن من جودة الاستجابة للموقف. (Beverly, 2008)

11-1-4- أهداف النظرية

تهدف نظرية ثراء وسائل الإعلام إلى:

التغلب على تحديات الاتصال التي تواجه المنظمات مثل الرسائل غير الواضحة أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة.

وقد تم دراسة نظرية ثراء وسائل الإعلام على نطاق واسع منذ عرضها لأول مرة، وقام كتابها الأصليون بطرح العديد من المقالات الإضافية حول الموضوع والتي تشمل دراسة عن وصف ثراء وسائل الإعلام والقدرة على الاختيار المناسب لوسائل الإعلام كمهارة تطبيقية. (Sheer & Ling , 2004)

اختبر علماء اتصال وآخرون النظرية من أجل تطويرها، وفي الآونة الأخيرة تكيفت نظرية ثراء وسائل الإعلام لتشمل وسائل الاتصال الإعلامية الحديثة مثل: الفيديوها المتطورة وعقد المؤتمرات عبر الانترنت وعلى الرغم من ارتباط النظرية باستخدام وسائل الإعلام عن اختيارها، إلا أن الدراسات التجريبية للنظرية درست في كثير من الأحيان الوسيلة التي يجب أن يختارها القائم بالاتصال وليس التأثيرات المترتبة على استخدام وسائل الإعلام.

وقد تم تطبيق نظرية ثراء وسائل الإعلام منذ تقديمها على سياقات خارج المنظمات والأعمال الاتصالية وجاءت نتائجهما على النحو التالي:

كلما زاد التواجد الاجتماعي للوسيلة فإن ذلك يؤدي إلى خلق فورية ودفء أكبر للاتصال، وذلك بسبب زيادة عدد القنوات.

تنبأ نظرية ثراء وسائل الإعلام أن يقوم المديرين باختيار طريقة الاتصال على أساس ملائمة غموض الرسالة لثراء الوسيلة، ومع ذلك، فكثيرا ما تدخل عوامل أخرى في الاعتبار، وهذا يفترض أن يكون المديرين أكثر تركيزا على كفاءة المهمة (تحقيق الهدف بأكبر قدر من الكفاءة)، ولا يأخذوا في الاعتبار عوامل أخرى مثل بناء العلاقات. (Shepherd & Martz, 2006)

وقد قام الباحثون بالإشارة لاحقا إلى أن المواقف تجاه وسيلة ما قد لا يتنبأ بدقة احتمالية استخدام شخص ما لتلك الوسيلة، حيث أن استخدام وسيلة الإعلام لا يكون دائما اختياري، فإذا كانت مبادئ منظمة ما ومواردها تدعم أحد الوسائل يكون من الصعب على مديرها أن يختار وسيلة أخرى لنقل رسالته.

يدخل ثراء الوسيلة أيضا في الاعتبار عند النظر في مدى كون الرسالة شخصية بشكل عام، الرسائل الأكثر ثراء تكون أكثر شخصية لأنها تشمل الإشارات اللفظية وغير اللفظية ولغة الجسد وتغيير مقام الصوت والإيماءات والتي تشير إلى رد فعل الشخص تجاه الرسالة.

فالوسائل الأكثر ثراءً يمكنها تعزيز علاقة أقرب بين الرئيس والمرؤوس، وسواء كانت الرسالة إيجابية أو سلبية ذلك يمكن أن يكون له تأثير على الوسيلة التي تم اختيارها.

قد يرغب المديرون في نقل الرسالة السلبية بشكل شخصي أو من خلال وسائل إعلامية أكثر ثراءً، حتى إذا كانت درجة غموض الرسالة غير مرتفعة، وذلك لتيسير العلاقات بشكل أفضل مع المرؤوسين، ومن ناحية أخرى، فإن إرسال رسالة سلبية عبر وسيلة أقل ثراءً قد يضعف اللوم المباشر لمرسل الرسالة ويمنعه من مشاهدة رد فعل المستقبل. (Lai & Chang, 2011)

11-1-5- استخدامات النظرية

إنّ التطبيق الأكثر فورية وعمقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام خاص بالمرسلين في اختيار وسيلة الاتصال. وتعني أن المرسل يجب أن يختار وسيلة ذات ثراء مناسب لنقل الرسالة المطلوبة.

وقد أكدت دافت ولينجل في مقالٍ لهم عام 1989 أن وسائل الإعلام الأكثر ثراءً تكون أكثر ملائمة للرسائل الغامضة غير الروتينية، في حين تكون وسائل الإعلام الأقل ثراءً أكثر ملائمة للرسائل الروتينية غير الغامضة. (Gregory & Kellie, 2019)

في الواقع، كثيراً ما يجبر المرسلين على استخدام طرق أقل ثراءً للاتصال. ويجب على المرسلين الذين يستخدمون وسائل إعلام اتصالية أقل ثراءً أن يتفهموا القيود المفروضة على تلك الوسيلة في أبعاد رجوع الصدى والإشارات المتعددة وصناعة الرسالة والانفعالات. على سبيل المثال، الصعوبة النسبية لتحديد ما إذا كان نص رسالة عصرية بلهجة جادة أم ساخرة. (Jessica & Badger, 2014)

- المواقع والنص الشعبي

إنّ المواقع الإلكترونية كوسيلة إعلام حديثة يمكن أن تختلف في ثرائها، ففي دراسة تختبر تمثيل يوغوسلافيا السابقة على الشبكة العالمية، افترض كل من جاكسون ویرسل أن النص الشعبي يلعب دوراً في تحديد ثراء المواقع الفردية، فقد وضعوا إطاراً من المعايير التي تمكن من خلالها تقييم استخدام النص الشعبي في الموقع من حيث خصائص ثراء وسائل الإعلام التي أوضحها دافت ولينجل في نظريتهم الأصلية من ناحية أخرى، قام سيمون وبيباس في مقال لهم عام 2004 بدراسة ثراء المواقع المنتجة من حيث استخدام الوسائط المتعددة. فقد صنّفوا "المواقع الإعلامية الغنية" على أنّها تلك التي تشمل نصوص وصور وأصوات وفيديو كليب، بينما تكون "المواقع الإعلامية الفقيرة" هي تلك التي تحتوي على نصوص فقط، وقاموا بإنشاء أربعة مواقع في دراستهم (موقعين ثريين وموقعين فقيرين) لوصف المنتجين (أحدهم بسيط

والآخر معقد) ووجدوا أن أكثر المستخدمين، بغض النظر عن تعقيد المنتج، فضلوا المواقع التي تقدم وسائل إعلام أكثر ثراءً.

- التراسل الفوري:

من نتائج الدراسة التي أجراها "آناندا راجان" وآخرون عن استخدام جيل واي المعروف أيضاً بجيل الألفية للتراسل الفوري، تم استنتاج ما يلي " كلما زاد إدراك المستخدمين للتراسل الفوري على أنه وسيلة اتصال ثرية، كلما كان من المرجح اعتقادهم بأن هذه الوسيلة مفيدة للتنشئة الاجتماعية ".

بالإضافة إلى ذلك، قام "شبير" بدراسة تأثير كل من وسائل الإعلام والتحكم في الاتصال، من أجل فهم أفضل لاستخدام المراهقين لبرامج MSN. ومن بين النتائج الأخرى، أثبتت الدراسة التي أجراها شبير أن " المميزات الغنية، مثل Webcam و MSN spaces سهلت على ما يبدو زيادة المعارف والأصدقاء الجدد والأصدقاء من الجنس الآخر، وبالتالي، العدد الإجمالي للأصدقاء.

- التعليم عن بعد و الكتابة الالكترونية:

عند تقييم رضی الطلاب عن الدورات التي تقام عن بعد، استنتج كل من "شبيارد" و "مارترز" أن استخدام الدورة لتكنولوجيا وسائل الإعلام الثرية يؤثر على كيفية تقييم الطلاب لجودة الدورة. إن الدورات التي تستخدم أدوات مثل " منتديات النقاش ومساحات لمشاركة الوثائق والبث عبر الإنترنت " تعتبر أكثر إيجابية.

في عام 2011 قام "لاي" و "شانج" باستخدام وسائل الإعلام كمتغير في دراستهم التي تبحث سلوكيات المستخدم تجاه الكتب الإلكترونية، وأشاروا إلى أن قدرة محتوى وسائل الإعلام الثرية مثل الروابط التشعبية المتضمنة وغيرها من إضافات الوسائط المتعددة، تقدم للمستخدمين خبرة مختلفة للقراءة عن الكتاب المطبوع. (Macleod, 2018)

- التزامن:

في أبريل 1993، اقترح "فالاسيش" وآخرون أنه في ضوء وسائل الإعلام الحديثة يمكن تضمين التزامن كخاصية إضافية لتحديد ثراء الوسيلة.

فقد قاموا بتعريف " التزامن البيئي ليمثل قدرة الاتصال البيئي على دعم حلقات الاتصال المتميزة، دون الانتقاص من أي حلقات أخرى والتي قد تحدث في وقت واحد بين مختلف الأفراد أو أنفسهم ".

من ناحية أخرى، فقد أوضحوا أنه في حين يمكن تطبيق فكرة التزامن على وسائل الإعلام الموصوفة في نظرية دافت ولينجل الأصلية، إلا أن وسائل الإعلام الحديثة تتيح فرصة أكبر للترزامن من أي وقت مضى. (Nauman & yun, 2021).

11-1-6- الانتقادات الموجهة للنظرية

انتقد العديد من الباحثين نظرية ثراء وسائل الإعلام في الماضي بسبب طبيعتها القطعية وأكد ماركس أن الضغوط الاجتماعية يمكن أن تؤثر على استخدام وسائل الإعلام بقوة أكبر بكثير من ثرائها، وبطرق تتعارض مع المبادئ الأساسية لنظرية ثراء وسائل الإعلام (Markus, 1994)، كما لوحظ أن نظرية ثراء وسائل الإعلام كانت يجب ألا تفترض أن الآراء تجاه استخدام وسائل إعلام أكثر ثراءً في موقفٍ ما تتعارض تماماً مع استخدام وسائل إعلام أقل ثراءً في الواقع، اختيار وسائل الإعلام أمر معقد وبشكل عام حتى لو اعتبرنا وسيلة إعلامية أكثر ثراءً هي "الأفضل" لنقل رسالة ما، فهذا لا يعني أن وسيلة إعلامية أخرى أقل ثراءً لا تستطيع نقل هذه الرسالة على الإطلاق (Rice, 1992)، وعلى الرغم من أن استخدام وسائل إعلامية أقل أو أكثر ثراءً قد يحدث فروق لبعض المهام، إلا أن استخدامها بالنسبة لبعض المهام الأخرى لا يشكل أي اختلاف للدقة التي تنقل بها الرسالة (Bacharach, 2019).

11-1-7- اسقاط النظرية على موضوع الدراسة

تعد صحافة الهواتف الذكية من الأشكال الإعلامية المعاصرة التي ظهرت نتيجة ظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة، حيث تتوفر على جملة من السمات التي تميزها كوسيلة إعلامية ثرية وهي الفورية والآنية في النشر والتحديث المستمر للمحتويات الإعلامية، بالإضافة إلى التفاعلية وفورية وسرعة الحصول على رجوع الصدى واستخدام الوسائط المتعددة (صورة، صوت، فيديو) من ناحية المضمون، أمام بخصوص الجانب التقني أو الشكلي، فإن هذا النوع المعاصر من الصحافة وفر تطبيقات وتقنيات لتحرير المادة الإعلامية ومونتاجها وإخراجها ومشاركتها مع الجماهير، وتمثل هذه السمات والخصائص أوجه الثراء الإعلامي الذي جات به نظرية ثراء المعلومات، وهو ما يميز صحافة الهواتف الذكية عن الوسائل الإعلامية الأخرى، كما أنّ صحافة "الموجو" جعلت الاقبال عليها من طرف المستخدمين قويا لاسيما شريحة الصحفيين من مختلف وسائل الإعلام الجماهيرية والالكترونية وذلك نظرا لتوافرها على السمات التي تلي احتياجاتهم الاتصالية والإعلامية.

فصحافة الهواتف الذكية يمكن أن تستخدم النصوص الفائقة لربط المعلومات والرسوم المتحركة والعناصر التفاعلية واستطلاعات الرأي والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمحتوى المقدم من المستخدم.

وتعد سمة التفاعلية من أبرز أوجه الاختلاف بين صحافة الهواتف الذكية ووسائل الإعلام التقليدية، حيث تتيح هذه الخاصية فرصة الحصول على رجع صدى فوري ومباشر من خلال وجهات نظر القراء والمستخدمين وتعليقاتهم فور عملية النشر أو البث، وتطلق سمة التفاعلية خلال العملية الاتصالية والإعلامية عندما تصبح الأدوار متبادلة بين القائم بالاتصال والجمهور. ويمكن تلخيص مستويات التفاعلية على أساس ثلاثة أشياء:

- تحكم المستخدم (الجمهور) في المحتوى الذي يتابعه، وكذلك كيفية نشر المضمون (التعليقات أو التعليقات) الذي ينتجه، ومستوى تبادلية المضمون الذي ينتجه (التفاعل).

- تعد التفاعلية من السمات والخصائص التي تميز صحافة الموبايل، فقد باتت هذه الأخيرة من المصطلحات الطبيعية والمتواترة في وسائل الإعلام الرقمية، خاصة وأن صحافة الهواتف الذكية هي مخرجات الثورة الرقمية الأخيرة بعدما صارت تتوسع يوماً بعد يوم لما تتميز به من خصائص الثراء الإعلامي.

- بفضل خاصية التفاعلية أنتجت العديد من المصطلحات الحديثة على غرار: المشارك الإيجابي في العملية الاتصالية والذي يقصد به المتلقي للرسالة الاعلامية الذي صارت له الفرصة في المشاركة وانشاء بعض المضامين فعملية المشاركة التي جاءت بها صحافة الانترنت بصفة عامة تنطوي على مبدأ تحويل النفوذ خاصة وأن النظام الإعلامي المعاصر يقوم على تحويل المتلقي السلبي المستهلك فقط للمحتويات الإخبارية إلى مشارك فعال وإيجابي في صناعتها وهو ما أدى إلى تغيير مصطلح المتلقي إلى المستخدم بكل ما يحمله هذا المصطلح من مؤشرات إيجابية، وهو ما جعل صحافة الهاتف الذكي وسيلة اعلامية مستحدثة ومتميزة بفعل هذه السمة الثرية التي وسعت من مفهوم المستخدم أكثر ومنحت له صلاحيات جديدة.

بالإضافة إلى خاصية التفاعلية، فإن الفورية تعد سمة مميزة لصحافة الهواتف الذكية وأحد أهم أوجه الثراء الإعلامي التي نادى به النظرية، كونها تنقل الخبر من موقع الحدث وبصفة آنية مستخدمة في ذلك تقنيات الهاتف الذكي على غرار البث المباشر للمستخدم، ففي هذا النوع من الصحافة يتم متابعة الأخبار والتقارير والأحداث أولاً بأول لمعرفة آخر التطورات والتحديثات وهو ما يعطي المستخدم (المتلقي الإيجابي) السرعة والحركة في نقل الواقع كما هو ويمنحه الاحساس بارتباطه الدائم ومعرفة كل ما يحدث في البيئة المحيطة به.

تعد الوسائط المتعددة من السمات والخصائص المميزة لصحافة الانترنت بصفة عامة وصحافة الموبايل بصفة خاصة، فعمليات الدمج بين النصوص ومقاطع الفيديو والملفات الصوتية والصور الثابتة يمنح أوجها للإعلامي فيما يتعلق بالمضمون الغني المقدم للجمهور، ويفرض استخدام الوسائط المتعددة في صحافة الموجو مجموعة من الشروط التي يمكن أن تنقسم وتنشعب إلى أوجه عديدة لثراء هذا النوع المعاصر من الصحافة.

فمن الواجب عند الكتابة عبر الوسائط المتعددة أن تتوفر نصوصا قصيرة ومركزة وثرية بالمعلومات دون اللجوء إلى خواص الحشو والاطناب الذي يعد من سمات النوع التقليدي من الصحافة، كما تتطلب توظيف مقاطع فيديو تعبر عن الموضوع المستهدف، وتتطلب أيضا الكتابة مقاطع صوتية تشبه أصوات الإعلاميين في الراديو إلى حد ما وبصورة غير محدودة.

الصحف المطبوعة لا تستطيع أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حدى، إلا أن البيئة الاعلامية الجديدة وخاصة صحافة الهواتف الذكية بما تحمله من سمات المرونة والاعتماد الدائم والمستمر على تكنولوجيا المعلومات بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادر على أن يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع الناشر للمحتويات الإخبارية، فيركز على أبواب و مواد بعينها ويحجب أخرى وينتقي ما شاء من الخدمات ويلغي أخرى، فهو يتلقى ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية وليس بما يقوم هذا النوع من الصحافة ببثه على المواقع المخصصة له وهو ما يطلق عليها بالشخصنة في تقديم المحتويات الاعلامية التي لها وجه آخر للشراء الذي يميز صحافة الموبايل.

فصحافة الهواتف الذكية يمكن انتاجها بناء على طلب المستخدم (المتلقي الايجابي) حسب معرفته بخدمة الأخبار عند الطلب، حيث يمكن للمستخدمين اختيار المعلومات والمعطيات التي يسعون إلى مطالعتها من بين الكم الهائل من المحتويات التي تطرحها صحافة الموبايل وهذا يدخل ضمن ما يسمى بشخصنة الموقع أو صحيفة الموبايل.

كما يمكن تعديلها وتحديثها لتلبي حاجات المستخدم وفقا للقبالب الاخراجي الذي يستهويه، إذ يمكن للمنتج أن يحضر قائمة من الأخبار المستهدفة من طرف المستخدم مسبقا لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بولوج موقع الصحيفة المستهدفة عبر الانترنت، كما يمكن انتاجها بناء على طلب القارئ/ المستخدم فهي على خلاف الصحافة الورقية يمكن أن تنقل القارئ الأخبار والموضوعات عند طلبها وفي الوقت الذي يحدده.

أما من الناحية الشكلية أو الاخراجية، فقد تمكنت تقنيات الهواتف الذكية من تذليل العديد من الصعوبات التي كانت تقف عقبة في وجه الانتاج السريع للمحتويات الإخبارية لأشكال الصحافة الورقية وحتى بعض أنواع صحافة

الانترنت، إلا أن صحافة الهواتف الذكية وبفضل تقنيات الوسيلة باتت تجمع وتحرر المعلومات وتنتج وتخرج وتبث محتوياتها الاخبارية اعتمادا على تطبيقات الاخراج والمونتاج والتحرير وخصائص وتقنيات البث المباشر والوسائط المتعددة وهو ما أنتج أنواعا مختلفة من الثراء الاعلامي وفقا للنظرية.

وفرت التكنولوجيات الحديثة للأجهزة المحمولة على غرار اللوحات الالكترونية والهاتف المحمول العديد من التطبيقات المتخصصة في كتابة وتحرير المعلومات والمستجدات وحتى تدوين الأرقام والاحصائيات عن طريق التطبيقات الأشهر على الإطلاق كالـ WORD ;EXCEL، كما أنتجت أيضا تطبيقات خاصة بالمونتاج وأخرى الإخراج وتطبيقات متعلقة بالصور والفيديوهات وبتحسين الصوت وتعديله تمهيدا لتوظيفه في المحتويات الاخبارية لصحافة الهواتف الذكية.

11-2- نموذج الإعلام التفاعلي للأخبار

لا يمكن فصل صحافة الموبايل كمنشأة إعلامية خلال القرن الـ 21 دون الحديث عن مضامين صحافة الهواتف الذكية، وعلاقتها بالتفاعل كأهم خاصية يعتمد على صحفيو هذا النوع من النشاط الإعلامي، كما لا يمكن فصل النشاط السابق عن إنتاج الأخبار باعتبارها واحدة من أبرز المهام الخاصة بالإعلام عموما.

11-2-1- مدخل عام لنموذج الإعلام التفاعلي للأخبار

طرأت مجموعة من التغييرات على البنية العامة للقوالب التحريرية، تبعا للمتغيرات التكنولوجية للوسائل الإعلامية كالهاتف المحمول، وهذا ما ساهم في ظهور طرائق جديدة لصناعة الأخبار، ونشاط إعلامي جديد تمثل في صحافة الهواتف الذكية، هذا الأخير تجمع صلة وثيقة بمتغيرين رئيسيين أولهما الصناعة الخيرية كمضمون، وثانيهما التفاعل كنسق مهم في البيئة الإعلامية الجديدة.

من الجيد التطرق إلى ضرورة معرفة الخبر من وجهة نظر الصحفيين الذين ينشطون في ميدان صحافة الهواتف النقالة، وهذا قصد ضبط صناعة الخبر كمفهوم دلالي وممارسة عملية، سيما أن البيئة الإعلامية بشكل عام تعاني من النظرة القاصرة لأهل الاختصاص نحو صحافة الهواتف الذكية.

عندما كان برنارد سي كوهين يجري دراسة على الصحفيين الأمريكيين الذين تخصصوا في تغطية السياسة الخارجية في الخمسينيات، ووجد أنه على الرغم من أنهم كانوا يقضون أوقاتهم في جمع وكتابة الأخبار كانت لديهم صعوبة في تعريف الأخبار في غير سياق الحشو. (بالنافر، هيميلرمك، و شوسميث، 2017)

ما ذهب إليه كوهين يؤكد أن نظرة الصحفيين لصناعة الأخبار هي نظرة ممارس للمهنة وغير عارف بالأبعاد والمؤثرات التي تبرز تفاصيلها، حيث ارتبط نشاطهم بالبعد الممارساتي من تصوير، كتابة التقرير، وتقنيات الإخراج، دون قدرة على وصف ذلك، وهذا ما يجعل صحفيو الهواتف الذكية بحاجة إلى زيادة مداركهم المعرفية نحو المهنة.

يقول إروين (1988): " إن طبيعة الأخبار تغيرت مع تطور الصحافة الشعبية، واندثار الصحافة الحزبية القديمة، التي كانت مثلت صحف الأحزاب السياسية وآرائها الحزبية، وقال: "إن هذا العصر هو عصر الصحفي".

(بالنافر، هيميلرمك، و شوسميث، 2017، صفحة 301)

ما ذهب إليه إروين يبرز تغير البيئة الصحفية تبعاً لتغير ممارسة صناعة الخبر، وطبيعة السياق الإعلامي، وهذا شق مهم بالنسبة لصحافة الهواتف الذكية، التي تعتبر أحدث أشكال الممارسة الصحفية تبعاً للتطورات التكنولوجية، كما يرتبط هذا التطور أيضاً بطبيعة النشاط الممارسة ومضمون الأداء الإعلامي فلم يقتصر الآن على صناعة الأخبار الخاصة بالأحزاب فقط، بل تجاوزتها إلى اعتبار الصحفي محورياً للعملية الصحفية، وزادت مركزية هذا الدور مع صحافة الهواتف الذكية، حيث يتمتع بأدوار ومهام تقنية، تحريرية، تركيبية، تصويرية وتقريرية بشكل متكامل في فرد واحد.

11-2-2- التعريف بنموذج الإعلام التفاعلي للأخبار

يمثل نموذج الإعلام التفاعلي محاولة لوصف مختلف المهام والأدوار التي يقوم بها الإعلامي في ظل البيئة الرقمية التي تعتمد على صناعة الأخبار والقصة الخبرية بشكل تفاعلي وتقني أكثر من ذي قبل.

استخدامات الصحفيين لصحافة الهواتف الذكية.

لا تزال الخصائص التقليدية للخبر قائمة على فهمنا لطبيعة الخبر، وعلى أية حال، يعمل الإعلام الاجتماعي على تغيير العلاقة بين الصحف وممارسة العلاقات العامة وجمهورهم وجامعاتهم، وبالتالي قد تتغير أنماط الأخبار المؤسسية التي تعمل على توجيه الصحفيين. (بالنافر، هيميلرمك، و شوسميث، 2017، صفحة 309)

رغم ما ذهب إليه إروين من مركزية ومحورية الصحفي في البيئة الإعلامية، إلا أن ذلك لا يلغي تأثير مجموعة من العوامل المحيطة به، حيث ممارسة العلاقات العامة لها دور مهم جداً في المضامين التي ينتجها الصحفي في البيئة الصحفية بشكل عام، وصحافة الهواتف الذكية بشكل خاص، حيث أصبح تواجد المؤسسات المنتجة لتكنولوجيا الهواتف الذكية

والبرمجيات الخاصة بالتحليل الإعلامي بشكل خاص تلعب هذا الدور على أكمل وجه، مما يعني أن صحافة الهواتف الذكية ليست بمعزل عن تدخل بعض المؤسسات في إعداد وإنتاج مضمونها.

11-2-3- فروض النموذج:

تمثل الفروض نقطة قوة بالنسبة للنظرية، وأحد مرتكزاتها العلمية التي تبرز طريقة توصيفها للظواهر، وشرح المفاهيم المرتبطة بالنموذج من جهة والظواهر التي تدرسها المقاربة من جهة ثانية، ولذلك سعت الدراسة إلى تفصيل فروض النموذج بشكل دقيق ومععمق، قصد الشرح الأمثل لصحافة الموبايل.

11-2-3-1- افتراضات متعلقة بالمحتوى

يمثل المحتوى واحدا من المحددات الأساسية لنموذج الإعلام التفاعلي للأخبار، ومصدر قوة طرحه، سيما أنه يجمع أكثر من عنصر إعلامي، وتركيزه بشكل كبير على المحتوى.

من غير المرجح أن تكون مهنة الصحافة هي المسؤولة عن فشل الناشرين الإعلاميين في تحقيق أرباح طائلة من وراء أخبار الإنترنت، وطبقا لبافليك **Pavlick** يدور محتوى الأخبار على الإنترنت حول ثلاث مراحل (بالنفا، هيميلرمك، و شوسميث، 2017، صفحة 310).

تتعلق صحافة الموبايل بالشبكة العنكبوتية بشكل مباشر، ما جعل النشر الإلكتروني يمثل أحد وجوه الممارسة الصحفية، بل هو محطتها الأخيرة، بعد المرور بالمرحلة الأولى المتمثلة في اختيار موضوع، ثم بناء تصور عام للموضوع، وبعدها تحديد زاوية معالجة مناسبة و متميزة، يليها الانتقال إلى مرحلة الإنجاز؛ كالتصوير، التركيب ودمج الصوت والصورة بما يتضمنه من إضافة التأثيرات البصرية والسمعية قصد تحسين جودة المخرجات.

نظرا لأهمية صناعة محتوى الأخبار في صحافة الهواتف الذكية فقد احتلت مراحل الصناعة الإعلامية فيه أهمية بالغة، حددها بافليك بثلاث مراحل رئيسة هي كالآتي:

المرحلة الأولى:

تتمثل هذه المرحلة في تحويل المادة المنشورة ورقيا إلى مادة منشورة إلكترونية وهي نظرة تعكس رغبة في تطوير المحتوى الإعلامي، بهدف مواكبة ومسايرة آخر التطورات.

يعيد صحفيو الإنترنت في أغلب الأحيان كتابة المحتوى من صحفهم الورقية بهدف جديد، ومثل هذه الأخبار لا تزال تغطي معظم المواقع الإخبارية. (بالنافر، هيميلرمك، و شوسميث، 2017، صفحة 310)

إنّ هذه المرحلة تمثل نظرة قاصرة نحو المحتوى الإعلامي وآليات صناعته، وإعادة صناعة المضامين دون مراعاة لخصوصية الوسيلة التقليدية (الكلاسيكية)، التي تختلف جذريا عن المضمون الإعلامي عبر الإنترنت، سيما من الناحية التقنية حيث استخدام برامج تعديل الصورة والصوت والمؤثرات البصريّة، التي لا يمكن أن تكون في الصحف التقليدية.

المرحلة الثانية:

لم ترتبط هذه المرحلة بالتقنية فحسب أو بالوسيلة فقط، وإنما تجاوزتها إلى الجمهور المستهدف، حيث أصبح لهذا النوع من الصحافة جمهورا خاصا، له مجموعة من الميزات المشتركة والخصائص التقنية للمحتوى الرقمي.

يقوم صحفيو الإنترنت في معظم الوقت بإختيار أفضل المواقع الإخبارية بتكوين محتوى إخباري أصلي، ويزودونها بوصلات وخصائص تفاعلية مع درجة من التخصيص لجمهور معين، وتعد (South China Morning Post) مثلا رائعا لذلك. (بالنافر، هيميلرمك، و شوسميث، 2017، صفحة 310)

إنّ خاصية التفاعلية تمثل حلقة وصل بين المحتوى والمضامين الإعلامية ذات المؤثرات الصوتية والبصرية من جهة والجمهور الإعلامي من جهة ثانية، مما جعل القائمين على المؤسسات الإعلامية الكبرى بشكل عام والصحف العالمية بشكل خاص قصد تحقيق القدرة على المنافسة واستقطاب الجمهور بشكل حاد.

المرحلة الثالثة:

كان التركيز في هذه المرحلة على المحتوى بشكل كبير، حيث انصب اهتمام أهل الاختصاص على آليات إبداعية في صناعة المحتوى، وطرق جديدة لابتكار المضمون الذي يرغب فيه الجمهور.

تتسم هذه المرحلة بمحتوى إخباري أصلي، صمم خصيصا للإنترنت؛ باعتباره وسيطا اتصاليا جديدا، فصحف الإنترنت الراغبة في تجريب أشكال جديدة من الأخبار سوف تتيح للقراء الولوج والإبحار في تقارير إخبارية، بطرق تختلف عن مجرد قراءة الخبر، وهذا هو ما تقدمه التكنولوجيا الجديدة. (بالنافر، هيميلرمك، و شوسميث، 2017، صفحة 311)

إنّ عدم الاهتمام بالخصائص التي تميز الإنترنت من شأنها أن تجعل صناع المحتوى الإعلامي الرقمي يتعدون عن ما يريده الجمهور منهم، لأن صحافة الموبايل في الأخير تعتمد بشكل كبير على توظيف الإنترنت في مختلف مضامينها،

وإن حدث ذلك فإنه سيجعل هذه المؤسسات تفقد عددا كبيرا من جمهورها، أمام المد الرقمي للمؤسسات الرقمية الحديثة والتي لم تكن تملك صيغا تقليدية لمؤسساتها.

11-2-3-2- افتراضات متعلقة بملاك الوسيلة:

البيئة التي تتكون من مؤسسات إعلامية ومُلاك هذه المؤسسات، ومادة إعلامية وصحفيون يعملون على إعداد المضمون الإعلامي يتطلب فهما دقيقا لمضامين هذه البيئة، ولا شك أن العلاقات العامة تمثل نقطة محورية لربط هذه العناصر بعضها بعضا.

الإعلام الاجتماعي لديه القدرة على دعم الأفراد والجماعات بشكل ما لا يقدر عليه الإعلام النمطي، كما أن العلاقات العامة التقليدية كانت دائما تتمحور حول المؤسسة بشكل دقيق؛ لأن الافتراض الذي كان قائما هو أن المؤسسة نفسها - سواء أكانت شركة أو حكومة أو مجتمعا - هي التي تحتاج إلى الإقناع. (بالنافر، هيميلرمك، و شوسميث، 2017، صفحة 314)

عمل العلاقات العامة ارتبط بشكل محوري بالمؤسسات من حيث صناعة صورتها الذهنية والحفاظ على سمعتها الطيبة وسط المؤسسات المنافسة، والأمر لا يختلف كثيرا عند المؤسسات الإعلامية التي تسعى لتحقيق أكبر نسبة من المتابعين، وبالتالي التمتع الجيد وإثبات مرتبتها بين قريناتها، فضلا عن التركيز على صناعة المحتوى الجيد وبشكل احترافي ورقمي.

الحديث عن ملاك الوسيلة لا يخلو من الحديث عن يتحكمون في المحتوى الإعلامي إذ أن كلاهما يشتركان في كونهما خارج سيطرة الإعلامي الصحفي، بل يملكان سلطة مادية وفنية عليه، مادية بالنسبة لملاك الوسيلة، وفنية بالنسبة لرؤساء التحرير والمدراء العاقون.

اعتاد الصحفيون على أن تحرر أعمالهم من قبل فريق محررين، حتى أن كتاب الأعمدة المشهورين يقدمون أعمالهم لهذا الإجراء بشكل ما، سواء كبر أو صغر، ولكن كيف يتم تحرير(مراجعة) مدونة جماعية، ومن الذي يقوم بالتحرير، وما هو كم التحرير - إذا كان هناك تحرير؟

تفتح هذه الأسئلة مجال البحث فيمن يتحكم في طريقة ظهور المادة الإعلامية بالشكل النهائي أو في نسختها التي تصل إلى القارئ، المستمع أو المشاهد، لأن ذلك يعطي إشارات ضمنية واضحة اتجاه وزن وقيمة كل شخص في المضمون الإعلامي من البداية إلى النهاية، وتبعاً لذلك يمكن تحليل الظاهرة وتفسيرها بطريقة أصدق وأدق.

11-2-4- اسقاط النموذج على موضوع الدراسة

يمثل الإسقاط النظري في أي دراسة، بمثابة خطوة علمية للانتقال من المجرد وما يرتبط به من بناء لفظي وتركيب مفاهيمي إلى المجسد وما يتعلق به من شرح ميداني وتفسير عملي.

فصّل نموذج الإعلام التفاعلي للأخبار صحافة الموبايل تفصيلا دقيقا، حيث قسمها إلى جزئين، يرتبط الأول بالمحتوى الإعلامي المنجز عبر الهواتف الذكية والتي أخذت من الوسيلة اسمها، إضافة إلى عنصر مُلاك المحتوى ومن لهم سلطة مباشرة في التحكم في مضمونه، سواء تعلق الأمر بالجانب الفني التقني من حيث التحكم في أدبيات وفنيات التحرير وطرائق التركيب، التصوير، بالنسبة لرؤساء الأقسام، رؤساء التحرير، أو مُلاك المؤسسات الإعلامية، أو تعلق الأمر بالجانب المادي مثل مؤسسات الإشهار والرعاية والجماعات الضاغطة، وفي بعض الأحيان تكون فئة ثالثة تجمع خصائص الجانب المادي والجانب الفني التقني.

لم يكن مصطلح القصة الإخبارية شائعا من قبل في أدبيات التحرير الصحفي في حقل الصحافة المكتوبة، بل ارتبط ظهور هذا النوع بالأشكال الجديدة من الصحافة بداية من التلفزيون الرقمي، مروراً بصحافة الموبايل التي ركزت كثيرا على هذه الفئة التحريرية الجديدة من الممارسات الإعلامية، ولا شك أنّ الكثير من المتابعين الآن يلاحظ الفروق التحريرية بين الأنواع الصحفية الإعلامية التي تنشر وتُذاع وتُثبت عبر الإعلام التقليدي، ونظيرتها من الأنواع بالنسبة للإعلام الحديث سيما في صحافة الهواتف الذكية، أين باتت تتطلب مثل هذه التقنيات مهارات خاصة من أجل ولوج عالم صحافة الهواتف الذكية، وإن كانت بالمعايير المحددة من طرف أهل الاختصاص، لا تزال في مراحلها الأولية.

بالنظر إلى الممارسة الإعلامية الأولية لصحافة الهواتف الذكية في الجزائر، فإنّ التطرق لموضوع ملاك هذا النوع من الممارسة الإعلامية يعود بالدرجة الأولى إلى الخط الافتتاحي لمختلف المؤسسات الإعلامية، ونظرتهم الاستشرافية لمستقبل الصحافة والممارسة الإعلامية في العالم بشكل عام، والجزائر بشكل خاص.

بناء على ما سبق، فإنّ صحافة الهواتف الذكية في الجزائر لا تزال تتمايل بين الشكل الإلكتروني للصحف الورقية، وبعض المحاولات من طرف مواقع إخبارية جزائرية، التي تنتظر الموافقة النهائية لممارسة نشاطها الإعلامي بشكل دائم، بعيدا عن الرخص المؤقتة، والبت التحريبي.

يبدو أن التطرق إلى آليات التركيب وتوظيف المؤثرات البصرية والسمعية، لا يزال سابقا لأوانه في ظل الممارسة الحالية التي لا تزال لحد الآن لا تفرق بين الممارسة التقليدية والحديثة، ولذلك يتوجب على القائمين على المؤسسات

الإعلامية، وقبلها المؤسسات الجامعية إقامة وتنظيم دورات تكوينية وتربصات للطلبة، من أجل تهيئتهم لمستقبل الممارسة الإعلامية الذي لا يخلو من فن من الفنون التي تتطلبها الممارسة الميدانية لصحافة الهواتف الذكية في الجزائر.

يعتمد نموذج الإعلام التفاعلي للأخبار على الصناعة الخبرية في صحافة الهواتف الذكية، حيث أن الصناعة الخبرية لها ميزة لا تمتلكها باقي الأجناس الصحفية، وهذا ما يُجبر الصحفي المستخدم لصحافة الهواتف الذكية على ضرورة الجمع بين مجموعة من الشروط؛ أهمها إلزامية توظيف البعد التقني (التصوير، التركيب، المؤثرات السمعية بصرية) كبعد مهم، إضافة إلى التركيز على البعد الإخباري في مختلف المواضيع التي تتطلبها الممارسة الصحفية، إتقان البرمجيات المتعلقة بالصوت والصورة والمؤثرات، كما أن كل هذه الشروط قد ساهمت في إذكاء عنصر التفاعلية الذي يعد أحد أهم أهداف الصناعة الإعلامية في عصر التطور التكنولوجي، الذي تعد صحافة الهواتف الذكية أحد أهم تجلياته.

11-2-5- الانتقادات الموجهة للنموذج

النقد البناء هو الذي يسهم في تصويب النظريات وتطويرها بشكل علمي، وقصد تحقيق ذلك الأمر قامت الدراسة بمحاولة لذات الأمر، بناء على قواعد وأسس حددها أهل الاختصاص.

يتطلب تأسيس أي علم استيفاء ثلاث شروط؛ موضوع، منهج ونظريات، وهو ما شهدته حقل الإعلام والاتصال خلال خمسينيات القرن الماضي، فبعد تحديد موضوعه المتمثل في الظواهر الإعلامية، وتوظيفه للمناهج المتداولة في أدبيات العلوم الإنسانية عموماً، كان الدور على النظريات وتعبير أدق البراديجمات كونها تحتوي نظريات ومناهج خاصة بها. (بطاهر، 2018، صفحة 219)

رغم أن نموذج الإعلام التفاعلي للأخبار قد ركّز على بناء تصورات وافتراضات حول ظاهرة الإعلام التفاعلي في البيئة الرقمية بشكل دقيق ومعقد، ورغم أن كثرة الدراسات المقدمة في إطار النموذج إلا أنه لم يرتقي لمستوى النظرية لحد الآن، ناهيك عن كونه براديجم خالصاً، ولذلك فإن بقاء النموذج على ما هو عليه من شأنه أن يجعل فرضياته وأفكاره تدرس الموضوع من زاوية ضيقة جداً، سيما وأن التشعب الموجود في الظواهر الإعلامية التي يدرسها يتطلب وجود نظرية وبراديجم لكون هذا الأخير متكون من فروض وأفكار كبرى تصف وتفسر الإعلام التفاعلي للأخبار بشكل دقيق ومعقد.

لم يُبرز نموذج الإعلام التفاعلي للأخبار أهم الخصائص المنهجية التي تميزه لدراسة الظواهر البحثية، سيما طبيعة المناهج بما تتضمنه من أنواع مختلفة تبعاً لطبيعة الظواهر المدروسة، فضلاً عن عدم إبرازه للأدوات المتعلقة بدراسة الظواهر،

في ظل دراسة النموذج لأكثر من عنصر من عناصر العملية الاتصالية (الوسيلة، المرسل، مُلاك الوسيلة) وهو ما يتطلب تحديدا دقيقا للأدوات المستخدمة لكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية أو جميعها.

تضمن النموذج دراسة القيم الخبرية والأشكال الحديثة لفتيات التحرير في البيئة الرقمية بشكل دقيق، وقام بتفصيل كل قيمة من هذه القيم بشكل مسهب، مثلما أبرزته الدراسات المنجزة في إطار النموذج، غير أن باقي العناصر التي حاول النموذج دراستها لم تنل نصيبها الشرح والتفسير، وقبل ذلك تنال نصيبها من الدراسة، فالتركيز على فنيات التحرير دون التركيز على الجمهور أو من يتحكم في الوسيلة، أو إهمال البيئة الإعلامية بشكل كامل من شأنه أن يجعل التفسير والتحليل والوصف محدودا.

إنّ الحديث عن الموضوع الذي يختص به نموذج الإعلام التفاعلي للأخبار يجعل الباحث يطرح سؤالاً جوهريا عن مصدر الموضوع في نموذج الإعلام التفاعلي وآلية تشكله وتركيبه، كي يتسنى لاحقا لمختلف المهتمين معالجته علميا من مختلف الجوانب قصد الإحاطة العلمية به، فمثلا معرفة أن الكثير من القيم الخبرية في فنيات التحرير الرقمي وصناعة الأخبار الرقمية مصدرها فنيات التحرير الكلاسيكية والتقليدية، يعطي مجالا بحثيا للباحثين بضرورة الوقوف على إيجابيات هذا النوع وبعدها تطويره وتحسينه واعتماده، فضلا عن الوقوف على سلبياته من أجل تقييمها وتقومها لتقديم البدائل الأمثل لذلك، وبهذه الطريقة تكون حلقة البحث العلمي في تطور مستمر، وقدرة العلم على تشخيص الظواهر تكون أكثر دقة، موضوعية وتفصيلا.

قد يطرح أي مهتم بمجال صحافة الهواتف الذكية سؤالاً أنطولوجيا بامتياز: ماذا ندرس بدقة في مجال صحافة الهواتف الذكية؟

لا شك أن الإجابة على هذا السؤال من شأنه أن يسمح للقائمين على تأسيس النموذج أو الباحثين اللاحقين الذين قدموا دراسات في إطاره بمعرفة عمق فكرة صحافة الهواتف الذكية، أصل ظهورها، ظروف نشأتها، أسباب بروزها، مبررات اعتمادها من طرف المؤسسات الإعلامية بشكل عام.

بعد أن يقوم الباحث بالإجابة على هذه الأسئلة المحورية يصبح بإمكانه أن يعرف منطلقات مشكلاته البحثية وآلية البحث عن حلول لها في إطار الأفكار الكبرى والفروض العامة التي قدمها له نموذج الإعلام التفاعلي للأخبار، وفي هذه الحالة يتوجب إضافة مجموعة من الفرضيات الكبرى في إطار أفكار النموذج، وهي الخطوة العلمية التي يفتقدها النموذج.

بعد تقديم فروض عامة وأفكار عميقة وشاملة لدراسة الظواهر من مختلف زوايا المعالجة، يتوجب على طرح سؤال جوهرى آخر لا يقل أهمية عن سابقه؛ هل النظرية مرآة عاكسة للواقع أم أنها مجرد بناءات لفظية فقط؟

في هذه الحالة لا ينبغي التوقف عند حدود فكرة واحدة أو فرضا واحدة، نظرا لطابع النموذج، فإن كان النموذج على مستوى عنصر فنيات التحرير في البيئة الرقمية قد حاول أن يكون مرآة عاكسة للواقع، من حيث تقديم جملة من الأبعاد والمؤشرات الواجب توافرها في البيئة التحريرية، فإن الأمر لم يكن بتلك السلاسة والسهولة والبساطة بالنسبة لباقي العناصر التي تحدث عنها النموذج والتي لم يبرز فيها معطيات واقعية، عملية وملموسة مثل عنصر ملاك الوسيلة الذي تحدث عنه النموذج بشكل نظري أكثر من التشخيص العملي والميداني.

كيف نفيد المجتمع معرفيا؟ هنا هو السؤال الذي ينبغي أن يطرح على كل النماذج، النظريات البراديغمات قصد تقويمها وتقييمها وهذا من منظور شامل، ويمكن أن يتم نقل صيغة السؤال من الطبيعة العامة إلى الطبيعة الخاصة، بالشكل التالي: كيف يمكن لنموذج الإعلام التفاعلي للأخبار أن يفيد المجتمع معرفيا؟ وكيف لصحافة الهواتف الذكية أن تفيد المجتمع؟ لأن هذا السؤال من شأنه أن يضع النموذج وموضوع النموذج أمام الأمر الواقع، ومدى مساهمته في تحسين الواقع من عدمه، وينقل السؤال من الطرح التجريدي إلى الطرح التجسيدي، يمكن الحديث عن الفروق التي أحدثها النموذج في فنيات التحرير، بين الطبيعة التقليدية والحديثة، فضلا عن خاصة التفاعلية بالنسبة لصحافة الهواتف الذكية، بالإضافة إلى عنصر ملاك الوسائل الإعلامية وآليات التعامل مع مضمون الوسيلة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: تحولات الصحافة في عصر التكنولوجيا

تمهيد:

عرفت البشرية في منتصف القرن الماضي، وبداية القرن الحالي، تطورا هائلا في مختلف المجالات التكنولوجية، مما أسس لتحولات عميقة يعيشها العالم تبعا لتطبيقات واستعمالات هذه التكنولوجيات، أين أثرت بصفة مباشرة على مختلف وسائل الاعلام الكلاسيكية على غرار الصحافة، الإذاعة والتلفزيون من الجانبين التقني والمهني، وانعكس ذلك على ميلاد ما يطلق عليه اليوم البيئة الإعلامية الجديدة التي تتوفر على جميع المؤهلات التقنية من حاسبات إلكترونية وأجهزة محمولة بالإضافة إلى الشبكات الاجتماعية بمختلف أشكالها ونتاج أعداد هائلة من التطبيقات الحديثة التي وظفت في كل المجالات بما فيها المجال الإعلامي.

ويمر المشهد الإعلامي بعملية تحديث مستمرة بفعل الثورة في مجال تقنيات الاتصال ومجتمع المعلومات والاقتصاد المعرفي، ودور المشهد الإعلامي في تحديث المجتمعات يتطلب كسر منطق الوصاية التي فرضها ورسخها الاعلام التقليدي والنظر الى الجماهير بوصفهم مشاركين، لأن التهميش يعزل صاحبه عن استخدام عقله واستغلال طاقاته، و لا يتأتى هذا إلا عبر المشاركة الجماهيرية التي تعد من الأفكار الرئيسية للتحديث وإدراك القائم بالاتصال أهمية المشاركة بينه وبين الجماهير مما دفعه إلى أن يسعى الى مواكبة التغير الحاصل في الأوساط الجماهيرية والاتصالية والاعلامية.. الخ، (الربيعي ، 2015، صفحة 2)

إذ حتمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة على الميدان الاعلامي والقائمين بالاتصال سمة التشاركية والتفاعلية، أي أنّ هناك حوار من أطراف متعددة عبر الفضاء الافتراضي ليس مجرد اعلام أحادي الاتجاه مثلما كان عليه الحال في السابق، كما أصبح تبادلياً يتبادل فيه شخصان أو أكثر المعلومات والأخبار، وصارت تطبيقات الانترنت في مجال الإعلام وهي نمط حياة للأشخاص المستخدمين أو المهنيين وبذلك تغير نمط الإنتاج والاستعمال والاستهلاك للمادة الإعلامية من قبل القائم بالاتصال والمتلقي، وأضحى القائم بالاتصال يتعرض إلى ضغوط متجددة في بيئة العمل الالكترونية (البيئة الجديدة) نظراً لأنها غير ثابتة وتتطلب تجدداً مستمراً وتطلعا دائماً إلى مواكبة التطورات التكنولوجية وارضاء ذوق الجمهور المتطلع إلى المزيد من المعرفة والمشاركة.

المطلب الأول: مفهوم البيئة الإعلامية الجديدة

خلف التطور الهائل للتكنولوجيات الاتصالية والمعلوماتية الحديثة قاموساً لغوياً ثرياً من المصطلحات التي أضحت مقترنة بكل العمليات والأدوار التي يتم إنجازها من خلال هذا العالم الافتراضي الغير محدود، واستعارت كل الميادين والمجالات بمظاهر التكنولوجيا الحديثة ومن أبرز هذه الميادين نجد ميدان الإعلام والاتصال، الذي استفاد شكلاً ومضموناً من التطورات التي جاءت بها، أين تولدت بعض المصطلحات الحديثة في هذا المجال على غرار البيئة الإعلامية الجديدة أو المعاصرة ووسائل الإعلام الجديدة، والتي هي مجموعة من وسائل الإعلام والاتصالات التي تستخدم التقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات إنشاء وتخزين النصوص والصور الثابتة والمتحركة والصوت، وتوزيع هذا المحتوى من خلال أنظمة الحوسبة المحلية والإنترنت.

البيئة بصورة عامة تعرف بأنها الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الأشخاص، بما يضم من ظواهر طبيعية وبشرية وتقنية يتأثر بها ويؤثر فيها (أبو العلاء، 2009، صفحة 3)، كما يشير إلى مفهوم البيئة بأنها: "كل شيء يحيط بالإنسان".

وتعرف البيئة أيضاً على أنها مجموعة الظروف أو المؤثرات الخارجية التي لها تأثير في حياة الإنسان وهذه المؤثرات هي عوامل وقوى تؤثر على العملية الاتصالية.

وقد وصف الدكتور محمد عبد الحميد البيئة الاتصالية (الإعلامية): بأنها المناخ الذي يحيط بأطراف العملية الاتصالية وأن هذا المناخ قد يساعد أو يعرقل قيام عناصر العملية الاتصالية، ويعرف هذا المناخ بما يسمى بالنظام الاجتماعي العام الذي يحيط بالعملية الاتصالية والاجتماعية (عبد الحميد، 2018، صفحة 65)، كما يرى البعض أن البيئة الإعلامية يتحكم فيها عنصرين هما: (تكنولوجيا الاتصالات والبيئة الاجتماعية بما تحمله من مجالات سياسية واقتصادية وثقافية... إلخ). (بريس و ويليامز، 2012، صفحة 20).

والبيئة الإعلامية المعاصرة تتعرض لتغيرات متلاحقة تحكمها وتؤثر فيها عوامل كما حددها هالين و مانيسي:

(Hallin, C, & Mancini, 2004)

- مستوى التعليم والتطور التاريخي.
- أسواق الإعلام
- التعددية السياسية
- دور الدولة

- المستوى الاحترافي في أداء وسائل الإعلام

وهناك تحولات عدة في تكنولوجيا الإعلام ساهمت في تغير وتطور البيئة الإعلامية والاتصالية فقد قسمها العززي إلى ثلاثة تحولات كبرى كما يصفها وهي: (العززي ، 2015 ، الصفحات 75-76)
التحول الأول: يتمثل بظهور الآلات الطباعية منتصف القرن التاسع عشر واختراع الورق مما أدى إلى ظهور (الصحف الشعبية).

التحول الثاني: يعكس الاتصال الالكتروني عبر بدء الارسال الإذاعي بالراديو في أوائل العشرينيات والارسال التلفزيوني في أوائل الأربعينيات وهذه الخطوة كانت البداية الحقيقية للاتصال الجماهيري عابر الحدود.
التحول الثالث: يشير إلى توظيف الحاسبات الالكترونية واستخدامها في انتاج وتخزين وتوزيع المعلومات من هنا بدأت استخدام الوسائط المتعددة وقواعد المعلومات وقد بدأ تقنيا في الستينيات إلى انطلاقه جماهريا في أواخر الثمانينيات وطوال عقد التسعينيات من القرن الماضي.

لقد كان لتكنولوجيا الاتصال تأثير كبير في العملية الإعلامية، أين ظهرت مفاهيم جديدة تنضوي جميعها على جملة التطورات الاتصالية القائمة في المجالات الإعلامية، فأوجدت لنا تحولا جديدا رابعا يتمثل في التفاعلية وما بعد التفاعلية من خلال توظيف واستخدام الانترنت وأدواتها وتطبيقاتها في مجالات الاتصال والإعلام المختلفة.
قد يبدو أن الانترنت أحدث تطورا ما على مستوى التقنية فقط، لكن النظر إلى تأثيراته نجد أنه شكل مرحلة جديدة من التفاعل بين الجمهور والتقنية، وقد سمحت هذه المرحلة بتجاوز العمل الاعلامي نحو مرحلة "ما بعد التفاعلية" التي نعيش أوج عصرها الآن (منصوري ، 2014 ، صفحة 53). وبذلك استطاعت الانترنت أن تغير من المفاهيم الإعلامية، بل بقلبها رأسا على عقب، خاصة وأن لكل عصر أدواته الإعلامية ونحن اليوم نعيش عصر الانترنت وانعكاساته.

أول هذه الانعكاسات على المستوى الإعلامي، ظهور حالة جديدة لم تكن موجودة من قبل في الوسط الإعلامي التقليدي، فالإعلام الجديد لم يكتف فقط بإضافة أبعاد جديدة للاتصال، إذ عمد إلى احداث حالة من التغيير أوجدت إعلام مفتوح يتخطى الحدود ويتجاوز الرقابة والأعراف المجتمعية، والقوانين التي تركز على تقييد حرية التعبير. (منصوري ، 2014 ، صفحة 55)

تعتبر تطبيقات شبكة الانترنت في مجال الإعلام هي مفتاح الحياة في القرن الحادي والعشرين، وإن استخدامهما اليوم أصبح من متطلبات الحياة، أي أن استخدام الانترنت وتطبيقاته في مجال الإعلام قد غير من نمط الاستعمال والاستهلاك للمادة الإعلامية من قبل القائم بالاتصال والمتلقي.

وقد أوجدت لنا هذه الحالة حالة تفاعل كبير بين التقنية والجمهور فظهر ما يسمى اليوم بالإعلام الجديد، أو الإعلام البديل إذ أنه وفر للجمهور ما لم توفره التقنيات السابقة بناء على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي أو المدونات وصحافة المواطن ومواقع الفيديو التشاركي، فالإعلام الجديد يقوم على امكانية الحوار المتبادل والمشاركة وبذلك منح وسائل الإعلام معناها الحقيقي وبات وجهها من وجوه الحرية وحق من حقوق الأفراد في المشاركة في العملية الاتصالية والإعلامية.

وقد ساهمت أدوات الإعلام الجديد بإيجاد خصائص جديدة منحت حرية للقائم بالاتصال في العملية الاتصالية الإعلامية منها: (العززي ، 2015، الصفحات 15-16)

- **مجتمعات التواصل:** من أهم ظواهر الإعلام الجديد، فتعدد اتجاهات الاتصال وسهولة الوصول ونشر المعلومات، بالإضافة إلى التدفق المستمر للمعلومات، ووجود أدوات تجمع بين اهتمامات الأفراد وتسمح لهم بالتواصل، كل ذلك ساعد في تكوين مجتمعات وإن كان يغلب عليها الطابع الافتراضي، إلا أنها تؤدي الوظائف والأدوار التي تقوم بها المجتمعات الفعلية (المجتمعات الافتراضية).
- **التشارك:** وهو عنصر بالغ الأهمية في العملية الإعلامية الجديدة، وهو أساس الإعلام المؤثر وهو أحد تكوينات المجتمعات الافتراضية فمن خلال هذه المجتمعات يتم تشارك الاهتمامات والاحتياجات بين الأفراد عبر أدوات الإعلام الاجتماعي، ويحدث ذلك من خلال مشاركة مختلف المستخدمين لمنشوراتهم وآراءهم ووجهات نظرهم مع أصدقائهم ومتابعيهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- **التفاعل الثقافي:** رافق الانترنت تبادل ثقافي في مختلف المجالات وتشارك الآراء بين الأفراد بسهولة ويسر (الرحية ، 2020، صفحة 54)، وبات المستخدمين لشبكة الاتصال العالمية الانترنت ورواد مواقع التواصل الاجتماعي يطلعون على ثقافات وعادات وتقاليد العديد من الشعوب والأمم رغم بعد المسافة ويتبادلون المعارف والخبرات في هذا الميدان الذي خلق فئة مثقفة ومطلعة على مختلف ثقافات العالم، كما أخذ بعض المؤثرين الرقميين على عاتقهم إنتاج محتويات تتحدث عن ثقافة الشعوب ومختلف عاداتهم وتقاليدهم، حيث يتابعهم الملايين من المستخدمين.
- **التحول من عصر المنتجات إلى عصر الخدمات:** فبعد أن كان الاعلام التقليدي يسوق لكل سلعة أو منتج مادي مستخدما تقنيات الإشهار المطبوع والمسموع والمرئي، قدمت التكنولوجيا الجديدة شكلا جديدا (أبو عيشة ، 2014، صفحة 78) من التسويق الخدماتي المتعلق بالخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات العملاء، بالإضافة إلى الاسم والعلامة التجارية التي يجب أن تكون مقبولة سهلة التذكر وبلون

مرغوب وحجم وشكل مميز، وأبرز مثال عن ذلك الاشهار الخدماتي لمختلف منتجات شركات الهواتف الذكية الكترونيا.

- **التفاعلية:** وهي خاصية لا يوفرها الإعلام التقليدي بشكلها الحالي والتي تعنى بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل في العملية الإعلامية الجديدة، تحظى برجع صدى فوري من الاتجاهين.
- **الحرية:** فتح آفاق جديدة أوسع للحرية، الإعلام عبر الانترنت من حيث الملكية، الاستخدام، التعبير، الفكر والمشاركة.

وعليه فإنّ البيئة الاعلامية الجديدة تعرّف على أنّها: البعد المهني للتطبيقات التكنولوجية المختلفة في مجال العمل الإعلامي وتفاعل المشاركين في العملية الاتصالية ومدى تقبلهم للتغيرات التقنية الجديدة التي وفرتها شبكة المعلومات العالمية.

ومن الناحية الاجرائية يمكن تعريف البيئة الإعلامية الجديدة على أنّها: "توظيف مختلف مظاهر الثورة التكنولوجية الحديثة من تطبيقات ومزايا في الميدان الإعلامي والصحفي بغية تطوير وتحسين ومنح أدوار جديدة للعملية الإعلامية والاتصالية والاستفادة من السمات الجديدة لشبكة الانترنت."

لقد غيّرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ملامح الميدان الإعلامي بشكل كبير، أين منحت أدوارا جديدة لكل عناصر الحقل الإعلامي بداية من القائمين بالاتصال إلى غاية الجمهور الذي بات يتفاعل مع المحتوى الاعلامي الالكتروني ويشارك في اعداده وانتاجه، كما خففت البيئة الإعلامية الجديدة من متاعب مهنة المتاعب من الناحية التقنية وذلك من خلال ما وفرته تكنولوجيا الحاسبات الآلية والشبكات السلكية واللاسلكية من تطبيقات وأجهزة حديثة.

المطلب الثاني: تكنولوجيا الصحافة عبر الأقمار الصناعية

أدى التطور الهائل في مجال الأقمار الصناعية منتصف خمسينيات القرن الماضي إلى بروز أحد الظواهر الرئيسية التي مهّدت لظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كون أنّ هذه الأخيرة أنهت بشكل كبير عصر الاعتماد على الموجات الكهرومغناطيسية وما صاحبها من سلبيات ضعف ونقص جودة الصوت البشري عبر وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، وساهمت الأقمار الصناعية بعد ظهورها في تطوير مختلف وسائل الإعلام التقليدية على غرار الإذاعة والتلفزيون، بعد أن أضحي البث يستقبل عن طريق الأقمار الصناعية، أين طورت هذه الشبكات اللاسلكية مجال الإعلام الجماهيري بشكل كبير.

تعد التكنولوجيا بمثابة التطبيقات العلمية للعلوم النظرية، والتي تنتج بالأساس عن تفاعل الإنسان مع عناصر الكون بوعي وكفاءة، بحيث يسعى إلى اكتشاف أسرار وقوانينه مما يؤدي إلى التقدم المستمر لأساليب وتكنولوجيا الانتاج، وهذا ما قامت به الدول المتقدمة التي وظفت العلم لخدمة المجتمع، ونتج عن ذلك التقنيات الحديثة والاختراعات المتتالية واستخدام الحواسيب الآلية العملاقة. (الهاشمي ، 2012، صفحة 44).

وأصل كلمة تكنولوجيا إغريقي ويعني: لغة: الحديث والمناقشة حول المسائل الفنية والحرفية، ولم تظهر هذه الكلمة في اللغة الإنجليزية إلا في القرن السابع عشر، حيث تفيد القواميس الإنجليزية بأن معنى التكنولوجيا هو المعالجة النظامية للفن أو جميع الوسائل التي تستخدم لإنتاج الأشياء الضرورية لراحة الإنسان واستمرارية وجوده وهي طريقة فنية للأداء أو إنجاز أغراض علمية.

ويعرف قاموس أوكسفورد التكنولوجيا: بأنها الدراسة العلمية للفنون العلمية أو الصناعية وكذلك باعتبارها تطبيقاً للعلم. (جواهره ، 2021، صفحة 259)

ويصف البعض التكنولوجيا بأنها العلم الذي يهتم بتحسين الأداء والممارسة والصيانة أثناء التطبيق العلمي. (أبو اصبع ، 1998، صفحة 19)

حسب البروفيسور فضيل دليو، فإن التكنولوجيا تشمل المعرفة المنظمة التي تتصل بالمبادئ العلمية والاكتشافات فضلاً عن العمليات الصناعية ومصادر القوة وطرق النقل والاتصال الملائمة لإنتاج السلع والخدمات، ويضيف في تحليله لمفهوم التكنولوجيا على أنها لا تعني فقط بوصف العمليات الصناعية ولكنها تتبع تطورها، أي أن التكنولوجيا تكشف عن أسلوب الانسان في التعامل مع الطبيعة والتي من خلالها يدعم استمرار حياته. (دليو ، 2010، صفحة 20)

وقد دأب الإنسان منذ بدء الخليقة لتلبية احتياجاته، باستخدام قدراته الذاتية والاستفادة من بناء أدوات ومعدات مما تسمح له به الطبيعة من نباتها وصخورها وخاماتها والسيطرة على حيواناتها وقد تغيرت نوعية الآلات والمعدات والقوى المحركة عبر العصور مما نقل الإنسان من نوعية مجتمع إلى آخر، وقد برز أن مداخل استخدام المعرفة التي يكتسبها الإنسان وتراكمها كانت المحور الرئيسي في إحداث موجة تلو الأخرى.

وكانت ثمرة الطفرة التكنولوجية والمعرفية ثورات اجتماعية واقتصادية ساد بعدها شكل منظومي على المستوى الوطني والإقليمي أو العالمي. (الهاشمي ، 2012، صفحة 46).

ومن المفيد أن نعرف الصحافة قبل الشروع في الحديث عن تطورها خصوصا بعد إدخال التكنولوجيا الحديثة على صناعة الصحف وطباعتها.

يعرفها بوند (Band): "بأنها جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأنباء والتعليقات إلى الجمهور، وكل ما يجري في العالم، مما يهم الجمهور وكل فكر وعمل ورأي يثير تلك الأحداث ويكون المادة الأساسية للصحفي."

يعرفها الغنام بأنها: "وسيلة إعلامية لتوصيل الإنسان بالعالم الخارجي وفي كافة المجالات، ووظيفة عملية التوصيل هي إمداد الفرد بالأخبار عما يحدث خارج بيئته وداخلها." (الهاشمي ، 2012، صفحة 103).

لقد أتاحت ثورة الاتصالات التي حدثت بعد منتصف القرن العشرين وتكنولوجيا الاتصال الفرصة لوسائل الاتصال الجماهيري كي تنقل نقلة واسعة من حالة التطور التقليدي إلى درجة من التطور لم تعرف سابقا، وكانت وسائل ذلك عديدة مثل استخدام الأقمار الصناعية، هندسة الطباعة الحديثة، الطبع، نقل الصورة والصفحات "بالفاكسميلي" والتحكم في التوزيع بواسطة الكمبيوتر. (حافظ ، 2000، صفحة 4).

وقد أصبحت الأقمار الصناعية تستخدم بشكل واسع في صناعة الصحف ونقل النسخ إلى محطات بعيدة، وفي الواقع فإن عملية نقل الصحيفة من مدينة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى بالرغم من الفوائد الاتصالية التي تبني على استخدام عامل الزمن، إلا أنها في الوقت نفسه توفر جميع تكاليف الطباعة التي تصرف في المكان الجديد، إن عملية نقل الصحيفة كلها من بلد إلى آخر عملية اقتصادية إذ أنها توفر العديد من النفقات. (الهاشمي ، 2012، صفحة 108)

فالطريقة الجديدة استغنت عن كافة هذه العمليات، إذ تكتفي الصحيفة بعملية واحدة في الطبعة المركزية والمادة التصويرية على نسخة واحدة، وهذه الصفحة توضع في إرسال متصل بالمطابع الفرعية التي تستقبل الصفحة الكاملة في دقائق قليلة. (بحرني ، 2010، صفحة 58).

وفي هذا الصدد، قيل في مؤتمر عقده صحيفة "الفايننشال تايمز" حول مستقبل صناعة الصحف والآثار المحتملة الحديثة أنه إذا كانت هناك إمكانية طباعة صحيفة بصورة اقتصادية في تسعة أو عشرة بلدان في العالم، فلن يكون هناك سبب في أن لا تطبع عما قريب في 19 أو 20 أو 100 مدينة، وربما سيأتي اليوم الذي نجد فيه أنفسنا قادرين على الطباعة في كل مدينة حيث يوجد القراء، أو حتى في أماكن التوزيع الهامة والمدن والأنفاق والمطارات بل وفي كل دائرة

هامة أو حي سكني، وسيحدث الامتداد المنطقي بكل هذا عندما تتم عملية الطباعة في المكاتب والمنازل وعندما يستلم مركز الفرد الخاص بالاتصال إشارة الكترونية فتعطيه نسخة مطبوعة من صحيفته اليومية.

إنّ هذا التطور من الممكن تحقيقه واقعيًا وفي فترة ليست ببعيدة، بفضل التكنولوجيا الحديثة لوسائل الاتصال، كما أنّ استخدام التطور العلمي والتكنولوجي في صناعة وانتاج الصحف أصبح ضرورة وله فوائده من حيث:

- مواجهة التحديات الحالية والمستقبلية في مجال الإعلام.
- مواجهة عصر ثورة المعلومات والاتصالات.
- تطوير العملية الإنتاجية للصحف وغيرها من المطبوعات لتحقيق الفائدة المثلى لصناعة الصحافة والطباعة والنشر.
- الموازنة الاقتصادية بين تكلفة الإنتاج والعائد المحقق.
- إعادة تخطيط المهام والمسؤوليات في الحقل الصحفي بما يتناسب وروح العصر.
- مواجهة المنافسة بين التلفزيون والصحافة.

لقد أصبح الاتصال عبر الأقمار الصناعية وتطوير الحاسب الإلكتروني من أبرز سمات عصر المعلومات ومكنت تكنولوجيا الاتصال الحديثة من دول العالم من دخول ما يمكن أن يطلق عليه "نادي الفضاء" أو نادي الأقمار الصناعية أو "نادي المحطات الفضائية" عن طريق استخدام أقمار صناعية خاصة بها أو عن طريق استئجار قنوات من الشبكات أو المنظمات العالمية، ويفيد تقرير نشره موقع RT في سبتمبر 2021 بأنّ عدد الأقمار الصناعية منذ 1 جانفي 2021 هو 6542 قمرا صناعيا في المدار في حين أن هذا يبدو كثيرا، إلا أنّ نصفها فقط نشطة، أما البقية فهي أقمار صناعية "ميتة" لم تعد مستخدمة. (ذي صن، 2021)، حيث يتواجد حوالي 777 قمرا مخصصا للاتصالات و 710 لمراقبة الأرض و 223 قمرا لتطوير التكنولوجيا، أما عدد أقمار الملاحاة وتحديد المواقع فبلغ 137 قمرا، مقابل 85 قمرا لمراقبة الفضاء و فقط 25 قمرا لعلوم الأرض. (Sky news عربية، 2019).

الطباعة بالفاكسميلي (FAX):

يعد جهاز "الفاكسميلي" من الأجهزة التي سهلت عملية إرسال المواد الصحفية لغرض طباعتها وهو جهاز متطور يمكن بواسطته نقل الرسالة بكل عناصرها أي طبقا لفواصل من مركز إلى آخر وتزداد أهمية هذا الجهاز في نقل الرسائل في الدول التي لا تستعمل الأحرف اللاتينية كالصين واليابان وروسيا (الهاشمي، 2012، صفحة 107).

الفاكسميلي هو الاستنساخ عن بعد أي إعادة تكوين صورة أصلية من مكان ما إلى مسافات بعيدة، واستخدمت هذه الطريقة أساسا لبث رسائل أو صور بدلا من الوثائق أو الصور الأصلية نفسها وتقوم فكرة الفاكسميلي على أساس الاستعراض البصري للوثائق ومن ثم تحويل المعلومات إلى اشارات كهربائية يمكن بثها عبر وسيط اتصالي مثل الهاتف وسبب الإشارة يعمل جهاز تسجيل من نقطة إلى نقطة أخرى بعيدة تنتج نسخة أخرى من الوثيقة الأصلية (غالي، 2009، صفحة 100).

جمع الأخبار عبر تقنيات الأقمار الصناعية:

إنّ الابتكارات التكنولوجية قد غيرت طرق جمع الأخبار والمعلومات وعملية بثها، كما غيرت طريقة استقبال الأفراد للأخبار، ففي السابق كان ينبغي على المراسل الذي يقيم بصفة دائمة في الدول الأخرى لإرسال أخباره للوسيلة الإعلامية التي يعمل فيها بواسطة البواخر أو البريد، أما اليوم وبفضل تكنولوجيا الحاسبات والأقمار الصناعية أصبحت الأخبار تتدفق بشكل واسع من المراسلين إلى المؤسسات الإعلامية.

بالنسبة للتقارير التلفزيونية، فإن أهم القنوات الفضائية تعتمد على أنظمة الأقمار الصناعية المتميزة بقدرتها الفائقة وسرعتها في نقل الاشارات التلفزيونية التي تتدفق إلى مختلف المشاهدين، وتستقبل من خلالها أيضا ردود أفعالهم حول التقارير الحية عن طريق الأقمار الصناعية، فهذا النوع من الإرسال أصبح بديلا عن الإرسال التقليدي ويعتمد عليه في مكاتب قناة "سي أن أن" وقناة "أي بي سي" لإنجاز المراسلين مهماتهم.

استفادت الصحافة بدورها من التطورات السريعة في مجال الهواتف النقالة وأصبح بإمكان كل محرر أن يكون على اتصال بالمندوبين والصحفيين مهما كانت المسافات طويلة بينهما، أو حتى إذا اقتضت الحاجة إلى إرسال الأخبار بواسطة الهواتف الخلوية.

فأثناء حرب الخليج الثانية، كان بيتر أرنيث الصحفي الغربي الوحيد في بغداد، مراسلا لقناة "سي أن أن" فنقل معظم الأخبار بواسطة الهاتف الخليوي الذي كان يكلف آنذاك 5000 دولار أمريكي، فهو جهاز مرتبط بالأقمار الصناعية، كذلك في الحرب الجوية على كوسوفو عام 1999، فقد كان هذا النوع من الهواتف الأداة الرئيسية التي زود المراسلين بها مؤسساتهم الإعلامية بالأخبار والتقارير، وكان الهاتف الخليوي الذي تنتقل إشارته عبر الأقمار الصناعية وسيلة اتصال بين المحررين في الصحف الأمريكية وبين المراسلين في كوسوفو وصربيا والبوسنة، و أصبح بإمكان الصحف أن تنشر مراسليها في مختلف مناطق الحرب، ليقوموا بدورهم بتغطية أخبار الحرب.

الأجهزة الرقمية هي الأخرى وسائل مهمة أمام الصحفيين للقيام بواجباتهم، فآلاف البيانات الرقمية تجمع بواسطة التيكست¹، أو بواسطة الحاسبات الالكترونية، وأصبحت أهمية هذا النوع من جمع وإرسال المعلومات يتزايد تدريجياً.

المطلب الثالث: تكنولوجيا الحاسبات الآلية وتأثيرها على الصحافة

أحدث اختراع الإنسان للحاسبات الآلية لأول مرة ثورة تكنولوجية هائلة في أربعينيات القرن الماضي، أين اقتصر مهامه الأولى في العمليات الحسابية، لينتقل رويداً إلى غرف وزارة الدفاع الأمريكية التي اعتمدت عليه في مختلف الشؤون العسكرية والاتصالات، لتتطور وتزداد مهامه بالموازاة مع التطورات الفنية والتقنية التي خضع لها الحاسوب على امتداد خمس أجيال كاملة، واستفاد عالم الإعلام والصحافة كمثلها من المجالات من تكنولوجيا الحاسبات التي قام بمكنة العمل الصحفي من جميع النواحي وسهلت من مهمة الصحفي في القيام بأدواره الإعلامية المختلفة.

من المعروف تاريخياً أن صناعة الصحافة الحديثة قد مرت بعدة مراحل في استخدامها للوسائل التكنولوجية الجديدة، حيث أدى تزايد الطلب على أشكال الاتصالات المطبوعة المختلفة في بداية القرن العشرين إلى ظهور تكنولوجيا جديدة تركزت في البداية على ميكنة عملية الطباعة وصناعة الورق، انتقالاً إلى ميكنة عملية جمع الحروف، ثم تطوير هذه العمليات جميعاً من أجل الحصول على مخرجات ذات جودة عالية وباستخدام تقنيات ووسائل أقل تكلفة. (العباسي، 1994، صفحة 82)

ولقد اقتصر حدود الافادة من التكنولوجيا الحديثة في العمليات المذكورة سابقاً إلى غاية الستينيات من القرن الماضي، حيث شهد هذا العقد من الزمن بدايات توظيف أنظمة الجمع الالكتروني لتتحول الصحف إلى استخدام الأنظمة الرقمية، أين عرفت هذه الفترة تصاعد الدعوة إلى استخدام الحاسب الآلي (الكمبيوتر) في عملية جمع الأخبار، فيما عرف بـصحافة التدقيق (Precision Journalism) كوسيلة تساعد على تطبيق أساليب العلوم الاجتماعية والنفسية في التغطية الصحفية. (حلاق، 1996، صفحة 83)

وقد أسهمت التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا الحاسب الآلي، خاصة في حقبة الستينيات والسبعينيات في خروج صناعة الصحافة من مسار النمط التقليدي في الإنتاج ودخول عصر الثورة الرقمية (Digital Revolution)

¹ التيكست إديت: هو محرر نصوص ومعالج كلمات مفتوح المصدر قامت شركة نكست في بداية الأمر بتطويره للعمل على أنظمة نيكست ستيب وأوبن ستيب، ويتم الآن توزيعه مع أنظمة ماك أو أس أكس وذلك بعد استحواذ شركة أبل على شركة نكست عام 1996. ويستمد تيكست قوته من مكتبة أبل البرمجية المخصصة لتطوير خطوط الأحرف والكلمات ومن ذلك فإنه يحوي في طياته دعم كبير للخطوط لأنواعها وأشكالها المختلفة.

والتوسع في استخدام الأنظمة الالكترونية التي أتاحت للمصممين والمخرجين نطاقا جديدا تماما من الخبرات الخلاقة والمبدعة في مجال جمع الحروف وتخزينها في شكل رقمي ومعالجتها لخلق نطاق عريض من الحروف الممدودة والمضغوطة، الحروف المحددة والمظللة والحروف الشبكية الرمادية، وكذلك الحروف المعكوسة وما شابه ذلك من التأثيرات.

وكانت صحيفة "كرونكل تريبيون" الصادرة في ولاية انديانا الأمريكية هي أولى الصحف استخداما لهذا البرنامج في توضيب الإعلانات بها، وذلك بالنظر إلى التوسع في استخدام الأنظمة الالكترونية خلال عقدي الستينيات والسبعينيات، أين تمكنت الصحف من التوصل إلى طرق أفضل في معالجة الإعلانات وتنسيقها وإخراجها، خاصة الإعلانات المبوبة التي شهدت أول برنامج كمبيوتر لتصميمها وتوضيبها عام 1972.

ومع نهاية السبعينيات، تطورت تكنولوجيا صناعة الصحافة بشكل كبير، حيث تمثل في اتجاه كثير من الشركات في الدول المتقدمة إلى انتاج نهايات العرض المرئي Video display terminals، تمكنت كثير من المؤسسات الصحفية من استخدامها في توضيب الإعلانات والصفحات الكاملة دون صور أو رسوم، الأمر الذي مكن المخرجين الصحفيين من قياس مدى تناسب أو عدم تناسب القصص الإخبارية والعناوين على الصفحة بالتحديد، والشكل النهائي للصفحة وما سوف تبدو عليه عند تجميعها بالشكل الذي أعطاهم تحكما كاملا في بنائها وتصميمها. وقد وفر هذا النظام الالكتروني للصحف مجموعة من المزايا أهمها: الوفرة النسبية للوقت والجهد والكلفة عند انتاج الصفحات الكاملة، علاوة على إتاحة الاستخدام الجيد والفعال والجذاب للمساحات المتاحة.

وعلى الرغم من هذه التطورات المهمة، فإن الجهود المبذولة لتطوير نظم تصميم الصفحات عن طريق الحاسب الآلي قد شابه بعض القصور في حقبة السبعينيات، تمثلت أهم مظاهره في بطء عمليات الانتاج، نظرا لصعوبة معالجة الصور والرسوم وعدم القدرة على انتاج الصفحات الكاملة بما تحتويه من نصوص وصور ورسوم في آن واحد، الأمر الذي دفع كثيرا من المؤسسات المنتجة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى البحث عن انتاج أنظمة تصميم متقنة للصفحات الكاملة المصحوبة بالصور والرسوم، وكانت البداية الحقيقية لميلاد مثل هذه النظم المتطورة لدى وكالة "الأسوشيتيدريس" الأمريكية التي استطاعت بفضل خبرائها اكتشاف نظام الغرف الالكترونية المظلمة² Electronic Dark room، الذي أتاح إمكانية معالجة الصور إلكترونيا من خلال تحويلها إلى بيانات رقمية، يمكن عرضها على شاشة الحاسب الآلي وإجراء كافة المعالجات عليها؛ الأمر الذي مكن الصحف في مرحلة لاحقة من استخدام النظم الحديثة في انتاج الصفحات الكاملة التي تحتوي على النصوص والصور والرسوم، بفضل اكتشاف هذه التقنية الحديثة

² الغرفة المظلمة الرقمية: هي مزيج من العمليات التي تقوم بها الأجهزة والبرامج والتطبيقات التي تستخدم في التصوير الرقمي، وأدوات البرمجيات المستخدمة في الغرف المظلمة الرقمية متطورة للغاية وتنتج مخرجات عالية الجودة.

وبفضل تطور بعض النظم الالكترونية مثل: نظام Scitex response 300 الذي أتاح للصحف امكانية إنتاج الصفحات بشكل كامل، حيث يقبل هذا النظام بيانات من آلات المسح الضوئي جنباً إلى جنب مع النصوص المنتجة بطريقة الالكترونية، كما يقبل المخرجات الأخرى من آلات مسح الصور، أو استدعاء المواد الصحفية - نصوص أو صور ورسوم- من الأرشيف الإلكتروني للصحيفة، الأمر الذي مكن القائمين على تجميع الصفحة وإخراجها من استدعاء النصوص والصور والرسوم والقيام بتصحيحها ومعالجتها وتجميع كل الصور والحروف في تصميم واحد يتم تخزينه في ذاكرة الحاسب الآلي لتعرضها فيما بعد سواء لاستخراج سالبة الصفحة، أو استخراج لوح طباعي مباشرة أو التحكم في شعاع الليزر الذي يقوم بدوره بحفر الأسطوانة النحاسية بطريقة الطباعة الغائرة³. (غالي، 2009، صفحة 84)

ومع منتصف الثمانينيات، شهدت صناعة الصحافة في العالم فصلاً آخر من فصول تطورها وازدهارها بفضل التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، حيث شهدت هذه الفترة بدايات تطبيق برامج النشر المكتبي DTP Desk to publishing التي أتاحت إمكانيات ضخمة للصحف ووسائل الإعلام الأخرى في مجالات الانتاج الطباعي بمراحله المختلفة، حيث أتاحت نظم النشر المكتبي للصحف إمكانية التحكم الكامل والدقيق في انتاج الصفحات وتجميع مكوناتها من مواد نصية أو جرافيكية، بالإضافة إلى امكانية معالجة الصور والرسوم بشكل دقيق، الأمر الذي أدى إلى حدوث تطور جذري في إنتاج الصفحات الكاملة وتجهيزها من خلال استخدام تقنيات منخفضة التكلفة مقارنة بالفترات السابقة. (حماد، 1994، صفحة 85)

وقد أصبحت أنظمة النشر المكتبي تؤدي دوراً كبيراً إن لم يكن الدور الأساسي في تصميم المطبوعات الإعلامية بشكل عام، حيث استفادت المؤسسات الصحفية والعديد من الجهات الأخرى من هذه الأنظمة في تصميم المطبوعات الخاصة خصوصاً بعد قيامها بإدخال أنظمة الحاسبات الشخصية.

ومع بداية عقد التسعينيات - من القرن الماضي - شهدت صناعة الصحافة بشكلها التقليدي المطبوع تطوراً هائلاً على صعيد الإفادة من ثورة التطور التكنولوجي الاتصالي، أدى إلى حدوث ثورة عميقة أحدثت تغييرات جذرية في كل جوانب ومراحل وتقنيات إنتاج الصحيفة، بدءاً من تقنيات جمع المعلومات من الميدان وتوصيلها إلى مقر الصحيفة ومروراً بتقنيات تخزين المعلومات الصحفية واسترجاعها، وتقنيات معالجة المواد الصحفية وإنتاجها، إلى تقنيات

³ الطباعة الغائرة: هي إحدى طرق النقش الغائر وتعني أن الكلمات والصور والتصميمات التي يراد طبعتها تكون غائرة تحت سطح اللوح أو سطح أسطوانة الطبع ولتات السنين استعمل الفنانون هذه الطريقة لتنفيذ لوحات الحفر، فقد كانوا يستعملون أدوات حادة لنقش الرسوم على اللوح المعدني، ثم يغطون سطح اللوح بالحبر وبعد ذلك يزيلون الحبر من على السطح المعدني بمسحة مسحاً نظيفاً. ويبقى الحبر داخل الخطوط الغائرة للنقش فقط، وعندما يضغط الورق على سطح اللوح وداخل الأجزاء الغائرة، ينتقل الشكل المحبر على سطح الورق.

نشر المادة أو المعلومات الصحفية ونقلها وتبادلها، الأمر الذي جعل نقاد الصحافة ودارسيها يطلقون على صحافة التسعينيات الصحافة الإلكترونية، أو الصحافة الرقمية Digital Journalism أو الصحافة المستعينة بالحاسبات الآلية Computer- Assisted Journalism، حيث دخلت الحاسبات الإلكترونية متزاوجة مع تكنولوجيا الاتصالات المتمثلة في التلكس والفاكسميلي والأقمار الصناعية في كل مراحل العمل الصحفي، بحيث أصبح الصحفي يعتمد عليها في جمع المعلومات من الميدان واستكمالها وتوصيلها إلى مقر الصحيفة، وفي صفها وإخراجها وفي تجهيز الصفحات، بحيث تحول المحرر الصحفي إلى معالج للمعلومات عبر الوسائل الإلكترونية، المرتبطة بشبكات المعلومات أو قواعد البيانات، الأمر الذي سهل كثيرا من العملية الصحفية وزاد من سرعتها وكفاءتها. (غالي، 2009، صفحة 85)

إنّ تطوّر ظاهرة الصحافة الإلكترونية مع بداية الألفية الجديدة وطغيانها عبر شبكة الانترنت حفزت الأجواء لانطلاق شكل آخر جديد من الصحافة أطلق عليه "المواقع الاخبارية الإلكترونية" ورغم دلالات هذا الاسم إلا أنها لم تخرج عن كونها صحيفة متكاملة من حيث مضامينها وتخضع لذات المحددات الإلكترونية تبويبا (الديلمي، 2011، صفحة 214) إلى ما يسمى كذلك مجموعات الأخبار وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص ذوي اهتمامات مشتركة ترتبط ببعضها، ويمكن وصف مجموعة الأخبار "بالمائدة المستديرة" التي تضم عددا من الأفراد، بحيث يمكن لأي شخص أن يطلع على الرسائل الموجهة من شخص إلى آخر. (أندرداهل، 2001، صفحة 484)

وقد تطور بذلك التدوين وظهرت المدونات الإلكترونية بشكل ملفت خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أضحت تتحكم في محتوى وكمية المادة المكتوبة، وأضحت هذه الشبكات ليست مجرد انطباعات شخصية، وتراجم لسلوك أفراد ومجموعات، بل مصدر ذو أهمية لكثير من الصحف والقنوات الاخبارية.

المطلب الرابع: الحاسب الآلي وأثره في تطوير عملية التحرير الصحفي

يرى الدكتور محمود خليل أنّ استخدام الحاسب الآلي في مجال التحرير الصحفي لم يحظى بنفس الحضور المكثف الذي حظي به في مجال تصميم المطبوعات، فلم يشهد هذا المجال ظهور برامج متكاملة تقوم بتحرير النص الصحفي، تشبه تلك البرامج التي تتعامل معه كشكل مرئي على الصفحة في مجال التصميم، ويضيف: إنّ مصدر الصعوبة يأتي بشكل أساسي من أن التعامل معها كمادة حاملة لمضمون في إطار لغوي معين يصعب قولبة الأسس التي يقوم عليها إنتاجه وفق منهاج واضح تتم تعبئته بعد ذلك في صورة برامج تقوم بتحرير النص بكثافة ما تشتمل عليه عملية التحرير الصحفي بنفس الكفاءة التي تقوم بها برامج أخرى خاصة بالتصميم التبوغرافي لهذا النص. (غالي، محرز حسين، 2009، صفحة 107)

وعلى الرغم من ذلك فقد أضحى مصطلح التحرير الإلكتروني من المصطلحات الشائعة بقوة في مجال التخصص وكذا في صالات التحرير الخاصة بالمؤسسات التقليدية التي تصدر في الدول المتقدمة، فعملية التحرير الصحفي التي كانت تتم في الماضي بشكل يدوي، باستخدام الورقة والقلم الذي تجري به يد المحرر لتصويب الأخطاء التحريرية (لغوية، أسلوبية، معلوماتية) داخل النص، صارت تتم خلال عصرنا الحالي على إحدى شاشات الحاسب الآلي التي يجلس أمامها المحرر ليقوم بتصويب وتعديل المادة الصحفية المعروضة عليها والمخزنة على الملف داخل جهاز الحاسب، وعلى إحدى شاشات العرض الضوئي Video Display Terminal ، إضافة إلى قدرته على تحديد حجم الحرف وكثافته، اتساع الجمع، موضع الصورة المرفقة بالموضوع.

ويضيف الدكتور محمود خليل: إذا كان دور الحاسب الآلي في عملية التحرير الصحفي، يتمثل في تحرير النص على شاشة عرض ضوئية تعمل كبديل للتصحيح على الورق باستخدام القلم، أي أن دور الحاسب هنا يتمثل في مجرد تحويل عملية يدوية إلى عملية آلية تتم على أحد برامج معالجة الكلمات Word Processor دون وجود برنامج تطبيقي Software يقوم بهذه العملية على النص بشكل أوتوماتيكي دون الحاجة إلى تدخل المحرر، إلا فيما يتعلق بإدارة البرنامج وتنفيذ قوائم الأوامر. (غالي , محرز حسين، 2009، صفحة 108)

وقد شهدت الفترة الأخيرة ظهور مجموعة من البرامج التي يمكن أن تحدم في بعض جوانب المعالجة التحريرية للنصوص الصحفية، ومن أبرزها "سيبويه" الذي يقوم بأداء عدة وظائف - بشكل آلي - تشمل تصحيح الأخطاء النحوية، وتدقيق الإملاء وفحص علامات الترقيم والإعراب والتشكيل، وهو أحد الجوانب الرئيسية في عملية التحرير الصحفي، خصوصا في ظل ارتفاع المستوى التعليمي للقراء، ورغبتهم في قراءة نصوص صحفية أكثر صحة ووضوحا من الناحية اللغوية، ويبقى التحدي الذي يواجه العاملين في مجال التحرير الصحفي بالحاسب الآلي اليوم، هو مدى إمكانية إنتاج برامج قادرة على التعامل مع النص الصحفي الذي يتولى المندوب الصحفي كتابته، برامج قادرة على التعامل التحريري مع هذا النص بعد كتابته عن طريق المندوب. (Hirsch, 1992, p. 605).

وعلى الرغم من ذلك، فإن التطورات التي أتت بها الثورة التكنولوجية الراهنة على مستوى أنظمة المعلومات والاتصالات، قد أسهمت بشكل كبير في استحداث مفاهيم ومصطلحات جديدة تتلاءم وطبيعة البيئة الإعلامية الجديدة وكذلك زعزعة المفاهيم التقليدية لعملية التحرير الصحفي، وإرساء مفاهيم جديدة أدت دورا في تطور هذه العملية وإثرائها، ولعل في مقدمتها ما عرف بالتغطية الإلكترونية للأخبار **Electronic Gathering News** وهي مفاهيم وتطبيقات ارتبطت، في الأساس بظاهرة، "تفجر المعلومات" التي شهدتها العقود الأخيرة، وفرضت تحولا مشابها

في أداء الصحف ومعظم وسائل الإعلام الأخرى، ليس على مستوى التحديث التقني فقط، وإنما على صعيد الوظائف والأدوار التي تؤديها.

كما أنه سادت في الأوساط الأكاديمية والمهنية - خاصة الدول المتقدمة- حالة من الجدل الصاحب والبناء حول جدوى الأساليب والقوالب الفنية التقليدية (قالب الهرم المقلوب والمعتدل...) ومدى ملاءمتها وقدرتها على استيعاب ظاهرة "التفجر المعلوماتي" وخاصة في ظل اشتداد المنافسة مع وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة. وبالرغم من وجود تيار من الباحثين الأكاديميين والصحفيين الممارسين لديه قناعة بأن هذه القوالب التقليدية مازال لها حضور قوي ومؤثر في عملية التغطية الصحفية الإخبارية، فإن ثمة تيارا آخر له تمثيل أكثر قوة ووضوحا، باتت لديه قناعة كاملة بعدم جدوى هذه القوالب التقليدية، وملائمتها لمواكبة ما استجد من تطورات خلال الربع الأخير من القرن العشرين. (Hirsch, 1992, p. 677)

ويرى أنصار هذا الاتجاه (الثاني) أن القوالب الفنية التقليدية، خاصة قالب الهرم المقلوب تمثل مضيعة للوقت، لأنها تفرض قيودا على المحررين تجعلهم يستغرقون في تركيز انتباههم على مجرد ترتيب الوقائع تنازليا، دون بذل جهد حقيقي في معالجة المعلومات المتصلة بهذه الوقائع وكتابتها في صيغ Forms أكثر انسيابية تحقق المتعة لقارئ النص، وتمده بالمعلومات التي يحتاجها في آن واحد.

ويؤكد أصحاب هذا الاتجاه أنه بمجيء الثورة الإلكترونية أصبح تحسين التغطية الإخبارية، وتطوير أساليب الكتابة أمرا ضروريا لا مفر منه للصحف، تستوجب التحرر من قيود التقاليد التي كانت تحتم أن تكون كل المواد الإخبارية مكتوبة بأسلوب جامد (Beam, 2006، صفحة 130).

ويرى Gilmore أن اتجاه وسائل الإعلام - ومن بينها الصحف- يهدف إلى زيادة الاعتماد على استخدام أنظمة العرض الطرفية⁴ (VDT) في صياغة المواد الإعلامية، أدى إلى كسر الروتين الذي كان سائدا في كتابة المادة الصحفية، من حيث تقسيمها الثنائي إلى مقدمة وجسم، أو تقسيمها الثلاثي: مقدمة، جسم وخاتمة، وطور من أسلوب كتابة المقدمات، التي كانت تقوم غالبا على تلخيص المعلومات التي تجيب عنها أدوات الاستفهام المعروفة، وأصبح التقليد الجديد الذي ظهر بشكل تدريجي هو تأكيد ضرورة الإجابة عن هذه التساؤلات دون الجمع بينها في

⁴ أنظمة العرض الطرفية (VDT): هو مصطلح يوظف في دراسات الإعلام الآلي، ويتعلق بألية الاسقاط التي تظهر النص والصور والرسومات عبر شاشة الكمبيوتر للمستخدم، من خلال توظيف أنبوب أشعة الكاثود، وشاشة الكريستال السائل، الصمام الثنائي الباعث للضوء وغيرها من تكنولوجيا اسقاط الصورة، وعادة ما يتم اعتبار الشاشة متضمنة شاشة أخرى أو سطح العرض، وفي بعض أجهزة الكمبيوتر، يتم حزم الشاشة في وحدة منفصلة تسمى الشاشة.

نفس المقدمة، إضافة إلى حدوث نوع من التطور في كتابة الخبر الصحفي، وأصبحت القاعدة التي تحكم العمل الآن "أكتب بطريقة مختلفة إذا استطعت ذلك". (Annet & Bughin, 2005, p. 147)

والحقيقة أنّ هذه التطورات التكنولوجية الراهنة، وزيادة توجه الصحف - خاصة في الدول المتقدمة - أدى إلى توظيف الحاسب الآلي في مختلف مراحل العمل الصحفي، مما هيا لتكوين أرضية خصبة لظهور بعض الاتجاهات الحديثة في المعالجة الصحفية، والتي كانت تمثل تيارات محدودة، بدأت في عقدي الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي لتصبح الآن تيارات غالبية تتمتع بنفوذ قوي في هذه الصحف، وبدأت تنتقل تدريجياً بفضل العدوى المهنية إلى كثير من بلدان السائرة في طريق النمو على غرار الجزائر التي شرعت أروقة مؤسساتها الإعلامية في الاستفادة من هذه التكنولوجيات الحديثة في مجال العمل الصحفي، وتبقى هذه التجربة حديثة النشأة، إلا أنّها لاقت تبني كبير من مدراء التحرير في المؤسسات نظراً لكونها يسرت الصعوبات التي كانت تواجه الصحفيين في غرف التحرير، ومنحت امتيازات ومزايا جديدة للمحتوى الصحفي الذي بات يعالج بالطرق الحديثة مستخدماً الحاسبات الآلية المكتبية والمحمولة وكذلك الأجهزة المتنقلة على غرار الألواح الالكترونية والهواتف الذكية.

المطلب الخامس: الانترنت شبكة عالمية طورت مفهوم الصحافة

غير ظهور شبكة الانترنت وجه العالم في كل مناحيه ومجالاته بما في ذلك ميدان الإعلام، بعد أن أطلق العلماء والباحثين على هذا المولود التكنولوجي المبهر مصطلح "وسيط اتصال تفاعلي"، بعد أن قلب هذا الأخير موازين العمل الإعلامي رأساً على عقب، وأضحى رجال الإعلام يعتمدون على ما تزخر به شبكة الانترنت العالمية من معلومات ومستجدات لإنتاج مختلف المضامين الإعلامية، وبات لهذه الشبكة العالمية مميزات لا حصر لها خاصة في المجال الإعلامي، ومع مرور الوقت أصبحت الانترنت المصدر الأولى والحصري لكل الأخبار والمستجدات في العالم، أين تسببت مميزاتها وسماتها المتطورة في تراجع رهيب لمختلف وسائل الاتصال الجماهيرية.

تعتبر شبكة الإنترنت النافذة الأولى التي تطل منها على العالم، لتبحر في مجالات واسعة من المعارف المتنوعة والمعلومات الشاملة، والمصادر المختلفة التي تزود المستخدمين بما يحتاجونه في حياتهم اليومية من أخبار وملفات وبحوث، كما تشكل وسيلة الاتصال الأولى التي تستطيع من خلالها اختصار الزمن والمسافات للوصول إلى أي شخص وفي أي بلد في العالم، عبر رسالة مكتوبة أو محادثة فورية كتابية أو صوتية أو مرئية (طويل، 2008، صفحة 7)، أصبحت شبكة الانترنت وسيلة لربط هذا العالم المترامي الأطراف ببعضه البعض، مما حوّلته إلى قرية صغيرة أو عمارة

كونية تستطيع من خلالها التعرف على حضارات وعادات وعلوم العالم المختلفة، هذه الشبكة المنتشرة في أنحاء العالم والتي يشار إليها بـ WEB⁵ توفر وسيلة سهلة للمناورة عبر ملايين الصفحات المتناثرة على الانترنت، وتحتوي تلك الصفحات على نصوص ورسوم وصور (صور فوتوغرافية أو فيديو) يمكن تشغيلها وطبعها ونسخها، وشبكة الانترنت في حد ذاتها يدخل في تركيبة عملها ملايين الحواسيب بما فيها من معلومات، وبرمجيات، وأجهزة تحكم وإرسال واستقبال، تعمل بطريقة فوضوية جدا، إلا أنها تؤدي المطلوب منها دون إدارة مركزية ودون أن تقودها جهة واحدة، وعملية الاتصال عبر الانترنت لا تستلزم دفع مبلغ لجهة مركزية واحدة في العالم، بل تتم العملية بشكل مشابه للاتصالات الهاتفية، حيث يقوم المستخدم بتسديد المبالغ المستحقة لقاء اتصالاته إلى الشبكة الوطنية، أما الحصول على المعلومات والخدمات فهو شيء آخر فقد يكون مجانيا أو تتم تسديد قيمته بالتراضي بين مقدم الخدمة والمستخدم منها، إما مباشرة أو عبر وسطاء.

مكّن الانترنت أي انسان من إلقاء نظرة سريعة على أماكن كثيرة من دون حاجة إلى ذلك التواجد الجسماني، وعلى الرغم من أنّ ذلك كان نعمة كبيرة للصحافيين وقرائهم على حد سواء، فهو يحمل معه في الوقت ذاته مخاطر معينة، فالإنترنت تربط أعدادا لا حصر لها من أجهزة الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم، مما يجعل من الممكن لمواطن مدينة ما أن يقرأ ملفات في مدينة أو بلد آخر أو أن يرى صحافيا في بلده آخر نشرات الأخبار على "سيرفر" ملف حكومي لدولة أخرى.

تعد الانترنت أداة بحث وتسجيل لا مثيل لها، فيستطيع المراسل الصحفي اليوم بعد دقائق قليلة من البحث باستخدام الويب أن يجد معلومات كان من شأنها قبل عقد فقط أن تأخذ منه ساعات من المكالمات الهاتفية الخارجية المكلفة وفضلا عن ذلك، جعل الويب من الممكن إجراء مقابلة مع شخص ما دون الحديث معه فعلا، فإذا لم يكن من الممكن الاتصال هاتفيا بمصدر الأنباء، فمن الممكن دائما إرسال رسالة الكترونية إليه أو إليها.

وبلغ عدد المستخدمين للإنترنت في آخر احصائيات أجريت في جوان 2021، أكثر من 4.9 مليار مستخدم فعال للإنترنت مع بداية عام 2021 أي ما يعادل 61 بالمائة من سكان العالم البالغ عددهم 7.87 مليار نسمة يستخدمون الانترنت، كما يتواجد أكثر من 4.3 مليار مستخدم للإنترنت عن طريق الهواتف الذكية، و 1.8 مليار موقع مسجل على الانترنت وأكثر من 198 مليون موقع فعال على الانترنت (World States، 2021)،

⁵ -WEB: مصطلح يستخدم عادة للحدث عن الشبكة العالمية، أو شبكة الاتصالات العالمية، وقد تم ترجمته للغة الفرنسية إلى شبكة العنكبوت العالمية، ويشير إلى نظام النص التشعبي الذي يعمل على شبكة الاتصالات العالمية للإنترنت، ويشير الويب على نطاق أوسع إلى كل ما يقترن من عالم الإنترنت هذا اليوم.

بالإضافة إلى ذلك فإن 4.48 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل (بحسب إحصائيات جوان 2021)، ويشكل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حالياً نسبة 56.8% من سكان العالم، 520 مليون مستخدم جديد انضموا مؤخراً إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الـ 12 شهراً الأخيرة، كما تشير تلك الأرقام إلى أن أكثر من 9 من كل 10 مستخدمين للإنترنت يستخدمون الآن وسائل التواصل كل شهر. (الدلقموني، 2021).

والانترنت بالإنجليزية Internet والتي تتكون من شقين Inter التي تعني "بين" وكلمة Net التي تعني "شبكة" أي الشبكة البينية، والاسم دلالة على بنية انترنت باعتبارها "شبكة ما بين الشبكات" أو شبكة من شبكات، والانترنت بحد ذاته لا يحوي معلومات وإنما هو وسيلة لنقل المعلومات المخزنة في الملفات أو الوثائق في حاسوب آخر. وهناك مستويات لإفادة وسائل الإعلام بصفة عامة من الانترنت، تتمثل في الآتي:

- **المستوى الأول:** الانترنت كمصدر للمعلومات كونها أداة مساعدة للتغطية الإخبارية، واستكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة.

- **المستوى الثاني:** الانترنت كوسيلة اتصال كونها وسيلة اتصال خارجية خاصة بالمدونين والمراسلين وتلقي رسائلهم عن طريق البريد الإلكتروني، ووسيلة اتصال بالمصادر وكذلك عقد الاجتماعات التحريرية مع المراسلين والمدونين. (السنجري، 2019، صفحة 35).

عند ظهور أي وسيلة إعلامية حديثة تكثر التنبؤات حول مصير الوسائل الأقدم منها، فعندما ظهرت الإذاعة كوسيلة إعلامية على سبيل المثال ذات خصائص وميزات مبهرة للمستقبلين اعتقد الكثير أن هذا إعلان لأفول الصحافة الورقية، كما أن ظهور التلفزيون جدد التنبؤات بمستقبل الصحافة والإذاعة، نفس الاحساس والتوقعات حدثت عندما ظهرت شبكة الانترنت لما تملكه هذه الشبكة من سمات اتصالية ذات طبيعة تفوق الوسائل الإعلامية الأخرى. (عبد الحميد ص.، 2012، صفحة 106)

ورغم كل التطورات التي شهدتها ميدان الإعلام والاتصال على مر التاريخ، إلا أن جميع الوسائل الإعلامية حافظت على وجودها كون أن كل وسيلة إعلامية لها سماتها الخاصة التي تكونت نتيجة الحاجة إليها، وأن ظهور أي وسيلة إعلامية جديدة يدفع بقية الوسائل إلى تطوير قدراتها وأساليب عملها لتبقى في الميدان الإعلامي بكفاءة عالية على هذا كان لظهور شبكة الانترنت الدور الكبير في تطور الوسائل الإعلامية الأخرى من حيث المضمون الإعلامي والشكل الفني، حيث ساعدت الشبكة في تدعيم الأثر الاتصالي لكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية وذلك من خلال الخدمات المباشرة، وكذلك من خلال الاختصار والدقة التي تقدم بها المواد الإعلامية.

وأسهمت مميزات الانترنت في تلمس حاجات جماهير وسائل الإعلام وساعد البريد الالكتروني في اختصار المسافة الاتصالية بين القائمين بالاتصال في الوسائل الإعلامية وجهاً لوجه هذه الوسائل وهو ما يطلق عليه الاتصال التفاعلي بعدما كانت العملية الإعلامية تسير باتجاه أحادي من الوسيلة الإعلامية إلى جمهورها. واستفادت جميع الوسائل التقليدية للإعلام من الانترنت لزيادة انتشارها ووصولها إلى كل مكان في العالم دون تكلفة تذكر بعدما كان الكثير منها يوزع في نطاق محدود، كما ساعدت الانترنت من خلال سهولة الاتصال بالشبكة وسرعتها قبل الجميع أينما وجدوا، هذا بالإضافة إلى تميز المواد المقدمة من قبل الشبكة بتعدد أساليبها من خلال الوسائط المتعددة. (اللبان ، 2001، صفحة 98)

ولأجل هذا تغيرت صور الوسائل الإعلامية كثيراً بعد ظهور وانتشار شبكة الانترنت عالمياً، حيث باتت هذه الشبكة كوسيط اتصالي جديد، بالإضافة إلى التطبيقات التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحف التقليدية، ويعمل الدكتور عباس مصطفى صادق هذا التغيير بالقول: "لقد تجمعت في الانترنت خبرات الوسائل المادية للاتصالات السلكية واللاسلكية، وهي تجمع بين خصائص الاتصال الجماهيري والتخصيص وحق الفرد في تلبية حاجاته إعلامياً بمعزل عن الجماعة وبجانب كون الشبكة نفسها وسيلة اتصالية، تصنف بعض الخدمات من خلال شبكات ومواقع داخلها على أنها محطات إذاعية أو شبكات تلفزيونية أو صحف أو وكالات أنباء أو خليط من هذا وذاك" (صادق ، 2003، صفحة 30).

أما الدكتور الصادق رابع فيقول: "شهد العالم منذ ربع قرن الكثير من روائع التكنولوجيات الحديثة، فكانت أشرطة الفيديو والكابل سنوات السبعينيات، ثم القنوات الإذاعية المحلية (FM)، التليماتيك (الاستعمال المقترن لتكنولوجيا المعلوماتية ووسائل الاتصال في إنتاج وبت وتوزيع ومراقبة المعلومات)، والمعلوماتية والتلفزيون عالي الأداء (نقاء الصورة)، ثم التلفزيون التفاعلي، وأخيراً الانترنت والطرق السيارة للمعلومات" ويضيف: "نتيجة ظهور الانترنت، فإن الشبكات الجديدة للاتصال تغير بعمق في طرائق البحث عن الأخبار وإنتاجها وتوزيعها والواقع أن الثورة الرقمية قد أعادت تشكيل الواقع ورؤيتنا له، لكن المفارقة أن العالم وهو يعيش هذه المرحلة الحاسمة في تاريخه، يبدو عاجزاً عن توقع نتائج وآثار الهزات التي تعرفها كل الفضاءات الجماعية" (الصادق ، 2004، صفحة 83).

ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة، فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت والتي أصبحت من خلالها معايير عالمية جديدة للاتصال الجماهيري، وهنا يقول بودي BODI: "بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم،

فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت. " (Douglas, 2001, p. 138)

ويرى الدكتور السيد بحيث أن "الإنترنت أضفت وظائف أخرى للاتصال الجماهيري من حيث تقديم الخدمة المباشرة للجمهور المستقبل، كما قللت من أهمية وظيفة المراقبة التي تقوم بها وسائل الإعلام، فعندما تقع أحداث إخبارية ما فإن المهتمين بها يثون رسائل عبر الإنترنت مباشرة للآخرين لكي يقرأها، وتمثل هذه الوظيفة تحولا مهما عن وسائل الإعلام التقليدية" (السيد ، 2004 ، صفحة 17) ويضيف أيضا: "أبرزت الثورة الاتصالية، ظاهرة التفاعلية في العملية الاتصالية، أي بين المستقبل والمرسل، حيث لم يعد الاتصال عملية أحادية الاتجاه بل عملية تفاعلية، ولم يعد المستقبل متلقيا سلبيًا بل يلعب دورا إيجابيا و مؤثرا في الفعل الاتصالي، كما أصبح بمقدوره التحكم في العملية الاتصالية، ومن خلال عمليات الانتقاء والاختيار، مما يعطيه سيطرة أكبر على عملية الاتصال، وهو ما يمكن أن يساعده على التكيف مع انفجار المعلومات والسيطرة عليه، كما وكيفما، كما أثرت هذه التكنولوجيا الحديثة في زيادة مساحة المشاركة والتبادل، و القابلية للحرك، والتوصيل، والشبوع، والانتشار، والقابلية للتحويل." (السيد ، 2004 ، صفحة 18).

وتأثرت وسائل الإعلام بالإنترنت، حيث قد جذب النشر عبر الشبكة نسبة كبيرة من جماهير هذه الوسائل، ففي استطلاع أجرته شركة الأبحاث البريطانية المعروفة باسم الاستراتيجيات التحليلية Strategies Analyses تبين أن القنوات التلفزيونية تخسر ملايين المشاهدين لصالح الإنترنت، ويقول دافيد مارسر David Marsser مدير الشركة: " التلفزيون هو الوسيط الإعلامي الذي يعاني بشكل أكبر جراء تزايد عدد مستخدمي الإنترنت السريع، فعدد كبير من المشاهدين يختارون قضاء أوقات فراغهم في تصفح شبكة الإنترنت ويفضلون البحث عن مضامين ترفيهية لم يجدوها في السابق في التلفاز." (Doufor, 1998)

استفادت الجزائر من شبكة الانترنت والتقنيات المرتبطة بها من خلال ارتباطها بشبكة الانترنت في شهر مارس من عام 1994، عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERISTE) (بن بوزيد ، 1994 ، صفحة 126) الذي أنشئ في شهر مارس سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكان من مهامه الأساسية آنذاك العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات اقليمية ودولية.

وعرفت الجزائر منذ سنة 1994 تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام والاشتراك والتعامل مع الانترنت، ففي نفس السنة، كانت الجزائر مرتبطة بالإنترنت عن طريق ايطاليا، حيث تقدر سرعة الارتباط بـ 9600 حرف ثنائي في الثانية Ko9.6 وهي سرعة جد ضعيفة، وقد تم ذلك في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونيسكو، بهدف إقامة

شبكة معلوماتية في إفريقيا، تسمى بـ RINAF، (SAVOY، 2000) وتكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا.

وفي عام 1996، وصلت سرعة الخط إلى 64 ألف حرف في الثانية، يمر عن طريق العاصمة الفرنسية باريس، وتم في نهاية 1998 ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرته 1 ميغابايت في الثانية، وفي شهر مارس 1999 أصبحت قدرة الانترنت في الجزائر بقوة 2 ميغابايت في الثانية، وتم انشاء أكثر من 30 خطا هاتفيا جديدا من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن، والمربوطة بنقطة خروج وحيدة هي الجزائر العاصمة.

وبعد اصدار المرسوم التنفيذي رقم 98 - 257 بتاريخ 25 أوت 1998 (حمدي ، 2002، صفحة 106)، والمعدل بمرسوم تنفيذي آخر يحمل رقم 2000 - 307 بتاريخ 14 أكتوبر 2000 (قسايسية ، 1996، صفحة 154)، الذي يحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الإنترنت، ظهر مستخدمون جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، مما زاد في عدد مستخدمي الشبكة، وقد وصل عدد الرخص الممنوحة للخواص عبر القطر الجزائري إلى 65 رخصة حتى نهاية 2001؛ إن وجود هذه المؤسسات في سوق الانترنت سوف يحسن من خدمات الوصول إلى الشبكة ويساهم في تقديم أسعار تنافسية للاشتراك بخدمات الانترنت؛ لكن في حقيقة الأمر أن جلّ الخواص المرخص لهم باستغلال الإنترنت لم ينشطوا بعد، لسبب أو لآخر؛ وفي وقت لاحق أنشأت وزارة البريد والمواصلات شبكتين عن طريق الساتل **Vast Immarsat** : هذا الأخير يدور حول محور إفريقيا، جزء من أوروبا، الشرق الأوسط وأمريكا مما يسمح بتقوية ربط المواقع والمستخدمين بشبكة الانترنت. إن زيادة عدد هذه المؤسسات وحده دون تطوير البنية التحتية للاتصالات التي تعد أمرا ضروريا لتحسين خدمات الوصول إلى الانترنت، لن يأتي بالفائدة المرجوة منها، حيث تم احصاء حوالي 1.4 مليون خط هاتفي في الجزائر، أي بمعدل خط لكل 25 فرد، وهو جد بعيد عن المعدل العالمي (خط لكل 6 أفراد)، ومن بين هذه الخطوط المتوفرة هناك 300 ألف إلى 400 ألف خط عاطل. (قسايسية ، 1996، صفحة 156)

وسعت الجزائر إلى تدارك تأخرها، أين وفرت الجهات الوصية المتمثلة في وزارة البريد والمواصلات خط اتصال أساسي للإنترنت (back one) من الألياف الضوئية قدرته 34 ميغابايت /ثا، لتمكن موزعي خدمات الانترنت (providers) وبعض مؤسسات الاتصال من الارتباط بالشبكة الدولية على وجه أحسن، فإدارة البريد والمواصلات، شرعت في اقامة شبكة لتقديم خدمات الانترنت كموزع للمؤسسات و الأفراد، بحيث تستهدف شبكتها كل ولايات الوطن، قدرتها تفوق 10.000 خط، ويتوقع أن يكون لها 100.000 مشترك؛ هذه الشبكة تتميز

بضمها لمختلف الخدمات التي يوفرها الويب بالإضافة للخدمات التي تتطلبها التجارة الالكترونية؛ وقد تم بالفعل تشييد شبكة البريد والمواصلات، وهي جاهزة للاستغلال، دون كلمة مرور ودون اشتراك أو التزام، فالتكلفة أوتوماتيكيا مع تسعيرة الهاتف ويمكن الاطلاع على هذا من خلال الموقع <http://www.djweb.dz>، لكن التسعيرة لا تزال مرتفعة مقارنة بموزع آخر. (منصر ، 2012، صفحة 145)

وتشير احصائيات سنة 2005، أن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 1.9 مليون شخص و في عام 2010 وصل عدد المستخدمين لحوالي 4.5 مليون أي حوالي 12 بالمائة من العدد الاجمالي للسكان، وفي نهاية سنة 2015، أحصت وكالة ضبط الاتصالات 18583527 مشترك، و هو ما يمثل حوالي 45 بالمائة من السكان، ويتواجد 72 بالمائة من مستخدمي الانترنت في الجزائر أعمارهم ما بين 15 و 19 سنة، بما في ذلك 40 بالمائة الذين يتصلون كل يوم وبالتالي ارتفع عدد المشتركين في شبكة الانترنت من 250 ألف مشترك في 2013 إلى 18.5 مليون مشترك نهاية عام 2015 وهو رقم كبير في ظرف سنتين.

وأشار آخر تقرير للموقع الالكتروني "داتاريبورتال" (DATAREPORTAL) المختص في الاحصائيات المتعلقة بأنترنت الهاتف الثابت والنقل في العالم إلى أن عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر ارتفع ب 3,6 مليون في ظرف سنة منتقلا بذلك إلى 26,35 مليون مستخدم.

وأبرز التقرير أن الجزائر أحصت إلى غاية 31 جانفي 2021، 26,35 مليون مستخدم ما يمثل زيادة تقدر ب 3,6 مليون مستخدم (16 بالمئة) منذ جانفي 2020، وتضمن التقرير ذاته احصائيات متعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توجهات ومعلومات تخص وضع الرقمنة في العالم، وحسب آخر تقرير لسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، فإن هذا الرقم يمثل العدد الحقيقي لمستخدمي الانترنت في الجزائر وليس مشتركها والذي كان يبلغ 41,8 مليون خلال الثلاثي الثالث من سنة 2020، ويوضح موقع داتاريبورتال أن نسبة ولوج الانترنت في الجزائر بلغت 59,6 بالمئة خلال جانفي 2021 من مجموع سكان يبلغ 44,23 مليون . (خلفلاوي ، 2015، صفحة 313)

وأكد ذات الموقع أنه تم تسجيل حوالي 3 مليون مستخدم جديد لمواقع التواصل الاجتماعي أي بزيادة 13,6 بالمئة خلال سنة واحدة وهو ما جعل العدد الإجمالي لمستخدمي هذه التطبيقات يقفز إلى 25 مليون أي بنسبة 56,5 بالمئة من عدد السكان الإجمالي، وتستعمل أغلبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (24,8 مليون أي 97,9 بالمئة) الهاتف الذكي واللوحات الالكترونية للاتصال بهذه الشبكات. (وكالة الأنباء الجزائرية ، 2021)

المطلب السادس: التطبيقات الإعلامية عبر شبكة الانترنت

تعرف تكنولوجيايات شبكة الانترنت وتطبيقاتها تطورات سريعة يوما بعد يوم، فلا يكاد يمضي يوم إلا ويضاف إلى عالم الشبكة العنكبوتية تقنيات جديدة لتطبيقات إعلامية موجودة أصلا في الشبكة أو أضيفت لها، ومن نماذج التطبيقات الموجودة على شبكة الانترنت وأبرزها ما يلي:

- وكالات الأنباء:

حجزت مكانا لها على شبكة الإنترنت مع ظهور هذه الأخيرة، حيث تقوم بتوفير الخدمات الإخبارية بمختلف أنواعها شاملة النصوص والصور ويكون بعضها مجانا والبعض الآخر مدفوع الأجر، كما تتمتاز خدمات هذه الوكالات بتقديم منتجات شبكية من خدمات الصور والرسوم، بالإضافة إلى خدمة تلفزيونية تقدم نماذج للقطات تلفزيونية، وأضحت وكالات الأنباء التي تتخذ من شبكة الانترنت منصة لها توظف الوسائط المتعددة في عرض خدماتها الإخبارية، ومن أبرز أمثلتها: وكالة الأنباء الجزائرية، رويترز، وكالة الأنباء الفرنسية و شينغوا و يونائتد برس.

- إذاعة الانترنت:

هي عبارة عن تطبيقات برامج صوتية تشغل عبر الحاسبات الآلية يتم استخدامها للبث عبر الشبكة اعتمادا على تكنولوجيا تدفق المعلومات (Streaming) لتشغيل المواد الصوتية (Audio) أو الفيديو (Video)، شهدت إذاعة الانترنت تطورات كبيرة فيما يخص جودة ونقاوة الصوت مقارنة بالإذاعات الكلاسيكية، كما استفادت من مميزات وخصائص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال الحديثة في عملها، أين أضحت لمختلف الإذاعات العالمية والإقليمية وكذا الوطنية ترددات على مستوى شبكة الانترنت لاستقبال البث على غرار: شبكة الإذاعة الجزائرية.

- خدمة الأخبار عبر الهاتف المحمول:

تحصل على الأخبار عبر البريد الإلكتروني وتتم عبر خدمة الرسائل الهاتفية SHORT MESSAGE (SERVICE)، حيث تقدم طيفا واسعا من الخدمات الإخبارية للمستخدمين، وتشمل خدمات وكالات الأنباء وبعض الصحف اليومية والمواقع الإخبارية في شكل نصوص أو وسائط متعددة تستقبل بواسطة الهاتف المحمول، وهذا بالإضافة إلى ارسال واستقبال وعرض الصور الملونة والرسوم المتحركة والمقاطع الصوتية والبصرية وكل ذلك عبر شبكة الهاتف المحمول من هاتف إلى آخر أو من هاتف إلى بريد الكتروني على شبكة الانترنت.

- خدمة الواب:

هو نظام يشتغل عن طريق الكمبيوتر يحول صفحات الانترنت المصممة للكمبيوتر، ليجعلها صغيرة بشكل يناسب شاشات الهواتف المحمولة أو الأجهزة الالكترونية المحمولة الأخرى، أما التطبيقات التي يمكن توفيرها عبر الواب فتتضمن الرسائل الصوتية والالكترونية والحوار والتصفح، أو الحصول على المعلومات الضرورية للمستخدم كأسعار العملات والأسهم وحركة الطيران والتجارة المتنقلة للدخول على الشبكات المحلية وغيرها. (Hartley, 2008, p. 46)

- النشر الالكتروني:

مع انتشار شبكة الانترنت وخروجها من إطار الاستخدامات الحكومية والجامعية المحدودة، برزت ظاهرة ما يسمى بالنشر الالكتروني (الصحف، المجلات والمدونات ومواقع المعلومات وغيرها) وبدءا من تسعينيات القرن العشرين بدأت الصحف في الخروج إلى الإنترنت بدوافع عديدة، من أهمها محاولة الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة لتعويض الانخفاض المتزايد في عدد قرائها وفي عائدات الإعلان. (Boynton, 2000, p. 48)

وباتجاه الإفادة من النشر الالكتروني أقبل العديد من المؤلفين ودور النشر على نشر اصداراتهم عبر الشبكة من خلال تقنية الكتاب الالكتروني (E-Books)، الذي يشهد زيادة مضطردة في أعداد الراغبين باقتناء الكتب من خلاله، نتيجة الصعوبات التي تواجه الكتاب التقليدي والقائمين على دور النشر التقليدية وبخاصة الصغيرة منها.

المطلب السابع: سمات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأثرها على الصحافة

ساهمت السمات والمميزات المتطورة لتكنولوجيا الاتصال في ازدياد عدد المستخدمين والمنبهرين بهذه التكنولوجيات بشكل كبير، لدرجة أن هؤلاء شرعوا في اكتشاف تلك السمات والمميزات منذ ظهورها الأول في النصف الثاني من القرن العشرين وذلك إما لإشباع طموح شخصي أو تلبية لالتزامات عملية أو مجتمعية أو انسانية، وما انفكت مميزات تكنولوجيا الاتصال تتطور يوما بعد يوم حتى تبناها البشر بشكل كبير وباتوا يعتمدون عليها أثناء ابحارهم عبر شبكة الانترنت، واستغل الصحفيون من جهتهم هذه السمات في مجالهم الإعلامي، أين قدمت لهم خدمات جلييلة وكشفت لهم مع أنواع جديدة من الصحافة والإعلام الذي يتميز بالتفاعلية والفورية والتحديث

المستمر بالإضافة إلى الكونية التي تعد السمة الأبرز في نشر مختلف الأخبار والمستجدات الحاصلة في جميع أنحاء العالم.

من خلال الأشكال الاتصالية التي تتم عبر شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية متعددة الوجوه والتي تتضمن مجموعة مختلفة من الأشكال الاتصالية، هي من طرف واحد إلى طرف آخر، ومن طرف إلى عدة أطراف، ومن عدة أطراف إلى أطراف أخرى، فإن مفاهيم اتصالية جديدة ظهرت وارتبطت بشكل كبير بدراسة الانترنت، وتبعاً لسماتها الرئيسية استطاعت شبكة الانترنت أن تجمع الخصائص التي تتميز بها الوسائل الاتصالية الإعلامية التقليدية، فقد تم دمج العناصر الطباعية المميزة لوسائل الإعلام المطبوعة والحروف، والصور، مع العناصر المميزة للوسائل المرئية، الصور المتحركة، ومن هذه السمات هي: (أبو عيشة ، 2014 ، صفحة 91)

أولاً: الرقمنة Digital:

هيأت سمة الرقمنة الظروف لإدخال كميات عالية جداً من البيانات، وسهلت من إمكانية الوصول بسرعة كبيرة إلى البيانات، كما أنها أتاحت الفرصة لتغييرها أو التعديل عليها بشكل كبير، وعلى الرغم من ذلك إلا أنه لا يمكن القول بأن رقمنة البيانات أدت إلى الفصل الكامل لوسائل الإعلام عن العالم المادي، فعلى الرغم من أن الاتصالات اللاسلكية بين أجهزة الكمبيوتر والخوادم والشبكات أصبحت شائعة ومنتشرة بشكل كبير وعلى نحو متزايد حول العالم، إلا أنه ما تزال العديد من تقنيات الاتصالات تعتمد على الكابلات وخطوط الهاتف الأرضية وخاصة في دول العالم الأقل تحضراً. (الجاسر ، 2020 ، صفحة 335).

ثانياً: التفاعل Interactivit

منذ أوائل العام 1990، خضع مصطلح "التفاعل" للعديد من النقاشات وتم إعادة تعريفه بشكل متكرر، وما يزال حتى اليوم معظم علماء الإعلام والاتصال متفقين على أن هذا المفهوم ما يزال في حاجة إلى مزيد من الإيضاح للوصول إلى معنى محدد له، إلا أنه ومما شك فيه أن هذا المصطلح يحمل مفهوماً إيديولوجياً قوياً، فأعطاء أي نظام سمة التفاعل تعني المصادقة على امتلاكه لقوة سحرية، فعلى المستوى الإيديولوجي، كان التفاعل أحد أهم الأبعاد الرئيسة للقيمة المضافة لسماء وسائل الإعلام الرقمي، ففي الوقت الذي قدمت فيه وسائل الإعلام "القديمة" الاستهلاك السلبي منحت وسائل الإعلام الرقمي التفاعل، وبشكل عام يمكن القول بأن هذه السمة تشير إلى درجة

اندماج أكبر من قبل المستخدم مع نصوص وسائل الإعلام، وإلى وجود علاقة أكثر استقلالية لمصادر المعرفة، وإلى الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام، إضافة إلى زيادة اختيارات المستخدم. (الجاسر ، 2020، صفحة 336)

ثالثا: النصوص التشعبية Hyper textuality

تحمل سمة النصوص التشعبية دلالات ايديولوجية وهو مصطلح أساسي آخر تم استخدامه لإبراز ما تقدمه وسائل الإعلام الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدي، فيعد النص التشعبي جزء هاماً من تاريخ الحوسبة، ولاسيما في الطريقة التي تعالج الأفكار المتعلقة بأنظمة تشغيل الكمبيوتر والبرمجيات وحتى العمليات المعرفية والتعلم، وبالتالي فإنّ النص التشعبي يشير إلى النص الذي يوفر شبكة من الروابط إلى نصوص أخرى قد تكون خارجه، أو أعلاه أو أدناه، ويحمل النص التشعبي تاريخاً مزدوجاً يعود إلى بداية عام 1990، فعلى سبيل المثال قراءة الشخص لنص تشعبي ما ستدله على أنّ بإمكانه النقر على روابط أخرى متصلة بهذا النص الذي يقرأه، وأنها موجودة بمثابة مراجع لهذا النص أو قراءات مقترحة توجهه إلى نصوص أخرى قد تختلف أو تتفق مع ما كان يقرأه بدلا من تقييده بآراء كاتب ما عند قراءته للكاتب بصورتها التقليدية. (فقيه، 2017، صفحة 134)

رابعا: الشبكية Net worked

على مدى خمسة وعشرين سنة الماضية أثر تطوير الشبكات اللامركزية على عمليات وسائل الإعلام والاتصال، فيزعم بعض علماء الاتصال أننا اليوم دخلنا مرحلة جديدة أصبحت فيها هذه الخصائص أكثر وضوحاً، فلم تعد فقط – وعلى نحو متزايد – الأسواق و جماهير وسائل الإعلام بجميع أنواعها متخصصة ومجزأة وتنطوي على عدم التفريق بين المنتج والمستهلك، ولكن قطاعات كاملة من صناعات وسائل الإعلام الرقمي أيضا عملت على توفير وسائل وفرص للمستخدمين لإنتاج المحتوى الخاص بهم، وفي نفس الوقت ظهرت وبوضوح اقتصاديات وسائل الإعلام الرقمي والتي لا تهدف إلى التوجه لشريحة واحدة كبيرة من الجمهور لكنها تسعى لتلبية عدد لا يحصى من رغبات الأقلية والأسواق المتخصصة من خلال دعم الشبكة لذلك، فصفحات المواقع والشبكات الداخلية للشركات وبيئات التعلم الافتراضية ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات بأنواعها والقوائم البريدية الالكترونية تعد جميعها شبكات مختلفة المستويات والتعقيدات ترتبط في نهاية المطاف بشبكة عالمية واسعة هي الانترنت. (الجاسر ، 2020، صفحة 337)

خامسا: الافتراضية Virtually

العوالم الافتراضية والبيئات والذات والهوية مصطلحات يكثُر ترديدها عند الحديث حول وسائل الإعلام الرقمية، في الواقع نجد في العديد من تطبيقاتها بأن التقنيات الإعلامية الرقمية تنتج عوالم افتراضية، وعلى الرغم من أن مصطلح "الافتراضي" - خاصة الواقع الافتراضي - يستخدم وبشكل متكرر في حديثنا عن خبرتنا مع هذه التقنيات الرقمية، إلا أنه مصطلح معقد في حقيقته، ففي حين أن تاريخ هذا المصطلح يعود إلى بدايات العام 1990 والذي استخدم للإشارة إما إلى تصور التواجد جسدياً في العالم غير المادي من خلال ارتداء المستخدم لبدة أو نظارة خاصة وإحاطته بصور ومؤثرات صوتية وحسية يتم إنتاجها والتلاعب بها عن طريق الكمبيوتر أو للإشارة إلى الواقع الافتراضي الذي يشعر المستخدمين أنهم يعيشون فيه من خلال تواصلهم عن طريق الانترنت، إلا أنه ومع دخولنا للعصر الحديث تغير هذا المعنى، فبدلاً من أن يشير هذا المصطلح إلى واقع يقارب أو غير مكتمل للواقع الحقيقي الذي يعيشه الأفراد أصبح يشير اليوم إلى واقع افتراضي بديل وربما أفضل من الواقع الحقيقي. (مصطاف و نوشي ، 2019 ، صفحة 55)

سادساً: المحاكاة Stimulation

على الرغم من أن مفهوم المحاكاة يستخدم على نطاق واسع في أدبيات الإعلام الرقمي، إلا أنه نادراً ما يتم تعريفه، فهو عادة ما يستخدم مرادفاً لمفاهيم أكثر رسوخاً مثل التقليد أو التمثيل، ومع تسليمنا بأن المحاكاة هي بالتأكيد اصطلاحية إلا أنها ليست "كاذبة" أو "وهمية"، وفيما يتعلق بوسائل الإعلام الرقمي - فإن هنالك ثلاث طرق رئيسية يتم استخدام مصطلح المحاكاة فيها، وهي: محاكاة ما بعد الحداثة ومحاكاة الكمبيوتر ومحاكاة الألعاب.

ويرجع مصطلح محاكاة ما بعد الحداثة إلى دراسات بودريلارد (Baudrillard 1997)، والذي شبه المحاكاة بالواقع المفرط، فيرى بأن الصور هي عبارة عن علامات لا يمكن تبادلها مع عناصر حقيقية خارج نظام معين من العلامات الأخرى، ولكن من الممكن تبادلها مع العلامات داخل نفس النظام، فعلى سبيل المثال النظم الانتخابية في الدول الديمقراطية المتقدمة لا تزيد من قوة الناخبين وإنما تحدد ممارسة الديمقراطية وفقاً لشروط الفضاء الإلكتروني، فالتصويت لحزب X بدلاً من حزب Y يعزز من حكم الترميز الثنائي على حساب الأنظمة السياسية، مما يشكل المحاكاة الديمقراطية، أما الاستخدام الثاني لمفهوم المحاكاة وهو محاكاة الكمبيوتر فيعكس معنى أكثر تحديداً للمحاكاة كشكل خاص من أشكال الإعلام عن طريق الكمبيوتر، فيقصد بالمحاكاة هنا أنها نموذج للعالم الحقيقي (أو لبعض جوانبه)، فبالنسبة لبعض الكتاب والمهندسين وعلماء الاجتماع والمخططين العسكريين غيرهم، فقد قدم الكمبيوتر نماذج محاكاة معقدة ذات أنظمة ديناميكية بطرق مستحيل تمثيلها في وسائل الإعلام الأخرى. أما دراسات الألعاب فقد تبنت مؤخراً المنهج التحليلي الرسمي الوصفي في تحديدها لبرمجيات محاكاة الكمبيوتر، فالمحاكاة لديهم تشير إلى ميزة

محددة من الألعاب، وخاصة الكمبيوتر وألعاب الفيديو وتعنى بالإعلام الحسائي الإجرائي. (فقيه، 2017، صفحة 138).

سابعاً: الوسائط المتعددة Multimedia

أحدثت خاصية الوسائط المتعددة ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو، هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية و بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة. (خلفلاوي ، 2015، صفحة 297)

وأسهمت الوسائط المتعددة في توفير بيئة متميزة تساعد مستخدمي الانترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة، كما ساعدت الجمهور على التفاعل مع النصوص الجامدة من خلال تضمين النصوص لقطات مسموعة ومرئية، وصوراً ورسوماً كاريكاتورية.

ويعد موقع CNN على الانترنت أول المواقع الاخبارية التي استفادت من الوسائط المتعددة، حيث تم وضع إعلانات بواسطة الوسائط المتعددة على المواقع بقدرات كبيرة مستفيدة من تقنيات الصوت والصورة التلفزيونية، وفي أبريل 2003 خطت BBC العربية خطوة مهمة في مجال نقل المعلومات إلى المتلقين العرب وذلك عبر استخدام الوسائط المتعددة التي تجمع الصوت والصورة مما حفز الجمهور على المشاركة الفعالة والفورية، وبالطبع فإن الوسائط المتعددة الآن هي سمة غالبية المواقع الإخبارية التي استفادت من مزاياها لنقل الصوت والصورة والكلمة في آن واحد. (أبو عيشة ، 2014، صفحة 59)

ثامناً: تفتيت الجماهير (الاجماهيرية)

يقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام الذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل: المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الالكترونية بجانب وسائل الإعلام التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون. (خلفلاوي ، 2015، صفحة 298)، ومع التعدد الهائل

والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفتوي والإعلام المتخصص.

تاسعا: اللاتزامنية:

يقصد بها عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريد وفي أي مكان يتواجد فيه دون قيد أو شرط، وقد سمحت وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك التطبيقات والتقنيات الحديثة التي ظهرت نتيجة لثورة المعلوماتية الأخيرة بحدوث العملية الاتصالية بصفة عادية إذا توفر أحد أركان العملية الاتصالية، كون أن عملية الاتصال أضحت ثنائية الاتجاه، فبإمكان المرسل أن يتبادل أدواره مع المتلقي أو يرسل له مضمون أو رسالة معينة يتعرض لها في وقت لاحق.

المطلب الثامن: الاندماج الإعلامي ودوره في صناعة الأخبار

في ظل تبعات الاندماج الإعلامي على التدفق اليومي للأخبار، تظل غرف الأخبار في حالة تواصل مع الجمهور على مدار اليوم من خلال الإصدار الورقي أو الانترنت أو البث المباشر أو المحمول، ليصبح الجمهور محور عمليات إنتاج المحتوى وتوزيعه عبر دائرة استهلاك الأخبار News Consumption Cycle، وبات على غرف الأخبار مراعاة عادات استهلاك المحتوى لدى الجمهور، ما يعني أن تكون مولدات للمعلومات Information Engine. Newsroom، حيث يأتي الخبر أولاً ثم الوسيلة في مرتبة لاحقة The Story Comes First and Meduim Second.

(O' Brien & Senor, 2016)

فقد أثر الاندماج في استراتيجيات النمو بالمؤسسات الصحفية على ثلاثة مستويات، الأول: الاندماج التشغيلي، حيث يتم تطويع البنى الداخلية للمعايير الرقمية، الثاني: التسويق العابر للوسائل، حيث يتم التركيز على مواطن قوة المنصات المتعددة وإعادة توظيف المحتوى القديم، الثالث: توصيل المحتوى عند الطلب بإتاحته على روابط يمكن للقراء والمشاهدين الوصول إليها وقتما يريدون. (Alberto, Avilés, & Cavajal, 2008, p.

227)

يمكن تتبع أثر الاندماج الإعلامي في بناء بيئة جديدة للأخبار من خلال رصد التحولات التي شهدتها عمليات إنتاج واستهلاك وتوزيع الأخبار، بما تتضمنه من عناصر ترتبط بالممارسة المهنية والنماذج الاقتصادية والأطر الثقافية الحاكمة لتلك العمليات، والتي لا تقتصر على تطوير المنصات المتعددة والمزج بين التقنيات المختلفة والربط بينها، ولكنها تلقي الضوء على الأثر الذي أحدثته التقنيات الاندماجية في الصناعة الصحفية والتي فتحت آفاقاً كبيرة للتوسع في إطار يتجاوز مفاهيم العمل للوسيلة الواحدة إلى تطوير وسائل للتواصل مع جمهور العلامة التجارية الذي يسعى وراء الأخبار وتسمى هي الأخرى إليه.

أولاً: إنتاج الأخبار News Production

يمثل اتجاه غرفة الأخبار لأي من أنماط الاندماج تحدياً للممارسات الصحفية التقليدية، فمن جانب ينحو الاندماج إلى درجة من تعدد المهارات بخلاف مفهوم التخصص السائد في الوسيلة الواحدة، حيث يكون الصحفي مسؤولاً عن جميع الحقائق وإدخال المحتوى وتحرير الصور والصوت وتوصيل المحتوى عبر منصات متعددة، ومن جانب آخر، فإن الاندماج يسرع وتيرة عملية الإنتاج التي باتت ممتدة على مدار الأربع وعشرين ساعة بما تثيره من تساؤلات بشأن المعايير الصحفية والإجراءات التحريرية، ومن ناحية ثالثة، فإن الاندماج يخلق صراعاً بين الممارسات السائدة في كل منصة إعلامية حينما تعمل معاً. (Sessions Stepp, 2007, p. 121)

وقد كان للاندماج أثر بالغ في إعادة ترتيب شكل غرف الأخبار وبنيتها والاستعانة بنظم تقنية لإدارتها تتيح تشارك الموارد بين منصات مختلفة، وإدارتها بشكل متزامن يساعد في دعم مفاهيم اللحظية والتشاركية، وهي الأمور التي ارتبطت ببنى الغرف الإخبارية وهيكلها التنظيمية وإدارة مواردها البشرية وكذلك البنى التقنية المستخدمة في إدارتها. ويتعلق الاندماج الإعلامي بإعادة ترتيب غرفة الأخبار وتغيير شكلها، ولكن الأمر يتعلق بكيفية صناعة الصحافة في حد ذاتها والتفكير الصحفي نفسه، الأمر الذي انعكس عن ظهور اتجاهات جديدة في العمل الصحفي وممارساته.

ثانياً: توزيع الأخبار News Distribution

على مدار سنوات طويلة ظلت الصحف تصل لقرائها عبر شبكة الموزعين الذين يتولون إتاحتها عبر مختلف المناطق الجغرافية المستهدفة، ولكن مع تطور وسائل التكنولوجيا وانتشار الحواسيب والهواتف والأجهزة اللوحية ومؤخراً التقنيات المرتادة، باتت الأخبار تحاصر المستخدم على كل شاشة ينظر إليها حتى ساعة يده، لتتجه بعض الكتابات

لاستخدام مصطلح توصيل الأخبار⁶ News Delivery للتعبير عن التطور في عمليات توزيع المحتوى، بحيث باتت الأخبار تسعى إلى مستهلكيها عبر طرق عديدة باستخدام كل وسيلة متاحة.

وباتت العلامات التجارية الإخبارية الكبرى تتسابق إلى تنويع منصات نشر محتواها، حيث توفر للمستخدمين منافذ متعددة للوصول لذلك المحتوى عبر مختلف الأجهزة الرقمية التي يستخدمونها، وقد أثرت تلك الأمور في إدارة العملية التحريرية نفسها، وتغيرت مراحلها وديناميتها فبدلاً من الارتباط بمواعيد الطباعة الثابتة، بات هناك ما يسمى بمواعيد التسليم الدوارة بمعنى وصول المحتوى للجمهور عندما يحتاجون المعلومة ومن خلال المنصة التي يفضلونها، الأمر الذي يختلف عن السابق، حيث كان ينتظر الجمهور توزيع الجريدة أو عرض البرنامج التلفزيوني في وقت محدد ومن خلال وسيط إعلامي واحد. (O' Brien & Senor, 2016)

ويمكن مناقشة تطور اتجاهات توزيع الأخبار في عصر الاندماج الرقمي على مستويين الأول يستند إلى الجهاز المستخدم في الحصول على ذلك المحتوى والذي يتمثل في أجهزة الكمبيوتر العادية والمحمولة، والهواتف والأجهزة اللوحية وكذلك أجهزة التكنولوجيا القابلة للارتداء⁷ Wear ables، أما المستوى الثاني فيتناول طرق الوصول للمحتوى والتي تنقسم إلى الوصول المباشر Direct وعبر محركات البحث وكذلك عبر مواقع أخرى وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: استهلاك الأخبار News Consumption

لم يقتصر تأثير تلك التطورات التكنولوجية للاندماج الإعلامي والمزج بين الوسائط المختلفة، على مراحل إنتاج الخبر وتوزيعه فقط، وإنما امتد للتأثير على أساليب استهلاك الأخبار من جانب المتلقين أنفسهم، بما أثار مجموعة من التساؤلات الرئيسية يرتبط بعضها بالأبعاد التقنية والنفسية والاجتماعية المرتبطة بعملية استهلاك الخبر، فيما يرتبط بعضها الآخر بإعادة النظر في النظريات المفسرة لتلقي الأخبار وعلاقة المتلقين بالوسيلة الإعلامية، وهو ما دفع الكتابات البحثية لاستبدال كلمة "التلقي" و "التعرض" بـ "استهلاك" في إشارة لتأثير عوامل الصناعة والانتاج على

⁶ توصيل الأخبار (News Delivery): هي المرحلة الأخيرة قبل تداول وتوزيع الصحف على الجماهير، وتكون إما عن طريق أحد الطرق التقليدية من خلال البيع في الشارع، أو في مواتية مخصصة، إما عن طريق موزع الصحف أو كشك بيع الصحف، أو في آلات البيع، وتوصيل الصحف يتم بطريقة مباشرة إلى المشتركين عبر طريقة منتظمة. وتاريخياً تم استغلال الأطفال المراهقين باستخدام الدراجات الهوائية في توصيل الصحف.

⁷ الأجهزة القابلة للارتداء (Wear ables): يشير هذا المصطلح إلى الأجهزة القادرة على تخزين البيانات ومعالجتها والتي يتم دمجها في ملابس واكسسوارات الشخص الذي يرتديها على غرار الساعات الذكية.

هذه العملية وارتباطها بقيم السوق من حيث العرض والطلب والمنافسة من ناحية، وللتعبير عن إحلال قيم التفاعل والتشابك محل التلقي والتعرض السلبي في علاقة الفرد / المستهلك بالأخبار من ناحية أخرى.

فقد امتد تأثير الاندماج ليشمل أنماط الاستهلاك الإعلامي كقراءة الصحف على الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية، ومشاهدة التلفزيون من مختلف الأجهزة المتنقلة على غرار اللوحات الإلكترونية والهواتف الذكية، والاستماع للراديو عبر أجهزة الهاتف الذكية، فاستهلاك المحتوى الإعلامي في أي وقت وبأي مكان والقدرة على الولوج لمئات الاختيارات الإخبارية يؤثر على طريقة تعامل المستهلكين مع تدفقات الأخبار والمعلومات. (Waxman, 2012) ويمكن دراسة أبعاد تأثير الاندماج والتطور التقني على استهلاك الأخبار بالتركيز على مجموعة من المفاهيم التي تعكس التحولات في علاقة الأفراد بوسائل الإعلام من منظور إدراكهم لدور تلك الوسائل واستخدامهم لها.

1- الاستهلاك متعدد المنصات Multi-Platform Consumption

يشير واقع الاستهلاك الإعلامي أنّ الجمهور لا يميل إلى الانتقال من استخدام وسيلة إلى أخرى ولكنه يتجه إلى استخدام أكثر من وسيلة لاستقاء الأخبار بأنماطها المختلفة، وهو الاستخدام الذي يخضع في جزء منه إلى سماتهم ومهاراتهم، وفي جانب آخر لتوقيت ذلك الاستهلاك وظروفه، وما إذا كان المستخدم في قطار أو يحتسي قهوته في الصباح أو حتى على فراشه بالمساء. (عبد الفتاح ف.، 2016، صفحة 111)

وكما يرى Henry Jenkins فإن وسائل الإعلام لن تلتحم أبداً في وسيلة واحدة فائقة، كما أظهرت العديد من الدراسات أنه على الرغم من الإقبال على استهلاك الوسائط التفاعلية والإعلام الجديد، إلا أن ذلك لم يعني مطلقاً عدم استخدام الوسائط التقليدية، ولكن الأفراد يسعون إلى المزج بين مصادر عديدة في استمداد المعلومات والأخبار، وهي عمليات المزج التي تتباين من فرد إلى آخر، ما يرفع من قيمة الفردية والذاتية في استهلاك الأخبار أمام تراجع مفهوم الجماهيرية والاستهلاك الجمعي. (Jenkins, 2011, p. 93)

وقد أشارت دراسة لمعهد "بيو" الأمريكي إلى أنّ التقنيات الجديدة لم تلغي الوسائل القديمة، وأنّ الجمهور بات يتجه إلى نمط استهلاكي متعدد المنصات Multi Platform News Consumer - حيث أظهر استطلاع أجراه المعهد على 9513 أمريكياً أن 54% ممن يستخدمون الأجهزة اللوحية في الحصول على الأخبار، كما يحصلون عليها أيضاً من خلال الهواتف الذكية و 77% أجهزة الحاسب العادية والمحمولة و 50% المطبوع، فيما قال 25% إنهم يحصلون عليها من تلك المنصات جميعاً (Pew Research Center، 2012)، كما أظهر التقرير السنوي

العالمي للأخبار State Of The News Media لعام 2012 أن المستهلكين يبحثون عن المحتوى الإخباري عدة مرات في اليوم الواحد عبر أكثر من جهاز رقمي.

2- التفاعل الإيجابي مع الأخبار News Engagement

لم تعد علاقة المستخدمين بالأخبار قائمة على الاستقبال السلبي، وإنما باتت لقيم المشاركة والتفاعل دور هام في استهلاك الأخبار، وهي الأمور التي أتاحتها التطورات التكنولوجية، بل أن المواقع الاخبارية نفسها باتت أكثر اهتماما بالزائر الذي يتفاعل مع المحتوى عبر مشاركته أو التعليق عليه، إذ أن ذلك التفاعل أو الاشتباك يقدم قيمة مضافة على الأخبار، ويمنحها قنوات اضافية للانتشار أو ما يسمى في النماذج التسويقية الوسائط المكتسبة Media Earned.

ويرى Singer أن ظهور مفهوم المستخدم النشط Active User غير كثيرا في مفاهيم تحكّم الصحفيين بالأخبار المنشورة ومنح صيغة جديدة لحراسة البوابة، حيث بات الجمهور قادرا على منح درجات من الظهور لأخبار دون غيرها، عن طريق مشاركتهم الفعالة على موضوعات دون أخرى، فإذا كان بمقدور الصحفي نشر موضوع ما، فيمكن للجمهور أن يتجاهلوه ويحرموه فرص الوصول للعشرات في ظل بيئة اخبارية جديدة تعتمد فيها الترشيحات على معدل تفاعل المستخدمين مع المحتوى، خاصة مع صعود خدمات مثل: Digg⁸ والتي أفرزت ما يمكن تسميته بـ "تحديد فرص الظهور بشكل جماعي من قبل المستخدمين" ما يعني أن حراسة البوابة باتت ذات مرحلتين تتكون الأولى من القرارات الصحفية برفض أو إدراج موضوعات بعينها في المنتج الصحفي، فيما تتمثل الثانية في قرارات الجمهور بإعلاء أو خفض فرض ظهور موضوعات دون غيرها. (Singer, 2014, pp. 66-67)

3- المجال الذاتي في استهلاك الأخبار Me – Sphere

بات الإعلام يشهد تغيرات بنيوية جذرية يمكن النظر إليها بأكثر من طريقة تتجاوز مسألة أزمة الصحافة الورقية وأن القضية باتت مرتبطة بعملية إنتاج الخبر أو المجال الإخباري وليس المنتج الصحفي نفسه (Jervis, 2008) ،

⁸Digg: هو موقع مجمع للأخبار المختارة من وسائل الإعلام المختلفة، حيث يهدف هذا الموقع إلى اختيار قصص موجهة خصيصا لجمهور الإنترنت بمختلف فئاته مثل: السياسة، الترفيه، التكنولوجيا.

حيث تنتقل بيئة الأخبار من المفهوم الجمعي إلى الذاتي والذي يجعل من المستخدم أو المستهلك محورا لعالم المعلومات الخاص به. (Potts, 2016, p. 62)

فالنموذج التقليدي لتداول الأخبار الذي يقوم على فلترة الصحافة للأخبار وتمريضها للجمهور مع خيارات محدودة تحول إلى ما أطلق عليه مجال الخبر Press – Sphere ، حيث يمكن إضافة العديد من المصادر للقصة الخبرية بفضل الترابط Links، ويمكن لشهود العيان إضافة شهاداتهم بشكل مباشر وإلحاق الخلفيات بروابط للأرشيف، بخلاف روابط مقالات الرأي التي تضيف أبعادا جديدة للقصة، وهو ما يقدم في مجموعة إضافات للخبر.

ويقول Jervis إنَّ النظر لتلك الأمور المجاورة للعمل الصحفي كالبحت والروابط والمصادر الأصلية يولد ما أطلق عليه المجال الذاتي، وهو المصطلح الذي يعبر عن علاقة الفرد بمصادر المعلومات والبحث عنها والتفاعل معها بشكل يتجاوز النماذج التقليدية، ويجعل القصة الخبرية لا تنتهي بمجرد نشرها، وإنما يعقب عملية النشر تصحيح وتعليق ومتابعة ليس فقط من جانب الصحافة، وإنما من جانب مكونات البيئة الإخبارية نفسها التي بات الجمهور جزءا هاما فيها، الأمر الذي يجعل القصة أو الموضوع أشبه بالجزء الذي يجتذب إليه الذرات المتمثلة في المراسلين والحررين والشهود والمواد الأرشيفية والمعلقين، حيث يضيف كل منهم عناصر جديدة تمنح فهما أوسع للموضوع وهي الأمور التي تجتمع معا ليس فقط من جانب المحرر وإنما من جانب القارئ أيضا. (Jervis, 2008)

4- التشابك الذكي Intelligent Networking

ناقش Gracie عملية استهلاك الأخبار في إطار ما أسماه التشبيك الذكي⁹ والذي يعرفه بأنه استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال عبر منصات متعددة لشبكات رقمية غير محدودة، بهدف الوصول إلى قاعدة عريضة ذات اهتمامات اقتصادية أو تعليمية أو اجتماعية.

وعادة ما يتم النظر للتشبيك من وجهة نظر تكنولوجية تركز على المكونات الصلبة Hardware أو البرمجية Software التي تربط بين الأجهزة والمعدات، ولكن Gracie سعى إلى اختبار التشبيك الذكي من وجهة نظر الاندماج الإعلامي أو المنصة متعددة الوسائط Multimedia Platform التي يستخدمها الأفراد العاديون أو المؤسسات الإعلامية مع تركيز خاص على الفرص المحتملة التي يتيحها الإعلام الاجتماعي، دون اغفال للعائد الاجتماعي المترتب

⁹ التشبيك الذكي: تمثل الشبكات الذكية مزيجا من البرامج والتكنولوجيات والمسارات الالكترونية التي تجعل ابتكار عمليات الأعمال ممكنا لكل من المؤسسات الكبرى والصغرى على حد سواء، والمبدأ الأساسي هو أن الشبكة الذكية ليست شبكة واحدة وإنما سلسلة من الشبكات المصممة لتعزيز الاتصالات في جميع أنحاء العالم لمستخدمي الأعمال.

على ذلك في ضوء مفهوم رأس المال الاجتماعي بالنظر إلى القدرة التي منحها التشبيك الذكي للأفراد والمؤسسات لإنشاء الشبكات التي تدعم الخبرات حيثما يعملون أو يلعبون أو يحبون، وبشكل يتجاوز عوامل العمر والنوع والتعليم والوضع الاقتصادي والاجتماعي، وذلك في إطار قيم الاتصال والتفاعل وكذلك ما سماه قنوات التوصيل التي يستخدمها الأفراد للحصول على المعلومات ونشرها وتداولها ومشاركتها. (Gracie, 2011, p. 125)

المطلب التاسع: الإعلام الإلكتروني "سلطة خامسة"

أجمع المختصين والباحثين على أن الإعلام أضحى أبرز أسلحة عصرنا الحالي، حيث يستخدم في تأجيج الحروب والصراعات وتهديتها، مثلما يستخدم في التنمية، ويستخدم في التنوير الفكري كما في التضليل، ويعد أحد العناصر الأساسية التي تشاهم بشكل كبير في تكوين ملامح المجتمع، وفي توجيه الرأي العام، حتى إن مسؤولية الإعلام تتخطى وتتفوق على المؤسسات التربوية، نتيجة عوامل مختلفة؛ منها طبيعة المادة التي يقدمها ومناسبتها وتوقيتها ومرافقتها للمتلقي مع تطور وسائط التلقي.

وقد أطلق على الإعلام في سنوات مضت "السلطة الرابعة" كونه يقوم بتشخيص الاحتياجات المجتمعية، وتداخله في المعالجات، وبات يمثل اليوم السلطة الأولى والرابعة والخامسة. لقد حطم الإعلام الفضائي الكثير من القيود، وأباحت الصحافة الإلكترونية كل الحدود، وأسقطت الصحافة الاستقصائية أدوارا كانت منوطة بالشرطة ورجال الأمن والقضاء، فأحكمت وجودها في مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور.

كما أصبحت المجتمعات تعيش في عالم إعلامي متقارب، عالي التقنية، حيث باتت التكنولوجيا الرقمية جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وصار يعتمد عليها في التواصل بين الآخرين، بالإضافة إلى الترفيه والتثقيف بشكل مستمر لفترات طويلة، وأصبح البشر محاطون بأشكال جديدة من وسائل الإعلام من النظارات المتشعبة إلى صحافة المواطن وصحافة البيانات وصحافة الموبايل، إلا أن الأشكالية التي أضحت تواجه الإعلام الإلكتروني تكمن في انتشار ظاهرة الأخبار الزائفة، بينما خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تستمر في وضعنا في غرف الصدى و فقاعات التصفية، وبالتالي تسعى إلى التحريض على الفصل الأيديولوجي.

وقد أشار الفيلسوف الفرنسي الشهير جان بودريلارد إلى أنّ المجتمعات البشرية متواجدة في الكون مع كميات متزايدة من المعلومات، حيث غيرت وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال الجديدة العالم بالكامل، كما غيرت من طبيعة العلاقات الاجتماعية والاتصالات، وأثرت بشكل كبير على السلوك البشري والهوية، وأدت إلى تطوير المجتمع كله. (Tomljenović، 2019، صفحة 7)

وبات النشر الإلكتروني¹⁰ من أهم التقنيات المعاصرة التي تسهم في نشر العلم والمعرفة والأخبار في كل أنحاء العالم، ومنذ منتصف التسعينات تطور النشر الإلكتروني بشكل كبير، بحيث أصبحت المنافسة الإلكترونية كبيرة وشرسة ضمن العالم الرقمي الافتراضي، كما فتح الباب أمام تفاعل وتواصل غير مسبوق في العالم، فقد ساهم النشر الإلكتروني بالتدخل في شتى مجالات الحياة خاصة ما يتعلق منها بمشاكل الفقر والبطالة، وبالنظر لتدخله المباشر بحياة الشعوب أثر البعض تسميته "بالسلطة الخامسة". (الرحية، 2020، صفحة 120)

ففي الوقت التي تشهد فيه ثورة الاتصالات تسارعا غير مسبوق، كان الدور التقليدي للصحافة "كسلطة رابعة" آخذًا بالتراجع، لاسيما بعد التحول من مبدأ الدفاع عن حريات الناس إلى موقع الدفاع عن المصالح الرأسمالية والاحتكارات المتعددة الجنسيات، فمنذ ما يقارب الخمسة عشر عاما ومع تسارع وتيرة العولمة الليبرالية أفرغت هذه السلطة الرابعة من مضمونها، وفقدت شيئا فشيئا من وظيفتها الأساسية كسلطة مضادة.

تستخدم السلطة الخامسة لوصف وسائل الإعلام الجديدة (ومن بينها المدونات الإلكترونية، وصحافة المواطن بشكل عام)، والتي ترى نفسها معارضة للصحافة الرسمية وأساليبها المختلفة، وقد بشر بها خبير الإعلام الفرنسي "رامونيه" بدلا من السلطة الرابعة (الصحافة التقليدية) وتتجسد السلطة الخامسة المتمثلة بـ "الإعلام الجديد" بأدواته وأساليبه الجديدة بدءا بالهاتف المحمول "مشروع مراسل صحفي"، والصحافة الإلكترونية الجديدة، كذلك بمواقع التواصل الاجتماعي التي مهدت لنشوء بيئة إعلامية قوامها منظمات المجتمع المدني.

ويرى البعض أنّ المدونات الإلكترونية هي "السلطة الخامسة في العالم" انطلاقا من تأثيرها الكبير على صناعة السياسات المعاصرة، وخاصة في سياق الانتخابات وتقديم التقارير من مناطق النزاع ومعارضة سياسات الشركات. (الرحية، 2020، صفحة 121)

¹⁰النشر الإلكتروني: هو عملية التخزين الرقمي للمعلومات وبثها وعرضها رقميا عبر قنوات الاتصال، وقد تكون هذه المعلومات على شكل نصوص أو صور أو رسومات وتتم معالجتها بصفة تلقائية.

وبالتالي كان لوجود "السلطة الخامسة" أهمية في تمهيد الطريق لمواجهة تحالف المسيطرين على الساحة الإعلامية، عن طريق تشكيل قوة مدنية مواطنة تفضح السلطة المفرطة لوسائل الإعلام والمجموعات الإعلامية الكبيرة المتورطة في الترويج للعمولة الليبرالية، تلك المجموعات التي لم تتوقف في بعض الحالات عن مهمة الدفاع عن المواطنين وحسب، بل تعمل أحيانا ضد الشعب بأكمله كما حدث في فنزويلا.

المبحث الثاني: تكنولوجيا الهواتف الذكية بين ثنائيتي الوسيلة والممارسة

تمهيد:

أشارت دراسة لمعهد "بيو" الأمريكي إلى أن التقنيات الجديدة لم تلغي الوسائل القديمة، وأن الجمهور بات يتجه إلى نمط استهلاكي متعدد المنصات Multi Platform News Consumer - حيث أظهر استطلاع أجره المعهد على 9513 أمريكيا أن 54% ممن يستخدمون الأجهزة اللوحية في الحصول على الأخبار، كما يحصلون عليها أيضا من خلال الهواتف الذكية و 77% أجهزة الحاسب العادية والمحمولة و 50% المطبوع، فيما قال 25% إنهم يحصلون عليها من تلك المنصات جميعا (Pew Research Center، 2012)، كما أظهر التقرير السنوي العالمي للأخبار State Of The News Media لعام 2012 أن المستهلكين يبحثون عن المحتوى الإخباري عدة مرات في اليوم الواحد عبر أكثر من جهاز رقمي.

ظهرت الهواتف الذكية لأول مرة في ميدان العمل الإعلامي انطلاقا من خدمات الرسائل العاجلة، قبل عقد من الزمن، وأخذت بالتطور المتسارع حتى أصبح الموبايل مؤسسة مصغرة لصناعة الأخبار، من خلال تنفيذ أي عمل صحفي كإجراء حوار كامل بكافة المقاييس الفنية كالمونتاج والميكساج والبث، فلم تعد هناك حاجة إلى مكاتب مترصة ومعدات ثقيلة ولا إلى تكاليف مالية باهضة، لذلك صنفت صحافة "الموجو" اختصارا لـ "مو" موبايل و "جو" أي صحفي بالفرنسية من بين الأدوات والآليات الحديثة لإنتاج المحتوى الإعلامي.

المطلب الأول: مفهوم الهاتف الذكي كوسيلة تكنولوجية حديثة

قدمت الهواتف الذكية خدمات جليلة للإنسانية منذ ظهورها الأول مع نهاية القرن الماضي، حيث ساهمت بشكل مباشر في تحقيق التواصل بين جميع البشر بطرق وأشكال متعددة، فقد يكون هذا التواصل عن طريق ارسال واستقبال الرسائل النصية أو رسائل البريد الإلكتروني، أو بواسطة الشبكات الاجتماعية والمواقع والمدونات، أو عن طريق الاتصال المباشر إما صوتا أو صورة أو حتى عن طريق الفيديو، وساهمت الهواتف الذكية في تسهيل الكثير من

المهام التي كانت قبل ظهوره صعبة للغاية، على غرار ادارة الشركات والمشاريع وتذليل الكثير من الصعوبات في مختلف الميادين على غرار الميدان الإعلامي.

ويعد الهاتف النقال أحد أشكال أدوات الاتصال الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة، ونقصد به كذلك هو وسيلة الاتصال التي يستخدمها أفراد المجتمع باختلاف سنهم ومستوياتهم الاجتماعية والتعليمية، وهو متعدد الأنواع والأحجام، وكذا أسعاره تختلف حسب مصدر اقتنائه لأنه عبارة عن سلعة أيضا وهناك هواتف نقالة عادية مخصصة للتواصل بين شخصين وإرسال رسائل قصيرة واستقبالها وهواتف نقالة تتعدى ذلك وتضم عدة تقنيات أخرى تعرف بالهواتف النقالة العالية التقنية أو الهواتف الذكية. (سايعي و تواتي ، 2015، صفحة 17)

ويعرف الهاتف الذكي على أنه جهاز يعمل بنظام التشغيل، يتيح لحامله استخدام مختلف التطبيقات واستخدام الانترنت، إضافة إلى الخدمات الهاتفية كالرسائل القصيرة والاتصال والكاميرا التي تمكن الإنسان من تلبية احتياجاته في التعلم والترفيه ويزيد من قدرته في التواصل مع الآخرين وحصوله على المعلومات من مصادرها المختلفة، وتتعدد أنظمة تشغيل الهواتف الذكية ومن الأمثلة على أشهرها: نظام سيمبيان، آبل أيفون، إس أندرويد، بلاك بيري، ويندوز فون، بادا، وويب أو أس. (باسم و عبد الرحمان ، 2017، صفحة 18)

كما يعرف على أنه جهاز رقمي مرتبط بالتطور التكنولوجي يجمع بين فكرة عمل الهاتف العادي والحواسيب مما يساهم في القيام بأكثر من نشاط واحد وذلك راجع لاستخدام نظام تشغيل متطور. (زمالي ، بن يوسف ، و بن عيسى ، 2018، صفحة 216)

تعرف الباحثة أليسا بروفازا (Alyssa Provazza) الهاتف الذكي: بأنه جهاز مدمج بتقنيات الحاسبات الآلية ومزود بميزات أخرى غير مرتبطة في الأصل بالهواتف على غرار نظام التشغيل، تصفح الويب والقدرة على تشغيل تطبيقات البرامج، أضحي استخدام الهواتف الذكية جزء لا يتجزأ من الحياة العصرية اليومية، خاصة وأنه بات يستفاد من تطبيقاته وتقنياته في جميع المجالات وعلى كافة الأصعدة. (Provazza, 2019)

اجرائيا فإنَّ الهاتف الذكي جهاز اتصال رقمي يحتوي على مميزات الهاتف النقال العادي من الاتصال والتواصل مع الأشخاص عبر استخدام شريحة هاتفية معينة، وإرسال الرسائل القصيرة (SMS)، وسمات التطور التكنولوجي للحواسيب الآلية التي تم ايداعها بالهواتف الذكية، حيث أضحت هذه الأخيرة فضاء حقيقيا للعوالم الافتراضية عن

طريق تصفح الويب ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح الهاتف الذكي مظهرا من مظاهر التقدم التكنولوجي في عصرنا الحالي.

المطلب الثاني: كرونولوجية ظهور الهواتف الذكية

عندما اخترع العالم (غراهام بيل) الهاتف قدم خدمة كبيرة للعالم فمن خلال هذا الهاتف تم التواصل السريع والبسيط بين الناس عبر المناطق المختلفة جغرافيا، فكم من مغترب في البلاد قام الهاتف بتخفيف شعور الغربة بسبب تواصله مع أهله وأصدقائه في بلده الأصلي، وكم أصبح مفيدا هذا الهاتف عندما تطور خلال الأعوام الأخيرة لاستخدامه في تقديم مختلف الخدمات منها الطبية والدراسية والصناعية وغيرها.

وقد مرّ الهاتف بالكثير من المراحل التي تطور خلالها حتى وصل إلى ما هو عليه الآن من تطور هائل، ومازال التطور قائم فلا نعلم كيف سيكون شكل الهاتف و ماهي مواصفاته وما هي الخدمات التي سيحتويها ونتطرق الآن إلى مراحل تطور الهاتف: (السنجري، 2019، صفحة 47)

تم اختراع النموذج الأولي للهاتف عام 1876 من قبل العالم غراهام بيل، حيث حاول إيجاد وسيلة لمساعدة الصم في حياتهم، وكان عبارة عن جهاز إرسال بسيط و جهاز استقبال و أسلاك بينهما. في عام 1882 تم اختراع الهاتف الذي يعلق على الحائط، حيث كان يتكون من حامل لسماعة المستقبل وعمود، ويتم من خلال العمود الاتصال مع مزود الخدمة الذي يحول المكالمة إلى الجهة المطلوبة. في عام 1919 تم اختراع الهاتف الذي يقوم بالاتصال بالرقم المطلوب مباشرة دون الحاجة لوجود محول المكالمات.

وشهد عام 1928 اختراع الهاتف المحمول وتم تزويده بقرص يصدر صوت جرس عند قدوم المكالمات عام 1937، وفي العام 1973 اختراع الهاتف الذي يحوي على الأزرار لطلب الرقم بدلا من دولا الأرقام، وفي العام نفسه، قام العالم الأمريكي (مارتن كوبر) باختراع الهواتف النقالة التي تعمل عن بعد دون الحاجة إلى الأسلاك فيما بينها، حيث يتم ارسال الموجات الكهربائية عبر الهواء عن طريق أجهزة الميكروويف المثبتة من مساحات معينة.

قام كوبر بتحضير عشاء عمل ليظهر للعالم الإنجاز الكبير له والمتمثل بعمل أول جهاز نقال، وكان ذلك عن طريق عقده لمؤتمر صحفي في عام 1973 من خلال شركة موتورولا (Motorola)، حيث قام كوبر بالنزول إلى الشارع مع بعض الصحفيين من أجل إجراء مكالمة من الهاتف النقال ولكن المهندس (جويل أنجيل) الذي قام كوبر بالاتصال به والذي يعمل في شركة (بيل) المنافسة لم يعترف بتلك المكالمة التي قام بها كوبر، ولم يتذكر كوبر اسم الصحفي الذي كان برفقته وقتها بالرغم من ذلك فإن التجربة التي قام بها كوبر كانت ضربة قوية في مجالات التسويق لهذا الهاتف النقال، وعرف باسم "الهاتف الحذاء" ويعد هذا الهاتف الأول من نوعه لكافة الأجهزة الجوال في العالم، ويتميز بكبر حجمه وطول هوائي الارسال والاستقبال المثبت عليه. (رجم و راجعي ، 2020، صفحة 109)

وبدأ بيع الهاتف النقال في الأسواق في عام 1983، حيث كان سعر الجهاز الواحد 4000 دولار حينها، ولم يتوقع كوبر انتشار التكنولوجيا على المدى البعيد، حيث صرح عن عدم الرضا عما وصلت إليه تكنولوجيا الهاتف النقال، لأنه رأى الشركات تتنافس على القيام بعمل التطبيقات والخدمات والألعاب، حيث أنه لم يكن يهدف لذلك حين اخترع الهاتف النقال، وكان هدف كوبر أن يقوم الناس في أي مكان بإجراء اتصالات هاتفية في أي وقت ومكان من غير تكاليف عالية على المستهلك. (السنجري، 2019، صفحة 50)

ويعد الهاتف المحمول هو أحد تقنيات الاتصال الحديثة في القرن العشرين، هو ذلك الجهاز الصغير الذي سهل عملية الاتصال والتواصل بين الناس، واختصر الحدود وقلل المسافات وأصبحت الجماهير لا تشعر بغربة أو ابتعاد الأفراد عن بعضها البعض، لأنه بمجرد مكالمة هاتفية باستخدام أبراج بث الإشارات الموزعة في أنحاء العالم، نشعر باقتراب الأشخاص منا فالهاتف المحمول، أو الجوال أو الخليوي، جميعها مرادفات للهاتف النقال، وقد تطور هذا الجهاز اللاسلكي من جهاز لاستقبال المكالمات الصوتية فقط إلى جهاز لاستقبال المكالمات الفيديوي، والتقاط الصور واستخدامه للاتصال بالشبكة العنكبوتية في أي مكان وفي أي زمان، ومع تطور الشبكات والاتصال أصبح هناك نظام بث لاسلكي ومنه ذهبت الفكرة إلى تطوير اختراع الهاتف ليصبح هاتف لاسلكي، وفعليا ظهرت بداية الأجهزة المنزلية التي تمكن المستخدم من أن ينتقل بسماعة لاسلكية ضمن حدود المنزل وفي نطاق صغير نوعا ما.

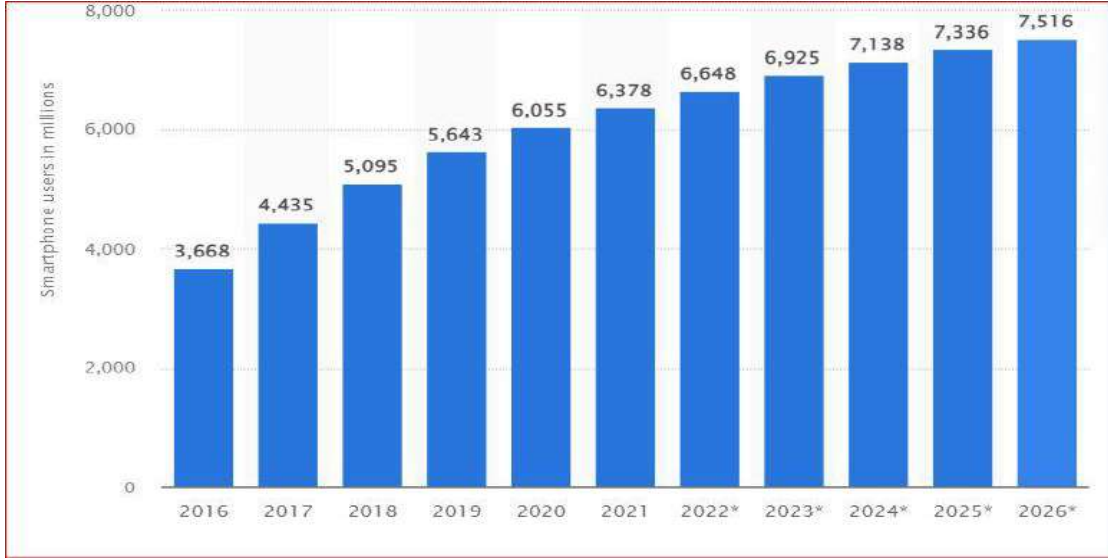
إذن يمكن تسمية هذه المرحلة بمرحلة ما قبل ظهور الهاتف الذكي فعليا، وذلك كون أن هذه المرحلة كانت تتحدث عن مظاهر الهواتف النقالة التقليدية، سواء تعلق الأمر بالهاتف النقال المزود بقرص والذي يصدر الصوت عند قدوم المكالمات، أو الهاتف النقال الذي يحوي على الأزرار لطلب الرقم بدلا من دولا الأرقام، أو الهاتف النقال الذي يعمل عن بعد دون الحاجة إلى الأسلاك فيما بينها والذي يعتمد على إرسال الموجات الكهرومغناطيسية عبر الهواء.

ومنذ ذلك الوقت تطورت الهواتف النقالة بشكل كبير، حيث تم ربطها مع الشبكة العنكبوتية وأصبح يمكن من خلالها تصفح مواقع الأخبار والدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل مع الناس، كما أصبحت هناك الكاميرات فيها التي يتم من خلالها أخذ الصور وإرسالها مباشرة عبر الانترنت، ووصل تطور الهواتف النقالة إلى القدرة على التواصل بصوت وصورة وبشكل مباشر من خلال استخدام الانترنت.

ويعود تاريخ أول هاتف ذكي إلى عام 1992، حيث اخترعته شركة (IBM) لتكنولوجيا الحاسوب والأجهزة الرقمية، وقد احتوى على مجموعة من التطبيقات المتطورة التي لم تعرف في السابق مثل: القدرة على إرسال واستقبال الرسائل الخلوية وكذلك الرسائل البريدية عبر البريد الإلكتروني، كما تضمن وجود دفتر يكتوي على معلومات الاتصال بالأشخاص، وآلة حاسبة، ومنبه وبعض الألعاب البسيطة، في عام 1996 طورت شركة نوكيا للاتصالات والأجهزة الإلكترونية فكرة الهواتف الذكية، لتصنع أول هاتف ذكي قادر على الربط بين خصائص الهاتف وجهاز الحاسوب ضمن جهاز إلكتروني واحد، اعتمد على فكرة توفير تطبيقات الحاسوب الرقمية في جهاز صغير الحجم مقارنة بأجهزة الحاسوب، واحتوى على لوحة للمفاتيح لكي توفر للمستخدم القدرة على كتابة النصوص، والتعامل مع الحاسوب، كما تمت صناعة شاشة ذات جودة عالية لهذا الهاتف الذكي، واعتبر ذلك تطوراً مهماً جداً في عالم الاتصالات الرقمية. (سايعي و تواتي ، 2015، صفحة 111)

ومع بداية الألفية الجديدة، بدأت مجموعة من شركات الهواتف الخلوية والأجهزة الرقمية بصناعة هواتف أكثر تطوراً من الهواتف التي صنعتها شركة نوكيا، مما ساهم في تعزيز وجود الهواتف الذكية الحديثة في سوق الاتصالات، وخصوصاً بسبب اعتمادها على أنظمة تشغيل رقمية مختلفة عن الهواتف السابقة، مما أدى إلى تطور قطاع صناعة الهواتف الذكية بشكل كبير وقد كان اللمس يتم بطرف الإصبع أو الأظافر، لذا بدأ التوجه لعمل شاشة تعمل باللمس الحراري ، أي أنها تعتمد على حرارة جسم الانسان التي تصل للشاشة من خلال الإصبع، بعدما كانت الشاشات صغيرة والتطبيقات محدودة، أصبحت الشاشة أكبر والتطبيقات المتاحة للتحميل تقدر بالملايين. (السنجري، 2019، صفحة 54)

مخطط بياني يبين أعداد سكان العالم ممن يمتلكون الهواتف الذكية خلال عشر سنوات



(Statista, 2021)

تشير الاحصائيات التي نشرها موقع Statista، أن أكثر من 6,378 مليار نسمة من سكان العالم امتلكوا هاتفا ذكيا خلال سنة 2021، و ارتفع عدد المستخدمين للهواتف الذكي خلال سنة 2022 بـ 270 مليون نسمة عن العدد الاجمالي للسنة الفارطة، فيما يتوقع أن تصل نسبة الممتلكين للهواتف الذكي خلال سنة 2026 إلى أكثر من 7,5 مليار نسمة وهي نسبة كبيرة جدا مقارنة بالعدد الاجمالي لسكان العالم الأكثر من 20 سنة الذين بلغ عددهم حوالي 5.2 مليار نسمة أي بنسبة تفوق هاتف ذكي لكل شخص، وهذه الأرقام تثبت بما لا يدع مجالا للشك ازدياد استخدام الهواتف الذكية خلال نهاية العقد الثاني وبداية العقد الثالث من القرن 21.

المطلب الثالث: مميزات وخصائص الهواتف الذكية:

تعتبر الهواتف الذكية من التقنيات المعاصرة التي فرضها التقدم التكنولوجي، أين يتيح خدمات متنوعة لمستخدميه، والتي أدت إلى تزايد الإقبال عليها نظرا للمميزات التي تقدمها للأفراد (السنجري، 2019، صفحة 61)، كما باتت الهواتف الذكية وسيلة قابلة للحركة بين الأفراد ويربط عملية التواصل بين الآخرين، ولكونه ذكيا فإنه يرتبط مع شبكات الاتصال اللاسلكي على غرار شبكة "واي فاي" التي تتيح لمستخدم الهاتف الذكي تصفح الانترنت، وتقنية "البلوتوث" التي تتيح له التواصل مع هواتف أخرى ومشاركة مختلف الملفات معها، بالإضافة إلى تقنية "الاتصال قريب المدى" التي تتيح مشاركة الملفات مع هاتف آخر بمجرد التواصل بينهما، لكن أبرز ما يجب أن يتمتع به الهاتف الذكي هو إتاحة التواصل لمستخدميه مع الآخرين، ومشاركة بياناته معهم عبر شبكات التواصل

الاجتماعي العديدة مثل: فايسبوك، تويتر، يوتيوب و انستغرام وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتزايد وتتسع طالما أن انتساب مستخدمين جدد إلى شبكة الانترنت يتزايد يوما بعد يوم.

قراءة الكتب الالكترونية هي أهم ما يميز الهواتف الذكية عن الهواتف الجوال التقليدي، خاصة في ظل ابتكار شاشات ذات قاسات كبيرة نسبيا، بالإضافة إلى القدرة على تسجيل الفيديو بطريقة احترافية وبدقة عالية، واستعراض الصور بطابع جذاب، كما يتميز الهاتف الذكي بإمكانية مشاركة شاشته بشاشات أكثر منه حجما على غرار شاشات التلفاز أو اللوحات الالكترونية وكذلك القدرة على تبادل الملفات بين الهواتف الذكي والحواسيب الشخصية باستخدام بعض التطبيقات المتاحة.

للهواتف الذكية مميزات و خصائص مقارنة بالهواتف الجوال الكلاسيكية نذكر منها:

- الاتصال بالآخرين و رؤيتهم عن طريق الجيل الجديد من الأجهزة "dct4" المزودة بكاميرات دقيقة.
- إرسال الرسائل القصيرة لأي مكان في العالم وفي أي زمان.
- الاستماع إلى ملفات صوتية بامتدادات مختلفة مثل: (Mp3. Wav.ogg)
- يتمكن مستخدمو الهواتف الذكية من إجراء الاتصالات الهاتفية، والاتصال بشبكة الانترنت بوقت سريع جدا. (رجم و راجعي ، 2020 ، صفحة 109)
- توفر القدرة على استخدام التكنولوجيا الرقمية ثلاثية الأبعاد في تصميم الشاشة الخاصة بها.
- تحتوي على ذاكرة تخزين كبيرة لحفظ العديد من أنواع الملفات.
- تعتمد على استخدام معالج حاسوبي رقمي يسرع من إجراء العمليات المنطقية في الهاتف.
- تتميز بوزنها الخفيف مقارنة بالهواتف السابقة وقابلية الحركة.
- إمكانية استخدامها في المجالات الآتية: تطبيقات الاتصالات الرقمية المعتمدة على الانترنت مثل: برامج المحادثة الهاتفية والمصورة، عمل مجموعات في برامج التواصل الاجتماعي، تنظيم الأعمال والنشاطات اليومية سواء في المنزل، أو العمل، أم في مكان الدراسة.
- في مجال التصوير أغلب أنواع الهواتف الذكية تحتوي على كاميرات رقمية ذات جودة عالية.
- في مجال الصوت والتسجيل، تحتوي على وسائط متنوعة للتحكم بالأمر الصوتية.
- في مجال الحفظ، تحتوي على نظام تشغيل قادر على استغلال مميزات الهاتف التقنية، ومعالج وذاكرة مسؤولة عن حفظ المعلومات والبيانات.

- يجوي على شاشة التي قد تكون شاشة لمس، أو شاشة عادية بالإضافة إلى التطبيقات الموجودة في المتجر والمثبتة على الجهاز.

بالإضافة إلى الخصائص والمميزات التي سبق ذكرها، فإن الهاتف الذكي يتوفر على عديد الخدمات والتقنيات والتطبيقات الجديدة، بعد أن أصبح يؤدي العديد من الوظائف، فالفرد يستطيع أن يلتقط مختلف الصور الفيديوهات من المحيط الذي يعيش فيه والمجتمع بجودة عالية وعبر استخدام مختلف تقنيات التصوير الحديثة، وساعدت هذه الخصائص على الاجار في شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت، ومنحت الحرية المطلقة للمستخدمين في التدوين والكتابة في الفضاء السبراني، وقلص الهوة المعرفية بين أفراد المجتمع والمستخدمين، وذلك بسبب الانفجار التكنولوجي والانتشار الكبير والواسع لهذه الأجهزة الذكية لدى جميع شرائح المجتمع وفئاته على اختلاف مستوياتهم و ميولاتهم الثقافية والدينية والاجتماعية.

المطلب الرابع: مدخل مفاهيمي حول صحافة الهواتف الذكية

استفادت الصحافة خلال السنوات الأخيرة الماضية من الثورة التكنولوجية الهائلة في مجال الوسائل والشبكات السلوكية واللاسلكية، انعكست بشكل مباشر على تحولات جذرية في مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية، الأمر الذي فرض على الصحافة الكلاسيكية التغير وفقا للبيئة الجديدة التي تقتضي أشكالاً اعلامية جديدة تسير العصر الجديد، بالإضافة إلى ذلك، فإن ظهور الهواتف الذكية إلى جانب التكنولوجيا الحديثة ساهم في استحداث أشكال جديدة من الصحافة بعد أن تجاوزت وظيفة الهواتف الذكية إلى مجرد أجهزة لاستهلاك الأخبار إلى مراكز أو مؤسسات مصغرة للصحفيين أيضا، ورغم أن المفهوم الجديد للصحافة المرتكزة على الهاتف الذكي لم يمحض على ظهوره سوى سنوات قليلة، إلا أن الباحثين سعوا إلى استشراف هذا النوع الجديد من الصحافة ومحاولة تقديم رؤية ومفهوم يعكسان ماهية صحافة الهواتف الذكية، وحسب ما هو متداول فإن المفاهيم والتعاريف المتاحة لم تحظى بالإجماع ولكن يمكن الاستناد إليها وفقا للعديد من وجهات النظر الغربية والعربية، ويمكن تصنيف تعريفات صحافة الهواتف الذكية من الجانب التقني والعملية على النحو التالي:

أ- التعريفات التقنية لصحافة الهواتف الذكية:

يعرف (BILL GENTILE) صحافة الهاتف الذكي، فيشير إليها بمصطلح "حقيبة الظهر" كما جاء في كتاب "الإعلام الجديد و عصر التدفق الإخباري" للكاتب عبد المحسن حامد أحمد عقيلة ويعرفها على أنها: "نوع من الصحافة الذي يسمح للصحافي بالسفر إلى أي مكان في العالم خصوصا إلى الأماكن التي يصعب الوصول إليها بفريق

عمل صحفي، وصحافي حقيقية الظهر هو المراسل والمصور وخبير الصوت والمنتج، ويعرف هذا النوع من الصحافة أنه أقل تكلفة من المؤسسات الإعلامية، فبدل إرسال فريق مؤلف من مراسل ومصور فيديو ومساعد للصوت و مخرج ترسل فقط صحفي الباك باك¹¹. (عقيلة و عبد المحسن ، 2015 ، صفحة 125).

وتعرف صحافة الهواتف الذكية على أنها: "خطة أو أسلوب عمل جديد لرواية قصة إخبارية، حيث يُدرب الصحفيون ويتم إعدادهم ليصبحوا صحفيي موبايل ومستقلين بشكل كامل" كما أنها عملية جمع الأخبار ونشرها باستخدام هاتف ذكي أو جهاز لوحي". (لاريا و مرعي ، 2016 ، صفحة 12)

وقد عرف فريق من الباحثين المشاركين في المؤتمر العالمي لتدريس الصحافة المنعقد في جنوب افريقيا صحافة الهواتف الذكية بأنها: "الصحافة التي تستخدم الهاتف في تسجيل الصوت والصورة والصوت وكتابة النصوص ونشرها بواسطة الهاتف الذكي، ومنهم من اقترح اضافة عبارة الهاتف ومحلقاته." (الشيخ جابر ، 2016 ، صفحة 40).

ويعرف أستاذ الصحافة في الجامعة الأسترالية ديفيد كاميرون صحافة الهواتف الذكية: "العمل الصحفي الذي يقوم به المراسلون المجهزون بمعدات وسائط متعددة متنقلة لجمع الأخبار." (Cameron, 2011)

ب- التعريفات العملية لصحافة الهواتف الذكية:

يشير مصطلح صحافة الهواتف الذكية إلى أنها " شكل من أشكال الإعلام الجديد الناشئة الخاصة بسرد القصص، حيث يستخدم الصحفيون الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب اللوحي من أجل جمع الأخبار وتحريرها وتوزيعها، وصحفي الهاتف المحمول هو مراسل صحفي موظف أو عامل حر بالقطعة يقوم بكتابة قصص من مجتمعه باستخدام الأدوات التقنية مثل الكاميرات الرقمية وكاميرات الفيديو أو أجهزة الحاسوب المحمولة المزودة باتصال لاسلكي واسع النطاق أو الهواتف الذكية". (عبيد و بودريالة ، 2021 ، صفحة 181)

وفي ذات السياق، تعرف أليسا ريتشاردسون (Alissa Richardson) صحافة الهاتف الذكي بأنها: "شكل من أشكال أدوات الإعلام الجديدة الناشئة في سرد القصص الإخبارية التي تمكن الصحفيون من استخدام الهواتف الذكية

¹¹صحفي الباك باك: أو صحفي حقيقية الظهر، هو نوع جديد من الصحافة تعتمد فيه المؤسسات الإعلامية على صحفي متعدد المواهب يكتب ويصور ويقص الصور التي التقطها، لينشر القصة التي أنتجها منفردا على الموقع أو الصحيفة الالكترونية التي يعمل فيها وفي الوقت المناسب، ويجب على الصحفي أن يكون في حقيقته كومبيوتر يحتوي على برامج المونتاج والاخراج، بالإضافة إلى كاميرا تصوير رقمية إلى جانب رأس اضافي للكمبيوتر خارجي وأشرطة فيديو.

أو الحواسيب اللوحية المتصلة بالشبكة العنكبوتية في جمع الأخبار ومونتاجها وتوزيعها في المجتمع " (Quinn, 2009, p. 142).

يعرف مركز الجزيرة للتدريب الإعلامي صحافة الهاتف الذكي: بأنها عملية جمع الأخبار ونشرها باستخدام هاتف ذكي وجهاز لوحي، وهي اتجاه جديد في تغطية الأخبار وبنها يتوقع أن يصبح نمطا سائدا. (محمد نور ، 2020، صفحة 12)

يعتبر الباحثان الإعلاميان كوين و بوروم (Burum and Quinn) من الأوائل الذين تطرقوا لمفهوم صحافة الموبايل، حيث عرفاها بأنها: "شكل مبتكر لعملية إنتاج قصص إخبارية وسرد الأحداث باستخدام الهواتف المحمولة، وتأخذ في الغالب شكل فيديو أو تقارير صوتية أو عروض للصور من النص وتنقل مباشرة من موقع الحدث، باستخدام شبكات الإنترنت".

وقد أكد الباحثان بأن صحافة الهاتف الذكي تمثل ثورة في مجال الإعلام، تتيح للمواطنين إنتاج محتوى مقنع يشاركون به في صناعة الإعلام عبر المنصات. (Burum & Quinn, 2016, p. 17)

أما مدرسة الصحافة بمانشستر في بريطانيا، فتعرف صحافة الموبايل بأنها استخدام الصحفيون للأجهزة المتنقلة (الهاتف الذكي والكمبيوتر الشخصي) في جمع الأخبار وتحريرها وتوزيعها للمستخدمين سواء كانت التغطيات تجري لصالح صحيفة ورقية محلية أو فضائية فإن صحافة المحمول أصبحت طريقة راسخة لبث الأخبار. (شاهين ، 2017 ، صفحة 25).

المطلب الخامس: نشأة صحافة الهواتف الذكية وعوامل ظهورها

مع تطور الموبايل في مرحلة الجيل 2.0 وتعدد إمكانياته، زاد الاهتمام به وبالذو الذي يلعبه، فلم يصبح مجرد آلة صغيرة ينحصر دورها في تلقي المكالمات الصوتية فحسب، بل أضحي وسيلة مزودة بأحدث الوسائط المتعددة، والتقنيات الاتصالية عالية الدقة والجودة، فأصبح بإمكان المستخدم التحدث والكتابة وتبادل ملفات الصوت والصورة وانعكس ذلك على الدور الذي يقوم به المحمول من مجرد دور اتصالي إلى دور إعلامي أيضا. (Passami, 2018)

وترجع بدايات استخدام الهاتف المحمول في بث المحتوى في فترة التسعينيات وتحديدًا في ديسمبر 1992، عندما استخدمت لأول مرة خدمة الرسائل القصيرة SMS في بريطانيا، تبعها بعد ذلك فنلندا في عام 1993، حيث كانت أول مرة يتم فيها إرسال رسالة من شخص إلى شخص آخر، وكانت هذه الخدمة إحدى السمات الأساسية المميزة للجيل الثاني للهواتف المحمولة. (محمد رضوان، 2016، صفحة 87)

أما الولادة الحقيقية لصحافة الموبايل Mojo فكانت عندما بدأ استخدام المحتوى الإعلامي المسجل بالموبايل مع بداية الغزو الأمريكي للعراق في عام 2003 حسب الباحثة "ريمة مروش" (Marrouch, 2014)، وفي هذا السياق نشرت جريدة "نيويورك تايمز" في 17 فيفري 2004 للمرة الأولى في صفحتها الأولى صورة ملتقطة بالموبايل، وتم التقاط هذه الصورة لحظة التوقيع الرسمي على إبرام عقد الاندماج بين الشركتين العملاقتين بالهاتف النقال وهما: "آي تي أند تي" و "سينغولار"، فعلى الرغم من أن الصورة كانت عادية جدا، إلا أنها مثلت علامة بارزة في تاريخ صحافة الموبايل، وفي العام نفسه كانت اللقطات المصورة بالموبايل مهمة أيضا خلال تفجيرات مدريد في اسبانيا، وفي تغطية زلزال تسونامي في إندونيسيا، وجاءت ذروة هذا الشكل من أشكال الإنتاج الإعلامي خلال تفجيرات لندن عام 2005.

تالت بعدها الأحداث الإعلامية المسجلة عن طريق الموبايل، وفي عام 2010 نشرت جريدة نيويورك تايمز في صفحتها الأولى قصة إخبارية مصورة في أربع صور تروي حياة الجنود الأمريكيين خلال تأدية مهمتهم العسكرية في أفغانستان، مما أثار ضجة إعلامية كبرى، ولكن ليس بسبب محتوى الصور وإنما لأن المصور "ديمون وينتر" قام بالتقاط الصور وتحريرها باستخدام هاتفه الذكي.

في عام 2012 مُنحت مراسلة BBC "ناتاليا انتيلافا" جائزة الصحافة الأجنبية بعد أن سجلت فيلما وثائقيا بالموبايل مدته 25 دقيقة، يتحدث عن السياسة التي تنتهجها أوزبكستان في تعقيم النساء سرا، وفي العام نفسه قامت صحيفة "وول ستريت Journal" بتدريب 400 مراسل على إنتاج الفيديو الإخباري بالموبايل. (إبراهيم و حسين، 2019، صفحة 125) ويمكن تلخيص أهم أحداث تطور صحافة الموبايل في العالم من خلال الجدول الآتي:

المكان	التاريخ	الأحداث
الولايات المتحدة الأمريكية	2004	نيويورك تايمز تنشر ولأول مرة في تاريخها صورة التقطت بالهاتف المحمول أثناء التوقيع الرسمي لاندماج شركتي AT&T و Cingular.
	2008	تقديم جيمي جوجولا مراسل تلفزيون "Kob TV" تقريرا حيا في المكسيك باستخدام هاتف "IPhone" وتطبيق "QIK".
	2011	إعلان تيم وارنر أن تغطية الأخبار بشبكة CNN و "Head line News" ستكون متاحة للمستخدمين على الأجهزة المحمولة عند قيامهم بالاشتراك في خدمات تلفزيونية معينة.
	2013	صحيفة "واشنطن بوست" تطلق تطبيقا خاصة لمستخدمي الألواح الإلكترونية

	يعرض نسخة معدلة ومطورة من الطبعة.	
أواخر 2013	وكالة "الأسوشيتدبرس" تطلق تطبيقا لبث الأخبار ومقاطع الفيديو عبر المحمول.	
2006- 2014	شبكة Fox News محطة تلفزيونية محلية تعتمد اعتمادا شبه كلي على صحافة الموبايل.	
2006	BBC تبث أول تقرير تم اعتماده كليا باستخدام جهاز "iPhone" من إعداد المراسل ديفيد غروسمان.	أوروبا
2007	صحيفة "Dagen my heter" وشركة "Nokia" تطلقان جهاز هاتف صنع خصيصا لتصفح النسخة الورقية من الصحيفة.	
2016	صحيفة "الإنديبننت" توثق النسخة الورقية وتكتفي بالنسخة الرقمية، وتعتمد بشكل كبير على صحافة الموبايل.	
2014	الاعتماد القياسي على الهاتف النقال في نشر الأخبار وبث التغطيات الإخبارية عبر الهاتف لقنوات تلفزيونية مثل الجزيرة، وأدت لظهور ما يسمى بصحافة الموبايل.	آسيا
2014	قناة الجزيرة تطلق نشرة كاملة باستخدام الموبايل فقط.	
2019	وجدت صحافة الموبايل مناخا مواتيا في آسيا، باعتبار أن غالبية السكان يعتمدون على الهواتف المحمولة في الاطلاع على الأخبار والقيام بجميع الأنشطة الأخرى.	
2013	بداية الاعتماد على صحافة الموبايل في بعض المؤسسات الكبيرة كالجزيرة. القيام بتدريب المئات من الصحفيين والموظفين على صحافة الموجو بتأطير دول محترف كالمدرّب "مولكاهي"	الدول العربية
2013- 2014	اطلاع مجموعة من الصفحات الخاصة بالمؤسسات الإعلامية التي تعتمد على الموبايل بشكل كبير مثل: AJ+ عربي وشبكة هيسبريس.	
2016	إطلاق مجموعة من الخدمات عبر الموبايل منها خدمات إعلامية ترفيهية كخدمة شاهد نت من MBC.	
2017	وفق تقرير مؤشر الإعلام العربي فإن الصحف الإلكترونية في 17 دولة عربية تستند في عملها على تطبيقات الهواتف الذكية.	

ويرى بعض الباحثين أنّ هناك عوامل عدة ساهمت في ظهور وتطور صحافة الهواتف الذكية منها:

- تزايد أعداد المستخدمين للهواتف الذكية، ومن المتوقع أن يتطور أكثر خلال الأعوام القادمة خصوصا مع صعود الأجيال الجديدة، وتؤكد ريببكا أستنجروم المختصة باهتمام المستهلكين في شركة اريكسون للاتصالات بحسب احصائية حديثة أجرتها الشركة مؤخرا أن عدد من يقرؤون أو يشاهدون محتوى إعلاميا عبر الهواتف الذكية قفز خلال

العامين الماضيين ليصل إلى 69%، وتؤكد: "إننا نشهد الجيل الأول الذي ترعرع بوجود اليوتيوب، هذا الجيل يريد أن يختار ماذا يشاهد، إضافة إلى أنه جيل يعرف كيف يصور ويحرر وينتج بنفسه، ليس لدي شك أن هذا النوع من الصحافة وهو ما سيسود خلال السنوات القادمة" فلم يسبق لأي تكنولوجيا أن وصلت إلى أيدٍ كثيرة في بلدان العالم خلال فترة زمنية قصيرة كما فعلت تكنولوجيا الهواتف الذكية. (جاسم محمد الشيخ، 2016، صفحة 214).

- تعد الهواتف الذكية أرخص وسيلة لإجراء تغطية مباشرة للأحداث بطرق شتى، أقل تكلفة وأكثر سرعة ويحمل تقنيات متطورة تختص بالفيديو والصورة والصوت فضلا عن تشغيل برامج المحمول والتي تمكن الصحفيين من إجراء التحرير الضروري لإنشاء تقارير عالية الجودة على هواتفهم بأنفسهم وحتى كتابة المقالات الطويلة على أغلب الهواتف الذكية. (كوي و آخرون، 2016، صفحة 142)

- الارتفاع المدهش في القدرات الاعلامية لأجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها القادرة على تخزين ومعالجة المعلومات لما تتمتع به من خصائص فنية كأن يتم تحديثها باستمرار، وتوفرها على كم هائل من المعلومات ويتم اقتناؤها بطرق تفاعلية مختلفة، كما تستطيع الهواتف الذكية كذلك على تشغيل البرامج التي تساعد الصحفي بأن يتعدى مجرد إنشاء المحتوى كي يستطيع إدارة جدولته، وإجراء البحث، وتنظيم الملفات بين جهاز الكمبيوتر خاصته وهاتفه، والمزيد غير ذلك باختصار، السبب البسيط هو أن "هاتفك الذكي الآن يعد استوديو أخبار محمول" (كما قالتها تيفاني كامبل العاملة في The Seattle Times).

- أجبرت الصحافة الخط الصحفي على المعايضة المستمرة للأحداث والمتابعة الآنية لما يستجد من معلومات وسهلت عملية التدخل لتحديد المحتوى، والسرعة في تلقي الخبر العاجل في وقته مشفوعا بفيلم الفيديو معززا بصور حية، مما يدعم مصداقية الخبر وذلك بدلا من الانتظار إلى اليوم الموالي لقراءة العدد الجديد من الصحيفة اليومية. (السنجري، 2019، صفحة 86)

- تطور تقنية الهواتف المحمولة الذكية منها والتي تمكن من إرسال المعلومات بسهولة وبسرعة فائقة متجاوزة كل العوائق، فضلا عن أنها تقتصر على تلخيص بعض الموضوعات وإعادة صياغة عناوينها التي تمتاز بالبساطة والاختصار والوضوح في المحتوى، وفق ما يناسب الجمهور المتباين من حيث المستوى الثقافي والتواجد الجغرافي. (محمد صالح، 2007)

- تطور أدوات المحتوى الرقمي، والبرمجيات المساعدة على إعدادها عبر واجهات بسيطة وسهلة، ما جعل إنتاج هذا النوع من المحتوى ليس بالأمر المعقد مثل السابق، لاسيما في ظل عدم حاجة التغطيات الخبرية السريعة بالفيديو للمواقع الإخبارية لمواد ذات جودة عالية، فإن يلتقط الصحفي فيديو لواقعة طارئة أو حدث يغطيه لم يعد أمرا معضلا،

ولم يعد عليه إلا أن يشغل كاميرا هاتفه الذكي الذي يشتريه بسعر معقول أو توفره له مؤسسته الصحفية، ليس فقط بحثاً عن تميز مهني ولكن تجنباً للمساءلة. (محمد رضوان، 2016، صفحة 54).

المطلب السادس: أنواع صحافة الهواتف الذكية

لم تعرج الدراسات السابقة سواء العربية أو الغربية بأي شكل من الأشكال إلى تصنيف صحافة الهواتف الذكية، إلا أن اجتهادات باحثين وأساتذة في هذا المجال كونت لدى الباحث بعض الأفكار والتراكمات المعرفية حول امكانية تصنيف هذا النوع من الصحافة من حيث الاستخدام إلى ثلاث أنواع وهي:

1- **وسيط متابعة:** عندما يتم استخدامه من جانب الجمهور كوسيط أو منصة لمتابعة المحتوى الصحفي والمواد الإعلامية.

2- **وسيلة مشاركة:** عندما يتم استخدامه من جانب الجمهور (المواطن الصحفي) كوسيلة للمشاركة في صنع الأخبار وتبادلها عبر المنصات أو تطبيقات الهواتف المحمولة أو مواقع وسائل الإعلام.

3- **وسيلة جمع وتحرير البيانات:** عندما يتم استخدامه من جانب الصحفيين المحترفين كوسيلة سريعة لجمع وتحرير المعلومات والتقاط الصور ومقاطع الفيديو وإنتاج المواد الإعلامية ونشرها مباشرة على المواقع الإلكترونية أو إرسالها إلى وسائلهم الإعلامية التقليدية والجديدة.

كما يمكن تصنيف أنواع صحافة الهواتف الذكية من حيث **شكل المحتوى الاخباري المنشور** عبر صحافة الهواتف الذكية على النحو التالي:

- **فيديوهات الموبايل:** هو شكل من أشكال صحافة الهواتف الذكية الذي يوظف الفيديوهات الحية والمسجلة في نقل مختلف الأخبار والمعطيات والمراسيم والأنشطة في أي مجال من المجالات، ويطلق عليه أيضاً تلفزيون الموبايل نظراً للتشابه الكثير بين خصائصه التقنية وخصائص التلفزيون، ويتم تصويره عن طريق تطبيقات الهواتف الذكية.

- **تسجيلات الموبايل:** تدرج بعض المؤسسات الإعلامية وحتى الصحفيون الهواة والمحترفون تسجيلات صوتية لشخصيات معروفة في ميدان معين، أو بعض الفاعلين في حدث معين ضمن أخبار صحافة الموبايل، لاسيما وأنه يتم تسجيلها عن طريق تقنيات الهاتف الذكي.

- منشورات الموبايل: وهي مختلف أنواع المحتوى الإعلامي الذي ينشر عبر الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية والألواح الالكترونية، وقد يكون في شكل أخبار أو قصص أو ملفات معينة، يتم تحرير هي المنشورات عبر التطبيقات الخاصة بها ليتم معالجتها من طرف حراس البوابة التابعين للمؤسسات الإعلامية.
- صور متحركة وثابتة: عادة ما يتم استخدام صور ثابتة أو متحركة في بعض محتويات صحافة الهواتف الذكية وفقا لطبيعة المحتوى ومدى امكانية تفاعل المستخدمين للهواتف الذكية معه، ويعد هذا النوع الأقل توظيفا مقارنة بالأشكال السابقة.

وهناك من يصنف صحافة الهواتف الذكية كمصدر اخباري كما يلي:

- أ- خدمة الرسائل القصيرة والرسائل المصورة: تتم باستخدام النصوص والصور، وهذه الخدمة تحتاج فقط أن يكون الهاتف متصلا بالإنترنت.
- ب- تطبيقات الهواتف الذكية: وتتمثل في تطبيقات وبرامج مصممة للهاتف الذكي يتم تثبيتها على جهاز الهاتف الذكي، ويمكن حصرها فيما يلي:
 - التطبيقات الاخبارية: وهي التابعة للمؤسسات الصحفية أو الإعلامية وتوفر للمستخدمين الأخبار والمستجدات.
 - تطبيقات التواصل الاجتماعي: وهي تطبيقات تتيح التفاعل مع المحتوى، وتسمح بنقل الأخبار وتبادلها لجمهور المستخدمين.
 - التطبيقات البريدية: وهي تطبيقات يمكن من خلالها تلقي الرسائل الالكترونية بين المؤسسات الإعلامية والجمهور.
 - تطبيقات تحرير المحتوى: وهي تطبيقات لإنتاج المحتوى الإعلامي ومعالجته سواء فيديو، أو صوت، أو صورة، أو نص.
 - متصفحات الهواتف الذكية: وهي متصفحات ويب مصممة خصيصا للأجهزة المحمولة لعرض محتوى الويب. (منصور، 2020، صفحة 1377)

المطلب السابع: خصائص ومميزات صحافة الهواتف الذكية

تتميز صحافة الهواتف الذكية بعدد من الخصائص التي تجعل من هذا النوع الصحفي مناسبا وذا فائدة لوسائل الإعلام التقليدية منها والالكترونية، يضاف إلى ذلك أن صحافة المواطن قد استفادت هي الأخرى من الخصائص التي

توفرها الأجهزة المحمولة لتعزز من حضورها في مجال إنتاج المحتوى وتوسيع قاعدة انتشاره، صحافة الموبايل بصورة عامة لا تختلف من حيث تقاليد العمل وعناصره وأساليبه التي تتبناها بقية الأنواع الصحفية الأخرى، ولكنها تتميز ببعض الخصائص المتعلقة بالوسيلة المستخدمة (الأجهزة المحمولة) وبيئة العمل التي ترافقت مع استخدامها: (السنجري، 2019، صفحة 82)

أولاً: من حيث الوسيلة:

إن الوسيلة المستخدمة في العمل الصحفي تلعب دوراً مهماً في تطور الصحافة وتحديد مساراتها المستقبلية، ومن بين أهم الوسائل التي مرت بها الصحافة في العصر الحديث ثمة وسيلتان أحدثتا نقلة جوهرية في مسار الصحافة وعملها، هما شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، الأولى غيرت من قواعد الاتصال ومفهوم الصحافة وبيئة عملها وأعطت دوراً أكثر للمتلقي في صناعة المحتوى الإعلامي، جعلته مشاركاً في العملية الاتصالية كمرسل، وجاءت الثانية وهي الهواتف الذكية لتكمل ما بدأه الانترنت بل لتتفوق على الانترنت في خصائص عديدة كوسيلة متعددة الأغراض والاستخدامات سهلت من العمل الصحفي وأعطته مقومات عديدة منها: (Deuze, 2008, p. 122)

1- الفورية والآنية: تتوفر في الأجهزة المحمولة (الهواتف الذكية والألواح الالكترونية) خاصية النفاذ المباشر إلى شبكة الانترنت ودون حاجة إلى أجهزة ومعدات أخرى، حيث يتم نقل وتداول أي معلومة حديثة بطريقة فورية وسريعة لدى المستخدمين.

2- منصة لنشر وعرض المحتوى: بالإضافة إلى كونها منصة يستفيد منها القارئ في تصفح المحتوى المنشور على شبكة الانترنت، نجد الأجهزة المحمولة قد وظفت بشكل واسع من قبل المؤسسات والصحافيين لنشر إنتاجهم، هذه الوسيلة توفر طرقاً عديدة للنشر منها: (Goggin, 2006, p. 55)

أ- الرسائل النصية (SMS): أغلب الهواتف الذكية تتيح إرسال الرسائل النصية باللغة العربية والانجليزية وغيرها من اللغات، حيث وفرت فرصة بث الأخبار القصيرة من قبل الوكالات والخدمات الإخبارية.

ب- الرسائل الصوتية: إن خدمة المحادثة الصوتية التي توفرها أجهزة الهاتف دفعت بعض الشركات إلى تقديم خدمة بث الرسائل الصوتية ذات الطابع الإخباري، حيث تتيح بعض الشركات تسجيل رسالة صوتية ونشرها في موقعها الالكتروني وبثها على نطاق واسع. (Goggin, 2006, p. 59)

ج- الصور: تقدم أجهزة الهاتف خدمات عديدة يستطيع من خلالها مستخدم الهاتف إرسال الصور بواسطة الوسائط المتعددة أو تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التراسل الفوري وكذلك من خلال البريد الإلكتروني.

د- الفيديو: يعتبر الفيديو المنتج بواسطة الهاتف واحدا من الطرق الفعالة في تغطية الأحداث و تقديم المعلومات ولا يقتصر استخدامه على وسائل الإعلام التقليدية و حسب، وإنما يستطيع الجمهور التقاط الصور وبثها بواسطة الأجهزة المحمولة من خلال منصات متنوعة، اليوتيوب You Tube مثلا تقدم خدمة تحميل الفيديوهات بصورة مباشرة على موقع الشركة أو من خلال إنشاء قناة خاصة بكل مستخدم، حيث تستطيع أجهزة الهاتف المحمول في أي بقعة من بقاع الأرض إذا توفرت شبكة اتصال أن تبث مباشرة عبر شبكة الانترنت أو وسائل الإعلام الأخرى.

هـ- التواصل اللاسلكي: وتستخدم في صحافة الهاتف المحمول وتتيح للصحفيين والأفراد النشر والمشاركة في المحتوى والمعلومات من دون استخدام روابط وأسلاك، وإنما عن طريق شبكات الاتصال الحديثة مثل الانترنت.

و- تحديد المواقع والخرائط: وقد وفرت هذه الخدمة للصحفيين عند وقوع حدث ما في مكان محدد معرفة المشتركين الموجودين في الرقعة الجغرافية القريبة، حيث يمكن التواصل معهم وأخذ شهاداتهم ومعلومات عن الحدث، مثل: تطبيق قوقل خرائط (Google maps).

3- وسيلة لجمع الأخبار وإنتاج المحتوى الإعلامي: تقدم أجهزة الهواتف الذكية خدمات عديدة للصحفيين من شأنها تسهيل عملية جمع الأخبار وإنتاج المحتوى، خصوصا عندما يتعلق الأمر بالتغطية الحية والميدانية للأحداث والأنشطة الاجتماعية والثقافية، وذلك بسبب صغر الحجم وسهولة الحمل، فإنها وسيلة مثالية ومرنة يستخدمها الصحفيون دون الحاجة لتحضيرات مسبقة، أيضا وسيلة متعددة الأغراض تقوم بمهام التصوير والتحرير والارسال، وسيلة لا تحتاج إلى طاقم كبير، كما هو الحال عليه بالنسبة للإعلام التقليدي، بالإضافة إلى قلة ثمنها وسهولة استخدامها بالمقارنة مع أجهزة التصوير واستديو هات التسجيل والمونتاج التقليدية.

ثانيا: بيئة العمل الصحفي:

أحدثت صحافة الهواتف الذكية تغييرات جذرية وجوهريّة في بيئة العمل الصحفي وتمثلت في الآتي:

- أعطت دورا كبيرا للصحفيين غير المرتبطين بمؤسسات الإعلامية لممارسة عملهم بحرية وعرض إنتاجهم في أكثر من وسيلة، أو لنشر المحتوى في منصات ذات طابع شخصي كالمدونات Blogs، أو المواقع الشخصية، الأمر لم يقتصر على الصحفيين بل إن الصحفيين الهواة وحتى الجمهور أصبح لهم دورا في عملية إنتاج المحتوى والمشاركة في التعليق أو تصحيح المعلومات وتنويع مصادرها، وهذا بدوره قد قلل من هيمنة وسائل الإعلام التقليدية باعتبارها، وإلى فترة غير بعيدة المصدر الوحيد للأخبار والمعلومات.
- انتقلت بالعمل الصحفي من قاعات التحرير إلى الميدان، وجعلت الصحفي يتواجد في الميدان ويقوم بأغلب العمل بعيدا عن مقر الوسيلة الإعلامية.
- كما تتميز صحافة الهواتف الذكية بمجموعة من المميزات التقنية من أهمها:
 - **تكاليف أقل:** توفر صحافة الهواتف الذكية المال، فعدة إضافية جيدة وحديثة للهاتف تكلف نحو ألف دولار أمريكي وهذا يجعلها في متناول اليد، كما أنها تقلص تكاليف الإنتاج نظرا إلى عدم حاجتها إلى طواقم عمل كبيرة.
 - **سهولة الحركة:** لا تحتاج صحافة الهاتف الذكي إلى طواقم كبيرة أو معدات ثقيلة، فبإمكان الصحفيين التحرك بموتفهم الذكية أسرع من غيرهم وأن يكونوا في الطليعة خلال تغطية الأخبار العاجلة، كما أن سهولة الحركة بالهاتف المحمول مكنت الصحفيين من دخول مناطق لم تكن متاحة سابقا، إما بسبب حظر دخول الصحفيين إليها أو بسبب وقوع كارثة طبيعية على سبيل المثال.
 - **السلامة:** تعزز صحافة الهاتف المحمول إجراءات السلامة، فالصحافيون الذين يستخدمون هواتفهم الذكية أثناء تواجدهم بين الحشود يلفتون الانتباه أقل مما لو استخدموا معدات كبيرة وثقيلة لنقل الحدث. (Alvarez، 2016)
 - **التصوير بتقنية الدقة الفائقة:** تتيح أحدث أجيال الهواتف الذكية التصوير والتحرير والتحميل بتقنية الدقة الفائقة، فصحافة الهاتف الذكي لم تعد مقيدة بسقف محدود من النوعية، ففي حين لا تزال معظم كاميرات الأخبار التلفزيونية وأنظمة التحرير تعتمد تقنية HD، توفر أجهزة الهواتف المحمولة جودة عالية وبتقنيات جد متطورة على غرار K4 و FOUL HD ولحد الساعة لا تزال تقنيات التصوير تتطور يوما بعد يوم.
 - **البث المباشر:** توفر الهواتف الذكية إمكانية البث المباشر بشكل أبسط وأقل تكلفة من خلال تطبيقات خاصة سهلت ذلك، فالوصول إلى الجمهور أثناء البث هو ميزة أساسية في صحافة الهواتف الذكية، وكذلك قياس مستوى أداء المحتوى من خلال احصائيات فورية، فخدمة البث المباشر عبر المنصات الاجتماعية

أُتاحت للصحافيين التفاعل مع جمهورهم أثناء البث، وكل ما تحتاجه هو اختيار التطبيق المناسب بناء على معايير معينة مثل احتياجات البث والجمهور المستهدف والتكاليف التقنية.

- **السرعة والفاعلية:** يمكن لصحفي الهاتف المحمول إرسال المواد الإخبارية مباشرة إلى غرفة الأخبار بنقرة واحدة، إما عبر البريد الإلكتروني أو تخزين (Cloud Storage) أو أي تطبيق خاص بالمؤسسة، كما بإمكان الصحافي إرسال المواد مباشرة إلى الجمهور والتفاعل معه عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بموازاة التغطية الصحفية على الشاشة، ومن خلال التدريب المناسب يمكن للصحفي أن يكون المصور والمحرر والمصمم.
- **الإبداع والتجريب:** تتيح صحافة الهواتف الذكية للصحفيين استكشاف مهاراتهم واختبار التقنيات المتوفرة، بل وحتى إعادة اكتشاف أساليب جديدة في رواية القصص الصحفية فالهواتف الذكية توفر للصحافيين ووسائل الإعلام فرصة كبيرة ليصبحوا القوة الدافعة لثورة تغير أسلوب استهلاك المعلومات والتواصل معها.

المطلب الثامن: التغطية الاعلامية عبر صحافة الهواتف الذكية

أحدثت صحافة المحمول تغييرات في بيئة العمل الإعلامي، حيث تخلصت غرف الأخبار من الطريقة الروتينية القديمة للعمل وأسهمت في خلق مواقع ويب صديقة للحوال لتقديم الأخبار وإمكانية الاستفادة من الأجهزة المحمولة في تحقيق ربح مادي للمؤسسة، بالإضافة إلى ذلك فإن المؤسسات الإعلامية كان عليها أن تضع احتياجات المستهلكين ورغباتهم ومصالحهم، وهو ما لم تفعله وسائل الإعلام التقليدية عندما كان نموذج العمل التقليدي مربحاً. (poindexter & Paula, 2016)

تعرف التغطية الصحفية بأنها: عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حدث معين والمعلومات المتعلقة به والامام بأسبابه ومكان وقوعه ومن هم المشتركون فيه ومتى وقع وكيف وغيرها من المقومات التي تجعل الخبر صالحاً للنشر عبر مختلف وسائل الإعلام. (أبو زيد ، 2008 ، صفحة 137)

- خطوات التغطية الصحفية:

تعد عملية جمع الأخبار ونشرها باستخدام هاتف ذكي أو جهاز لوحي اتجاهها جديدا في تغطية الأخبار وبنها، ويتوقع أن يصبح نمطا سائدا (مرعي ، منتصر ؛ آخرون، 2017)، وتتم التغطية الصحفية عبر المحمول كغيرها من التغطيات الصحفية التقليدية بثلاث خطوات رئيسية هي: (أبو الحمام، 2010، الصفحات 47-48)

- جمع الأخبار

- التحرير والمونتاج

- عرض التغطيات الصحفية

أولاً: جمع الأخبار:

تعد عملية جمع الأخبار (News Gathering) من أولى المراحل العملية في التغطية وتتضمن إنجاز مجموعة من الخطوات التي يقوم بها الصحفي بحثاً عن بيانات ومعلومات وتفاصيل أو تطورات الجوانب المختلفة لحدث أو واقعة. (علم الدين ، 2004 ، صفحة 51)

ويقدم الصحفي إيفو برووم (Ivo Burum) المتطرس في صحافة المحمول نصائح للصحفيين عن كيفية جمع المعلومات عبر الهواتف الذكية وهي:

- وضع خطة إنتاج أولية لما ينوي الصحفي تنفيذه
- التحديد بدقة ووضوح ماهية القصة المستهدفة، ما الذي يريد الصحفي قوله ومن هو الجمهور المستهدف؟
- من هي الشخصيات والأفراد التي سيقابلهم الصحفي، وكيف يمكن الاستفادة منهم؟
- ترتيب اللقطات، وأين سيتم التقاطها؟
- حدد اللقطات المطلوبة، وما العناصر الإضافية التي ستحتاجها خلال عملية التحرير؟
- حدد الخطوات اللازمة للتصوير والتحرير؟
- وضع تصور لما سيتم تنفيذه من مهام، بحيث يجيب الصحفي عن خمسة أسئلة معروفة إضافة إلى المحاور الخمسة المذكورة سابقاً، وستشكل اجاباتها خريطة التصوير لما تنوي تنفيذه، بعدها يتم الشروع في اعداد خطوات للخطة ووضع الملاحظات على جميع العناصر اللازمة للإجابة عن أسئلة المقابلة، وهذا يؤثر إلى أي الوسائل ستقوم باستخدامها، وما هو المفقود للقيام بذلك، وكيف سيتم تسخيرها للقيام بالتحرير على أفضل وجه؟

كما يمكن الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع المستخدمين من هواة صحافة المحمول للوصول إلى الأخبار والمعلومات، وفي السياق يقدم اسبينوزا (Spinoza) أستاذ صحافة الموبايل في جامعة مايور دي شيلي ومونتي فيلا في فنزويلا نصائح للاستفادة من مواقع وتطبيقات الصحفيين الهواة في صحافة المحمول وفق التالي: (Pavlik, 1999, p. 56)

- المدونات الصغيرة: هي طريقة جديدة لسرد الأخبار باستخدام المحمول، وهي تفيد صحفيي الهواتف الذكية في العثور على الأخبار لذلك يجب أن يحرص على التفاعل مع خدمات المدونات الصغيرة.

- تحديد عدد كلمات الخبر: يجب ألا يتجاوز عدد كلمات وصف الخبر حدود 140 حرفاً، بما في ذلك عناوين تقارير الفيديو أو المقاطع الصوتية، وفي الوقت نفسه يجب أن تكون العناوين سهلة البحث، بحيث يتمكن المشاهدون من العثور عليها بسهولة. (Gunnar, 2014, p. 91)
- استخدام تطبيق الموقع الجغرافي GPS الهاتف المحمول: للوصول بسهولة إلى موقع الحدث وتحديد مصادر محتملة لتناقش معها موضوع الحدث، كما قد يفيد الصحفي في العثور على شهود عيان كانوا في قلب الحدث.
- استخدام وسم "هاشتاغ": في رصد ردود فعل المجتمع تجاه ما تم نقاشه من مواضيع عبر الوسم.
- التخطيط لتوزيع المحتوى المنتج: بما أننا في المرحلة الثانية من عمر صحافة المحمول التي تنشط في النشر بوسائل الإعلام الرقمي، التلفزيون، الإذاعة يجب أن تكون التغطية الصحفية عبر المحمول جاهزة للنشر في منصات إعلامية متعددة. (Kovach & Rosenstiel, 2014, p. 118)

ثانياً: التحرير والمونتاج:

- تفرض صحافة الهاتف الذكي نمطاً جديداً في التغطية الصحفية يميل إلى الاختصار في وصف الخبر، وهي تجسد مفهوم البلاغة عند العرب أي " ما قل ودل " أو كما شرحه الصحفي المتمرس في صحافة الموبايل غيلين مولكاهي "انتاج محتوى مقتضب وقصير، بسرعة قصوى وأسلوب يجذب المتصفح والمستهلكين للمضامين". (slivka, 2014)
- سواء كان التحرير تقليدي "المونتاج" أو بواسطة الهواتف الذكية، فإنّ القصة الخبرية هي محور عملية التحرير، ولكن الفرق بينهما هو أنّ الصحفي يقوم بتحرير لقطات مصورة على الهاتف الذكي التقطتها بنفسه وليس من تصوير الآخرين وتحميلها مباشرة على المواقع المستهدفة. (Burum I. , 2017)
- ستطلب إنتاج صحافة المحمول ما يسميه ستفين كوين، بعقلية الوسائط المتعددة أو طريقة التفكير التي تجمع بين الفيديو، الصوت، النص، الرسومات واللقطات، ويشير ايفو برووم إلى أنّ هذا النهج المتعدد في سرد القصة الإخبارية يمكن أن يستغرق وقتاً أطول قليلاً كما يتطلب المهارات الصحفية التقليدية، إضافة إلى مهارة التحرير على الهاتف الذكي، وهناك اعتبارات يجب أن تأخذها في الحسبان عند استخدام الأجهزة المحمولة في التغطيات الصحفية منها:
- حجم الشاشة:

يقول حسن مهليلا من خدمة "بي بي سي" السواحلية: "يجب تكيف أسلوب الكتابة ليتناسب مع حجم الشاشة، وجعل القصص مقتضبة والتفكير في سياق القصة قبل مباشرة الكتابة، فأخبار المحمول تحتاج إلى قصص قصيرة قدر الامكان". (Westlund, 2013, صفحة 73)

- تبسيط الخبر:

أغلب هواتف المستخدمين المحمولة ذات شاشات صغيرة، لذا على الصحفي اعتماد لغة بسيطة يمكن قراءتها وفهمها بسهولة، فالمفردات المباشرة تساعد عندما تتوجه إلى جمهور عالمي أوسع تختلف فيه الطبقات والفئات بين المتعلمين وأصحاب المستوى العلمي المتوسط والضعيف.

- الاختصار والتشويق:

وجب التقليل من عدد الكلمات المستخدمة إلى حوالي مئة كلمة، أي أربع أو خمس فقرات أو أقل، كما يجب على الصحفي اجتناب استخدام الصفات بقدر ما يوظف الاختصارات، فهذه التقنيات البسيطة تساعد على جعل الأخبار قصيرة ومعبرة. (Paula و poindexter، 2016، صفحة 285)

- عنوان من سطر واحد:

يجب أن تكون العناوين قصيرة ومثيرة، ف 38 حرفاً تعتبر مناسبة ومثالية، يجب أن يلتزم الصحفي بمائة وأربعين (140) كلمة للعنوان والملخص، وكذلك اختصار العنوان والخبر عبر إزالة الصفات والنعوت واستخدام الاختصارات، كما أن استخدام الاقتباسات القصيرة تناسب الشاشة الصغيرة، لذلك يجب اختيار المصطلحات المفيدة والقصيرة التي تترك الأثر الأكبر.

- اختيار الكلمات:

يجب على الصحفي اختيار الكلمات بعناية فائقة لتجنب تغيير المعنى أو التأويل، حيث يجرى نص يفهمه الجميع، كما أنه مطالب بتجنب توظيف اللغة المبهمة، وكذلك الكلمات التي يساء فهمها، "صحح الخطأ قبل أن تنشره على الانترنت". (Westlund, 2013, p. 65)

- تحرير صحافة الموبايل:

ينظر إلى عملية التحرير باستخدام الهواتف الذكية بأنها أبسطاً مقارنة بالكمبيوتر، إلا أن الأجهزة المتنقلة تضع بين أيدي الممارسين للعمل الصحفي العديد من التطبيقات التي لا تتوفر في جهاز آخر، وفي تجربة عملية استخدم أحد الصحفيين ويدعى ماكارثي (Makharthy) مدونة هاتف ذكي ومحرر مستندات جوجل لكتابة القصة الخبرية أثناء تعطل قطار في إحدى المحطات وأجرى ثلاث مقابلات قبل أن يستأنف القطار عمله مرة أخرى، وبذلك فقد حصل

على سبق صحفي، قام بنشره قبل وصوله إلى محطته، يقول مكارثي: "لو لم يكن لدي خبرة طويلة في هذا المجال لما تمكنت من إنجاز هذا العمل" وهناك بعض النصائح الأساسية حول كيفية التحرير باستخدام الهاتف الذكي قدمها يفو برووم وهي: (Burum I. , 2017, p. 21)

- يجب ترتيب هيكله القصة بطريقة تتم فيها الاجابة على الأسئلة المتوقعة من المستمعين، لتنجز قصة جذابة وملفتة للأنظار.
- توزع القصة على الزمن المتاح، ويجب التخلص من التفاصيل الزائدة عن الحاجة كما يجب بدأ عملية التحرير بأقوى العناصر الواقعية التي تحرك العاطفة، أو ملاحظات أثناء المقابلة أو التغطية.
- يكون الوضع في غاية الفعالية والتأثير إذا كان الصحفي يتوسط حالة من الشغب.
- لا يجب التسرع بعملية الصقل والتعديل قبل ايجاد التركيب التسلسلي للقصة. (Westlund, 2013, p.

69)

30 ثانية فيديو:

يؤكد خبراء وصحفيون ممارسون لصحافة الموبايل أنّ الزمن المثالي لمقاطع الفيديو التي تبث عبر الهاتف الذكي هو 30 ثانية ويمكن أن تصل إلى دقيقة أو دقيقتين كأطول فترة ممكنة، ويقول الدكتور محمد عايش أستاذ الصحافة والإعلام الجديد في الجامعة الأمريكية بالشارقة أنّ 30 ثانية أصبح الزمن المفضل لمقاطع الفيديو بالمحمول وهو يعني تقديم المعلومة كاملة بإيجاز شديد. (عايش ، 2016)

ثالثاً: عرض التغطيات الصحفية:

إنّ استخدام الوسائل الحديثة في التغطية الإعلامية مثل التغطية باستخدام الهواتف الذكية، التي تتيح له نقل المادة الإعلامية من مكان الحدث دون عناء يذكر عبر جهاز صغير بكف اليد من ثمة معالجتها وتحليلها وكتابتها بنفس الجهاز وهذا ما يسمى بالتغطية الإعلامية التي تقدمها الهواتف الذكية من خلال استخدامها إعلامياً والتي تتميز بعدة خصائص من أهمها: (نصر ، 2003، صفحة 27).

- التغطية الفورية fresh and updated coverage

التي تعتمد على نقل الأحداث حين وقوعها بالصوت والصورة خاصة إذا كان الصحفي في مكان الحدث وقريب من المصادر والمواقع الإعلامية، مما يتيح للصحفي الحصول على المعلومات في حينها، كما توفر بعض المصادر خدمة الـ Breaking News التي تقدم بدورها معلومات الأخبار المفاجئة أو العاجلة.

- التغطية الحية Live coverage:

حيث يمكن أن توفر الهواتف الذكية تغطية حية للأحداث من موقع حدوثها وفي لحظة وقوعها فضلا عن إمكانية تغطية مؤتمرات صحفية حية عن بعد، وتعمل العديد من الشركات المتخصصة على تطوير تقنيات البث الصحفي الحي باستخدام الهواتف الذكية مثال: التغطية المباشرة لفعاليات مؤتمر سياسي أو قمة دولية عبر الهواتف الذكية. (بن الصغير ، 2020، صفحة 776)

- التغطية التفاعلية Interactive coverage

إذ تقوم على التفاعل بين المتلقي والصحفي، فلا يقتصر دورها على مجرد تغطية الحدث كما هو الحال بالنسبة للوسائل التقليدية، بل تستخدم التغطية التفاعلية إذا كانت متصلة بالإنترنت، ويتمثل الأسلوب التفاعلي في التعليق المباشر على الموضوع أو الخبر المنشور، وينتج عن هذه الخاصية تحول المتلقي بين الموضوعات المترابطة، كما يمكنه الرد والمشاركة بآرائه، مثال: التفاعل مع الأخبار والمستجدات المنشورة عبر المواقع الاخبارية الالكترونية. (علم الدين ، محمود; عبد المجيد , ليلي، 2004)

- التغطية الرقمية Digital coverage

حيث توفر الهواتف الذكية العديد من المواد الإعلامية والصور والبيانات والرسوم بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام الفوري بدون الحاجة إلى إعادة إنتاجه فضلا عن إمكانية تخزينها واسترجاعها في أي وقت ويتم نقل المعلومات رقميا عن طريق الشبكات الرقمية للتعامل مع المعلومات الرقمية. (بن الصغير ، 2020، صفحة 777)

ولعل الرقمنة كما يطلق عليها البعض أو التقنية الرقمية حسنت من خدمات الاتصال، فالإشارة الرقمية أقل تعرضا للضوضاء والتشويش والتداخل وهذا ما أدى إلى ارتفاع معدلات تدفق البيانات عبر شبكات الاتصال وإلى تصغير المعدات وانخفاض كلفة الدائرة الاتصالية. (الفيصل ، 2005، صفحة 57)

يرى الدكتور محمود علم الدين أن تقنية الرقمنة سهلت من العملية الإعلامية وزادت من سرعتها، فالصحفي في عصر تكنولوجيا الاتصال يستطيع من خلال الهاتف الذكي أن يكتب الموضوع الصحفي في أي مكان، ويرسله إلى

مقر المؤسسة الإعلامية من خلال ذات الوسيلة وكذلك بالنسبة للصور التي يمكن الآن بفضل تكنولوجيا التصوير الرقمية أن تلتقط و ترسل مباشرة، أو تلتقط بواسطة كاميرا الفيديو أو تؤخذ من الهاتف وتنقل لكي تدمج بالنص. (بن الصغير ، 2020، صفحة 778)

- التغطية المتكاملة Integrated coverage

تجمع الهواتف الذكية بمفردها بين أكثر من عنصر من عناصر الممارسة الصحفية، فهي مصدر صحفي يزدو بالمعلومات وأداة اتصال بالمصدر مثل الهاتف والبريد الإلكتروني وجماعات النقاش، كما أنها وسيلة كتابة ومعالجة للمعلومات ومكتبة وأرشيف أيضا.... إلخ، تساعد كل هذه العناصر في امكانية قيام الصحفي بتغطية متكاملة لحدث من دون أن يغادر مكتبه أو موقعه. (السيد , بحيت، 2012، صفحة 28)

المطلب التاسع: انتاج المحتوى الاعلامي عبر الهواتف الذكية

إذا كنت تمتلك هاتفا ذكيا أو حاسوبا لوحيا فإنك تمتلك بين يديك استوديو موبايل أو استوديو مصغر يحاكي الاستديو هات الاحترافية، في الوقت الحالي معظم الصحفيين يحملون معهم استوديو موبايل دون أن يدركوا ذلك (Baig, 2018)، يمكن للصحفيين استخدام استوديو الموبايل في كتابة النصوص والتقاط الصور وتسجيل الصوت والفيديو وحتى اجراء المقابلات المصورة، مما يسهل عليهم جمع المعلومات وإنتاج قصص صحفية بجودة عالية، ومونتاجها ونشرها فوراً على المنصات الاجتماعية أو ارسالها إلى المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها في أي وقت وأي مكان طالما الهاتف الذكي متصل بالإنترنت. (سعد و حيدر أحمد، 2019، صفحة 131)

في الوقت نفسه، يمكن أن تكون الهواتف الذكية "غرفة أخبار الموبايل في جييك" إذا كنت تعرف كيفية تسجيل فيديو اخباري بجودة عالية ومونتاجه ومشاركته بالهاتف الذكي، حيث تقوم غرفة أخبار الموبايل على أربع مبادئ: صور فيلما، اتصل بالإنترنت، اختر ملفا، انشر (سعد ، صحافة الموبايل ، 2015). كما تعد غرفة أخبار الموبايل هي نفسها استوديو الموبايل. وتعد كتابة الأخبار وإنتاج المواد لشاشات الهاتف المحمول مهارة بحد ذاتها، وربما تكمن قوتها في الترجيح والمرونة، لكن عليك أن تدرك حدود الهاتف المحمول حتى تستفيد منها قدر الإمكان. (Baig, 2018).

أ- خطوات التحرير على الهواتف الذكية (توجيهات تقنية):

سيتم عرض من خلال هذا العنصر نصائح تقنية وفنية عن كيفية الحصول على أفضل النتائج عند تسجيل فيديو بواسطة آلة تصوير خاصة بأداة بنظام التشغيل أندرويد (Android) وهناك طريقتان أساسيتان لتحرير فيديوهات على الهاتف الذكي:

الطريقة الأولى: حرر مباشرة على جهازك المحمول، أو على حاسوب أو قرص لوحي بعد القيام بتحميل محتوى الفيديو من الهاتف، وهناك أدوات تحرير محتوى الفيديو على الهاتف النقال للمستوى الأساسي والمتوسط والمتقدم. (السنجري، 2019، صفحة 114)

قبل كل شيء اسأل نفسك إذا كنت تريد التحرير على جهازك النقال أو على جهاز آخر، بينما تقوم أغلب تطبيقات التحرير باستخدام المقاطع المخزنة على القرص أو بطاقة SD الخاصة بجهازك. (الشيخ جابر، 2016، صفحة 115)

الطريقة الثانية: أن يقوم الصحفي بتحميل مقاطع الفيديو الخاصة به إلى ملقم إنترنت وتتم عملية التحرير في ذلك الملقم، تقوم بعض التطبيقات الحديثة بذلك على الإنترنت، وينبغي أن يؤدي ذلك إلى تمكنه من تحرير نفس المشروع على أي جهاز (سطح مكتب أو نقال) طالما أن الجهاز متصل بالإنترنت فلا داعي إلى القلق بشأن نقص الذاكرة على الجهاز المستخدم وفي واقع الأمر، لهذا تحتاج إلى وصلة إنترنت ثابتة بشكل تام وسرعة لا تقل عن 1 ميغابايت / الثانية. (السنجري، 2019، صفحة 116)

وحتى مع استخدام وصلة إنترنت جيدة، ينبغي المحافظة على انخفاض حجم الملفات وإلا سيتعين عليك الانتظار لفترة طويلة لتحميل المقاطع الخاصة بك إلى ملقم الإنترنت، وأيضاً قد يكلفك التخزين على الإنترنت رسوماً شهرية أو سنوية إذا لم تقم بتحميل الفيديو مباشرة من الهاتف الخاص بك، استخدم أعلى إعدادات الدقة والجودة التي يسمح بها عند التصوير، ويمكنك في وقت لاحق ضغط الفيديو على حاسوبك، وقم بتصوير كل شيء بنفس الدقة والإطارات لكل ثانية، حيث تجد برامج وتطبيقات التحرير صعوبة في التعامل مع الصيغ المختلفة، وإذا كان لديك بالفعل صيغ مختلفة، ستحتاج إلى ضغط الفيديو أولاً، لكن ينبغي تجنب ذلك إذا أمكن حيث يؤدي إلى انخفاض جودة الفيديو والصوت، وأخيراً تأكد من أن جهازك النقال يقوم بالتسجيل على بطاقة SD وليس الذاكرة الداخلية للهاتف الذكي. (Cameron، 2011، صفحة 75)

ب- محتوى صحافة الهواتف الذكية:

ينقسم محتوى صحافة الهواتف الذكية إلى نوعين:

- محتوى ومادة صحفية خاصة بالعرض في الأجهزة المحمولة وتطبيقاتها.

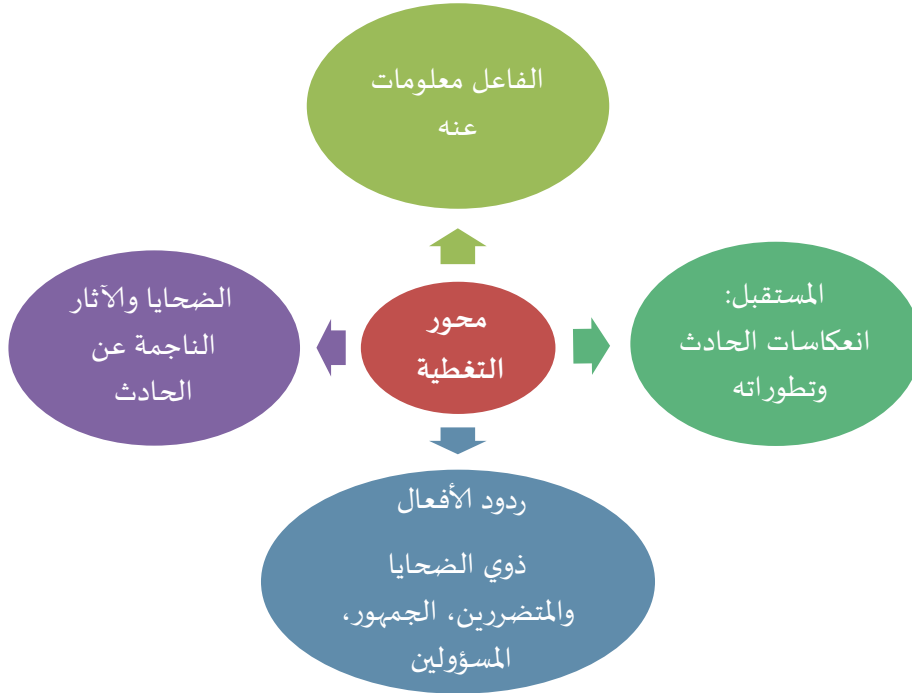
- محتوى لأغراض النشر والعرض في وسائل الإعلام بضمنها التقليدية (الورقية أو النسخ الالكترونية).
 بخصوص القواعد والأساليب المعتمدة في إعداد وكتابة وتنفيذ المحتوى الخاص بصحافة الموبايل هي ذاتها المتبعة في الصحافة التقليدية والبديلة، لكن طبيعة المحتوى في هذا النوع الصحفي يتميز بالكثافة والايجاز والتركيز على الجانب البصري Visual (الصور والمقاطع الفيديوية). (الشيخ جابر ، 2016، صفحة 116).
ج- أنواع المحتوى:

المحتوى الاخباري والمادة الصحفية عبر الهواتف الذكية يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع رئيسية:
 - **التغطية الاخبارية:** تشمل التغطية الخبرية على:

- الأحداث الطارئة مثل (الكوارث الطبيعية، الجرائم، الوفاة ...) هذا النوع من الأحداث هو الأنسب لصحافة المحمول التي تنطوي على عملي السرعة والسبق الصحفي في نشر مختلف الأخبار والمستجدات لجمهور المستخدمين والمتابعين.
- الأحداث المخططة أو المتوقعة، مثل (المؤتمرات، الانتخابات، الأحداث الرياضية والفنية) مثل: فعاليات كأس العالم بقطر 2022، القمة العربية التي انعقدت في الجزائر نوفمبر 2022.

تعتمد التغطية الاخبارية على نوع الحدث وجسامته وتوقيته ومكانه، كلها تلعب دورا مهما في رسم مسار التغطية وتحديد عناصرها مثال: انفجار في سوق شعبي، هذا الحدث يمكن تغطيته من خلال زوايا عديدة، تعتمد على نوع الأضرار التي ألحقها، أو الجهة التي نفذته، ودلالة توقيته أو أثره.

تحديد زاوية ومفتاح التغطية الخبرية مهم جدا، وتلعب عوامل عديدة في تحديد هذه الزوايا، فإذا لم تتم تغطية الحدث من قبل وسائل إعلام أخرى، فيمكن للتغطية أن تكون وتغطي كافة جوانب الحدث، أما اذا كان الحدث قد تمت تغطيته، فيمكن التركيز على جانب واحد لم ينل تسليط الضوء أو التغطية المطلوبة. (الشيخ جابر ، 2016، صفحة 119)



مخطط توضيحي رقم 01: يبين محاور التغطية الاخبارية المتبعة عبر الموبايل

- القصص الخبرية:

هي عبارة عن سلسلة من اللقطات عند عرضها عبر تسلسلها الزمني يطلق عليها مونتاج، والمونتاج طريقة أولية لإخبار القصة عن طريق فيديو، كل قصة تتكون من بداية ومنتصف ونهاية تدور حول ستة أسئلة أساسية (من، ماذا، أين، متى، لماذا وكيف)، هذه الأسئلة الستة تعطي الصحفي المعلومات المبدئية التي سيحتاجها من أجل نشر أي قصة، وكل سؤال من الممكن أن يعطي أجوبة متعددة، ولكن وجب الاجابة عن كل الأسئلة لتكوين القصة الخبرية. إذا كان الصحفي يقوم بإعداد تقرير اخباري أو قصة مأساوية أو فيديو دفاع أو دعاية، يتعين عليه التأكد من الإجابة على بعض أو كل هذه الأسئلة في كل لقطة لرواية قصة بصرية كاملة يتم إعداد القصة الاخبارية بعدد من المشاهد، وكل مشهد عبارة عن مزيج من اللقطات المترابطة يطلق عليها "تسلسل" ويتألف بناء هيكل القصة الخبرية من:

الفكرة: يزخر العالم بأفكار عديدة في قضايا الخدمة العامة، أنظر حولك، أبقى يقظا طوال الوقت ما الذي يقوله السياسيون؟ ما هي المشكلات التي يواجهها الناس؟ ما هي شكاوهم؟ أيضا استمر في مراقبة وسائل الإعلام، فبشكل عام من الأفكار الجيدة مراقبة قطاع إعلامي معين كي تستطيع البدء بتحديد أنماطه، فتدرك بذلك متى يحدث أمر غير عادي، كذلك بريد القراء المنشور وغير المنشور ينجم عن المواضيع التي تنتظر من إنجازها وتمثل طريقة أخرى في انتباهك لما يتغير في بيئتك، وألا تعتبر التغيير أمرا عاديا.

قبل أكثر من عقد من الزمن، أحدثت صحافة الهاتف المحمول تحولات حتى في آليات السرد القصصي لدى وسائل الإعلام، لذا فإن استخدام الهاتف المحمول بات متزايدا بشكل كبير جدا لدى الصحافة البناءة¹²، كـ بي بي سي وغيرها من القنوات التي وضعت حلولاً لذلك، تتمثل في فرق تتولى مهمة البحث في سرديات قصصية مختلفة، إذ يحاولون إيجاد حلول للمشكلات بدلا من مجرد تقديم حقائق تلك المشكلات، وهذا ما يجعل الناس يميلون للأشخاص المتأثرين بالقصة بدلا من مجرد معرفة حقيقتها، عندما يجذب الناس إلى القصة؛ فأنت تنقلهم إلى رواية القصص الانسانية، حيث تعمل صحافة الهاتف الذكي بشكل جيد للغاية في هذا المجال.

كما أن كاميرا التلفزيون تنتج تقريرا تلفزيونيا فقط، بينما الهاتف الذكي بمثابة جهاز كمبيوتر ذو كاميرا لتصوير مقاطع الفيديو ويمكن الصحفي من البث الحي أيضا، كما يمكن أيضا استخدامه من أخذ الصور أو إنشاء مقاطع وسائط متعددة تجمع بين النص والصوت والصورة والفيديو لرواية قصة رقمية، ومع اختلاف الجمهور يمكن تجربة أشياء مختلفة، وتتبع صداها مما يعني أن هناك الكثير يمكن تجربته، كما أن هناك مجالا أكبر للتطوير. (أحمين و عزيزة، 2020، صفحة 17)

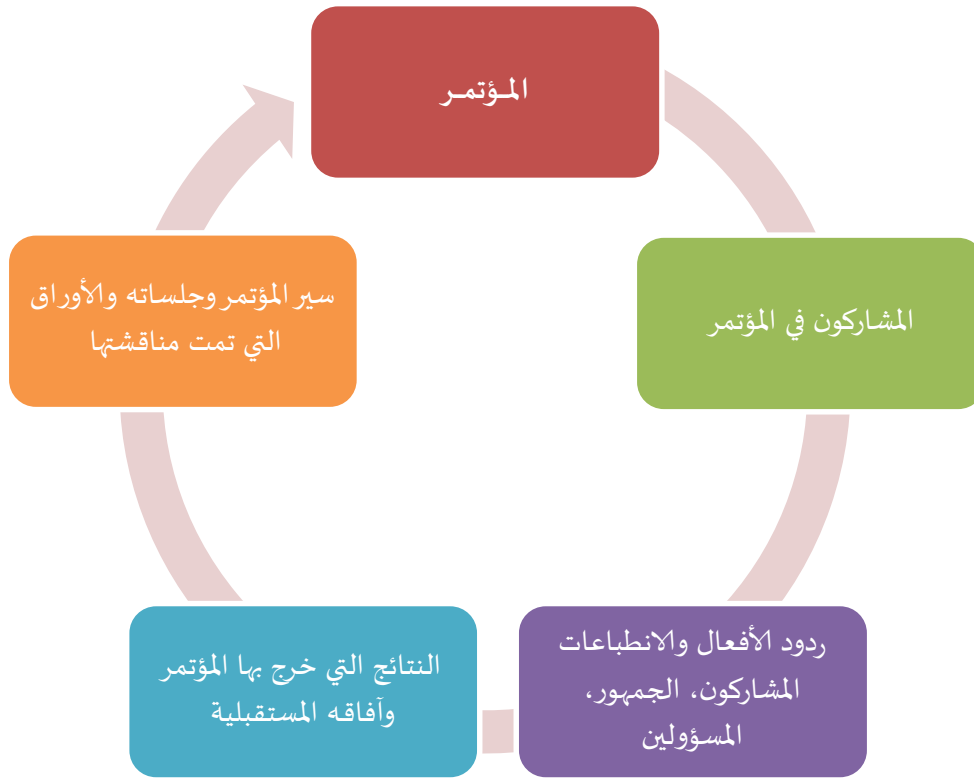
ثمّة من يعتبر السرد القصصي في صحافة الموبايل متنوعا وغير منتهي، فهو يشمل القصص على منصات انستغرام، وتيك توك (Tik Tok) مثلا، ويعد ما تنتجه AJ+ من مواد "الويب فيديو" خير مثال على ذلك. فالجريدة مثلا إذا لخصت مقالات على شكل جرافيك فيمكن أن يكون "موجو"، لأنه ينتج عبر الهاتف الذكي وينشر عبر السوشيال ميديا.

إذن هناك أنواع كثيرة من السرد القصصي من الصعب ملاحقتها؛ لأنها متجددة باستمرار، ومع تغيير الخوارزميات والتفاعل الخاص بالمنصات الأساسية كـ "فيسبوك" و "انستغرام" و "تويتتر"، يتبعها تغيير مواز في أسلوب الصحافة بغية إيصال الرسالة. (الجباعي، 2019، صفحة 18)

المثال الآخر هو موقع الجزيرة نت (Al jazzera .net) حيث أخذت تركيبة القصة شكلا رقميا جديدا، مستصحباً سرديات صحافة الموبايل، استخدم الموقع أساليب سرد القصة كلها من النص، الفيديو، الصوت والجغرافيك، وقد استخدمها جميعها في قصة كاملة خاصة في المواد المعقدة والمتعددة الجوانب والطبقات ومثالا على ذلك، مادة

¹² الصحافة البناءة: هي نوع من الصحافة يعتمد على الأخبار التي تعمل على تحسين المجتمع وتشجيع المواطنين على أن يكونوا أكثر تفاؤلا تجاه بيئتهم، كما أنها تزيد مستوى مشاركة الجمهور بالإضافة إلى أنها تقدم تقارير متوازنة التي تعد احدى الوظائف الأساسية للصحافة.

أنتجت في جانفي 2020 بعنوان: " خنق النيل.. السدود.. سيناريوهات الجفاف.. الحلول " التي ترقى مستوى البحث العلمي هذا بالإضافة إلى استخدام الموقع للفيديو والصحافة المتأنيئة¹³ في زاوية "ميدان" وكلها تقنيات جديدة. هنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة مراعاة عاملي طبيعة الوسيلة وطبيعة الجمهور الذي يوجه له المحتوى، فما يطرح في الموبايل كجهاز ذكي ليس بالضرورة أن يكون هو ذاته ما يعرض في الجهاز اللوحي كجهاز ذكي كذلك، والأمر ذاته ينطبق على إنتاج محتوى للتلفزيون، لذلك لا بد من مراعاة فروق الوسائل عند إنتاج مادة معينة لجمهور معين. (محمد نور ، 2020، صفحة 18)



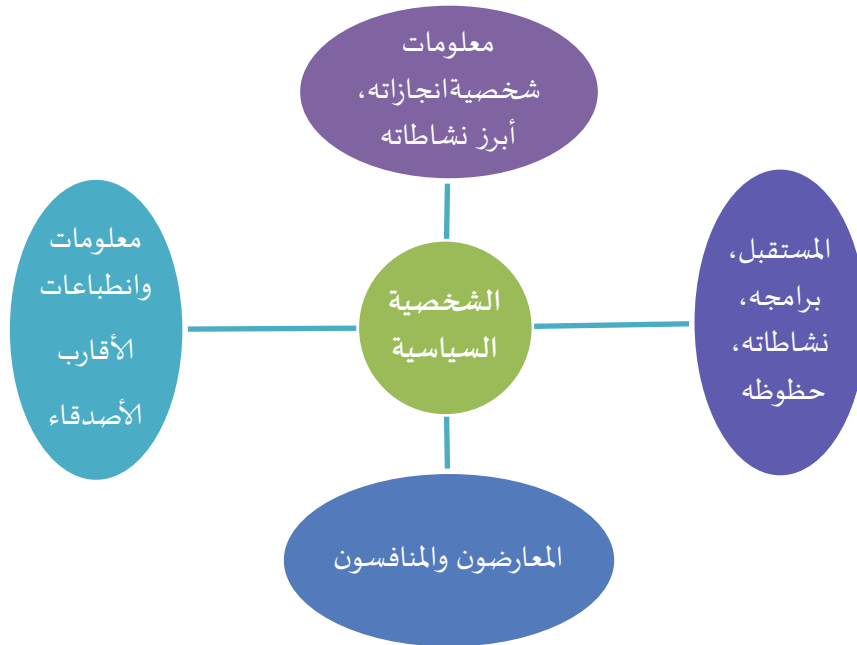
مخطط توضيحي رقم 02: يبين كيفية تغطية أشغال مؤتمر وتحويله إلى قصة خبرية

- الملفات (Profils):

هي مادة أو مواضيع تتناول إما شخصيات مهمة لها دور في الحياة العامة وتشمل (القادة، السياسيين، رجال الدين، المفكرين، الفنانين والرياضيين..)، أو الشخصيات التي تمثل محور حدث ما وتشمل كذلك تقديم ملف عن دولة، موقع تراثي أو تاريخي، معرض، شركة، وتشبه الملفات إلى حد بعيد ما يطلق عليه في الصحافة التقليدية تقرير

¹³ الصحافة المتأنيئة: مصطلح جديد في عالم المهنة ظهر نتيجة النقاشات بين المختصين حول مستقبل ومآلات الصحافة في عصر التطور التكنولوجي، يعتمد هذا النوع الجديد من الصحافة على مبدأ (We value being right above being first) أي تقديم قيم الدقة والمصداقية والشمول على السبق، وتبرر ذلك بأن التأني يعطي فرصة لمزيد من التعمق، ويشبع احتياجات المستهلك المحتوى الإعلامي. وتلجأ الصحافة المتأنيئة إلى القيم التي ينتظر أن تلتزم بها مهنة الصحافة والتي يجب أن تراعي إلى جانب السرعة والدقة مسائل السياق والتحليل وآراء الخبراء.

عرض الشخصيات أو البورتري، حيث أن تقرير عرض الشخصية عادة ما يستهدف الشخصيات البارزة في المجتمع التي تكون محل اهتمام لدى القارئ سواء في المجتمع المحلي أو الدولي (السنجري، 2019)، حيث يتشابه في بعض خصائصه مع الحديث الصحفي، فيما يعد البورتري فنا يصف أو يرسم الخطوط العامة لشخص يثير اهتمام القارئ لأسباب سياسية أو رياضية أو اجتماعية، يُروى البورتري بالصور والوصف ويُكتب مستخدماً العواطف والحواس جميعها. والبورتري يشبه إلى حد كبير البروفایل التي عرفته إذاعة البي بي سي البريطانية على أنه: "تقرير يتضمن سيرة شخصية ما ويذاع عند تسلمها مسؤولية ما أو تنحيها عن سدة المسؤولية أو عند الفوز بجائزة ما أو ما شابه ذلك، فيه عادة أبرز المحطات والمعالم التي جعلت تلك الشخصية مؤثرة في الأحداث أو متأثرة بها."



مخطط توضيحي رقم 03: يبين أهم المحاور والنقاط المتبعة لكتابة بروفايل حول شخصية سياسية

- الصور المتحركة:

أضحى أسلوب الصور المتحركة ملائماً كثيراً للمواد الخفيفة التي يتم بثها عبر الهاتف المحمول، ويرى المنتجان الأوائل للأفلام الهزلية (MAIKEL WULF) و (THALER MORGN) اللذان ابتكرا أول صورة متحركة تظهر على الهاتف المحمول (MTV.61) أن الرسوم الكرتونية تحظى باهتمام كبير في الصين وستنتشر أكثر خلال فترة قصيرة. (بن زكة و حنون، 2020، صفحة 457).

المطلب العاشر: الهواتف الذكية منصة عرض واستهلاك المحتوى الاعلامي

إنَّ التطور التكنولوجي في صناعة الهواتف الذكية خلال الأعوام الأخيرة رافقه تطور في كيفية ونوعية وكمية الاعتماد عليه كمنصة ووسيلة لنشر المعلومات والأخبار والمحتوى الإعلامي، وهذه تمثل نقطة تحول مهمة في مسار الصحافة، إذ اتخذت وسائل عرض المحتوى الإعلامي في الأجهزة المحمولة أشكالاً وصوراً مختلفة، وقد تنوع هذا العرض وأساليب نشره تبعاً لتطور تلك الأجهزة والخصائص التي باتت تمتلكها، حتى أصبح الهاتف المنصبة الرقمية الرقم واحد لعرض المحتوى الإعلامي، حيث أولى عدد كبير من المؤسسات الإعلامية حول العالم اهتماماً بتقديم خدماتها الإخبارية عبر الهاتف المحمول، وذلك من خلال منصة الأخبار العاجلة أو عن طريق الرسائل النصية القصيرة أو رسائل الفيديو. (Cameron، 2011، صفحة 4)

أصبحت خدمة موجز أخبار الموبايل هي سبيل المؤسسات الإعلامية العالمية للوصول إلى الهواتف المحمول بدلاً من الاعتماد على الرسائل النصية فقط، تعتمد هذه الخدمة على إرسال قوائم "RSS"¹⁴ التي تمكن الجمهور من متابعة أخبار موقع أي من المؤسسات الإعلامية دون الحاجة إلى زيارته، تحتوي هذه القوائم على عناوين الأخبار التي ترسلها المؤسسة الإعلامية إلى الهاتف المحمول، ويمكن قراءة هذه الأخبار عن طريق برامج RSS Reader¹⁵ بعد تحميله من على الانترنت وتثبيتته على الهاتف المحمول وفق ما يتناسب ونوع الهاتف كبرنامج لقراءة هذه القوائم. (قطب ، 2008، صفحة 65)

تستخدم هذه الخدمة عدد من المؤسسات الكبرى مثل: وكالة أنباء "رويترز" هيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي" كما تقدم كلا من "الجزيرة" و "سي أن أن" خدمة (التلفزيون الجوال) وذلك لمشاهدة البث الحي لهذه القنوات ومشاهدة الأحداث وقت وقوعها على الهواء بشكل مباشر على الهاتف الجوال، وتتيح شبكة قنوات "بي بي سي" نفس الخدمة على أجهزة آيباد و آيفون (Ipad, iPhone). (الشيخ جابر ، 2016 ، صفحة 42)

انتاج المحتوى هو الخطوة الأولى والعرض هو الخطوة النهائية والمهمة، ومن أجل النفاذ إلى منصات العرض لا بد أن يكيف منتج المحتوى نصوصهم وموادهم لتكون متوافقة مع اشتراطات وخصائص منصات العرض. (Quinn، 2009، صفحة 77)

كما أنَّ عرض الأخبار والمحتوى في الأجهزة المحمولة اتخذ أشكالاً وصوراً مختلفة، وقد تنوع هذا العرض وأساليب نشره، تبعاً لتطور تلك الأجهزة والخصائص التي باتت تمتلكها والتي يمكن الإشارة إليها كما يلي:

¹⁴ قوائم (RSS): هو اختصار للكلمات الانجليزية (Really Simple Syndication) وتعني بالعربية: وصلة سهلة، أما المعلومات الإخبارية التي يتم استحضارها من مواقع مختلفة على الشبكة فيطلق عليها (RSS-Feeds).

في بداية الأمر كانت الهواتف المحمولة لا تتوفر فيها خاصية عرض النصوص المكتوبة، كما أنّ خدمة الرسائل النصية أصبحت متاحة مع الجيل الثاني من الهواتف المحمولة التي دخلت حيز التشغيل عام 1993، قبل هذه الفترة تم توظيف أجهزة الاستدعاء Pagers (أجهزة محمولة صغيرة تستخدمها المؤسسات والشركات لإبلاغ موظفيها أو استدعائهم عند الضرورة) من قبل بعض وسائل الإعلام في إرسال الاجازات الخبرية News Briefs وتنبهات الأخبار العاجلة News Alerts. (Westlund, 2013, p. 76)

ومع ظهور خدمة الرسائل النصية، فإن عددا من الصحف والمؤسسات الإعلامية مثل BBC البريطانية وصحيفة (Elpais)، وعدد من الصحف الألمانية و السويدية استخدمت الرسائل النصية والرسائل متعددة الوسائط (MMS)، لترسل الاجازات والتنبهات الخبرية لمستخدمي الأجهزة المحمولة (Burum & Quinn, 2016)، أما في الصين فإن مؤسسة (Yunnan) وفي اثنين من صحفها اليومية بدأت في عام 2002 إرسال الأخبار عبر الرسائل النصية SMS تبعتها بالرسائل المتعددة الوسائط (MMS) عبر الهاتف، وقد وصل عدد المشتركين في خدماتها عام 2005 إلى حوالي 290.000 مشترك وكذا الحال بالنسبة لعدد كبير من الصحف في كينيا وجنوب افريقيا، أما في أوغندا فقد استخدمت صحيفة The Daily Monitor خدمة الرسائل النصية الخبرية المدفوعة الثمن لمشركيها الذي بلغ عددهم في عام 2011 حوالي 30 ألف مشترك. (Westlund, 2013, p. 79)

وإذا ما نظرنا إلى الخدمة الخبرية التي تقدمها الأجهزة المحمولة في البلدان العربية، نجد اليوم أنّ أغلب المؤسسات الصحفية والإعلامية تقدم هذه الخدمة، ومع بدايات استخدام شبكة الانترنت و ظهور الصحافة الالكترونية، استثمرت الصحف الورقية مواقعها الالكترونية في عرض صفحاتها إما بأسلوب الصفحات المصورة في ملفات (PDF) أو بواسطة نسخة مرنة تستخدم النصوص التفاعلية HTML. (Aviles, 2004, p. 127)

مع تطور صناعة الأجهزة المحمولة وتوفر خاصية الارتباط بشبكة الانترنت، فإن الصحف الورقية والالكترونية قد استثمرت هذه الخاصية لتقديم خدمة تصفح المحتوى الموجود في الشبكة بواسطة الأجهزة المحمولة.

في نهاية 2007 أطلقت صحيفة Dagen Nyheter وهي أكبر صحيفة يومية في السويد جهاز هاتف صنع خصيصا لها بالتعاون مع شركة Nokia، يتيح هذا الهاتف لمستخدميه تصفح النسخة الورقية من الصحيفة. (جاسم محمد الشيخ ، 2016، صفحة 45)

وفي مارس من عام 2013، أطلقت صحيفة واشنطن بوست Washington post تطبيقا خاصا لمستخدمي الألواح الالكترونية Tablets يسعى لجذب القراء ذوي الميول القليلة لاستخدام التكنولوجيا الرقمية لتصفح نسخة معدلة ومطورة من الطبعة الورقية بطريقة مرنة وليس بطريقة الملفات الثابتة PDF. (Westlund، 2013، صفحة 66)

ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل أن المؤسسات الصحفية بدأت تنشئ مواقع الكترونية خاصة تتيح لمستخدمي الهاتف امكانية تصفح مواقعها الالكترونية، لأن تقنيات المحمول قبل عام 2006 كانت لا تتيح تصفح المواقع الالكترونية العادية الموجودة على شبكة الانترنت، الأمر قد تغير بظهور (XHTML) هذه البرمجيات أتاحت المجال أمام الهواتف الذكية والألواح الالكترونية تصفح المواقع الالكترونية ولذلك نجد أغلب الصحف لديها موقعان، الأول خاص بمتصفح الانترنت من خلال أجهزة الكمبيوتر الثابت و الثاني خاص بمتصفح الانترنت من خلال الأجهزة المحمولة، وفي العادة تكون المواقع المخصصة لمتصفح الأجهزة المحمولة مختصرة وأقل حجما لتكون متناسبة من خصائص هذه الأجهزة وتوفر سرعة في التحميل والتصفح. (Deuze، 2008، صفحة 210)

وبخصوص الأسلوب الآخر لعرض المحتوى، يتم من خلال برامج Software وتطبيقات Apps الأجهزة المحمولة

بصيغتين:

الصيغة الأولى: أغلب المؤسسات الصحفية والإعلامية، أصبحت لديها تطبيقات، تقود القارئ إلى زيادة المواقع الالكترونية، أو تطبيقات مصممة لعرض المحتوى الخاص.

وفي أواخر عام 2013 استخدمت وكالة الأسوشيتدبرس الأمريكية تطبيق Bambuser لبث الأخبار والمقاطع الخاصة بالفيديوهات، كما أنشأت شبكة الاذاعة البريطانية BBC حسابا في الانستغرام لبث مقاطع فيديوهات مدتها 15 ثانية. (Hallin، C، و Mancini، 2004)

وفضلت بعض الصحف مثل New York Times استخدام تطبيقات apps لمواضيع محددة كالانتخابات، وكذلك فعلت صحيفة Chicago Tribune عندما أطلقت تطبيقات هاتفية لمتابعة أخبار فريق Chicago Bulls لكرة السلة.

الصيغة الثانية: من خلال برامج وتطبيقات تجميع الأخبار News Aggregations وهي برامج تقوم بتجميع المحتوى الصحفي من مواقع ومصادر متعددة وتقدمه في منصة واحدة، كما هو الحال بالنسبة لتطبيق Fipboard وتطبيق نبض وهكذا نجد أن أغلب المؤسسات الصحفية باتت تعتمد على المحمول والتطبيقات الخاصة به كمنصة إضافية لنشر المحتوى الصحفي، بالإضافة إلى منصات النشر الأخرى مثل: الطبعة الورقية أو الالكترونية. (الشيخ جابر، 2016، صفحة 47).

وتزايد الطلب على توصيل الأخبار باستخدام الأجهزة المحمولة بشكل سريع، حيث بلغت نسبة الوصول اليومي إلى صحافة المحمول خلال العام 2018، 107 بالمائة، فعلى سبيل المثال، موقع الجوال من نيويورك تايمز سجل 19 مليون حالة عرض في ماي 2008 مقارنة بـ 500.00 ألف فقط في جانفي 2007، وفي 18 جويلية 2011، (السنجري، 2019، صفحة 89) أعلنت تايم وارنر أن تغطية الأخبار من "السي أن أن" و "هيدلاين نيوز" سيتم بثها بثا مباشرا على الانترنت وستكون متاحة للعرض على أجهزة الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحي عند قيامهم بالاشتراك في خدمات تلفزيونية معينة مدفوعة الأجر. (Quinn و Burum، 2016)

مع إدراك المواقع والشركات لأهمية الهواتف الذكية في وقتنا الحالي، بدأت تتجه إليه وتبث محتواها على اختلاف نوعه وغرضه عبر المحمول، حيث يمكن اليوم توصيل الأخبار باستخدام الأجهزة المحمولة عبر خدمة الرسائل القصيرة أو تطبيقات مخصصة أو باستخدام نسخ مخصصة للهواتف الجوال عبر المواقع الاعلامية، ويعتبر المتصفح أوبرا (OPERA) من أشهر المتصفحات المستخدمة في انترنت الموبايل، أين بدأ إطلاقه لأول مرة في فنزويلا عام 2005 مع شركة نوكيا، حيث خدمة طلب البث الحي على الهاتف المحمول المقدمة عن طريق الاتحاد بين نوكيا وما سكورب وحققت شهرة عالية في هذا المجال. (السنجري، 2019، صفحة 91).

المبحث الثالث: تحديات العمل الإعلامي عبر الهواتف الذكية في السياق العالمي والجزائري

تمهيد:

أثارت تكنولوجيا الهواتف الذكية ضجة كبيرة في الأوساط الإعلامية والصحفية في جميع أنحاء العالم، مثلها مثل الاكتشافات الجديدة في ميدان الاتصال والإعلام، وفي نهاية الأمر حافظت كل وسيلة على شخصيتها وقوتها

وشعبيتها، ليعني ذلك أنه بالنسبة للعمل الإعلامي هناك فوائد كثيرة من استخدام الهواتف الذكية، فبالنسبة للمتخوفين من الهواتف الذكية يجب عليهم الرجوع للتاريخ لمعرفة أن الابتكارات الجديدة من تكنولوجيا وسائل الإعلام لم تقض على سابقاتها، لكن الشيء الذي أحدثته هو التغيير في أنماط الإنتاج وفي الوسائل التقنية، هذه التطورات أثرت على المهنة وفي ثقافتها من دون القضاء على الممارسات القديمة أو على الوسائل الإعلامية الأخرى (عبد الحميد , محمد، 2007، صفحة 781)، ولذلك فالسؤال الذي يطرح هو هل ستكون الهواتف الذكية مكتملة و مفيدة للعمل الإعلامي أو ستكون مهددة ومنافسة؟

المطلب الأول: صحافة الهواتف الذكية بديل تكنولوجي للمؤسسات الاعلامية

سارعت المؤسسات الإعلامية الكبرى إلى استغلال التقنيات الهائلة للأجهزة المتنقلة على غرار الهواتف الذكية والألواح الالكترونية في القيام بمختلف أدوارها الإعلامية، فبعد أن أثبت الهاتف الذكي نجاعته كونه وسيطا إعلاميا مؤثرا لكثير من المستخدمين، تزايدت أدواره إلى انتاج المحتوى الإعلامي بكل سهولة ويسر وسرعة، وكذلك نشره عبر مختلف الشبكات الاجتماعية والمواقع التابعة لتلك المؤسسات وكذا وسائط الاتصال، وأصبح الهاتف الذكي مع مرور الوقت وسيلة جديدة تنافس الإعلام المرئي خاصة وأن الجماهير الجديدة لا تجبذ الجلوس طويلا أمام شاشات التلفزيون، أو الاستماع للإذاعات أو حتى اشتراء نسخة ورقية من الصحيفة، بقدر ما تقضي معظم وقتها في تصفح مختلف المواقع الالكترونية والشبكات الاجتماعية، والتفاعل بشكل مباشر مع القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية وصانعي الأخبار، أين أضحي المستخدم طرفا يؤثر ويتأثر في صناعة المحتوى الإعلامي وفي كيفية تقديم الأخبار في المؤسسات الإعلامية.

واستخدم مصطلح صحافة الموبايل لأول مرة سنة 2005 من طرف صحيفة Staff at Gannett الأمريكية، وكان ذلك في سياق الحديث عن مشروع تحديث صحيفة Fort Mayers التي تصدر في فلوريدا، حيث أصبح الهاتف المحمول في السنوات الأخيرة مهما بشكل مطرد و متزايد بالنسبة للأفراد العاديين في حين أنه يشكل حلقة قوية لا يمكن الاستغناء عنها في العمل الصحفي في الإذاعة والتلفزيون، أين تم إقحامه بشكل كبير في إنتاج المعلومات ونشرها، وفي الواقع لم تعد ممارسة العمل الإعلامي والصحفي المتخصص أيضا قائمة على معايير ثابتة بل هي الآن في كل مكان وبمعايير عالمية، وبفضل الهاتف الذكي يمكن للصحفيين أن يعملوا بأجور مرتفعة و بمجهود أقل وفي أي مناسبة، تتيح تقنيات الهاتف الذكي نقل المعلومات مباشرة إلى الجمهور بأكمله ويكتسب الصحفيون المرونة والاستجابة، ذلك

أنه لم يعد بحاجة إلى التحرك مع فريق من الأشخاص مصطحبين معدات ضخمة وثقيلة. (chalaby, 1998, p. 47)

في ظل التطور التكنولوجي للأجهزة المتحركة المحمولة، باتت المؤسسات الإعلامية العالمية مطالبة بالتوائم مع متغيرات البيئة الإعلامية الجديدة، أين استغلت مميزات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ووظفتها في مختلف مراحل العمل الصحفي الميداني، وكسرت حاجز القيود التقليدية من توظيف مختلف المعدات الثقيلة في التصوير والمونتاج والإخراج، وكانت هناك نماذج حيّة لبعض المؤسسات العالمية والعربية تجربة رائدة في توظيف التقنيات الحديثة في العمل الصحفي على غرار:
تجربة شبكة الجزيرة نت:

بدأت شبكة الجزيرة التدريب على صحافة الموبايل منذ العام 2013، وخلال هذه المدة درب مدرب الموجو الأيرلندي "غلين مولكاهي" مئات من الموظفين والصحفيين، ويقول مولكاهي إنه يدرّب ثمانية إلى عشرة متدربين في كل دورة يقدمها، ويرى أنّ هناك تغييراً إيجابياً في شبكة الجزيرة خلال العامين الأخيرين بسبب استراتيجيتها التي يدعمها بقوة مدير الشبكة العام على وجه الخصوص. (محمد نور ، 2020، صفحة 21)
وكأيّ جديد، دائماً ما يتوجس الناس منه، بيد أنّ ذلك الشعور ينحصر من خلال الشرح الوافي للأفكار والتدريب، وكذلك الإصرار من قبل إدارة التحرير على مواكبة الجديد.

كما أنّ فريق "الجزيرة نت" كان مستعداً للمواكبة والتدريب، مثله مثل غرف الأخبار العالمية التي استجابت للتحول الرقمي، أو لعلها هرولت إليه طائعة، كما يقول المشرف على غرفة الأخبار في الجزيرة نت عثمان كباشي في مقاله "غرف الأخبار موسم الهرولة إلى بيت الطاعة الرقمي"، مرّ موقع الجزيرة نت منذ تأسيسه بمراحل و تحولات، بدأ باستخدام الفيديو ثم الصوت مع النص والصورة، وصولاً للتحويلات الكبيرة في استخدام الجرافيك و التغريدات داخل النص، واستغلال إمكانات السوشيال ميديا، وبلغت هذه التحويلات حدّ دمج غرف الأخبار العربية بإزالة كل الحواجز بين الموظفين، (الجباعي ، 2019) ورأى المدير التنفيذي للقطاع الرقمي إزالة الحواجز كلها، حتى بين الغرفتين العربية و الإنجليزية لإيجاد نوع من التلاقي والاحتكاك وتبادل الأفكار وتطويرها، هذا ما أسماه الكباشي في مقاله بالصحافة التكاملية، تجربة الجزيرة في عالم الرقمنة، لا تقتصر على تدريب الفرق واستحداث منصات العرض، بل إنّها تتبنى عملية تحديث و مواكبة مستمرة، فموقع الجزيرة نت مثلاً دائم التحديث والتطوير سواء من ناحية نوعية المحتوى والمنتج أو الجمهور الموجه إليه هذا المحتوى، إضافة لقدرات من ينتجون المحتوى. (محمد نور ، 2020، صفحة 57)

تطور ترصده الأرقام والجمهور المكتسب، وقد تم استحداث محتوى موجه لفئات عمرية معينة كالشباب و خريجي الجامعات، إضافة إلى استحداث صفحات أخرى كأسلوب حياة، خاصة بشؤون المرأة، الفن والثقافة وغيرها (Passami، 2018)، يتفق مدير المحتوى الرقمي بقناة الجزيرة أحمد عاشور مع كباشي على أن فكرة استخدام الهاتف المحمول كانت غريبة في بادئ الأمر، وكأي أمر غريب فإنه يواجه بالرفض، وكانت مسوغات الراضين حينها أن الموبايل ليس ذا جودة عالية وأن الضيف أو الجهة التي يخطط لمقابلتها قد لا تقبل الحديث من خلاله.

لكن الوضع الآن مختلف، حيث أصبحت هناك نشرة كاملة تنتج من الألف إلى الياء بالموبايل فقط، وفي أواخر ديسمبر 2019 أطلق القطاع الرقمي في شبكة الجزيرة الإعلامية بالتعاون مع قناة الجزيرة خدمة "إيجاز" الإخبارية، وهي نشرة إخبارية قصيرة جدا يجري إعدادها وتقديمها يوميا من غرفة أخبار قناة الجزيرة، وحققت "إيجاز" أرقام مشاهدات مهولة؛ لأن الناس تتفاعل مع الموبايل ولا تتفاعل مع النشرة العادية.

تخضع "إيجاز" لذات المعايير المهنية والتحريرية للنشرة العادية، بالإضافة إلى حضور الجانب الشخصي؛ لأن المذيع يحدث - من خلال الموبايل- المتلقي وجها لوجه وواحد إلى واحد، أو ما يسمى بـ 1 to 1، وهذا ما يخلق جانبا حميما، صُممت "إيجاز" لتظهر وكأن المذيع جالس ليستريح بين النشرات ويتحدث إلى المشاهد بشكل شخصي، ويراعي ذلك في صياغة الأخبار. (محمد نور ، 2020، صفحة 22)

تجربة الصحف المصرية:

تقدم مؤسسة الأهرام للإعلام خدمتين للرسائل الإخبارية القصيرة الأولى تحمل اسم الأهرام، وهي خدمة إخبارية عامة تقدمها بوابة الأهرام الإخبارية وخدمة أخرى للأهرام المسائي.

إلى جانب خدمات الرسائل الهاتفية، تتمتع تسعة مواقع للأهرام فقط بتصميم ملائم للموبايل Mobile Friendly Websites وهي: بوابة الحضارات، نصف الدنيا، لغة العصر، الأهرام الرقمي، ديوان ومواقع تصفح أعداد الأهرام المسائي والعربي والاقتصادي والشباب، لكنها لم تنشئ نسخا خاصة لهذا الغرض Mobile Version ، وإنما تتمتع بتصميم ملائم لأحجام العرض المختلفة Responsive Design والذي يتكيف مع مساحة العرض المستخدمة ومنها الموبايل Mobile View.

وفيما يتعلق بتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، تقدم الأهرام ثمانية تطبيقات للأجهزة التي تعمل بنظام IOS تضم تطبيقين لهواتف iPhone للأهرام ونصف الدنيا، وستة تطبيقات لأجهزة IP ad لتصفح أعداد الأهرام اليومي والمسائي و نصف الدنيا ولغة العصر وعلاء الدين والأهرام ويكلي (عبد الفتاح ، 2015)، بالإضافة لثلاثة

تطبيقات لنظام Android (شكر الله، 2015)، وكذلك أربعة تطبيقات لنظام Windows Phone ، تم إطلاقها بناء على اتفاقية للتعاون بين "الأهرام الرقمي" وشركة "مايكروسوفت" العالمية لإنشاء تطبيقات تعمل على الأجهزة الذكية بنظام الويندوز فون 8.1، و هي التطبيقات التي تم تطويرها كلها داخليا ضمن مشروع الأهرام الرقمي. (هزاع ، 2015)

الجدير بالذكر أن الأهرام قدمت أيضا تطبيقين لأجهزة الكمبيوتر الشخصية العاملة بنظام Windows 8 أحدهما للأخبار العاجلة باسم Ahram Digital Reader والآخر لتصفح أعداد الأهرام اليومي باسم Ahram Reader. (Newman, 2012, p. 13)

لم تكن مؤسسة الأهرام المصرية الوحيدة التي استفادت من تقنيات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، حيث بدأت مؤسسة المصري اليوم للإعلام خدماتها لتسببهات الأخبار على الهواتف المحمولة عام 2011، عبر ثلاث خدمات الأولى والثانية للأخبار العاجلة بالعربية والإنجليزية والثالثة لأخبار الرياضة، ثم أضافت خدمتين لنشرات الأخبار المرئية في 2012، مع توسيع النطاق الجغرافي للخدمة لتشمل القاطنين بالمملكة العربية السعودية، وفي 2013 تم إضافة أربع خدمات تغطي الأقاليم المصرية المختلفة، ثم خدمات متخصصة للمرأة والاقتصاد والكاريكاتور والمرور و المنوعات في 2014، حتى بلغ عدد خدمات المصري اليوم النصية والمرئية للهواتف المحمولة 15 خدمة في 2015. (المصري اليوم، 2016)

بالنسبة للتصفح عبر الموبايل، تتمتع كافة مواقع المصري اليوم بنسخ ملائمة للتصفح عبر الهواتف الذكية، ما عدا قسمها الخاص لعدد اليوم Today Almasryaalyoum.Com وموقعها باللغة الإنجليزية Egypt Independent، حيث تتيح بوابتها الإخبارية نسخة للتصفح عبر الهواتف Mobile Version، وهي ذات النسخة المستخدمة في تطبيق الهواتف الذكية، فيما يتمتع موقعا "شارك" و"المصري لايت" بتصميم ملائم لأحجام العرض المختلفة Responsive Design والذي يتكيف مع مساحة العرض المستخدمة ومنها الموبايل Mobile View.

وفيما يتعلق بتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فهناك تطبيقان للمصري اليوم للأنظمة IOS، و Android (عبد الفتاح ف.، 2016، صفحة 168)، بينما لا تتمتع أي من مواقعها الفرعية بتطبيقات مماثلة، وتحيل تطبيقات المصري اليوم لنسخة التصفح عبر الموبايل الخاصة ببوابتها الإخبارية أي أن هناك واجهة لنسخة الموبايل والتطبيق أخذا في الاعتبار بعض السمات الإضافية التي يتمتع بها التطبيق كإمكانية مراسلة موقع شارك بنافذة خاصة لتحميل الموضوعات والصور وإرسالها مباشرة للموقع. (محمد، 2015).

وفي نفس السياق، تتوافر المصري اليوم على منصة Google Play News Stand وتعد الخدمة الإخبارية العربية الأولى والوحيدة عليها، وتتمتع بنحو 165 ألف مشاهدة يوميا من خلال هذا التطبيق فقط. (عبد الفتاح ف.، 2016، صفحة 170)

هذا وتقدم المؤسسة الإعلامية المصرية اليوم السابع سبع خدمات للرسائل الإخبارية القصيرة وتشمل الأخبار العاجلة، الاقتصاد، ترفيهية وفن، رياضة، اليوم السابع، كايرو كورة، كايرو دار، وخدمة الأخبار العاجلة لقطر والتي تقدم أخبار محلية عالمية.

وبالنسبة للتصفح عبر الموبايل، يتمتع موقعا اليوم السابع وكايرو كورة بنسخ خاصة للتصفح عبر الهواتف Mobile Version، وتمثل نسخة اليوم السابع للموبايل 48.9 بالمائة إجمالي زوار البوابة الإخبارية، وفي نفس السياق، تتمتع مواقع فوتو 7 وفيديو 7 و كايرو دار و كايرو بوست بتصميم ملائم لأحجام العرض المختلفة Responsive Design والذي يتكيف مع مساحة العرض المستخدمة ومنها الموبايل Mobile View.

وفيما يتعلق بتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فهناك تطبيق لموقع اليوم السابع متاح لأنظمة IOS و Android و BlackBerry (اليوم السابع ، 2021)، بينما لا تتمتع أي من مواقعه الفرعية الخمسة الأخرى بتطبيقات مماثلة.

وقد أطلقت اليوم السابع في ماي 2015 نسختين جديدتين من تطبيقها لنظامي IOS و Android من تصميم شركة D5، ويتمتعان بمزايا اضافية تشمل مساحات العرض أفضل للأخبار وتنبهات للأخبار العاجلة، فضلا عن اتاحة إمكانية التعليق على الأخبار، وإمكانية المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف مثل WHATSAPP، كما توفر النسخة الجديدة للمستخدم القدرة على التحكم في ترتيب قائمة الأقسام و ترتيب عرضها بالصفحة الرئيسية للتطبيق، بما يتسق مع اهتمامه و أولويات الموضوعات التي يهتم بمتابعتها. (عبد الفتاح ف.، 2016، صفحة 176)

تجربة محطة فوكس نيوز (FOX NEWS)

لقد بدأت ثورة الصحافة في الموبايل في التحقق على أرض الواقع مهددة الطرق التقليدية في العمل، فالصحفي الأمريكي جيف روث الذي يعمل مديراً للتحرير في محطة فوكس نيوز التي تعد من أبرز التجارب الناجحة مع صحافة "الموبايل"، والذي يعدُّ من أبرز روادها، بدأ صحفياً تلفزيونياً بالمعنى التقليدي لسنوات طويلة قبل أن يواكب التطور التقني الذي غير من طبيعة العمل الصحفي بشكل جذري، ففي غرف الأخبار التقليدية يجتمع عدد كبير من العاملين ملتفين حول مكاتبهم، محمّلين في أجهزة الكمبيوتر وبجانهم الطابعات والأوراق، مستغرقين في البحث عن قصة

تستحق أن تعرض على الشاشة، يخرج بعد ذلك المحرر مع الفريق الفني لتسجيل القصة الصحفية المطلوبة، (اللبان د.، 2020) ويصف روث أسلوب العمل هذا بالممل الذي يجب أن يتغير، ويقول: "لست بحاجة إلى كل هذا الفريق، ولديك هاتفك الذكي، وقتٌ وجهدٌ ضائع يقضيه المحرر في الذهاب من المحطة وإليها، والخروج بفريق فني كامل، على المحررين البقاء في أماكنهم وإرسال كل ما يريدون بضغطة زر". (الشيخ جابر ، 2016، صفحة 445)

تجربة روث سجلت نتائج ملموسة وغيرت من طبيعة غرف الأخبار التقليدية، اعتمدت عليه شبكة "فوكس نيوز" لتأسيس محطة محلية قائمة بشكل أساسي على صحافة الموبايل، حيث تم تجهيز غرفة للأخبار تتسم بالديناميكية العملية تتناسب مع صحافة الموبايل، استديو أنيق خالٍ من المكاتب المترصعة، والهدف هو جعل أكبر عدد من الصحفيين يعملون في الخارج ويقومون بكل المهمات، التصوير وتسجيل الصوت والتحرير، كلها بالإمكان إنجازها عبر الهاتف الذكي، فالقصة ستكون جاهزة خلال وقت قصير، وما على المراسل إلا أن يرسلها وتقوم المحطة بثها، وبهذه الطريقة نجح بخلق بيئة صحفية حديثة مستفيداً من التطور التقني السريع للهواتف الذكية، فقد أصبح الصحفيون العاملون بالمحطة أسرع وأكثر إنتاجاً من منافسيهم بمحطات أخرى، وبسبب أنهم لا يذهبون للمحطة فقد باتوا أكثر التصاقاً ومعرفةً بالمجتمعات التي يقومون بتغطية أخبارها. (اللبان د.، 2020).

تجربة محطات البي بي سي (BBC)

باتت صحافة الموبايل أسلوباً جديداً للعمل الصحفي في مختلف المؤسسات الإعلامية الواسعة الصيت على غرار محطات BBC الإخبارية، أين أوضحت هذه الأخيرة تستفيد من مختلف تقنيات الأجهزة المحمولة (الهواتف الذكية، الألواح الالكترونية) في مراحل اعداد مختلف الأنواع الصحفية، فرغم أن بداياتها كانت تقتصر في توظيف كاميرات "الاي فون" في تصوير مقاطع فيديو قصيرة حول أحداث و مستجدات في مناطق ساخنة وغير مستقرة في العالم، بالإضافة إلى عرض الصور التي تم التقاطها بأجهزة الموبايل في نشراتها الاخبارية وبرامجها المعروضة.

وفي مارس 2015، وظف برنامج BBC CLICK تقنيات الهاتف الذكي في تصوير وتحرير برنامج حول المؤتمر العالمي للهاتف المحمول في ظرف 5 أيام كاملة، استخدمت فيه العديد من الأجهزة المحمولة والبرامج والتطبيقات، وذلك سعياً من إدارة المؤسسات الإعلامية لاختبار هذه الأجهزة التكنولوجية الحديثة الدخيلة على العمل الاعلامي ومدى امكانية استعمالها بشكل عادي في مختلف التغطيات الإعلامية لهذه المحطات الإعلامية؛ وخلصت نتائج التجربة إلى أن الوسائل والتطبيقات والأدوات كانت ناجعة و حققت نجاحاً باهراً في انتاج محتويات إعلامية ذات جودة عالية سواء من ناحية الصوت والصورة، بالإضافة إلى أن عملية المونتاج والايخارج وتوظيف مختلف المؤثرات الصوتية كان في

المستوى، مما جعل القائمين على هذه المؤسسات يستغلون الأجهزة المحمولة منذ ذلك الوقت. (Alvarez, 2016, pp. 466-467)

ووظفت محطات BBC في عملية تحرير أشغال مؤتمر برشلونة للهاتف المحمول جهاز IP ad والذي يعمل بطريقة بسيطة وسهلة، ولكن فقط مع المواد و المقاطع التي تم تصويرها بجهاز iPhone و IP ad، حيث سمح لهم بتحرير جزء صغير من اللقطات، ليستخدموا بعدها تطبيق بريمير برو (Adobe Premiere Pro) الذي يعد من البرامج القليلة القادرة على تحرير 23 دقيقة مع لقطات مشفرة، وقد تمكن الصحفيون من تجاوز كل تلك العقبات والتعقيدات التي تعرفها الأجهزة الحديثة وقاموا بإعداد البرنامج في أحلى حلة له.

المطلب الثاني: صحافة "الموجو" منحت هوية جديدة للصحفي

أحدثت صحافة الهواتف الذكية تغييرات جذرية في بيئة العمل الصحفي من جميع النواحي وصلت إلى حد التغيير في مفهوم القائم بالاتصال أو الإعلامي ومحلّه من العملية الاعلامية والاتصالية التي تأثرت بشكل مباشر بسمات التكنولوجيا الحديثة من خلال المشاركة مع المواطنين من هواة العمل الصحفي.

وقد دفعت الهوية الجديدة للصحفي أو الإعلامي بعض المؤسسات الإعلامية المرموقة مثل هيئة الإذاعة البريطانية ووكالة رويترز للاعتراف سنة 2005 أنّ الصحافة باتت نوعاً من "الشراكة" بين المختصين وعامة الناس، وذلك ما ظهر جلياً في العديد من الأحداث والمناسبات التي شهدها العالم مع بدايات القرن 21، أين تم تغطية أحداث تفجيرات لندن من طرف أشخاص هواة وآخرون محترفين، وقد تسببت هذه المشاركة في نقل بعض الأحداث و إلى فتح باب التساؤلات على مصراعيه عن مستقبل الإعلاميين المحترفين في ظل مزاحمة الهواة والمستخدمين لهم في مهنتهم، كما أثارت أيضاً الفضول حول هوية الصحفي وهل يمكن تصنيف الهواة والمستخدمين الذين يؤدون المهام الإعلامية على أنهم إعلاميين؟ (شاهين، 2017، صفحة 203)

هذا وقد رفض الباحث الاسترالي ايفو بروم تصنيف المتعاونين في صناعة الصحافة على أنهم صحفيين، حيث قال : من غير المنطقي ذلك، وكأنا نقول أنّ أي شخص يمكن أن يصبح "رامبرانت" ¹⁶ أو "تيتيان" ¹⁷ بمجرد أن أمتلك

¹⁶ رامبرانت: اسمه الكامل رامبرانت هارمينزون فان ريجن، وهو رسام هولندي ومؤرخ في القرن السابع عشر، وقد كانت أعماله مسيطرة على ما يسمى العصر الذهبي الهولندي، وهو أكثر الفنانين شهرة على مر العصور، تكمن أعظم ابداعات رامبرانت في لوحات تصور أشخاص معاصرين له، والرسوم للكتاب المقدس والبورترهيات الشخصية، فضلاً عن النقوش المبتكرة واستخدامه الفريد للظل والنور.

برنامج رسم على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، أو يصبح "هيمنجواي" أو "دوستوفسكي" لأن لديهم برنامج جيد لمعالجة الكلمات. (Quinn و Burum، 2016، صفحة 12)

ويقسم الإعلاميون في مجال صحافة الهواتف الذكية حسب نشاطهم وطبيعة ارتباطهم بالمؤسسات التابعين لها، وليس حسب التخصص أو الدور الذي يقومون به على النحو التالي:

- **الإعلاميون المحترفون:** هم موظفون يتخذون من الإعلام مهنة لهم ويتقاضون على إثرها أجرا معلوما، ويتحلون بالمسؤولية الاجتماعية ويطلب منهم اتباع المعايير الأخلاقية، الدقة، الموضوعية والحياد والصدق وهم نوعان: (Ivanič, 2019)

● إعلاميون موظفون بالمؤسسات الإعلامية التقليدية منها و الإلكترونية ولكن عملهم يعتمد على استخدام أجهزة المحمول.

● إعلاميون يعملون لحسابهم الخاص ويتعاونون مع المؤسسات الإعلامية بالقطعة أو المنتج الإعلامي.

- **الإعلاميون الهواة (المواطنون):** هم الأشخاص الذي يستخدمون هواتفهم الذكية وألواحهم الإلكترونية ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي لنشر مختلف الأخبار والمستجدات، حيث يضيفون الطابع الديمقراطي على الأخبار وهم نوعان: (Cambridge Dictionary, 2022)

● **هاوي:** لا يحترف مهنة الإعلام، إنما يمارس عمله الإعلامي حيثما يتوفر لديه الوقت أو حينما تتاح الفرصة ويكون متواجدا في موقع حدث ما أو شاهد لواقعة.

● **المواطنون المستخدمون للموبايل:** يدلي بمعلومات أو تعليقات أو ردود أفعال حول ما تنشره وسائل الإعلام، وقد يكون شاهد عيان على حادثة أو نشاط معين يقوم بإرساله أو بيعه للمؤسسات الإعلامية من أجل تحويله إلى مادة إعلامية.

المطلب الثالث: الإعلام الإلكتروني ومعضلة الأخبار الكاذبة

رغم أن الأخبار الكاذبة تعتبر ظاهرة ضاربة في عمق التاريخ، عرفتها الأمم والشعوب القديمة بأشكال وممارسات مختلفة إلا أن ظهورها الدائم في كل عصر وأساليب توظيفها ليست بجديدة عن الجماهير، فقد أخذت على مر العصور تسميات مختلفة ولعل الأشهر منها الاشاعة، الدعاية، التضليل وكذلك التزييف، إلا أنها وفي خضم

¹⁷ تيتيان: اسمه الكامل تيتسيانو فيتشيليو (Tiziano Vecellio) واسم الشهرة تيتيان 1488-1576 م، هو رسام إيطالي من عصر النهضة، بعد أمضى فترة حياته الفنية الأولى في رعاية أستاذه جورجوني، اكتسب سمعة طيبة في أوروبا، فاشتغل لدى الباباوات في روما وصار مطلوبا لدى الملوك. وخلال حياته الطويلة التي استمرت حوالي 70 عاما أصبح واحدا من الرسامين الأكثر تأثيرا ونجاحا في تاريخ الفن.

ظهور شبكة الانترنت، حدث تحول جوهري في العلاقة بين وسائل الاتصال والأخبار الكاذبة، أين برزت بعض الوسائط الاتصالية الجديدة التي ساهمت في صناعة المحتوى الإعلامي أو ما أطلق عليها صحافة المواطن وصحافة الموبايل، وقد تسببت مساهمات بعض الأفراد عبر مواقع الكترونية تابعة لمؤسسات إعلامية ذات صيت علمي في انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة التي تسببت في تراجع أسهم ومتابعي تلك المؤسسات، والأمثلة كثيرة ومتعددة حول استغلال التكنولوجيا الحديثة في نشر الأخبار المغرضة التي تسببت في اندثار وازدهار مؤسسات اعلامية.

مصطلح الأخبار الكاذبة أو المزيفة هو مفهوم بمعان متعددة، مثير للجدل سياسيا، ويعود في الأصل ظهور هذا المصطلح إلى الصحفي الكندي كريج سيلفرمان الذي استخدمه لأول مرة في تغريدة عبر تويتر بتاريخ 14 أكتوبر 2014، حيث استنكر ما ينشره موقع أخبار وهمي من أخبار كاذبة، أين تضمن أحد أخباره عن اعلان الحجر الصحي في مدينة تكساس بعد أن زعمت عائلة اصابتها بفيروس إيبولا¹⁸، هذا الفيروس شديد العدوى الذي أودى بحياة الآلاف من البشر بعد تفشي المرض في غرب إفريقيا ما بين عامي 2014 إلى 2016. (لحمر ، 2020، صفحة 581)

مما يدفع إلى الاستغراب والدهشة، وهو أن عبارة "الأخبار المفبركة" اكتسبت شهرة وانتشارا على يد الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب، فمن بين 2608 تغريدات نشرها خلال عامه الأول في البيت الأبيض، كانت عبارة "الأخبار الكاذبة" هي الأكثر تكرارا، إذ وردت هذه الأخيرة في 196 تغريدة في اطار تهجمه على وسائل الإعلام، ورده على أخبارها التي لا يتفق معها أو يصنفها باعتبارها معادية له، وحتى قبل دخوله البيت الأبيض وخلال فترة حملته الانتخابية، تكررت هذه العبارة كثيرا في خطباته ولقاءاته الجماهيرية، وأصبحت من التعبيرات المتداولة والواسعة الانتشار.

وفي نهاية 2017، أصبح مصطلح "الأخبار المفبركة" (Fake News) كلمة العام وفقا لاختيارات قاموس "كولينز" للكلمات الأكثر تأثيرا وحضورا. (Sauvageau, Thibault, & Trudel, 2018, p. 2)

عرفت دراسة إعلامية نشرت في جامعة بورنغوث بالمملكة المتحدة، مصطلح الأخبار الزائفة على أنها: "نوع من العلاقات العامة يظهر تحيزا مبالغا في بعض الحقائق ويحجب البعض الآخر." كما وضعت ذات الدراسة تعريفا آخر

¹⁸فيروس إيبولا: يعد مرض فيروس إيبولا من الأمراض الخطيرة والمميتة في كثير من الأحيان بسبب الحمى والتزيف داخل وخارج الجسم، حيث أنه عندما ينتشر في الجسم فإنه يضر الجهاز المناعي والأعضاء، مما يؤدي إلى انخفاض مستويات خلايا نخثر الدم مسببا نزيف لا يمكن السيطرة عليه، بدأ مرض إيبولا في التفشي في غرب إفريقيا في مارس 2014، ويعد أكبر وباء فيروسي نزيفي في التاريخ، حيث أنه يصيب البشر وبعض أنواع الحيوانات، مثل: القرد، الشمبانزي والغوريلا. توفي ما يقارب 40 بالمئة من الأشخاص الذين أصيبوا به.

عن الأخبار الكاذبة بأنها: "الانتشار المتعمد للتضليل، سواء كان ذلك عبر وسائل الإعلام التقليدية أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي." (يساري و آخرون، 2017، صفحة 6)

أما من الناحية الإجرائية، فيمكن تعريف مصطلح الأخبار الكاذبة أو الزائفة أو كما يطلق عليها البعض الأخبار المغلوطة بأنها: "تلك المعلومات التي تقترب كثيرا من الاشاعة، حيث تنتشر بشكل سريع في المجتمع عن طريق مختلف وسائل وقنوات الاتصال التقليدية والحديثة، ولديها أساليب كثيرة أبرزها توظيف معلومات حقيقية في سياق خاطئ، أو انتحال هوية شخصيات سياسية وفنية مشهورة عن طريق تصميم صفحات أو إنشاء حسابات وهمية، تنشر فيها أخبار ومضامين كاذبة، أو من خلال التلاعب بالمحتوى الأصلي سواء معلومة أو صورة بهدف الخداع، يعد مصطلح الأخبار الكاذبة من أكثر المصطلحات تداولاً في عصر التكنولوجيا الحديثة."

يتوجه الكثير من الأشخاص إلى ترويج ونشر الأخبار الكاذبة لغايات عديدة، وتصب أهداف معظمها في التأثير خاصة في ظل قدرة الإعلام الاجتماعي على الوصول لملايين المستخدمين في أماكن عدة، فتداول الأخبار الكاذبة في البلدان ذات النظام الديكتاتوري تختلف عليها في الديمقراطيات، خاصة وأن الأولى تنشأ مقاطع فيديو وصور مزيفة تحمل على موقع اليوتيوب ومواقع أخرى بأمل أن تجدهم المؤسسات الإخبارية والجمهور وتنشرهم عبر مواقع حقيقية. أما الديمقراطيات المعروفة بالتدفق الكبير للمعلومات والأخبار وكذلك الأموال الكبيرة التي تصرف لهذا الجانب، لاسيما خلال الحملات الانتخابية بهدف التأثير السياسي بالدرجة الأولى. (بوسعيد ، 2018، صفحة 9)

يدفعنا ما سبق التطرق له إلى التساؤل عن دور الإعلام الإلكتروني في إثارة الرأي العام، بوجود حرية فرضت على المسؤولين إخضاعها لمنبر المسؤولية والحاجة إلى عامل "الفلتر"، وتقنين هذا النوع من الإعلام الذي تزامن مع انتشار الأخبار الزائفة والمغلوبة التي شكلت محضنا افتراضيا لازدهار الإشاعات وترويجها، قد تكون في أغلب الأحيان ليست وليدة الصدفة وإنما صنعها أصحابها بشكل ممنهج ومتعمد من طرف جهات مجهولة، تهدف في الغالب إلى تحقيق أغراض خاصة لبعث الارتباك والقلق في أوساط المجتمع، أو لدى رجال المال، أو سياسيين، أو حتى أشخاص لهم نفوذ، ولهذا وجب على السلطات المعنية سن نصوص وتشريعات قانونية للإعلام الإلكتروني من خلال دراسة كل الجوانب المتعلقة بهذا النوع من الصحافة (الجانب التقني والأمني والسياسي وحتى الاقتصادي)، ومناقشته داخل قبة البرلمان بصفة فورية قبل أن يتعرض للفوضى ويصبح مكانا مستهدفا لارتكاب مختلف التجاوزات، ليبقى المتضرر من كل ذلك هو الصحفي والمتلقي على حد سواء. (ركاب، 2021)

المطلب الرابع: منصات التواصل الاجتماعي منابر إعلامية لصحافة الموبايل

تعد بعض تطبيقات التواصل الاجتماعي جزءاً من منصات التواصل الاجتماعي التي انتشرت بقوة مع مطلع القرن الجاري، حيث تمتاز هذه الأخيرة بمجموعة من الميزات والخصائص أبرزها أنها تمنح مستخدميها القدرة على التعرف على المواضيع المتنوعة والأخبار المختلفة خاصة التي ينشرها مستخدمون آخرون يحملون آراء وقيماً ومعتقدات ذات طابع مشترك حسب ميول المتصفحين واتجاهاتهم المشتركة على غرار بعضهم بعضاً.

وتطبيقات التواصل الاجتماعي هي تلك التي ترتبط بشبكة الانترنت مثل: فيسبوك، تويتر، يوتيوب وجوجل بلس و انستغرام، أما تطبيقات المحادثة الفورية فهي التطبيقات التي صنعت خصيصاً للهواتف الذكية وتعمل بشكل أساسي على تقديم التراسل الفوري بالنص والصوت والفيديو من خلال الأجهزة الذكية مثل تطبيقات الواتس آب، التيليجرام، السناب تشات و الفاير. (السنجري، 2019، الصفحات 226-227)

وانتشرت تطبيقات الهواتف الذكية كأداة إعلامية مهمة لنقل الأحداث بدرجة عالية من السرعة والدقة، حيث استطاع الصحفيون وناشطون هواة من الاستفادة من المزايا المختلفة التي تتيحها هذه التطبيقات مثل: الرسائل الصوتية والصور والفيديو أو ما يطلق عليه بالوسائط المتعددة.

كما تمكنت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار فايسبوك، تويتر ويوتيوب من استقطاب مختلف فئات المستخدمين على اختلاف أعمارهم وأجناسهم وبلدانهم، لتصبح المسيطرة على اهتمام جمهور الانترنت خلال العقود الأخيرة، ولكن في الآونة الأخيرة ظهرت بعض المؤشرات والعلامات التي توحى بتزايد تطبيقات التراسل الفوري الخاصة بالأجهزة المحمولة على حساب شبكات التواصل الاجتماعي.

وتعتبر الأدوات والتطبيقات والخدمات التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي على غرار "الهاشتاغ"، مشاركة المنشورات، توظيف الوسائط المتعددة (فيديو، صورة، صوت، نص) من أبرز السمات التي حولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى منابر إعلامية يقصدها غالبية المستخدمين وذلك لسهولة الوصول إليها وإمكانية توظيفها، بالإضافة إلى أن هذه الأخيرة أنشأت قاموس من الكلمات المميزة التي باتت متداولة بقوة في جميع أنحاء العالم، وتعد كلمة "تويتر" واحدة من الكلمات المميزة التي نسمعها كثيراً، لاسيما خلال الأزمات والحروب السياسية والعسكرية، أين اخترق "تويتر" الحجب الذي حدث في مصر و تونس والعديد من البلدان لتكشف للعالم ما كان يحدث هناك بعيداً عن مقص الرقيب، وتمكن "تويتر" من التعرّيج لكارثة هاييتي وتشيلي وسيول جدة بالسعودية وغيرها من الكوارث والأحداث التي حدثت لحظة وقوعها. (كرايس ، مهلول ، و زمام ، 2019 ، صفحة 15)

وتعد خصائص المجانية والانتشار الكبير والوصول السريع بالإضافة إلى خاصية التفاعلية من أبرز الأسباب التي زادت جمهور شبكات التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم، أين بات التواصل بين جميع الأفراد على مستوى العالم سهلاً

ومتاحا للجميع، أو على تطبيقات التراسل الفوري، كما تتيح هذه التطبيقات أدوات وخدمات أخرى تفيد الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية كغيرهم من مستخدمي التطبيقات الأخرى ومن أبرز هذه الأدوات:

موقع فايسبوك (Facebook):

يملك موقع فايسبوك تطبيقات تعمل على الأجهزة الذكية الحديثة (الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية)، ويمكن للمستخدمين من تنفيذ الخيارات العادية كافة واستخدامها كما هي متاحة في الموقع على الويب، كما تمتلك فايسبوك عدة تطبيقات أخرى خاصة بالهواتف الذكية مثل: تطبيق فايسبوك ماسنجر خاص بالتراسل الفوري، تطبيق Pages الخاص بإدارة الصفحات، و Mention الخاص بإدارة الصفحات الموثقة و Groups الذي يمكن المستخدم من التواصل وإدارة المجموعات المشترك فيها و Events الخاص بالمناسبات، ومؤخرا أصدرت شركة فايسبوك تطبيق Workplace وتطبيق Workchat الموجهين للشركات والمؤسسات ويمكن من خلال Workplace إنشاء مجموعات لطرح نقاشات بين أعضاء فريق العمل مع إمكانية تبادل الملفات بين المستخدمين، كما أتاحت فايسبوك للشركات إمكانية التواصل فيما بينها بسهولة تامة، حيث يمكن لمجموعة في شركة ما الانضمام إلى مجموعة في شركة ثانية وبدء المحادثات دون مشاكل، و دون الحاجة إلى فتح حساب مشترك بين الشركتين.

وأكدت أوردت مواقع عالمية متخصصة آخر الاحصائيات المتعلقة بالتطور الهائل الذي يشهده موقع فايسبوك، وقد كشف موقع Social Shepherd عن احصائيات المنصة لسنة 2022 والتي جاءت على النحو التالي :

- من إجمالي عدد سكان المملكة المتحدة المقدر بـ 67.9 مليون نسمة، هناك ما يقرب من 44.84 مليون شخص من مستخدمي منصة فايسبوك النشطين - أي ما يقرب من 66% من إجمالي سكان المملكة.
- أكثر من مليار و 600 مليون مستخدم يزورون فايسبوك يوميا في جميع أنحاء العالم.
- 400 مستخدم يسجلون في كل دقيقة عبر منصة فايسبوك سنة 2021.
- 93% من المسوقين عبر الشبكات الاجتماعية يستخدمون إعلانات عبر موقع فايسبوك.
- 94% من عائدات الإعلانات من مستخدمي الهواتف المحمولة.
- مستخدمو فايسبوك عبر الهواتف المحمولة يقضون 57 دقيقة على التطبيق يوميا.

- مستخدمو فيسبوك عبر الهواتف المحمولة 88% من إجمالي المستخدمين للموقع. (Shepherd, 2022)

أضحى موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي بات يعتمد عليها صحفيو "الموجو" في الحصول على آخر الأخبار والمستجدات، أين يتم التحقق من صدقها وموثوقيتها عن طريق الاتصال بالمصادر المباشرة وغير المباشرة بتلك الأخبار والأحداث سعياً لإعادة نشرها وبشها مرة أخرى بأكثر تفاصيل ومصداقية، وبات تخوف الصحفيين المستخدمين للهواتف الذكية من الوقوع في فخ الأخبار الكاذبة في ظل الكم الهائل من الأخبار التي أضحت تنشر وتبث عبر مختلف المواقع بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، ومما يحسب على موقع فايسبوك أنه يحوي على مميزات وخصائص سهلت مهمة الصحفي في الحصول على مختلف الأخبار والمعلومات ونشرها بسرعة وفورية إلى جمهور المستخدمين، إلا أن ما يؤاخذ عنه هو مدى صحة تلك الأخبار والتزامها بالقوانين والأخلاقيات المنظمة للعمل الاعلامي، بالإضافة إلى أن قالب نشر الأخبار القصيرة عبر فايسبوك باستخدام مختلف الوسائط من نص وصورة وفيديو قد فوت على شطر كبير من المستخدمين امكانية الاطلاع على تفاصيل أكثر لتلك الأخبار.

تويتر (Twitter):

يعتبر موقع تويتر من أشهر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لأنه يقدم خدمة التدوين المصغر التي تسمح لمستخدميه بإرسال وتدوين "تغريدات" بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة مباشرة عن طريق تويتر أو تطبيق تويتر على الهواتف الذكية، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو تطبيقات المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون وتظهر التحديثات التي يكتبها المستخدم على صفحته الرئيسية أو عن طريق الدخول إلى الملف الشخصي للمستخدم.

وأنشأت شركة (Obivious) والتي مقرها سان فرانسيسكو بالولايات المتحدة الأمريكية تويتر كخدمة فصلته في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر ويتميز مستخدمو هذا الموقع أن أغلبهم من المحترفين والمختصين، بغض النظر عن نوع هذا الاحتراف أو الاختصاص، فأنت بمجرد دخولك إلى تويتر تستطيع البحث عن المواضيع التي تمس اختصاصك ومتابعة أخبار المحترفين في هذا الاختصاص من حساباتهم على تويتر، فالنسبة الأغلب من مستخدمي تويتر يستخدمون هذا الموقع لنشر أفكارهم وأخبارهم وتعليقاتهم في مجال عملهم أو أي موضوع آخر، هذا لا يعني أن مستخدم تويتر لا يمكنه كسب أصدقاء أو نشر شيء يخص حالته النفسية على تويتر، لكن استخدامه كطريقة أو وسيلة للتواصل

الاجتماعي الفعلي وتشكيل روابط قوية مع الناس يبقى أضعف وأقل مرونة من فايسبوك، يوفر تويتر خدمة حماية الحساب التي تتيح للمستخدم ألا يتابعه أي شخص إلا بعد موافقته لكن الخيار الافتراضي عند انشاء الحساب يكون عاما ويستطيع أي مستخدم آخر متابعة ما يكتبه المستخدمون ورؤيته.

وتمت برمجة موقع تويتر باستخدام لغة تُدعى روبي بالإنجليزية (Ruby) عام 2006م من قبل إيفان ويليامز (Evan Williams) و بيز ستون (Biz Stone)، في البداية كان تويتر برنامج رسائل قصيرة مجايبية (SMS)، وقد افتقر تويتر في بدايته إلى الإيرادات التي يمكن تحصيلها من الإعلانات أو رسوم العضوية، إلا أنه في عام 2009 م لوحظ زيادة عدد الزوار بنسبة 1300 بالمئة، وفي عام 2010 تمت إضافة خدمة التغريدات المروجة (Promoted Tweets) وهي إعلانات ستظهر في نتائج البحث لتصبح المصدر الأساسي لإيرادات تويتر. (الحياي، 2021)

تعد منصة تويتر من بين أكثر المنصات نشاطا في العالم وذلك بسبب توظيفها الدائم في نشر الكثير من التغريدات، وحسب احصائيات Social Shepherd المنشورة مؤخرا فإن موقع تويتر يعرف نموا كبيرا خلال السنوات الأخيرة وهذه هي أبرز أرقامه:

- عند النظر إلى الجمهور المستخدم لمنصة تويتر في جميع أنحاء العالم ، فإن آخر الأرقام تظهر أن لديه 396.5 مليون مستخدم فقط على الرغم من أنه قد يقع خلف منصات مثل Facebook و Instagram التي يستخدمها المليارات من البشر ، كما أن تويتر لا يزال لديه جمهور نوعي.
- ينشط على تويتر حوالي 206 مليون مستخدم نشط يوميا، مما يضمن عودتهم دائما لمعرفة ما يغرده الآخرون.
- يمتلك حوالي 20 مليون شخص فقط حسابات على تويتر اعتبارا من أكتوبر 2021 في المملكة المتحدة، وتعود ملكية أكثر من نصف تلك الحسابات من قبل الذكور.
- يتم إرسال ما لا يقل عن 500 مليون تغريدة يوميا، مما يعني أن هناك نشاطا كبيرا من المحادثات بين مستخدمي المنصة.
- أظهرت الاحصائيات أن المستخدمين البالغين المقيمين في الولايات المتحدة يقضون ما معدله ست دقائق يوميا على تويتر، وفي المملكة المتحدة يقضي هؤلاء أربع دقائق أمام منصة تويتر.
- مستخدمو المنصة يقضون 26% أطول عرض الإعلانات على تويتر.

• شهد تويتر زيادة بنسبة 35 % على أساس سنوي في مشاركة الإعلانات العالمية. (Shepherd, 2022)

يعد موقع تويتر من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتميز بخصائص معينة تختلف عن مميزات وخصائص المواقع الأخرى، ويتخذ شطر كبير من الصحفيين موقع تويتر كمرجع في الحصول على أخبار والمستجدات في الساحة المحلية أو الإقليمية وكذلك العالمية، حيث تتم من خلاله متابعة تغريدات مختلف الشخصيات والنجوم، حيث يحولها الصحفيون إلى مادة إعلامية دسمة لمؤسساتهم الإعلامية التقليدية والالكترونية الحديثة، وذلك عادة ما يتم عن طريق توظيف الهواتف الذكية سواء من خلال الابحار في موقع تويتر للحصول على الأفكار من خلال تغريدات ومنشورات مختلف الشخصيات الهامة، إلى غاية تحويلها إلى مادة اعلامية يتم بثها ونشرها باستخدام مختلف الوسائط المتعددة، ويتوجه الصحفيون الأمريكيون وكذلك الأوروبيون إلى متابعة موقع تويتر أكثر من نظرائهم العرب بما فيهم الجزائريون الذين يتوجهون إلى متابعة واستخدام موقع فايسبوك وبدرجة أقل موقع انستغرام.

اليوتيوب (You tube):

اليوتيوب موقع مختص بنشر ومشاركة الفيديوهات مع جمهور المستخدمين الذين يمكنهم تحميل أي فيديو وعرضه ومشاركته، تم إنشائه عام 2005 على يد ثلاث موظفين في شركة باي بال في كاليفورنيا، ويتضمن المحتوى المعروض على يوتيوب، فيديوهات، موسيقى، مقاطع تلفزيون وغيرها. ويمكن استخدام هذا الموقع من خلال الاتصال بشبكة الانترنت، ولا يلزم المستخدمين انشاء حساب خاص وإنما يستطيع الابحار فيه بكل حرية ومن دون انشاء حساب (Roodt & Peier, 2013, p. 475) ؛ وفي عام 2006 قامت شركة جوجل، صاحبة محرك البحث الشهير على الانترنت بشراء شركة "يوتيوب إنك" للفيديو عبر الانترنت مقابل 1.65 مليار دولار في صورة أسهم وبحسب موقع "أليكسا" المختص بترتيب المواقع، يعتبر يوتيوب حاليا ثاني أكثر المواقع شعبية في العالم بعد جوجل (Google).

ويتميز يوتيوب بإمكانية مشاركة ملفات الفيديو، والبث المباشر من خلال الموقع وفق شروط معينة، بالإضافة إلى توفيره خاصية التعليقات، وإنشاء صفحة خاصة بالمستخدم؛ كما يتيح يوتيوب إمكانات أوسع بكثير من تحميل مواد الفيديو وتنزيلها ومشاهدتها، بل يعطي أيضا مؤشرات عن طبيعة الأشخاص الذين قاموا بنشر فيديو معين، مما يتيح تتبعهم والتأكد من صحة ما نشر، بالإضافة إلى ذلك يمكن التعرف على تاريخ نشر الفيديو، وكذلك إمكانية

الاستفادة مما ينشره المستخدمون العاديون لاستخدامه في وسائل الإعلام المختلفة، كما أنه يتيح العودة إلى البرامج التي لم يستطع المستخدم مشاهدتها. ويتميز موقع اليوتيوب ببعض المميزات أبرزها: (السنجري، 2019، صفحة 231)

- الحصول على صور متحركة من الفيديوهات

- تشغيل الفيديو من وقت محدد

- وضع التليفزيون

- اختصارات لوحة المفاتيح

- حفظ الفيديوهات لمشاهدتها في وقت لاحق. (سليمان ، 2019)

وكشف موقع Social Shepherd عن آخر احصائيات سنة 2022 المتعلقة بموقع يوتيوب وجاءت أبرز

أرقامها على النحو التالي:

- هناك 2.1 مليار مستخدم نشط شهريا يوتيوب في جميع أنحاء العالم.
- 62 % من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة يتصفحون يوتيوب يوميا.
- تعتبر الهند هي أكثر دولة في العالم يتصفح سكانها موقع يوتيوب بـ 225 مليون نسمة.
- 56 % من مستخدمي منصة يوتيوب من الذكور.
- يتم تحميل أكثر من 500 ساعة من الفيديو كل دقيقة وذلك منذ فيفري 2020.
- يجوز موقع You tube Premium على ما يقرب من 20 مليون مستخدم منذ 2020، ومن المحتمل أن يرتفع إلى 23.6 مليون سنة 2023.
- حققت المنصة مؤخرًا إيرادات بقيمة 19.7 مليار دولار.
- 40.9 % من وقت متابعة يوتيوب يحدث على الهاتف المحمول. (Statista، 2022)

يعتبر استخدام اليوتيوب من طرف الصحفيين بصفة عامة والمستخدمين لمختلف الأجهزة المتنقلة بصفة خاصة، مقتصرًا بدرجة كبيرة على صياغة مختلف القصص الاخبارية أو التقارير الاخبارية أو حتى البورتريهات، وذلك من خلال التعرض لمحتويات الموقع والاعتماد عليها في مختلف الأنواع الصحفية التي يقوم الصحفيون بتحريرها، ويستغل الصحفيون مزايا موقع اليوتيوب في عملهم الصحفي من خلال تنزيل مختلف الفيديوهات وحفظها ومشاهدتها في وقت لاحق، بالإضافة إلى الحصول على صور متحركة أو لقطات معينة قد يوظفها في مادته الإعلامية لاحقًا، وتعتبر تقنية البث

المباشر من أهم التقنيات والسمات التي تميز موقع اليوتيوب، أين يوظفها الصحفيون في عرض أحداث وفعاليات وتقارير حية من عين المكان.

انستغرام: (Instagram):

اكتسب انشاء منصة انستغرام زخماً كبيراً في غضون بضعة أشهر من ظهوره، أين استغرق تطبيق الوسائط الاجتماعية المتعددة لمشاركة الصور والفيديوهات ثمانية أسابيع فقط من طرف مهندسي البرمجيات قبل أن يتم اطلاقه على نظام تشغيل الهواتف المحمولة من Apple في أكتوبر 2010، وفي أقل من عامين استحوذت شركة فايسبوك Facebook على الشركة مقابل مليار دولار نقداً وأسهماً، وشهدت الخطوات الأولى لهذا الاندماج بين الشركتين العديد من التقلبات والمنعطفات الخطيرة، وكذلك الإخفاقات والنجاحات التي أتت بشمارها في السنوات الموالية. (Blystone, 2022)، حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة حصل على زيادة 50% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة تضاعف العدد، خصوصاً مع اطلاق التطبيق لمنصة أندرويد، ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، وفي 2016 أعلنت انستغرام أن عدد مستخدمي التطبيق على مستوى العالم، وصل إلى رقم قياسي جديد هو 500 مليون مستخدم شهرياً. (السنجري، 2019، صفحة 231) ويبلغ عدد مستخدمي موقع انستغرام حوالي 2 مليار مستخدم نشط شهرياً وذلك وفقاً لإحصائيات 2022، لكن ليس هذا الرقم الوحيد الذي يبرهن على مدى قوة هذه الشبكة الاجتماعية بل هناك العديد من الأرقام والحقائق التي يجب معرفتها.

ويعرض موقع Statista للأرقام والاحصائيات مجموعة من الحقائق المفصلة بالأرقام حول عدد مستخدمي انستغرام 2022:

- هناك 2 مليار مستخدم نشط شهرياً لموقع انستغرام وذلك وفقاً للموظفين المطلعين على الإحصائيات الرئيسية (حتى الآن لم تعلن انستغرام رسمياً عن هذا الرقم).
- أكثر من 500 مليون مستخدم نشط يومياً أغلبهم يستخدم ميزة القصص سواءً بالنشر أو المشاهدة.
- يوجد أكثر من 200 مليون حساب أعمال على انستغرام تمثل علامات تجارية ومشروعات مختلفة.
- 50.8% من مستخدمي انستغرام من الإناث مقابل 49.2% من الذكور

- هناك 320 مليون مستخدم لموقع انستغرام تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا.
 - هناك 354 مليون مستخدم لمنصة انستغرام تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 عامًا.
 - ينقر حوالي 130 مليون حساب على انستغرام على منشورات متعلقة بالتسوق لمعرفة المزيد عن المنتجات كل شهر. (Statista, 2022).
 - يقضي مستخدمو انستغرام 30 دقيقة في المتوسط يوميًا في تصفح التطبيق.
 - 70% من الشركات الأمريكية تستخدم انستغرام للأعمال
 - هناك أكثر من نصف مليون مؤثر نشط على انستغرام
 - تم تحميل أكثر من 50 مليار صورة على انستغرام حتى الآن.
 - يتم تحميل 1074 صورة على انستغرام كل ثانية.
 - تحصل مقاطع الفيديو على تفاعل أكثر بمرتين من صور انستغرام
 - مصر هي أكبر دولة عربية تستخدم انستغرام بحوالي 14 مليون مستخدم
 - يشكل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 عامًا الفئة العمرية الأكثر شعبية بحوالي 33% من إجمالي المستخدمين.
 - كانت آخر مرة كشفت فيها انستغرام عن أرقام المستخدمين بشكل رسمي في جوان 2018 وذلك عند تجاوز عدد المستخدمين مليار مستخدم نشط شهرياً للمرة الأولى. (Statista, 2022).
- إن استخدام الصحفيين لموقع انستغرام في العمل الصحفي ضئيل جدا مقارنة باستخدامهم للمواقع السالفة الذكر، لاسيما في ظل المميزات والخصائص التي يتميز بها هذا الموقع الذي يُغلب عرض الصور والفيديوهات على النصوص، وحتى في حال استخدامه من طرف الصحفيين التابعين سواء للمؤسسات الإعلامية التقليدية بشكلها العمومي والخاص وحتى المؤسسات ذات الطابع الإلكتروني التي توظف تقنيات الهواتف الذكية في جميع مراحل العمل الصحفي، فإنها تقتصر على عرض أخبار ومستجدات من مكان الحدث فقط، نظرا لتقنية البث المباشر التي تميز مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، ورغم قلتها، فإن بعض المؤسسات الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية

شرعت في استغلال موقع انستغرام لنشر مختلف القصص والأنواع الصحفية التي تم تحضيرها بواسطة تقنيات الهواتف الذكية.

تطبيقات التراسل الفوري:

صممت تطبيقات التراسل الفوري خصيصاً للعمل على الهواتف الذكية، حيث يقتصر عملها على التواصل الفوري بين المستخدمين الذين قاموا بتنزيل التطبيقات عبر هواتفهم الذكية، وتقوم طريقة عملها على ادخال رقم الهاتف في التطبيق أو الحسابات الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي، ارتفع استخدام هذه التطبيقات بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة لاسيما في دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، أين أصبحت بديلاً ناجحاً للمكالمات الهاتفية التي تقتصر على استعمال مختلف الشرائح المدفوعة الثمن ومن أبرز هذه التطبيقات:

واتس آب (WhatsApp):

تطبيق واتس آب WhatsApp واحد من أشهر تطبيقات المحادثة حول العالم، منذ إنطلاقه عام 2009 وعدد مستخدميه يزداد يوماً بعد يوم حتى بلغ ما يزيد عن 500 مليون مستخدم حول العالم في السنوات الأولى من انشاءه، بعدها أصبح مملوك لشركة فايسبوك منذ سنة 2014.

بدأ العمل على تطبيق واتس آب WhatsApp في أوائل عام 2009، وتم إنطلاقه رسمياً للمستخدمين في نوفمبر من العام ذاته وكان التطبيق آنذاك موجود فقط بشكل حصري على متجر الآب ستور التابع لآبل، كان هذا على يد "برين أكتون" و "جان كوم" وكلاهما موظفان سابقان عمالاً طويلاً لدى شركة ياهو قبل أن ينفصلا عنها ويؤسسا تطبيق واتس آب الشهير الذي تقع مقر شركته حالياً في وادي السليكون بمدينة ماونتن فيو بكاليفورنيا

وبعد النجاح الذي حققه التطبيق تم إصدار نسخة أخرى منه على منصة "بلاكبيري"، و توالى دعم باقي أنظمة التشغيل ليصبح الآن متوفراً على جميع أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة أندرويد، ويندوز فون، سيمبيان وغيرها، وهو كذلك متوفر بنحو 32 لغة مختلفة بما فيها اللغة العربية، ويعد هاتف Nokia N95 هو أقدم هاتف محمول مدعوم رسمياً من تطبيق واتس آب، حيث يرجع تاريخ صدوره إلى مارس من عام 2007. (فارس، 2014)

إنّ دعم تطبيق واتس آب WhatsApp لعدد كبير من أنظمة التشغيل والهواتف العاملة عليها وكذلك توفره بعدد كبير من اللغات فضلاً عن المزايا التي يقدمها للمستخدمين هي الأسباب الرئيسية للشعبية الواسعة التي يحظى بها التطبيق حول العالم.

يقوم الواتس آب بإرسال الرسائل النصية والصور وملفات الفيديو والصوت على الهواتف الذكية مجاناً حول العالم، ويتيح التطبيق انشاء المجموعات المشتركة ولكن المجموعة لا تزيد على 256 مشتركاً، ويتزامن مع جهات الاتصال المخزنة في الهاتف، كما أنه ينمو استخدامه سريعاً ويعمل واتس آب على جميع الهواتف الذكية بمختلف أنواعها ولكنه ليس متاحاً على الحاسوب، لكنه عمل على تفعيل ميزة واتس آب ويب قبل نحو عام والتي تتيح للمستخدم استخدام متصفحات الويب على الحاسوب لمشاهدة محادثاته والردشة مع أصدقائه. (السنجري، 2019، صفحة 233)

ويبلغ عدد مستخدمي واتس آب في العالم 2 مليار مستخدم نشط شهرياً وفقاً لأحدث الإحصائيات الرسمية الصادرة في 2022، وهو ما يجعل واتس آب تطبيق التراسل الفوري الأكثر شعبية؛ وحوالي نصف مستخدمي الإنترنت في العالم يقومون بالاعتماد على تطبيق واتس اب للتراسل الفوري مع الأهل أو الأصدقاء أو لأغراض العمل، وهو رقم يدل على مدى الانتشار الذي يحظى به التطبيق حول العالم.

وفيما يلي بعض الأرقام والحقائق الممتعة حول عدد مستخدمي واتس اب حول العالم:

- يمتلك واتس اب 2 مليار مستخدم نشط شهرياً.
- واتس اب هو أكثر تطبيق مراسلة فورية استخداماً في العالم، وهو أكثر تطبيق اجتماعي تفضيلاً من المستخدمين.
- يتم إرسال أكثر من 100 مليار رسالة يوميًا عبر تطبيق واتس اب.
- الهند لديها أكبر عدد من المستخدمين النشطين شهرياً على واتس اب وذلك بحوالي 390 مليون تليها البرازيل بحوالي 108 مليون ثم الولايات المتحدة بحوالي 75 مليون.
- وصل تطبيق واتس اب لمليار مستخدم نشط شهرياً للمرة الأولى في عام 2016
- تتكون قاعدة مستخدمي واتس اب في جميع أنحاء العالم من 46% من الإناث، و54% من الذكور.

- يعتبر واتس اب التطبيق الأكثر شعبية في حوالي 100 دولة، مع العلم أن التطبيق متوفر في 180 دولة وبحوالي 60 لغة.
 - تم تنزيل التطبيق أكثر من 5 مليار مرة على هواتف أندرويد، علماً أن هذا لا يعكس عدد مستخدمي واتس اب النشطين شهرياً.
 - يوجد أكثر من 50 مليون مستخدم يعتمدون على واتس اب للأعمال في نشاطهم التجاري.
 - في المتوسط، يقضي مستخدمي واتس اب 18.6 ساعة شهرياً في مراسلة الآخرين على التطبيق.
- أخيراً، فإن الأرقام السابقة تدل على مدى نجاح صفقة استحواذ فيس بوك على واتس اب مقابل 19.3 مليار دولار أمريكي قبل عدة سنوات، حيث حقق التطبيق نمواً كبيراً وفوائد هائلة لشركة فيس بوك "ميتا حالياً". (Statista، 2022)

أطلق واتساب WhatsApp ، مجموعة من الميزات المفيدة لمستخدميه خلال العام الماضي، والآن تشير بعض المواقع المتخصصة بالتقنية إلى أن تطبيق التراسل المملوك لشركة "ميتا" سيحصل على ميزات إضافية خلال عام 2022.

وتبعاً لأحدث التسريبات، فإن القائمين على تطبيق واتساب، يعكفون إلى انشاء بعض الميزات الجديدة، بعضها قيد التطوير، بينما تم طرح البعض الآخر للنسخة التجريبية من التطبيق.

الفاير (Viber):

منصة الفاير هي منصة الاتصالات باستخدام شبكة الانترنت، يركز على ارسال الرسائل الفورية واجراء المكالمات الهاتفية المجانية بين جمهور المستخدمين بشرط توظيف رقم شريحة الهاتف المحمول، بالإضافة إلى صور وفيديوهات وملفات صوت، اكتسب شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم، والآن يبلغ عدد مستخدميه أكثر من مليار مستخدم مسجل وفي 2014 اشترت شركة راكوتين اليابانية تطبيق الفاير. (ScienceSoft, 2020).

في بداياته كان يتوفر البرنامج بـ 10 لغات فقط من بينها اللغة العربية، كما تم اطلاق البرنامج ليعمل على جهاز آيفون في ديسمبر 2010 لينافس برنامج سكايب، وفي عام 2011 أطلقت الشركة النسخة النهائية لنظام أندرويد، وأعلنت الفاير أيضاً عن إطلاق ميزة لتشفير محادثات المستخدمين، كما أطلقت ميزة المحادثات المخفية التي تسمح

للمستخدمين بإخفاء محادثات محددة من الشاشة الرئيسية بحيث لا يمكن لأي أحد أن يعلم بوجودها. (السنجري، 2019، صفحة 236)

وقد كشفت العديد من المواقع العالمية المختصة في الاحصائيات، أرقام ومؤشرات جديدة حول مدى استخدام تطبيق الفايبر من طرف المستخدمين، و من أهمها ما يلي:

- هناك أكثر من 1.1 مليار مستخدم فايبر في جميع أنحاء العالم سنة 2022.
- 70 مليون تفاعل عبر تطبيق الفايبر خلال ساعة واحدة.
- الفايبر متاح بأكثر من 40 لغة من بينها اللغة العربية.
- 40% من إيرادات موقع فايبر تأتي من واجهة برمجة تطبيقات الأعمال الخاصة بها.

في عام 2020 ، شهد فايبر زيادة بنسبة 170 % في جميع الأنشطة المتعلقة بالمجموعة استجابة لأزمة كورونا ، حيث ضاعف فايبر عدد المشاركين في المكالمات الجماعية، و شهدت هذه الخدمة زيادة بنسبة تزيد عن 400 % في منطقة آسيا والمحيط الهادئ في عام 2020.

- هناك أكثر من 100000 مشترك على قناة فايبر على يوتيوب. (Louie , 2022)

تيلغرام (Telegram):

هو تطبيق التراسل الفوري، مفتوح المصدر جزئي أو متعدد المنصات، فهو متوفر على الهواتف الذكية وكذلك على الحواسيب أيضا، ويركز على الناحية الأمنية، ويمكن المستخدمين من تبادل الرسائل بتشفير عال بما في ذلك الصور والفيديو والوثائق وكان قد أسسه عام 2013 الأخوين نيكولاي وبافل دروف. (السنجري، 2019، صفحة 235)

وأطلقت شركة تيلغرام تحديثا لتطبيق التراسل الفوري عبر الأجهزة الذكية، في العام 2014 جلب التحديث معه عدة مزايا، حيث أصبح حذف رسائل الدردشة السرية من أحد الأطراف يتسبب بحذفها أيضا من عند الطرف الآخر، ووفر التحديث إمكان إرسال الرسائل الصوتية، بالإضافة إلى تحميل الرسائل في الخلفية، مما يجلب سرعة في تحميل الملفات، خاصة الكبيرة منها، كما أضافت ميزة "البوت" وهي برمجيات تشبه لحد ما البرامج الذكية للروبوت، حيث أنها تستجيب لأوامر معينة من المستخدم لتقديم خدمات تمكن المشتركين من الاستفادة منها عن طريق اضافة حساب

إليه BOT بواسطة البحث عنه واختياره ليظهر في قائمة المحادثة ومن ثم التواصل معه بواسطة أوامر، وتقدم التليغرام بوت عدة خدمات منها معرفة أسعار العملات وحالات الطقس والكثير وبالإضافة إلى الميزات السابقة فإن التطبيق يتمتع بسرعة هائلة في إرسال الرسائل حتى لو كان اتصالك بالإنترنت متوسطا، فلو جربت إرسال رسالة في الواتس آب ثم أرسلت رسالة على تليغرام ستلاحظ فرقا هائلا في سرعة إيصال الرسالة، كما أنّ سرعة هذا التطبيق ليست محصورة على إرسال الرسائل فقط بل حتى في جلبها، فلو قمت بفتحه ستلاحظ تفوق تليغرام في جلب الرسائل بشكل أسرع لذلك اكتسب التطبيق في الآونة الأخيرة شهرة كبيرة خاصة بعد إقبال الصحفيين ووسائل الإعلام على استخدامه بشكل واسع في البث المباشر للتقارير والتراسل الفوري.

وقد أكدت احصائيات موقع DEMAND SAGE أنّ تليغرام يحتوي على أكثر من 550 مليون مستخدم نشط شهريا، ويتوقع أن يصل العديد إلى أكثر من مليار مستخدم بحلول نهاية عام 2025، وتتزايد هذه المنصة من حيث عدد المستخدمين منذ عام 2018 بمقدار 175 بالمئة.

- عدد المستخدمين النشطين يوميا من منصة "تليغرام" هو 55.2 مليون.
- يمثل مستخدمو تليغرام 8.7% من سكان العالم.
- بلغت قيمة تليغرام حوالي 30 مليار دولار في جانفي 2021.
- التليغرام هو تاسع منصة الاجتماعية الأكثر شعبية على مستوى العالم.
- كل يوم ينضم 1.5 مليون شخص جديد إلى تليغرام.
- يتم إرسال أكثر من 15 مليار رسالة عبر تليغرام يوميا. (Ruby, 2022)

تزايد استخدام تطبيقات التراسل الفوري من طرف الصحفيين والمؤسسات الإعلامية بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة الماضية، أين أضحت بديلا ناجعا للمكالمات الهاتفية بالشرائح الهاتفية المدفوعة الثمن، وباتت المعلومة تنتقل بسرعة بين الصحفيين الميدانيين المستخدمين للهواتف الذكية أو الكاميرات والمعدات التقليدية، حيث لا يمكن أن تجد صحفي اليوم لا يملك على الأقل حسابا سواء في الواتس آب أو الفاير أو التليغرام، يتواصل به مع زملائه أو حتى مع المصادر الخاصة به، واستغل الإعلاميين أيضا مميزات هذه التطبيقات في البث المباشر لمختلف التقارير والأحداث الآنية والتي تحتاج لتغطية في زمان ومكان الحدث.

أشكال استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في صحافة الموبايل:

أولاً: البث المباشر:

أحدثت تطبيقات الهواتف الذكية طفرة تكنولوجية كبيرة في مجال البث المباشر، فحتى 2015 كان البث المباشر لمؤسسة إخبارية يتم عبر تشغيل محتوى الفيديو على الانترنت، إلا أن الوضع تغير تغييراً جذرياً وجعل هذه العملية سهلة ومتاحة لأي شخص لنقل ما يريده عبر استخدام الموبايل مدعم بإنترنت، وقدمت هذه التكنولوجيات المتطورة خدمات نوعية للمؤسسات الإعلامية، بعد أن بات بإمكان أي مؤسسة التواصل مع مراسيلها من ميدان الحدث، أين يتم بث الأخبار العاجلة والأحداث مباشرة من المكان الذي يتواجدون فيه. (Newman، 2012، صفحة 11)

وتعمل الهواتف الذكية بشكل أفضل وأسرع، بعد أن جعلت التطبيقات المبتكرة ووسائل الإعلام الاجتماعية من عملية تقديم الأخبار أسرع، ولا تزال صناعة الأخبار في تغير مستمر، ولأن عدد الموظفين أصبح أقل، فإن البعض يتساءل ما إذا كانت جودة المحتوى الصحفي عانت أو تأثرت سلباً بسبب ذلك.

وأضحى الصحفيون في كثير من الأحيان يقومون بتقديم القصص فور الكشف عن آخر مستجداتها بما أنهم يمتلكون الأدوات المحمولة بين أيديهم، لكن صعوبة التراجع عن تقديم معلومات غير صحيحة تزيد من أهمية القيم الصحفية التقليدية، بما في ذلك الدقة والذوق العام والمنظور أو الزاوية والسياق والانصاف. (Tracy، 2020، صفحة 17).

أما في حالات الأخبار العاجلة، فإن فيديو الهاتف الذكي هو في كثير من الأحيان يقوم بعرض الفيلم على الهواء مباشرة، في حين أن سيارات الأقمار الصناعية التقليدية وطواقم الأخبار تكون في طريقها إلى مكان الحدث. كما أن الهواتف التي تعمل بواسطة الأقمار الصناعية جعلت من الممكن إجراء بث لفيديو مراسل أو صانع الأخبار من مواقع بعيدة دون الحاجة لشاحنة الأقمار الصناعية.

ويقدم خدمة البث المباشر أكثر من تطبيق عبر الهواتف الذكية، مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام، كما يوفرها يوتيوب، ولكن ليس من خلال تطبيق الهواتف الذكية. (السنجري، 2019، صفحة 238)

ويتيح موقع فايسبوك البث المباشر من خلال تطبيقها على الهواتف الذكية مباشرة، بينما توفر تويتر الخدمة من خلال تطبيق مرافق هو تطبيق Périoscope الذي يتيح للصحفي التصوير والبث المباشر على موقع تويتر، حيث يستطيع المتابعون مشاهدة هذا البث الحي والتعليق عليه في نفس الوقت ومتابعة التعليقات.

وتوفر منصة انستغرام ميزة البث المباشر من خلال تطبيق الهواتف الذكية، وتمكن الميزة الصحفيين من البث المباشر، من خلال كاميرا هاتفهم ومشاركة القصص المختلفة والتفاعل مع القصص الخيرية، كما يمكن للمشاهدين إضافة التعليقات والرموز، ولكن على عكس باقي خدمات البث المباشر التي توفرها الشركات المنافسة، فإنّ مقاطع البث المباشر في انستغرام سريعة الزوال، فبمجرد أن ينتهي البث المباشر يختفي الفيديو ولا يكون متاحا للمشاهدة في وقت لاحق. (Hallin, C، و Mancini، 2004)

إنّ البث المباشر من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية أتاح الفرصة للصحفي التواصل مع مؤسسته بدون تكاليف البث، كما أنه أتاح للجمهور أن يرى العالم بلا رقابة، بالإضافة إلى قلة التكاليف البث بل انعدامها من خلال هذه التطبيقات مما حفز الجمهور على مشاركة أخباره ببث مباشر، وبات لدى المؤسسة الإعلامية العديد من المرسلين المتطوعين من جميع أنحاء العالم، ينقلون في بث حي ومباشر من مكان الحدث ما يحدث عندهم، حتى وصلت هذه المؤسسات إلى أماكن بعيدة لم يكن بالإمكان الوصول إليها أو ارسال مراسلين لتغطية ما يجري من أحداث.

ثانيا: الصفحات العامة:

تتوفر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على ميزة إنشاء صفحات عامة، حيث تمكن مستخدمي هذه التطبيقات الدخول إلى الصفحة والتعرف على محتوياتها ومتابعتها والحصول على التحديثات التي عليها مباشرة.

ويقدم فيسبوك إمكانية إنشاء صفحات عامة، وتمكن هذه الخدمة المؤسسات الاخبارية وحتى الصحفيين من التواجد في الفضاء الافتراضي وربط علاقات مع المستخدمين داخله، حيث أن التسجيل العادي في فايسبوك وإنشاء الحساب يكون مخصص للأفراد فقط، أما عندما يريد أحدهم أن يدخل اسم الجهة التي ينتمي إليها أو يعمل فيها إلى فضاء فايسبوك لكي ينشئ تواصلا بينها في نفس الوقت، كما يمكن الصحفيين بث التصوير المباشر لأشخاص محددين. (السنجري، 2019، صفحة 240)

فقط كأن تكون المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، وأضافت فايسبوك ميزة جديدة للصفحات وهي ميزة "الكروس بوست"، ومن خلالها يتمكن مدير الصفحة من إتاحة محتوى الفيديو لصفحات أخرى بدون إعادة التحميل، كما أن تطبيق تيلغرام مكن وسائل الإعلام عبر العالم من إنشاء قنوات خاصة لإرسال قصصها بشكل سريع إلى متبعيها، بحيث تضمن إمكانات أكبر لقرائها أو مشاهديها مما يساهم في انتشارها، وبالتالي فوسائل الإعلام تستفيد من أداة جديدة لنشر القصص الاخبارية إلى جانب أدوات النشر في صفحات التواصل الاجتماعي وتسمح

أيضا كل من تطبيقات تويتر و انستغرام للمستخدمين العاديين أو المؤسسات بإنشاء حسابات تكون فيها العمومية هي الصفة الافتراضية إلا إذا رغب المستخدم بغير ذلك. (Paula و poindexter، 2016، صفحة 225)

وقد استفاد الصحفيون بشكل عام من هذه الخدمة من خلال إنشاء حسابات عامة للمؤسسات الصحفية العاملون فيها ينشر عليها المحتوى بمختلف أنواعه، مما زاد من الجمهور المستهدف.

ويتميز كل تطبيق بتقديم بعض الخدمات التي تميز خدمته، فتطبيق فايسبوك الذي يتميز جمهوره الكبير والممتد، بينما يستخدم انستغرام لأنه يعتمد على الصور الفيديوهات القصيرة كما أنه يستخدم لإيصال الرسائل الإعلامية من خلال مقاطع قصيرة أو من خلال الصور، كما أتاحت الصفحات العامة على فايسبوك فرصة للتواصل مع الجمهور بفئاته كافة، وفتح الباب أمام مؤسسات إعلامية أخرى للتواصل مع بعضها البعض كي تقدم لهم خدمات إنتاج إعلامي، و تتيح الصفحات التواصل مع الجمهور في كل العالم، وحيث يصل إلى المؤسسات الإعلامية من جمهورها على الصفحات المختلفة مئات الرسائل والصور والفيديوهات حتى من غير الناطقين باللغة العربية.

ثالثا: المجموعات:

أسهم انتشار العديد من برامج التواصل الاجتماعي في مساعدة الكثير على التواصل بشكل يومي وتبادل كل ما هو جديد من الأخبار المتنوعة في المجالات المختلفة على مدار الساعة، ومن أبرز تلك البرامج "الواتس أب"، حيث أصبحت المجموعات التي يتم انشاؤها سواء الخاصة بالعائلة أو العمل، أو الأصدقاء جزءا أساسيا من الحياة اليومية لكل فرد لا يمكن إنكارها، ولا أدل على ذلك مما تشهده هذه "الغروبات" أو المجموعات من نقاشات يومية واسعة في شؤون الحياة والعمل وشؤون الأسرة والمجتمع مشكلة مجتمعا افتراضيا يتبادل فيه كل طرف النقاش والجدل والحديث حول العديد من القضايا. (Cameron، 2011، صفحة 6)

ولأن مستخدمي منصة واتس أب هم جزء من مجموعات تشارك المحتوى، وبسبب طبيعة الشبكة، فإن المعلومة تنتشر بشكل أسرع، فإذا كان لديك اشتراك بـ 100 مجموعة على ذات المنصة، وفي كل مجموعة 100 شخص، إذا يمكنك الوصول لـ 100 ألف شخص، لذا باتت المؤسسات الإخبارية تدرك مدى أهمية الواتس أب في الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين منذ سنة 2016، أين أعلنت شبكة بي بي سي أنها ستستخدم هذه المنصة لتوزيع فيلم وثائقي حول الشباب في الكونغو، وقالت فايننشيوال تايمز إنها ستبدأ بتقديم مادة واحدة يوميا من خلال منصة واتس أب أن سبب اختيارهم لهذا التطبيق، هو قوته وشهرته الأمر الذي كان دافعا قويا في إقبال الكثير من الشبكات الصحفية على إنشاء مجموعات على واتس أب فيما بعد. (Marrouch، 2014)

وتتيح المجموعات على منصة واتس أب إمكانية نشر الأخبار وتدعيم موقع الأخبار الخاص بالوكالة من خلال ربطها ببعضهما بعضا، كذلك إتاحة فرصة للمواطنين في صناعة الحدث وتطوير مفهوم صحافة المحمول. إن تطبيق واتس أب ليس الوحيد الذي يقدم خدمة المجموعات، فتطبيقات أخرى مثل تيليجرام تقدم ذات الخدمة بمميزات مختلفة، فتيليجرام يقدم مجموعات خاصة يمكن إضافة عدد كبير من الأشخاص إليها، وقد يصل عدد أعضائهم إلى خمسة آلاف شخص، بالإضافة إلى توفيره قنوات لبث الأخبار لجمهور واسع وغير محدود. (السنجري، 2019، صفحة 241).

وتتميز خدمة المجموعات على تيليجرام بخصائص غير موجودة على التطبيقات الأخرى، حيث تقدم المجموعات إعدادات أفضل للمجتمعات الأكبر من ناحية الأعضاء، تمكن للأعضاء الجدد على سبيل المثال من رؤية الرسائل كلها عند الانضمام وعند قيام شخص ما بحذف رسالة، يتم حذفها لدى كل أفراد المجموعة، وتتيح الآن للمستخدمين إمكانية تحويل المجموعات إلى مجموعات عامة PUBLIC باستخدام وصلة ربط قصيرة، مما يسمح لأي شخص بعرض المحادثات السابقة ضمن المجموعة، لكنه يحتاج إلى الانضمام قبل ارسال رسائل، ومنحت الخدمة مدراء المجموعة أدوات تحكم إضافية، بما في ذلك أدوات حجب تقارير وارسالها، بالإضافة إلى إمكانية تثبيت الأخبار الهامة والإعلانات وغيرها من المعلومات في أعلى المجموعة، وحذف جميع رسائل شخص ما بشكل سريع وبالإمكان استخدام مجموعات تطبيق الواتس أب و فويسوك للتواصل الداخلي بين الصحفيين العاملين في المؤسسة ومن خلالها يمكن النقاش بين أعضاء القسم الواحد، (Alvarez, 2016, p. 466) فهذه المجموعات تجمع الصحفيين مع المؤسسة الإعلامية التي يعملوا فيها على اختلاف المسافات بينهم، المرسلون في مناطق مختلفة مثلا أو حول العالم ليسوا بحاجة للاتصال بهم شخصا شخصا للنقاش معهم أو تبليغهم بقرارات المؤسسة الإعلامية، فمنشور واحد على المجموعة يلي هذا الغرض، كما أنها تتيح النقاش الجماعي على الأفكار. (Barroso & José, 2018, p. 12)

منحت تطبيقات الهواتف الذكية نقلة نوعية في تطور العمل الصحفي، حيث دجت بين الدقة والفورية فضلا عن الإرسال في اتجاه واحد، لاسيما وأن المرسل هو صاحب القناة وإدارتها الأمر الذي يخفف من فرص التشويش وإعاقة النشر والتكاليف، وبغض النظر عن استفادة الصحفيين والمؤسسات الإعلامية من تطبيقات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، إلا أن الأمر تعدى إلى تطبيقات أخرى على غرار خاصية الاكتشاف "ديسكفر" في تطبيق سناب تشات والتي جعلت كم تطبيقات التراسل الفوري عبر الهواتف الذكية وسائل لتوزيع الأخبار والتفاعل مع الجمهور، وقد استغلت المؤسسات الإعلامية هذه الخاصية في نقل أخبار الوسائط المتعددة إلى مستخدمي سناب

تشات، كما يستخدم الصحفيون تطبيقات أخرى على غرار تطبيق زيلو الذي يتيح للصحفيين الحديث الصوتي من مناطق تغطياتهم الإعلامية فور وقوعها.

ومع التطور السريع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، سنشهد مستقبلا العديد من التطبيقات والخدمات التي ستقدم اضافة نوعية للميدان الصحفي وتؤدي إلى تسهيل مهمة الصحفيين والمؤسسات الإعلامية في تغطية الأحداث بشكل مباشر.

المطلب الخامس: مهارات ممارسة صحافة الهواتف الذكية والتحديات التي تواجهها

تعتمد صحافة الهواتف الذكية على الأداء الفردي لمستخدميها، ولذلك وجب على صحفيي "الموجو" أن يتميزوا بمؤهلات ومهارات مهنية وتقنية لممارسة هذا النوع المستجد من الإعلام الذي بات اليوم بديلا تكنولوجيا ومهنيا من طرف شطر كبير من المواطنين الهواة والصحفيين المحترفين على السواء، وتنقسم هذه المهارات على النحو التالي:

أ- المهارات الفنية والتقنية:

استدعى التغيير في بيئة العمل الإعلامي، تغيرا ماثلا في مهارات ممارسو المهنة إذ بات تعدد المهارات مطلبا ضروريا لصحفي المحمول في الجزائر، إلى جانب التخصص في المهنة (محمد شاهين ، 2018 ، صفحة 208)، بل هو توجه تفرضه طبيعة العمل بالأجهزة المحمولة متعددة الوسائط والتطبيقات، ويعزز هذا التوجه جهود تحول غرف الأخبار إلى الرقمية، وصحافة الموبايل جزء من هذا المشهد.

وينظر اعلاميون في المشهد الإعلامي الجزائري لهذه التغيرات بإعجاب وخوف في ذات الوقت، إذ أن طابع هذه البيئة يكمن في التغيير السريع في أدواتها، شديدة الصلة والتأثر بتطور وسائل الاتصال وتقنية تدفق المعلومات، وهذا ما تؤكدته دراسة شملت 1500 صحفي في بولندا وروسيا والسويد أن تعدد المهارات في الصحافة يعطي مساحة للإبداع والتميز الفردي للصحفيين كما يسهم في زيادة الانتاج بغرف الأخبار مع التركيز بشكل أكبر على مهارات تكييف وتوزيع المحتوى لقنوات مختلفة وفقا لـ "مولتي سكيلينغ" المتخصصة في مجال الاعلام.

في المقابل، أوضحت دراسة أجريت عن غرف الأخبار التلفزيونية في بريطانيا واسبانيا أن تعدد المهارات يترك للصحفيين وقتا أقل للاضطلاع بالممارسات الإعلامية التقليدية، مثل التحقق من المصادر وإيجاد المعلومات القيمة، وتظل جودة ما تنتجه صحافة الهواتف الذكية مصدر قلق حقيقي، وقد تجعل الإعلامي يمارس كل تلك المهام لكنه ليس بذات القدر من البراعة والتحكم، لأن تعدد المهارات يعني بالضرورة تعدد المهام في الأعمال.

وتتمثل أهم مهارات صحافة الهواتف الذكية فيما يلي:

- مهارة استخدام تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بالتغطيات والتحرير والمعالجة.
- مهارة التخطيط للقصة التي ستنتجها بهاتفك الذكي وهذا ينطبق على البث المباشر أيضا.
- مهارة الاختزال وكتابة نصوص قصيرة وواضحة واختيار صور معبرة تنعكس على الموضوع.
- مهارة التصوير بالفيديو وتحريره بالهاتف المحمول وهذا يتطلب مهارات من بينها:
- مهارة استخدام برنامج اضافة شريط أسفل الشاشة LOWER THIRD، ودمج الصوت ومؤثرات الربط والانتقال بين المشاهد.
- مهارة توظيف الوسائط المتعددة لإنتاج محتوى يلائم النشر في أكثر من وسيلة اعلامية.
- تقنيات البحث عن المعلومات (researchers) وذلك للوصول إلى المعلومة السليمة بشكل سريع، إن من المهم بالنسبة للصحفي أن يقوم بتطوير قدراته ومهاراته البحثية واستخدام الهواتف الذكية كوسيلة جديدة (السيد , بحيت، 2012، صفحة 188)، فمهارة البحث عن المعلومات تؤكد أن الصحفي الذي يعد مؤهلا ومكتسبا لمهارة المعلومات يستطيع أن: (بن الصغير ، 2020، صفحة 780)
- يصل إلى المعلومات بكفاءة عالية
- يقيم المعلومات بعقلية نقدية وكفاءة
- يستخدم المعلومات بدقة وابتكار.
- لديه خبرة بطرق حماية وأمن أجهزة الهواتف الذكية مثل البرامج المضادة للفيروسات والبرامج المضادة للتجسس، وما إلى ذلك حتى يتمكن من التعامل مع أي طارئ يسيطر على جهازه خاصة أثناء اتصاله بالإنترنت. (الدليمي ، 2011، صفحة 283).

ب- المهارات المهنية:

تعتبر عملية جمع الأخبار وتحريرها وبثها عبر جهاز واحد عملية صعبة ومعقدة، لاسيما وأن صحفيو المحمول مرتبطون بعامل الوقت والسرعة في إنجاز مختلف تغطياتهم الصحفية، فالتكنولوجيا بمفردها لا تملك قوة دفع ذاتية لإنجاز هذه المهام، فهي تحتاج إلى أيدي ماهرة و مدربة، قادرة على التعامل مع الأجهزة المحمولة وتطبيقاتها والاستفادة منها لأقصى حد ممكن.

وقد تكيف موظفو المؤسسات الإعلامية مضطرين أو بإرادتهم مع متغيرات الوقت الحاضر وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، إذ تمت تهيئتهم وتحضيرهم للعمل في مختلف الوسائل الإعلامية من خلال تعليمهم تقنيات التحكم وأدوات لم يعهدها من قبل أهمها الأجهزة المحمولة وتطبيقاتها، ولحسن الحظ أن هذه الأخيرة غير معقدة ويمكن تعلمها بسهولة من خلال التدريب.

فقد صاحب التطور في مهام الإعلاميين والأدوار الموكلة إليهم اهتماما كبيرا بعمليات التأهيل والتدريب، وباتت الإدارة الإعلامية مهتمة بأن يدرك كل صحفي أنه مطالب بتعدد مهاراته لموافاة احتياجات البيئة الإخبارية متعددة المنصات سواء بإدراج ذلك في عقودهم أو بتوفير التدريبات اللازمة لهم بشكل ملزم، الأمر الذي دفع مؤسسات إعلامية لتخصيص جزء من ميزانيتها لهذا الغرض والحفاظ على معدل منتظم ومتنوع وكفاء من التدريبات التي يحصل عليها صحافيوها. وترتكز أهم المهارات المهنية التي وجب على صحفي الموبايل الامتياز بها في: (عبد الفتاح ف.، 2016، الصفحات 49-50)

- القدرة على التحرير الإلكتروني وذلك باستخدام البرامج المساعدة في عملية الكتابة، كبرنامج كتابة القصص بشكل آلي. (الدليمي ، 2011، صفحة 282)
 - مهارات نقل ونشر وتوزيع المادة الإعلامية باستخدام تقنيات الشبكة الرقمية والانترنت.
 - مهارات تخزين واسترجاع المعلومات وهي تساعد الصحفي على السرعة في الأداء.
 - مهارات معالجة المادة الإعلامية رقميا وعلى الهواتف الذكية سواء كانت المعلومات مكتوبة ومصورة أو مرسومة بالاستعانة بتطبيقات صممت لهذا الغرض. (شيخاني ، 2010، صفحة 36)
 - مهارات توضيب وإخراج المادة الإعلامية باستخدام التقنيات والتطبيقات المتخصصة.
 - القدرة على التواصل مع المصدر باستخدام الانترنت والحفاظ على العلاقة معه، هذا مما يسهل العمل ويحقق سهولة أكثر للمعلومات. (الدليمي ، 2011، صفحة 281)
 - فن التواصل مع الجمهور بما تحققه الهواتف الذكية من اتصال تفاعلي يمكنه من معرفة اتجاهاته ورغباته و ميولاته.
 - يجب أن يتمتع الصحفي بقوة الملاحظة والقدرة على العمل بسرعة ودقة.
- يمكن القول أنّ تقنيات الهواتف الذكية ساهمت بشكل كبير في تطوير مهارات الصحفيين من خلال عدم الاكتفاء بالمهارات التقليدية للإعلام، واستحداث مهارات حديثة تتلاءم مع البيئة الإعلامية الجديدة وتقديم المنتج

الإعلامي بأشكال وصور متعددة ومتنوعة، من خلال ما قدمته من خدمات في جميع مراحل العمل الإعلامي مروراً بأهم الوظائف الإعلامية (كمصدر للمعلومات، كوسيلة الاتصال التفاعلي، وكوسيلة للنشر والبث) وساعد ذلك على التأثير شكلاً ومضموناً على العمل الإعلامي.

في المقابل، تواجه صحافة الهواتف الذكية على المستوى العالمي والإقليمي والمحلي مجموعة من التحديات والعقبات في سبيل انتشارها وتنظيمها أخلاقياً وقانونياً وتطويرها اقتصادياً، رغم ما جاءت به من إيجابيات ومميزات من خلالها إضافات شكلاً ونوعاً، وسهلت نقل مختلف المعلومات والأحداث إلى شطر كبير من جماهير العالم الافتراضية وحتى الواقعية ومن أبرز هذه التحديات:

تحديات تكنولوجيا:

تتمثل في التطورات المتلاحقة والسريعة لتكنولوجيا الهواتف الذكية، بما يسبب ضغوطاً على مواكبة وتطوير البنى التقنية للمؤسسات الصحفية وتطوير غرف الأخبار، لاسيما مع تأخرها نسبياً في مواكبة هذه التطورات ما حرّمها من تراكمات الخبرة والتجربة، فضلاً عن الارتفاع النسبي لأسعار أجهزة الموبايل الذكية وذات الجودة العالية، وهو ما يخلق صعوبات أمام استخدام الهاتف في تغطية الأحداث على مدار الساعة، خاصة المحتوى الذي يستهلك ساعات تحميل أكبر مثل الفيديوهات والصور.

فضلاً عن ذلك فهناك تحدي آخر يتعلق بمهارات الصحفي، فصحفي "الموجو" يجب أن يكون مزود بمهارات ومعارف لازمة لممارسة مهامه والقيام بأعمال صحافة الموبايل بشكل محترف.

تحديات تنظيمية

ترتبط بعدم النضوج المؤسسي لبعض المؤسسات الإعلامية من حيث اكتمال هيكلها التنظيمية ووضوح المسميات والتوصيفات الوظيفية، وغيرها من الأبعاد التي ترتبط بها كشركات تحكمها اعتبارات الربح والخسارة، وليس اعتبارات السياسة والتمويل. فضلاً عن سيطرة القيادات ذات الخلفية الورقية على مراكز صناعة القرار بالمؤسسات الصحفية، فيما لا يزال الصحفيون المنشؤون رقمياً في شبه معزل من المناصب القيادية.

وتزداد التداخليات السلبية في مجال صحافة الموبايل التي تعتمد بشكل كامل على مهارات الكوادر البشرية، فيما تغيب عنه خطط التدريب المنظم، وتنعقد الإمكانيات التقنية في بعض المؤسسات الإعلامية، مما أثر على عملية التقدم في استخدام الهاتف المحمول وتطور صحافته، وهذا ما نجده في العديد من المؤسسات الإعلامية العمومية التي لا يزال استخدامها لمختلف التكنولوجيات الحديثة محتشماً رغم أن نظيراتها على المستوى الإقليمي أو العربي أو حتى العالمي

وصلوا لمراحل مبهرة في توظيف واستخدام مختلف الامكانيات التقنية الحديثة على غرار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والهلوغرام.

تحديات اقتصادية:

توجد صعوبات في الحصول على التمويل إذ تعاني صحافة الهواتف الذكية من صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسديد مصاريفها، برغم قلتها مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية، يوجد غياب لصحافة الموبايل نوعا ما وعدم وضوح الرؤية المستقبلية لها، وفي غياب الرؤية الاستشرافية حد من الإسهام في تحقيق الثراء في المحتوى والعمل على إعادة تشكيل الوعي بما يتناسب مع إمكانيات وخصائص وسمات هذه الصحافة، ليقصر التمويل في الجزائر على مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية التي لا تزال تفتتت مما توزعه الشركة الوطنية للإشهار والتوزيع (ANEP) من اشهار عمومي بخصص يختلف مقدارها من مؤسسة اعلامية إلى أخرى.

تحديات رقابية:

غياب شبه كلي للقوانين والضوابط الخاصة بعمل صحافة الهواتف الذكية، وعدم خضوعها للرقابة أدى إلى الإساءة في استخدام هذه التقنية واستغلالها لعرض مواد مشبوهة ومخالفة للقوانين والعادات والتقاليد الاجتماعية، وهو ما جعلها تقع في معضلة نقل الأخبار الكاذبة (Fake News) ونشر الشائعات التي باتت اليوم مواد مستهلكة بدرجة كبيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالنسبة للجزائر فإن القوانين الإعلامية التي تحدثت ولو بشكل موجز عن تنظيم ميدان الصحافة الالكترونية والتي تعد صحافة الهواتف الذكية نسخة مستحدثة منها رغم الاختلافات الكبيرة بين النوعين، لم تصل بعد إلى مستوى تطلعات المهنيين من جهة والقائمين على المؤسسات الإعلامية الالكترونية من جهة أخرى.

تحديات ثقافية:

قد يبدو من الغريب التطرق إلى جوانب الثقافة لدى الحديث عن أحد تحولات صناعة الصحافة، بيد أن الاندماج الإعلامي يحمل في طياته جوانب ثقافية تتجاوز حدود التكنولوجيا إلى ابتداع نظم للتكامل بين صنوف العمل الإعلامي ومراحلها، يلزمها قدر عال من قيم العمل الجماعي والابتكار والمسؤولية والمشاركة. لذلك تشكل أخلاقيات مهنة الصحافة القاعدة الأساسية في مجال العمل الإعلامي بشكل عام، ويسهم التقيد بحدودها والالتزام بمعاييرها برفع مستوى المصداقية والمهنية للمؤسسة الإعلامية وصحافييها لتحتمل المرتبة الأولى من ناحية ثقة الجمهور بها.

وأخيرا، من المهم جدا أن يكون الصحفي شخصا معروفا بالنزاهة والحيادية والشجاعة والاستقلالية، وأن يكون متسلحا بالثقافة القانونية لتجنب الوقوع تحت طائلة المسائلة القانونية ولا بد أن يكون ملما بكافة المعلومات مدار البحث الصحفي. (السنجري، 2019، صفحة 287)

تحديات تقنية:

لا تخلو صحافة المحمول من التحديات والمخاطر، وتعتبر حادثة المراسل الصحفي لإحدى القنوات التلفزيونية الأمريكية أبرز دليل على ذلك، إذ أثناء اجراءه لمقابلة صحفية على المباشر مع مسؤول الحملة الانتخابية للمترشحة هيلاري كلينتون في انتخابات 2008 بأمريكا فقد الاتصال بالإنترنت في أهم اللحظات التي كان ينتظرها الجميع خلال اللقاء الصحفي.

وعليه فإن المشاكل التقنية قد تحدث في أي لحظة والأخطاء قد تقع، إلا أنّ صحفي الموبايل وجب عليه أن يقلل من آثارها أو يتفادها نهائيا بالحرص والتجهيز المسبق لكل شيء، من خلال التأكد من جاهزية الأدوات، كبطارية الهاتف الذكي، ومزودات الطاقة الكهربائية وتواجد الأدوات الملحقة التي تساعد على جودة التغطية، حيث يدخل كل ذلك في ما يسمى بالتخطيط المسبق للصحفي قبل وأثناء وبعد أداء عمله. (شاهين ، 2017، صفحة 215).

المطلب السادس: دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لتكنولوجيا الموبايل في العمل الميداني

تحول العديد من الصحفيين الجزائريين التابعين لمختلف المؤسسات الإعلامية في السنوات العشر الأخيرة إلى استغلال تقنيات الهواتف الذكية في عملهم الميداني، وذلك من خلال استخدام تطبيقات وبرامج وتقنيات معينة في إنتاج مختلف المحتويات الاخبارية الحديثة، ل يتم فيما بعد نشرها ومشاركتها مع جمهور المستخدمين، فعلى سبيل المثال لا للحصر، فقد أضحى جل الصحفيين الناشطين في الميدان الرياضي يعتمدون على هواتفهم الذكية في تغطية مختلف الأنشطة الرياضية من ندوات صحفية وحصص تدريبية ولقاءات رسمية، بعد أن باتت تكنولوجيا الهواتف الذكية تغنيهم عن استخدام المعدات الثقيلة المخصصة للتصوير من كاميرات ومختلف لواحقها، كما تخلت حتى المؤسسات العمومية على غرار الإذاعة الوطنية عن الطريقة التقليدية في اجراء مختلف التغطيات الصحفية بما فيها الرياضية بعد أن أصبحت تستخدم الهواتف الذكية في عملها الميداني، واستند هذا الاستخدام إلى جملة من الدوافع جاءت على النحو التالي:

- توظيف الهاتف الذكي في العمل الصحفي أدى إلى تسهيل مهمة الصحفيين في صناعة محتوى إعلامي، أين كسر جميع القيود التقليدية التي كانت تعتمدها المؤسسات الإعلامية التقليدية في إنتاج محتويات اعلامية تقليدية.
- مكنت تكنولوجيات الهاتف الذكي من إنجاز العديد من المهام الإعلامية في وقت واحد و بسرعة كبيرة (التحرير، التصوير، الصوت، التركيب، الإخراج والبث). (بن زكة و حنون، 2020، صفحة 457)
- عززت تقنيات الهواتف المحمولة الامكانيات التقنية والمهنية لدى الصحفيين للعمل وتقديم التقارير من مكان الحدث (البث المباشر)، وقد ساعدها في ذلك الانتشار الواسع للتطبيقات الذكية والتي يمكن الوصول إليها ووفرت لهم أدوات جديدة لنقل الأخبار.
- استخدام الهواتف الذكية في العمل الصحفي يعد أقل تكلفة وأكثر سرعة وبأقل جهد ممكن، بفضل التقنيات المتطورة التي يوفرها والخاصة بالفيديو، الصوت والصورة (الوسائط المتعددة).
- يؤكد غلين مولكاهي مؤسس "مؤتمر دبلن" المتخصص في صحافة المحمول، أن هذه الأخيرة غيرت طرق إنتاج وتقديم الأخبار، وأن الطرق التقليدية آخذة بالتراجع وستنهار تدريجياً مثلما حدث للصحف خلال الـ 10 سنوات الماضية، كما غيرت سلوك المستخدمين فأصبحوا أقل صبراً وأكثر تعجلاً، يريدون أن يشاهدوا الأحداث بأسرع وقت ممكن.
- يصف جيف روث (Jeff Roth) مدير تحرير محطة فوكس نيوز الأمريكية أساليب العمل التقليدية بأنها مملة ويدعو الصحفيين للتخلص منها واستبدالها بتكنولوجيات الهواتف الذكية، ويقول إنه لم يعد هناك مبرر لعمل الصحفيين من مكاتبهم، ولا توجد حاجة إلى فريق عمل وفي جيبيك هاتفك الذكي، وعلى المحرر أن يذهب مباشرة إلى ميدان الحدث ويرسل كل ما يريده بضغطة زر، كما يؤكد روث أن الأجهزة المحمولة منحت للإعلاميين المحترفين والهواة امتياز العمل في الخارج من دون العودة إلى المؤسسة الأم، أين يؤدون مختلف المهمات من تصوير وتحرير وتسجيل للصوت خلال وقت قياسي، ليتم بعدها إرسالها للمؤسسات الإعلامية مستخدمين بعض التطبيقات والقنوات الاتصالية.
- ويرى روث أن تجربة محطة Fox التلفزيونية أثبتت نجاعة الاستخدامات الصحفية للمحمول، أين أحدثت تغييراً جذرياً في غرف الأخبار التقليدية وفي طبيعتها، وبصمت على نتائج إيجابية، خاصة وأن هذه المحطة أنشأت فروعاً إعلامية قائمة على صحافة الهواتف الذكية، حيث تحتوي على غرف أخبار عصرية تتماشى والبيئة الاعلامية الجديدة وتتسم بسماحتها على غرار الديناميكية والسرعة والفورية، بالإضافة إلى استوديو أنيق مناسب للعمل الصحفي بعيداً عن

المكاتب التقليدية المزدهمة بمختلف المعدات والوسائل الثقيلة، وضجر وقلق العاملين الذين لا ينفكون من الحديث والتحرك داخل غرف التحرير. (المهيني ، 2020)

وقد أحدثت مشاركة الصحفيين الهواة في العمل الصحفي تحولاً ملموساً في الأدوار الموكلة للصحفيين المحترفين، إذ استغنوا عن ممارسة الدور التقليدي لحارس البوابة من ضبط وتصحيح لمختلف المحتويات الإعلامية، بقدر ما باتوا يركزون على تسهيل تدفق المعلومات بين الأطراف المشاركة في إنتاجها، حيث أصبحت علاقتهم بهذه الأطراف أكثر تفاعلية ومشاركة وسرعة وديموقراطية في إنتاج المضمون، أكثر من أنها علاقة ذات اتجاه أحادي يكتفي فيها الجمهور بتلقي ما يبلى عليه مثلما كان عليه الحال في مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

المطلب السابع: ملامح ورؤى أولية لتقنين ميدان الإعلام الرقمي في الجزائر

بات من الضروري أن تتحرك السلطات العليا المعنية في الجزائر من أجل احتواء الفوضى العارمة التي يعيشها ميدان الإعلام الإلكتروني بمختلف أشكاله، خاصة في ظل التزايد المطرد للجرائم الإلكترونية والانتشار الواسع للأخبار الكاذبة في السنوات الأخيرة، ورغم أنّ القائمين على مجال الاتصال يدركون بأنّ التطور التكنولوجي في ميدان الإعلام والاتصال أخذ بالتطور من دون توقف فإنهم لحد الآن لم يقوموا بسن قوانين وتشريعات تنظم عمل الصحفيين عبر المواقع والصحف الإلكترونية، مكتفين بوضع خارطة أولية بالتنسيق مع القانونيين في انتظار تجسيدها على أرض الواقع مستقبلاً، وفي هذا السياق، ظهرت أول الملامح الإيجابية حول نية السلطات العليا إلى سن قانون اعلام يخص الشق الإلكتروني من الممارسة، أين تم الكشف في نوفمبر سنة 2020 عن قانون أولي خاص بالصحافة الإلكترونية

يتطلب تعديل وإصلاح أوضاع الممارسة الصحفية الرقمية في الجزائر إصدار نصوص قانونية وتشريعات جديدة تنظم العمل الإعلامي على الإنترنت، وتضمن للعاملين به من خلال انشاء كيان تنظيمي جديد يعنى شؤونهم، وكذلك يمنح الفرصة لإعادة النظر في دور الكيانات المهنية القائمة على أرض الواقع مثل: نقابات الصحفيين أو نوادي الإعلاميين في رعاية العمل الإعلامي. (اللبان د.، 2014، صفحة 69)

إلا أنّ الملاحظ خلال الآونة الأخير ارتفاع الأصوات المناشدة بضرورة وضع ميثاق شرف مهني جديد، وتظل تلك القيم الأساسية – مثل الدقة والاستقلالية والمعالجة المسؤولة للخبر – التي تطورت على مدى الـ 150 سنة الماضية قيماً ثابتة وعلى نفس الأهمية حتى في هذا العصر الذي تطفئ عليه الرقمية.

وكما أنّ ثورة المعلومات وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في العالم، أوجدت فضاءً جديداً لظهور و ميلاد عدد معتبر من المواقع الناشطة والمنصات الإلكترونية بمختلف الأشكال والطابع العامة والمتخصصة بالجزائر منها من

هي واجهة رقمية لمؤسسات إعلامية قائمة منذ سنوات كالصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية، وأخرى خاصة أثمرت على تسليم أزيد من 140 وصل استلام تصريح مواقع إلكترونية خلال الشطر الأول من سنة 2021، مع ضبط وتحديد النطاق والموطن المستضيف للموقع والمتمثل في "دي زاد (dz)" ومنحهم شهادة تسجيل، ما يؤكد أنّ وزارة الاتصال تريد بلوغ الهدف المسطر. (جزائري، 2021)، كما تمّ تجنيد كل الوسائل المادية والمعنوية لبلوغه على اعتبار أنّ الأكثرية من مالكي هذه المواقع يرون أنّ هذا العمل الإعلامي الرقمي الجديد يتميّز بجرية الرأي والتعبير والسرعة في إيصال المعلومات وممارسة المهنة الصحفية بكل أريحية بحكم التحكّم في نشر وحذف المنشور مع حرية التعديل في الصورة والخبر.

الفرع الأول: تقنين الاعلام الالكتروني في الجزائر من خلال القانون العضوي 12-05:

عرّف قانون الإعلام الجزائري الصادر في 15 جانفي 2012 الصحافة الالكترونية من خلال بابه الخامس في المادة 67 بأنها: "كل خدمة اتصال مكتوب عبر الانترنت موجهة للجمهور أو فئة منه، وينشر بصفة مهنية من قبل شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون الجزائري، ويتحكم في محتواها الافتتاحي." (الجريدة الرسمية الجزائرية، 2012، صفحة 28) لتضيف المادة 68 سمات الصحافة الالكترونية، حيث نصت على: "يتمثل نشاط الصحافة المكتوبة عبر الانترنت في إنتاج مضمون أصلي موجه إلى الصالح العام، ويجدد بصفة منتظمة ويتكون من أخبار لها صلة بالأحداث وتكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي، لا تدخل المطبوعات الورقية ضمن هذا الصنف، عندما تكون النسخة عبر الانترنت والنسخة الأصلية متطابقتين."

نلاحظ من خلال المادتين السابقتين أنّ المشرع الجزائري يشترط بعض الخصائص من أجل اعتبار النشر الالكتروني بمثابة صحافة الكترونية وتمثل في:

- أن تكون منشورة عبر الانترنت وموجهة للجمهور العام أو فئة منه.
- أن يكون صاحبها أو مالكيها يخضع للقانون الجزائري.
- أن يكون مضمونها أصلي وليس طبق أصل لنسخة الورقية إن وجدت.
- أن يجدد مضمونها بصفة منتظمة.

بعد الاطلاع على المادة 71 نجد أنّها حددت التزامات الصحافة الالكترونية، حيث نصت على: "يتمارس نشاط الصحافة الالكترونية والنشاط السمعي البصري عبر الانترنت في ظل احترام أحكام المادة 02 من هذا القانون

العضوي". وتمثل أحكام المادة 02 في ممارسة نشاط الإعلام بحرية وفي ظل احترام ما يلي: (بن دالي ، 2021 ، صفحة 223)

- الدستور وقوانين الجمهورية
- الدين الاسلامي وباقي الأديان
- الهوية الوطنية والقيم الثقافية للمجتمع
- السيادة الوطنية والوحدة الوطنية
- متطلبات أمن الدولة والدفاع الوطني
- متطلبات النظام العام
- المصالح الاقتصادية للبلاد
- مهام والتزامات الخدمة العمومية
- حق المواطن في اعلام كامل وموضوعي
- سرية التحقيق القضائي
- الطابع التعددي للآراء والأفكار
- كرامة الانسان والحريات الفردية والجماعية. (الجريدة الرسمية الجزائرية ، 2012)

بالتطرق للمادة 73 المنصوص عليها ضمن الباب السادس من القانون والخاص بمهنة الصحافة وأخلاقيات المهنة نجد أنها اعتبرت الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام الالكترونية ضمن الصحفيين المحترفين، حيث نصت على: "يعد صحفياً محترفاً في مفهوم القانون العضوي، كل من يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها ومعالجتها أو تقديم الخبر لدى أو لحساب نشرية دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الانترنت، ويتخذ من هذا النشاط مهنته المنتظمة ومصدراً رئيسياً لدخله".

أوجبت المادة 79 من القانون العضوي 12-05 على كل مدير مسؤول نشرية للإعلام أن يوظف بصفة دائمة صحفيين حاصلين على البطاقة الوطنية للصحفي المحترف، وأن يساوي عدد الصحفيين المحترفين على الأقل ثلث طاقم التحرير. كما تطبق أحكام هذه المادة على طاقم تحرير خدمات الاتصال السمعي البصري، في حين تستثنى من أحكامها وسائل الإعلام الالكترونية. ومن خلال هذا نستنتج أن بطاقة الصحفي المحترف قد يستفيد منها الصحفيين العاملين في الإعلام بشقيه المكتوب والسمعي البصري أكثر من الصحفيين العاملين في الاعلام الالكتروني بما فيه الصحافة الالكترونية. (بن دالي ، 2021 ، صفحة 224)

الفرع الثاني: تقنين الاعلام الالكتروني في الجزائر من خلال القانون العضوي 20-332

صدر المرسوم التنفيذي رقم 20-332 يوم 9 ربيع الثاني عام 1442 الموافق لـ 25 نوفمبر 2020 تحت مسمى: المرسوم التنفيذي الذي يحدد كفاءات ممارسة نشاط الإعلام عبر الإنترنت ونشر الرد أو التصحيح عبر الموقع الالكتروني، بالجريدة الرسمية، العدد 70، احتوى على ديباجة و42 مادة بالإضافة إلى ملحق، وكانت أبرز نصوصه القانونية كما يلي:

تعرف المادة الثانية من الفصل الأول الذي جاء تحت عنوان أحكام عامة لنشاط الإعلام عبر الإنترنت: بأنه كل خدمة اتصال مكتوب عبر الإنترنت بالمفهوم المحدد في المادة 67 من القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر هام 1433 الموافق 12 يناير 2012 والمذكور أعلاه. وكل خدمة اتصال سمعي بصري عبر الإنترنت (واب تلفزيون وواب إذاعة) بالمفهوم المحدد في المادة 69 من القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012. (الجريدة الرسمية، 2020)

يحدد الفصل الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 20-332 كفاءات ممارسة نشاط الإعلام عبر الانترنت، أين جاء في القسم الأول منه الذي جاء تحت عنوان الشروط والالتزامات، في مادته الرابعة، بأن: "يمارس نشاط الإعلام عبر الانترنت كل شخص طبيعي يتمتع بالجنسية الجزائرية أو شخص معنوي يخضع للقانون الجزائري ويمتلك رأسماله أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بالجنسية الجزائرية." وفصل في المادة الخامسة من المرسوم التنفيذي الشروط الواجب توافرها في المدير مسؤول عن جهاز الإعلام عبر الانترنت، حيث جاء في مضمونها ما يلي: "يجب أن تتوفر في المدير المسؤول عن جهاز الإعلام عبر الانترنت الشروط الآتية: أن يحوز شهادة جامعية أو شهادة معترف بمعادلتها، أن يتمتع بخبرة لا تقل عن ثلاث سنوات في ميدان الإعلام، أن يكون جزائري الجنسية، أن يتمتع بحقوقه المدنية، ألا يكون قد حكم عليه بعقوبة عن جرائم القذف أو السب أو الشتم أو الإهانة أو التمييز أو الكراهية أو التحريض عليها."

وسعياً من السلطات المعنية لتنظيم ميدان الإعلام عبر الانترنت، اشتطت على المدراء المسؤولين على جهاز الإعلام عبر الانترنت بشرط توطين هذه الأخيرة تحت اسم النطاق DZ، حيث نصت المادة السادسة من المرسوم التنفيذي على ذلك: "يخضع نشاط الإعلام عبر الإنترنت للنشر عبر موقع الكتروني، تكون استضافته موطنة حصرياً مادياً ومنطقياً في الجزائر بامتداد اسم النطاق DZ".

كما تؤكد المادة 27 من القانون ما تم التطرق له في المادة السادسة بما يلي: "يجب على المستضيف منح وثيقة إثبات توطين استضافة الموقع الإلكتروني للمدير المسؤول عن جهاز الإعلام عبر الإنترنت، تودع نسخة منها لدى السلطة المكلفة بالصحافة الإلكترونية أو السلطة المكلفة بخدمة السمععي البصري عبر الإنترنت."

ونصّ القسم الثالث من المرسوم التنفيذي رقم 20-332 عن الإجراءات الإدارية، أين تضمنت المادة 32 منه أشكال العقوبات الممكنة في حال إخلال جهاز الإعلام عبر الإنترنت بالأحكام المنصوص عليها في القانون العضوي رقم 12-05، حيث جاء في نص المادة: "دون الإخلال بالعقوبات المنصوص عليها في القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر 1433 الموافق 12 يناير 2012 والمذكور أعلاه، يتعرض جهاز الإعلام عبر الإنترنت في حالة الإخلال بالأحكام المنصوص عليها في هذا المرسوم إلى الإجراءات الإدارية الآتية: الإعذار، التعليق المؤقت للنشاط، سحب شهادة التسجيل."

تضمن الفصل الثالث من المرسوم التنفيذي رقم 20-332 حق الرد وحق التصحيح، حيث نصت المادة 36 على ما يلي: "يملك أي شخص طبيعي أو معنوي، يتم ذكره اسماً أو تحديده ضمناً في محتوى الإعلام عبر الإنترنت، إما حق التصحيح وإما حق الرد عملاً بالمادتين 100 و 101 من القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير 2012 والمتعلق بالإعلام."

إنّ المعالجة القانونية لهذا النوع الجديد من الإعلام يضع مجموعة من القيود والحدود التي قد تعرّض الصحفي للمساءلة القانونية في حال تجاوزها، وطالب رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون شهر فيفري 2020 الحكومة إلى تسريع وتيرة تسوية كل الاجراءات والترتيبات الخاصة بالمواقع الإعلامية الإلكترونية الناشطة، ليعلن فيما بعد عن صدور قانون الصحافة الإلكترونية وهو ما حمله المرسوم التنفيذي رقم 20-332 الصادر بالجريدة الرسمية رقم سبعون للسنة السابعة والخمسين والمؤرخ بتاريخ 25 نوفمبر 2020، بعد انتظار طويل خاصة بعد أن شهدت الساحة الإعلامية الجزائرية انتشاراً كبيراً لمواقع ومنصات إلكترونية أطلقت على نفسها تسمية مواقع وصفحات إخبارية وإعلامية وصحافية، متجاوزة في ذات الوقت كل أخلاقيات ممارسة مهنة الصحافة، وبعيدة كل البعد عن الاحترافية والمصداقية والمهنية الواجب الالتزام بها، ما طرح تساؤلات أحاب عنها مختصون ومهنيون في مجال النشر الإلكتروني وقانونيون عبر مختلف وسائل الإعلام، حول كيفية الموازنة بين حرية الرأي كمهنة، ومسؤولية الناشر الإلكتروني تجاه القانون كإجراء، فكانت نظرة أغلبهم أنّ الحرية في أبعادها الكاملة لا تنفصل عن المسؤولية تجاه حماية المجتمع والدولة ومصالحها، أو حرمة الحياة

الخاصة للأفراد والمسؤولين، فكلما ازدادت الحرية الإعلامية للملكي وصحفيي المواقع الإلكترونية والصحف التقليدية، تزداد معها المسؤولية. (ركاب، 2021)

أكدت الدكتورة تامي نصيرة، أستاذة محاضرة بالمدرسة العليا للصحافة، ورئيسة مخبر الاستخدامات والتلقي عبر الصحافة المكتوبة والوسائط الجديدة، في تصريحات إعلامية أنّ الإعلام الإلكتروني لم يساهم فقط في توسيع هامش الحرية الإعلامية والسياسية، بل أصبح منبرا للمواطنين ليعبروا عن آرائهم بحرية لم تكن متاحة في الإعلام التقليدي، فقد تميّز حسبها هذا النوع الجديد بقدرته على نقل الخبر بسرعة فائقة والسرعة في التعاطي مع الحدث، كما أنه أخرج الإعلام التقليدي من خلال رفع سقف الحرية لديه وإن كان بشكل غير مقصود.

وعن مسؤولية مالكي المواقع الإلكترونية تجاه المادة الخبيرة المنشورة للمطالعة، سواء عن طريق الهواتف الذكية، التي تعتبر الأكثر توجها بالنسبة للجيل الرقمي الحالي، أو الحواسيب الأقل استخداما في جغرافيا المنزل ومقرات العمل على أقل تقدير، فإنّ الرقابة في الدول المتقدمة وتدخّلها في مضمون النشر الإلكتروني يكون أقل، ويقوم الموقع الرقمي الإعلامي ممثلاً بمؤسساته المختلفة معنيا بإرساء قواعد وأخلاقيات المهنة تحافظ على حرية التعبير عن الرأي بطريقة مسؤولة لتجنب الإساءة للآخرين، وتحافظ على حقوقهم وعندما يتم الإخلال بهذه القواعد يكون القضاء هو الفيصل والحكم بشأن ذلك،

ولكن في الواقع لم يتم بذل جهد حقيقي في تطوير الإعلام الإلكتروني، ووضع المعايير والضوابط لعمله، وأنّ المطلوب حاليا هو وضع تصوّر متكامل حول الإشكاليات التي تعاني منها المواقع الإلكترونية ومختلف الأنواع المستحدثة من الصحافة على غرار صحافة الموبايل التي باتت وسيلة منتشرة بقوة في العمل الميداني في أوساط الصحفيين الجزائريين، يشمل حلولاً للتساؤلات التي تدور في ذهن غالبية الناشرين والعمل ودياً مع قطاعات حكومية، كوزارات الاتصال والبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية والعدل، للخروج بصيغة قانونية وتكنولوجية تحافظ على الحرية الإعلامية المسؤولة والمهنية في آن واحد، سواء أكان ذلك من خلال إجراء التعديلات الضرورية على المواد التي تتضمن الحديث عن الإعلام الإلكتروني، وإن تبقى "محتشمة" نوعا ما، وهذا أحد أهم معالم المجتمع الديمقراطي الحرّ والمسؤول.

وطالب الأكاديمي وأستاذ علوم الإعلام والاتصال العبد زغلامي، في تصريحات إعلامية بضرورة التحكم في تسيير الإعلام الرقمي، بوصفه وسيطا إعلاميا نتج عن التطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام الجديد، شأنه في ذلك شأن مواقع التواصل الاجتماعي، ولا تختلف شروطه عن الشروط التي وضعت للصحافة الورقية التقليدية، مثنّنا في

الوقت نفسه اتجاه الدولة نحو إثراء وتطوير قطاع الصحافة الرقمية، بحكم الخطوط العريضة التي وضعتها الدولة لهذا النشاط، ما سيسمح بتنظيم القطاع، مشدداً في الوقت نفسه على ضرورة إخضاع هذا النوع الإعلامي الافتراضي إلى أسس الإعلام الإلكتروني الذي يكون أكثر تفاعلاً، علاوة على الحصرية والفورية واحترام القواعد والقيم المهنية والاحترافية والمصادقية في النشر.

وألقى الأستاذ زغلامي الضوء على مختلف التحديات الهيكلية والتشريعية والمهنية التي يشهدها قطاع الصحافة الإلكترونية بمختلف أشكالها، حيث عرض أسماء لبعض المواقع الإلكترونية الخيرية التي منحتها وزارة الاتصال تأشيرة النشاط الإعلامي، ليعرج بعدها لذكر تقنيات العمل في ميدان الإعلام الإلكتروني الذي خلّف صحفا رقمية بأشكال وقوالب مختلفة، ليشهد هذا المجال عن ظهور جيل جديد من الإعلاميين الذين ينقلون الأخبار ويصوّرونها وينشرونها لحظة حدوثها، إضافة إلى أن الإعلام الإلكتروني فرض أسلوباً جديداً من الكتابة المختصرة والسريعة، حيث تحوّلت المعلومة - حسب الأستاذ - المنشورة عبر شبكة الإنترنت، إلى منتج إعلامي يلعب دور الوسيط في البيئة الاتصالية المعاصرة مع سلوك اتصالي جديد باستخدام "النت"، وأدى ذلك إلى تحلي جمهور الصحافة الورقية لدوره المهم في التوعية بفضل اعتماده على طريقة مغايرة لتلقي الأخبار والمعلومات.

من المنظور القانوني، تحدث المحامي لدى المحكمة العليا، وأستاذ القانون بكلية الحقوق بن عكنون، إبراهيم بهلولي، عن الآليات القانونية التي جاءت لتنظيم نشاط الإعلام الإلكتروني في ظل التشريعات الإعلامية الحالية، وهل يستطيع التشريع الجزائري ضبط العمل الإعلامي الإلكتروني أم يقيد نشاطه؟

الأمر يتعلق هنا بالحرية المسؤولة في قطاع الإعلام الرقمي التي فرضت إلزامية تحقيق التوازن في النظام القانوني، معتبرا أن الحقوق والحريات في الصحافة الإلكترونية ليست مطلقة، وأن ممارستها لا يجوز أن تخلو من الضوابط، أو أن يستقل صاحب الحق أو الحرية بتحديداتها، فالحق في حرية التعبير مثلا لا يجوز ممارسته بصورة مطلقة حتى لا يضّر بمقومات المجتمع، أو المساس بالحياة الخاصة للمواطنين، أو الإخلال بحماية الحق في الشرف ورد الاعتبار وهو ما يخالف جميع القوانين الوضعية لاسيما الإعلامية منها وقد تؤدي بصاحبها للتعرض إلى عقوبة ردية، مؤكداً أنه لا ينبغي أن يكون هناك تصادم بين الحرية والمسؤولية في قانون الصحافة الإلكترونية الذي يستوجب المصلحة العامة من خلاله، مواجهة الحقوق والحريات، ومنها حق التعبير في الصحافة التقليدية والإعلام الرقمي، وغيرهما من وسائل الإعلام. وكلما ازدادت الحماية والحرية في الصحافة الرقمية، تزداد معها المسؤولية، وبدت هذه المسؤولية حماية للحرية ذاتها وسبيلا لنفاذها، وأن النسبية في مساحة الحرية لدى مالكي وصحفي المواقع الإلكترونية، لا ينبغي لها أن تبلغ مبلغ التقييد المفرط، فلا يجوز تقييدها بالأغلال، لهذا فإذا كانت حرية التعبير والنشر لا يجوز المساس بها، فإن ممارستها تتقيد بمراعاة

الحقوق الأخرى حماية للنظام العام واحتراما لحرية الآخرين، لأن المصلحة العامة تستوجب حماية الحرية. (ركاب، 2021)

المطلب الثامن: الضوابط المهنية والأخلاقية لصحافة الموبايل في الجزائر

يعتبر العمل الإعلامي بمختلف أشكاله ممارسة لها قواها وأبجدياتها وكذا ضوابطها الأخلاقية و المهنية سواء من حيث إنتاج المحتوى أو مدى التزام الصحفي بأخلاقيات المهنة في التعامل مع المعلومات ومصادرها ومن تم الالتزام بها خاصة مع التقدم التكنولوجي الهائل في ظل القرية الكونية التي تحدث عنها مارشال "ماكلوهان" وكون الوسيلة هي الرسالة ففي ظل ما يعرف بصحافة المواطن، يجدر الإشارة إلى عمق الضوابط الأخلاقية للوسائل الإعلامية المتعددة الجديدة ومدى مصداقية المعلومة في ظل انتشار الأخبار الكاذبة و الغياب المسؤولة الاجتماعية خاصة مع انتشار موجة الشائعات في الفضاء الإلكتروني وغياب عنصر الموضوعية والدقة الالكترونية في التحقق من الخبر وتحقيق السبق الصحفي في ظل تطبيق معادلة لا يوجد أقدم من خبر أمس والوصول إلى الاحترافية و جودة الصورة التي حققها الهاتف الذكي حسب نظر مستخدميه.

وتعد أخلاقيات الممارسة الصحفية من أبرز وأهم النقاط والمواثيق التي تحظى باهتمام كبير وأهمية قصوى لدى المشتغلين في هذا القطاع، وذلك نظرا لعمق تأثيرها على العمل الإعلامي وممارسيه على حد سواء، فإذا غابت أخلاق المهنة ستغيب قيمتها وقيمها المهنية، ومبادئها وثقة الجمهور المتابع لها، حيث أن أخلاقيات الصحافة هي عروة وشرف وعماد العمل الصحفي الميداني، ولا يمكن للرسالة الإعلامية أن تبلغ مستوى رفيع في نقل المعلومة والآراء، إلا إذا توافرت في الأشخاص المشتغلين بها المزايا المهنية والعلمية والخلقية الكافية. (محمد شاهين ، 2018، صفحة 160)

وعند الحديث عن أخلاقيات المهنة الصحفية، ينبغي أن توضع ثلاث أمور بعين الاعتبار وهي: أولا الحقيقة: التي يجب إعادة فحصها والتحقق منها، وهي جزء أساسي من أخلاقيات العمل الصحفي، وثانيا: الاستقلال عن قوى السياسة والمجتمع وعن الضغوط التحريرية أو الملكية، وثالثا: فهم العواقب المترتبة على العمل الصحفي والإعلامي مع الأخذ في الاعتبار بأن الرسالة الإعلامية تسعى في المقام الأول إلى تحقيق أهداف مجتمعية وتنموية ولا يشكل الربح هدفا استراتيجيا بالنسبة لها. (slivka J. , 2014)

وفي حالة صحافة الهواتف الذكية، فإن الأمر يتعاضم ويصبح أكثر أهمية وخطورة لقرىها من المجتمع و حياة الناس. وإن كانت المتابعة القريبة لما يدور في المجتمعات مهمة وميزة إيجابية لصالح صحافة المحمول، فإن سوء توظيفها يضعها موضع الاتهام بالتسبب في الانفلات الأخلاقي في الساحة الإعلامية، كما تلاحق صحافة المحمول اتهامات بأنها

السبب في عودة النقاش حول أخلاقيات الممارسة الصحفية إلى الواجهة بقوة لاسيما في ظل توظيفها لنشر مختلف الأخبار المغرضة والمفبركة. (محمد شاهين ، 2018، صفحة 162)

ورغم القناعات السائدة في القطاع الإعلامي بأهمية الالتزام بأخلاقيات المهنة، إلا أنها تعد من الجوانب المثيرة للجدل خاصة في حالة صحافة الهاتف الذكي لصعوبة ضبطها، والواقع أنه لا يوجد تشريعات قانونية محددة بشأن هذا النوع المستحدث من الصحافة، لكنها بالضرورة تدخل ضمن الأخلاقيات والتشريعات التي تحكم العمل الصحفي بشكل عام، وعليها أن تلتزم بمعايير وأهمها: النزاهة، الدقة، الحياد، الموضوعية، المسؤولية الاجتماعية، حماية سرية المصادر، احترام خصوصية وكرامة الآخرين، الحصول على موافقة المصادر قبل النشر، عدم وصف الجرائم بالتفصيل، الاعتراف بالخطأ و تصويبه.

وفيما يدرك ممارسو صحافة المحمول من المهنيين أهمية الجانب الأخلاقي والقانوني عند أداء أعمالهم، فإن الاهتمام به يقل عند الهواة الذين لا يكثرثون كثيرا إلى المسائل الأخلاقية أو القانونية المتعلقة بعملية النشر والبث، حيث يعملون في الفضاء الأثيري المفتوح بحرية غير مسؤولة أحيانا، فضلا عن أن التكنولوجيا (المحمول) تستخدم في مجال الحصول على المعلومات ومعالجتها ونقلها دون نظرية أو ميثاق يرسم لها وظيفتها تجاه المجتمع وبقية المؤسسات ودون أخلاقيات ومعايير تحدد سلوكها وأدائها.

وفي البيئة الإعلامية الحديثة وفي ظل حرية الانترنت، والهويات المجهولة والمواقع الشخصية، ظهرت عدة تجاوزات في الممارسة الإعلامية في مقدمتها التعدي على الخصوصية ونشر الأخبار الخاطئة والمغرضة (كويبي ، 2015، صفحة 81)، واستشرت في المجال الإعلامي نتيجة تحولات عديدة أحدثتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقنيات وطرق الممارسة الإعلامية انتقلت على أثرها من طابعها التقليدي، إلى وضع جديد غير آليات العمل الإعلامي وأسقط حاجزي المكان والزمان من أجندة الإعلامي، بل وغيرت مفهوم ودور الإعلامي والقائم بالاتصال في العملية الإعلامية والاتصالية.

أخلاقيات البث المباشر:

إن الخطوة الأولى في التغطية الإخبارية المباشرة لأي حدث عالمي تتمثل في ضرورة تحديد موقف الوسيلة الإعلامية منه، ولكن هذا الأمر يجب أن يتم بشكل لا يتناقض مع الأهمية الذاتية للحدث، ولا مع موقف الجمهور و توقعاته واحتياجاته من الحدث، فضلا عن القيم التي يحملها هذا الحدث، ويتفق الصحفيون على مجموعة من المعايير يتمكنون منها من غربلة بعض الوقائع التي توجد في المجتمع، غاضين النظر عن بعض الوقائع الأخرى التي تبقى دون

متابعة، وأهم هذه المعايير والاعتبارات هي الآنية والجددة، الواقعية، الموضوعية، الأمانة، الدقة والأمانة والقرب والصراع والغربة والطرافة، وإنّ هذه المعايير لا تتعدى في أغلب الأحيان مرتبة إعلان مبادئ مهنية وأخلاقية يصعب التحقق منها. (السنجري، 2019، صفحة 291)

وقد ترافق هذه المعايير والاعتبارات مجموعة من الضوابط أو شروط النجاح مثل:

- وجوب الفصل بين الرأي والخبر
- أهمية التزام القائم بالتغطية بالحياد إزاء أطراف الصراع
- الحرص على تعدد المصادر وتوازنها في حالة تناقض الروايات أو اختلاف المواقف.
- التأكيد على وجوب التحقق من صحة الأخبار قبل الاسراع ببنها.

وكذلك فإنّ القائم بعملية التغطية الإخبارية يجابه فضلا عن اعتبارات غريزة الأحداث قصد تحويلها إلى أخبار مهام أخرى مثل انتقاء عناصر الأخبار، أي الاحتفاظ بالمعلومات والمعطيات التي تشكل مضمون الخبر، وبالتالي تحدد الصورة التي سيرسمها عن الواقع ومن بديهيات الانتقاء إهمال مادة أخرى يعدها الصحفي ثانوية، ودون أهمية تذكر بالنظر إلى الحيز المخصص للخبر التلفزيوني أو التقرير الإخباري. (Mutter, 2014)

وبناء على ذلك يؤثر القائم بالتغطية الإخبارية التلفزيونية أو محرر الخبر في مضمون ومحتوى الخبر سواء كان بقصد أو من دون قصد، بسبب العديد من الضوابط التي تحكم عمله وتجعله في موقف مواجهة بإرادته أو رغما عنه ومن هذه الضوابط:

- حدود الزمن المخصص للبحث مما يضطر إلى إجراء عملية غريزة للأخبار التي بجوزته، ومن ثم يختار الكمية الممكنة منها لعرضها على المشاهدين. (Gunnar, 2014, p. 82)
- قد يختار الصحفي أخبار أو حقائق يعتقد أنها مفيدة وتحمل جديدا، وقد لا يكون موفقا في عملية الاختيار بسبب جهله بأهمية الحدث ومراحل تطوره وارتباطاته بالأحداث الأخرى في المنطقة.
- غالبا ما يعمل الصحفي وفق السياسة الإعلامية المرسومة في طريقة عرضه للمعلومات وأسلوب ترتيبه للأحداث مما يؤثر على مضمون الخبر، وقد يوجهه وجهة أخرى ويعطيه فهما آخر للحدث وللمعلومات الواردة فيه.
- قد لا يتمكن الصحفي من الحصول على آراء جميع الأطراف المعنية بالحدث، وقد يكون سبب ذلك عدم رغبة أحد الأطراف في الإدلاء برأيه وعدم رغبة الصحفي في اعطاء الفرصة له، مما يؤثر على مبدأ التوازن في الخبر أو التقرير. (Belmaker, 2013)

صحافة "الموجو" ومعضلة ضبط اشكالياتها الأخلاقية:

بعد الالتزام بمعايير المهنة ضرورة قصوى لكل من يمارس الصحافة، سيما صحفيو الموبايل الذين هم أكثر قربا من المجتمعات والناس، إلا أن إلزامهم بضوابط أخلاقية رغم أهميتها تبدو مهمة عسيرة، لأسباب عديدة ومعقدة أبرزها أن نسبة كبيرة من العاملين أو الناشطين في المجال، هم من الهواة ومستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي الذين يمارسون المهنة بحرية دون قيود أو انتماء لأي مؤسسة تلزمهم بضوابط ممارسة المهنة، وعن ذلك يقول الإعلامي نيل أوغوستين أن: "صحافة المحمول قد انطلقت ومن الصعب "إعادة المارد إلى الزجاجاة مرة أخرى" مشيرا إلى صعوبة ضبط صحافة الهاتف الذكي والتحكم في ممارستها".

ما يجعلها خيارا مفضلا لكثير من المتطرفين والمارقين لنشر أفكارهم وبيئة مثالية لممارسة التدليس والتضليل الإعلامي لتحقيق مصالحهم الخاصة، وبذلك فإن صحافة الهواتف الذكية جزء من واقع أسماه تقرير شبكة الصحافة الأخلاقية "عصر ما بعد الحقيقة"، حيث الوقائع والرأي المستنير تراجع لحساب الدعاية والتضليل، مما يثير حالة من الفوضى في الساحة الإعلامية، وضعت أخلاقيات المهنة في المحك جراء السرعة في جمع المعلومة ونشرها بطريقة آنية، وتحت ضغط السرعة والآنية وطوفان المعلومات تتضاعف فرص الوقوع في الخطأ. (ديميشال، 2010، صفحة 67)

وتزايدت ظاهرة التجاوزات الأخلاقية في مجال الإعلام، وتعاضمت قيمة الأخبار الصادقة والموثوقة بسبب نمو السياسات المارقة، وثورة الاتصالات التي سرعت من انتشار الأكاذيب الدعائية والأخبار المضللة، والتسابق على السبق الصحفي والإثارة، كما استعرت المنافسة بين الوكالات والفضائيات بشكل خاص وغالبا على حساب أخلاقيات المهنة. (البياتي، 2017)

فالثورة الإعلامية، مع كل صفاتها التحريرية هي في نهاية المطاف سلاح ذو حدين، حيث تنتهك أخلاقيات المهنة، لأسباب عديدة ومعقدة يتعلق بعضها بالتسرع في عملية النشر قبل التحقق من الخبر ودقته، ووفقا لدراسة أجراها أرنت Arent وأندرسون Anderson فإن امكانية تطبيق المعايير والأحكام المهنية الأخلاقية، مثل الدقة في المعلومات، قلت بسبب سرعة الإنترنت وأصبح من الصعب التأكد من دقة الحقائق والمعلومات قبل نشرها. (صالح، 2007، صفحة 294)

وقد كشفت دراسة حديثة عن صعوبات تواجه "تطبيق أخلاقيات الإعلام التقليدي على وسائل الاتصال الجديدة" وصحافة الموبايل جزء منها، رغم أن معظم أخلاقيات الإعلام تطورت من خلال تراث الصحافة المطبوعة التي تظل الوسيلة التي تقدم للجماهير أخبار ذات نوعية. (Kaplar, 1995, p. 66)، حيث فرضت البيئة

الإعلامية الحديثة تحديات جديدة تختلف عن تلك التقليدية فيما يتعلق بالجوانب الأخلاقية في ممارسة المهنة، فهي نتاج تحولات عديدة أحدثتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقنيات وطرق الممارسة الإعلامية انتقلت على إثرها من طابعها التقليدي إلى وضع جديد غير آليات العمل الإعلامي وأسقط حاجز المكان والزمان من أجندة الصحفي، بل وغير مفهوم و دور الصحفي والقائم بالاتصال في العملية الإعلامية والاتصالية.

يقول كريستيانز أن النصوص القديمة لأخلاقيات الإعلام تملك القليل أو لا تملك أجوبة لمشكلات والقضايا المستجدة لمهن وسائل الإعلام، فالقوانين التقليدية لأخلاقيات الإعلام في العديد من الدول فيها من القصور والنقائص ما يعجز عن التصدي للقضايا الأخلاقية التي تثيرها صحافة الهاتف الذكي. ولا تزال الآمال معقودة بأن تتمكن تكنولوجيا الإعلام من تحويل ثورة أخلاقية مهنية عبر إيجاد آليات يمكن من خلالها لوسائل الإعلام والاتصال الجديدة أن تلتزم بالمبادئ التقليدية، أو تجد لنفسها مبادئ مهنية جديدة تنظم الفضاء الإعلامي الذي ساهم في الخلط بين الأدوار التقليدية والجديدة للصحفي في صناعة المضامين الإخبارية والمساهمة في مختلف القضايا التي تمم المجتمع. (جدي ، 2018، صفحة 32)

يزداد الأمر تعقيدا بسبب المشاركة الشعبية والمتغيرات السياسية والاجتماعية التي يشهدها المجتمع العربي على وجه الخصوص، إذ من الصعب إعادة المارد إلى الزجاجاة مرة أخرى كما يقول الصحفي أوغوستين ويضيف إذا كنت تحصل على معلومات خاطئة يمكن الاستعانة بتطبيقات التحقق من صحة الأخبار والصور والفيديوهات المتوفرة على المحمول.

يظل التحري عن المعلومات تحديا أمام صحافة الهواتف الذكية التي تقوم على مبدأ سرعة صحفي الموبايل الهاوي الذي يعمل بشكل منفرد في الشوارع، ولا يوجد من يوجهه ويقول له ماذا يفعل، وحده المسؤول عن اختيار المشاهد التي يقوم بتصويرها ومن ثم تنقيحها، يدقق في كل جوانبها وصولا للمرحلة الحاسمة وهي البث أو النشر. بالطبع فإن الأمر مختلف مع صحفيي المحمول من محترفي مهنة الصحافة، فهم لديهم وعي مسبق بالتشريعات القانونية المنظمة لمهنة الصحافة وأخلاقياتها، فبينما يستطيع المواطنون الهواة استخدام الهواتف الذكية للإبلاغ عما يشهدونه، أو استغلال النشر لتحقيق أغراض غير واضحة، فإن الصحفيين المحترفين ملزمون بأخلاقيات المهنة في استخدام هواتفهم لتقديم معلومات موثوقة ومدعومة بالحقائق، ولا يستطيع الصحفي المحترف الارتجال في وصف الحدث، كما يفعل الهواة. (Karhunen, 2017, p. 118)

وبالنظر في أدبيات الإعلام، نجد أن التجاوزات الأخلاقية قضية قديمة متجددة فلطالما تسببت في تشويه مؤسسات اعلامية وأثرت سلبا على صيت اعلاميين وصحفيين، سواء كانت تلك التجاوزات قد تمت عن قصد أو دون قصد لأسباب متعلقة بسرعة البث مثلا، فإن تأثيراتها تكون في الغالب كارثية خاصة عبر صحافة الهواتف الذكية التي تتميز بسرعة الانتشار والوصول إلى القواعد الجماهيرية فضلا عن تأثيراتها على المهنة وممارستها وعلى المجتمع برمته، وفي الجمل فإن الأخلاقيات الممارسة الإعلامية لم تأت كمشاريع ضبط هكذا وإنما كتصورات مركزة ومعقدة لكل ما له علاقة بأداء المهنة الصحفية في أحسن الظروف و خدمة للرسائل الإعلامية و متلقيها وعلى هذا الاعتبار فإن ممارسة المهنة لا تتم بمعزل عن البيئة الاجتماعية فالصحفي أو القائم بالاتصال داخل هذه المنظومة المعقدة لابد أن يراعي جملة من الاعتبارات الأخلاقية.

المطلب التاسع: اقتصاديات صحافة الهواتف الذكية

أدرجت صناعة الإعلام في العصر الحالي من بين أقوى الصناعات التي يعرفها العالم، حيث يكمن مصدر قوتها في التأثير الكبير التي تلعبه على مستوى الأفراد والجماعات والأنظمة، حيث زادت التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتقنيات المعقدة التي باتت تظهر يوما بعد يوم من فاعلية وقوة تأثيرها وحيث بفضل هذه التكنولوجيات ظهر مصطلح جديد هو اقتصاديات الإعلام الذي يهتم بإدارة المؤسسة الإعلامية من خلال تحقيق أهداف الوسيلة الإعلامية في حيز النشاط الاقتصادي الذي يهدف إلى تلبية حاجات الجمهور وتحقيق العائد المادي دعما لاستمرار النشاط وتدفعه وهذا يؤكد أن الإعلام أصبح صناعة لها اقتصادها المتميز الذي يبقى دورة حياتها تستمر وتزدهر من جهة، وتؤدي وظيفتها الإعلامية وفقا لسياسة أو ايدولوجية مع الجماهير المستهدفة من جهة أخرى.

يقتضي التفكير في المؤسسات الإعلامية الحديثة، النظر إليها كمشاريع اقتصادية تخضع لدراسات الجدوى الاقتصادية التي تحدد تكاليف إنشاء وتكاليف التسيير في المدى القصير والمداخل المحتملة؛ ذلك أن نتاج العمل الإعلامي يدخل ضمن اقتصاديات المعرفة، باعتبار أن المعلومة سلعة تُباع وتُشتري، ومن ثم تخضع لشروط الانتاج والتسعير وخصائص المنتج والتسويق والترويج وغيرها من المفاهيم الرائجة في حقل التجارة.

لقد شيدت وسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة خلال القرون الماضية نماذج اقتصادية يتم اتباعها في الحفاظ على ديمومة الوسيلة الإعلامية وقدرتها على المنافسة. وبينما تتشابه طرق إنفاق غالبية وسائل الإعلام (الإنفاق على العنصر البشري، والتكنولوجيا، والمحتوى، والنشر)، (موسى ، 2017) فإنها قد تتباين في طرق الحصول على مداخيلها (مداخيل الإعلانات، والمبيعات المباشرة وعبر الاشتراكات والدعم). يأتي الاختلاف في النماذج الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية، من اختلاف الأنظمة السياسية- الاقتصادية للدول التي تستضيف الوسيلة

الإعلامية؛ ومن طبيعتها الاقتصادية: ربحية أو غير ربحية؛ ومن ملكيتها: مملوكة للدولة أو القطاع الخاص، أو المجتمع المدني.

وقد أدت التحولات التكنولوجية والديمقراطية والاقتصادية إلى بروز نماذج اقتصادية جديدة لوسائل إعلامية إخبارية تتخذ من شبكة الانترنت فضاء للانتشار؛ إذ غيرت هذه النماذج سلاسل الانتاج والتوزيع التي تتبعها صناعة الصحافة الورقية؛ فقد سهلت الشبكة ظهور وسطاء وفاعلين جدد في مجال النشر والتوزيع مثل مجمعي الأخبار الالكترونية (News Online Aggregators) وناشري الأخبار الإلكترونية والوسطاء المختصين في الأخبار عبر الموبايل (News Mobile). (Wunsch, Vincent , & Vickery, 2010, p. 50).

فعلى مستوى الانتاج، نجد أن تكنولوجيا الانترنت أسهمت في تقليص التكلفة الحدية لدرجة جعلتها تقترب من الصفر؛ ذلك أن ارتفاع استهلاك المادة الإعلامية يتبعه ارتفاع التكاليف باعتبار أن التكاليف تقتصر فقط على النسخة الأولى التي يتم تحميلها، وعندما ترتفع عمليات التنزيل، فلا يترتب على المنتج تكلفة إضافية (الفروي، 2012، الصفحات 26-27) ويتزايد العائد الاقتصادي من تزايد عمليات استهلاك المادة الإعلامية الرقمية باعتبارها أصولاً غير ملموسة لا تفتى باستهلاكها وهي قابلة للاستنساخ (تقرورة و متناوي ، 2016، صفحة 20). كما أن عملية الاستنساخ لا تؤثر على جودة المنتج لأن الأصل هو النسخة ولا فرق بينهما.

أما على مستوى التوزيع، فإن تكنولوجيا الانترنت قدمت نمطا جديدا للتوزيع يتخطى الحواجز القطاعية والجغرافية، باعتبار أن الصحافة الالكترونية تنتشر في فضاء الويب الذي يتسم بطبيعته العالمية، متحدية حراس البوابة التقليديين ومفسحا المجال لوسطاء جدد (Wunsch, Vincent , و Vickery, 2010، صفحة 51)، فكل ما يظهر عبر شبكة الويب، يظل متاحا للمتلقي في أي مكان في العالم تتوفر فيه شبكة الانترنت، وعلى مدار الساعة.

لقد تغير واقع الاستثمار الإعلامي مع صعوبة إنشاء المؤسسات الإعلامية، والوقت الطويل نسبياً للوصول إلى مرحلة تحقيق الأرباح، إلى سهولة النشر عبر شبكة الويب (الذي يمتد من شبه المجانية إلى التكلفة التي تحتاج رأسمالا مؤسسياً)، والسرعة في الانتشار وتحقيق الأرباح. فعلى سبيل المثال، إذا نظرنا إلى المجلة الأميركية الرياضية المشهورة (Sports Illustrated) بنجدها احتاجت عشر سنوات على الأقل لكي تصل إلى الوصفة السحرية التي تجعلها تحقق الأرباح؛ بينما احتاج الموقع الإعلامي المعروف هافينغتون بوست (Post Huffington) لأقل من ست سنوات ليتحول من فكرة إلى مؤسسة تقدر قيمتها بـ 315 مليون دولار عندما تم بيعها لأميركا أونلاين (AOL) عام 2011 . (Grueskin, 2011, pp. 5-7)

تتسم اقتصاديات الإعلام الرقمي بصفة عامة بما يسمى بـ"الطابع غير المحدود لاقتصاديات الوفرة أو الحجم الكبير". فطالما أن تزايد عمليات تلقي المادة الإعلامية لا يترتب عليه تكلفة إضافية، وأن غالبية التكاليف تكون في مرحلة ما قبل الانتاج تظل هذه التكاليف ثابتة وكل ما زاد الاستهلاك قلت التكاليف ومن ثم زادت الأرباح (بروش، 2016، صفحة 8).

إن الاستثمار الجيد في مجال الصحافة الرقمية، يستدعي تغيير النظر إلى المنتجات الإعلامية من كونها سلعا تباع (كالصحيفة والمجلة) إلى خدمة تقوم على تزويد المتلقي/المستهلك بالمعلومات. (Bates, 2019, p. 15) ذلك أن المعلومة لها خصائصها التي تميزها عن بقية المنتجات، ليس فقط لكونها غير ملموسة، بل لأن كيفية الاستفادة منها تختلف عن كيفية الاستفادة من المنتجات الأخرى. فالمعلومة -خاصة إذا كانت رقمية- لا تفقد قيمتها بالتقادم أو ظهور معلومات أجدد؛ وعندما توضع في الأرشيف، فهي تظل كذلك صالحة للاستخدام ومتوفرة من خلال محركات البحث، وقد تدر دخلا مستمرا طالما أن هناك من يطلبها، بينما تنتهي الصلاحية الاقتصادية للصحيفة أو المجلة الورقية بعد ساعات أو أيام من طرحها في الأسواق وظهور الأعداد الجديدة فتفقد قيمتها وتصبح مرتجعات (قد تُباع بثمان بنجس). (موسى، 2017).

يختلف الفاعلون في مجال اقتصاديات الإعلام الجديد عن نظرائهم في مجال الإعلام التقليدي (المؤسسات الصحافية و الإذاعيين- قنوات تلفزيونية ومحطات إذاعية-شركات التوزيع وشركات الإعلان...)؛ فالفاعلون الجدد هم: مزودو المواد الإعلامية الإلكترونية (الذين يتخذون من الويب فضاء لتقديم نتاجهم الإعلامي)، ومحركات البحث التي تقدم خدمة تجميع الأخبار والمعلومات ومنصات الويب المتخصصة في الخدمات الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، والمزودون الذين يقصرون خدماتهم على الأخبار عبر الموبايل، ومجموعات الإعلانات عبر الانترنت والويب وغيرهم). (Vincent، Wunsch، و Vickery، 2010، صفحة 52).

ولا يزال التأثير الاقتصادي السلبي للصحافة الرقمية على الشركات الإعلامية يمثل مشكلة لم يتم حلها على مدار 25 عامًا. (Salaverria, 2019, p. 64)

من خلال مشاركة نفس الفكرة، تواجه صحافة الموبايل نفس المشكلة، ولكن هناك بعض الإمكانيات غير المستغلة"، حيث أدى الجمع بين الثورة التكنولوجية وقواعد العمل الجديدة (والتي لم يتم فهمها بالكامل بعد) والركود العالمي، من خلال استخدام الكليشيهات، إلى خلق "عاصفة مثالية" في عالم التكنولوجيا. (Jukes, 2013, pp.

كما حملت الثورة التكنولوجية فاعلون جدد إلى سوق المعلومات، مثل Google و Facebook، وهي المنصات التي تمكنت بسرعة من الاستحواذ على الحصة الأكبر من سوق الإعلانات، مما أدى إلى التشكيك في النماذج التقليدية للأعمال الصحفية وترك وسائل الإعلام التقليدية في مواجهة الصعوبات (Pauwels & Picone, 2012, p. 546)

وقد انضمت هذه المنصات أيضًا إلى المنشورات الرقمية المجانية والمدونات والشبكات الاجتماعية، والتي تتحدى أيضًا مركزية الوسائط التقليدية. (Canavillas, 2015, p. 360)

كما أدى غزو المجال الإعلامي السائد من قبل العناصر التكنولوجية الدخيلة إلى تشتت الجماهير وخلق عادات استهلاك جديدة، حيث ابتعدت الأجيال الجديدة عن استهلاك المعلومات في وسائل الإعلام التقليدية. (Brites, 2010, p. 181) وأصبح مستقبل أي عمل تجاري يعتمد على تحديد جمهور المستهلكين وخصائصه (Lauf, 2001, p. 237)، لأن خسارة جمهور المستهلكين الشباب بشكل كبير يقلل من فرص بقاء وسائل الإعلام، مما يجعل من الضروري البحث عن نماذج أعمال جديدة، تتماشى وخصوصية جمهور وسائل الإعلام في البيئة الرقمية.

وتؤدي عدم قدرة وسائل الإعلام القديمة على جذب الشباب لقراءة الأخبار، بالتزامن مع انزياح الجماهير إلى التعرض للمضامين الإعلامية على منصات الهواتف المحمول (Steensen & Westlund, 2020)، إلى المراهنة على الأجهزة المحمولة، لأن الصحافة يجب أن تكون حيث يعرف الجمهور ذلك، وهنا أصبحت الهواتف الذكية ريفيًا إلزاميًا للشباب (Cevallos, 2009)، ولأجل ذلك فإنه يتوجب أن تكون الأولوية لتطوير العمل الصحفي الذي يركز على هذه الأجهزة، باستخدام بعض التطبيقات والصيغ واللغات التي تستجيب لتوقعات الأجيال الجديدة (Huang, 2009, p. 111) لأن هذه هي الطريقة الوحيدة من أجل تجديد قاعدة القراء والحفاظ عليها.

يدفع هذا السيناريو (Jukes, 2013, p. 117) إلى القول إن الصحافة تواجه عقبات صعبة للتغلب عليها، فإضافة إلى المشاكل الاقتصادية، تواجه أيضا فقدان ثقة الجمهور في دورها كهيئة رقابة وتحاطر بفقدان أهميتها الاجتماعية وفشلها في التأثير على الرأي العام.

بغض النظر عن الصيغة أو اللغة، تهدف الصحافة إلى بناء حس مجتمعي وإبقاء الجمهور على اطلاع دائم لمساعدة المواطنين عندما يتم استدعاؤهم لاختيار قادتهم. (Kovach & Rosenstiel, 2014, p. 47)

تسمح أدوات رقمية مثل Google Analytics أو Chart Beat لوسائل الإعلام بمعرفة كل شيء تقريبًا عن مستخدميها، وهو موقف يتناقض مع الجمهور المفترض من تصور الصحفي أو من دراسات السوق التي يتم إجراؤها باستخدام العينات، بالإضافة إلى الأعداد الدقيقة للجماهير التي يتم قياسها بواسطة هذه الأدوات، هناك أيضًا "إبداعات الإعجاب" و "المشاركات" ومتغيرات أخرى يمكن قياسها بسهولة والتي توفر جمهورًا أكثر ثراءً من البيانات المتاحة حتى الآن وتسمح بالتقسيمات المطلوبة من قبل المعلنين، كما تكمن المشكلة في أن هذه الطرق الجديدة لقياس الجماهير تسمح لنا بإدراك أن وسائل الإعلام لديها الآن منافس لا يُهزم في الشبكات الاجتماعية بسبب قدرة نموذج التشغيل الخاص بها الذي يوفر معلومات تسويقية مهمة وبيانات جيدة عن الجمهور بشكل يضع وسائل الإعلام على دراية بمختلف الميزات لجمهورها.

كما يبرز، بأنه لا يزال هناك نقص في النماذج الاقتصادية التي تستكشف البيانات الشخصية (العامة) المتاحة في الصحافة والإعلان. (Barroso & José, 2018, p. 15)

بالإضافة إلى ذلك، فإن استبدال الاشتراكات في الصحف الورقية بالاشتراكات الرقمية، يشكل ميزة للتنسيق الرقمي نظرًا لسهولة النشر، لكن هذا الجمهور يمثل جزءًا صغيرًا من الجمهور العالمي المقاس، بناءً على حركة المرور على المواقع الإخبارية، كما أن مبيعات الأكشاك التي كانت تمثل في السابق معظم الجمهور، لا يزال يتعين عليها البحث عن بديل، سيما على مستوى الإشهار لتعويض الأعداد الهائلة من جمهور الصحافة الورقية والتقليدية بشكل عام، وما يحدث حاليًا في نماذج الصحافة المتميزة يشبه ما حدث في الماضي عندما توقف الناس عند الأكشاك لقراءة الأغلفة والعناوين دون نية شراء الصحيفة.

ولأن المبيعات نفسها التي استخدمها المعلنون بالتساوي لاختيار الصحف للاستثمار فيها لم يتم استبدالها بأي نموذج جديد، فمن الواضح أن هذا الوضع جلب معه تداعيات اقتصادية واجتماعية باستثناء المنشورات المتخصصة الناجحة (Anderson, 2006, p. 147) أو الصحف العالمية مثل: The New York Times، التي تجاوزت عائداتها الرقمية الإيرادات التقليدية. (Tracy, 2020, p. 18)

وتراهن معظم الوسائط على نموذج freemium (مجاني + ممتاز)، وبالتالي، فإن الجمع بين عرض المحتوى المجاني والمحتوى الآخر المدفوع (Casero-Ripollés, 2012, p. 598) يجعل المؤسسات الإعلامية لا تنفك من تحقيق الأرباح بصفة دائمة.

حقيقة أنّ استهلاك الأجهزة المحمولة أمر شخصي ويتم على منصة ذات موارد تكنولوجية متقدمة جدًا في الوقت الحاضر تسمح لنا بالحصول على إحصائيات ذات موثوقية أعلى من أي نظام سابق آخر لأنه من الممكن معرفة ما يتم استهلاكه، وكم من الوقت وفي أي وقت وأين يتم استهلاكه؟

يسمح هذا الموقف بالانتقال من خطط التمويل التقليدية (المبيعات + الإعلان) إلى نماذج 360 درجة (Canavilhas, Satuf, & Baccin, 2016, p. 457) التي تجمع بين بيع المحتوى لكل وحدة معلومات، وأشكال جديدة من الإعلانات التي تنطوي على المستخدم والتمويل الجماعي، حيث أنّ بيع التطبيقات وإدراج الوصول الرقمي إلى الوسائط، ليس فقط في الحزم المباعة من قبل مزودي خدمة الإنترنت (مزودي خدمة الإنترنت)، ولكن أيضًا على الأجهزة المحمولة.

كما أنّ التحسن في اقتصاديات المؤسسات الإعلامية سيجعل من مكافحة الهشاشة التي أصبحت راسخة في المهنة ممكنًا، مع التأثير على جودة المنتج الصحفي كشكل من أشكال المعرفة.

المطلب العاشر: مستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر

شهدت بعض المجالات خلال السنوات الأخيرة تغييرًا جذريًا في مختلف مناحيها النظرية والعملية على غرار الصحافة التي أضحت تسارع الزمن لكي تندمج مع متغيرات البيئة الرقمية الجديدة، وتسعى إلى تطوير الجانب الميداني للصحافة من خلال الاستغناء عن الامكانيات والمعدات التقليدية الثقيلة والالتزام بالوصول إلى جميع مراكز الأحداث والقضايا في العالم سعيًا منها للحصول على المعلومة الصحيحة وإيصالها إلى جمهور المستخدمين.

هذا وتنامي التوقعات بمستقبل مزدهر لصحافة الموبايل بدعم من وسيلتها المحمول الذي يحقق انتشارًا واسعًا في كل أنحاء العالم، فصحافة المحمول هي المناسبة للمرحلة المقبلة لاعتبارات عديدة: أهمها أنّها تتيح التنقل (MOBILITY) للإعلاميين إلى جانب توجيه الجمهور إلى المحمول كوسيلة إعلامية، وكونها الأنسب للنشر في هذه الوسيلة، فهي تراعي طبيعتها الفيزيائية وطبيعة جمهورها، بالإضافة إلى اتصالها الدائم بشبكات الاتصال العالمية السلكية و اللاسلكية.

في تقرير نشره موقع Business Insider عن مستقبل الإعلام، "أكد الباحثون، أنّ متوسط مشاهدة الشخص للتلفاز عام 2011 كان 26 ساعة، لكنّه انخفض في 2015 إلى 16 ساعة لمصلحة الهاتف. وفي استطلاع أجره معدو التقرير، وجدوا أنّ 78 بالمائة من الناس لا تفارقهم هواتفهم طوال اليوم، وتساءل الباحثون عما بعد الهواتف الذكية، فوجدوا أنّ النظارات الذكية مازالت متخبطة، والساعات الذكية لا تصلح للقراءة واللعب، بل للتنبيهات فقط.

أما السيارات الذكية فإنها لن تكون بديلا لجهاز صغير نحمله في جيوبنا وأجهزة الواقع الافتراضي مازالت تحبو في بداياتها. " (أيرتون و بوسيتي ، 2020 ، صفحة 115)

وبفضل التطور التكنولوجي السريع لتقنيات الأجهزة المحمولة، قامت العديد من المؤسسات الإعلامية بدمج صحافة الموبايل في إطارها كأداة مكتملة لإنجاز مختلف تقاريرها الاخبارية التقليدية، ومثال على ذلك، فإن العديد من الشركات الاخبارية تستخدم صحافة الموبايل في كثير من تغطياتها على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تلتزم بالبروتوكول التقليدي للتغطيات الإعلامية في البيئات التقليدية، ولحد الساعة لم تصل وسائل الإعلام بمختلف أشكالها إلى حد اجراء مقابلة صحفية مع رئيس دولة أو شخصية مرموقة باستخدام تقنيات الهواتف الذكية، إلا أن كل هذا التطور والتغير في عالم الصحافة لا يمكن أن يأتي دون رسالة أو اشعار تحذير، خاصة وأن البيئة الاعلامية المعاصرة باتت تهيمن عليها الأخبار الزائفة، كما يمكن لصحافة الهواتف الذكية أن تشكل تهديدا مباشرا لمصداقية ونزاهة مختلف الأنواع الصحفية التي تنتجها، وقد يكون لذلك عواقب وخيمة بدون التدريب والرعاية المناسبة، سيما وأن الصحافة مبنية في الأصل على أسس الأخلاق والنزاهة والدقة والحقيقة.

مع السرعة الفائقة التي تنتقل بها الأخبار اليوم، قد يشعر حتى أكثر المرسلين الملتزمين بالأخلاقيات والقوانين بالاندفاع وينشرون قصة بما أخطأ فادحة، في أسوأ الأحوال، قد يستفيد الناس من هذا النظام الذي يمكن الوصول إليه حديثاً لنشر معلومات مضللة.

هذا لا يعني أن المستخدمين والمتابعين لصحافة الهواتف الذكية قد ينجحوا من متابعة صحافة الموبايل ولكن يجب على المرء أن يفعل ذلك بحذر شديد، فالصحافة هي سرد القصص وهذا يعد مسعى نبيل من خلال اتباع النهج الصحيح، ومع القليل من المعرفة والإعداد والعتاد يمكنك أن تكون في طريقك إلى أن تصبح صحفي موبايل.

وفي الجزائر، لا يزال العمل بتقنيات الهواتف الذكية، حديث النشأة وفي مراحلها الأولى ، أين يوظف عدد كبير من رجال الإعلام هذه التقنيات في انتاج محتويات اخبارية مميزة، إلا أن عملية تصفيف المادة الاخبارية ومونتاجها وإخراجها لا يزال بيد المؤسسات الإعلامية وطاقمها المكلف بالإخراج، حيث لا تزال هيمنة حراس البوابة الإعلامية قائما في عملية انتقاء مختلف الأخبار والمعلومات المعدة بالموبايل، الأمر الذي يجعلها أداة مكتملة ومساعدة فقط في انتاج مختلف التقارير الاخبارية التقليدية، في حين، يقوم العديد من الصحفيين المحترفين والهواة بالاستخدام الكامل لتقنيات الهواتف الذكية في جميع مراحل عملهم الصحفي وذلك بإيعاز و تزكية من مؤسساتهم الإعلامية التي تبقى أمامها مهمة نشر تلك المضامين الإعلامية المعدة بتقنيات الهواتف الذكية، خاصة وأنها تضع كامل ثقتها في طاقمها

الصحفي والإعلامي في إنتاج محتويات اعلامية مميزة توجه إلى جماهير المستخدمين سواء عبر قنوات الإعلام التقليدي أو عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإخبارية الخاصة بصحافة الموبايل.

وفي الأخير تمثل صحافة الهواتف الذكية جزءا هاما من مستقبل الإعلام في العالم، أين مكنت تطبيقات المحمول من استعمالات غير متناهية، إذ بإمكان الصحفي والمصور الصحفي أو تقني التصوير والتركيب اضافة النص والموسيقى وتصحيح الألوان، حتى إن جودة التقارير المنتجة ومقاطع الفيديو المركبة بالهاتف تضاهي جودة انتاجات أخرى تتطلب استعمال كاميرا وحاسوب، كما أنّ الهدف من كل ذلك لا يكمن في تعويض المصور الصحفي والتقنيين أو حتى طي صفحة العمل الصحفي بالكاميرا، بل أن يعطي الهاتف المحمول للقنوات التلفزيونية والإذاعات والمواقع الاخبارية إمكانية نقل الخبر بسرعة، مع احترام أخلاقيات وقوانين العمل الصحفي التي لن تتغير مهما تطورت التكنولوجيا مستقبلا. (الشواشي ، 2017).

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة:

تمهيد:

بعد أن أتمينا ضبط الإطار النظري للدراسة بشكل مفصل من خلال الإحاطة بكل المتغيرات المدرجة ضمن بحثنا، وكذا تحديد الإجراءات المنهجية المتعلقة بذات الدراسة، والتي بيّنت بشكل كبير للباحث خطوات القيام بدراسته الميدانية التي استهدفت الصحفيين الجزائريين، وبعد توزيع الاستبيانات واسترجاعها، قام الباحث بترميز وتفرغ تلك البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي "SPSS"، وتحويلها إلى جداول بسيطة ومركبة من خلال عرض البيانات المتحصل عليها عن طريق أرقام ونسب مئوية، وكذلك استخدام الأساليب الإحصائية لكشف العلاقة أو الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة، لتأتي مرحلة تعليق وتحليل وتفسير البيانات التي قمنا بجمعها وذلك للإجابة واختبار التساؤلات الفرعية المطروحة في الدراسة.

تعتبر مرحلة تحليل وتفسير البيانات مرحلة هامة في أي بحث علمي، وتعد أساس ولب البحث ولا يمكن الاستغناء عنها، حيث وبعد جمع البيانات لا بد من تحليلها طبقاً لأهداف البحث وخطة التحليل الإحصائي، لضمان جميع البيانات المطلوبة لإجراء المقارنات والتحليلات الضرورية لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته والتحقق من الفرضيات البحثية، وتنقسم عملية تحليل البيانات إلى قسمين: القسم الأول هو معالجة البيانات، والقسم الثاني هو تحليل البيانات. (عبد الرحمن، 2013، صفحة 146).

أولاً: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية:

البيانات الشخصية والمهنية

جدول رقم (2): يوضح توزيع مفردات العينة وفق متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
72.4%	142	ذكر
27.6%	54	أنثى
100%	196	المجموع

يوضح الجدول رقم (2) توزيع مفردات العينة وفق متغير الجنس، حيث نجد أن نسبة 72.4 بالمائة من أفراد عينة الدراسة من جنس ذكر، فيما قدرت نسبة الإناث بـ 27.6 بالمائة.

والملاحظ من خلال النتائج السالفة، أن الذكور هم النسبة الغالبة من إجمالي عينة الدراسة على الإناث، وذلك نظراً للعديد من الأسباب أبرزها أن الاعتماد على صحافة الهواتف الذكية لأول مرة كان من طرف فئة الذكور مثلما أشارت إليه الدراسة النظرية، أين تم توثيق الكثير من الأحداث سواء في غزو العراق سنة 2003، أو أحداث تسونامي أو حتى أحداث لندن ومدريد من طرف صحفيين ذكور، الأمر الذي يؤكد ميولهم - أي الذكور - نحو استخدام صحافة الهواتف الذكية نظراً لأهمية الجانب التقني المتعلق بالهاتف الذكي، أين ينزع الكثير من الصحفيين الذكور نحو الاهتمام بكل ما هو نتاج التكنولوجيات الحديثة سواء كان ذلك وسيلة أو وسيط حديث أو تطبيق مقارنة بالصحفيات، كما أن طبيعة مهنة الصحافة "المتعبة" والتي تتطلب جهداً فكرياً وجسدياً فإنها باتت تقتزن عادة بالذكور الذين يتمتعون بقدرة هائلة في التكيف مع ظروفها المختلفة، وذلك ما تمت الإشارة إليه من طرف أحد صحفيي قناة BBC الذي أكد مثلما تم التطرق له في الشق النظري أن صحافة الهواتف الذكية أضحت تحتاج إلى صحفيين بمواصفات معينة، أبرزها الجرأة والقدرة على الصبر وأن يتحلى روح المغامرة لاسيما وأن صحافة الهواتف الذكية أضحت الوسيلة التي أزاحت الكثير من المتاعب على الصحفيين في تغطية الأحداث بالمناطق الوعرة وكذلك في مناطق النزاعات والحروب مثلما أشرنا إليه سابقاً، كون أن الصحفي يتنقل بمفرده إلى تلك الأماكن عكس ما كان يحدث في وقت سابق، أين كانت تحتاج مثل هذه المهام إلى فريق صحفي كامل، وهو ما لا تقدر عليه الصحفيات

اللواتي لا يستطيعن التكيف مع مثل هذه المهام الصعبة التي من شأنها أن تشكل خطراً عليهن خاصة في المناطق المتوترة والوعرة.

وقد توصلت دراسة **Adelino Decastro و Vania Baldi و Luis Pedro Ribeiro Rodrigues** بعنوان: **Mobile Journalism the emergence of a new field of journalist** في نتائجها إلى أن

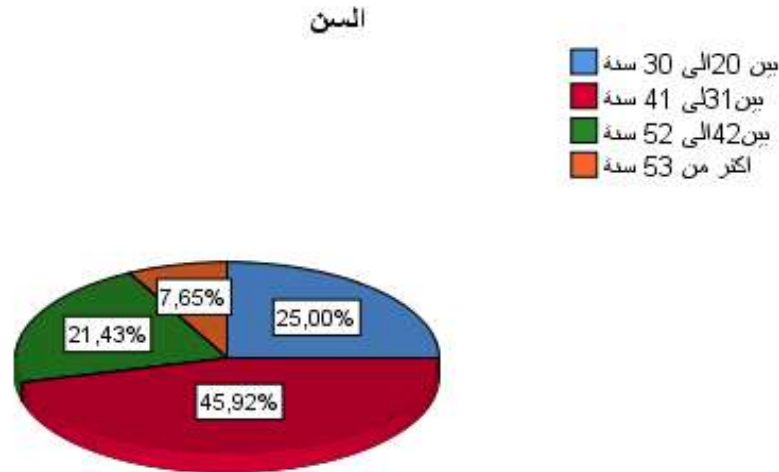
أغلب أفراد عينة دراسته كانت من الذكور بـ 45 فرد و 8 إناث فقط، كما أكدت على أن صحافة الموبايل هي أكثر وسائل الإعلام ملائمة للعمل الميداني في مناطق النزاع والكوارث الطبيعية والأزمات الإنسانية.

كما توصلت دراسة **شذى خالد حتامله** التي جاءت بعنوان: اعتماد الصحفيين الأردنيين على الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي، إلى أن الصحفيين الأردنيين وأغلبهم الذكور يعتمدون على صحافة الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي.

جدول رقم (3): يوضح توزيع مفردات العينة وفق متغير السن:

المجموع		الجنس				الخيارات
		اناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
%25	49	%46.3	25	%16.9	24	من 20 إلى 30 سنة
%45.9	90	%42.6	23	%47.2	67	من 31 إلى 41 سنة
%21.4	42	%11.1	6	%25.4	36	من 42 إلى 52 سنة
%7.7	15	%0	0	%10.6	15	أكثر من 53 سنة

يوضح الجدول رقم (3) توزيع مفردات العينة وفق متغير السن، حيث نجد أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ينتمون للفئة العمرية (من 31 إلى 41 سنة) بنسبة 54.9%، ثم تليها الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) بنسبة 25%، لتحل في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (من 42 إلى 52 سنة) بنسبة 21.4%، فيما جاءت الفئة العمرية (أكثر من 53 سنة) في المرتبة الرابعة بنسبة 7.7%.



تفسر النتائج المتحصل عليها إلى أنّ التكنولوجيات الحديثة للأجهزة المتنقلة على غرار الهواتف الذكية والألواح الالكترونية، وكذلك السمات والخصائص التي تميزها خاصة في العمل الإعلامي جعل الكثير من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31 إلى 41 سنة) وبدرجة أقل فئة الصحفيين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (20 إلى 30 سنة) يتوجهون نحو الاهتمام بما كونها سهلت عليهم مهامهم الإعلامية كثيرا مقارنة ما كانت عليه في الماضي.

وما زاد اهتمام الفئات العمرية السالفة الذكر بكل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، هو كونهم يعتبرون من الجيل الأول الذي اكتشف تكنولوجيات الحاسبات الآلية وثورة الشبكات السلكية واللاسلكية في المراحل العمرية الأولى وخلال فترة المراهقة، وهو ما يجعلهم يجيدون استخدام مختلف الوسائل والوسائط التكنولوجية وحتى التطبيقات بشكل محترف في عملهم الإعلامي مقارنة بمن أكثر منهم سناً مثلما أشارت إليه ذات النتائج.

وقد توصلت دراسة الباحثة سناء يوسف محمد شاهين، بعنوان: صحافة المحمول وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية "دراسة على عينة من الإعلاميين العرب بدولة الامارات العربية المتحدة خلال الفترة 2015-2017" إلى أنّ النسبة الغالبة لممارسي صحافة المحمول هم فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 35 سنة، هو ما يؤكد بأن صحافة الموبايل هي صحافة شبابية.

في المقابل، سجل خيار السن أكثر من 53 سنة نسبة ضئيلة لدى الذكور ومنعدمة لدى الاناث وتفسير ذلك يكمن أنّ هذه الفئة لا تزال وفيه للعمل الصحفي الكلاسيكي، وتجد من الصعوبة أن تتكيف والتكنولوجيا الحديثة، وقد استهدف الباحث بعض الصحفيون الذكور من هذه الفئة لإدراكه القبلي باستخدامهم لصحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي.

جدول رقم (4): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي:

المجموع	الجنس				الخيارات	
	اناث		ذكور			
	%	ت	%	ت		
%1	2	%0	0	%1.4	2	متوسط
%3.1	6	%0	0	%4.2	6	ثانوي
%59.7	117	%59.3	32	%59.9	85	جامعي
%36.2	71	%40.7	22	%34.5	49	دراسات عليا

يوضح الجدول رقم (4) توزيع مفردات العينة وفق المؤهل العلمي، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة ممن يحوزون على مستوى جامعي بنسبة 59.7%، كما نجد أن نسبة 36.2% من أفراد العينة واصلوا الدراسات العليا (ماجستير، دكتوراه)، ليحل أصحاب المستوى الثانوي في المركز الثالث بنسبة 3.1%، وجاء في المركز الرابع أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 1%.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها إلى أن معظم الصحفيين الشباب العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية والذين يوظفون تكنولوجيا الهواتف الذكية في العمل الصحفي من خريجي الجامعات، خاصة وأن أعداد المتخرجين من الجامعات الجزائرية في السنوات الأخيرة تزايد بشكل كبير، وعليه فإن القائمين على المؤسسات الإعلامية باتوا يشترطون المستوى الجامعي في توظيف الصحفيين، وحتى القوانين الإعلامية التي تم اقرارها في سنوات 2012، 2014 وقانون الصحافة الإلكترونية 2020 أدرج ضمن مواد القانونية المستوى الجامعي سواء للأفراد الذين يودون انشاء مؤسسة اعلامية، أو حتى الإشارة ضمناً في بعض المواد إلى ضرورة أن يحوز الصحفيين على مستوى جامعي.

وأقرت النتائج المتحصل أعلاه إلى أن عددا معتبرا من أفراد العينة يمتلكون مستوى دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه) وتفسير ذلك يكمن إلى أن فئة الصحفيين الميدانيين لطالما استفادت من خبرتها الميدانية في مسابقات ولوج الدراسات العليا والنجاح فيها، وقد تزايدت أعدادهم بشكل كبير في السنوات الأخيرة، حيث أشارت دراسة شذى خالد حتامله، بعنوان: اعتماد الصحفيين الأردنيين على الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي في أحد نتائجها إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في أسباب اعتماد الصحفيين الأردنيين على الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصالح فئة الدراسات العليا.

كما توافقت دراسة سمية بن زكاة بعنوان: استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل في العمل الإعلامي - دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين- مع دراستنا فيما يتعلق أغلبية أفراد العينة الذين كانوا يجوزون على مستوى جامعي وبدرجة أقل الصحفيين الذين بلغوا الدراسات العليا.

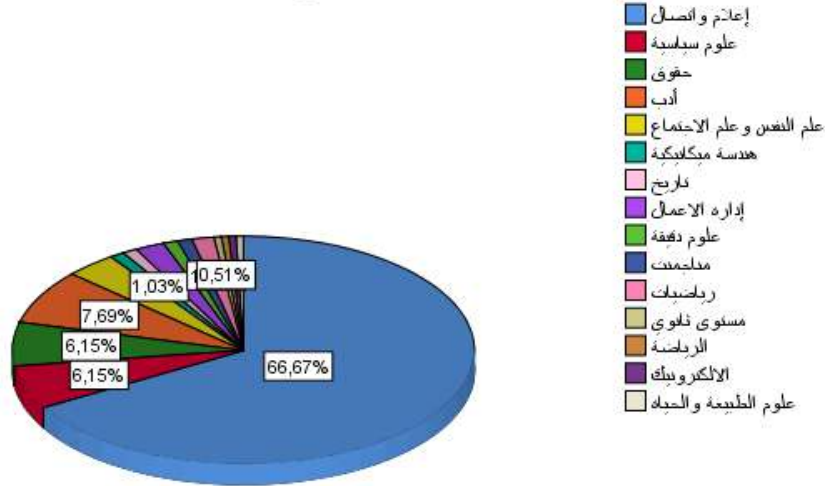
في المقابل، سجل الصحفيون الذين يمتلكون نسبة شبه منعدمة، ويرجع ذلك إلى العلاقة الارتباطية بين أن تعمل صحفي وأن تكون ذا مستوى عملي عالي، ولعل أغلبية الصحفيين كما أشارت إليه النتائج الجزئية من ذوي المستويات الجامعية والدراسات العليا، إلا أنه في فترة مضت وخلال سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي كان ميدان الإعلام يعج بالصحفيين الذين يمتلكون مستوى متوسط فقط.

جدول رقم (5): يوضح توزيع مفردات العينة حسب التخصص العلمي:

المجموع		الجنس				الخيارات
		اناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
66.7%	131	79.6%	43	61.7%	87	إعلام واتصال
6.2%	12	7.4%	4	5.7%	8	علوم سياسية
6.2%	12	5.6%	3	6.4%	9	حقوق
7.7%	15	7.4%	4	7.8%	11	أدب
3.6%	7	0%	0	5%	7	علوم اجتماعية
1%	2	0%	0	1.4%	2	هندسة ميكانيكية
1%	2	0%	0	1.4%	2	تاريخ
2.1%	4	0%	0	2.8%	4	إدارة الأعمال
1%	2	0%	0	1.4%	2	علوم دقيقة
1%	2	0%	0	1.4%	2	مناجمنت
1.5%	3	0%	0	2.1%	3	رياضيات
0.5%	1	0%	0	0.7%	1	مستوى ثانوي
0.5%	1	0%	0	0.7%	1	الرياضة
0.5%	1	0%	0	0.7%	1	الالكترونيك
0.5%	1	0%	0	0.7%	1	الطبيعة والحياة

يوضح الجدول رقم (5) توزيع مفردات العينة وفقا للتخصص العلمي، حيث نجد أن معظم أفراد العينة درسوا تخصص الإعلام والاتصال بنسبة 66.7%، فيما نجد أن 7.7% ممن درسوا أدب عربي، وحل في المركز الثالث المستجوبين الدارسين لتخصص العلوم السياسية والحقوق بنسبة 6.2%، يليها أفراد العينة الدارسين للعلوم الاجتماعية والنفسية بنسبة 3.6%، وأفراد العينة المتخصصون في إدارة الأعمال بنسبة 2.1%، وسجلت بقية التخصصات الأخرى نسبة ضئيلة على غرار الدارسين لتخصص الرياضيات بنسبة 1.5%، وأفراد العينة ممن درسوا هندسة ميكانيكية والتاريخ والعلوم الدقيقة والمناجمت بنسبة 1%، وحل في الأخير أفراد العينة الذين تخصصوا في الرياضة، الالكترونىك وعلوم الطبيعة والحياة ومن يمتلكون مستوى ثانوي بنسبة 0.5%.

تخصصك العلمي



ويرجع ذلك إلى أن المؤسسات الإعلامية شرعت في السنوات الأخيرة إلى تنظيم مجالها بشكل كبير من خلال وضعها للعديد من الشروط مقابل العمل فيها، وكما أشرنا في الجدول السابق إلى أن مدراء تلك المؤسسات باتوا يمنحون الأولوية لخريجي قسم علوم الإعلام والاتصال في التوظيف وذلك نظرا لعدة أسباب وعوامل أبرزها التكوين الأكاديمي لهؤلاء الصحفيين سواء في التحرير الصحفي والإذاعي وكذلك التلفزيوني والالكتروني، ومقاييس أخرى تساعد على الاندماج بسهولة مع الميدان الإعلامي على غرار تقنيات التقديم والتنشيط الإذاعي والتلفزيوني، اقتصاديات الإعلام وقانون الإعلام وغيرها بالرغم من الاختلافات الكبيرة بين الشقين النظري والإعلامي، ورغم أن مهنة الإعلام سابقا لم تكن تعترف بالتخصص العلمي الأكاديمي في ظل قلة معاهد الإعلام وتوجه الكثيرين من خريجي التخصصات الأدبية والانسانية إلى هذا مهنة المتاعب، إلا أنها في الآونة الأخيرة شهدت تراجعاً كبيراً لهذه الفئة

الصحفيين في ظل توجه خريجي الإعلام الأكاديميين بقوة إلى ميدهم العملي وكذلك سعى السلطات العليا المختصة في المجال إلى تنظيم هذا القطاع.

ورغم ذلك فإنه تم تسجيل نسبة معتبرة وصلت إلى 33.3% من الصحفيين غير متخصصين في المجال، وقد طرحت هذه الاشكالية الكبيرة كثيرا في المجال الإعلامي واختلفت الآراء والتوجهات حولها، حول ما إذا كانت ممارسة الإعلام يتعلق بالشهادة الأكاديمية أو الموهبة، إلا أن امتلاك تخصص آخر غير الإعلام يتعارض مع أدبيات المؤهل العلمي المناسب لممارسة هذه المهنة، وقد على ذلك بعض الباحثين في المجال على غرار ما أشار إليه الباحث عصام عبد السلام (2015) بالقول: يفضل أن يكون الإعلامي من دارسي الإعلام، وأن يكون من خريجي كليات الإعلام وأقسامها حتى يكون ملما بقواعد العمل الإعلامي وأخلاقياته.

وقد طرح غياب المؤهل العلمي المناسب في ميدان الإعلام العديد من الاشكاليات المتعلقة بنوعية الكتابات بسبب عدم التحكم في فنيات التحرير شكلا ومضمونا، وجهل هؤلاء بأخلاقيات المهنة الصحفية التي لم يدرسوها أصلا وهو ما سبب لهم صداما كبيرا بينهم وبين العدالة.

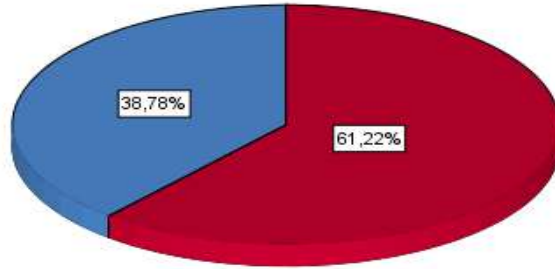
جدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة وفق قطاع المؤسسة الإعلامية التي ينتمون إليها:

المجموع		الجنس				الخيارات
		اناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
%38.8	76	%27.8	15	%43	61	القطاع العام
%61.2	120	%72.2	39	%57	81	القطاع الخاص

يوضح الجدول رقم (6) توزيع أفراد العينة وفقا للقطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها، حيث نجد أن جل أفراد عينة الدراسة ينشطون في القطاع الخاص بنسبة 61.2%، في حين بلغت نسبة الذين يعملون في القطاع العام 38.8%.

المؤسسة التي تعمل فيها تنتمي
Zone de texte

القطاع العام
القطاع الخاص



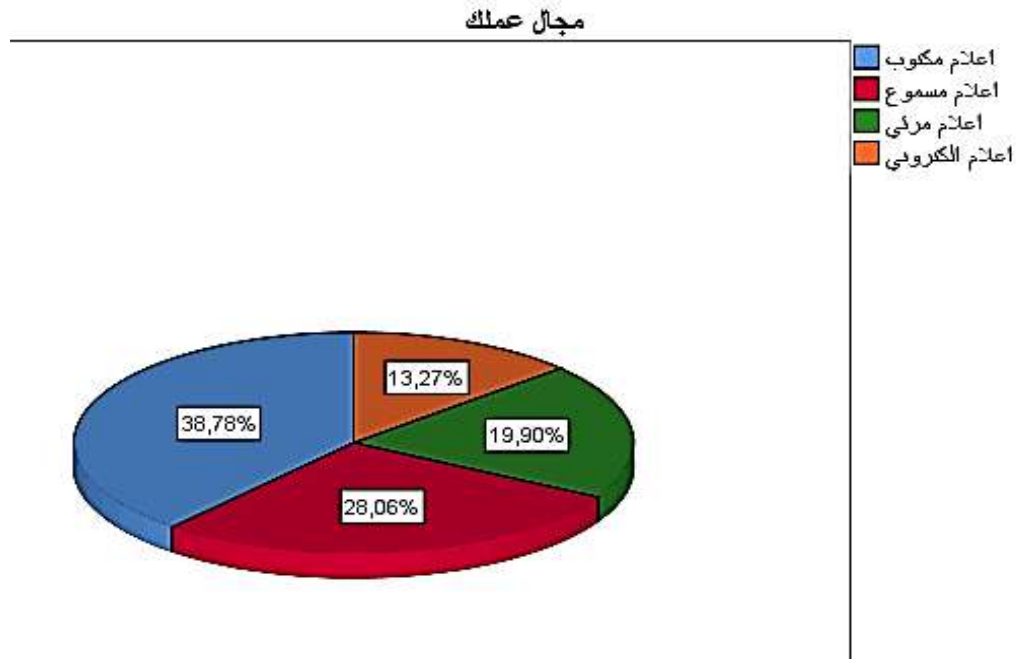
تشير النتائج الجزئية للدراسة إلى أن معظم أفراد العينة من العاملين في القطاع الخاص وهذا أمر طبيعي بالنظر إلى العدد الهائل من وسائل الإعلام الخاصة بمختلف أشكالها مقارنة بوسائل الإعلام النشطة في القطاع العام، ويعود ذلك طبعاً إلى التسهيلات التي أقرتها السلطات العليا بعد أن فتحت مجال السمع البصري في السنوات العشر الفارطة في الجزائر، بالإضافة إلى فرص التوظيف الكثيرة في القطاع الخاص وشروط ولوجها مقارنة بالشروط الصعبة للتوظيف في القطاع العام الذي بات محتكراً منذ سنوات طويلة، حيث أضحى من النادر فتح مسابقات توظيف في المؤسسات الإعلامية التابعة للقطاع العام.

جدول رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة وفق مجال عملهم:

المجموع	الجنس						الخيارات
	اناث		ذكور				
	ت	%	ت	%	ت	%	
82	41.83%	26	48.14%	56	39.43%	إعلام مكتوب	
51	26.02%	15	27.77%	36	25.35%	إعلام مسموع	
45	22.95%	11	20.37%	34	23.94%	إعلام مرئي	
18	9.18%	2	3.70%	16	11.26%	إعلام إلكتروني	

يمثل الجدول رقم (7) توزيع أفراد العينة وفق مجال عملهم، حيث نجد أن الصحفيين العاملين في الإعلام المكتوب يمثلون أعلى نسبة بـ 39.43%، يليهم العاملون في الإعلام المسموع بنسبة 25.35% يليأتي في المركز

الثالث العاملين في الإعلام المرئي بنسبة 23.94%، فيما حلّ الصحفيون العاملون في الإعلام الإلكتروني في المركز الرابع بنسبة 11.26%.



يمكن تفسير النتائج الجزئية إلى العدد الكبير لمختلف العناوين المكتوبة من جرائد عامة ومتخصصة، عمومية وخاصة، والذين يستخدمون صحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي، بالإضافة إلى أنّ العديد من الصحفيين العاملين في المجال الإذاعي والتلفزيوني وحتى الإلكتروني يعملون كصحفيين متعاونين في بعض الجرائد لتحسين مدخولهم العام.

كما أنّ الواقع الاقتصادي الغير مستقر للمؤسسات الإعلامية المكتوبة الخاصة في الجزائر جعلها تتخلى عن اقتناء أفضل الكاميرات والعتاد الصحفي، والاكتفاء بالاعتماد على تقنيات الهواتف الذكية الخاصة بالصحفيين والمراسلين التابعين لتلك المؤسسات.

وتتفق دراسة الباحثين سمية بن زكاة و نزهة حنون، بعنوان: "استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل في تغطية أحداث الحراك الشعبي بعد 22 فيفري 2019". في أبرز نتائجها مع دراستنا على أنّ العاملين في الصحافة المكتوبة هم الأكثر استخداما لصحافة الموبايل في تغطية أحداث الحراك الشعبي في الجزائر.

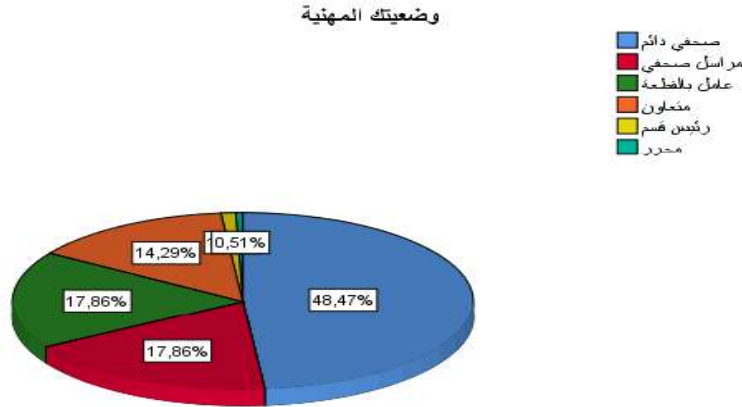
كما أكدت دراسة **Anthony Adornato**، بعنوان: **Mobile and Social Media Journalism** في نتائجها إلى أن التكنولوجيا الحديثة ساهمت في تطوير الصحافة بشكل عام شكلا ومضمونا ووسعت من دائرة انتشارها وفوريته في تحديث محتواها عكس ما كانت تتميز به الصحافة التقليدية، وهو ما يؤكد الاستخدام المتزايد لمختلف الأجهزة المتنقلة في الميدان الصحفي مثلما أشارت إليه النتائج الجزئية المدرجة أعلاه.

في المقابل، سجل مجال الإعلام الإلكتروني أقل نسبة بسبب أنّ هذا الميدان لم تتضح معالم عمله بالرغم من اجتهادات السلطات المعنية في الجزائر بوضع مجموعة من الآليات والإجراءات الخاصة بهذا الميدان، بالإضافة إلى ذلك، فإن الصحفيين الناشطون في مختلف مجالات الإعلام يعدون الغالبية العظمى من مجموع الصحفيين الجزائريين لذلك وجدنا أنّ الباحث قصد في توزيع عينته الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية التقليدية ذات الكيان المادي والمعنوي أكثر من الصحفيين العاملين في الإعلام الإلكتروني.

جدول رقم (8): يوضح توزيع أفراد العينة بناء على الوضعية المهنية:

المجموع		الجنس				الخيارات
		اناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
48.5%	95	46.3%	25	49.3%	70	صحفي دائم
17.9%	35	22.2%	12	16.2%	23	مراسل صحفي
17.9%	35	13%	7	19.7%	28	عامل بالقطعة
14.3%	28	16.7%	9	13.4%	19	متعاون
1%	2	1.9%	1	0.7%	1	رئيس قسم
0.5%	1	0%	0	0.7%	1	محرر

يوضح الجدول رقم (8) توزيع أفراد العينة بناء على الوضعية المهنية داخل المؤسسات الإعلامية التي يعملون فيها، حيث نجد أنّ أغلب المستجوبين من الصحفيين الدائمين بنسبة 48.5%، فيما تساوت نسبة المراسلين الصحفيين والعاملين بالقطعة بـ 17.9%، وجاء الصحفيين المتعاونين في المركز الثالث بنسبة 14.3%، أما رؤساء الأقسام فلم تتعد نسبتهم 1%، وكذلك المحررين بنسبة 0.5%.



تفسر النتائج الجزئية إلى أن حوالي نصف أفراد العينة من الصحفيين الدائمين، وهو ما يؤكد بأن هؤلاء يمتلكون كافة الحقوق من تأمين وامتيازات وأجر شهري معتبر، وقصد الباحث من خلال هذه الدراسة الصحفيين الميدانيين أكثر من العاملين على مستوى المكاتب، كون أن الصحفيين أصناف مثلما أشار إليه البروفيسور مجاني باديس في كتابة فنيات التحرير الصحفي، فهناك: المراسل الصحفي، المبعوث الخاص وكذلك الصحفي المخبر (مجاني ، 2017، صفحة 31)، فقد طورت تكنولوجيا الأجهزة المتنقلة على غرار الهواتف الذكية والألواح الالكترونية الميدان الصحفي شكلا ومضمونا، وقللت من الجهد واقتصدت في التكاليف وحتى في الوقت، وبات الصحفيون بمختلف أصنافهم يعتمدون على الهواتف الذكية في القيام بمختلف مهامهم الصحفية، لاسيما وأن المؤسسات الإعلامية أضحت تتجه نحو التخلص تدريجيا من العتاد الكلاسيكي المخصص للتصوير من كاميرات وأجهزة تصوير ثقيلة، مقابل الاعتماد على تقنيات الهواتف الذكية في تنفيذ مختلف المهام الإعلامية.

وقد دعمت دراسة الباحثين **Adelino Decastro و Vania Baldi و Luis Pedro Ribeiro Rodrigues**

Oliveira بعنوان **Mobile Journalism the emergence of a new field of journalist** هذا الطرح مستعرضة في نتائجها بأن صحفي الموبايل يمكنه أن ينتج محتوى اخباري بسرعة أكبر وبتنوع أكبر من خلال استخدام الوسائط المتعددة أثناء انتاج المواد الإخبارية، كما تسهل على الصحفي الوصول إلى مكان الحدث وإجراء المقابلات مع الناس بأريحية. و أن صحفي الموبايل يعمل بشكل مستقل في جميع مراحل دورة انتاج الأخبار، بعيدا عن غرفة التحرير.

كما أكدت دراسة **Gregory Perreault**، بعنوان: **Mobile journalism as Lifestyle journalism**

نتائجها إلى أن الصحفيين يفضلون استخدام تقنيات الهواتف الذكية في العمل الصحفي وذلك بناء على عوامل شخصية ومجتمعية.

بالإضافة إلى ذلك فقد أشارت دراسة **Anthony Adornato**، بعنوان: **Mobile and Social Media Journalism** في نتائجها أيضا إلى أن المؤسسات الاعلامية التقليدية تستخدم تقنيات وتكنولوجيات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي في جميع مراحل انتاج محتوى صحفي، كما أنها تشجع الصحفيين على توظيف هذه التقنيات التي لها إيجابيات كثيرة من خلال الاقتصاد في الوقت والجهد في العمل الميداني.

أما بخصوص التوجه الجديد لبعض المؤسسات الإعلامية على المستوى العالمي والعربي والاقليمي وكذا الوطني نحو التخلص من العتاد الثقيل المخصص للتصوير نظرا لتكاليفه المالية الكبيرة وكذا ثقل حجمه الذي يتسبب في متاعب كبيرة للصحفي والطواقم المرافق له، حيث وجدت بعض المؤسسات الإعلامية العالمية حلولا لذلك من خلال اعتمادها على الهواتف الذكية في تصوير ومونتاج المضامين الإعلامية، فقد وظف برنامج **BBC CLICK** في مارس 2015 تقنيات الهاتف الذكي في تصوير وتحرير برنامج حول المؤتمر العالمي للهاتف المحمول في ظرف 5 أيام كاملة، استخدمت فيه العديد من الأجهزة المحمولة والبرامج والتطبيقات، وذلك سعيا من إدارة المؤسسات الإعلامية لاختبار هذه الأجهزة التكنولوجية الحديثة الدخيلة على العمل الاعلامي ومدى امكانية استعمالها بشكل عادي في مختلف التغطيات الإعلامية لهذه المحطات الإعلامية؛ وخلصت نتائج التجربة إلى أن الوسائل والتطبيقات والأدوات كانت ناجعة وحققت نجاحا باهرا في انتاج محتويات إعلامية ذات جودة عالية سواء من ناحية الصوت والصورة، بالإضافة إلى أن عملية المونتاج والاخراج وتوظيف مختلف المؤثرات الصوتية كان في المستوى، مما جعل القائمين على هذه المؤسسات يستغلون الأجهزة المحمولة منذ ذلك الوقت. (Alvarez, 2016, pp. 466-467)

وبخصوص التجربة العربية في هذا المجال، فإنه في أواخر ديسمبر 2019 أطلق القطاع الرقمي في شبكة الجزيرة الإعلامية بالتعاون مع قناة الجزيرة خدمة "إيجاز" الإخبارية، وهي نشرة اخبارية قصيرة جدا يجري إعدادها و تقديمها يوميا من غرفة أخبار قناة الجزيرة، وحققت "إيجاز" أرقام مشاهدات مهولة؛ لأنّ الناس تتفاعل مع الموبايل ولا تتفاعل مع النشرة العادية. (محمد نور ، 2020، صفحة 22)

في المقابل، كانت نسبة المحررين هي أقل نسبة من أفراد عينة الدراسة، وذلك يرجع بالأساس إلى استغناء مختلف المؤسسات الإعلامية التقليدية والحديثة على وظيفة المحرر التي كانت من أبرز الوظائف داخل أي مؤسسة اعلامية خلال النصف الثاني من القرن العشرين، وكان عمل المحرر الصحفي منحصر في المكتب، حيث يقوم بتحرير مختلف الأنواع الصحفية لزملائه الناشطين في الميدان وذلك بسبب غياب الامكانيات والمعدات المخصصة للتحرير بالنسبة

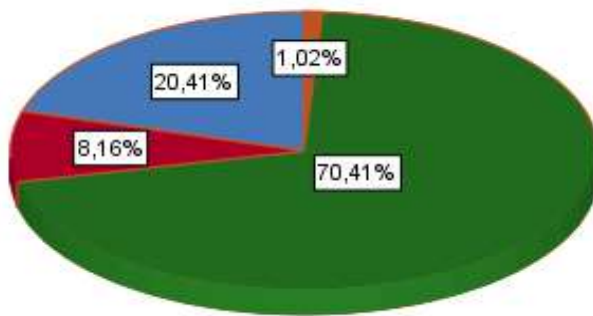
للمراسلين، على العكس عرف مطلع القرن الواحد والعشرين ظهور الكثير من المعدات والوسائل التي تساعد الصحفي في عمله، مما استدعى المؤسسات الإعلامية مطالبة الصحفي الميداني بتحرير مادته الإعلامية وارسالها للمؤسسة.

جدول (9) يوضح توزيع افراد العينة حسب الجهة التي يشتغلون فيها

المجموع		الجنس				الخيارات
		اناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
%20.4	40	%16.7	9	%21.8	31	الشمال
%8.2	16	%14.8	8	%5.6	8	الجنوب
%70.4	138	%68.5	37	%71.1	101	الشرق
%1	2	%0	0	%1.4	2	الغرب

يمثل الجدول رقم (9) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجهة التي يشتغلون فيها، حيث أن معظم المستجوبين يعملون في الشرق بنسبة 70.4%، يليها الناشطين في الشمال بنسبة 20%، ليأتي في المركز الثالث الصحفيين العاملين في الجنوب بنسبة 8.2%، فيما احتل العاملين في الغرب المركز الرابع بنسبة ضئيلة بلغت 1%.

الجهة التي تشتغل فيها



نظرا لكون العينة التي اعتمد عليها الباحث في الدراسة هي عينة قصدية، فإنه من الطبيعي أن يستهدف الصحفيين الناشطين في الشرق الجزائري، كون أنه يقطن في ولاية شرقية، ولذلك فإن معظم المستجوبين من الشرق

الجزائري، وينشطون أيضا في مختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، في المقابل، سجل الصحفيون الناشطون في الغرب نسبة ضئيلة جدا لأسباب تتعلق أولا بعدم التفاعل والاجابة على الاستبيان الالكتروني المرسل من طرف الباحث لعدد معتبر من هؤلاء الصحفيين لأسباب مختلفة، بالإضافة إلى عامل بعد المسافة والذي فوت على الباحث فرصة الحصول على اجابات معتبرة في المنطقة الغربية من الوطن.

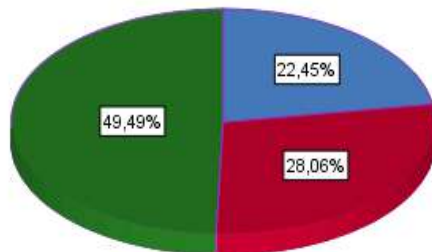
جدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة في الميدان الصحفي

المجموع		الخبرة في الميدان الصحفي				الخيارات
		اناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
22.4%	44	33.3%	18	18.3%	26	أقل من 5 سنوات
28.1%	55	35.2%	19	25.4%	36	من 5 إلى 10 سنوات
49.5%	97	31.5%	17	56.3%	80	أكثر من 10 سنوات

تمثل نتائج الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة في الميدان الصحفي، حيث نجد أن من يمتلكون خبرة أكثر من 10 سنوات يمثلون النسبة الأعلى بـ 49.5%، يليه المستجوبون الذين يجوزون على خبرة من 5 إلى 10 سنوات في الميدان الصحفي بنسبة 28.1%، أما الصحفيون الذين يمتلكون خبرة أقل من 5 سنوات فبلغت نسبتهم 22.4%.

عدد سنوات الخبرة في الميدان الصحفي

■ أقل من 05 سنوات
■ من 05 إلى 10 سنوات
■ أكثر من 10 سنوات



توضح النتائج الجزئية بأن أغلب أفراد العينة من الصحفيين الذين يمتلكون خبرة في الميدان تجاوزت 10 سنوات، مما يؤكد عن معاشتهم للعمل الصحفي الكلاسيكي بكل طرق وأساليب عمله وكذلك المزايا والعراقيل التي كان يشهدها، بالإضافة إلى أن هؤلاء كانوا شاهدين عن التطورات الكبيرة التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة وكيفية تأثيرها على ميدان الصحافة بشكل كبير، فمعظم هؤلاء الصحفيين أفراد العينة وقفوا على الفروقات الكبيرة بين فترتين مهمتين في عالم الإعلام.

فيما جاء الصحفيون الذين يمتلكون خبرة لا تتجاوز خمس سنوات كأدنى نسبة سجلتها النتائج الجزئية في الجدول أعلاه، وذلك لكون الباحث استهدف خلال عملية توزيع الاستبيان بطريقة الصحفيين الذين يمتلكون خبرة كبيرة في الميدان عكس الصحفيين الذين ولوجوا هذا الميدان مؤخرًا، وما لا يحتاط به الرأي العام علما أن المؤسسات الإعلامية بشتى تخصصاتها ومجالات عملها باتت تضع مجموعة من الشروط نظير العمل فيها ومن أبرز تلك الشروط الخبرة التي قد تصل على إلى خمس سنوات، وهو ما يفوت على الكثير من الصحفيين المبتدئين فرصة العمل في تلك المؤسسات الإعلامية إلا إذا خضع لفترة تجريبية أثبت فيها مهاراته في اقتحام ميدان الإعلام.

المحور الأول: تجليات استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية

جدول رقم (11): يوضح الاستخدام الإعلامي للهواتف الذكية من طرف أفراد العينة:

المجموع		لا		نعم		العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	
%100	196	%8.16	16	%91.83	180	اعتبار الهاتف الذكي مصدر للمعلومات
%100	196	%57.65	113	%42.34	83	اعتبار الهاتف الذكي وسيلة اتصال تفاعلي
%100	196	%82.1	161	%17.9	35	اعتبار الهاتف الذكي وسيلة لصناعة محتوى اعلامي
%100	196	%88.3	173	%11.7	23	اعتبار الهاتف الذكي وسيلة للنشر و البث

يوضح الجدول رقم (11) الاستخدام الإعلامي للهواتف الذكية من طرف أفراد العينة، حيث نجد أن أغلب المستجوبين يستخدمون الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات بنسبة 91.83%، فيما يستخدمه بعض أفراد عينة الدراسة كوسيلة اتصال تفاعلي بنسبة 42.3%، وهناك من الصحفيين من يعتبر أن الهواتف الذكية وسيلة لصناعة المحتوى الإعلامي بنسبة 17.9%، فيما يرى 11.7% من أفراد العينة أن الهواتف الذكية وسيلة للنشر والبث مثلما أشارت إليه النتائج الجزئية المدونة في الجدول أعلاه.

يمكن القول أن معظم أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن الهواتف الذكية باتت بمثابة مصدر مهم للحصول على المعلومات، وذلك نظرا للخصائص التي ينفرد بها بعد اتصاله بشبكة الانترنت العالمية، إذ باتت جل المواقع الناشطة وشبكات التواصل الاجتماعي تعرض مختلف المستجدات والأخبار لحظة وقوعها من مكان الحدث، ما يجعل الصحفيين يقومون باتصالاتهم بالمصادر الرئيسية للحدث ليتأكدوا من صحة المعلومات ومن ثم يقومون بإعداد مادة إعلامية في أسرع وقت وبأقل جهد ممكن، كما يرى عدد معتبر من أفراد العينة أن الهواتف الذكية وسيلة اتصال تفاعلي، نظرا لخاصية التفاعلية التي أضحت الميزة الأساسية التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة، فبغض النظر عن ردود الأفعال الإيجابية أو السلبية عن مختلف المضامين الإعلامية التي يتم إعدادها عبر صحافة الهواتف الذكية سواء بالتعليقات أو المشاركات أو الإعجابات، إلا أن للتفاعلية زاوية إيجابية مهمة تساهم بشكل كبير في الإثراء من خلال تقديم معلومات إضافية حول المضامين الإعلامية تم نشرها عبر مختلف وسائط الاتصال، فلطالما اطلع حراس البوابة في المؤسسات الإعلامية على تعليقات المتابعين وقاموا بإثراء مضامينهم الإعلامية بناء على تعليقات هؤلاء، لكن قبل ذلك يجب التحقق من تلك المعلومات أولا قبل أن يحدث التغيير والإثراء على مستوى المضمون الإعلامي المستهدف.

وتتفق دراسة **Gregory Perreault** الذي جاءت بعنوان: **Mobile journalism as Lifestyle**

journalism في نتائجها على أن صحافة الهواتف الذكية هي وسيلة اتصال تفاعلي وذلك بسبب تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي ومشاركته عبر مختلف وسائط الاتصال، كما أكدت في نتائجها أيضا على أن الصحفيون يستخدمون تقنيات الهواتف الذكية في العمل الصحفي بناء على عوامل شخصية ومجتمعية.

كما أكدت دراسة **Anthony Adornato**، بعنوان: **Mobile and Social Media Journalism** في نتائجها

على أن العلاقة بين صحافة الموبايل ووسائل التواصل الاجتماعي تكاملية، حيث أن صحفيو الموبايل يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على آخر المستجدات والمعلومات، مع عرض المحتوى الاخباري ومشاركته مع

الجمهور عبر المنصات الاجتماعية لخلق التفاعلية التي عادة ما تكون مفيدة لتحديث وتعديل محتويات صحافة الموبايل، وهو ما يتوافق مع التحليل والتفسير السابق للجدول الذي أكد من خلال نتائجه الجزئية أن الاستخدام الإعلامي للهواتف الذكية باعتباره مصدرا للمعلومات وآخر المستجدات وكونه وسيلة اتصال تفاعلي.

واعتبرت دراسة سعد ابراهيم وحيدر أحمد حسين، بعنوان: دور صحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الأخبار المتنقلة في أحد نتائجها أن صحافة الموبايل باعتبارها أداة جديدة توفر الوقت والجهد والكلفة مثلما تم الإشارة إليه في التفسير المدرج أعلاه.

وأشارت دراسة عبير الرحباني في نتائجها إلى أن الاعلام الجديد الخاص بالهواتف الذكية احتل المرتبة الأولى كأفضل وسيلة للحصول على الأخبار من قبل الصحفيين، وهو ما يعزز الطرح القائم في الجدول أعلاه.

لم يغفل الباحث في الشق النظري لدراسته ما أفرزته نتائج الجدول المدون أعلاه في اعتبار أن صحافة الهواتف الذكية هي مصدر مهم للمعلومات، حيث جاء في المبحث الثاني، المطلب الثامن الموسوم بعنوان: **التغطية الإعلامية عبر صحافة الهواتف الذكية**، أن **التغطية المتكاملة** التي أحد أنواع التغطيات عبر الموبايل، حيث تجمع الهواتف الذكية بمفردها بين أكثر من عنصر من عناصر الممارسة الصحفية، فهي **مصدر صحفي يزود بالمعلومات وأداة اتصال بالمصدر** مثل الهاتف والبريد الإلكتروني وجماعات النقاش، كما أنها وسيلة كتابة ومعالجة للمعلومات ومكتبة وأرشيف أيضا.... إلخ، تساعد كل هذه العناصر في إمكانية قيام الصحفي بتغطية متكاملة لحدث من دون أن يغادر مكتبه أو موقعه. (السيد، بجيت، 2012)

جدول رقم (12): يوضح اللغة المستخدمة في مراحل العمل الإعلامي عبر الهواتف الذكية:

المجموع		اللغة المستخدمة				الخيارات
		لا		نعم		
%	ت	%	ت	%	ت	
%100	196	%60.7	119	%39.3	77	عربية فصحي
%100	196	%93.9	184	%6.1	12	عربية دارجة
%100	196	%90.3	177	%9.7	19	فرنسية
%100	196	%97.4	191	%2.6	5	إنجليزية

أمازيغية	5	%2.6	191	%97.4	196	%100
مزيج بين الفصحى والدارجة	122	%62.2	74	%37.8	196	%100
مزيج بين اللغة العربية و الفرنسية	5	%2.6	191	%97.4	196	%100
مزيج بينهم جميعا	14	%7.1	182	%92.9	196	%100

يمثل الجدول رقم (12) اجابات المبحوثين حول اللغة التي يستخدمونها في مراحل العمل الإعلامي عبر الهواتف الذكية، حيث نجد أن نسبة 62.2% من الصحفيين يستخدمون مزيج من اللغة العربية الفصحى والدارجة، أما 39.3% من المبحوثين يفضلون استخدام اللغة العربية الفصحى في جميع مراحل العمل الإعلامي عبر الهواتف الذكية، ليأتي استخدام اللغة الفرنسية من طرف أفراد العينة في المركز الثالث بنسبة 9.7%، وحل استخدام الصحفيين أفراد العينة مزيج من اللغات في المركز الرابع بنسبة 7.1%، كما تساوى استخدام اللغة الإنجليزية والأمازيغية ومزيج بين اللغة العربية والفرنسية في مختلف مراحل العمل الإعلامي عبر الهواتف الذكية بنسبة 2.6% حيث جاءوا في المرتبة الأخيرة.

يشير الجدول أعلاه عبر نتائجه الجزئية إلى أن أغلبية أفراد العينة هم من الصحفيين الناشطين في وسائل الإعلام الناطقة باللغة العربية والتي توظف اللهجة الدارجة في مختلف مضامينها الإعلامية، وبدرجة أقل الذين يوظفون فقط اللغة العربية الفصحى، كما أن القطاع الإعلامي في الجزائر بصفة عامة تهيمن عليه مختلف وسائل الإعلام الناطقة باللغة العربية وتوظف الدارجة أيضا في بعض البرامج سعيا منها للوصول إلى أكبر عدد من المتابعين ممن يجدون بعض الصعوبات في فهم اللغة العربية الفصحى، وعليه فإن الصحفيين التابعين للمؤسسات السالفة الذكر يستخدمون اللغة العربية في مختلف مراحل العمل الإعلامي عبر صحافة الهواتف الذكية من استقاء المعلومات وآخر المستجدات باللغة العربية أو حتى الدارجة إلى غاية بث ومشاركة المحتوى الإعلامي عبر مختلف المواقع ووسائل الاتصال.

وقد أكدت نظرية ثراء الوسيلة في أبرز مسلماتها على أن وسائل الإعلام تتنوع بناء على ثرائها وقدرتها في الحصول على المعلومة، كما يعتمد ذلك أيضا على قدرات القائمين في تسهيل الاستخدام ضمن فترة زمنية معينة، و أكدت النظرية أيضا أن هناك أربعة عوامل تبين تأثير ثراء وسائل الإعلام من بينها تنوع اللغة، وتبين النتائج الجزئية المدونة على الجدول بأن أفراد العينة هم أغلبهم من الصحفيين الناشطين في مختلف المؤسسات التي توظف مختلف

اللغات على غرار اللغة العربية، الفرنسية والانجليزية وحتى اللغة الأمازيغية، ومنهم من يوظف خليط من اللغات أو على الأقل لغتين وهو وجه من أوجه الثراء التي جاءت به النظرية، وهو ما يتوافق بشكل كبير مع النتائج الجزئية التي أكدت أنّ جل الصحفيين الجزائريين يستخدمون اللغة العربية الفصحى والدراجة في مختلف الأدوار الإعلامية عبر صحافة الهواتف الذكية.

جدول رقم (13): يوضح توظيف لغة الإشارات في المضامين الإعلامية بواسطة الهواتف الذكية:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
5.10%	10	نعم
37.75%	74	أحيانا
57.14%	112	لا
100%	196	المجموع

يوضح الجدول رقم (13) اجابات الباحثين حول توظيف لغة الإشارات في المضامين الإعلامية بواسطة الهواتف الذكية، حيث أنّ أغلب المستجوبين نفوا توظيفهم للغة الإشارات في المضامين الإعلامية بواسطة الهواتف الذكية بنسبة 57.14 بالمئة، فيما أكدت نسبة 37.75 بالمئة من الصحفيين أفراد العينة بأنها توظف لغة الإشارات في المضامين الإعلامية (أحيانا) ، أما 5.10 بالمئة من المستجوبين أجابوا بـ (نعم) لتوظيف لغة الإشارات في المضامين الإعلامية بواسطة الهواتف الذكية.

تبرز النتائج الجزئية إلى أنّ شطرا كبيرا من الصحفيين أفراد العينة لا يعتمدون على لغة الإشارات في المضامين الإعلامية المنتجة عبر صحافة الهواتف الذكية، كون أنّها لغة لا تقدم أي إضافة للمضامين الإعلامية سواء بالنسبة للصحفيين الذين لا يزالون يستخدمون تقنيات الهواتف الذكية لتغطية المواضيع الكلاسيكية أو الذين يعتمدون على الموبايل في مختلف مراحل إنتاج محتوى يث وينشر عبر وسائط الإعلام الحديثة، بالإضافة إلى ذلك، فإنّ لغة الإيموجي لا تصلح لأن يعتمد عليها في إنتاج ونشر وبث مختلف المضامين الإعلامية المنتجة بالهواتف الذكية.

ورغم أنّ لغة الإيموجي أصبحت لغة عالمية غير رسمية، يتداولها مستخدمو وسائل الاتصال الجديدة من هواتف ولوائح ذكية وحواسيب وغيرها ضمن محادثات وتعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى تطبيقات التراسل الفوري، إلا أنّها لم ترقى لأن يعتمد عليها في المجال الإعلامي بشكل كبير، كون أنّ اللغة الإعلامية بقيت محافظة على

خصوصيتها المتمثلة في السهولة والأسلوب الاعلامي البسيط وتجنب المصطلحات الأدبية المعقدة، ورغم ذلك فقد أدخلت التكنولوجيا الحديثة بعض التغييرات الشكلية على لغة الإعلام من حيث تقليص النص الإعلامي وتدعيمه بالوسائط المتعددة لكن دون المساس في طبيعة أسلوبه الذي بقي على حاله.

وتبرز مسلمات نظرية ثراء الوسيلة التي تعد منظورا لدراستنا، بأن وسائل الإعلام تتنوع بناء على ثرائها وقدرتها في الحصول على المعلومة، حيث أكدت النظرية أيضا أن هناك أربعة عوامل تبين تأثير ثراء وسائل الإعلام ومنها قدرة الوسيلة على نقل الإشارات المتعددة على سبيل المثال لا الحصر نبرة الصوت والايحاءات ولغة الجسد، وعليه فإن لغة الاشارة تعد من أبرز مظاهر الثراء للوسيلة الإعلامية.

جدول رقم (14): يوضح أشكال التفاعلات التي يتم ملاحظتها بعد نشر محتوى صحافة الهواتف الذكية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اعادة المشاركة	117	59.7%
التعليق	11	5.6%
تسجيل الإعجاب	34	17.3%
كلها	34	17.3%
المجموع	196	100%

يمثل الجدول رقم (14) أشكال التفاعلات التي يتم ملاحظتها بعد نشر محتوى صحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أن 59.7% من المبحوثين يتفاعلون مع محتويات صحافة الهواتف الذكية عن طريق اعادة المشاركة (Partager)، فيما يتفاعل صحفيون من أفراد العينة مع محتويات صحافة الهواتف الذكية عن طريق تسجيل الإعجاب (J'aime) بنسبة 17.3%، وهي ذات النسبة التي تسجيلها للصحفيين الذين يتفاعلون عن طريق (اعادة المشاركة، التعليق وتسجيل الإعجاب) مع بعضهم، أما 5.6% من المستجوبين فيتفاعلون مع تلك المحتويات الإعلامية عن طريق التعليق (Commentaire).

يرى أغلب أفراد العينة إلى أن اعادة مشاركة (Partager) محتوى صحافة الهواتف الذكية هو أبرز أشكال التفاعلية، حيث يفضل المتابعون لصفحات ومواقع المؤسسات الإعلامية الناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى ادراج تلك المحتويات عبر حساباتهم الشخصية وذلك لإيصالها إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين والمستخدمين الذين

يتفاعلون مع تلك مضامين صحافة الهواتف الذكية عن طريق التعليقات والاعجابات، وعادة ما تؤدي هذه التفاعلية إلى إعادة تعديل وتحديث المحتوى الإعلامي، وكذلك اثره بمعلومات اضافية.

وقد أشارت نظرية ثراء الوسيلة التي أدرجها الباحث ضمن الإطار المنهجي للدراسة في مسلماتها إلى أن التغذية الفورية الراجعة أو ما يطلق عليه التفاعلية من أبرز مظاهر ثراء الوسيلة الاعلامية، كون أن وسائل الإعلام تتنوع بناء على ثرائها وقدرتها في الحصول على المعلومة، وعليه فإن التفاعلية ساهمت بشكل كبير في ثراء المحتوى الإعلامي وتحديثه في مرات متعددة عبر مختلف وسائط ووسائل الإعلام.

كما أن النموذج التفاعلي للأخبار الذي اعتمد عليه الباحث كمنظور لدراسته، أكد في أحد افتراضاته المتعلقة بالمحتوى أن خاصية التفاعلية تمثل حلقة وصل بين المحتوى والمضامين الإعلامية ذات المؤثرات الصوتية والبصرية من جهة والجمهور الإعلامي من جهة ثانية.

وقد أشارت دراسة **Anthony Adornato** التي جاءت تحت عنوان: **Mobile and Social Media Journalism** في نتائجها بأن العلاقة بين صحافة الموبايل ووسائل التواصل الاجتماعي تكاملية، حيث أن صحفيو الموبايل يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على آخر المستجدات والمعلومات، مع عرض المحتوى الاخباري ومشاركته مع الجمهور عبر المنصات الاجتماعية لخلق التفاعلية التي عادة ما تكون مفيدة لتحديث وتعديل محتويات صحافة الموبايل.

جدول رقم (15): مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية لأفراد العينة بصحافة الهواتف الذكية:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
69.4%	136	نعم
28.1%	55	أحيانا
2.6%	5	لا
100%	196	المجموع

يوضح الجدول رقم (15) اجابات المبحوثين حول اهتمام المؤسسات الإعلامية التي ينشط فيها أفراد عينة الدراسة بصحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أن النسبة الأكبر من المستجوبين أكدوا على اهتمام مؤسساتهم بصحافة الهواتف الذكية، أين أجابوا بعبارة (نعم) بنسبة 69.4 %، فيما أجاب 28.1 % بخصوص اهتمام مؤسساتهم

الإعلامية بصحافة الهواتف الذكية يكون (أحيانا)، أما 2.6 % من المبحوثين أجابوا ب (لا)، أي أنّ هذا النوع من الصحافة لا يلقى اهتمام المؤسسات الإعلامية التي ينشطون فيها.

الملاحظ أنّ النسبة الأكبر من الاجابات تؤكد اعتماد المؤسسات الإعلامية في السنوات الأخيرة على صحافة الهواتف الذكية التي باتت حتمية تكنولوجية فرضتها التطورات الخاصة في الميدان الإعلامي، ولا شك بأنّ هذا النوع المستحدث من الصحافة قد أزاح على كاهل مالكي المؤسسات الإعلامية الكثير من الأعباء المالية بخصوص اقتناء عتاد إعلامي بالملايين والاكتفاء بتقنيات الهواتف الذكية في انجاز المهام الموكلة للصحفيين، خاصة وأنّ الموبايل أضحي مؤسسة إعلامية قائمة بحد ذاتها في ظل الأدوار التي تنجزها تقنياته المتطورة من جمع للمعلومة وتحرير للمضمون الإعلامي ومونتاج واخراج وبث ونشر

وقد استغلت المؤسسات الإعلامية الكبرى في العالم الأجهزة المتنقلة على غرار الهواتف الذكية والألواح الالكترونية في العمل الصحفي الميداني، فقد خصص الباحث في المبحث الثالث من الشق التوثيقي مطلباً كاملاً جاء تحت عنوان **صحافة الهواتف الذكية بديل تكنولوجي للمؤسسات الإعلامية**، أين عرج فيه إلى تجارب شبكة الجزيرة والصحف المصرية، ومحطات فوكس نيوز، والبي بي سي في استخدامها للهواتف الذكية، أين اختلفت استخداماته من مؤسسة إعلامية إلى أخرى، إلا أنّها نجحت في مجملها بشهادة القائمين على تلك المؤسسات الإعلامية.

وقد أكدت دراسة **Anthony Adornato** في نتائجها إلى أنّ مختلف المؤسسات الإعلامية التقليدية تستخدم تقنيات وتكنولوجيات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي في جميع مراحل انتاج محتوى صحفي، كما أنّها تشجع الصحفيين على توظيف هذه التقنيات التي لها إيجابيات كثيرة من خلال الاقتصاد في الوقت والجهد في العمل الميداني.

كما دعمت دراسة **بوعون أحمد و بلوصيف الطيب**، بعنوان: استخدام تطبيقات صحافة الموبايل **Mojo** وتأثيراتها على الأداء الإعلامي في الجزائر - دراسة ميدانية في إذاعة سطيف الجهوية- في نتائجها ما سبق تحليله وتفسيره أين أشارت في احدى نتائجها إلى أنّ أجهزة التسجيل الخارجي الرقمية **Nagra** عددها غير كاف مقارنة بعدد المستخدمين، كما أنّ عدد أجهزة الحذف والمزج غير كاف أيضاً، وهذا ما يؤثر على اتمام التسجيلات الخارجية وجمع المادة الإعلامية والإخبارية بالنوعية والحيز الزمني المطلوب وارسالها بصورة آنية، وهذا ما دفع الكثير من الصحفيين إلى استخدام الهاتف الذكي في التسجيلات الخارجية أثناء تغطية مختلف الأحداث والتظاهرات الكثيرة على مستوى إذاعة سطيف التي تعد مؤسسة إعلامية عمومية اعتمدت على تقنيات الهواتف الذكية في عملها الصحفي.

وأشارت دراسة سعد ابراهيم وحيدر أحمد حسين في نتائجها إلى أنّ المؤسسات الإعلامية أصبحت تعتمد على صحافة الموبايل كون أنّها أداة أو وسائط متعددة جديدة لممارسة الصحافة حلت محل الأدوات التقليدية كالكاميرات والحواسيب، كما غيّرت صحافة الموبايل طريقة ممارسة الصحافة وخلقت تحولات في جمع الأخبار ومونتاجها وتوزيعها واستهلاكها.

جدول رقم (16): يوضح اجابات المبحوثين حول استخدام الصحفيين لصحافة الهواتف الذكية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	127	64.8%
أحيانا	60	30.6%
لا	9	4.6%
المجموع	196	100%

يوضح الجدول رقم (16) اجابات المستجوبين حول استخدام الصحفيين الناشطين مع أفراد العينة في الدراسة لصحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أنّ النسبة الأكبر من المستجوبين أكدوا على أنّ زملائهم يستخدمون هذا صحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي، أين أجابوا بعبارة (نعم) بنسبة 64.8 %، فيما أشار 30.6% أنّ استخدام زملائهم الصحفيين لصحافة الهواتف الذكية يكون (أحيانا)، أما 4.6 % من المبحوثين أجابوا ب (لا)، أي أنّ زملائهم الذين ينشطون معهم على مستوى المؤسسات الإعلامية لا يستخدمون صحافة الهواتف الذكية في الميدان الصحفي.

يتضح من خلال النتائج الجزئية أنّ شطرا كبير من الصحفيين أفراد العينة يستخدمون صحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي سواء الذين أجابوا بعبارة (نعم) أو (أحيانا)، حيث بات من البديهي التوجه نحو هذا النوع الجديد من الصحافة الذي خفّف الكثير من الأعباء والعراقيل على الصحفيين سواء في العمل الميداني بما أنّ مميزات الهواتف الذكية فتحت أمام الصحفي امكانية تغطية العديد من الأحداث والقضايا في المناطق الوعرة التي كان يصعب الوصول إليها من قبل بنقل عتاد ثقيل وفريق صحفي متكون من عدة أفراد، وكذلك أضحى الصحفيون يقومون بتغطية أحداث الأزمات والكوارث الطبيعية عبر هواتفهم الذكية، بالإضافة إلى كل ذلك فإنّ مزايا صحافة الهواتف الذكية لا تتوقف فقط عند التغطية الإعلامية للأحداث، وإنّما سهّلت على الصحفيين أيضا مختلف العمليات التقنية التي ترافق إنتاج محتوى إعلامي، ولقد تطرق الباحث بإسهاب في الشق النظري وبالتحديد في المبحث الثاني إلى مختلف الأدوار

الإعلامية التي بات يقوم بها الهاتف الذكي، بداية من التغطية الإعلامية عبر الموبايل وكذلك إنتاج المحتوى الإعلامي عبر نفس الوسيلة، مروراً إلى مونتاج المحتوى الإعلامي وإخراجه في صورته النهائية ومشاركته مع الجمهور سواء عبر الفضاء الافتراضي أو عبر مختلف وسائل ووسائط الاتصال.

وقد أشارت بعض الدراسات السابقة إلى مميزات عمل الصحفيين بصحافة الهواتف الذكية، حيث عدت دراسة سعد ابراهيم وحيدر أحمد حسين مميزات العمل باستخدام صحافة الهواتف الذكية، أين خلصت في نتائجها إلى أنّ معظم الصحفيين باتوا يستخدمون صحافة الموبايل كون أنّ هذه الأخيرة خلقت تحولات في جمع الأخبار ومونتاجها وتوزيعها واستهلاكها، كما أنّ صحافة الموبايل باعتبارها وسيلة جديدة، كان لها مميزات الاقتصاد في الوقت والجهد والكلفة بالإضافة إلى أنّها تعزز أمان الصحفي.

ونظراً لأهمية صحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي خلال الآونة الأخيرة، فقد سارعت الكثير من المؤسسات الإعلامية العالمية الكبرى إلى استغلال التقنيات الهائلة للأجهزة المتنقلة على غرار الهواتف الذكية والألواح الالكترونية في القيام بمختلف أدوارها الإعلامية، فبعد أن أثبت الهاتف الذكي نجاعته كونه وسيطاً إعلامياً مؤثراً لكثير من المستخدمين، تزايدت أدواره إلى إنتاج المحتوى الإعلامي بكل سهولة ويسر وسرعة، وكذلك نشره عبر مختلف الشبكات الاجتماعية والمواقع التابعة لتلك المؤسسات وكذا وسائط الاتصال، وأصبح الهاتف الذكي مع مرور الوقت وسيلة جديدة تنافس الإعلام المرئي خاصة وأنّ الجماهير الجديدة لا تحبذ الجلوس طويلاً أمام شاشات التلفزيون، أو الاستماع للإذاعات أو حتى اشتراء نسخة ورقية من الصحيفة، بقدر ما تقضي معظم وقتها في تصفح مختلف المواقع الالكترونية والشبكات الاجتماعية، والتفاعل بشكل مباشر مع القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية وصانعي الأخبار، أين أضحت المستخدم طرفاً يؤثر ويتأثر في صناعة المحتوى الإعلامي وفي كيفية تقديم الأخبار في المؤسسات الإعلامية.

جدول رقم (17): يوضح مدى مساعدة أدوات صحافة الهواتف الذكية أفراد العينة في جعل المضمون واضحاً:

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
28.6%	56	دائماً
0%	0	غالباً

أحيانا	122	62.2%
نادرا	9	4.6%
أبدا	9	4.6%

يبين الجدول رقم (17) اجابات المبحوثين حول مساعدة أدوات صحافة الهواتف الذكية المبحوثين في جعل المضمون الإعلامي واضحا، حيث نجد أن نسبة 62% من المبحوثين رأوا أن أدوات صحافة الهواتف الذكية تساعد "أحيانا" في جعل المضمون الإعلامي أكثر وضوحا وفهما، أما 28.6% فقد أجابوا بأن أدوات صحافة الهواتف الذكية تساهم "دائما" في جعل المضمون الإعلامي أكثر وضوحا وفهما، فيما ترى نسبة قليلة من الصحفيين أفراد العينة أن أدوات صحافة الهواتف الذكية تساعد "نادرا" و "أبدا" في جعل المضمون الإعلامي أكثر وضوحا وفهما بنسبة 4.6% للخيارين، ولم يجب أفراد العينة في كون أن أدوات صحافة الهواتف الذكية تساهم "غالبا" في جعل المضمون الإعلامي أكثر وضوحا وفهما التي جاءت نسبتها معدومة.

يقصد بخاصية وضوح المضمون الإعلامي، آليات صناعته مع مراعاة لخصوصية الوسائل التي سيتم نشر المضمون الإعلامي فيها، ففي عصر الانترنت والأجهزة الإعلامية المتنقلة أصبح هناك تعديل للصورة والمؤثرات البصرية وبعض التطبيقات التي تساعد على ايضاح المضمون الإعلامي، وهو ما يفتقد في وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى ذلك، فإن صناعة محتوى إخباري بات مرتبطا باختيار أفضل المواقع الاخبارية، وتزويدها بوصلات وخصائص التفاعلية، خاصة وأن هذه الأخيرة أضحت تمثل حلقة وصل بين المحتوى الإعلامي المنشور والجمهور الإعلامي. وعليه فإن الممارسة الإعلامية عبر صحافة الهواتف الذكية في الجزائر صارت مرتبطة بطبيعة استغلال الصحفي للموبايل، فهناك شطر كبير من الصحفيين من مازال يستخدم هذه الوسيلة في أدوار إعلامية دون أخرى وبهذا فإن طبيعة ممارسته لا تزال تطبعها الطريقة الكلاسيكية كون أن بقية الأدوار تقوم بها هيئة التحرير في المؤسسة التي يعمل فيها، في حين هناك شطر آخر من الصحفيين من يعتمد على صحافة الهواتف الذكية في جميع أطوار عمله، وهذه الفئة هي من تستخدم كل العناصر التي تجعل المحتوى الإعلامي واضحا، لذلك أجاب أغلب المبحوثين في النتائج الجزئية التي تم تحليلها عبر برنامج التحليل الإحصائي (Spss) عن هذا السؤال بعبارة "أحيانا".

تشير أحد فروض نظرية ثراء الوسيلة في جزئية لها، إلى أن مستوى الأداء الوظيفي أو المهني في المهام التي يكتنفها الغموض يتحسن عندما يستخدم الناس وسائل أغنى، والعكس صحيح فعند القيام بالمهام الواضحة غير الغامضة فإن الناس يستخدمون وسائل أقل ثراء (بيلي، جوديس، كاميرتس، كاربنستير، و نيكو، 2009، صفحة

57)، وعليه فإن كل وسائل توضيح المحتوى الإعلامي عبر صحافة الهواتف الذكية تجعل من الوسيلة بحد ذاتها وسيلة ثرية وتقدم محتوى ثري.

جدول رقم (18): يوضح مدى مساهمة صحافة الهواتف الذكية في إزالة الغموض عن المحتوى الإعلامي:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تساهم كثيرا	58	29.6%
تساهم قليلا	109	55.6%
تساهم إلى حد ما	25	12.8%
لا تساهم أبدا	4	2%
المجموع	196	100%

يوضح الجدول رقم (18) عن اجابات الباحثين حول مساهمة صحافة الهواتف الذكية في إزالة الغموض عن المحتوى الإعلامي، حيث نجد أن أكثر من نصف المستجوبين أجابوا بعبارة تساهم قليلا بنسبة 55.6%، فيما أجاب 29.6% بعبارة تساهم كثيرا صحافة الهواتف الذكية في إزالة الغموض عن المحتوى الإعلامي، أما 12.8% من أفراد العينة أجابوا بعبارة تساهم إلى حد ما، و 2% أجابوا بعبارة لا تساهم أبدا صحافة الهواتف الذكية في إزالة الغموض عن المحتوى الإعلامي.

يرى أغلب الصحفيين أفراد العينة أن صحافة الهواتف الذكية تساهم قليلا في إزالة الغموض عن المحتوى الإعلامي، وتفسير ذلك أن الصحفيين الجزائريين لم يصلوا بعد لدرجة القيام بكافة الأدوار الإعلامية عبر صحافة الهواتف الذكية، من التغطية إلى غاية النشر والبت، وما تمت الإشارة إليه في الجدول السابق فيما يتعلق بإيضاح المحتوى الإعلامي يتشابه إلى حد كبير إلى ما أفرزته نتائج التحليل الإحصائي (SPSS) في هذا الجدول، حيث يوجد اتفاق بين من أجاب بعبارة أحيانا في الجدول السابق وبين من أجاب بعبارة تساهم قليلا في هذا الجدول، مما يؤكد أن الباحثين التزموا الدقة والموضوعية في اجاباتهم على أسئلة الاستبيان.

وتعتبر نظرية ثراء الوسيلة في أبرز مسلماتها بأن مستوى الأداء الوظيفي والمهني في المهام التي يكتنفها الغموض يتحسن عندما يستخدم الناس وسائل أغنى، والعكس صحيح فعند القيام بالمهام غير الغامضة فإن الناس يستخدمون وسائل أقل ثراء، وربطت هذه النظرية تحسن الأداء الوظيفي والمهني باستخدام وسائل اعلام ثرية، ومن مقومات ثراء

الوسيلة بالإضافة إلى نقل الاشارات المتعددة، والتغذية الراجعة الفورية، وتنوع اللغة وكذلك التركيز الشخصي على الوسيلة، هناك تطبيقات ومواقع متخصصة تساهم في ازالة الغموض على المحتوى الإعلامي المنتج عبر صحافة الهواتف الذكية، ومثال ذلك، أن المحتوى الاعلامي المزود بوصلات ووسائط متعددة على غرار الصوت، الصورة والفيديو تنزيل الغموض أكثر على ما جاء في المضمون أفضل من المحتوى الإعلامي المكتوب فقط.

جدول رقم (19): يوضح الأنواع التحريرية التي يركز عليها أفراد العينة في اعدادها عبر صحافة الهواتف الذكية:

المجموع		الأنواع التحريرية لصحافة الهواتف الذكية				الخيارات
		لا		نعم		
%	ت	%	ت	%	ت	
%100	196	%40.3	79	%59.7	117	القصة الخبرية
%100	196	%25	49	%75	147	التقرير الصحفي
%100	196	%56.6	111	%43.4	85	البودكاست
%100	196	%46.4	91	%53.6	105	البروفایل
%100	196	%42.9	84	%57.1	112	الصورة الصحفية
%100	196	%52.6	103	%47.4	93	المقابلة الصحفية
%100	196	%42.3	83	%57.7	113	الربورتاج
%100	196	%60.7	119	%39.3	75	التعليق
%100	196	%36.7	72	%63.3	124	خليط من الأنواع الصحفية

يوضح الجدول رقم (19) الأنواع التحريرية التي يركز عليها أفراد العينة في اعداد المضمين الإعلامية عبر صحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أن أغلبية المستجوبين يقومون بإعداد التقرير الصحفي باستخدام صحافة الهواتف الذكية بنسبة 75%، فيما ينجز 63.3% من أفراد العينة خليطاً من الأنواع الصحفية عبر صحافة الهواتف الذكية، أما

القصة الإخبارية فقد حلت في المركز الثالث بنسبة 59.7%، وتتقارب نسب انجاز الـروراج والصورة الصحفية عبر صحافة الهواتف الذكية بـ 57.7% و 57.1% على التوالي، أما نسبة 53.6% من المبحوثين فيركزون على انجاز البروفائل عن طريق استخدام صحافة الهواتف الذكية، وتليها المقابلة الصحفية بنسبة 47.4% والبودكاست بنسبة 43.4% ليأتي التعليق في المرتبة الأخيرة بنسبة انجاز تقدر بـ 39.3%.

إنّ القراءة الأولية لنتائج الدراسة توحى للوهلة الأولى بأنّ أغلبية أفراد العينة يفضلون انجاز الأنواع الخبرية باستخدام تقنيات صحافة الهواتف الذكية على غرار التقرير الصحفي الذي يعتبر أكثر المواد التحريرية استخداماً بنسبة وصلت 75%، ويعد التقرير من أبرز الأنواع الصحفية التي يتم اعتمادها بشكل كبير في مختلف وسائل الإعلام، نظراً للبنية الشكلية والمضمونية له، بالإضافة إلى أنّ للتقرير ميزة حضور الصحفي في مكان الحدث باعتباره وسيط بين الجمهور والوسيلة فهو شاهد عيان وناقل للحدث، يقدم تفاصيل أكثر حول الحدث، وبما أنّ حضوره ضروري فإنّه يعتمد على تقنيات الهواتف الذكية في جميع مراحل اعداده من جمع المعلومات حول الأحداث والمستجدات إلى غاية اخراجه في شكله النهائي وهذا بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التي تعتمد بشكل شبه كلي على التقنيات الحديثة كالهواتف الذكية في العمل الميداني، كما أنّ شطراً كبيراً من الصحفيين باتوا يعتمدون على صحافة الهواتف الذكية في خطوات أساسية فقط على غرار جمع المعلومات والتصوير وحتى التحرير ومن ثم يتم ارسال المحتوى الإعلامي إلى هيئة التحرير لإنهاء باقي الخطوات واخراجه في شكله النهائي ونشره عن طريق الوسائط والوسائل الإعلامية التابعة لتلك المؤسسات.

وتختلف طبيعة التقرير المعد عن طريق صحافة الهواتف الذكية باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية، فهناك التقرير الإخباري المعني بتقديم معلومات وبيانات عن خبر أو حدث لم يستطع الخبر تناولها، أو التقرير الحي الذي يتشابه بشكل كبير مع التقرير الخبري في نواحي عديدة، إلا أنّه يتسم بقدرته على وصف الحدث والظروف المحيطة به والمناخ الذي تم فيه، والناس الذين ارتبطوا به، وكذلك عرض التجارب الذاتية سواء مصاحبة للمحرر الصحفي، أو الأفراد الذين لهم علاقة بالحدث مثل تغطية حياة لحدث معين، جلسات البرلمان، الانتخابات وغيرها، وهنا بإمكان الصحفي في مثل هذه الأنواع من التقارير أن يستخدم تقنية البث المباشر لنقل هذه الأحداث والقضايا مباشرة من مكان حدوثها، بالإضافة إلى ما سبق يمكن أن يكون التقرير الصحفي المنجز عن طريق صحافة الهواتف الذكية متعلقاً بعرض شخصية معينة لها دور مميز في المجتمع أو على المستوى الإقليمي أو الدولي، حيث يرسم الصحفي ملامحها بصورة دقيقة، ويعرض أبرز انجازاتها ويستخدم في ذلك بطبيعة الحال تقنيات صحافة الهواتف الذكية.

ويؤكد النموذج التفاعلي للأخبار في مسلماته المتعلقة بالمحتوى أن المحتوى الإخباري الأصلي صمم خصيصا للإنترنت، باعتباره وسيطا اتصاليا جديدا، فصحف الانترنت الراغبة في تجريب أشكال جديدة من الأخبار سوف تتيح للقراء إمكانية الولوج والإبحار في تقارير اخبارية، بطرق مختلفة عن مجرد قراءة الخبر، وهذا ما تقدمه التكنولوجيا الجديدة.

تتفق دراسة سمية بن زكة و نزهة حنون بشكل كبير مع النتائج الجزئية المدونة أعلاه، حيث أكدت في نتائجها أن القالب الإخباري هو أكثر القوالب الصحفية ممارسة بواسطة صحافة الموبايل من قبل الصحفيين الجزائريين في تغطيتهم لأحداث الحراك الشعبي، وهو ما يتوافق مع النتائج الجزئية للجدول المدون أعلاه.

جدول رقم (20): يوضح القيم الخبرية التي يعتمد عليها أفراد العينة عبر صحافة الهواتف الذكية:

القيم التي يعتمد عليها أفراد العينة في صحافة						
المجموع		الهواتف الذكية				الخيارات
		لا		نعم		
%	ت	%	ت	%	ت	
%100	196	%14.1	30	%85.9	166	الجدة
%100	196	%22.5	46	%77.5	150	التأثير
%100	196	%49.2	97	%50.8	99	الصراع
%100	196	%36.9	75	%63.1	121	الفورية
%100	196	%57.2	111	%42.8	85	الصدارة
%100	196	%34.2	68	%65.8	128	الشهرة
%100	196	%75.1	148	%24.9	48	قرب المسافة
%100	196	%47.7	93	%52.3	103	عناصر الاختيار (تقنيات التركيب)

يوضح الجدول رقم (20) القيم الخبرية التي يعتمد عليها أفراد العينة عبر صحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أن 85.9% من اجابات الباحثين يعتمدون على قيمة الجدة (الآنية) في مختلف الأنواع الصحفية عبر صحافة الهواتف

الذكية، وحلت قيمة التأثير في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام بنسبة 77.5%، فيما يراعي 65.8% من المستجوبين قيمة الشهرة في اعداد مضامينهم الإعلامية على صحافة الهواتف الذكية، أما 63.1% فيوظفون قيمة الفورية في عملهم الصحفي عبر الهواتف الذكية، كما أن نسبة معتبرة من الصحفيين أفراد العينة يراعون في استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية عناصر الاختيار (تقنيات التركيب) بنسبة 52.3%، و 50.8% يعتمدون على قيمة الصراع في مضامين صحافة الهواتف الذكية، فيما يوظف 42.8% قيمة الصدارة، أما عدد قليل من أفراد العينة من يعتمد على قيمة قرب المسافة والتي قدرت نسبتها بـ 24.9%.

من الطبيعي أن تتميز مختلف المضامين الصحفية بجملة من القيم الخيرية، ولعل قيمة الجودة (الآنية) هي الأكثر توظيفاً من طرف الصحفيين أفراد العينة، كون أنها ملائمة للعمل الصحفي عبر صحافة الهواتف الذكية، هذا المجال الإعلامي الجديد الذي تكون فيه طبيعة العمل في الميدان أكثر منه على مستوى المكاتب والمؤسسات الإعلامية، وعليه فإن الصحفي يحرص من خلال اعداد وبث مواضيعه عبر صحافة الهواتف الذكية إلى أن تكون جديدة وآنية وذلك لمواكبة البيئة الإعلامية المعاصرة التي تتسم بالسرعة والآنية في نقل مختلف الأحداث، وقد أصبحت مختلف المؤسسات الإعلامية تلزم طاقمها الصحفي بمواضيع جديدة في مختلف المجالات وذلك من أجل تحقيق سبق الصحفي الذي يبقى هدف كل مؤسسة اعلامية. في المقابل، لا توظف قيمة قرب المسافة كثيراً في مختلف الأنواع الصحفية التي يتم اعدادها عبر صحافة الهواتف الذكية، وذلك كون أن معظم الصحفيين أفراد العينة باتوا يحرصون على اعداد محتويات اعلامية بطابع اقليمي وعربي وحتى وإن كان وطني فإنها تكون عبارة عن مواضيع شاملة وعامة، ولا يراعى فيها قيمة القرب، وبسبب السمات التكنولوجية الهائلة التي بات يشهدها ميدان الإعلام من خلال توظيف الأجهزة المتنقلة، فإن معظم الأحداث والمستجدات المعروضة عبر المواقع أو وسائل الاجتماعية باتت تهم المستخدمين والمتابعين حتى وإن كانت بعيدة عكس ما كان في السابق، أين كان قرب الخبر يثير الاهتمام والعكس، لتتجسد في العصر الحالي مقولة العالم مارشال ماكلوهان، "العالم أصبح قرية كونية".

تتقاطع بعض القيم الخيرية على غرار الجودة والفورية مع مميزات وخصائص صحافة الهواتف الذكية، حيث عرض الباحث في الشق النظري من الدراسة وبالضبط في المبحث الثاني، المطلب السابع الذي جاء بعنوان **خصائص ومميزات صحافة الهواتف الذكية**، والتي أكدت بأن الفورية والآنية من أبرز مقومات صحافة الموبايل، كون أن الأجهزة المحمولة تتوفر على خاصية النفاذ المباشر إلى شبكة الإنترنت ودون الحاجة إلى أجهزة ومعدات أخرى، حيث يتم نقل وتداول أي معلومة حديثة بطريقة فورية وسريعة لدى المستخدمين.

جدول رقم (21): يوضح مساهمة مميزات وخصائص الهواتف الذكية في اعداد ونشر مختلف المضامين الصحفية

مساهمة مميزات وخصائص الهواتف الذكية في اعداد ونشر مختلف المضامين الصحفية						الخيارات
المجموع		لا		نعم		
%	ت	%	ت	%	ت	
%100	196	%35.2	71	%64.8	125	مراعاة خصائص ومميزات الهواتف الذكية في إعداد المضامين
%100	196	%24.5	48	%75.1	148	مراعاة خصائص ومميزات الهواتف الذكية في النشر على المواقع الالكترونية
%100	196	%46.4	91	%53.6	105	مراعاة خصائص ومميزات الهواتف الذكية قصد البث التلفزيوني
%100	196	%22.3	45	%77.7	151	مراعاة خصائص ومميزات الهواتف الذكية قصد النشر على مواقع التواصل الاجتماعي
%100	784	%32.52	255	%67.47	529	المجموع

يوضح الجدول رقم (21) اجابات المبحوثين حول مساهمة مميزات وخصائص الهواتف الذكية في اعداد ونشر مختلف المضامين الصحفية، حيث نجد أن 77.7% من المستجوبين أكدوا على مراعاة خصائص ومميزات الهواتف الذكية قصد النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما أشار 75.1% إلى ضرورة مراعاة تلك المميزات والخصائص في النشر على المواقع الإلكترونية، في حين أرجع 64.8% من أفراد عينة الدراسة إلى ضرورة مراعاة مميزات وخصائص الهواتف الذكية في إعداد المضامين الإخبارية، أما 53.6% فقد أكدوا على ضرورة مراعاة خصائص ومميزات الهواتف الذكية قصد البث التلفزيوني.

تبين النتائج الجزئية إلى أن معظم أفراد العينة يستغلون مميزات وخصائص الهواتف الذكية قصد نشر مختلف المضامين الإعلامية على المواقع الالكترونية، وذلك نظرا لطبيعة العلاقة بين الهواتف الذكية كوسيلة اتصال حديثة ومختلف المواقع الالكترونية والشبكات الاجتماعية كوسيط اتصالي تبت فيه مختلف المواضيع والمحتويات الإعلامية بعد الاتصال بشبكة الانترنت، والملاحظ أن مختلف الوسائل الاجتماعية أصبحت اليوم فضاء مناسباً لنشر المضامين الإعلامية التي تم إنجازها عن طريق الهواتف الذكية، ومثلما تمت الإشارة إليه في الشق النظري للدراسة من خلال المبحث الثاني وفي المطلب العاشر بالتحديد، فإنّ عديد المؤسسات الإعلامية حول العالم قد أولت اهتماماً كبيراً بتقديم خدماتها الاخبارية عبر الهاتف المحمول، وذلك من خلال انشاءها لمنصة الأخبار العاجلة أو عن طريق الرسائل النصية القصيرة أو رسائل الفيديو. كما أن عرض الأخبار والمحتوى في الأجهزة المحمولة اتخذ أشكالاً وصوراً مختلفة، وقد تنوع هذا العرض وأساليب نشره، تبعاً لتطور تلك الأجهزة والخصائص التي باتت تمتلكها. (Westland, 2013, p. 76)

وقد أثبتت الأرقام والإحصائيات أن نسبة الوصول اليومي إلى صحافة المحمول خلال العام 2018 وصل إلى 107 بالمئة. وبعد أن أدركت الشركات أهمية الهواتف الذكية في الآونة الأخيرة، أصبحت تتجه نحو بث مختلف محتوياتها على مختلف أنواعها عبر الموبايل، وبأشكال مختلفة إما عن طريق خدمة الرسائل القصيرة أو تطبيقات مخصصة أو باستخدام نسخ مخصصة للهواتف الجوال عبر المواقع الاعلامية. (السنجري، 2019، صفحة 91)

في حين كان استغلال مميزات وخصائص الهواتف الذكية في البث التلفزيوني ضعيفاً، خاصة وأنّ أفراد العينة صاروا يقومون بأدوار كثيرة عن طريق الهواتف الذكية ولا يكتفون فقط بالبث التلفزيوني في ظل تراجع نسب مشاهدة التلفزيون كوسيلة اعلام تقليدية في السنوات الأخيرة، وقد أظهرت دراسة نشرت على موقع الجزيرة تحت عنوان مصير البث التلفزيوني في عصر الذكاء الالكتروني للكاتب اسماعيل عزام، والتي عرّجت فيها المدير العام لقناة ABC الأسترالية، خلال لقاء خاص مع صناع برامج تلفزيونية، أن البث التلفزيوني مات أو في طريقه نحو ذلك، ثم صرّحت أمام العموم أن القناة باتت تحتاج إلى شركاء جدد حتى تكون متوفرة في كل مكان، ما دام ذلك الزمن الذي تنتظر فيه القناة من المشاهد أن يبحث عنها قد انتهى. (عزام ، 2017).

جدول رقم (22): يوضح الأسباب المباشرة وراء استخدام أفراد العينة لصحافة الهواتف الذكية:

اعتماد أفراد العينة على صحافة الهواتف الذكية راجع:						الخيارات
المجموع		لا		نعم		
%	ت	%	ت	%	ت	
%100	196	%25.7	51	%74.3	145	قرار ذاتي
%100	196	%29.8	59	%70.2	137	بطلب من المؤسسة الإعلامية العامل بها
%100	196	%34.6	68	%65.3	128	مواكبة التطور التكنولوجي
%100	196	%47.4	93	%52.5	103	بديل صحفي

يوضح الجدول رقم (22) اجابات المبحوثين حول الأسباب المباشرة التي كانت وراء اعتمادهم على صحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أن نسبة 74.3% أرجعوا سبب اعتمادهم على صحافة الهواتف الذكية إلى قرار ذاتي (متعلق بالصحفي)، أما 70.2% فربطوا سبب اعتمادهم على صحافة الموجو إلى طلب من المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها، في حين أرجع 65.3% سبب ذلك إلى سعيهم لمواكبة التطور التكنولوجي، أما 52.5% فقد اعتبروا أن صحافة الهواتف الذكية بمثابة بديل صحفي.

تشير النتائج الجزئية إلى أن جل الصحفيين وقفوا على الامكانيات التقنية الكبيرة للهواتف الذكية من خلال استخدامهم الشخصي لها، مما شجعهم على تجريبها في الميدان الإعلامي، فقد كانت بدايات الاعتماد عليه محصورة فقط في عملية تصوير مختلف الأحداث سواء عن طريق الفيديو أو الصور الثابتة، لتنتقل فيما بعد إلى أدوار وعمليات أخرى أكثر تعقيدا بداية من التحرير عبر الهواتف الذكية، مروراً إلى المونتاج والإخراج وأخيراً البث أو النشر إما اعتماداً على تقنيات الهواتف الذكية مثلاً: خدمة الرسائل القصيرة أو خدمة الأخبار العاجلة، أو عن طريق إنتاج محتوى اعلامي ونشره عبر مختلف الشبكات الاجتماعية المعروفة، وكذلك عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة، في حين أرجع بعض أفراد العينة سبب اعتمادهم على صحافة الهواتف الذكية كونها بديل صحفي أفرزته التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الحديثة وميدان الإعلام والاتصال، حيث سهلت خصائصه عمل الصحفي والمؤسسة

التي ينتمي لها بشكل كبير بعد أن كانت مهام وطبيعة عمل الصحفيين في سنوات فارطة صعبة ومتعبة في الآن نفسه.

وقد خلصت بعض الدراسات السابقة في نتائجها إلى أن دوافع التعرض للإعلام الجديد هي دوافع نفعية مما يثبت أن رجال الإعلام في مختلف المؤسسات يستغلون مزايا التكنولوجيا الحديثة لأسباب ذاتية وبرغاماتية، مثلما أشارت إليه دراسة الباحثة عبير الرحباني.

وأبرزت دراسة **Gregory Perreault** في نتائجها إلى أن الصحفيون يفضلون استخدام تقنيات الهواتف الذكية في العمل الصحفي وذلك بناء على عوامل شخصية أو مجتمعية، مما يؤكد ما جاءت به نتائج الجدول المدون أعلاه الذي أرجع استخدام صحافة الهواتف الذكية راجع لقرار ذاتي.

هذا وقد سلط الباحث في دراسته النظرية الضوء في المبحث الثاني، المطلب الخامس الذي جاء تحت عنوان **نشأة صحافة الهواتف الذكية وعوامل ظهورها** إلى أهم العوامل التي جعلت الصحفيين يستخدمون صحافة الهواتف الذكية بقرار ذاتي، حيث تؤكد ريببكا أستنجروم المختصة باهتمام المستهلكين في شركة اريكسون للاتصالات، بحسب احصائية حديثة أجرتها الشركة مؤخرا عدد من يقرؤون أو يشاهدون محتوى إعلاميا عبر الهواتف الذكية قفز خلال العامين الماضيين ليصل إلى 69%، وتؤكد: "إننا نشهد الجيل الأول الذي ترعرع بوجود اليوتيوب، هذا الجيل يريد أن يختار ماذا يشاهد، إضافة إلى أنه جيل يعرف كيف يصور ويجرر وينتج بنفسه، ليس لدي شك أن هذا النوع من الصحافة وهو ما سيسود خلال السنوات القادمة" فلم يسبق لأي تكنولوجيا أن وصلت إلى أياد كثيرة في بلدان العالم خلال فترة زمنية قصيرة كما فعلت تكنولوجيا الهواتف الذكية. (جاسم محمد الشيخ ، 2016، صفحة 214)

كما أن الهواتف الذكية أرخص وسيلة لإجراء تغطية مباشرة للأحداث بطرق شتى، أقل تكلفة وأكثر سرعة ويحمل تقنيات متطورة تختص بالفيديو والصورة والصوت فضلا عن تشغيل برامج المحمول والتي تمكن الصحفيين من إجراء التحرير الضروري لإنشاء تقارير عالية الجودة على هواتفهم بأنفسهم وحتى كتابة المقالات الطويلة على أغلب الهواتف الذكية. (كوتي و آخرون ، 2016، صفحة 142)

تطور تقنية الهواتف المحمولة الذكية منها والتي تمكن من إرسال المعلومات بسهولة وبسرعة فائقة متجاوزة كل العوائق، فضلا عن أنها تقتصر على تلخيص بعض الموضوعات وإعادة صياغة عناوينها التي تمتاز بالبساطة والاختصار والوضوح في المحتوى، وفق ما يناسب الجمهور المتباين من حيث المستوى الثقافي والتواجد الجغرافي. (محمد الصالح ، 2007)

المحور الثاني: دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية

جدول رقم (23): يوضح دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية

أحيانا		لا		نعم		العبارة
%	ت	%	ت	%	ت	
2,7%	5	37,1%	69	60,2%	112	توفر الهواتف الذكية على تنوع اللغات يجعلني استخدم صحافة الهواتف الذكية.
9,0%	17	11,6%	22	79,4%	150	تتوفر الهواتف الذكية على إمكانية إدراج لغة الإشارات يجعلني استخدم صحافة الهواتف الذكية.
3,5%	4	18,3%	21	78,3%	90	إمكانية مشاهدة التفاعلية في صحافة الهواتف الذكية يجعلني أستخدم هذا النوع من الصحافة
12,3%	14	31,6%	36	55,3%	63	تتوفر صحافة الهواتف الذكية على خصائص تسمح بإزالة الغموض تساعدني لاستخدام هذا النوع من الصحافة.
13,9%	16	22,6%	26	63,5%	73	وجود شخصيات مشهورة ضمن المستخدمين لصحافة الهواتف الذكية مهم لهذا النوع من الصحافة.
1,8%	2	5,3%	6	93%	106	ثراء الشق التقني (تطبيقات وبرامج التحرير، المونتاج، الإخراج و المشاركة) في صحافة الهواتف الذكية مهم في استخدامي لهذا النوع من الصحافة.

0%	0	8,0%	9	%92,0	104	توفر الشق التقني في صحافة الهواتف الذكية يساعدني في نشر المواضيع عبر المواقع الإلكترونية.
0	0	%0	0	%0	0	توفر الشق التقني في صحافة الهواتف الذكية يساعدني في بث المواضيع عبر التلفزيون.
8.1	9	27.0	30	%64,9	72	توفر الشق التقني في صحافة الهواتف الذكية يساعدني في نشر المواضيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
%5,3	6	%15,9	18	%78,8	89	من المميزات التي جعلتني أتوجه لاستخدام صحافة الهواتف الذكية ربح الوقت.
%3,6	4	%26,8	30	%69,6	78	من المميزات التي جعلتني أتوجه لاستخدام صحافة الهواتف الذكية عدم الحاجة إلى التنقل لمقر المؤسسة الإعلامية.
%6,2	7	%10,6	12	%83,2	94	من المميزات التي جعلتني أتوجه لاستخدام صحافة الهواتف الذكية إمكانية إرسال العمل فوراً (صوت وصورة).
%9	1	%15,8	18	%83,3	95	من المميزات التي جعلتني أتوجه لاستخدام صحافة الهواتف الذكية عدم الحاجة لإمكانيات ومعدات كبيرة.
%9	1	%12,4	14	%86,7	98	من المميزات التي جعلتني أتوجه لاستخدام صحافة الهواتف الذكية جودة البرمجيات والتقنيات الخاصة بالعمل الإعلامي.
%2,7	3	%6,2	7	%91,2	103	من المميزات التي جعلتني أتوجه لاستخدام صحافة الهواتف الذكية مساندة التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة.

توضح نتائج الجدول رقم (23) دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أن 93% من المبحوثين يتفقون على أن الدافع الأول وراء استخدام صحافة الهواتف الذكية يتعلق بثناء الشق التقني (تطبيقات وبرامج) الذي يساعدهم في أداء مختلف الأدوار الصحفية، فيما اعتبر 92% من المبحوثين أن الدافع وراء استخدام صحافة الهواتف الذكية يعود إلى توفر الشق التقني الذي يساعدهم في نشر المواضيع عبر المواقع الإلكترونية، وأرجع 91.2% من الصحفيين أفراد العينة دوافع استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية إلى مميزات التي جعلتهم يسايرون التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة، أما 86.7% من المستجوبين فأرجعوا دوافع استخدامهم لصحافة "الموجو" لجودة البرمجيات والتقنيات الخاصة بالعمل الإعلامي التي توفرها صحافة الهواتف الذكية، كما أنه من المميزات التي جعلت الصحفيين يتوجهون لاستخدام صحافة الهواتف الذكية عدم الحاجة لإمكانات ومعدات كبيرة، حيث تم الاجابة على هذا الدافع بنسبة 83.3%، ويرى 83.2% من المبحوثين أن إمكانية إرسال العمل بصفة فورية وسريعة (صوت وصورة) من المميزات التي جعلت الصحفيين الجزائريين ينزعون نحو استخدام صحافة الهواتف الذكية، وأجاب 79.4% من أفراد العينة على الدافع لاستخدام صحافة الهواتف الذكية المتعلق بإمكانية إدراج لغة الإشارات (الإيموجي، الابعاءات، لغة الجسد)، وتعتبر ميزة ربح الوقت من الدوافع التي جعلت الكثير من الصحفيين أفراد العينة يتوجهون نحو استخدام صحافة الهواتف الذكية بنسبة 78.8%، كما أن سمة التفاعلية التي تتميز بها صحافة الهواتف الذكية جعلت المستجوبين يعتمدون على النوع المعاصر من الإعلام بنسبة 78.3%، ويرجع عدد معتبر من المبحوثين دوافع استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية إلى عدم حاجتهم للتنقل إلى مقر المؤسسة بنسبة 69.6%، ويساعد الجانب التقني في صحافة الهواتف الذكية الصحفيين أفراد العينة في نشر المواضيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 64.9%، أما وجود شخصيات مشهورة ضمن المستخدمين لصحافة الهواتف الذكية منح قبول وشعبية لهذا النوع من الإعلام بنسبة 63.5%، ويرى 60.2% من المبحوثين أن أهم دافع وراء استخدام صحافة الهواتف الذكية يعود إلى تنوع اللغات، وأرجع 55.3% من أفراد العينة دوافع استخدامهم لهذا النوع المستجد من الصحافة إلى أنها تتوفر على خصائص تسمح بإزالة الغموض على المحتوى الإعلامي، أما الدافع المتعلق بكون صحافة الهواتف الذكية تساعد الصحفيين في بث المواضيع عبر التلفزيون فلم يحظى بأي اجابة، حيث كانت نسبته منعدمة 0%.

يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه على النحو التالي، من المعروف أن هذا النوع المستجد من الإعلام ارتبط بالتقنية أكثر من ارتباطه بالمضمون عكس ما كان عليه الحال مع مختلف وسائل الإعلام التقليدية

الجماهيرية وحتى الوسائط الحديثة التي ظهرت قبل ظهور صحافة الموبايل على غرار الصحافة الالكترونية وصحافة المواطن، وذلك نظرا للمميزات المتعددة للهواتف الذكية والتي جعلت فئات كثيرة من المستخدمين العاديين أو المهنيين في مجالات عديدة ينزعون نحو استغلالها، ومن أبرز تلك الفئات نجد الصحفيين الذين كانوا أكثر تلك الفئات المهنية استفادة واستغلالا للهواتف الذكية، فما كنا لنسمع أو نكتشف هذا النوع من الإعلام لولا تقنية الموبايل، ولعل التجارب الأولى لهذه التقنية في المجال الإعلامي تثبت أن الاستخدام الأول لها كان مقتصرًا على تصوير مختلف الأحداث والمستجدات، قبل أن يصبح الهاتف الذكي مصدرا من مصادر المعلومة لدى الصحفي، ويتطور أكثر بإنشاء تطبيقات خاصة بالتحريك، المونتاج، البث المباشر والإخراج، ولكون أن المؤسسات الصحفية العالمية فكرت بطريقة براغماتية لاستغلال هذه التقنية، فقد كانت لها تجارب لنقل الأدوار التي كانت تقوم بها عبر المعدات الثقيلة وطواقم الصحفيين والتقنيين إلى ما بات يزخر به الهاتف الذكي من مميزات، أين وقف مسؤولو تلك المؤسسات على نجاح باهر للهاتف الذكي في العمل الصحفي الميداني وحتى أنه بات يؤدي الأدوار التقليدية داخل غرف المؤسسات الإعلامية بطريقة احترافية، فاستطاعت مؤسسات عالمية مرموقة أن تصور نشرة اخبارية كاملة عن طريق الموبايل وتبثها عبر الأقمار الصناعية أو عن طريق شبكة الانترنت العالمية ووسائط الاتصال الحديثة، كما تمكن الصحفيون من القيام بعمل الميداني من دون الاعتماد على طاقم صحفي وتقني مرافق لاسيما في المناطق الوعرة أو في الحروب أو الأزمات، ولم يقف الأمر عند هذا الحد بل استعادت بعض المؤسسات الإعلامية ريادتها في الميدان بعد اعتمادها على تقنيات الهواتف الذكية، من خلال انتاج محتوى اعلامي كامل من لحظة وقوع الحدث إلى غاية نشره واستهلاكه من طرف المستخدمين بوسائل خفيفة قللت الجهد والوقت وخففت كاهل المؤسسات الإعلامية من الناحية الاقتصادية، ومجمل القول فإنّ الاستخدامات التقنية للهواتف الذكية أضحت تختلف من صحفي إلى آخر أو من مؤسسة إلى أخرى، فهناك من لا يزال يقوم بأدوار اعلامية حديثة لكن بتوجيه كلاسيكي من المؤسسة الإعلامية، فترى الصحفي يصور الأحداث عبر كاميرا الموبايل ويقوم بتحرير النص الإخباري ليرسلها عبر البريد الالكتروني، لتخضع فيما بعد لسلطة رؤساء التحرير الذين يقومون بتعديلها وارسالها للإخراج الصحفي المكتوب أو المسموع أو المرئي تمهيدا لنشرها وبثها، وهناك شطر آخر من الصحفيين يستغلون كل مميزات الهواتف الذكية لإنتاج المحتوى الإعلامي ونشره للجماهير عبر المنصات الإلكترونية التابعة لتلك المؤسسات الإعلامية، في المقابل، فإنّ المؤسسات الإعلامية المرئية في الجزائر لا تزال تمارس عملها بالطريقة التقليدية، حيث تعتمد على المعدات الثقيلة من كاميرات وأجهزة تعديل الصوت والصورة في جميع تنقلاتها مع الصحفيين إلى مختلف أماكن الأحداث، أين تم الوقوف عن كتب على طريقة العمل التقليدية لمؤسسات إعلامية عمومية والخاصة في المناسبات الكبرى التي احتضنتها الجزائر في السنوات الأخيرة، حيث لطالما

تعرض عمليات التغطية الإعلامية إلى أعطاب تقنية وفنية بسبب قدم المعدات التي توفرها تلك المؤسسات والتي جعلتها محل انتقادات لاذعة بسبب اصرارها على عدم مواكبة التكنولوجيا الحديثة مثلما فعلت الكثير من المؤسسات الإعلامية على المستوى الإقليمي والعربي والعالمي، وما يثبت عجز قطاع السمعي البصري في الجزائر وعدم قدرته على تقديم محتوى اعلامي ذو جودة شكلية ومضامينية عالية، اقدم مؤسسة التلفزيون الجزائري قبل انطلاق نهائيات كأس أمم افريقيا للمحليين إلى اكتراء سبع شاحنات بث اسبانية مزودة بأخر التكنولوجيا الحديثة لتغطية الحدث الرياضي المهم سنة 2022، وهذا ما يعزز عدم اعتماد المؤسسات الإعلامية الجزائرية على صحافة الهواتف الذكية في بث المواضيع عبر التلفزيون.

في المقابل، أظهرت بعض المؤشرات التي جمعت من دراسة قام بها مركز الجزيرة للدراسات والتي جاءت تحت عنوان "الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة" عن التلفزيون الذي كان يحظى بأكثر أوقات الاستهلاك الإعلامي قبل ظهور الإنترنت والوسائط التكنولوجية الذكية، حيث لم يعد يلقي ذلك الإقبال عند الشباب العربي؛ إذ لا يحظى هذا الوسيط الإعلامي سوى بمتوسط مشاهدة يتراوح بين ساعة وساعتين يوميًا عند الفئة العمرية الأولى (فئة ما بين 16-25 سنة) علمًا بأن الجزء الأكبر من تلك المشاهدة تحتكره البرامج الرياضية المباشرة أو البرامج الترفيهية المباشرة فقط. في مقابل ذلك، يرتفع متوسط مشاهدة التلفزيون إلى مستوى أعلى عند الفئة العمرية الثانية (60-26 سنة)، بمتوسط مشاهدة يفوق الثلاث ساعات يوميًا. كما تختلف أولويات هذه الفئة العمرية في استهلاكها للبرامج التلفزيونية عن أولويات الفئة العمرية الأولى؛ إذ تأتي البرامج الإخبارية والسياسية ضمن الأولويات، تليها البرامج الرياضية والترفيهية. (حميدو ، 2018)

وما عزز النتائج الجزئية في الجدول أعلاه ما جاء في الشق النظري من الدراسة، في المطلب السادس من المبحث الثالث، أين أكد على أن توظيف الهواتف الذكية في العمل الصحفي أدى إلى تسهيل مهمة الصحفيين في صناعة محتوى اعلامي، كما مكنت تكنولوجيات الهاتف الذكي من انجاز العديد من المهام الإعلامية في وقت واحد، وبسرعة كبيرة (التحرير، التصوير، الصوت، التركيب، الإخراج والبث). (بن زكة و نزهة، 2020، صفحة 457)

كما عززت تقنيات الهواتف المحمولة الامكانيات التقنية والمهنية لدى الصحفيين للعمل وتقديم التقارير من مكان الحدث (البث المباشر)، وقد ساعدها في ذلك الانتشار الواسع للتطبيقات الذكية والتي يمكن الوصول إليها ووفرت لهم أدوات جديدة لنقل الأخبار.

وقد أكد روث أن تجربة محطة FOX التلفزيونية أثبتت نجاعة الاستخدامات الصحفية للمحمول، أين أحدثت

تغيراً جذرياً في غرف الأخبار التقليدية وفي طبيعتها، وبصمت على نتائج إيجابية، خاصة وأن هذه المحطة أنشأت فروعاً إعلامية قائمة على صحافة الهواتف الذكية، حيث تحتوي على غرف أخبار عصرية تتماشى والبيئة الإعلامية الجديدة وتتسم بسماحتها على غرار الديناميكية والسرعة والفورية، بالإضافة إلى استوديو أنيق مناسب للعمل الصحفي بعيداً عن المكاتب التقليدية المزدهمة بمختلف المعدات والوسائل الثقيلة، وضجر وقلق العاملين الذين لا ينفكون من الحديث والتحرك داخل غرف التحرير. (المهيني ، 2020)

المحور الثالث: أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية

جدول رقم (24) يوضح أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية

أحيانا		لا		نعم		الأسئلة
%	ت	%	ت	%	ت	
18,0%	20	18,9%	21	63,1%	70	هل تقوم بكل المهام من تحرير ومونتاج وإخراج ونشر في صحافة الهاتف الذكي؟
13,4%	15	38,4%	43	48,2%	54	هل تستعين بتقني الصوت في الأعمال المنجزة بصحافة الهواتف الذكية؟
9,8%	11	46,4%	52	43,8%	49	هل تستعين بتقني التركيب (المونتاج) في الأعمال المنجزة بصحافة الهواتف الذكية؟
8,8%	10	38,9%	44	52,2%	59	هل تستعين بمختص في الإضاءة والديكور في الأعمال المنجزة بصحافة الهواتف الذكية؟
6,1%	7	27,2%	31	66,7%	76	هل تختلف استخداماتك لصحافة الهواتف الذكية حسب طبيعة المهمة الصحفية؟
9,7%	11	27,4%	31	62,8%	71	هل تقوم بتوظيف المشاهير في مضامين أعمالك في صحافة الهواتف الذكية؟

يوضح الجدول أعلاه أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أن 66.7%

من المستجوبين تختلف استخداماتهم لصحافة الهواتف الذكية حسب طبيعة المهمة الصحفية الموكلة إليهم حيث أجابوا بعبارة (نعم)، فيما أجاب 27.2% من أفراد العينة على نفس السؤال بعبارة (لا)، أما نسبة ضئيلة وصلت إلى 6.1% يستخدمون صحافة الهواتف الذكية حسب طبيعة المهمة الصحفية (أحيانا)، ويقوم 63.1% من المستجوبين بكل المهام من تحرير ومونتاج وإخراج ونشر عبر صحافة الهاتف الذكي، أما 18.9% فنقوا قيامهم بتلك المهام عبر

صحافة الموبايل، حيث أجابوا بعبارة (لا)، فيما أشار 18.3% من الصحفيين أفراد العينة إلى قيامهم بتلك المهام أحيانا، وأكد 62.8% من المبحوثين توظيفهم للمشاهير في مضامين أعمالهم في صحافة الهواتف الذكية، فيما أجاب 27.4% بـ (لا) بخصوص توظيفه للمشاهير في أعماله الصحفية عبر الهاتف الذكي، واعتبر 9.7% من الصحفيين أن توظيفهم للمشاهير يكون أحيانا، كما يستعين الصحفيين أفراد العينة بمختص في الإضاءة والديكور في الأعمال المنجزة بصحافة الهواتف الذكية وذلك بنسبة 52.2%، وكذلك يستعين المبحوثين بتقني الصوت في الأعمال المنجزة عبر صحافة الهواتف الذكية بنسبة 48.2%، فيما أكد 46.6% عدم استعانتهم بتقني المونتاج في الأعمال المنجزة عبر صحافة الهواتف الذكية، حيث أجابوا بعبارة (لا).

وتفسيرا للنتائج الجزئية، فإن أغلبية الصحفيين أفراد العينة يتفوقون على أن نمط استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية يختلف وفقا لطبيعة المهمة الصحفية، فهناك من الصحفيين من لا يزال يعتمد على دور واحد لصحافة الهاتف الذكي المتمثل في تصوير الأحداث، لينجز بقية الأدوار بالطريقة التقليدية من التحرير إلى المونتاج والإخراج، وهذا ما يطلق عليه الطريقة الكلاسيكية في استخدام صحافة الهواتف الذكية، وهناك شطر آخر من الصحفيين من يعتمد على تقنيات صحافة الهواتف الذكية من جمع المعلومة إلى غاية نشرها لجمهور المستخدمين عبر الهواتف الذكية، أو ما يطلق عليه الاستخدام الحديث لصحافة الهواتف الذكية، بالإضافة إلى ذلك، فإن طبيعة المهمة الصحفية باتت هي الفيصل في اختيار طريقة ونوع التغطية الإعلامية لها، فالكثير من المؤسسات الإعلامية في الجزائر لا تزال تعتمد على البروتوكولات التقليدية في تغطية مختلف الأحداث الكبرى لاسيما الرسمية منها عن طريق تسخير طاقم صحفي متكامل للقيام بتلك المهمة، فيما لا يزال الاعتماد على صحافة الهواتف الذكية يقتصر على تغطية الأحداث الخفيفة على غرار الأحداث الرياضية أو بعض نشاطات المؤسسات عمومية أو الخاصة، على غرار تغطية الأبواب المفتوحة وأيام تحسيسية، وكذلك تغطيات لواقع تنموي معين في بعض المناطق في الحضر أو الريف، وهو ما يثبت أيضا أن الجماهير لم تعترف بعد بصحافة الهواتف الذكية مكثفية بالتأكيد بأنها تقنية حديثة تساعد في العمل الصحفي، في حين لا تزال ترى بأن تواجد العتاد التقني الثقيل في مكان الحدث هو التجسيد الحقيقي لمعنى التغطية الصحفية التي تبث لاحقا عبر وسائل ووسائط الإعلام التقليدي والحديث.

وقد أشارت دراسة **Anthony Adornato** في نتائجها إلى أن مختلف المؤسسات الإعلامية التقليدية تستخدم تقنيات وتكنولوجيات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي في جميع مراحل إنتاج محتوى صحفي، كما أنها تشجع الصحفيين على توظيف هذه التقنيات التي لها إيجابيات كثيرة من خلال الاقتصاد في الوقت والجهد في العمل الميداني، مما يثبت تفسير نتائج الجدول أعلاه التي تؤكد على تشجيع المؤسسات الإعلامية في استخدام صحافة الهواتف الذكية

في العمل الصحفي.

كما أكدت دراسة **Gregory Perreault** أيضا في نتائجها إلى أن صحافة الموبايل تمثل نمطا وأسلوبا جديدا طوّرت به الصحافة الكلاسيكية من خلال مشاركة المحتوى مع الجمهور الذي بات يتفاعل معه بطريقة معينة، بالإضافة إلى الخصائص الأخرى المتعلقة بشتى مراحل الحصول على المعلومة إلى غاية انتاجها. وكذلك يميل الصحفيون الذين يستخدمون تقنيات الهاتف الذكي إلى تغطية المواضيع الكلاسيكية والتقليدية كما أنهم يستخدمون المصطلحات الكلاسيكية في عملية التحرير عبر الموبايل، ما يؤكد التفسير الذي يقول بأن تقنيات الهواتف الذكية ساعدت كثيرا المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية في عملها، لدرجة أن كيفية الاعتماد على الموبايل في ميدان الإعلام لا يزال يخضع لقيود العمل الكلاسيكي.

وبينت دراسة **Adelino Decastro Oliveira و Vania Baldi و Luis Pedro Ribeiro Rodrigues**

الأماكن والأحداث والمهام الصحفية التي يمكن أن يعتمد فيها الصحفي على تقنيات صحافة الهواتف الذكية، حيث أشارت أبرز نتائج الدراسة إلى أن صحافة الموبايل هي أكثر وسائل الإعلام ملائمة للعمل الميداني في مناطق النزاع والكوارث الطبيعية والأزمات الانسانية.

في المقابل، نفى عدد معتبر من الصحفيين أفراد العينة استعانتهم بتقني التركيب (المونتاج) في الأعمال المنجزة بصحافة الهواتف الذكية، لسببين أساسيين، الأول في حالة الاعتماد الكلي على تقنيات الهاتف الذكي في أداء المهمة الصحفية الموكلة للصحفيين فإنّ جلهم يعملون على القيام بكل الأدوار التقنية من تصوير الأحداث وجمع المعلومات وتحريرها وتركيبها إلى غاية اخراجها ومشاركتها مع جمهور المستخدمين بمفردهم وبلاستعانة بالتطبيقات والمواقع الخاصة بتلك المراحل، أما السبب الثاني فإنّه يتعلق بقيام الصحفيين بالمهمة الصحفية واقتصرها فقط على التغطية الحية عبر الصور والفيديوهات بالإضافة إلى تحرير المضمون الإعلامي، في حين تأخذ المؤسسات الإعلامية على عاتقها مثلا انهاء الأدوار الإعلامية الأخرى من معاينة للمضمون الإعلامي وتركيب له واخراجه وحتى مشاركته للجمهور.

الجدول رقم (25) يوضح طبيعة الأخبار التي يركز عليها الصحفيين في صحافة الهواتف الذكية

النسب المئوية	التكرار		
71,42%	140	محلية	طبيعة الأخبار التي يركز عليها أفراد العينة عبر صحافة
15,30%	30	وطنية	

7.65%	15	إقليمية	الهواتف الذكية
5.61%	11	دولية	

يوضح الجدول رقم (25) طبيعة الأخبار التي يركز عليها الصحفيين في صحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أن جل المستجوبين يركزون على الأخبار المحلية عبر صحافة الهواتف الذكية بنسبة 71.42%، في حين حلت في المركز الثاني الأخبار الوطنية بنسبة 15.30%، فيما لم تتعدى الأخبار الإقليمية التي يركز عليها الصحفيون أفراد العينة نسبة 7.65%، أما الأخبار ذات الطابع الدولي فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.61%.

بما أن الباحث استهدف من خلال العينة القصدية التي اعتمد عليها في دراسته، شطرا من الصحفيين العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية الناشطة في الداخل الجزائري، فإنه من البديهي أن تركز في عملها وسياستها التحريرية المتبعة على إيلاء الأهمية للشأن الوطني الداخلي المحلي، فتجد جل الصحفيين أفراد العينة يعالجون مواضيع محلية ومكلفون بتغطيتها وفي كل المجالات، وهذه التغطية تكون بالاعتماد على تقنيات الهواتف الذكية، حيث باتت تلك المؤسسات الإعلامية تشجع الصحفيين على استخدام صحافة الموبايل لأسباب كثيرة قد تم التطرق إليها في السابق، على غرار التقليل من التكاليف الاقتصادية التي أثقلت كاهل المؤسسات الإعلامية، والسرعة في القيام بتلك التغطيات وتذليل الصعوبات والعراقيل من خلال الاعتماد على كل ما يزخر به الهاتف الذكي من مميزات لأداء مختلف الأدوار الإعلامية، وبات الصحفيون المختصون في المجال المحلي يتنقلون بأريحية تامة إلى مكان المهام الصحفية للقيام بأعمالهم بالاعتماد على صحافة الهواتف الذكية، وفي هذا الصدد هناك الكثير من الأمثلة حول هذه النقطة، فالصحفيون في المجال الرياضي المحلي استغنوا عن العتاد الثقيل وابتوا ينجزون أعمالهم عبر الهواتف الذكية، ونفس الشيء بالنسبة للصحفيين العاملين في مختلف المجالات الثقافية والاجتماعية والمحلية، حيث تجد أغلبهم يقتني أحدث نسخ الهواتف الذكية التي يقوم من خلالها بكل المهام الموكلة له، في المقابل، لم تحظى الأخبار الدولية باهتمام الصحفيين أفراد العينة وذلك نظرا لكون جل أفراد العينة من العاملين في الجزائر وفي الشأن الداخلي الجزائري، وأن عدد يسيرا منهم من له ميول لتغطية الأخبار الدولية التي تلزم الصحفي بأن يكون في عين المكان خارج الجزائر على أقل تقدير.

عرج الباحث في الشق النظري للدراسة، وبالضبط في المبحث الثاني، المطلب الخامس إلى نشأة صحافة الهواتف الذكية وعوامل ظهورها، إلى الولادة الحقيقية لصحافة الموبايل، أين كان استخدامها الأول لتسجيل المحتوى الإعلامي مع بداية الغزو الأمريكي للعراق في عام 2003 حسب الباحثة ريمة مروش، وفي ذات السياق، نشرت جريدة نيويورك تايمز في 17 فيفري 2004 للمرة الأولى في صفحتها الأولى صورة ملتقطة بالموبايل، وتم التقاط هذه الصورة لحظة التوقيع الرسمي على إبرام عقد الاندماج بين الشركتين العملاقتين في الهاتف النقال (أي تي أند تي) و

(سينغولار) فعلى الرغم من أنّ الصورة كانت عادية جدا، إلا أنّها مثلت علامة بارزة في تاريخ صحافة الموبايل، وفي العام نفسه كانت اللقطات المصورة بالموبايل مهمة أيضا خلال تفجيرات مدريد في اسبانيا، وفي تغطية زلزال تسونامي في إندونيسيا، وجاءت ذروة هذا الشكل من أشكال الإنتاج الإعلامي خلال تفجيرات لندن عام 2005. (Marrouch, 2014)

تثبت الخطوات الأولى لنشأة صحافة الموبايل في العالم أنّ الصحفيين كانوا يقومون بتغطية أحداث دولية وعالمية عكس ما جاءت به النتائج الجزئية للجدول أعلاه والتي كان فيها معظم أفراد العينة من الصحفيين الناشطين في الداخل الجزائري.

الجدول رقم (26) يوضح نوع الأخبار التي يركز عليها الصحفيين عبر صحافة الهواتف الذكية

النسب المئوية		التكرار		نوع الأخبار	العبارة
ن. م					
%100	%46,4	52	نعم	سياسية	نوع الأخبار التي تفضل انجازها عبر صحافة الهواتف الذكية
	%53,6	60	لا		
%100	%49,1	55	نعم	اقتصادية	
	%50,9	57	لا		
%100	%55,4	62	نعم	ثقافية	
	%44,6	50	لا		
%100	%75,2	85	نعم	اجتماعية	
	%24,8	28	لا		
%100	%50,9	58	نعم	رياضية	
	%49,1	56	لا		

توضح نتائج الجدول أعلاه نوع الأخبار التي يركز عليها الصحفيون عبر صحافة الهواتف الذكية، حيث نجد بأنّ أغلبية أفراد العينة يفضلون إنجاز الأخبار الاجتماعية بنسبة 75.2%، لتأتي في المرتبة الثانية الأخبار الثقافية بنسبة 55.4%، وعادت المرتبة الثالثة للأخبار الرياضية بنسبة 50.9%، أما الأخبار ذات الطابع الاقتصادي فيفضل المستجوبون إنجازها عبر صحافة الهواتف الذكية بنسبة 49.1%، وحلت الأخبار السياسية في المرتبة الأخيرة من حيث درجة إنجازها من طرف أفراد العينة بنسبة 46.4%.

بما أنّ جل الصحفيين أفراد عينة البحث من العاملين في مختلف وسائل الإعلام الناشطة في الجزائر، وكذلك من الذين يركزون في عملهم الصحفي عبر صحافة الهواتف الذكية على الأخبار المحلية مثلما أكدت عليه نتائج الجدول أعلاه، فإنّه من الطبيعي أنّ تجد جلهم يركزون على تغطية الأخبار الاجتماعية أي كل ما يتعلق بالمجتمع، الأسرة، الصحة والتربية و...، والحقيقة أنّه توجد علاقة ارتباطية قوية بين تغطية ومعالجة الأخبار ذات الطابع الاجتماعي عن طريق صحافة الهواتف الذكية والجمهور، وذلك نظرا لعدة أسباب أبرزها: أنّ المواضيع الاجتماعية تحظى بمتابعة كبيرة من طرف جمهور وسائل الإعلام بصفة عامة سواء الجمهور الواقعي أو الافتراضي، وذلك بسبب تميزها بالقيم الخيرية التي تجعلها محل اهتمام تلك الجماهير على غرار: قيمة الواقعية، القرب، الموضوعية، الجدة، الإثارة، الأهمية والضخامة، كما أنّ تركيز وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة في سياستها التحريرية على الأخبار ذات الاجتماعي يجعلها تكتسب قاعدة جماهيرية كبيرة من المتابعين، وقد عززت التكنولوجيا الحديثة من خلال الوسائط الاتصالية التي جاءت بها هذا الطرح، فالمؤسسات الإعلامية التقليدية اتخذت من المواقع الاجتماعية منصات اعلامية جديدة تنشر فيها مختلف المحتويات الإعلامية التي تنتجها، وقد خلصت إلى أنّ المواضيع الاجتماعية هي من تحقق أكبر نسبة متابعة من طرف المستخدمين، الذين يتفاعلون من جهتهم مع هذا النوع من المواضيع، وقد ينتج عن ذلك التفاعل اضافات وتعديلات جديدة للمحتوى الإعلامي الذي بات اعداده ونشره سريعا جدا كون أنّ تلك المؤسسات تسعى دائما لتحقيق السبق الصحفي.

في المقابل لا تحظى المواضيع ذات الطابع السياسي باهتمام الصحفيين أفراد العينة، وذلك نظرا لحساسية المجال السياسي الذي يقتضي أن يقوم بتغطية مواضيعه ونشاطاته صحفيون ومراسلون ذو خبرة مهنية كبيرة، بالإضافة إلى أنّ حساسية هذا المجال قد تؤدي إلى عواقب وخيمة على الصحفي الذي يكون مطالباً بالحذر في نشر أو الإدلاء بأي معلومة سياسية، وقد تنجر المؤسسات الإعلامية إلى مستنقع المسائلات والعقوبات في حال ارتكبت أي أخطاء في هذا المجال الحساس الذي لطالما تسبب في توقيف نشاط الكثير من المؤسسات الإعلامية في السنوات الفارطة بسبب بعض المغالطات أو المزيادات السياسية.

الجدول رقم (27) يوضح التطبيقات والبرامج التقنية التي يعتمد عليها الصحفيون في صحافة الهواتف الذكية

العبارة	نوع الأخبار	التكرار	النسب المئوية
---------	-------------	---------	---------------

ن . م					
%100	%75,2	85	نعم	البرمجيات الخاصة بالمونتاج	التطبيقات والبرامج التقنية التي تعتمد عليها في صحافة الهواتف الذكية
	%24,8	28	لا		
%100	%66,4	75	نعم	تقنيات تعديل الصوت	
	%33,6	38	لا		
%100	%60,7	68	نعم	تقنيات التصوير	
	%39,3	44	لا		
%100	%58,0	65	نعم	المؤثرات السمعية البصرية	
%100	%42	47	لا		

يوضح الجدول أعلاه التطبيقات والبرامج التقنية التي يعتمد عليها الصحفيون في صحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أن 75.2% من المستجوبين أفراد العينة يعتمدون على البرمجيات الخاصة بالتركيب (المونتاج) في اعداد وانتاج محتويات اعلامية، أما 66.4% من الصحفيين يعتمدون على تقنيات تعديل الصوت، فيما يستخدم 60.7% من المستجوبين تقنيات التصوير في القيام بمختلف الأدوار الصحفية عبر صحافة الهواتف الذكية، ولتحل في الأخير المؤثرات السمعية البصرية كأقل التطبيقات والبرامج التقنية استخداما من طرف الصحفيين الذين يستخدمون صحافة الهواتف الذكية.

تفسير ذلك يكمن في أن الصحفيين أفراد العينة لم يعد دورهم يقتصر فقط في أداء مختلف المهام الإعلامية الموكلة إليهم بالطريقة الكلاسيكية التي تلزم الصحفي القيام بتغطية الأحداث والمستجدات من عين المكان مع تصويرها في بعض الأحيان وتحرير المضمون الصحفي، بل تعداه إلى أن جل الصحفيين أصبحوا يستكشفون يوما بعد يوم التطبيقات والبرامج التقنية التي تساعدهم في أداء كل مراحل العمل الصحفي إلى غاية الظهور في نسخته النهائية، وباتت تقنيات التركيب تستهوي هؤلاء الصحفيين الذين ركبوا قطار مواكبة التكنولوجيا الحديثة التي تكشف في كل يوم عن الجديد في كل المجالات بما في ذلك المجال الإعلامي، وبطبيعة الحال فإن اعتماد أفراد العينة على برمجيات التركيب في صحافة الهواتف الذكية قد يخفف الضغط على المؤسسات الإعلامية وطاقمها التقني الذي سيصبح مع مرور الوقت يكتفي فقط بمعاينة ما أرسله الصحفي من عمل جاهز تقنيا ومضمونيا، وبات يطلق على الصحفي

القادر على أداء كل مهام صحافة الهواتف الذكية بالصحفي المتكامل الذي ذلّل صعوبات المهنة له شخصيا ولؤوسسته التي تقلصت أدوارها منذ ظهور الهواتف الذكية إلى مجرد المعاينة ومن ثم النشر عبر مختلف وسائل ووسائط الإعلام التقليدية والحديثة، أما في حال عدم عودة الصحفي إلى الأقسام التقنية للمؤسسات الإعلامية التي ينشط فيها، فحري به أن يراقب محتواه الإعلامي جيدا قبل أن يقوم بنشره عبر وسائل الإعلام التقليدية أو عن طريق المواقع والشبكات الاجتماعية.

الملاحظ من خلال النتائج الجزئية الظاهرة المدونة في الجدول أعلاه إلى أنّ نسب استخدام التطبيقات والبرامج التقنية من طرف الصحفيين أفراد العينة عبر صحافة الهواتف الذكية تجاوزت حاجز 50%، مما يؤكد أنّ أغلبية الصحفيين تختلف استخداماتهم لتطبيقات الهاتف الذكي وفقا لطبيعة عملهم، وقد جاء الاعتماد على تطبيقات المؤثرات السمعية والبصرية كأقل نسبة من حيث الاستخدام، وذلك يعود أصلا إلى طبيعة المحتوى الإعلامي المعروض الذي لا يحتاج في أغلب الأحيان إلى مثل هذه التطبيقات.

الجدول رقم (28) يوضح الأوقات التي يفضلها أفراد العينة لإنجاز أعمال صحافة الهواتف الذكية

النسب المنوية	التكرار	الأوقات	العبرة
58.16%	114	حسب الموضوع	الأوقات التي تفضلها لإنجاز أعمال صحافة الهواتف الذكية
22.95%	45	صباحا	
12.75%	25	مساء	
6.12%	12	ليلا	

يوضح الجدول أعلاه الأوقات التي يفضلها أفراد العينة لإنجاز أعمال صحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أنّ شطرا كبيرا من أفراد العينة يفضلون إنجاز أعمال صحافة الهواتف الذكية حسب طبيعة الموضوع بنسبة 58.16%، فيما يفضل بعض الصحفيين أفراد العينة الفترة الصباحية لإنجاز أعمال صحافة الهواتف الذكية بنسبة 22.95%، وينجز 12.75% من أفراد العينة أعمالهم عبر صحافة الهواتف الذكية ليلا، كما يفضل 6.12% من الباحثين الفترة المسائية لإنجاز مختلف الأعمال التقنية والمضامينية عبر صحافة الهواتف الذكية.

نظرا لسمة الفورية والتحديث المستمر للمحتوى الإعلامي الذي يتم انتاجه عبر مختلف الأجهزة المتنقلة ومنها الهواتف الذكية، بالاعتماد على التطبيقات المساعدة ومختلف الوسائط المتعددة التي يتم توظيفها في مثل هذه الحالات،

فإنه بات من الضروري على صحفيي الموبايل أن يكون على أهبة الاستعداد في كل الأوقات لإعداد محتوى اعلامي وذلك لمواكبة سرعة تدفق الأخبار والمستجدات في البيئة الإعلامية الجديدة، ولذلك يعكف الصحفيون ومدراء المؤسسات الإعلامية على استغلال هذه السمات والمميزات لتحقيق سبق الصحفي من جهة، ولجذب أكبر عدد من المستخدمين والمتابعين لتلك المؤسسات من جهة أخرى، ونظرا لما أصبحت توفره الهواتف الذكية من تسهيلات للصحفيين للقيام بمختلف الأدوار الإعلامية مما قلص أدوار حراس البوابة في المؤسسات التقليدية في انتقاء وتعديل المضامين الإعلامية المرسله، كون أن رؤساء التحرير والقائمين على الأقسام أضحي عملهم لا يتعدى المعاينة السريعة للمضمون الإعلامي قبل نشره في مختلف الشبكات الاجتماعية أو المواقع المخصصة لتلك المؤسسات الإعلامية أو عن طريق الوسائل الإعلامية التقليدية التي طورت من طريقة عملها واستلهمت مميزات وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة لنشر مختلف مضامينها الإعلامية، ولقد أثبتت البدايات الأولى لظهور صحافة الهواتف الذكية في عز الأزمات والحروب، بأن الصحفيين كانوا مطالبين بتغطية الأحداث ومختلف المستجدات بصفة فورية وذلك عن طريق استغلال مميزات الموبايل لتحقيق أهداف تلك المؤسسات الإعلامية التي تصبو دائما إلى سبق الصحفي وخلق أكبر قاعدة من الجماهير والمتابعين لها سواء في العالم الواقعي أو الافتراضي. في الجهة المقابلة، أفرزت النتائج الجزئية في الجدول أعلاه بأن الفترة الليلية لا تستهوي الصحفيين أفراد العينة في انجاز مختلف أعمال صحافة الهواتف الذكية، وذلك نظرا لطبيعة هذه الفترة والتي عادة ما يخصصها الصحفيون لأخذ قسط من الراحة بعد يوم متعب وشاق.

المحور الرابع: الأخلاقيات والتشريعات القانونية لاستخدام الهاتف الذكي في العمل الإعلامي

جدول رقم (29) يوضح اجابات المبحوثين حول الإطار الأخلاقي لصحافة الهواتف الذكية

معارض		محايد		موافق		الأسئلة
%	ت	%	ت	%	ت	
13.26%	26	5.61%	11	81.12%	159	هل أنت مع تطبيق أخلاقيات المهنة الإعلامية التقليدية التي حددتها قوانين الإعلام في الجزائر على ممارسة المهنة الإعلامية في البيئة الإعلامية الجديدة؟

هل أنت مع وضع ميثاق شرف إعلامي جديد يحدد للصحفيين حقوقهم وواجباتهم من خلال استخدامهم للهواتف الذكية في العمل الإعلامي؟	125	63.77%	10	5.87%	61	31.12%
هل أنت مع وضع كل مؤسسة إعلامية لميثاق شرف خاص بها يحدد حقوق وواجبات الصحفيين خلال استخدامهم صحافة الهواتف الذكية؟	145	73.97%	12	6.12%	39	19.89%

يظهر الجدول أعلاه أن الغالبية الكبرى من الصحفيين يوافقون على الإبقاء على القوانين الإعلامية نفسها سارية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي وذلك بنسبة مقدرة بـ 81.12 بالمائة من مجموع الإجابات، في حين أن الأقلية من المستجوبين يقفون موقفا محايدا حيال هذا تطبيق قوانين الإعلام التقليدي على الإعلام الرقمي وذلك بنسبة لم تتجاوز 5.61 بالمائة.

إنَّ النسب أعلاه تظهر وجهة نظر الصحفيين التقليديين نحو الموضوع، حيث أنهم يفضلون قوانين الصحافة التقليدية على حالة اللاقوانين التي تميز الصحافة الإلكترونية بشكل عام، وصحافة الهواتف الذكية بشكل خاص، سيما من حيث الأخلاقيات والضمير الصحفي الذي يعتبره الصحفيون شبه غائب بالنسبة للبيئة الصحفية والإعلامية الحديثة.

ورغم مختلف القوانين والمراسيم التي جاءت لتنظيم العمل الصحفي والإعلامي في البيئة الرقمية في الجزائر إلا أنه بحاجة إلى ضبط أكثر وتطبيق عملي مقارنة بالممارسات والتجاوزات التي تشهدها الساحة الإعلامية الجزائرية، بالإضافة إلى ضرورة وضع كل التفاصيل الخاصة بالعمل الإعلامي والإشارة إلى ما هو مسموح وما هو غير مسموح بالنسبة للأداء الإعلامي.

يرى الكثير من أهل الاختصاص أن قانون 1990 وما يتضمنه من بعض الثغرات القانونية للممارسة الإعلامية إلا أنه ضبط الممارسة الإعلامية بشكل دقيق، وأدكى الضمير الصحفي والإعلامي في الجزائر بشكل كبير جدا، مما جعل فتح باب الاحترافية على مصراعيه على الأقل مقارنة بما يحدث الآن.

إن هذا الواقع الذي عايشه الكثير من الصحفيين والإعلاميين الجزائريين خلال فترة التسعينيات والعقد الأول من القرن 21 جعل فئة أخرى من الصحفيين تتخذ موقف الحياد حيال القوانين المطبقة في البيئة الإعلامية التقليدية وتطبيقها على نظيرتها الرقمية.

يجيب 63.77 بالمائة من الصحفيين على السؤال الخاص بوضع ميثاق أخلاقيات الممارسة الإعلامية في صحافة الهواتف الذكية، مقابل 5.87 بالمائة يقفون موقفا محايدا نحو الموضوع وهذا ما يعني أن موضوع ميثاق الأخلاقيات لا يختلف كثيرا عن القوانين، وأنه بطريقة أو بأخرى أفضل من عدم وجود ميثاق أخلاقيات من أصله.

إن انخفاض نسبة التأكيد من 81.12 بالنسبة للقوانين إلى 63.77 بالمائة بالنسبة لميثاق الأخلاقيات يعكس من جهة أخرى أن هذه الأخيرة أقل إلزامية من القوانين الإعلامية، ولذلك فإن بعض الباحثين لم يروا بدا من التخلي عن الإجابة بالموافقة حيال سؤال ميثاق الأخلاقيات.

فضلا عن ذلك فإن ميثاق الأخلاقيات في كثير من الأحيان يفتقد لطابع الرسمية أيضا بعيدا عن طابع الإلزامية، إذ تصدره أحيانا جمعيات مهتمة بالمجال أو بعض المجالس التي لا تلقى اعترافا عند كل الدول.

73.97 بالمائة من المستجوبين يوافقون على إنشاء ميثاق شرف للإعلاميين يكون خاصا بالمؤسسة الإعلامية التي يشتغلون بها، مقابل 6.12 بالمائة محايدون، وهي نسبة ارتفعت قليلا مقارنة بميثاق شرف إعلامي شامل وعام.

إن ارتفاع النسبة أعلاه مقارنة بميثاق الشرف الإعلامي تؤكد التحليل الأول في الدراسة الذي يقول بأن التشريعات كلما ارتبطت بالجانب الإلزامي والعقوبات كلما زاد اعتقاد الصحفي بقوتها وفعاليتها في تعديل وتقويم سلوكه المهني، حيث أن ميثاق الشرف الخاص بالمؤسسة يتضمن جزءا كبيرا من العقوبات بمختلف أنواعها، فضلا عن الطابع الإلزامي الذي يميز عقد العمل بين الصحفي الإعلامي والمؤسسة الإعلامية التي يشتغل بها، مما يجعل من ميثاق الشرف الخاص بالمؤسسة الإعلامية لا يقل أهمية عن القوانين الإعلامية الخاصة في بلد ما بشكل عام والجزائر بشكل خاص.

جدول رقم (30) يوضح اجابات المبحوثين حول الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية لصحافة الهواتف الذكية

لا		نعم		الأسئلة
%	ت	%	ت	
27,5%	54	72,4%	142	هل ترى أنّ الضوابط المهنية والأخلاقية التي تربط العمل الإعلامي في الجزائر مناسبة لممارسة المهنة بواسطة الهاتف الذكي؟
51,5%	101	48,4%	95	هل ترى أن الصحفي الذي يمارس المهنة الإعلامية بالموبايل مكفول الحقوق الإعلامية والمهنية؟
40.3%	79	59.6%	117	هل ترى أن قوانين الإعلام في الجزائر تساعد على ممارسة المهنة الإعلامية عبر الهواتف الذكية؟
57.1%	112	42.8%	84	هل قانون الإعلام 05/12 استطاع أن يؤطر هذا النوع من الصحافة؟
24.4%	48	75.5%	148	هل القانون قيد الدراسة على مستوى الحكومة والبرلمان كفيلا بتأطير هذا النوع من الصحافة؟

يوضح الجدول أعلاه الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية لصحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أنّ 75.5% من المستجوبين أكدوا على أنّ القانون قيد الدراسة على مستوى الحكومة والبرلمان كفيلا بتأطير هذا النوع من الصحافة، فيما نفى 24.4% من أفراد العينة ذلك بعد أن أجابوا بعبارة (لا)،

كما أن 72.4% من اجابات الصحفيين أفراد عينة الدراسة أجابوا بعبارة (نعم) لكون الضوابط المهنية والأخلاقية التي تربط العمل الإعلامي في الجزائر مناسبة لممارسة المهنة بواسطة الهواتف الذكية، فيما أجاب حوالي 27.5% بعبارة (لا) حيث يرون أن الضوابط المهنية والأخلاقية التي تربط العمل الإعلامي في الجزائر غير مناسبة لممارسة المهنة بواسطة صحافة الهواتف الذكية، ونفى 51.5% من الصحفيين أفراد العينة أن يكون الصحفي الذي يمارس المهنة الإعلامية عبر صحافة الهواتف الذكية مكفول الحقوق الإعلامية والمهنية في الجزائر، حيث أجابوا بعبارة (لا)، أما 48.4% فقد أجابوا بعبارة (نعم) على نفس السؤال، كما اعتبر 57.1% من المستجوبين أن قانون الإعلام 05/12 لم يستطع تأطير صحافة الهواتف الذكية من الناحية القانونية، حيث أجابوا بعبارة (لا)، أما 42.8% من المبحوثين فقد أجابوا ب (نعم) لكون أن قانون الإعلام 05/12 استطاع أن يؤطر صحافة الهواتف الذكية من الناحية القانونية.

وتفسيرا لما سبق، فإن اجابات نسبة معتبرة من أفراد عينة الدراسة حول أن الضوابط المهنية والأخلاقية التي تربط العمل الإعلامي في الجزائر مناسبة لممارسة المهنة بواسطة الهاتف الذكي، تشير إلى الضوابط والأخلاقيات العامة التي تحكم العمل الصحفي، كون أن صحافة الهواتف الذكية لم يتم ضبط مجالها بعد سواء من الناحية الأخلاقية والقانونية، إلا أن ذلك لا يمنع أن يلتزم صحفي الموبايل بمعايير النزاهة، الدقة، الحياد، الموضوعية، المسؤولية الاجتماعية، حماية سرية المصادر، احترام خصوصية وكرامة الآخرين، الحصول على موافقة المصادر قبل النشر وغيرها، لكي لا يتساوى مع بعض الهواة الذين لا يكتثرون لمسألة الأخلاقيات والمهنية، ويمارسون نشاطهم عبر الهواتف الذكية في فوضى كبيرة ومن دون أي مسؤولية، ويدرك صحفيو الموبايل أهمية الجانب المهني والأخلاقي والقانوني في أداء أعمالهم، كون أنه يسمح لهم في السير على طريق سليم بعيدا عن المسائلات والعراقيل والعقوبات التي قد يتعرضون إليها في حال عدم التزامهم بتلك التشريعات والضوابط القانونية.

ويدرك الكثير من الإعلاميين أيضا بأن البيئة الإعلامية الجديدة تم استغلالها من الجانب السلبي نظرا للحرية المطلقة في استخدام الانترنت، حيث نتج عن ذلك تفشي بعض الظواهر الخطيرة على غرار التعدي على الخصوصية وتداول الأخبار الخاطئة، القذف وتشويه سمعة بعض الشخصيات، الأمر الذي جعل الصحفيين حريصين كل الحرص على انتاج ونشر محتوى اعلامي باستخدام صحافة الهواتف الذكية يخضع لمعايير الأخلاقيات والتشريعات القانونية لكي لا يقع رجل الإعلام في فخ المسائلات القانونية.

في الجزائر، يحرص الصحفيون الناشطون في المؤسسات الإعلامية التقليدية أو عبر المواقع الالكترونية على أداء عملهم باستخدام صحافة الهواتف الذكية، والالتزام بأخلاقيات المهنة التقليدية كون أن معظم بنودها ثابتة، وعليه فنجد الكثير منهم لم يصل إلى درجة المسائلة القانونية أو العقوبات التي يتم فرضها من طرف السلطات العليا في حال أخطأ الصحفي بالدليل القاطع.

في المقابل يؤكد شطر معتبر من الصحفيين أفراد العينة أن يكون الصحفي الذي يعمل بالموبايل أنه غير مكفول الحقوق الإعلامية والمهنية، وذلك لأسباب كثيرة أبرزها أن ميدان صحافة الهواتف الذكية لم يضبط بعد من كل النواحي، وإنما هناك مساع لاحتوائه وضبط من السلطات المعنية على الأقل تصنيفه ضمن الإعلام الالكتروني، هذا الميدان الذي بدأت تظهر ملامحه الأخلاقية والقانونية على أرض الواقع بعد أن تم سن قوانين بخصوص هذا الميدان، ولذلك من الصعب سن حقوق إعلامية ومهنية لصحفي الموبايل في الوقت الحالي.

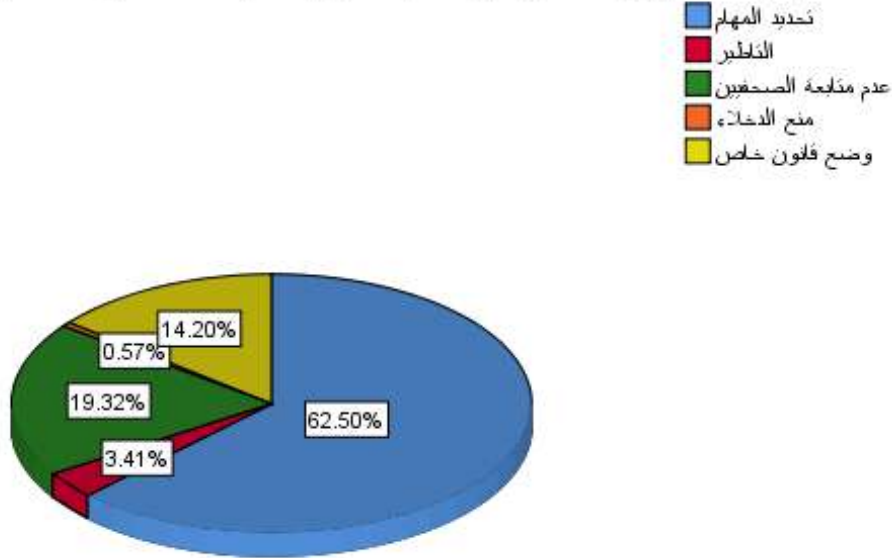
وقد أشارت الدراسة في شقها النظري وبالتحديد في المبحث الثالث، المطلب الثامن الذي جاء تحت عنوان الضوابط المهنية والأخلاقية لصحافة الموبايل في الجزائر، إلى أهمية هذه الأخيرة في العمل الإعلامي، إلا أنها في الوقت ذاته أشارت إلى أن الالتزام بمعايير المهنة ضرورة قصوى لكل من يمارس الصحافة، سيما صحفيو الموبايل الذين هم أكثر قربا من المجتمعات والناس، إلا أن إلزامهم بضوابط أخلاقية رغم أهميتها تبدو مهمة عسيرة، لأسباب عديدة ومعقدة أبرزها أن نسبة كبيرة من العاملين أو الناشطين في المجال، هم من الهواة ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يمارسون المهنة بحرية دون قيود أو انتماء لأي مؤسسة تلزمهم بضوابط ممارسة المهنة، وعن ذلك يقول الإعلامي نيل أوغوستين أن: "صحافة المحمول قد انطلقت ومن الصعب "إعادة المارد إلى الزجاجاة مرة أخرى" مشيرا إلى صعوبة ضبط صحافة الهاتف الذكي والتحكم في ممارستها، ما يجعلها خيارا مفضلا لكثير من المتطرفين والمارقين لنشر أفكارهم وبيئة مثالية لممارسة التدليس والتضليل الإعلامي لتحقيق مصالحهم الخاصة، وبذلك فإن صحافة الهواتف الذكية جزء من واقع أسماء تقرير شبكة الصحافة الأخلاقية "عصر ما بعد الحقيقة"، حيث الوقائع والرأي المستنير تراجع لحساب الدعاية والتضليل، مما يثير حالة من الفوضى في الساحة الإعلامية، وضعت أخلاقيات المهنة في المحك جراء السرعة في جمع المعلومة ونشرها بطريقة آنية، وتحت ضغط السرعة والآنية وطوفان المعلومات تتضاعف فرص الوقوع في الخطأ. (ديميشال ، 2010، صفحة 67)

رسم بياني رقم () يوضح الاقتراحات المناسبة من الناحية القانونية لضبط ميدان صحافة الهواتف الذكية:

يوضح الرسم البياني الموضح أعلاه الاقتراحات التي يراها أفراد العينة مناسبة من الناحية القانونية لضبط ميدان

صحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أن معظم المستجوبين يقترحون تحديد المهام في هذا الميدان الجديد بنسبة 62.50%، فيما يقترح 19.32% من الصحفيين أفراد العينة تأطير هذا الميدان من مختلف النواحي، أما 14.20% فيقترحون وضع قانون خاص بالممارسة الإعلامية بالهواتف الذكية، و 3.41% اقترحوا منع الدخلاء من ولوج هذا الميدان.

الاقتراحات التي تراها مناسبة من الناحية القانونية لضبط صحافة الهواتف الذكية



من الطبيعي أن تصب الاقتراحات القانونية التي أشار إليها الصحفيون أفراد العينة في صالح التأسيس لصحافة الهواتف الذكية في الجزائر، هذا النوع الصحفي الذي ظهر نتيجة التطور الهائل الذي شهده ميدان الإعلام والاتصال بعد الثورة التكنولوجية الأخيرة وكذلك ظهور جيل متطور من الأجهزة المتنقلة كالهواتف الذكية، كما أنه من الضروري أن يرى الصحفيون الجزائريون بأن أبرز الاقتراحات القانونية المناسبة للعمل عبر صحافة الهواتف الذكية يتعلق أولاً بتحديد المهام سواء بالنسبة للصحفي أو المؤسسة الإعلامية، حيث يستلزم أن يتم ضبط الأدوار التي يقوم بها الصحفي عبر صحافة الهواتف الذكية، ومن المناسب أيضاً أن يتم تقنين كل خطوات العمل عن طريق صحافة الموبايل لكي لا يتعرض الصحفي إلى مضايقات مستقبلية خلال أداء مهامه الصحفية، بالإضافة إلى كل ذلك، فإنه من الواجب أيضاً أن يتم سن تشريعات وأخلاقيات إعلامية جديدة تتلاءم مع طبيعة العمل الصحفي عبر صحافة الهواتف الذكية ناهيك عن ضبط الحقوق المهنية والإعلامية التي تخص صحفي الموبايل، ومجمل القول فإن مصطلح تحديد المهام هو مصطلح واسع ومرن وخلاصة معناه ضرورة رسم خارطة طريق لعمل صحافة الهواتف الذكية من جميع النواحي والأهم من الناحيتين القانونية والأخلاقية.

في المقابل، فقد أشار عدد قليل من الصحفيين أفراد العينة إلى اقتراح منع الدخلاء من ولوج ميدان صحافة

الهواتف الذكية، وذلك نظرا لعدة اعتبارات، أهمها صعوبة الفصل بين الصحفيين المحترفين والهواة في بيئة الكترونية مترامية الأطراف، حيث بات ما ينشره الصحفي المحترف أو الهاوي من محتوى اعلامي عبر الموبايل يتشابه إلى حد بعيد في كثير من الزوايا، وأضحى الصحفي المحترف يتهم بالتضليل والقذف ونشر الأخبار الكاذبة، بسبب عدم التفريق من الصنفين، وفي هذا الصدد، طالب عدد قليل من أفراد عينة الدراسة بضرورة تقنين هذا الاقتراح المتعلق بمنع الدخلاء من ولوج ميدان صحافة الهواتف الذكية عن طريق وضع شروط مهنية وقانونية معينة للعمل في هذا الميدان مستقبلا.

المحور الخامس: التحديات التي تواجه الصحفيين خلال استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية

جدول رقم (31) يوضح اجابات المبحوثين حول مشاركتهم في الدورات التكوينية لصحافة الهواتف الذكية ومدى أهميتها

لا		نعم		الأسئلة
%	ت	%	ت	
74,48%	146	25,51%	50	هل سبق لك وأن شاركت في دورة تكوينية لصحافة الهواتف الذكية؟
17,5%	28	82,5%	132	إذا كانت اجابتك بنعم فهل كانت هذه الدورة كافية لاكتسابك مهارات صحافة الهواتف الذكية؟
30.61%	60	69,38%	136	هل ترى أن الصحفيين الجزائريين في حاجة لمثل هذه الدورات التكوينية في مجال صحافة الهواتف الذكية؟
41,83%	82	58,16%	114	هل سبق لك وأن شاركت في دورة تكوينية لصحافة الهواتف الذكية من تلقاء نفسك؟

يوضح الجدول أعلاه اجابات أفراد العينة حول المشاركة في الدورات التكوينية لصحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أنّ شطرا كبير من المستجوبين أجمعوا على أنّ الدورات التكوينية غير كافية لإكساب الصحفيين مهارات صحافة الهواتف الذكية بنسبة 82.5 بالمئة أين أجابوا بعبارة (لا)، كما نفت نسبة معتبرة من المستجوبين مشاركتها من قبل في دورات تكوينية لصحافة الهواتف الذكية بنسبة بلغت 74.48 بالمئة، وأجاب حوالي 69.38 بالمئة من المستجوبين على عبارة (نعم) التي تشير إلى حاجة الصحفيين الجزائريين لمثل هذه الدورات التكوينية في مجال صحافة الهواتف الذكية، أما 58.16 بالمئة فقد أجابوا بعبارة (نعم) حول ما إذا شاركوا في دورة تكوينية لصحافة الهواتف الذكية من تلقاء أنفسهم.

تؤكد نسبة كبيرة من الصحفيين أفراد العينة أنهم لم يشاركوا في دورات تكوينية في صحافة الهواتف الذكية من قبل كون أن هذا المجال لا يزال حديث الظهور في الجزائر وفي خطواته الأولى، بالإضافة إلى غياب مؤطرين أكفاء قادرين على الاشراف على مثل هذه الدورات سواء من الناحية التقنية أو من ناحية تعليمهم كيفية تحرير ونتاج مضامين اعلامية عن طريق صحافة الموبايل، وحتى في حال وجود بعض المبادرات من أكاديميين ومهنيين وجمعيات ونقابات صحفيين لبرمجة دورات في هذا النوع من الصحافة، فإنها لا تجد الإقبال الكبير من طرف الإعلاميين بسبب انشغالهم الكبيرة في العمل من جهة، واستصغارهم لما سيتم تقديمه في هذه الدورات التي لن تعدو بأن تعلم الصحفيين كيفية الاستخدام التقني لتقنيات الهواتف الذكية، ناهيك عن المبالغ الكبيرة التي يطلبها المشرفون على مثل هذه الدورات والتي تجعل الصحفيين يعزفون عن المشاركة فيها.

وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية في نتائجها النهائية أو حتى في التوصيات التي وضعتها إلى أهمية التكوين في مجال صحافة الهواتف الذكية، كون أن هذه الدورات تمنح الكثير من الخبرات للصحفيين من أجل العمل بأكثر احترافية بالموبايل، ولكي يسهل التفريق فيما بعد بين الصحفي المتكامل الذي يستخدم تقنيات الهواتف الذكية في جميع مراحل عمله الميداني وبين الصحفي المواطن الهاوي الذي لا يعدو استخدامه للموبايل فقط لنشر فيديوهات أو صور معينة في اطار ترفيهي أو تثقيفي مثلا.

في ذات السياق، ترى نسبة كبيرة من الصحفيين أفراد العينة بأن الدورات التكوينية كافية لإكساب الصحفيين مهارات صحافة الهواتف الذكية وذلك في حال المشاركة فيها طبعاً كون أن السؤالين مرتبطين ببعضهما، وأن على الصحفي أن لا يكتفي فقط بمعلومات الدورات التكوينية فقط وإنما يتابع عن كثب مثلاً كيفية عمل المؤسسات الإعلامية الرائدة في مجال صحافة الموبايل والاحتكاك بهم بالإضافة إلى أن الخبرة التي ستكتسب تدريجياً من الصحفي الذي سيتعرض من دون شك إلى أخطاء بالجملة في هذا المجال بما أنه ميدان حديث، هذه الأخطاء ستعلمه وستكسبه خبرة كبيرة للتطور نحو الأفضل مستقبلاً.

جدول رقم (32) يوضح الصعوبات التي تواجه الصحفيين الذين يستخدمون الهواتف الذكية إعلامياً:

لا		نعم		الأسئلة
%	ت	%	ت	
29,09%	57	70,91%	139	ضعف المهارات الصحفية في مجال صحافة الهواتف الذكية

غياب التشريعات القانونية الضابطة للممارسة المهنية عبر صحافة الهواتف الذكية	102	52,04%	94	47,95%
عدم استفادة الصحفيين من دورات تكوينية في اطار صحافة الموبايل	133	67,85%	63	32,14%
بنية العمل الإعلامي في الجزائر غير مناسبة للتغيرات التي تفرضها صحافة الهواتف الذكية ومستجدات التكنولوجيا الجديدة	93	47,44%	103	52,55%
ضعف شبكة الانترنت	134	68,36%	62	31,63%

تبين نتائج الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول الصعوبات التي تواجه الصحفيين الذين يستخدمون الهواتف الذكية إعلاميا، حيث نجد أن 70.91% من الصحفيين أفراد العينة أكدوا أن ضعف المهارات الصحفية في مجال صحافة الهواتف الذكية من الصعوبات التي تواجه الصحفيين الذين يستخدمون صحافة الهواتف الذكية، ويربط 68.36% من المبحوثين ضعف شبكة الانترنت وكذلك عدم استفادة الصحفيين من دورات تكوينية في اطار صحافة الموبايل بالصعوبات التي تواجه الصحفيين في استخدام صحافة "الموجو"، كما أرجع 52.04% من المستجوبين غياب التشريعات القانونية الضابطة للممارسة المهنية عبر صحافة الهواتف الذكية بصعوبات العمل الصحفي في هذا الميدان، و أجاب 52.55% بعبارة (لا) فيما يتعلق ببنية العمل الإعلامي في الجزائر والتي اعتبروها غير مناسبة للتغيرات التي تفرضها صحافة الهواتف الذكية ومستجدات التكنولوجيا الجديدة.

يرى عدد معتبر من أفراد عينة الدراسة بأن ضعف المهارات الصحفية في مجال صحافة الهواتف الذكية من أبرز الصعوبات التي تواجه الصحفيين الذين يستخدمون هذا النوع المعاصر من الصحافة، كون أن معظم المنتمين لعالم الإعلام لا يزالون يتعاملون مع التقنيات الحديثة على غرار الهواتف الذكية بالطريقة الكلاسيكية، فتراه يقوم بالتصوير والتحرير والتغطية بواسطة صحافة الهواتف الذكية، لتكتمل المؤسسات الإعلامية التي ينشطون فيها بقية الأدوار الإعلامية قبل أن يتم نشر وبث المضمون الإعلامي بالطريقة التقليدية، أي عن طريق الصحف أو الإذاعات أو التلفزيون، إما عن طريق نشره عبر المواقع الالكترونية ومختلف الوسائط الحديثة، ويبدو أن الصحفي في الجزائر لا يمتلك إلى غاية اليوم احاطة كاملة باستخدامات الهواتف الذكية، مما جعله يتعامل مع التقنية تعاملًا ميكانيكيًا تقليديًا فقط، ضف إلى ذلك نقص المحترفين في هذا النوع من الإعلام والذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية تعليم الصحفيين المهارات الصحفية عبر صحافة الموبايل، ليتواصل الاستخدام الكلاسيكي لمميزات وسمات صحافة الهواتف الذكية من

دون أي إدراك من طرف الصحفي الذي لا يزال يرى بأن تقنية الهاتف الذكي هي تقنية مساعدة على العمل الإعلامي أكثر منها نوع جديد معترف به على المستوى العالمي والعربي من الصحافة.

وقد أشارت بعض الدراسات السابقة لأهمية هذا النوع من الإعلام وكيف تعامل معه الصحفيون على المستوى العالمي والعربي وحتى الوطني، حيث أكدت دراسة الباحثين سمية بن زكاة و نزهة حنون في نتائجها إلى أن ضعف المهارات الصحفية أدى بالصحفيين الجزائريين إلى استخدام الموبايل بالطريقة التقليدية ويتجلى ذلك من خلال تسجيلهم التغطيات باستخدام الموبايل وبثها لاحقاً.

وشددت دراسة الباحثة شذى خالد حتامله في نتائجها إلى أهمية المهارات المطلوبة لإنتاج المحتوى الإعلامي بواسطة الموبايل من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وهو ما اعتبرته دراستنا أنه من بين الصعوبات التي تواجه الصحفيين الجزائريين في استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية.

واعتبرت دراسة **Gregory Perreault** في أحد أهم نتائجها: بأن نقص المهارات الصحفية جعل الصحفيين يميلون إلى استخدام تقنيات الهاتف الذكي في تغطية المواضيع الكلاسيكية والتقليدية، كما أنهم يستخدمون المصطلحات الكلاسيكية في عملية التحرير عبر الموبايل.

كما عرّج الباحث من خلال دراسته النظرية بشيء من التفصيل إلى أهم المهارات الصحفية التي وجب على صحفيي الهواتف الذكية أن يتميز بها، كون أن صحافة الهواتف الذكية تعتمد على الأداء الفردي لمستخدميها، ومن أهم هذه المهارات: المهارات الفنية والتقنية المتمثلة في تخصص الصحفي في المهنة، وتؤكد دراسة شملت 1500 صحفي في بولندا وروسيا والسويد أن تعدد المهارات في الصحافة يعطي مساحة للإبداع والتميز الفردي للصحفيين، كما يسهم في زيادة الانتاج بغرف الأخبار مع التركيز بشكل أكبر على مهارات تكيف وتوزيع المحتوى لقنوات مختلفة وفقاً لـ "مولتي سكيلينغ" المتخصصة في مجال الاعلام. (محمد شاهين ، 2018)

في المقابل، أوضحت دراسة أجريت عن غرف الأخبار التلفزيونية في بريطانيا وإسبانيا أن تعدد المهارات يترك للصحفيين وقتاً أقل للاضطلاع بالممارسات الإعلامية التقليدية، مثل التحقق من المصادر وإيجاد المعلومات القيمة، وتظل جودة ما تنتجه صحافة الهواتف الذكية مصدر قلق حقيقي، وقد تجعل الإعلامي يمارس كل تلك المهام لكنه ليس بذات القدر من البراعة والتحكم، لأن تعدد المهارات يعني بالضرورة تعدد المهام في الأعمال. (السيد، 2012)

بالإضافة إلى المهارات المهنية والمتمثلة في القدرة على التحرير الإلكتروني وذلك باستخدام البرامج المساعدة في عملية الكتابة، كبرنامج كتابة القصص بشكل آلي، مهارات نقل و نشر وتوزيع المادة الإعلامية باستخدام تقنيات

الشبكة الرقمية والانترنت، مهارات تخزين واسترجاع المعلومات وهي تساعد الصحفي على السرعة في الأداء، مهارات معالجة المادة الإعلامية رقميا وعلى الهواتف الذكية سواء كانت المعلومات مكتوبة ومصورة أو مرسومة بالاستعانة بتطبيقات صممت لهذا الغرض، مهارات توضيب وإخراج المادة الإعلامية باستخدام التقنيات والتطبيقات المتخصصة، القدرة على التواصل مع المصدر باستخدام الانترنت والحفاظ على العلاقة معه، هذا مما يسهل العمل ويحقق سيولة أكثر للمعلومات، فن التواصل مع الجمهور بما تحققه الهواتف الذكية من اتصال تفاعلي يمكنه من معرفة اتجاهاته ورغباته و ميولاته، يجب أن يتمتع الصحفي بقوة الملاحظة و القدرة على العمل بسرعة ودقة. (عبد الفتاح ، 2016، صفحة 48)

على النقيض من ذلك، ترى نسبة قليلة من أفراد عينة الدراسة بأن ضعف المهارات الصحفية لا تعد من الصعوبات التي تواجه الصحفيين الممارسين للمهنة عبر صحافة الهواتف الذكية، حيث يرون بأن هذه المهارات تكتسب بالتعلم والممارسة، والقيام بدورات تكوينية يوظفها متخصصون في الميدان، ويجمع هؤلاء بأن طريقة العمل عبر صحافة الهواتف الذكية تعتبر مرنة مقارنة بالعمل بالوسائل التقليدية.

جدول رقم (33) يوضح اجابات الباحثين بأهمية الهواتف الذكية في العمل الإعلامي وسليبياتها:

لا		نعم		الأسئلة
ت	%	ت	%	
25	12,75%	171	87,24%	هل ترى أن هناك وعي بين الصحفيين الجزائريين بأهمية الهواتف الذكية في العمل الاعلامي؟
17	8,67%	179	91,32%	هل تعتقد أن استخدام صحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي له سلبيات؟

يوضح الجدول رقم (33) اجابات الباحثين حول أهمية الهواتف الذكية في العمل الإعلامي وسليباتها أيضا، حيث نجد أن عدد كبيرا من المستجوبين أجمعوا على أن لصحافة الهواتف الذكية سلبيات في الميدان الإعلامي بنسبة 91.32 بالمئة، فيما نفى عدد ضئيل من المستجوبين وجود سلبيات أصلا لصحافة الموبايل في الميدان الإعلامي بنسبة قدرت بـ 8.67 بالمئة، ويرى 87.24 بالمئة من المستجوبين أن هناك وعي بين الصحفيين الجزائريين بأهمية الهواتف الذكية في العمل الإعلامي، أما 12.75 بالمئة أجابوا بـ (لا) للعبارة التي تقول بوجود وعي بين الصحفيين الجزائريين بأهمية الهواتف الذكية في العمل

الإعلامي.

رغم حداثة التجربة الإعلامية عبر صحافة الهواتف الذكية في الجزائر، إلا أن أغلبية المستجوبين أجمعوا على أن هذا النوع المستجد من الصحافة والذي يركز على التقنية بالدرجة الأولى مقارنة بالمضمون تشوبه بعض السلبيات، وبالطبع اكتشافهم لهذه السلبيات وقف على تجربتهم لهذا النوع الصحفي الجديد وإلا فلا يمكن الحكم على ذلك من دون تجربة سابقة، ومن المعارف لدينا بأن اتساع ولا محدودية التكنولوجيات الحديثة وشبكاتنا الاتصالية اللاسلكية أنتج الكثير من الظواهر السلبية سواء على المستوى الكلي أو الجزئي، أين بمعنى لكل ميدان استغل التكنولوجيات الحديثة إيجابيات وسلبيات، ولميدان الإعلام والاتصال الذي استفاد أيضا من التكنولوجيا الحديثة جوانب سلبية، أبرزها أن مميزات السرعة والفورية التي تتسابق المؤسسات الإعلامية لتوظيفها لنشر مختلف محتوياتها الإعلامية سعيا وراء سبق الصحفي قد تتسبب في نشر أخبار خاطئة أو كاذبة قد تتسبب في خلق رأي عام الكتروني أو واقعي تجاه ما تم نشره من دون التحقق من صحته، كما أن غياب التشريعات القانونية وأخلاقيات التصفح والابحار عبر الانترنت على المستوى الكلي، وانعدام أخلاقيات قوانين صحافة الهواتف الذكية على المستوى الجزئي قد جعل ظاهرة السرقة الأدبية والإعلامية، واستعارة الأفكار من أي وجه حق تستفحل بقوة، ناهيك للحرية المطلقة لبعض الأشخاص من المحسوبين على قطاع الإعلام أو من الهواة في نشر أي خبر أو معلومة من دون أي مراعاة للأخلاقيات أو القوانين، بالإضافة إلى سلبيات أخرى تسببت بشكل أو بآخر في عدم توسع رقعة استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر. في المقابل، يرى عدد ضئيل من المستجوبين أفراد العينة إلى أن صحافة الهواتف الذكية ليس لها سلبيات، ويرجع ذلك إلى أن استخدامات هؤلاء لتقنيات صحافة الموبايل قد تقتصر على أدوار معينة مثلا كالتصوير أو التحرير أو المونتاج مثلا، فيما تتم بقية الخطوات على مستوى المؤسسات الإعلامية التي ينشطون فيها، أي جزء من العمل الصحفي كان بالطريقة الحديثة وجزء آخر كان كلاسيكيا.

ويرتبط مصطلح وعي الصحفي بأهمية الهواتف الذكية في الميدان الإعلامي ارتباطا غير مباشر بتسجيل بعض السلبيات في استخدامات الصحفيين لهذه التقنية في مختلف الأدوار الإعلامية، وذلك كون أن الوعي التام بأهمية هذه التقنية من كل النواحي قد يسهل على الصحفي أن يستخدمها في اطارها الإيجابي ومن دون أن يقع في السلبيات والمخاطر التي تم التعرّيج إليها سابقا، وعليه فإن الصحفيين الذين يعون بقيمة الجانب التقني لصحافة الهواتف الذكية يدركون تمام الإدراك إيجابيات هذه الوسيلة التي قللت من متاعب مهنة المتاعب من كل النواحي، فخففت ثقل المعدات الخاصة بالتصوير والمونتاج والتحرير، وقللت المجهود والوقت وباتت آخر الأخبار والمستجدات تنشر وتبث من عين المكان ناهيك عن التفاعلية الهائلة مع الجماهير والتي لطالما أضافت الكثير للمحتوى الإعلامي.

وقد توافقت دراسة الباحثة عبير الرحباني في نتائجها مع دراستنا بخصوص وعي الصحفيين بأهمية الهواتف الذكية والإعلام الجديد بصفة عامة في الميدان الإعلامي، حيث توصلت إلى أن الصحفيون يستخدمون مميزات

الاعلام الجديد يوميا ومنذ أكثر من أربع سنوات وفي كل مكان وفي جميع الأوقات لمتابعة الأخبار ونشرها وتحديثها وفي كتابة المقالات، كما احتل الاعلام الجديد "الهواتف الذكية" المرتبة الأولى كأفضل وسيلة للحصول على الأخبار من قبل الصحفيين، كما لم تخفي ذات الدراسة بأن الإعلام الجديد "صحافة الهواتف الذكية" قد أثرت سلبا على أنماط سلوك المستخدم، مما يؤكد أنّ لهذا النوع المعاصر من الإعلام سلبيات.

كما عززت دراسة الباحثة **شذى خالد حتامله** في أهم نتائجها ما جاءت به نتائج دراستنا، أين توصلت إلى أنّ الصحفيين الأردنيين أفراد العينة يدركون أهمية الهواتف الذكية في العمل الإعلامي، أين أظهرت نتائج الدراسة أنّ أهم أسباب اعتماد الصحفيين على صحافة الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي كانت لامتهازها بالسرعة والفاعلية بالدرجة الأولى، ولأن صحافة الموبايل توفر على الصحفي الوقت والمال بالدرجة الثانية، وبدرجة ثالثة لأن الموبايل خفف على الصحفي الانتقال بمعدات ثقيلة، وأكدت ذات الدراسة في نتائجها إلى أنّ المعوقات التي تواجه الصحفيين الأردنيين جراء اعتمادهم على صحافة الموبايل تتمثل في السرعة في النشر أحيانا على حساب الحقيقة، وعدم توفر شبكة الانترنت في كل مكان وهو ما يتوافق بشكل كبير مع دراستنا التي أكدت في أحد نتائجها الجزئية إلى أنّ صحافة الهواتف الذكية لها بعض السلبيات.

جدول رقم (34) يوضح السلبيات التي تواجه الصحفيين في استخدام صحافة الهواتف الذكية:

لا		نعم		الأسئلة
%	ت	%	ت	
29,59%	58	70,40%	138	السرعة في نقل الأخبار دون التحقق من صحتها
33.67%	66	66.32%	130	سهولة السرقة الأدبية وانتحال الأفكار
43.36%	85	56.63%	111	وجود أدوات النشر في يد المواطن الصحفي

يوضح الجدول أعلاه السلبيات التي تواجه الصحفيين أفراد العينة في استخدام صحافة الهواتف الذكية، حيث نجد أنّ 70,40 بالمئة من المستجوبين يعتبرون أن السرعة في نقل الأخبار دون التحقق من صحتها من أبرز سلبيات صحافة الهواتف الذكية، ويرى 66.32 بالمئة من أفراد العينة أنّ سهولة السرقة الأدبية وانتحال الأفكار من أبرز

سليبات صحافة الموبايل، أما 56.63 بالمئة فيعتبرون أنّ وجود أدوات النشر في يد المواطن الصحفي من أبرز السليبات.

من البديهي أن تكون السرعة في نقل الأخبار سلاح ذو حدين في عصر التكنولوجيا الحديثة في ميدان الإعلام والاتصال، ذلك أنّ الشق الإيجابي للسرعة ينحصر في سعي المؤسسات الإعلامية بمختلف أشكالها إلى استغلالها من أجل تحقيق السبق الصحفي، ومواكبة العالم السريع للمعلومة والأخبار الصحفية والمنافسة الشرسة بين المؤسسات الإعلامية، أما أن تستخدم ميزة السرعة في نقل الأخبار من دون التحقق من صحتها فهي تصبح من السليبات التي تؤثر حتما على ميدان صحافة الهواتف الذكية، ولطالما تسببت هذه الميزة في بروز ظواهر - جديدة قديمة - على غرار ظاهرة الأخبار الكاذبة أو المفبركة التي أصبحت لها علاقة ارتباطية بالإعلام الإلكتروني والفضاء الافتراضي بصفة عامة، بالإضافة إلى أنّ كثيرا من المؤسسات الإعلامية على المستوى العالمي والعربي فقدت مصداقيتها بسبب نقص المهارات الصحفية في التعامل مع المعلومة من جهة ومع المميزات التي سخرتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال على غرار السرعة والفورية في نشر المعلومات من جهة أخرى، كما خلفت أيضا هذه السلبية حالة من عدم الثقة لدى المستخدمين والمتابعين لمختلف المحتويات التي تنشرها صحافة الهواتف الذكية عبر مختلف الوسائل والوسائط الحديثة على غرار الشبكات الاجتماعية ومختلف المواقع الإخبارية التابعة لتلك المؤسسات، وقد تتسبب سلبية نشر الأخبار بسرعة من دون التحقق منها عادة في مشاكل للمؤسسات الإعلامية تدخل في إطار الإساءة في استخدام التقنية واستغلالها لعرض مواد مشبوهة ومخالفة للقوانين والعادات والتقاليد الاجتماعية، وهو ما يجعلها تقع في معضلة نقل الأخبار الكاذبة ونشر الشائعات التي باتت مستهلكة بدرجة كبيرة عبر مختلف الوسائط الجديدة التي تنشر من خلالها صحافة الهواتف الذكية محتوياتها الإعلامية.

وقد خصص الباحث في الشق النظري لدراسته وبالضبط في المبحث الثالث، المطلب الثالث الذي جاء بعنوان: **الإعلام الإلكتروني ومعضلة الأخبار الكاذبة**، خلفية نظرية حول السبب الأول لانتشار الأخبار الكاذبة، أين ربطها بمساهمات بعض الأفراد عبر مواقع الكترونية تابعة لمؤسسات إعلامية ذات صيت عالمي في انتشار الأخبار الكاذبة التي تسببت في تراجع أسهم متابعي تلك المؤسسة، حيث أنّ السرعة في نشر الأخبار دون التحقق ساهم بشكل مباشر في استفحال هذه الظاهرة في السنوات الأخيرة.

كما توافقت دراسة الباحثة شذى خالد حتامله في نتائجها مع نتائج الجدول أعلاه، حيث أكدت في أحد أهم نتائجها إلى أن أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه الصحفيين الأردنيين جراء اعتمادهم على صحافة الموبايل كانت في المرتبة الأولى السرعة في النشر أحيانا على حساب الحقيقة. في حين نفى 29.59 في المئة في أن تكون السرعة في النشر من دون تحقق من السلبيات التي تواجه ميدان صحافة الهواتف الذكية، حيث يرون أن الصحفي المحترف لا يقدم على نشر أخبار ومستجدات من دون التحقق من المعلومة، كونه يدرك تمام الإدراك العواقب الوخيمة التي قد تخلفها هذه السلبية عليه شخصيا وعلى المؤسسة الإعلامية التي ينشط فيها.

جدول رقم (35) يوضح اجابات المبحوثين حول ما إذا كانت السلبيات المذكورة في الجدول السابق تشكل عائقا في استخدام صحافة الهواتف الذكية

لا		نعم		السؤال
%	ت	%	ت	
17.34	34	82,65	162	هل ترى أن السلبيات تشكل عائقا أمام انتشار استخدام صحافة الهواتف الذكية؟

يوضح الجدول أعلاه اجابات المبحوثين حول ما إذا كانت السلبيات المطروحة في الجدول السابق تشكل عائقا في استخدام صحافة الهواتف الذكية، حيث يؤكد 82.65 بالمئة من الصحفيين أفراد العينة بأنها تؤثر، أين أجابوا بعبارة (نعم)، أما 17.34 بالمئة فقد اعتبروا أن السلبيات السالفة الذكر لا تؤثر على انتشار استخدام صحافة الهواتف الذكية، حيث أجابوا بعبارة (لا).

من الطبيعي أن تؤثر السلبيات المدرجة في الجدول السابق والمتمثلة في السرعة في نقل الأخبار دون التحقق من صحتها وسهولة السرقة الأدبية وانتحال الأفكار وكذلك وجود أدوات النشر في يد المواطن الصحفي على انتشار صحافة الهواتف الذكية، وذلك نظرا للعديد من الأسباب منها أن نشر أخبار دون التأكد من صحتها قد يضعف العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور المتابعة لها، لدرجة انعدام الثقة بينهما، مما يدفع تلك الجماهير إلى متابعة مؤسسات اعلامية أخرى تحظى بالصدق في نشر مختلف مضامينها الإعلامية، كما أن السرعة في نشر الأخبار قد

يساهم في انتشار الأخبار الكاذبة واستفحال الإشاعات في الوسط الافتراضي أو حتى الواقعي، ولطالما كان سبب فناء بعض المؤسسات الإعلامية بتراجع نسبة متابعتها وفقدانها للمصداقية في نشر مختلف الأخبار، بالإضافة إلى ذلك سهولة السرقة الأدبية وانتحال الأفكار من أبرز السلبيات التي تعيق ميدان صحافة الموبايل، كون أن هذا الميدان غير محدود الجوانب ولم يحظى بعد باهتمام كبير من طرف المسؤولين والسلطات في الجزائر، وعليه فإن غياب التشريع القانوني والعقوبات الردعية قد فسح المجال للكثيرين في استغلال وانتحال الأفكار والسرقة الأدبية من دون حسيب أو رقيب، بالإضافة إلى كل ذلك فإن تواجد أدوات النشر بيد الصحفيين قد يجعلهم يتحكمون في ميدان صحافة الهواتف الذكية، كون أنهم يمتلكون العصا السحرية لإنتاج المحتويات الإعلامية.

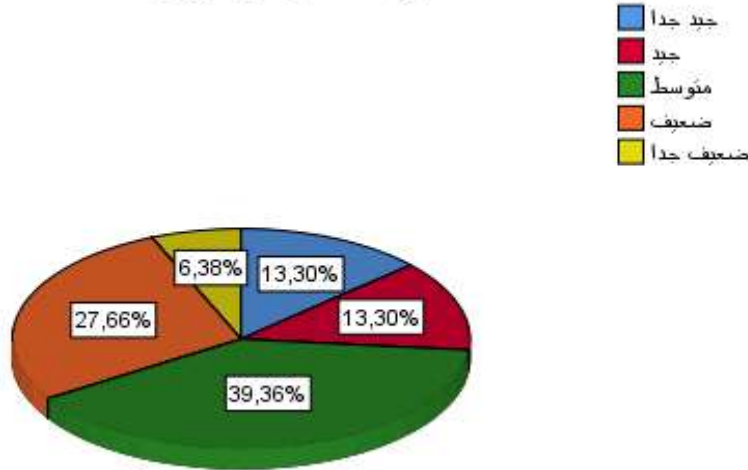
بالإضافة إلى ما سبق ذكره، فهناك سلبيات أخرى قد تحد من انتشار صحافة الهواتف الذكية على غرار: غياب القوانين التشريعية الخاصة بميدان صحافة الموبايل وكذلك أخلاقيات المهنة، وكذا المشاكل التقنية التي قد تحدث في أي لحظة والأخطاء التي قد يقع فيها الصحفي، مما يجعله مطالباً بالتخطيط المسبق له قبل وأثناء وبعد أداء عمله.

كما أن بنية العمل الإعلامي في الجزائر غير مناسبة للتغيرات التي تفرضها صحافة الهواتف الذكية ومستجدات التكنولوجيا الجديدة، حيث أنها لم تتكيف المؤسسات الإعلامية في الجزائر مع متطلبات التكنولوجيا سواء من ناحية توفير المعدات التقنية المساعدة في هذا المجال، أو تكوين كوادر بشرية اعلامية تستطيع العمل بسهولة ومن مشاكل، وقد أشارت نتائج جدول سابق إلى أن ضعف المهارات الصحفية في مجال صحافة الهواتف الذكية من أبرز الصعوبات التي تواجه الصحفيين ناهيك عن ضعف شبكة الانترنت وكذلك عدم استفادة الصحفيين من دورات تكوينية في إطار صحافة الموبايل.

رسم بياني رقم () يوضح اجابات المبحوثين حول أداء صحافة الهواتف الذكية في الجزائر

يوضح الرسم البياني اجابات المبحوثين حول أداء صحافة الهواتف الذكية في الجزائر، حيث نجد أن 39.36% من المبحوثين وصفوا أداءها بالمتوسط، أما 27.66% أكدوا بأن أداء صحافة الهواتف الذكية في الجزائر ضعيف، ويرى 13.30% من الصحفيين أفراد العينة بأن أداء صحافة الهواتف الذكية في الجزائر جيد جدا وجيد بنسب متساوية، أما 6.38% فاعتبروا أن الأداء ضعيف جدا.

أداء صحافة الهواتف الذكية في الجزائر



يرى عدد معتبر من الصحفيين أفراد عينة البحث أن أداء صحافة الهواتف الذكية في الجزائر متوسط بناء على جملة من الاعتبارات أبرزها أن هذا النوع المستجد من الإعلام الذي جاء نتيجة التطور الهائل في تكنولوجيات الأجهزة المتنقلة لم يحظى بعد باهتمام من طرف السلطات العليا والوزارة الوصية ليصنف حسب نظرهم ضمن ما يسمى الإعلام الإلكتروني، كما أن جل الصحفيين الذين يعتمدون على تقنيات الهواتف الذكية في شتى أدوارهم المهنية لم يعترفوا بعد بصحافة الموبايل، حيث لا يزالون يرون أن صحافة الهواتف الذكية صحافة يغلب عليها الشق التقني أكثر من المضمون، بالإضافة إلى ذلك فقد توجهت نسبة معتبرة من الإعلاميين نحو استغلال تقنيات الهواتف الذكية في الميدان العملي، أين تخلوا تدريجيا على كل ما تلزمهم به الطريقة الكلاسيكية في العمل الإعلامي، وابتأوا يقومون بمختلف الأدوار الإعلامية التي تضاهي في جودتها وطريقة عملها الوسائل التقنية الكلاسيكية، كما أن الاقتصاد في الوقت والمجهود والمميزات الهائلة لهذا النوع المستجد من الإعلام قلل من متاعب هذه المهنة على الصحفيين والمؤسسات الإعلامية على حد سواء، وبما أن عددا معتبرا من الصحفيين أجمعوا على أن الأداء متوسط لصحافة الهواتف الذكية في الجزائر، فإن ذلك يلزمه تطوير واهتمام بهذا الميدان الذي لا يزال يفتقد للشرعية والاعتراف من طرف الوزارة الوصية بعد أن اعترف به رجال الإعلام وابتأوا يتبنونه في العمل الصحفي، فما يؤكد على الاعتراف مستقبلا هو أن يتم سن قوانين وأخلاقيات لهذا الميدان وأن توضع شروط ومؤهلات معينة لولوج ميدان صحافة الهواتف الذكية وأخيرا أن تخصص الدولة والوزارة الوصية حصة معينة من الدعم الاقتصادي للمؤسسات الإعلامية التي تستخدم صحافة الهواتف الذكية، بالإضافة إلى شروط أخرى تنظم هذا الميدان الذي بات حتمية تكنولوجية واكبتها كبريات المؤسسات الإعلامية في العالم وحققت نجاحا باهرا في ذلك، وعلى الجزائر أن تستغل ذلك النجاح

وتطبقه في تجربتها الإعلامية في مؤسساتها الإعلامية.

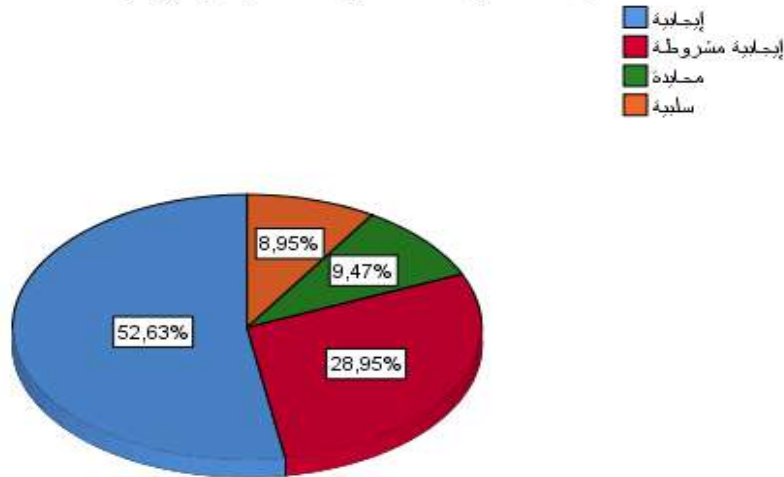
وقد أشار الدكتور زكريا بن الصغير في تصريح ليومية النصر حول موضوع "الموجو" تقنية جديدة تغير العمل الإعلامي بالجزائر ضمنا إلى أن أداء صحافة الموبايل في الجزائر متوسط، حيث أشار إلى أن استخدامها في العمل الصحفي بدأ منذ فترة قصيرة، وأكد أن العمل بها في مجال الإعلام مرشح لتحقيق المزيد من الحضور، مع تحسن الأداء المهني وتطوير الاستخدام، لتحاكي الوسائل الإعلامية الأخرى، خاصة مع تزايد انتشار الهواتف الذكية والتقنيات التي تشهد تطورا لا نظير له في الآونة الأخيرة. (جبار ، 2018)

في المقابل ترى نسبة قليلة من المستجوبين أن أداء صحافة الهواتف الذكية في الجزائر ضعيف جدا وترجع سبب ذلك إلى أن هذا الميدان لا يزال في خطواته الأولى بالجزائر، وأن امكانية منحه الشرعية والاعتراف قد يطول لسنوات أخرى، ودليلهم في ذلك أن ميدان الإعلام الالكتروني الذي ظهر منذ أكثر من 15 سنة بالجزائر لم يتم احتوائه من الناحية القانونية أو الأخلاقية أو حتى الاقتصادية، ومن ناحية تنظيم هذا الميدان أيضا، ولا يزال لحد الآن الصحفي الناشط في ميدان الإعلام الالكتروني غير مكفول الحقوق المهنية، وتتم محاسبته بقوانين الإعلام التقليدية، أو عن طريق قانون العقوبات، فما بالك بميدان صحافة الهواتف الذكية الذي سوف ينتظر لسنوات طويلة حتى يحظى برسم خارطته التنظيمية من جميع النواحي.

رسم بياني رقم () يوضح نظرة الصحفيين لمستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر

يوضح الرسم البياني اجابات المبحوثين حول نظرهم لمستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر، حيث نجد أن نسبة 52.63 % من المستجوبين ينظرون إلى مستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر نظرة ايجابية، فيما ينظر حوالي 28.95 % من الصحفيين أفراد العينة إلى مستقبل هذا الميدان في الجزائر نظرة ايجابية لكن بشروط معينة، أما 9.47 % من المستجوبين ففضلوا أن يكونوا محايدين، حيث لم يدلوا بانطباعاتهم حول مستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر، فيما ينظر 8.95 % من المبحوثين نظرة سلبية لمستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر.

نظرتك لمستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر



يطبع التفاؤل نسبة معتبرة من الصحفيين أفراد العينة نحو مستقبل أفضل لصحافة الهواتف الذكية في الجزائر، كون أن الاستخدام المتزايد لتقنيات الهواتف الذكية في المؤسسات الإعلامية قد يدفع السلطة والوزارة الوصية إلى التفكير في تنظيم هذا الميدان في السنوات المقبلة، من جهة لتوفير ظروف عمل ملائمة للصحفيين والمؤسسات الإعلامية على السواء ومن جهة أخرى السعي إلى مواكبة التكنولوجيا الحديثة وما باتت تفرضه من مميزات وسمات تجعل ميدان الإعلام أكثر سرعة وتفاعلية وعملية، ومن دون شك ستضفي صحافة الهواتف الذكية الكثير للميدان الإعلامي في الجزائر من جميع النواحي، شريطة منحها الاهتمام الكافي من طرف السلطات المعنية التي لا تزال إلى حد الساعة تماطل في تنظيم ميدان الإعلام الإلكتروني الذي سبق ميدان صحافة الهواتف الذكية بسنوات في ظل القوانين والمراسيم التي كشفت عنها في السنوات الأخيرة، والتي أغفلت من دون قصد الكثير من الجوانب التي وجب مراجعتها في القريب العاجل بخصوص ميدان الإعلام الإلكتروني.

وقد أشار الباحث في الشق النظري للدراسة، في المبحث الثالث، المطلب العاشر الذي جاء تحت عنوان **مستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر**، إلى أن التوقعات تتنامى بمستقبل مزدهر لصحافة الموبايل بدعم من وسيلتها المحمول الذي يحقق انتشارا واسعا في كل أنحاء العالم، فصحافة المحمول هي المناسبة للمرحلة المقبلة لاعتبارات عديدة: أهمها أنها تتيح التنقل (MOBILTY) للإعلاميين إلى جانب توجيه الجمهور إلى المحمول كوسيلة إعلامية، وكونها الأنسب للنشر في هذه الوسيلة، فهي تراعي طبيعتها الفيزيائية وطبيعة جمهورها، بالإضافة إلى اتصالها الدائم بشبكات الاتصال العالمية السلكية و اللاسلكية. (ايرتون و بوسيتي، 2020، صفحة 115)

وتوافقت دراسة الباحثين سمية بن زكة ونزهة حنون مع دراستنا في هذه الجزئية، حيث أظهرت النتائج بأن أفراد عينة الدراسة لهم نظرة ايجابية لمستقبل صحافة الموبايل في الجزائر.

وطالب الدكتور أحمد غربي في تصريح اعلامي ليومية "النصر" حول موضوع "الموجو" تقنية جديدة تغير العمل الإعلامي بالجزائر، الإعلاميين الجزائريين بالاستفادة من "الموجو" لتفعيل نشاطهم الإعلامي، أين أكد بأن هذه الأخيرة تجعل الجميع يلجأ برؤية متفائلة بمستقبل ثقافة الموبايل، والاستخدام الفعال والايجابي للموبايل من طرف الصحفيين وذلك عبر الحضور والتفاعل والاستفادة من تجارب الآخرين وعلى الصحفيين خوض تجربة تمكنهم من أدوات صحافة الموجو (جبار ، 2018)، وهو ما يؤكد رؤية الدكتور غربي الايجابية لمستقبل ميدان صحافة الهواتف الذكية في الجزائر مثلما أكدت عليه النتائج الجزئية في الجدول أعلاه.

في المقابل، رأت نسبة ضئيلة من المستجوبين رؤية سلبية حول مستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر، أين أرجعت ذلك إلى غياب التأطير لهذا الميدان، وعدم دخوله بعد ضمن برنامج الوزارة الوصية للمناقشة من أجل الشروع في وضع حجر الأساس له، مؤكدين بأن الاستخدام الفوضوي لتقنيات الهواتف الذكية قد تكون عواقبه وخيمة مستقبلا في غياب أي قانون ينظم هذا الميدان.

الارتباطات

		استخدام_ص حافة	السن
Spearman's rho	استخدام_ص حافة	Correlation Coefficient	1.000 .187
		Sig. (2-tailed)	.057
		N	105
	السن	Correlation Coefficient	.187 1.000

Sig. (2-tailed)	.057	.
N	105	196

جدول رقم (36) يمثل اختبار الفرضية الخاصة بالعلاقة الموجودة بين استخدام صحافة الهواتف الذكية وسن الصحفيين الجزائريين

المتغيرات /العلاقة	استخدام صحافة الهواتف الذكية	
علاقة الارتباط Spearman	0.187	سن الصحفيين الجزائريين
مستوى الدلالة Sig	0.057	
العدد N	196	

قصد اختبار الفرضية الخاصة باستخدام صحافة الهواتف الذكية والسن الخاص الإعلاميين يتوجب قياس مستوى دلالة الاختبار الإحصائي بين استخدام صحافة الهواتف الذكية وسن الإعلاميين أولاً، والذي يعبر عنه في برنامج التحليل الإحصائي بالمصطلح SIG، حيث يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة الاختبار الإحصائي بين متغيري استخدام الإعلاميين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية من جهة وسن الإعلاميين من جهة ثانية تقدر بـ 0,057 وهي أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية المقدرة بـ 0,05، ما يعني قبول الفرضية التي تقول بوجود علاقة ارتباطية بين استخدام صحافة الهواتف الذكية وسن الإعلاميين الجزائريين.

تظهر النتائج الخاصة بالبرنامج الإحصائي قبول الفرضية التي تتحدث عن العلاقة الارتباطية بين متغيرين مهمين هما السن الخاص بالصحفيين الجزائريين، وهذا ما يعني أن البيئة المهنية في المجال الإعلامي بالجزائر بشكل خاص والعالم بشكل عام، قد تغيرت خلال العقود الأخيرة، حيث أصبح استخدام الهاتف طاغيا على مختلف المجالات غير الإعلامية، ناهيك عن المجالات الإعلامية والصحفية، حيث يزيد معدل استخدام صحافة الهواتف الذكية لدى الفئات الشبانية مقارنة بالكهول والشيوخ، خاصة أن هذه الأخيرة تجد نفسها قد تعودت على العمل الكلاسيكي التقليدي في الممارسة الإعلامية منذ مدة طويلة، مما يصعب من مأموريتها لمواكبة هذا التغير الحاصل على مستوى القواعد التحريرية الإعلامية الجديدة، فضلا عن الارتباطات السوسيو مهنية المتشعبة لفئة الكهول والشيوخ، مما يجعل من فرص قابليتهم لتعلم البرمجيات والتقنيات الخاصة بصحافة الهواتف الذكية أقل.

وعلى العكس من ذلك، فإن فئة الشباب يستخدمون الهاتف الذكي بشكل كبير جدا مقارنة بباقي الفئات، فقد

كشفت الإحصائيات الصادرة عن موقع **start.io** أن 33 بالمائة ممن يستخدمون الهاتف النقال ينتمون إلى الفئة العمرية بين 18 و 24 سنة، بينما الفئة العمرية بين 25 و 34 سنة تقدر نسبتهم بـ 43,2 بالمائة، ونسبة 12,9 بالمائة بالنسبة للفئة العمرية بين 35 و 44 سنة، في حين أن فئتي 45-54 سنة و أزيد من 55 مجتمعتين لا تتجاوزان ما نسبته 10,9 بالمائة. (2022, start.io)

لا شك أن الأرقام أعلاه توضح أن متغير السن يلعب دورا كبيرا في استخدام صحافة الهاتف الذكي، وما يتعلق به من مهام مثل الأعمال المهنية، حيث تساعد النسب المرتفعة للاستخدام في المراحل العمرية المذكورة على تعلم واكتساب مختلف المهارات المرتبطة بالتطبيقات التي لها علاقة مباشرة بالممارسة الإعلامية، سيما مع سهولتها مقارنة بالتطبيقات الموجودة على الحواسيب.

وقد دعمت بعض الدراسات السابقة الطرح التحليلي أعلاه، حيث توافقت دراسة الباحثة سناء يوسف شاهين في نتائجها النهائية التي أكدت من خلالها أن النسبة الغالبة من ممارسي صحافة المحمول هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و 35 سنة ما يؤكد أن هذا النوع من الصحافة هو صحافة شباب.

كما أشارت دراسة الباحث طارق محمد محمد الصعيدي الموسومة بعنوان: اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحفية بجائحة كورونا في مصر في نتائجها إلى ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل كمصدر ثري للمعلومات والاتصالات خاصة مع التطوير المستمر في التطبيقات الذكية، والاتصال بشبكة المعلومات وما يتصل بها من مصادر متعددة وأوعية غنية بالأخبار والمعلومات متعددة الأشكال من نصوص وصور ومقاطع فيديو ووسائط متعددة. كما أشارت النتائج أيضا إلى أسباب اعتماد الشباب على صحافة الموبايل وذلك للحصول على معلومات حول جائحة كورونا، لما تتميز به هذه التقنية الاتصالية وما تسمى بالموجو من سرعة وفورية نقل الأخبار والمعلومات، سهولة الاستخدام وقلة التكاليف، تتيح أشكالا متعددة للمعلومات نصوصا وصورا ورسوما وفيديو، فضلا عن إمكانية التأكد من المصدقية من خلال تصفح أكثر من مصدر (الصعيدي ، 2020 ، صفحة 2215)، وهو ما يتوافق مع النتائج الجزئية للجدول أعلاه والتي أكدت على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية تعزى لمتغير السن، حيث كانت فئة الشباب هي الفئة الغالبة في استخدام صحافة الموبايل.

		استخدام_صحافة	ماهو_مجال_عملك
Spearman's rho	استخدام_صحافة	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.024
		N	105
ماهو_مجال_عملك	ماهو_مجال_عملك	Correlation Coefficient	.024
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	105
			196

جدول رقم (37) خاص باختبار فرضية استخدام صحافة الهواتف الذكية ومجال العمل الإعلامي

استخدام صحافة الهواتف الذكية	المتغيرات / العلاقة	
0.024	علاقة الارتباط	مجال عمل الصحفيين الجزائريين
0.811	Spearman مستوى الدلالة Sig	
196	العدد N	

قصد اختبار الفرضية الخاصة باستخدام صحافة الهواتف الذكية ومجال عمل الإعلاميين يتوجب قياس مستوى دلالة الاختبار الإحصائي بين استخدام صحافة الهواتف الذكية ومجال عمل الإعلاميين الذي يعبر عنه في برنامج التحليل الإحصائي SIG، حيث يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة الاختبار الإحصائي بين متغيري استخدام الإعلاميين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية من جهة ومجال العمل الإعلامي من جهة ثانية تقدر بـ 0,811 وهي

أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية المقدرة بـ 0,05، ما يعني قبول الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباطية بين استخدام صحافة الهواتف الذكية ومجال عمل الإعلاميين.

إن قبول الفرضية السابقة يعزى إلى الفروق التقنية والفنية والمضمونية التي يتميز بها كل نوع إعلامي عن الآخر، فالتقنيات الإخراجية المطلوبة في الصحافة المكتوبة التي تركز على العناصر التيبوغرافية والورق، ليست نفسها التقنيات الإخراجية في الإذاعة التي تركز وبشكل أساسي على الصوت ومخاطبة الأذن بالنسبة للجمهور، كما أنها ليست التقنيات الإخراجية ذاتها بالنسبة للتلفزيون الذي يجمع بين الصوت والصورة والفيديو هذا الأخير الذي يتطلب مجموعة كبيرة من مهارات الاستخدام، بالإضافة إلى الصحف الإلكترونية التي جمعت بين العناصر التيبوغرافية للصحف المكتوبة من جهة، وبعض التسجيلات الصوتية الموجودة في الإذاعة، فضلا عن خاصية الجمع بين الصوت، الصورة والفيديو الموجودة بالتلفزيون مما يستوجب مهارات أكثر بالنسبة للصحف الإلكترونية مقارنة بمجالات العمل الإعلامي الأخرى.

التحليل الكمي والكيفي لأسئلة المقابلة العلمية

تمهيد

قصد الاحاطة بجميع جوانب البحث والاجابة على كل الأسئلة الفرعية التي أدرجها الباحث ضمن اشكالية بحثه بشكل معمق ومفصل، تم الاعتماد على المقابلة العلمية كأداة مساعدة لجمع البيانات التي لم تتمكن استمارة الاستبيان من الإجابة عليها، حيث تم إعداد استمارة مقابلة تتشكل من مجموعة محاور وأسئلة لم يتم التطرق إليها في الاستبيان، حيث وزعت على مدراء مؤسسات إعلامية ورؤساء تحرير بطريقة الكترونية، ليتم استرجاع الردود على تلك أسئلة المقابلة بإجابات مهمة وعميقة ساعدت الباحث في تدارك النقائص التي تم تسجيلها بعد تفرغ استمارة الاستبيان والاحاطة بكل جوانب وزوايا موضوع الدراسة.

المحور الأول: المحتوى الإعلامي المعد بالهواتف الذكية ومدى قدرته على منافسة جودة المحتوى المعد بالوسائل التقليدية

منافسة مضامين صحافة الهواتف الذكية بما تمتلكه من مميزات لمضامين الصحافة الكلاسيكية

يجمع كل الباحثين على أن مضامين صحافة الهواتف الذكية بما تمتلكه من مميزات فنية وتقنية بصدد منافسة مضامين الصحافة الكلاسيكية، حيث يمكنها ذلك في حال التزام مستخدميها بالمصادقية وترقية المحتوى، كما أنها سريعة سهلة ولا تتطلب تكاليف حسب تجربتك الإعلامية.

يؤكد بعض خبراء الإعلام على أهمية صحافة الموبايل كوسيلة لنقل ونشر والأخبار، فثمة تشديد في المقابل على أن هذا النوع من الصحافة لن يقضي على وسائل الإعلام التقليدية، بل سيكمل دورها، وعليه فإن أغلب المؤسسات الإعلامية الناشطة على المستوى العالمي والعربي والوطني تستفيد بشكل متباين من تقنيات الهواتف الذكية في أداء أدوارها الإعلامية، أين أنها تقنية حديثة مساعدة في تقديم الخدمة العمومية للرأي العام مثلما يحدث في الجزائر، ورغم ذلك فإن المميزات الفنية والتقنية لصحافة الموبايل على درجة كبيرة من التطور خاصة وإن تم الاعتماد عليها لإنتاج مختلف المضامين ونشرها وبثها عبر وسائط الاتصال الحديثة والشبكات الاجتماعية، حيث أن المضمون الإعلامي المنتج بالموبايل والمنشور عبر الوسائط الاتصالية السالفة الذكر يتميز بالجددة والآنية والسرعة والتحديث والتفاعلية والالتزامية والعالمية، كل هذه المميزات تجعله ينافس مضامين الصحافة الكلاسيكية بل يتعداها بمراحل وخطوات كبيرة، وبالإضافة إلى كل تلك السمات، فإن صحافة الهواتف الذكية سهلة الاستخدام وغير مكلفة، كما أنها قامت بتذليل الكثير من المتاعب والصعوبات التي كانت تشهدها الصحافة التقليدية، ناهيك عن جودة المحتوى الإعلامي الذي بات ينافس بشكل كبير المحتوى الإعلامي التقليدي.

وتبقى أهم العقبات التي تواجه صحافة الهواتف الذكية تتمثل أساسا في ضرورة تطهيرها من الناحية الأخلاقية والقانونية من أجل شرعنة ممارستها في إطار المصادقية والموضوعية وترقية المحتوى الإعلامي نحو الأفضل، لاسيما وأننا أصبحنا نعيش في عالم تكنولوجي متسارع يشجع الأخبار والمستجدات الفورية والسريعة.

أكدت الدكتورة هويدا مصطفى، عميد كلية الإعلام بجامعة القاهرة، في كلمتها خلال المؤتمر الدولي الأول لصحافة الموبايل في القاهرة سنة 2022، إن صحافة الموبايل أصبح لها دور مهم بالساحة الإعلامية، ومكنت الصحفيين من الإنتاج عبر الموبايل.

كما أشارت الصحافية الاستقصائية **نجوى همامي**، مديرة إذاعة «السيدة» في تونس، في كلمتها على هامش نفس المؤتمر، إلى أن "صحافة الموبايل أدت إلى زيادة التقارب بين الصحفيين والمواطنين في الأحياء الشعبية، وأصبحت وسيلة مهمة للتواصل." (الدخاخي ، 2022).

وأكدت دراسة **Adelino Decastro Oliveira و Vania Baldi و Luis Pedro Ribeiro Rodrigues** في نتائجها أن جودة المواد الإعلامية التي تنتج بواسطة صحافة الموبايل أقل من تلك التي يتم انتاجها باستخدام معدات احترافية.

وأشارت دراسة **Kellie Stanfield ،Gregory Perreault** في أبرز نتائجها إلى أن صحافة الموبايل تمثل نمطا وأسلوبا جديدا طوّرت به الصحافة الكلاسيكية من خلال مشاركة المحتوى مع الجمهور الذي بات يتفاعل معه بطريقة معينة، بالإضافة إلى الخصائص الأخرى المتعلقة بشتى مراحل الحصول على المعلومة إلى غاية انتاجها، كما يميل الصحفيون الذين يستخدمون تقنيات الهاتف الذكي إلى تغطية المواضيع الكلاسيكية والتقليدية كما أنهم يستخدمون المصطلحات الكلاسيكية في عملية التحرير عبر الموبايل، وهو ما يؤكد تشديد بعض خبراء الإعلام على أهمية صحافة الموبايل كوسيلة لن تقضي على وسائل الإعلام التقليدية، بل ستكمل دورها.

الخصائص التي تجعل المستجوبين يفضلون مضامين صحافة الهواتف الذكية على مضامين الصحافة الكلاسيكية

بخصوص أبرز السمات والخصائص التي جعلت المبحوثين يفضلون مضامين صحافة الهواتف الذكية على مضامين الصحافة الكلاسيكية حسب تجربتهم الإعلامية فإن ميزات مثل الفورية، الآنية، السرعة في الأداء، السبق، التقنية العالية وكونها متاحة في كل مكان وزمان ، فضلا عن أنها توفر الكثير من الجهد والوقت وحتى المال، دون نسيان وجود خيارات عديدة ومضامين في كل التخصصات، رغم أن مسألة التفضيل غير محسومة، إلا أن الأمر مرتبط بسهولة الوصول الى تلك المضامين، وكذا سمة إثراء المحتوى الاعلامي بفعل تغير طبيعة المواد الإعلامية، ناهيك عن الجودة، ظروف التعرض وتداول المعلومة على أوسع نطاق.

اتفق كل المستجوبون على أنّ صحافة الهواتف الذكية تمتلك من المميزات والخصائص ما يجعلها تستخدم على نطاق واسع في الميدان الإعلامي، فبغض النظر عن جانبها الشكلي وأدوارها المختلفة، فإنّ مميزات على غرار الآنية في نشر الأخبار والمستجدات، والفورية والسرعة في اعداد المحتويات الاعلامية، بالإضافة إلى جودة الوسيلة بالنظر إلى التقنيات والتطبيقات المتوفرة على مستواها، وامتلاكها لسمة اثناء المحتوى الإعلامي عن طريق خاصية التفاعلية وتوظيف الوسائط المتعددة (صور، صوت، فيديو، نص) جعلت الكثير من الصحفيين يتوجهون نحو استخدامها، وقد أثبتت الدراسات السابقة أنّ التوجه نحو استخدام صحافة الموبايل مرده إلى جملة من الأسباب والعوامل.

أكد الدكتور **برايان كالفانو**، أستاذ الإعلام والسياسة ورئيس قسم الصحافة في جامعة سينسينا تي بالولايات المتحدة الأميركية، إلى أنّ: "مع زيادة شعبية مواقع التواصل الاجتماعي والبت المباشر، وزيادة سرعات الإنترنت التي مكنت من الوصول إلى أعداد أكبر، باتت الأخبار التي تسيطر على الساحة الإعلامية هي تلك المصنوعة بالموبايل بشكل أساسي سواءً جزئياً أو كلياً". (الدخاخي، 2022)

كما أكدت دراسة **Adelino Decastro Oliveira و Vania Baldi و Luis Pedro Ribeiro Rodrigues**

في نتائجها على أنّ صحفي الموبايل يمكنه انتاج محتوى اخباري بسرعة أكبر وبتنوع أكبر من خلال استخدام الوسائط المتعددة أثناء انتاج المواد الإخبارية، كما تسهل على الصحفي الوصول إلى مكان الحدث وإجراء المقابلات مع الناس بأريحية تامة.

المحور الثالث: اقتصاديات صحافة الموجو ومدى تقليلها للمصاريف الكثيرة الملقاة على عاتق المؤسسات الصحفية

التوجه نحو الاعتماد على صحافة الهواتف الذكية نظراً لقلّة المصاريف المالية واختزال وظائف الصحافة الكلاسيكية

يعتقد أغلب الباحثين أنّ اختزال الوظائف المرتبطة بالصحافة الكلاسيكية لفريق عمل مختص إلى فرد صحفي واحد لصحافة الهواتف الذكية قد قلل الأعباء المالية لهذه المهنة، مما رجح زيادة التوجه نحو صحافة الهواتف الذكية، وركز الباحثين على تخفيف الأعباء والتكاليف، كما تم تغليب اعتماد القيم الأدائية مقابل القيم الخبرية، فالهواتف

الذكية بإمكانها اختزال عمل عدة أفراد في شخص واحد، فالمتمكن من صحافة الموبايل بإمكانه تكمص دور الصحفي والمصور والمركب في وقت واحد، وبالتالي سيكون الانعكاس إيجابا من الناحية المالية، لكن على حساب التحقق من الاخبار وصدقية المضامين.

إنّ التوجه نحو استخدام صحافة الهواتف الذكية من طرف الصحفيين و المؤسسات الإعلامية يرجع إلى الكثير من الأسباب والعوامل، أهمها مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل يوما بعد يوم سواء على مستوى التطبيقات والبرامج والأجهزة، بالإضافة إلى استغلال تلك التطورات الحاصلة في البيئة الرقمية الجديدة في الميدان الإعلامي مثلما تم استغلال تقنيات الهواتف الذكية من طرف المؤسسات الإعلامية العالمية في أداء مختلف الأدوار الصحفية من التصوير، التحرير، التركيب، الإخراج وأخيرا النشر أو البث عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة، ويبدو أنّ التوجه التقني الجديد للصحافة نحو استغلال الموبايل قد أتى بشماره وأصبح نمطا سائدا في ظل الاعتراف به من طرف مؤسسات عالمية عريقة على غرار شبكة fox movies، شبكة BBC العالمية، بالإضافة إلى شبكة الجزيرة، بعد أنّ قامت بتكوين صحفيين ومراسلين على أعلى مستوى لاستخدام صحافة الهواتف الذكية في العمل الميداني، فأصبح الصحفي يقوم بأدوار كثيرة من تصوير وتحرير وتركيب وإخراج ونشر، وأطلق عليه الصحفي المتكامل أو صحفي "الباك باك" (Bag Bag)

وقد أحدثت تقنيات الهواتف الذكية ثورة تقنية كبيرة في مجال الإعلام والصحافة خصوصا، سيما وأنها وضعت حدا لعصر المعدات الضخمة في التصوير والتركيب والإخراج، وأنهت بشكل كبير بروتوكولات الطواقم الصحفية المتنقلة في أعداد معتبرة لتغطية حدث معين، واختزلتها في صحفي واحد يقوم بكل تلك المهام، أين قللت بشكل كبير من أعباء ومصاريف المؤسسات الإعلامية التي عانت مؤخرا من نقص التمويل وضعف الأشهار الإلكتروني، سيما بعد أن ظهرت الصحافة الإلكترونية مطلع الألفية الجديدة، حيث بات جمهور المعلنين يتوجه نحو الأشهار الإلكتروني بالنظر إلى سماته وخصائصه، ورغم ذلك فإنّ صحافة الهواتف الذكية انتشرت بشكل كبير في الميدان الإعلامي الجزائري واستغل مالكو المؤسسات الإعلامية التقليدية وكذا الحديثة هذا التوجه الجديد في الاعلام لصالحهم، بعد أن ألزموا الصحفيين بطرق مباشرة وغير مباشرة باستخدام تقنيات صحافة الموبايل في مختلف مهامهم التي كلفوا بإنجازها، فرغم أنّ تلك المؤسسات الإعلامية الجزائرية خصوصا لم تصرح يوما باستخدامها لتكنولوجيا الهواتف الذكية في مختلف الأدوار الإعلامية، إلا أنّ الواقع يثبت في كل مرة الاستخدام المتزايد والمتباين لصحافة الموبايل في العمل الإعلامي،

عكس ما تقوم به المؤسسات الإعلامية العالمية من دراسات تثبت توظيفها لتكنولوجيا الموبايل في اعداد نشرة اخبارية كاملة أو برنامج حوارى أو تغطية لأحداث وأزمات وحروب.

إلا أنه ما يعاب على استخدام صحافة الهواتف الذكية التي تغلب عليها القيم الأدائية (الشق التقني) على حساب القيم الخبرية التي تعتبر من سمات وأساسيات كتابة الخبر الصحفي في الصحافة التقليدية، حيث تفتقد لصدقية وموثوقية المواضيع وموضوعية الطرح أيضا على حساب الجودة والفورية والتفاعلية والسبق الصحفي، مما يشجع على استفحال بعض الظواهر على غرار ظاهرة الأخبار الكاذبة التي تتطلب تدخلا قانونيا عاجلا من طرف السلطات الوصية وعلى رأسها وزارة الاتصال.

هذا وقد أرجع أسامة الديب، الصحافي المتخصص في صحافة الموبايل ومؤسس المؤتمر الدولي الأول لصحافة الموبايل الذي انعقد في القاهرة في مارس 2022، أسباب انتشار صحافة الموبايل إلى "قلة تكلفتها في ظل ارتفاع أسعار الكاميرات الاحترافية، والمعدات التقليدية لصناعة التقارير المصورة، بالإضافة إلى السرعة في التصوير ونقل المادة، ونشرها من المكان نفسه، حيث يتيح الهاتف الجوال تصوير الحدث، وكتابته، وعمل المونتاج والبث من موقع الحدث دون معدات أو تكاليف، وذلك بالإضافة إلى وجود حساسية لدى البعض من وجود كاميرات". (الدخاخي، 2022)

ورغم ذلك فهناك فئة قليلة من الباحثين ترى أن طريقة العمل الإعلامي التقليدية أفضل مقارنة بطريقة العمل الحديثة التي تعتمد على صحافة الهواتف الذكية بغض النظر عن قلة التكاليف والجهد، لاسيما وأن مظاهر العمل التقليدي المتمثلة في ارسال بعثات صحفية بعتاد تقني ثقيل للقيام بمختلف الأعمال والأدوار المؤكدة، حيث يرجعون ذلك إلى أن الرأي العام الجزائري خصوصا يرتاح أكثر لهذه البروتوكولات الصحفية التقليدية عكس العمل بصحافة الهواتف الذكية الذي لا يزال لم يحظى بالاعتراف ولا يزال ينظر إليها نظرة قاصرة.

تراجع الصحافة الكلاسيكية وعلاقتها بتعدد الموارد الخاصة بالإشهار لصحافة الهواتف الذكية

يعتقد معظم الباحثين أن تعدد الموارد الخاصة بالإشهار بالنسبة لصحافة الهواتف الذكية مقارنة بالصحافة الكلاسيكية لا يجعل الصحافة الكلاسيكية تتراجع، خاصة أن بعض الصحف الكلاسيكية تعتمد على مداخل إضافية مثل: الاشهار عبر الموقع الالكتروني وصحافة الهواتف الذكية، فالإشهار في الصحافة الإلكترونية لم يرقى بعد إلى مستوى التطلعات، وهنا أتحدث عن الجزائر كنموذج، عكس البلدان المتطورة والتي سبقتنا بخطوات إلى هذا النوع

من الصحافة، أما بعض المبحوثين فطالبوا باهتمام المعلنين أكثر مستقبلاً بالصحافة الإلكترونية، سيما مع غياب قانون إشهار واضح، ولكن تبقى مصداقية الوسائل الكلاسيكية معيار حقيقي للمنافسة، مع إقرارهم بأن الصحافة التقليدية لها مكانتها رغم التطور الحالي، وهذا أمر طبيعي بالنظر للتوجه العام للجمهور المتلقي حسب المبحوثين.

أما بخصوص الصحافة الكلاسيكية فقد عرفت في الآونة الأخيرة عزوفاً كبيراً من المعلنين في الاعتماد عليها كحامل إشهاري والتوجه إلى الإعلام المرئي والإلكتروني، لما فيه من تأثير كبير على الشريحة المستهدفة من الإشهار. وهناك من ذهب إلى أبعد من ذلك بالقول ببقاء بعض الجهات تتحكم في الإشهار سواء عمومي أو خاص. وتفسيرا لما سبق التطرق إليه، فإنه يجب التسليم بأن مقروئية الصحافة الكلاسيكية قد تراجعت بشكل كبير منذ مطلع القرن الواحد والعشرين، ويعود سبب ذلك إلى التطور الهائل الذي جاءت به تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، والتي باتت سببا مباشرا في غلق عدد من الجرائد في السنوات الأخيرة حيث كانت البداية بإغلاق صحف عالمية كبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا لتتوسع دائرة الغلق أنحاء العالم، حيث وصلت أيضا للجزائر التي شهدت منذ مطلع الألفية الجديدة اندثار الكثير من العناوين العريقة وآخرها يومية *Liberté* الناطقة باللغة الفرنسية مطلع عام 2022م بسبب الأزمة المالية الخانقة ونقص عائدات الإشهار العمومي والخاص، هذه الوضعية الكارثية جعلت الكثيرين يدقون ناقوس الخطر لإنقاذ الصحافة المكتوبة وطاقتها الصحفي، حيث لم يعد بيد مسؤولي الصحافة الورقية فعل شيء، كون أن القضية ليست خلافا سياسيا أو فكريا أو عقائديا، بل تتعلق بوسيلة كانت تستخدم بشكل كبير، ثم جاءت وسيلة أخرى لتحل محلها، فأصبح ما يسمى بالإعلام الإلكتروني هو المستقبل، حيث تتجه الصحف إلى وسائل الاتصال الاجتماعي وإلى تطوير نفسها بشكل جذري.

من الجانب الاقتصادي ورغم مكانة الصحافة الكلاسيكية المحترمة في أوساط المتلقين إلا أن غالبية المعلنين عزفوا في الآونة الأخيرة عن عرض اعلاناتهم على صفحاتها وابتوا يتوجهون إلى الإعلام المرئي والإلكتروني لأسباب كثيرة أبرزها التأثير الكبير لهذين النوعين من الإعلام على جمهور المتلقين، حيث تشير احصائية حديثة إلى أن معظم المعلنين على المستوى العالمي باتوا يفضلون التوجه نحو الإشهار الإلكتروني عبر الانترنت، وذلك بالاعتماد على الشبكات الاجتماعية، صحافة الهواتف الذكية، حيث من المتوقع أن يصل الإنفاق الإعلاني في سوق الإعلانات الرقمية إلى 250.20 مليون دولار أمريكي في عام 2023، أما في سوق الإعلانات الرقمية، فسيتم إنشاء 44.3 بالمئة من إجمالي الإنفاق الإعلاني من خلال الهاتف المحمول في عام 2027. كما سيتم خلق 66.2 بالمئة من عائدات الإعلانات الرقمية من خلال الإعلانات البراجمية في عام 2027. (Statista، 2023)

ويبقى غياب قانون واضح لتنظيم اقتصاديات الإعلام الإلكتروني في الجزائر من بين المشاكل التي لا تزال تطرح نفسها ولم تجد لها حلولا، الأمر الذي تسبب في خلق فوضى منظمة في هذا الميدان، كما أن غياب قوانين منظمة لهذا الميدان أدى إلى عزوف بعض المعلنين وتخوفهم من ولوج ميدان الاشهار الإلكتروني، رغم أن غالبيتهم يفضلونه على الإشهار الكلاسيكي، نظرا لقلّة تكلفته في الإنجاز ويعتمد على بدائل الانترنت وما تقدمه من فضاءات واسعة ومتواجدة في كل مكان وبتدفق سريع وتفاعلية عالية.

ويرى بعض الباحثين بأنّ تحكّم الدولة في توزيع الإشهار العمومي والخاص على المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية سلاح ذو حدين، حيث أنه يضمن تبعية المؤسسة الإعلامية في خطها الافتتاحي المؤيد للسياسية العامة من جهة، مقابل بقاءها واستمراريتها على الساحة الإعلامية، وتعتمد السلطات الوصية وعلى رأسها وزارة الاتصال على توزيع الإعلان العمومي وفق حصص متباينة مع مراعاتها لدرجة تأثير مؤسسة على حساب مؤسسة أخرى على الرأي العام، في حين ورغم مساعي الدولة الجزائرية إلى وضع بعض الآليات لتوزيع الاشهار الإلكتروني على المؤسسات الإعلامية الإلكترونية، إلا أنها لغاية اليوم لم تشرع في تجسيد ذلك لتبقى تلك الآليات مجرد حبر على ورق إلى اشعار آخر.

هذا وقد تطرق الباحث في الشق النظري للدراسة، في المبحث الثالث، المطلب التاسع المعنون **باقتصاديات صحافة الهواتف الذكية**، إلى ذكر الاختلافات بين الفاعلين في مجال اقتصاديات الإعلام الجديد عن نظرائهم في مجال الإعلام التقليدي (المؤسسات الصحافية و الإذاعيين- قنوات تلفزيونية ومحطات إذاعية-شركات التوزيع وشركات الإعلان...)، فالفاعلون الجدد هم: مزودو المواد الإعلامية الإلكترونية (الذين يتخذون من الويب فضاء لتقديم نتاجهم الإعلامي)، ومحركات البحث التي تقدم خدمة تجميع الأخبار والمعلومات ومنصات الويب المتخصصة في الخدمات الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي، والمزودون الذين يقصرون خدماتهم على الأخبار عبر الموبايل، ومجموعات الإعلانات عبر الانترنت والويب وغيرهم). (wunsch, vincent, & vickery, 2010, p. 52)

من خلال مشاركة نفس الفكرة، تواجه صحافة الموبايل نفس المشكلة، ولكن هناك بعض الإمكانيات غير المستغلة، حيث أدى الجمع بين الثورة التكنولوجية وقواعد العمل الجديدة (والتي لم يتم فهمها بالكامل بعد) والركود العالمي، من خلال استخدام الكليشيات ، إلى خلق "عاصفة مثالية" في عالم التكنولوجيا. (Ramon, 2019, p. 64)

المحور الرابع: امكانية دمج صحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي لتطوير قطاع الإعلام بالجزائر

السبل والاقتراحات لدمج صحافة الهواتف الذكية قصد تطوير قطاع الإعلام في الجزائر

يرى مدراء المؤسسات الإعلامية ورؤساء التحرير محل الدراسة أن أفضل السبل لدمج صحافة الهواتف الذكية قصد تطوير قطاع الإعلام في الجزائر تتمثل في الاعتماد عليها وتغيير شكل الأداء المهني الصحفي، حيث أنّ الإشكال في الوقت الحالي الذي يجعل الصحفيين في الجزائر بعيدين عن هذا النوع من الصحافة، كون أنهم غير متمكنين من استخدام هواتفهم الذكية بالشكل المطلوب، لذا يبقى السبيل الأنجع لتطوير قطاع الإعلام في الجزائر، هو تكوين الصحفي بالاعتماد على خبراء ومختصين في المجال، سواء من الجزائر أو خارجها، وتنظيم دورات تكوينية لفائدة الفاعلين في الحقل الإعلامي الجزائري، بالإضافة إلى العمل على انشاء قاعة التحرير المدججة وهي تجربة بدأت تظهر منذ سنة 2019، وهناك من يعتقد أنه من الضروري دمجها رغم عدم تلقيها التطور المطلوب، لأنهم قاموا بدراسات للكشف عن أهمية تقنيات الهواتف الذكية في تطوير الإبداع الصحفي، وكذا من الضروري سن قوانين منظمة تضبط هذا المجال هو السبيل الأفضل، والسير أيضا نحو تدريس صحافة الهواتف الذكية.

اقترح أفراد العينة جملة من السبل والاقتراحات لدمج صحافة الهواتف الذكية من أجل تطوير القطاع الإعلامي في الجزائر، حيث أنّ جل تلك الاقتراحات تصب فعلا في صالح الصحفيين والمؤسسات الإعلامية، فحري بالسلطات العليا أن تولي اهتماما كبيرا لهذا الميدان من خلال العمل على تأطير مكونين من أعلى مستوى سواء داخل الجزائر أو خارجها من خلال ارسال بعثات إلى دول ومؤسسات رائدة في صحافة الموبايل وذلك لتكوينهم الميداني والأكاديمي في هذا المجال، وتبدو تجربة شبكة "الجزيرة نت" في هذا الميدان رائدة على المستوى العربي وحتى العالمي، خاصة وأنها قامت بتكوين عدد من صحفييها على يد رواد هذا الميدان على غرار "غلين مولكاهي" و "ايفوو برووم" ليتم نقل تلك التجربة إلى عدد معتبر من الصحفيين العرب سواء عن طريق برمجة دورات تكوينية مباشرة من استديو الجزيرة أو عن طريق دورات تكوينية على الانترنت، كما أكد أفراد العينة أيضا على ضرورة وضع قوانين تنظم ميدان صحافة الهواتف الذكية في الجزائر، وذلك أنّ القانون يمنح الشرعية للصحفي والمؤسسة الإعلامية لاعتماد هذا النوع المستجد من الصحافة.

بالإضافة إلى ذلك، فإنّ تدريس صحافة الموبايل في المعاهد والجامعات الجزائرية يعد من أبرز السبل والاقتراحات التي أدرجها أفراد العينة ضمن اجاباتهم، وذلك بالنظر إلى قيمة التعليم الأكاديمي لهذا المجال للطلبة المتخرجين من

أقسام الإعلام والصحافة والاقتداء بالعديد من المعاهد والجامعات على المستوى العالمي التي استحدثت مقاييس أكاديمية لتدريس صحافة الموبايل على غرار جامعات بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية.

التوجه الرسمي لوزارة الاتصال نحو صحافة الهواتف الذكية

تقول عينة الدراسة بأنّ التوجه الرسمي لوزارة الاتصال نحو صحافة الهواتف الذكية كنوع صحفي جديد يمثل توجهها حذرا في الوقت الراهن، مع الالتزام بشروط للاستفادة منها أو التوجه نحو صحافة الموبايل، ومن الجيد أن تعمل الجهات الوصية على التوجه نحو هذا النوع الصحفي الذي سيعود بالكثير من الفوائد على القطاع، شريطة تنظيمه وتقنيته، لأنه توجه حتمي، غير أن أدواته وتشريعته الآن بدائية.

تفسيرا لما سبق عرضه من اجابات للمبحوثين، فإنّ المعروف عن السياسة العامة للدولة الجزائرية بجميع قطاعاتها أنّها تلتزم التريث والحذر في كل خطوة تقوم بها، وتعتبر وزارة الاتصال أحد مؤسسات الدولة المتخصصة في مجال تنظيم ميدان الإعلام والصحافة في الجزائر، حيث لم تعلن هذه الأخيرة موقفا بصفة رسمية حول اعتماد صحافة الهواتف الذكية كنوع جديد متطور من الصحافة في الجزائر مكثفية بمواصلة التعرف والتنقيب على هذا النوع الجديد الذي أضحي سائدا في معظم دول العالم، في المقابل، فإنّ السلطات الوصية ومنها وزارة الاتصال لا تزال تسعى إلى ازالة كل الغموض على ميدان الإعلام الإلكتروني خاصة في ظل التطور الهائل والسريع لهذا الميدان يوما بعد يوم، أين تم وضع شروط منظمة لهذه الميدان سواء على مستوى الإعلاميين الناشطين فيه أو على مستوى المؤسسات الإعلامية، بالإضافة إلى أنّ الوزارة الوصية كشفت عن مرسوم نوفمبر 2020 الذي يتكون من مجموعة مواد قانونية تنظم ميدان الصحافة الالكترونية.

وفي ذات السياق، يؤكد أفراد العينة أنّ السلطات المحلية وعلى رأسها وزارة الاتصال باتت مطالبة وملزمة في الوقت ذاته بضرورة استغلال التطور التكنولوجي الهائل في تقنيات الإعلام والاتصال من أجل تطوير المجال الإعلامي في الجزائر، لأنه أضحي توجهها حتميا تفرضه مستجدات البيئة الإعلامية الجديدة بشرط أن يتم تنظيمه من جميع النواحي وفي أقرب وقت ممكن. خاصة وأنّ استخدام تقنيات الهواتف الذكية في العمل الإعلامي مؤخرا تطبع عليه الممارسة الفوضوية والعشوائية التي قد ينجم عنها الكثير من التجاوزات المهنية والأخلاقية التي قد تؤدي بصاحبها إلى ما لا يحمد عقباه.

وهناك من يقول بوجود استجابة من طرف الوزارة، إلا أنها تبقى متأخرة كثيرا، حيث ينتظر صدور القانون العضوي الجديد للإعلام من أجل المواكبة.

المحور الخامس: الممارسة الصحفية لصحافة الهواتف الذكية وعلاقتها بضعف المهارات وغياب التشريعات الإعلامية

تأثير ضعف المهارات التقنية الخاصة بصحافة الهواتف الذكية على الممارسة الصحفية

تباينت إجابات الباحثين حول السؤال الخاص بتأثير ضعف المهارات التقنية الخاصة بصحافة الهواتف الذكية على الممارسة الصحفية؛ حيث أكد أحد الباحثين أنها تؤثر وتقلل من أهميتها ومكانتها، فالمفروض القيام بتكوين الصحفيين حول شروط العمل في صحافة الموبايل وتوفير الإمكانيات قبل اعتمادها، ضعف المهارة التقنية يؤثر بشكل كبير جدا، ولهذا وجب تكوين الصحفيين في هذا النوع من الصحافة، فالعديد منهم أي الصحفيين ضيعوا تقاريرهم وأعمالا صحفية كانت ستغير الكثير في مشوارهم وحتى على مؤسساتهم الإعلامية بسبب عدم تحكمهم في التقنيات والتكنولوجيا المتوفرة في هواتفهم، فالإعلام الإلكتروني الحالي يعتمد على السرعة في نقل الخبر وهو ما توفره صحافة الهواتف الذكية، فحين يتم ضبط الشخص المؤهل لممارسة الصحافة لكي يقوم الصحفي بعمله بنجاح يستلزم عليه أن يكون مؤهلا بالمهارات التقنية لها دور كبير في عمل الصحفي، لأنها تمكنه من مواجهة الصعوبات في المواقف التي تتعلق بعمله، بالعكس مؤخرا توجه العاملون في المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية نحو استخدام الهواتف الذكية في العمل اليومي من أجل مواكبة التطورات وتحسين نوعية العمل وقبل كل ذلك سرعة الأداء، وكذلك التكوين فيما يسمى بصحافة الهواتف الذكية.

يتفق الباحثين على أن ضعف المهارات التقنية يؤثر بشكل كبير على الممارسة الصحفية عبر صحافة الهواتف الذكية، حيث يعود ذلك إلى جملة من الأسباب والعوامل أبرزها عدم إيلاء المجال الإعلامي الجزائري بمختلف أشكاله أهمية لصحافة الموبايل، حيث لا يزال ينظر إليها نظرة قاصرة تنحصر في استخدام التقنية فقط في بعض الأدوار المهنية، وكذلك غياب التأطير لهذا المجال الإعلامي الجديد باستثناء مبادرات بعض الجمعيات الناشطة في ميدان الإعلام والنقابات الصحفية التي تنظم دورات تكوينية في صحافة الموبايل على غرار ما قام به الاتحاد الوطني للصحفيين والإعلاميين الجزائريين مؤخرا بعد أن أعلن عن ورشة تكوينية في هذا المجال للصحفيين في بعض الولايات في الجزائر، وكذلك فإن ضعف المهارات التقنية في استخدام الهواتف الذكية فوت على الصحفيين والمؤسسات الإعلامية تغطية

أخبار ومستجدات ذات قيمة إعلامية عالية وذات أهمية كبيرة للرأي العام، حيث أهدروا فرصة البروز والشهرة سواء على المستوى الوطني وحتى العربي والعالمي، ناهيك على الوفاء الزائد لبعض الاعلاميين والصحفيين التابعين للمؤسسات الإعلامية خاصة الكلاسيكية للعمل بالمعدات التقليدية الثقيلة ورفضهم مواكبة التكنولوجيا الحديثة، حيث تجد أغلبية الصحفيين الكهول لا يزالون يؤدون أعمالهم الصحفية بالوسائل التقليدية التي فوتت عليهم استغلال سمات صحافة الهواتف الذكية التي أدخرت الكثير من المتاعب والوقت والجهد وحتى التكلفة الاقتصادية، وبذلك يضيع الصحفيون فرصة ذهبية لتغطية أحداث كانت في وقت سابق مستحيلة التغطية لاسيما في المناطق الوعرة وأماكن النزاعات والأزمات والحروب.

ولكي تتحسن الممارسة الإعلامية عبر صحافة الهواتف الذكية، يجب على المؤسسات الإعلامية أن تخصص ميزانية محددة لتكوين الصحفيين في هذا المجال، كون أن ذلك سينعكس بشكل ايجابي على أداء الصحفي والمؤسسة الإعلامية على حد سواء، حيث أن اتقان المهارات الخاصة بصحافة الهواتف الذكية قد يجعل الوسيلة الإعلامية ثرية، خاصة وأن أوجه الثراء الإعلامي تتلخص في تنوع اللغة في العمل الصحفي، التفاعلية وتوظيف لغة الإشارة التي أضحت لغة عالمية متداولة والتركيز الشخصي على الوسيلة.

غياب التشريعات الإعلامية ودوره في العزوف عن الممارسة الصحفية المحترفة لصحافة الهواتف الذكية

يجمع كل الباحثين على أن غياب التشريعات الإعلامية قد حال دون الممارسة الصحفية المحترفة لصحافة الهواتف الذكية، حيث أن المشرع الجزائري لم يواكب لحد الآن ضبط آليات العمل في مجال صحافة الهاتف الذكي، واكتفى فقط بالحديث عن الانترنت والصحافة الالكترونية، وتبقى العينة تنتظر اقتراح ومصادقة البرلمان على مثل هذه القوانين، فوجود تشريعات سيشجع على الممارسة الصحفية المحترفة لكن يجب أن يتوافق ذلك مع تكوين أهل الاختصاص.

ما أجاب عنه أفراد عينة الدراسة الذين هم مدراء ورؤساء تحرير مؤسسات إعلامية وطنية، هو الواقع الحقيقي لميدان صحافة الهواتف الذكية من الجانب القانوني، حيث لم تقم السلطات الوصية بأي خطوة بخصوص تقنين هذا الميدان، مكتفية بإدراجه ضمن ما يطلق عليه صحافة الانترنت أو الصحافة الالكترونية، وعليه فإن ميدان الصحافة الالكترونية قد عرف انتعاشا وحركة كبيرة في السنوات القليلة الفارطة لاسيما بعد أن تم سن قانون للصحافة الالكترونية في نوفمبر 2020، إلا أن هذا القانون لا يلي طموحات وتطلعات أهل الاختصاص من الصحفيين خاصة

في ظل الاختلاف الواضح بين الصحافة الالكترونية وصحافة الهواتف الذكية على الأقل من جانب الممارسة التقنية للمهنة، وبات صحفيو الموبايل يطالبون بسن قوانين تتلاءم مع طبيعة العمل بالموبايل، حيث أنّ رسم خارطة واضحة لهذا الميدان الاعلامي الجديد لمواكبة للتطور التكنولوجي الكبير في تقنيات الإعلام والاتصال سيشجع بطريقة أو بأخرى الممارسة الصحفية المحترفة لصحافة الموبايل من دون أي تجاوزات أو تضيق من طرف السلطات.

ويؤكد درويش الشريف اللبان في كتابه الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، أنّ تعديل وإصلاح أوضاع الممارسة الصحفية الرقمية يتطلب اصدار نصوص قانونية وتشريعات جديدة تنظم العمل الإعلامي على الإنترنت، وتضمن للعاملين به من خلال انشاء كيان تنظيمي جديد يرعى شؤونهم، وكذلك يمنح الفرصة لإعادة النظر في دور الكيانات المهنية القائمة على أرض الواقع مثل: نقابات الصحفيين أو نوادي الإعلاميين في رعاية العمل الإعلامي. (اللبان ، 2014 ، صفحة 69)

من جهتها، اعترفت الدكتورة تامي نصيرة، في تصريحات اعلامية بأنه لم يتم بذل جهد حقيقي من أجل تطوير الإعلام الإلكتروني، ووضع المعايير والضوابط لعمله، وأنّ المطلوب حالياً هو وضع تصوّر متكامل حول الإشكاليات التي تعاني منها المواقع الإلكترونية ومختلف الأنواع المستحدثة من الصحافة على غرار صحافة الموبايل التي باتت وسيلة منتشرة بقوة في العمل الميداني في أوساط الصحفيين الجزائريين، يشمل حلولاً للتساؤلات التي تدور في ذهن غالبية الناشرين والعمل ودياً مع قطاعات حكومية، كوزارات الاتصال والبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية والعدل، للخروج بصيغة قانونية وتكنولوجية تحافظ على الحرية الإعلامية المسؤولة والمهنية في آن واحد، سواء أكان ذلك من خلال إجراء التعديلات الضرورية على المواد التي تتضمن الحديث عن الإعلام الإلكتروني، وإن تبقى "محتشمة" نوعاً ما، وهذا أحد أهم معالم المجتمع الديمقراطي الحرّ والمسؤول.

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج جاءت على النحو التالي:

1- بينت نتائج الدراسة أن فئة الذكور هي الأكثر استخداما لصحافة الهواتف الذكية بالنظر إلى أن الصحفيين الذكور هم الأكثر مواكبة للتكنولوجيات الحديثة وكل ما يتعلق بالوسائط والتطبيقات الجديدة، بالإضافة إلى أن طبيعة مهنة الصحافة "المتعبة" والتي تتطلب جهدا فكريا وجسديا باتت تقترن أكثر بالذكور الذين يتمتعون بقدرة هائلة في التكيف مع ظروفها المختلفة، ناهيك عن أول المستخدمين لصحافة الموجو كانوا من فئة الذكور.

2- أغلبية الصحفيين الذين يستخدمون صحافة الهواتف الذكية هم من الفئة العمرية (من 31 إلى 41 سنة) بنسبة 54.9%، مما يؤكد بأن هذا النوع من الصحافة يستخدمه الشباب أكثر بالنظر إلى اهتمامهم بمواكبة كل ما هو جديد في ميدان الإعلام والعمل على تقليل المتاعب الناتجة عن مهنة الصحافة.

3- معظم الصحفيين الذين يستخدمون صحافة الهواتف الذكية من الناشطين في ميدان الإعلام المكتوب وذلك نظرا لطبيعة هذا الميدان الذي يفتقد للعتاد الخاص بالتصوير والتركييب والإخراج مقارنة بالمؤسسات الإعلامية المسموعة والمرئية، الأمر الذي يجعلهم يستغلون تقنيات الهواتف الذكية في القيام بمختلف أدوارهم الإعلامية وبطلب من المؤسسات التي ينشطون فيها.

4- بينت نتائج الدراسة بأن أغلبية الصحفيين الجزائريين أفراد العينة ممن يمتلكون خبرة في المجال الصحفي تمتد لأكثر من 10 سنوات بنسبة 49.5 بالمئة، مما يؤكد عن معاشنة هؤلاء للعمل الصحفي الكلاسيكي بكل طرق وأساليب عمله، بالإضافة إلى أن هؤلاء كانوا شاهدين عن التطورات الكبيرة التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة وكيفية تأثيرها على ميدان الصحافة بشكل كبير، حيث وقفوا عن على الفروقات الكبيرة بين فترتين مهمتين في عالم الإعلام، وعن التسهيلات والمزايا التي تشهدها فترة التطور التكنولوجي الحالية.

5- أغلب الصحفيين الجزائريين أفراد العينة يستخدمون الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات بنسبة 91.83 بالمئة وهذا ما يؤكد الخصائص التي ينفرد بها الهاتف الذكي بعد اتصاله بشبكة الانترنت العالمية، إذ باتت جل المواقع الناشطة وشبكات التواصل الاجتماعي تعرض مختلف المستجدات والأخبار لحظة وقوعها من

- مكان الحدث، ما يجعل الصحفيين يقومون باتصالاتهم بالمصادر الرئيسية للحدث ليتأكدوا من صحة المعلومات ومن ثم يقومون بإعداد مادة إعلامية في أسرع وقت وبأقل جهد ممكن، فيما تقل نسبة استخدام صحافة الهواتف الذكية في عملية بث ونشر مختلف المحتويات الإخبارية بنسبة 11.7 بالمائة.
- 6- أغلب الصحفيين الجزائريين أفراد العينة يوظفون مزيج بين اللغة العربية الفصحى والدارجة في مختلف مراحل العمل الإعلامي عبر صحافة الهواتف الذكية، بالنظر إلى طبيعة الميدان الإعلامي في الجزائر والذي تسيطر عليه وسائل الإعلام الناطقة باللغة العربية الفصحى مع استخدام اللهجة الدارجة، حيث تسعى من خلالها الوسيلة الإعلامية للوصول إلى أكبر عدد من المتابعين ولاستقطابهم نحو متابعة برامجها من خلال توظيف هذا المزيج من اللغات الذي يصل لكل فئات المجتمع مهما كان مستواها التعليمي.
- 7- أغلب المستجوبين لا يعتمدون على لغة الإشارة (الإيموجي) في المضامين الإعلامية التي يتم إنجازها بواسطة الهواتف الذكية، بالنظر إلى تعارض هذه اللغة وطبيعة الكتابة والتحرير الصحفي وكونها لا تقدم أي إضافة للمضامين الإعلامية، ناهيك عن افتقاد معظم الصحفيين أفراد العينة لثقافة توظيف لغة الإشارة بسبب حداثةها رغم أن الكثير من المؤسسات الإعلامية على المستوى العالمي توظف لغة الإيموجي بدرجات متفاوتة في مختلف أدوارهم الإعلامية عبر الهواتف الذكية.
- 8- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية الصحفيين الجزائريين أفراد العينة يتفاعلون مع محتويات صحافة الهواتف الذكية عن طريق إعادة المشاركة (Partager) بنسبة 59.7 بالمائة، فيما تتفاعل نسبة قليلة من المستجوبين مع محتويات الموجو عن طريق التعليق (Commentaire) بنسبة 5.6 بالمائة.
- 9- أغلبية المؤسسات الإعلامية التي ينشط فيها أفراد عينة الدراسة تهتم بالعمل بصحافة الهواتف الذكية سعياً منها لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في ميدان الإعلام والصحافة ولاستغلال مزايا صحافة الهواتف الذكية التي ساهمت بشكل كبير في القيام بمختلف الأدوار الإعلامية بسهولة أكثر وبجهد أقل وكلفة اقتصادية في المتناول ناهيك عن الخصائص التي توفرها الهواتف الذكية في إنتاج مختلف المضامين الإعلامية.
- 10- بينت نتائج الدراسة أن نسبة 62 بالمائة من المبحوثين أكدوا أن أدوات صحافة الهواتف الذكية تساعد "أحيانا" في جعل المضمون الإعلامي أكثر وضوحاً وفهماً. ويقصد بخاصية وضوح المضمون الإعلامي، آليات صناعته مع مراعاة لخصوصية الوسائل التي سيتم نشر المضمون الإعلامي فيها، ففي عصر الانترنت والأجهزة الإعلامية المتنقلة أصبح هناك تعديل للصورة والمؤثرات البصرية وبعض التطبيقات التي تساعد على إيضاح المضمون الإعلامي.

- 11- درجة مساهمة صحافة الهواتف الذكية في إزالة الغموض عن المحتويات الإعلامية كانت قليلة، حيث أنّ أغلب الصحفيين الجزائريين لم يبلغوا بعد درجة القيام بكافة الأدوار الإعلامية عبر صحافة الموجو، سيما وأنّ هناك من الصحفيين من يكتفي بالتصوير، أو التركيب أو التحرير أو غير ذلك من الأدوار الإعلامية المهنية أو التقنية، وقد أكدت نظرية ثراء الوسيلة في أبرز مسلماتها بأنّ مستوى الأداء الوظيفي والمهني في المهام التي يكتنفها الغموض يتحسن عندما يستخدم الناس وسائل أغنى.
- 12- أغلبية الصحفيين الجزائريين أفراد العينة يفضلون إعداد التقرير الصحفي باستخدام صحافة الهواتف الذكية بنسبة 75 بالمئة، أما الأقلية من المستجوبين يقومون بإعداد التعليق عن طريق صحافة الهواتف الذكية.
- 13- قيمة الجودة والآنية من أكثر القيم الخيرية التي توظيفها في مختلف الأنواع الصحفية عبر صحافة الهواتف الذكية، بالنظر لملائمتها لسمات وخصائص الموبايل وطبيعة العمل الميداني للصحافة الذي يركز بشكل أساسي على حداثة مختلف المضامين الإعلامية.
- 14- 77.7 بالمئة من المستجوبين أكدوا على مراعاة خصائص ومميزات الهواتف الذكية قصد النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك نظرا لطبيعة العلاقة بين الهواتف الذكية كوسيلة اتصال حديثة ومختلف المواقع الالكترونية والشبكات الاجتماعية كوسيط اتصالي تبث فيه مختلف المواضيع والمحتويات الإعلامية المنتجة بالموبايل بعد الاتصال بشبكة الانترنت.
- 15- أغلبية الصحفيين الجزائريين أفراد عينة الدراسة اتخذوا قرارا ذاتيا لاستخدام صحافة الهواتف الذكية، أما الأقلية فكان سبب استخدامهم لصحافة الموبايل كون أنّها بديل صحفي نتج عن التطور الهائل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.
- 16- من أبرز دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية هو ثراءها من الجانب التقني (تطبيقات، برامج) والذي يساعدهم في أداء مختلف الأدوار الصحفية (تصوير، تحرير، تركيب، اخراج، نشر وبت).
- 17- يختلف استخدام الصحفيين الجزائريين أفراد العينة لصحافة الهواتف الذكية وفقا لطبيعة المهمة الصحفية المكلفين بإنجازها، فهناك من الصحفيين من يعتمدون على صحافة الموجو في جميع مراحل إنتاج محتويات اعلامية، فيما هناك شطر آخر من الصحفيين يعتمدون على صحافة الهواتف الذكية في أدوار معينة على غرار التصوير والتحرير مثلا.

- 18- جل الصحفيين الجزائريين أفراد العينة يركزون على تغطية الأخبار المحلية عبر صحافة الهواتف الذكية، فيما تركز فئة قليلة من الصحفيين على تغطية الأخبار الدولية.
- 19- الأخبار الاجتماعية هي أبرز الأنواع الصحفية التي يفضل الصحفيون أفراد العينة إنجازها عبر صحافة الهواتف الذكية.
- 20- البرمجيات الخاصة بالمونتاج أو التركيب هي أبرز التطبيقات والبرامج التقنية التي يعتمد عليها الصحفيون أفراد العينة عبر صحافة الهواتف الذكية، بالنظر إلى أن الصحفيين تعدى دورهم من التصوير والتحرير إلى أدوار أخرى أكثر أهمية، حيث باتوا يفضلون إنجاز الأخبار والمستجدات التي يقومون بتغطيتها بأنفسهم وبالاعتماد على البرامج والتطبيقات الحديثة لصحافة الموجو.
- 21- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية الصحفيين الجزائريين أفراد العينة يفضلون إنجاز أعمالهم عبر صحافة الهواتف الذكية حسب طبيعة الموضوع، حيث لا يتقيدون بأوقات معينة في ذلك، ويرجع السبب الرئيسي في ذلك إلى أن مواضيع صحافة الهواتف الذكية معروف عليها الجدة والآنية والفورية في عرضها نظرا لسرعة المعلومة التي بات يشهدها العصر الحالي.
- 22- يوافق أغلبية الصحفيين الجزائريين أفراد العينة على تطبيق أخلاقيات المهنة الإعلامية التقليدية التي حددتها قوانين الإعلام في الجزائر على ممارسة المهنة الإعلامية في البيئة الإعلامية الجديدة، على اعتبار أن القوانين التقليدية تضبط بشكل كبير الممارسة الإعلامية في البيئة الإعلامية الجديدة إلى غاية وضع قوانين خاصة لهذا الميدان الذي بات مقصودا من طرف الصحفيين والمؤسسات الإعلامية على حد سواء.
- 23- أغلبية أفراد العينة يطالبون بوضع ميثاق شرف إعلامي جديد يحدد للصحفيين حقوقهم وواجباتهم من خلال استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي بصفة عامة، حيث أرجعوا ذلك إلى أن الاستخدام المتزايد لهذا النوع المستجد من الصحافة بات يفرض على السلطات الوصية الإسراع في رسم خارطة أولية للعمل في هذا المجال.
- 24- أغلبية المستجوبين يرون أن الضوابط المهنية والأخلاقية التي تربط العمل الإعلامي في الجزائر مناسبة لممارسة المهنة عبر صحافة الهواتف الذكية.
- 25- يؤكد الصحفيين الجزائريين أفراد العينة أن الصحفي الذي يمارس المهنة الإعلامية بالموبايل غير مكفول الحقوق الإعلامية والمهنية.

- 26- نسبة 59.6 بالمئة من المستجوبين يرون أن قوانين الإعلام في الجزائر تساعد على ممارسة المهنة الإعلامية عبر الهواتف الذكية.
- 27- أجمع أغلبية الصحفيين أفراد عينة الدراسة على أن قانون الإعلام 05/12 لم يستطع تأطير ميدان صحافة الهواتف الذكية.
- 28- أغلبية الصحفيين الجزائريين أفراد العينة يرون بأن قانون الإعلام قيد الدراسة على مستوى الحكومة والبرلمان كفيل بتأطير صحافة الهواتف الذكية مستقبلا.
- 29- من الاقتراحات المناسبة من الناحية القانونية لضبط ميدان صحافة الهواتف الذكية، هو تحديد المهام في هذا الميدان الإعلامي الجديد، أي ضبط الأدوار التي يقوم بها الصحفي عبر صحافة الهواتف الذكية، ومن المناسب أيضا أن يتم تقنين كل خطوات العمل عن طريق صحافة الموبايل لكي لا يتعرض الصحفي إلى مضايقات وعراقيل خلال أداء مهامه الصحفية.
- 30- أغلبية الصحفيين الجزائريين أفراد العينة لم يشاركوا في دورات تكوينية لصحافة الهواتف الذكية نظرا لحدثة هذا الميدان في الجزائر، وكذلك غياب مؤطرين أكفاء قادرين على القيام بمثل هذه الدورات.
- 31- أكد أغلبية المستجوبين أن الصحفيين الجزائريين في حاجة لمثل هذه الدورات التكوينية في مجال صحافة الهواتف الذكية لأنها تمنحهم خلفية معرفية كافية لكيفية وطريقة استغلال تقنيات الهواتف الذكية من الناحية التقنية والمضامينية في العمل الميداني.
- 32- يرى أغلبية الصحفيين المستجوبين أن ضعف المهارات الصحفية في مجال صحافة الهواتف الذكية من أبرز الصعوبات التي تواجه الصحفيين الذين يستخدمون هذا النوع من الصحافة، خاصة وأن اكتساب المهارات عادة ما يكون متربطا بإجراء دورات تكوينية في ميدان صحافة الموجهو.
- 33- غياب التشريعات القانونية الضابطة للممارسة المهنية لصحافة الموبايل يعد من الصعوبات التي تواجه الصحفيين في هذا الميدان.
- 34- يرى أغلبية المستجوبين أن بنية العمل الإعلامي في الجزائر مناسبة للتغيرات التي تفرضها صحافة الهواتف الذكية ومستجدات التكنولوجيا الجديدة.
- 35- نسبة 68.36 بالمئة من الصحفيين الجزائريين أفراد العينة يرون أن ضعف شبكة الانترنت من الصعوبات التي تواجههم في العمل الإعلامي عبر صحافة الهواتف الذكية.

- 36- هناك وعي كبير بين الصحفيين الجزائريين بأهمية الهواتف الذكية في العمل الإعلامي حسب ما كشفت عنه النتائج الجزئية للدراسة.
- 37- يعتقد أغلبية أفراد العينة أن استخدام صحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي له سلبيات على غرار السرعة في نقل الأخبار من دون التحقق من صحتها، وكذلك سهولة السرقة الأدبية وانتحال الأفكار، وأخيرا وجود أدوات النشر في يد المواطن الصحفي.
- 38- يؤكد 82.65 بالمئة من الصحفيين أفراد عينة الدراسة أن سلبيات استخدام صحافة الهواتف الذكية تشكل عائقا في انتشار استخدام هذا النوع الجديد من الصحافة على نطاق واسع.
- 39- ترى نسبة معتبرة من المبحوثين أن أداء صحافة الهواتف الذكية في الجزائر متوسط بالنظر إلى مجموعة من الاعتبارات أبرزها أن هذا الميدان لم يلقى بعد الاهتمام اللازم من طرف السلطات الوصية من أجل احتواءه ورسم خارطة عمله، أين يكتفي الصحفيون باستغلال تقنيات الهواتف الذكية في أداء مختلف المهام الإعلامية فقط بطريقة عفوية وعشوائية.
- 40- ينظر 52.63 بالمئة من الصحفيين أفراد العينة نظرة إيجابية نحو مستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر، حيث يؤمن هؤلاء بتحسين وضع هذا الميدان مستقبلا خاصة بعد أن شرعت السلطات الوصية في التفكير بتنظيم هذا الميدان سعيا منها لمواكبة التطور التكنولوجي المتسارع.
- 41- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية تعزى لمتغير السن بعد اجراء الاختبار الاحصائي بين المتغيرين.
- 42- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية ومجال عمل الإعلاميين عند قيمة الاختبار الاحصائي قدر ب 0.811 وهي أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية المقدرة ب 0,05.
- 43- يجمع كل المبحوثين على أن مضامين صحافة الهواتف الذكية بما تمتلكه من مميزات فنية وتقنية بصدد منافسة مضامين الصحافة الكلاسيكية، حيث يمكنها ذلك في حال التزام مستخدميها بالمصداقية وترقية المحتوى، كما أنها سريعة سهلة ولا تتطلب تكاليف وذلك حسب تجربة أفراد العينة الإعلامية.
- 44- يفضل أغلب المبحوثين خصائص الفورية، الآنية، السرعة في الأداء، السبق والتقنية العالية في اعداد مضامين صحافة الهواتف الذكية مقارنة بمضامين الصحافة الكلاسيكية.
- 45- يعتقد أغلب المبحوثين أن اختزال الوظائف المرتبطة بالصحافة الكلاسيكية لفريق عمل مختص إلى فرد صحفي واحد لصحافة الهواتف الذكية قد قلل الأعباء المالية لهذه المهنة، مما رجع زيادة التوجه نحو صحافة الهواتف

الذكية، وركز أفراد العينة على تخفيف الأعباء والتكاليف، كما تم تغليب اعتماد القيم الأدائية مقابل القيم الخيرية.

46- يعتقد معظم المبحوثين أن تعدد الموارد الخاصة بالإشهار بالنسبة لصحافة الهواتف الذكية مقارنة بالصحافة الكلاسيكية لا يجعل الصحافة الكلاسيكية تتراجع، خاصة وأن بعض الصحف الكلاسيكية تعتمد على مداخل إضافية مثل: الإشهار عبر الموقع الإلكتروني وصحافة الهواتف الذكية.

47- يرى مدراء المؤسسات الإعلامية ورؤساء التحرير محل الدراسة أن أفضل السبل لدمج صحافة الهواتف الذكية قصد تطوير قطاع الإعلام في الجزائر تتمثل في الاعتماد عليها وتغيير شكل الأداء المهني الصحفي من خلال تكوين الصحفيين بالاعتماد على خبراء ومختصين في المجال، سواء من الجزائر أو خارجها، وتنظيم دورات تكوينية لفائدة الفاعلين في الحقل الإعلامي الجزائري.

48- التوجه الرسمي لوزارة الاتصال نحو صحافة الهواتف الذكية كنوع صحفي جديد يمثل توجهًا حذرًا في الوقت الراهن، مع الالتزام بشروط للاستفادة منها أو التوجه نحو صحافة الموبايل.

خاتمة

خاتمة:

تعد صحافة الهواتف الذكية أحد أهم مظاهر العولمة الإعلامية التي ظهرت خلال الألفية الثالثة، نتيجة التقدم التقني الهائل ونمو البنية التحتية للاتصالات في العالم، وشهد نصف القرن الماضي تحولا عميقا في كثافة تدفق الاتصالات ومجالاته المختلفة، حيث ما انفك هذا النوع المستجد من الصحافة الذكية حتى أصبح يحظى باستخدام واسع من طرف الصحفيين على المستوى العالمي والعربي والوطني، وذلك نظرا للسمات والخصائص التي يتميز بها والتي قللت بدورها من متاعب "مهنة المتاعب"، فبات الحصول على الأخبار والمستجدات من مصادرها يتم بسرعة كبيرة وبأقل مجهود وتكلفة وبجودة عالية، كما أضحت صحافة الهواتف الذكية تؤدي مختلف الأدوار الإعلامية التي كانت تقوم بها مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية بكل احترافية بفضل الخصائص التكنولوجية الهائلة التي تتميز بها من حرية الوصول إلى المعلومات، وتفاعلية، وفورية، حيث لفتت صحافة "الموجو" كبار المؤسسات الإعلامية مثلما باتت محل اهتمام متزايد للصحفيين في العالم بما فيهم في الجزائر، بعد أن وجدت لها اليوم مكانا متميزا في غرف الأخبار، حيث تعد الوسيلة الأكثر استخداما في عالم الإعلام اليوم.

وقد عززت هذه الدراسة ما سبق التطرق إليه، بعد أن تأكد استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية في مختلف أدوارهم ووظائفهم الإعلامية، بداية من الحصول على المعلومات والأخبار من مصادرها المباشرة وغير المباشرة، مروراً بتصوير الأحداث وتحرير النص الإعلامي ومعالجته وتعديله وتركيبه (المونتاج) إلى غاية إخراجها في شكله النهائي قبل أن يتم نشره أو بثه إما عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية (صحافة مكتوبة، إذاعة وتلفزيون) وهنا تكون صحافة الهواتف الذكية وسيلة إعلامية مساعدة في العمل الإعلامي الكلاسيكي، أو نشر المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الإعلامية الحديثة المتمثلة في الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية الحديثة سواء القائمة بحد ذاتها (أي التي ليس لها نظير إعلامي تقليدي) أو تلك التابعة لوسائل الإعلام التقليدية.

ورغم الاهتمام المتزايد بصحافة الهواتف الذكية في الجزائر، إلا أنها لا تزال في بداية الطريق، خاصة وأن هذا الميدان لم توضع معالمه وخارطة عمله بعد بالرغم من الجهود والمسعاع التي تقوم بها السلطات الوصية لتنظيم هذا المجال، فلا يزال ميدان صحافة الهواتف الذكية يعيش فراغا قانونيا رهيبا وغياب تام لمواثيق الشرف المنظمة للممارسة الإعلامية عبر صحافة الهواتف الذكية، ناهيك عن أن بنية العمل الإعلامي في الجزائر غير مناسبة للتغيرات التي تفرضها صحافة الهواتف الذكية ومستجدات التكنولوجيا الجديدة، حيث أن المؤسسات الإعلامية في الجزائر لم تتكيف بعد مع متطلبات التكنولوجيا سواء

من ناحية توفير المعدات التقنية المساعدة في هذا المجال، أو تكوين كوادر بشرية اعلامية تستطيع العمل بسهولة ومن دون مشاكل، بالإضافة إلى ضعف المهارات الصحفية في مجال صحافة الهواتف الذكية التي يعد من أبرز الصعوبات التي تواجه الصحفيين، وكذا ضعف تدفق شبكة الانترنت بالإضافة إلى عدم استفادة الصحفيين من دورات تكوينية في اطار صحافة الموبايل.

هذه التحديات التي هي اليوم واقع حقيقي، جعلت من صحافة الهواتف الذكية لا تحظى بالاعتراف من طرف مكونات الميدان الإعلامي، وبات ينظر إليها نظرة قاصرة، وذلك بسبب العشوائية التي تطبع استخدامها، حيث أضحت بيئة ملائمة لاستفحال ظاهرة الأخبار الكاذبة بسبب غياب الرادع القانوني وموثيق الشرف الأخلاقي، في المقابل، أصبحت المؤسسات الإعلامية العالمية الذائعة الصيت تتسابق نحو استغلال تقنيات الهواتف الذكية في العمل الإعلامي متخليّة على بروتوكول الطواقم الصحفية والمعدات الثقيلة، كما وضعت شروط معينة لاستقطاب صحفيين قادرين على التحكم في تكنولوجيات البيئة الإعلامية الجديدة لمواكبة العصر الجديد.

على العموم فرغم الصعوبات والعراقيل السالفة الذكر، إلا أنّ الصحفيين الجزائريين ينظرون إلى مستقبل الصحافة في عصر الهواتف الذكية بالجزائر نظرة ايجابية بشروط تتلخص في تحديد المهام وتأطير الميدان من جميع النواحي المهنية، القانونية، الأخلاقية والاقتصادية لكي يستطيع الصحفي ممارسة مهامه في ظروف ملائمة وتمكن المؤسسات الاعلامية من أداء دورها الإعلامي على أكمل وجه ملتزمة بالمصداقية والموضوعية في نشر مختلف الأخبار والمستجدات.

ونظرا للتطور السريع في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، فإنّ ذلك انعكس بشكل كبير على تطور ميدان الصحافة والإعلام الذي لم يتوقف عند ظهور صحافة الهواتف الذكية كوسيلة تكنولوجية جديدة ساهمت بشكل كبير في أداء مختلف الأدوار الإعلامية، بل تعداها إلى ظهور ما يسمى بتقنيات الذكاء الاصطناعي التي قدمت مفهوما جديدا يرتبط بما يعرف بالصحافة الخوارزمية أو صحافة الذكاء الاصطناعي وذلك نسبة لاعتمادها على خوارزميات تساهم في انتاج المحتوى وتوزيعه وكذلك التحقق منه وعليه فإنّ هذه التطورات الهائلة في الميدان الاعلامي ستشهد الكثير من الدراسات الأكاديمية والميدانية مستقبلا وسيتم تبنيتها من طرف كبار المؤسسات الإعلامية لمواكبة التطور الهائل من جهة ولمواصلة تطوير قطاع الإعلام والسير به نحو الأفضل.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع والمصادر:

1. اسماعيل، م. ح. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير . مصر : العالمية للنشر والتوزيع .
2. الحميد، م. ع. (1993). دراسات الجمهور في بحوث الاعلام . مصر : عالم الكتاب.
3. الحياط، م. م. (2010). أساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية . عمان : دار اليازة للنشر .
4. الراعي، أ. ف. (2014). حرية الصحافة في التشريع ومواءمتها للمعايير الدولية . الأردن : دار الثقافة .
5. الزبيدي، ط. أ. (2010). معجم مصطلحات الدعوة والإعلام -عربي إنجليزي .-عمان : دار النفائس .
6. السنجري، ب. د. (2019). صحافة الموبايل . بغداد : دار الكتاب الجامعي .
7. السيد، أ. & .، مصطفى، ع. (2002). البحث العلمي اجراءاته ومناهجه . القاهرة : مكتبة الفلاح .
8. العساف، ص. م. (1995). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية . الرياض : دار العبيكان.
9. المزاهرة، م. ه. (2010). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ . عمان : دار كنوز المعرفة .
10. المشاقبة، ب. ع. (2015). نظريات الاتصال . الأردن : نبلاء ناشرون وموزعون .
11. النجار، ف. ج. (2009). أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي . عمان : دار الحامد .
12. الهاشمي، م. (2012). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري . الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع .
13. أنجيس، م. (2006). جوان . (13منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية) . ب. صحراوي (Trad.)، الجزائر : دار القصة للنشر والتوزيع.
14. بالنافر، م.، هيميلرمك، س. & .، شوسميث، ب. (2017). نظريات ومناهج الإعلام) . ع. حطبية (Trad.)، القاهرة مصر : دار النشر للجامعات.
15. بجوش، أ. (2009). مدخل إلى المنهجية العامة . الجزائر : دار الكتاب.
16. يركات، ع. (2012). مناهج البحث الإعلامي . القاهرة : دار الكتاب الحديث.
17. بطاهر، ه. (2018). التأسيس النظري لعلوم الإعلام والاتصال انطلاقا من البراديجم السيرنطريقي . المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات. 219-232،

18. بن مرسللي، أ. (2013). الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال. الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع.
19. بوخنوفة، ع. (2007). المدرسة، التلميذ والمعلم، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال: التمثل والاستخدامات. الجزائر: جامعة الجزائر.
20. بوعون، أ. & بلوصيف، أ. (2020). استخدام تطبيقات صحافة الموبايل Mojo وتأثيراتها على الأداء الإعلامي في الجزائر: دراسة ميدانية في إذاعة سطيف الجهوية. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية. 440-424، (11)3،
21. بيلي، جوديس، أ.، كاميرتس، كارنتير & نيكو. (2009). فهم الإعلام البديل. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
22. حجاب، م. م. (2010). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
23. حمدي، ح. (1991). وظائف الاتصال الجماهيري الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
24. حمدي، م. أ. & سطوطاح، س. (2019). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
25. دليو، فضيل. (2015). تقنيات المعاينة في العلوم الانسانية والاجتماعية. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
26. دليو، ف. (2010). التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال NICT/ NTIC المفهوم -الاستعمالات -الآفاق. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
27. رايس، أ. ع. (2016). نظرية الاستخدامات والاشباكات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد. دراسات وأبحاث.
28. زكي شويكار. (2012). البيئة الاعلامية الجديدة. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
29. ساعد، س. (2012). فنيات التحرير الصحفي. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
30. سطوطاح، س. & حمدي، م. أ. (2019). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث. عمان: دار الحامد.
31. سعيد ابراهيم، ح. & حيدر، أ. (2019). مجلة الدراسات الاعلامية. برلين -ألمانيا: المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
32. شاهين، س. ي. (2018). صحافة المحمول وانعكاساتها على الممارسة الاعلامية. كلية الاعلام والاتصال -قسم الصحافة والنشر، السودان.

33. عبد الباقي، م. ع. (2009). انعكاسات الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد. مؤتمر تقنيات الإتصال والتغير الاجتماعي . الرياض :جامعة الملك سعود.
34. عبد الفتاح محمد، أ. ع.، درويش اللبان، ش &، البهي السيد، أ. (2013). لتفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية:دراسة تحليلية مقارنة لموقعي "الفيس بوك . القاهرة.
35. عبد الواحد، ح. أ. (2017). الصحافة الالكترونية . القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع .
36. عبيدات، ذ &، آخرون. (2005). البحث العلمي، مفهومه، أدواته وأساليبه .عمان : دار الفكر.
37. عبيدات، م. (1998). البحث العلمي، أدواته وأساليبه .عمان : دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
38. عقيلة، أ &، عبد المحسن، ح. (2015). الاعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري . القاهرة : المكتبة العصرية للنشر والتوزيع .
39. عواج، س. (2018). التزاوج الاعلامي التكنولوجي في ظل نظرية ثراء الوسيلة وتجاويزية التصنيفات الماكلوهانية -صحافة الموجو بين الهواية والاحتراف .-ملتقى صحافة الموبايل . بسكرة .
40. غيث، م. ع. (1989). قاموس علم الاجتماع .الاسكندرية : مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب.
41. قدوار، ت. (2011). أثر تكنولوجيا الاتصال على الاذاعة وجمهورها -دراسة مسحية في الاستخدامات والاشباعات لدى الشباب- الجزائر، كلية علوم الاعلام والاتصال، الجزائر.
42. مركز الجزيرة الاعلامي للتدريب. (2017). صحافة الهاتف الذكي .الدوحة.
43. معيرش، أ. ب. (s.d.). م.
44. مكاي، ح. ع. &، السيد، ل. ح. (2004). الاتصال و نظرياته المعاصرة . القاهرة :الدار المصرية اللبنانية.
45. مهنا، ف. (2000). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية .لبنان : دار الفكر المعاصر .
46. نومار، م. ن. (2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية .باتنة :جامعة الحاج لخضر.
47. هادف، ن. (2008). التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال الاستخدامات والإشباعات .الجزائر .
48. (n.d.).

49. إبراهيم, س & .حسين, أ. ح, (2019). فيفري. (دور صحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الأخبار المتنقلة). ا. ا. ا. الديمقراطي (Ed.), مجلة الدراسات الإعلامية. 6 ,
50. أبو اصبح , ص . (1998). العلاقات العامة والاتصال الانساني . عمان : دار الشروق.
51. أبو الحمام, ع . (2010). الإعلام الثقافي . عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
52. أبو زيد , ف . (2008). فن الخبر الصحفي . بيروت: دار ومكتبة الهلال.
53. أبو عيشة , ف . (2014). الإعلام الالكتروني . عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع.
54. أمين , ع & .عزيزة, م . (2020). استخدام الهاتف المحمول في إثراء محتوى الإعلام الجزيرة أمودجا .الدوحة: معهد الجزيرة للإعلام.
55. (2021) ارتفاع عدد مستخدمي الأنترنت بالجزائر إلى 6 ر 3 مليون في ظرف سنة .الجزائر : وكالة الأنباء الجزائرية.
56. البياتي , خ . (2017, 3 23). الأخلاقيات المهنية في الإعلام الرقمي . صحيفة العرب .
57. الجاسر , ش . (2020). رقمنة الإعلام: دراسة تحليلية لمفهوم الإعلام الرقمي والمداخل النظرية لدراسته وأبرز سماته . المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام. 314-342 ,
58. الجريدة الرسمية. 1-26, pp. (70), (2020, 11 25) .
59. الجريدة الرسمية الجزائرية . (2012, 1 15) . القانون العضوي للإعلام رقم 05-12، العدد 02-1-28, pp ,
60. الدليمي , ع . (2011). الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية . عمان : دار وائل للنشر.
61. الدليمي , ع . (2011). الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية . عمان الأردن : دار الثقافة للنشر والتوزيع.
62. الدليمي, ع . (2011). الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية (Vol. الطبعة الأولى .(عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
63. الرحية , خ . (2020). صحافة المواطن . سوريا : منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
64. السنجري, ب. د . (2019). صحافة الموبايل خواصها الشكلية وامكانياتها التقنية . بغداد : دار الكتاب الجامعي.
65. السيد , ب . (2004). الأنترنت وسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية . العين : دار الكتاب الجامعي.

66. السيد , ب .(2012). الانترنت كوسيلة اتصال جديد .الإمارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي.
67. السيد , بحيث .(2012). الإنترنت كوسيلة اتصال جديد .الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
68. الشواشي , ع .(2017). صحافة الهاتف المحمول بتونس.. من الحاجة إلى الاحتراف .قطر: معهد الجزيرة للإعلام.
69. الشيخ جابر , ج. م .(2016). صحافة المحمول . مسقط : بيت الغشام للصحافة والنشر والترجمة والإعلان.
70. الصادق , ر .(2004). الإعلام والتكنولوجيا الحديثة . الإمارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي.
71. العباسي , أ .(1994). إدارة المؤسسات الصحفية وتأثيرها على الخدمة والمسؤولية الصحفية تجاه القارئ والمجتمع مع دراسة مقارنة لمستحدثات الإدارة الصحفية في فرنسا .القاهرة.
72. العززي , و .(2015). الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات . عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع.
73. الفروي, ح. ع .(2012). اقتصاديات البيانات والمعلومات المحاسبية . الدانمارك : كلية الإدارة والاقتصاد، قسم المحاسبة.
74. الفيصل , ع .(2005). الصحافة الالكترونية مقارنة أولية .مؤتمر صحافة الإنترنت في الوطن العربي الواقع والتحديات . الإمارات العربية المتحدة : كلية الاتصال.
75. اللبان , د. ا .(2020, 1 6). مداخل جديدة لتطوير صناعة المحتوى الصحفي .القاهرة.
76. اللبان , ش. د .(2001). تكنولوجيا النشر الصحفي: الاتجاهات الحديثة . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية للنشر.
77. اللبان, د. ا .(2014). الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد .مجلة رؤيا استراتيجية.55-75 ,
78. الهاشمي , م .(2012). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري . عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع.
79. أندرداهل, ب .(2001). الإنترنت .القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
80. أيرتون, ش & , بوسيتي , ج .(2020). الصحافة والأخبار الكاذبة والتضليل .عمان : مؤسسة فريدريش ناومان من أجل الحرية.
81. باسم , أ & , عبد الرحمان , ا .(2017). التأثيرات السلبية لاستخدام الهواتف الذكية على الأطفال من وجهة نظر الأمهات . نابلس : كلية الإعلام.
82. بحرّي , ه. ت .(2010). صحافة الغد .دراسات صحفية . 58 ,
83. بروش, ز .(2016). واقع وتحديات الاقتصاد الجديد . مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير . 26-5 ,

84. بريس , أ & ., ويليامز, ب .(2012). البيئة الإعلامية الجديدة). ز. شويكار (Trans. , القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
85. بن الصغير , ز .(2020). خدمات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الممارسة الإعلامية أي مستقبل للعمل الإعلامي . مجلة العلوم الانسانية. 773-784 ,
86. بن بوزيد , ن .(1994). البارابول والطفل في الجزائر: دراسة نظرية وميدانية . الجزائر : معهد علوم الاعلام والاتصال.
87. بن دالي , ف .(2021). تقنين الصحافة الالكترونية في الجزائر بين قانون الاعلام العضوي 12-05 والآفاق المستقبلية .مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي.217-229, (3)8 ,
88. بن زكة, س & ., حنون, ن .(2020). استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل في تغطية أحداث الحراك الشعبي بعد 22 فيفري 2019 .مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي.451-465 ,
89. بوسعيد , إ .(2018). آليات التحقق من الأخبار المتدفقة عبر الإعلام الاجتماعي -دراسة حالة تغطية قناة الجزيرة للمشهد اليمني- قطر: معهد الجزيرة للإعلام.
90. تقرورة , م & ., متناوي , م .(2016). الاقتصاد الرقمي واشكالية التجارة الالكترونية في الدول العربية . المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية .(pp. 17-37)الجزائر : كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير .
91. (2000)تقرير حول الإذاعة والتلفزة الجزائرية . الجزائر: وزارة الاتصال.
92. حاسم محمد الشيخ , ج .(2016). صحافة المحمول . مسقط : بيت الغشام للنشر والترجمة والإعلان.
93. جدي , ر .(2018). أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الوسائط الجديدة - دراسة استكشافية للتحديات الأخلاقية التي تعيق النشر الصحفي الإلكتروني .- مجلة الصورة والاتصال.41-23 ,
94. جواهره , س .(2021). إسهامات الوسائل التكنولوجية الحديثة في الممارسة الإعلامية . دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية , 254-273.
95. حافظ , ص .ح .(2000). إشكالية الإعلام والتكنولوجيا .مجلة الدراسات الإعلامية.21-4 ,
96. حلاق , ب .(1996). تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الجوانب التنظيمية في المؤسسات الإعلامية . القاهرة.
97. حماد , ا .(1994). الصحافة والسلطة السياسية في الوطن العربي . القاهرة.

98. حمدي ، أ. (2002). نظرة في قوانين الإعلام الجزائرية . المجلة الجزائرية للاتصال . 100-116 ,
99. خلفلاوي , ش. ض. (2015). الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة . علوم الانسان والمجتمع. 291-320 ,
100. دليو , ف. (2010). التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال -المفهوم -الاستعمالات-الآفاق .الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
101. ديميشال، أ. (2010). الوسائط المتعددة و تطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية). ن. العياضي (Trans. , العين: الكتاب الجامعي.
102. رجم , ج & , راجعي , ا. (2020). تقنيات الهواتف الذكية وتطوير الإبداع الصحفي لدى الصحفيين .مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة. 106-117 ,
103. زمالي , م. , بن يوسف , د & , بن عيسى , ص. (2018). استخدام الهاتف الذكي أثناء حصة الأعمال الموجهة وأثره على التحصيل الدراسي .مجلة علوم وتقنيات النشاط البدني الرياضي. 214- 231 ,
104. سايعي , أ & , تواتي , ل. (2015). استخدام الهاتف النقال وأثره على التواصل الاجتماعي داخل الأسرة .الوادي: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.
105. سعد , ا. (2015). صحافة الموبايل . سلسلة محاضرات لطلبة الدراسات الأولية . العراق : جامعة ذي قار.
106. سعد , ا & , حيدر أحمد, ح. (2019). دور صحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الأخبار المتنقلة .مجلة الدراسات الاعلامية المركز الديمقراطي العربي برلين ألمانيا. 122-142 ,
107. شاهين , س. ي. (2017). صحافة الموبايل وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية . السودان : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
108. شكر الله, ه. (9, 8, 2015). تطبيقات الأهرام لنظام IOS
109. شيخاني , س. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات . مجلة جامعة دمشق. 22-41 ,
110. صادق , ع. م. (2003). صحافة الانترنت قواعد النشر الالكتروني . أبو ظبي : الظفرة للطباعة.
111. صالح , س. (2007). ثورة الاتصال وحرية الإعلام . الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
112. طويل, إ. أ. (2008). الإنترنت . سوريا: دار الإرشاد للنشر.
113. عايش , م. (2016). فبراير 12 .(ورشة تدريبية بمركز تريم عمران بجريدة الخليج في الشارقة . الشارقة.

114. عبد الحميد , محمد .(2007). الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت . القاهرة: عالم الكتب.
115. عبد الحميد, م .(2018). نظريات الاتصال واتجاهات التأثير . القاهرة.
116. عبید, ب & .,بودريالة , ع .(2021). اتجاهات استخدام صحافة الهاتف الذكي في تغطية أخبار جائحة كورونا . مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية .194-176 ,
117. عقيلة , أ & .,عبد المحسن , ح .(2015). الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري . القاهرة : المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
118. علم الدين , م .(2004). الفن الصحفي . القاهرة : دار أخبار اليوم.
119. علم الدين , م .(2008). أساسيات الصحافة في القرن الواحد والعشرين . القاهرة: دار الإيمان للطباعة.
120. غالي, م .ح .(2009). صناعة الصحافة في العالم . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
121. فاطمة, الزهراء عبد الفتاح .(2016). الإندماج الإعلامي وصناعة الأخبار . القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
122. فقيه, ح .(2017). حماية البيانات الشخصية في الإعلام الرقمي . مجلة العلوم الانسانية .138-128 ,
123. قسايسية , ع .(1996). ملايسات الحق في الإعلام في القانون الجزائري . المجلة الجزائرية للاتصال .154 ,
124. قطب , ف .(2008). إعلام الهاتف المحمول .مجلة لغة العصر .75-57 ,
125. كرايس , ا., مهلول , ج & .,زمام , ر .(2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في حراك 22 فبراير - الفيسبوك من التنظير والتأطير إلى المرافقة والاستشراف .-مجلة الدراسات الإعلامية .29-12 ,
126. كويبي , ح .(2015). أخلاقيات الصحفي في ظل البيئة الإعلامية الجديدة . مستغانم الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس.
127. كوتي , ك & .,آخرون .(2016). الدليل الإعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية) .ش. عبد الرزاق (Trans. , فلسطين : مركز التطوير الإعلامي.
128. لاريا, د & .,مرعي , م .(2016). صحافة الهاتف المحمول . قطر : مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير.
129. لحر , ن .(2020). الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الإجتماعي وآثارها على اتجاهات الرأي العام دراسة في المفهوم، العلاقة والأهداف .مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية.595-579, (02)07 ,

130. محمد رضوان, س. س. (2016). اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات .غزة فلسطين: الجامعة الإسلامية.
131. محمد شاهين , س. ي. (2018). صحافة المحمول وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية .السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
132. محمد نور , ع. (2020). استخدام الهاتف المحمول في إثراء محتوى الإعلام الجزيرة أمودجا .قطر : معهد الجزيرة للإعلام.
133. محمد, ح. (2015, 5 13). جديد يومية المصري اليوم.
134. مرعي , م & , آخرون. (2017). البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة . الدوحة: معهد الجزيرة للإعلام.
135. مرعي , منتصر ; آخرون. (2017). البحث عن الحقيقة في كومة الأخبار الكاذبة .الدوحة: معهد الجزيرة للإعلام.
136. مصطفى, ع & , نوشي , ز. (2019). استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي . مجلة الباحث للإعلام. 47-72 ,
137. منصر , ه. (2012). تكنولوجيا الاتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية . قسنطينة: دار الألفية.
138. منصور, ا. ك. (2020). اعتماد طلاب أقسام الإعلام التربوي على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار .مجلة البحوث الإعلامية. 1362-1418 ,
139. منصور, ن. (2014). سوسيولوجيا الانترنت .لبنان: منتدى المعارف.
140. نصر , ح. م. (2003). الإنترنت والإعلام والصحافة الالكترونية . الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
141. هزاع , ح. (2015, 7 11) .
142. يساري, س & , آخرون. (2017). إعلام الأزمة الخليجية -الأخبار المزيفة .-قطر : مركز الدوحة لحرية الإعلام.
143. السنجري, ب. د. (2019). صحافة الموبايل خواصها الشكلية وإمكانياتها التقنية . بغداد : دار الكتاب الجامعي.
144. السيد, ب. (2012). الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة .الإمارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي.
145. السيد, بخت. (2012). الإنترنت كوسيلة اتصال جديد .الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

146. الصعيدي , ط. م . (2020). اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر . مجلة البحوث الإعلامية . 2170-2226 ,
147. اللبان , د. ا . (2014). الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد . مجلة رؤيا الاستراتيجية . 55-75 ,
148. ايرتون, ش & ., بوسيتي, ج . (2020). الصحافة والأخبار الكاذبة والتضليل . عمان : مؤسسة فريدريش ناومان من أجل الحرية.
149. بن زكة, س & ., نزهة, ح . (2020). استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الموبايل في تغطية أحداث الحراك الشعبي بعد 22 فيفري 2019 . مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي . 451-465 ,
150. بيلي, جوديس, أ., كاميرتس, كارينتتير & , نيكو . (2009). فهم الإعلام البديل . القاهرة : مجموعة النيل العربية.
151. جاسم محمد الشيخ , ج . (2016). صحافة المحمول . مسقط : بيت الغشام للترجمة والنشر والإعلان.
152. ديميشال , أ . (2010). الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية . العين : الكتاب الجامعي.
153. عبد الرحمن, ط. ع . (2013). دليل تصميم وتنفيذ البحوث في العلوم الاجتماعية . الرياض : الإدارة العامة للطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة.
154. عبد الفتاح , ف. ا . (2016). الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار . القاهرة : العربي للنشر والتوزيع.
155. كوتي , ك & ., آخرون . (2016). الدليل الإعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية . فلسطين : مركز التطوير الإعلامي.
156. مجاني , ب . (2017). فنيات التحرير الصحفي . قسنطينة : ألفا للوثائق.
157. محمد شاهين , س. ي . (2018). صحافة المحمول وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية . السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
158. محمد نور , ع . (2020). استخدام الهاتف المحمول في اثراء محتوى الإعلام -الجزيرة أمودجا .- قطر: معهد الجزيرة للإعلام.

المراجع باللغة الأجنبية

159. Gunnar, N. (2014). Multiskilling in the : De-skilling or Re- skilling of journalistic Work? The journal of media innovations, 76-95.
160. Alvarez, M. V. (2016). the future of video-journalism: mobile. media and metamedia management (pp. 463-469). spain: sprenger.
- 161.

162. fiareconsulting.com. (2022, 03 04). Consulté le 03 30, 2023, sur Publishing:
<https://fiareconsulting.com/publishing/mobile-journalism/>
163. Bacharach, S. (2019). Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation. *Academy of Management Review*.
164. Beverly, W. (2008). Application of Media Richness Tgeory to Data Collection . the journal af *Applied Business Research* .
165. Daft, R., & Lengel, R. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in organizational behavior*, 191–233.
166. Dennis, A. R., Valacich, J., Speier, C., & Morris, M. G. (1999). Beyond Media Richness: Empirical Test of Media Synchronicity Theory. 31st Annual Hawaii International Conference on system Sciences , (pp. 48-57). Hawaii.
167. Dennis, A., & Kinney, S. (1998). Testing Media Richness Theory in New Media. *Information Systems Research*, 256–274.
168. Gregory, P., & Kellie, S. (2019). Mobile Journalism As Lifestyle Journalism? Archived version from NCDOCKS Institutional Repository.
169. Jessica, M., & Badger. (2014). Media Richness and information Acquisition in internet. *journal of Managerial psychology*, 201-219.
170. Lai, J.-Y., & Chang, C.-Y. (2011). User attitudes toward dedicated book readers for reading: The effects of convenience. *Online Information Review*, 558–580.
171. Macleod, S. (2018). Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types.
172. Mandal, D., & Queen, j. (2021, 10 29). Extending Media Richness Theory explain Issue. *social media adoption by microbusinesses*.
173. Markus, M. (1994). Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice. *Organization Science*, 502-527.
174. Nauman , s., & yun, y. (2021, 10 29). Media Richness and user acceptance of second. 2008.
175. Oxford Advanced Learner's Dictionary. (s.d.). Consulté le 10 11, 2021, sur
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/journalist>
176. Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks.
177. Rice, R. (1992). Task Analyzability, Use of New Media. *Organization Science*, 475-500.
178. Richard, B. (2021, 10 29). media Richness Theory. dept of national security affaires: center for homeland defense and security.

179. Sheer, V., & Ling, C. (2004). Improving Media Richness Theory : A Study of Interaction Goals. *Management Communication Quarterly*, 18.
180. Shepherd, M., & Martz, W. (2006). Media Richness Theory and the Distance Education Environment. *Journal of Computer Information Systems* , 114-122.
181. Smartphone. (n.d.). Retrieved 03 10, 2021, from LEXICO:
<https://www.lexico.com/definition/smartphone>
182. Steven, J. S. (2004). An examination of Media Richness THEORY IN Product web . Empirical study.
183. Wright, B. (2008). Application of media richness theory to data collection . *The journal of Applied Business Research*.
184. Alberto, J., Avilés, G., & Cavajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production. – *The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain*, 14(2), 221-239.
185. Alvarez, M. V. (2016). The Future of Video-Journalism: Mobiles. *Media and Metamedia Management* (pp. 463-469). Spain: Sprenger.
186. Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of mor*. New York: Hyperion.
187. Annet, A., & Bughin, J. (2005). *Managing Media Companies*. London.
188. Aviles, J. (2004). Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain . *Competitive Environment Journalism Studies*, 121-139.
189. Baig, R. (2018, 6 2). DW Academia. Ten useful apps for mobile reporting. london.
190. Barroso, G., & José, L. (2018). Uso y valor de la información personal: un escenario en evolución. *El profesional de a información*, 5-18.
191. Bates, B. (2019, 8 5). *The Economic Value of Media Websites*. Knoxville, school of Journalism and Electronic Media.
192. Beam, R. (2006). Organizational Goals and Priorities and job Satisfaction of U.S journalists. *journalism and mass communication Quarterly*, 169-134.
193. Boynton, R. (2000). NEW MEDIA may be old media a savior. united states: Columbia Journalism Review.
194. Brites, M.-j. (2010). Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico. *Estudos em comunicação*, 8, 169-192.
195. Burum, I. (2017, August 8). *Mojo Workin Editing on a Smartphone*.
196. Burum, i., & Quinn, S. (2016). *the mobile journalism Hand book* . New york : Focal press.

197. Cambridge Dictionary. (2022, 11 13). london.
198. Cameron, D. (2011). Mobile journalism: A Snapshot of Current Research and Practice. 1-8.
199. Canavillas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. El profesional de la información, 24(4), 357-362.
200. Canavilhas, J., Satuf, I., & Baccin, A. (2016). El futuro del periodismo está en el ecosistema móvil. Valencia: Tirant Humanidades.
201. Casero-Ripollés, A. (2012). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. El profesional de la información, 19(6), 595-601.
202. Cevallos, M.-d.-C. (2009). las razones de su uso y abuso. Retrieved 3 27, 2022, from www.academia.edu: <https://bit.ly/2KTVfJs>
203. chalaby, J. (1998). The Invention of journalism. Great Britain: MacMilan Presse.
204. Deuze, m. (2008). Global Journalism Education. journalism studies, 117-135.
205. Doufor, A. (1998). Internet. (ن. أدلبي , & م. ملحيس) . بيروت: الدار العربية للعلوم .
206. Douglas, B. (2001). Saudi Arabias International Media Strategy Influence through Multinational Ownership in Hafez. saudi arabic : Hampton Press.
207. Goggin, G. (2006). cell phone culture Mobile Technology in Evreyday Life. london: Routledge.
208. Gracie, L. B. (2011). Making the Connection: Digital Media and Intelligent Networking. Global Media Journal, 11(19), 41-62.
209. Grueskin, B. (2011). the story so far: what we know about the business of digital journalism . United State: tow centre Digital Journalism .
210. newsroom
211. Hallin, C, D., & Mancini, P. (2004). comparing media systems three models of media and polities. british.
212. Hartley, J. (2008). Journalism as a human right : the cultural approach to journalism. OAI, 39-51.
213. Hirsch, P. (1992). Globalization of Mass Media ownership . Communication Reserarch Journal .
214. Huang, E. (2009). “The causes of youth’s low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. Convergence, 15(1), 105-122.
215. Ivanič, P. (2019, 5 15). What is journalism as a profession? (w. Aiden, Interviewer)
216. Jenkins, H. (2011, 6). Convergence? I Diverge. Technology Review, (pp. 80-95).
217. Jervis, J. (2008, 4 14). Buzzmachine. Retrieved 4 27, 2022, from <http://Buzzmachine.Com>: <http://Buzzmachine.Com/2008/04/14/The-Press-Becomes-The-Press-Sphere/>
218. Jukes, S. (2013). Journalism: new challenges. Center for Journalism and Communication Research, 1-18.

219. Kaplar, R. (1995). *The goerment factor*. Washington: cato institutue.
220. Karhunen, P. (2017). *Closer to the story? Accessibility and mobile journalism*. london: university of oxford.
221. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism*. New York: Three Rivers Press.
222. Lauf, E. (2001). Reserch note: The vanishing young reader Sociodemographic determinants of newspaper use . *European journal of communication*, 233-243.
223. LOJKINE, J. (1992). *La Revoulution informationnelle*. PARIS: PUF.
224. Louie , A. (2022, 1 15). financesonline. Retrieved 4 17, 2022, from <https://financesonline.com/>:
<https://financesonline.com/viber-statistics/>
225. Marrouch, R. (2014, 3 4). University of oxford. Retrieved 12 13, 2018, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>: <http://reuters institute.politics.ox.ac.uk/risj-reviewr/how-mobile-phones--are-changing-journalism-paractice-21st-century>.
226. Mutter, A. (2014, novvember). ProQuest. Retrieved 3 16, 2022, from <https://www.proquest.com/>:
<https://www.proquest.com/docview/1661371896>
227. Newman, N. (2012). Social media in the changing ecology of News: the fourth and fifth estates in britain international. *journal of Internet Science*, 7(1), 6-22.
228. O' Brien, C., & Senior, J. (2016, 10 5). *The Community Newsroom*. Retrieved 4 24, 2022, from <http://goo.gl/EYQHYg> : <http://goo.gl/EYQHYg>
229. Passami, L. (2018, 03 12). Retrieved 1 26, 2022, from [Passami/it/gap](https://www.passami.it/gap)
230. Pauwels, C., & Picone, I. (2012). The tussle with trust: Trust in the news media ecology. *Computer law and security review*, 28, 542-550.
231. Pavlik, J. (1999). new media and news: implication for the future of journalism. *New media and society*, 54-59.
232. Pew Research Center. (2012, 10 21). *the Future of Mobile News*. united states of America, Washington.
233. poindexter, & Paula, M. (2016). *News for a mobile -First Consumer* . Peter Edition.
234. Potts, R. (2016). *The Press' Black Box Morphs Into The 'Press Sphere*. The Washington Journalism Center, 55-71.
235. Provazza, A. (2019, 10). TechTarget search mobile computing. Retrieved 9 14, 2022, from [www.techtarget.com](https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/smartphone): <https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/smartphone>
236. Quinn, S. (2009). *Mobile Journalism in the Asian Region* . Singapore: Konrad- Adenauer - Stiftung.

237. Roodt, S., & Peier, D. (2013). Using Youtube© in the Classroom for the Net Generation of Students. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 10, 474-488.
238. Ruby, D. (2022, 2 21). DEMANDSAGE. Retrieved 4 21, 2022, from www.demandsage.com: <https://www.demandsage.com/telegram-statistics/>
239. Salaverria, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. *El profesional de la información*, 28(1), 55-80.
240. Sauvageau, F., Thibault, S., & Trudel, P. (2018). Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis, comment déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques. Canada: Université de Laval.
241. SAVOY, J. (2000). Les sources des hypertextes une bibliographie commentée. *Technique et science informatiques*, 516-524.
242. ScienceSoft. (2020, 5 28). Retrieved 4 17, 2022, from <https://www.scnsoft.com/>: <https://www.scnsoft.com/case-studies/viber-application-development-outsourcing>
243. Sessions Stepp, C. (2007). Transforming the Architecture. *American Journal Review AJR*, 115-142.
244. Shepherd, J. (2022, 2 16). socialshepherd. Retrieved 4 21, 2022, from <https://thesocialshepherd.com/>: <https://thesocialshepherd.com/blog/twitter-statistics>
245. Singer, J. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *new media & society*, 16(1), 60-78.
246. slivka, J. (2014, march). REFUGEE VOICES. Retrieved 3 16, 2022, from <https://www.ajrrefugeevoices.org.uk/>: <http://ajr.org/voice>
247. slivka, J. (2014, march). We should probably Define Mobile journalism first. Retrieved 3 2, 2022, from <http://ajr.org/voice>
248. Steensen, S., & Westlund, O. (2020). *What is digital journalism studies*. London : Routledge.
249. Tomljenović, R. (2019). REGULATORY AUTHORITIES FOR ELECTRONIC MEDIA AND MEDIA LITERACY. الاتحاد الأوروبي: مجلس أوروبا للتنفيذ.
250. Tracy, M. (2020, August 5). Digital revenue exceeds print for 1st time for New York Times Company. *The New York Times*, pp. 1-22.
251. Westlund, O. (2013). A Review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 63-80.
252. Wunsch, Vincent, S., & Vickery, G. (2010). Working Party on the Economy: the Evolution of News and the internet. A new notion (pp. 48-69). Iceland: Organisation for Economic Co-operation and Development.

253. Marrouch, R. (2014, 3 4). university of oxford. Retrieved 4 4, 2023, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-reviewr/how-mobile-phones--are-changing-journalism-paractice-21st-century>.
254. Ramon, S. (2019). Digital Journalism: 25 years of research. *El profesional de informacion*, 55-80.
255. Westland, O. (2013). A review and model journalism in an age of mobile media . *Digital journalism* , 63.80.
256. Wunsch, Vincent, S., & Vickery, G. (2010). Working party on the economy: the evolution of news and the internet. A new notion (pp. 48-69). Iceland: Organisation for economic Co- operation and development .

المواقع الإلكترونية

257. بودهان, ي. (2023, 03 28). كيف يكون الذكاء الاصطناعي متحيزا اجتماعيا؟. الشروق. Consulté le 03 30, 2023, sur <https://m.al-sharq.com/opinion/28/03/2023/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D9%8A%D9%83%D9%88%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%85%D8%AA%D8%AD%D9%8A%D8%B2%D8%A7-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A>
258. عدي, ق. (2019, 16 سبتمبر). سبتمبر. Consulté le 16 سبتمبر. 2019, sur sotor.com/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A
259. Sky news عربية. (2019, 9 5). Retrieved 11 22, 2021, from <https://www.skynewsarabia.com/>: <https://www.skynewsarabia.com/technology/1280886-%D8%B2%D8%AD%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B6%D8%A7%D8%A1-%D9%8A%D9%81%D8%B9%D9%84-4500-%D9%82%D9%85%D8%B1-%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%B1%D9%88%D9%88%D9%94%D8%B3%D9%86%D8%A7%D8%9F>
260. الجباعي, ف. (2019). أغسطس 25. (معهد الجزيرة للإعلام). Retrieved 3 3, 2022, from <https://institute.aljazeera.net>: <https://institutealjazeera.net/ar/ajr/article/831>
261. الحباري, إ. (2021, 10 4). موضوع. Retrieved 4 8, 2022, from <https://mawdoo3.com/>: https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%B9%D9%86_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1

262. الدلقموني , ر . (2021, 10 19). الجزيرة نت: Retrieved 12 06, 2021, from <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2021/10/6/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%AD%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%82-%D9%88%D8%A3%D8%B1%D9%82%D8%A7%D9>
com

263. المهيني , م . (2020, 5 20). العربية: Retrieved 01 01, 2023, from www.alarabiya.net/technology/2016/05/05/%D9%87%D9%84-%D9%8A%D9%82%D8%B6%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A8%D8%A7%D9%8A%D9%84-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%BA%D8%B1%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%9F

264. اليوم السابع: Retrieved 3 13, 2022, from <https://apps.apple.com/>:
<https://apps.apple.com/app/apple-store/id989792325>

265. المصري اليوم: Retrieved 3 13, 2022, from <https://www.almasryalyoum./>:
<https://www.almasryalyoum.com/mobilesms>

266. جزائرننا : Retrieved 3 20, 2022, from <https://jazayerna.com/>:
<https://jazayerna.com/info-algerie/6682/>

267. حواس , م . (2017, 2 23). اليوم السابع: Retrieved 4 9, 2022, from <https://www.youm7.com/>:
<https://www.youm7.com/story/2017/2/23/5-%D9%85%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A7%D8%AA-%D9%84%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81%D9%87%D8%A7-%D8%AF%D8%A7%D8%AE%D9%84-%D9%85%D9%88%D9%82%D8%B9-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%AC%D9%88%D8%AF%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B6%D8%A7%D8>

268. ذي صن : Retrieved 11 22, 2021, from <https://arabic.rt.com/>:
<https://arabic.rt.com/space/1269301-%D9%85%D8%A7-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%82%D9%85%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%AC%D9%88%D8%AF%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B6%D8%A7%D8>

269. ركاب, م. (2021, 10 15). الشروق. Retrieved 9 20, 2022, from www.echoroukonline.com:
<https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7-D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%A4%D9%88%D9%84%D8%A9-%D9%88>
270. سليمان, ر. (2019, 8 2). أخبار الآن. Retrieved 4 14, 2022, from <https://www.akhbaralaan.net/>:
<https://www.akhbaralaan.net/technology/2019/08/02/7-d9%85-d9%85-d9%8a-d8%b2-d8%a7-d8%aa-d9%85-d8%ab-d9%8a-d8%b1-d8%a9-d9%84-d9%8a-d9%88-d8%aa-d9%8a-d9%88-d8%a8>
271. عبد الفتاح, ف. ا. (2015, 5 14). المنهل. Retrieved 3 13, 2022, from [itunes.apple.com](https://itunes.apple.com/us/artist/alahram-newspaper/id500599735):
<https://itunes.apple.com/us/artist/alahram-newspaper/id500599735>
272. فارس, م. (2014, 8 20). أخبار التطبيقات. Retrieved 4 15, 2022, from <https://www.arabapps.org/>:
<https://www.arabapps.org/2014/08/%D8%AA%D8%AD%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D9%87%D8%B1-%D9%85%D8%A7-%D9%84%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81%D9%87-%D8%B9%D9%86-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82-%D9%88%D8%A7%D8%AA%D8%B3-%D8%A2%D8%A8-wha/>
273. محمد صالح, أ. (2007, 08 1). أنفاس من أجل الثقافة والانسان. Retrieved 1 27, 2022, from <https://anfasse.org/>:
<https://anfasse.org/%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A9/41-%D8%A3%D9%86%D9%81%D8%A7%D8%B3-%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9/926-2010-06-20-18-33-48>
274. موسى, م. ا. (2017, 10 2). مركز الجزيرة للدراسات. Retrieved 1 6, 2023, from [studies.aljazeera.net](https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/10/171002075126824.html):
<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/10/171002075126824.html>
275. وكالة الأنباء الجزائرية- science-technologie. Retrieved 12 26, 2021, from <https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/101897-6-3>
276. اسماعيل عزام. (2017, 01 10). ALJAZEERA MEDIA INSTITUTE. تاريخ الاسترداد 03 15, 2023, من <https://institute.aljazeera.net/en/node/621>
277. جبار, ه. (2018, 3 11). النصر. Retrieved 4 3, 2023, from <https://www.annasronline.com/>:
<https://www.annasronline.com/index.php/60-2015-02-07-11-20-03/111386-2018-12-22-20-42-57>

278. حميدو , ك . (2018, 3 6). مركز الجزيرة للدراسات . Retrieved 3 25, 2023, from <https://studies.aljazeera.net/>:
<https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/03/180306084523288.html>
279. محمد الصالح , أ . (2007, 8 1). أنفاس من أجل الثقافة والانسان . Retrieved 4 4, 2023, from <https://anfasse.org/>:
<https://anfasse.org/%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A9/41-%D8%A3%D9%86%D9%81%D8%A7%D8%B3-%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9/926-2010-06-20-18-33-48>
280. ممدوح المهيني . (2020 ,05 20). العربية. تاريخ الاسترداد 03 24 ,2023، من www.alarabiya.net:
<https://www.alarabiya.net/technology/2016/05/05/%D9%87%D9%84-%D9%8A%D9%82%D8%B6%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A8%D8%A7%D9%8A%D9%84-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%BA%D8%B1%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D8%9F>
281. المعاني لكل رسم معنى
282. الداخني , ف . (2022, 3 28). الشرق الأوسط: <https://aawsat.com/>:
<https://aawsat.com/home/article/3557691/%C2%AB%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A8%D8%A7%D9%8A%D9%84%C2%BB-%D8%AA%D9%81%D8%B1%D8%B6-%D9%86%D9%81%D8%B3%D9%87%D8%A7-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A7%D9%8B>
- 283.. (2023). Consulté le 4 1, 2023, sur <https://www.almaany.com/>:
<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85/>
284. Belmaker, G. (2013, 1 18). Poynter. Retrieved 3 16, 2022, from <https://www.poynter.org/>:
<https://www.poynter.org/reporting-editing/2013/5-ways-journalists-can-use-smartphone-apps-for-reporting/>
285. Blystone, D. (2022, 3 29). investopedia. Retrieved 4 14, 2022, from www.investopedia.com:
<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
286. Statista. (2021, 6). Retrieved 1 6, 2022, from <https://www.statista.com/>:
<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.statista.com%2Fstatistics%2F330695%2Fnumber-of-smartphone-users->

worldwide%2F%3Ffbclid%3DIwAR3D7E2Uv09dFAReJoG1WQdh7n7NwNAZim4MN17oUkV
YUhbbyMPPMEDqhU&h=AT3GNjBgng_zNihuZHiM73CJ-gtZodeeZZorx-
aujZjaHXWZTtoSlvh

287. Statista. (2022, 3 8). statista. Retrieved 4 14, 2022, from <https://www.statista.com/>:
<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
288. Waxman, A. (2012, 5 6). Media Convergence: Effects On News Media And Consumers.
Retrieved 4 25, 2022, from <http://ashley-waxman.com>: <http://ashley-waxman.com/wp-content/uploads/2012/11/Theory-research-paper.pdf>
289. World States. (2021, 06 20). Retrieved 12 05, 2021, from ثقافتی:
<https://thaqafati.com/%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%A-%D8%BA%D8%B1%D9%8A%D8%A8%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%81%D9%8A-2021/>
290. start.io. (2022, 08). Retrieved 03 11, 2023, from start.io:
<https://www.start.io/audience/smartphone-users-in-algeria>
291. Statista. (2023). Retrieved 4 13, 2023, from <https://www.statista.com/>:
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/algeria>

قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة بحث حول:

واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر

- دراسة ميدانية تحليلية من وجهة الصحفيين الجزائريين -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة و الكترونية

اشراف الأستاذ:

د. بودريالة عبد القادر

انجاز الطالب:

بلال عبيد

زميلي الصحفي، زميلتي الصحفية تحية طيبة وبعد، إن المعلومات التي ستدلي بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو منك التعاون معنا من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بكل دقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (*) أمام الخيار المناسب وشكرا على تعاونك معنا.

السنة الجامعية 2023/2022

البيانات الشخصية و المهنية:

1- الجنس:

ذكر أنث

2- السن:

بين (20 - 30)

بين (31 - 40)

بين (41 - 50 سنة)

أكثر من 50 سنة

3- المؤهل العلمي:

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)

4- ما هو تخصصك العلمي؟

5- هل المؤسسة التي تعمل فيها تنتمي إلى:

القطاع الخاص القطاع العام

6- ما هو مجال عملك ؟

إعلام مكتوب مسموع إعلام إلكتروني إعلام إلكتروني إعلام

7- ما هي وضعيتك المهنية ؟

صحفي دائم صحفي عامل بالقطعة متعاون رئيس قسم

8- حدد اسم المؤسسة التي تعمل فيها:

9- الجهة التي تشتغل فيها

الشمال الجنوب الشرق الغرب

10- عدد سنوات الخبرة في الميدان الصحفي

أقل من 05 سنوات من إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: تجليات استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية

11- ما طبيعة استخدامك الإعلامي للهواتف الذكية؟ (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

باعتباره مصدر للمعلومات

باعتباره وسيلة اتصال تفاعلي

باعتباره وسيلة لصناعة محتوى اعلامي

باعتباره وسيلة للنشر و البث

أخرى تذكر

12- ما هي اللغة التي تستخدمها أثناء قيامك بمختلف مراحل العمل الإعلامي عبر الهاتف الذكي؟

عربية فصحي

عربية دارجة

فرنسية

إنجليزية

أمازيغية

مزيج بين الفصحي والدارجة

مزيج بين اللغة العربية و الفرنسية

مزيج بينهم جميعا

13- هل توظف لغة الإشارات في المضامين الإعلامية بواسطة الهواتف الذكية؟

لا

أحيانا

نعم

14- ماهي أشكال التفاعلات التي تلاحظها بعد نشر الأعمال المنجزة بالهاتف الذكي؟

كلها

إعجاب

إعادة المشاركة

15- هل تحظى صحافة الهواتف الذكية باهتمام المؤسسة التي تعمل بها؟

أحيانا

لا

نعم

16- هل يستخدم مدير المؤسسة الإعلامية صحافة الهواتف الذكية؟

نعم لا

17- هل يستخدم زملاؤك في المؤسسة الإعلامية صحافة الهواتف الذكية؟

نعم لا

18- هل تساعدك أدوات صحافة الهواتف الذكية على جعل المضمون أكثر وضوحا و فهما؟

دائما أحيانا ناد بدا

19- إلى أي مدى تساهم أدوات صحافة الهاتف الذكي (تطبيقات ومزايا) في إزالة الغموض عن المحتوى الإعلامي؟

تساهم كثيرا تساهم إلى حد ما

تساهم قليلا تساهم أبدا

20- ما هي الأنواع التحريرية التي تركز عليها في إعداد مضمين صحافة الهواتف الذكية؟

(يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

القصة الخبرية تقرير
 البروفايل الطب صحيفة
 الريبورتاج التنقيح
 خليط من الأنواع الصحفية

21- ما هي العناصر التي تعتمد عليها عند إعداد مضمين عبر صحافة الهواتف الذكية؟

الجدة (الحداثة)

التأثير

الصراع

الفورية

الصدارة

الشهرة

قرب المسافة

عناصر الاختيار (تقنيات التركيب)

22- هل تراعي مميزات وخصائص الهواتف الذكية في إعداد هذه المضامين بشكل عام؟

نعم لا

23- هل تراعي مميزات وخصائص الهواتف الذكية قصد النشر على المواقع الإلكترونية؟

نعم لا

24- هل تراعي مميزات وخصائص الهواتف الذكية قصد البث التلفزيوني؟

نعم لا

25- هل تراعي مميزات وخصائص الهواتف الذكية قصد النشر على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

26- هل اعتمادك على صحافة الهواتف الذكية راجع إلى:

قرار ذاتي

بطلب من المؤسسة الاعلامية العامل بها

مواكبة التطور التكنولوجي

بديل صحفي

المحور الثاني: دوافع استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية

رقم العبارة	العبارة	نعم	لا	أحيانا
27	توفر الهواتف الذكية على تنوع اللغات يجعلني استخدم صحافة الهواتف الذكية.			

			تتوفر الهواتف الذكية على إمكانية إدراج لغة الإشارات يجعلني استخدم صحافة الهواتف الذكية.	28
			إمكانية مشاهدة التفاعلية في صحافة الهواتف الذكية يجعلني أستخدم هذا النوع من الصحافة	29
			تتوفر صحافة الهواتف الذكية على خصائص تسمح بإزالة الغموض تساعدني لاستخدام هذا النوع من الصحافة.	30
			وجود شخصيات مشهورة ضمن المستخدمين لصحافة الهواتف الذكية مهم لهذا النوع من الصحافة.	31
			ثراء الشق التقني (تطبيقات وبرامج التحرير، المونتاج، الايخراج و المشاركة) في صحافة الهواتف الذكية مهم في استخدامي لهذا النوع من الصحافة.	32
			توفر الشق التقني في صحافة الهواتف الذكية يساعدني في نشر المواضيع عبر المواقع الإلكترونية.	33
			توفر الشق التقني في صحافة الهواتف الذكية يساعدني في بث المواضيع عبر التلفزيون.	34
			توفر الشق التقني في صحافة الهواتف الذكية يساعدني في نشر المواضيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	35
			من المميزات التي جعلتني أتوجه لاستخدام صحافة الهواتف الذكية ربح الوقت.	36

			من المميزات التي جعلتني أتوجه لاستخدام صحافة الهواتف الذكية عدم الحاجة إلى التنقل لمقر المؤسسة الإعلامية.	37
			من المميزات التي جعلتني أتوجه لاستخدام صحافة الهواتف الذكية إمكانية إرسال العمل فوراً (صوت وصورة).	38
			من المميزات التي جعلتني أتوجه لاستخدام صحافة الهواتف الذكية عدم الحاجة لإمكانات ومعدات كبيرة.	39
			من المميزات التي جعلتني أتوجه لاستخدام صحافة الهواتف الذكية جودة البرمجيات والتقنيات الخاصة بالعمل الإعلامي.	40
			من المميزات التي جعلتني أتوجه لاستخدام صحافة الهواتف الذكية مسايرة التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة.	41

المحور الثالث: أنماط استخدام الصحفيين الجزائريين لصحافة الهواتف الذكية

42- هل تقوم بكل المهام من تحرير ومونتاج و إخراج ونشر في صحافة الهاتف الذكي؟

نعم لا

43- هل تستعين بتقني الصوت في الأعمال المنجزة بصحافة الهواتف الذكية؟

نعم لا أحيانا

44- هل تستعين بتقني التركيب (المونتاج) في الأعمال المنجزة بصحافة الهواتف الذكية؟

نعم لا أنا

45- هل تستعين بمختص في الإضاءة والديكور في الأعمال المنجزة بصحافة الهواتف الذكية؟

نعم لا بيانا

46- هل تختلف استخداماتك لصحافة الهواتف الذكية حسب طبيعة المهمة الصحفية؟

نعم

47- هل تقوم بتوظيف المشاهير في مضامين أعمالك في صحافة الهواتف الذكية؟

نعم

48- ماهي طبيعة الأخبار التي تركز عليها في صحافة الهواتف الذكية؟

محلية وطنية إقليمية دولية

49- ما نوع الأخبار التي تفضل إنجازها عبر صحافة الهواتف الذكية؟

سياسية اقتصادية ثقافية اجتماع

50- فيما تتمثل التطبيقات والبرامج التقنية التي تعتمد عليها في صحافة الهواتف الذكية؟

(يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

البرمجيات الخاصة بالمونتاج

تقنيات تعديل الصوت

تقنيات التصوير

المؤثرات السمعية البصرية

51- ما هي الأوقات التي تفضلها لإنجاز أعمال صحافة الهواتف الذكية في الجزائر؟

حسب الموضوع مساء

المحور الرابع: الأخلاقيات والتشريعات القانونية لاستخدام الهاتف الذكي في العمل الإعلامي

52- هل أنت مع تطبيق أخلاقيات المهنة الإعلامية التقليدية التي حددتها قوانين الإعلام في الجزائر على ممارسة

المهنة الإعلامية في البيئة الإعلامية الجديدة؟

محايد

معارض

موافق

53- هل أنت مع وضع ميثاق شرف إعلامي جديد يحدد للصحفيين حقوقهم وواجباتهم من خلال استخدامهم

للهواتف الذكية في العمل الإعلامي؟

54- هل أنت مع وضع كل مؤسسة إعلامية لميثاق شرف خاص بها يحدد حقوق وواجبات الصحفيين خلال

محايد

معارض

موافق

استخدامهم صحافة الهواتف الذكية؟

محايد

معارض

موافق

55- هل ترى أنّ الضوابط المهنية والأخلاقية التي تربط العمل الإعلامي في الجزائر مناسبة لممارسة المهنة بواسطة

الهاتف الذكي؟

لا

نعم

إذا كانت اجابتك بـ "لا" برأيك لماذا؟

56- هل ترى أن الصحفي الذي يمارس المهنة الإعلامية بالموبايل مكفول الحقوق الإعلامية والمهنية؟

لا

نعم

57- هل ترى أن قوانين الإعلام في الجزائر تساعد على ممارسة المهنة الإعلامية عبر الهواتف الذكية؟

لا

نعم

58- هل قانون الإعلام 05/12 استطاع أن يوظف هذا النوع من الصحافة؟

لا

نعم

59- هل القانون قيد الدراسة على مستوى الحكومة والبرلمان كفيلا بتأطير هذا النوع من الصحافة؟

لا

نعم

60- ما هي الاقتراحات التي تراها مناسبة من الناحية القانونية لضبط صحافة الهواتف الذكية؟

.....

.....

.....

المحور الخامس: التحديات التي تواجه الصحفيين خلال استخدامهم لصحافة الهواتف الذكية

61- هل سبق لك وأن شاركت في دورة تكوينية لصحافة الهواتف الذكية؟

نعم لا

62- إذا كانت إجابتك بنعم فمن قام بهذه الدورة؟

63- إذا كانت إجابتك بنعم فهل كانت هذه الدورة كافية لاكتسابك مهارات صحافة الهواتف الذكية؟

نعم لا

64- هل ترى أن الصحفيين الجزائريين في حاجة لمثل هذه الدورات التكوينية في مجال صحافة الهواتف الذكية؟

نعم لا

65- هل سبق لك وأن شاركت في دورة تكوينية لصحافة الهواتف الذكية من تلقاء نفسك؟

نعم لا

66- ما هي الصعوبات التي تواجه الصحفيين الذين يستخدمون الهواتف الذكية إعلاميا؟

(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

ضعف مهارات الصحفية في مجال صحافة الهواتف الذكية

غياب التشريعات القانونية الضابطة للممارسة المهنية عبر الهواتف الذكية

عدم استفادة الصحفيين من دورات تكوينية في اطار صحافة الموبايل

بنية العمل الإعلامي في الجزائر غير مناسبة للتغيرات التي تفرضها صحافة الهواتف الذكية ومستجدات التكنولوجيا الجديدة

ضعف شبكة الانترنت

أخرى أذكرها

67- هل ترى أن هناك وعي بين الصحفيين الجزائريين بأهمية الهواتف الذكية في العمل الاعلامي؟

 لا

 نعم

68- هل تعتقد أن استخدام صحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي له سلبيات؟

 لا

 نعم

69- إذا كانت إجابتك بنعم هل تتمثل هذه السلبيات في (يمكنك اختيار أكثر من اجابة)

السرعة في نقل الأخبار دون التحقق من صحتها

سهولة السرقة الأدبية وانتحال الأفكار

وجود أدوات النشر في يد المواطن الصحفي

أخرى تذكر

70- هل ترى أن هذه السلبيات تشكل عائقا أمام انتشار استخدام صحافة الهواتف الذكية؟

 لا

 نعم



أخرى



تذكر.....

71- كيف ترى أداء صحافة الهواتف الذكية في الجزائر؟

.....

.....

.....

.....

.....

72- ما هي نظرتك لمستقبل صحافة الهواتف الذكية في الجزائر؟

.....

.....

.....

.....

.....

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

واقع استخدام صحافة الهواتف الذكية في الجزائر

- دراسة ميدانية تحليلية من وجهة نظر الصحفيين الجزائريين -

استمارة مقابلة من أجل استكمال متطلبات إنجاز أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د.

تخصص: صحافة مطبوعة و الكترونية

إشراف الأستاذ:

د. بودريالة عبد القادر

انجاز الطالب:

بلال عبيد

ملاحظة:

المعلومات المقدمة في هذه المقابلة لا تستخدم إلا لأغراض البحث، ويتعهد الباحث بالسرية والأمانة العلمية في ذلك.

السنة الجامعية: 2022-2023

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر
أنثى

2- السن:

من 20 إلى 30 سنة

من 31 إلى 41 سنة

من 42 إلى 52 سنة

أكثر من 53 سنة

3- ما هو تخصص عملك الصحفي؟

اعلام مكتوب

اعلام مسموع

اعلام مرئي

اعلام الكتروني

المحور الثاني: المحتوى الإعلامي المعد بالهاتف الذكي ومدى قدرته على منافسة جودة المحتوى المعد

بالوسائل التقليدية

- هل ترى أن مضامين صحافة الهواتف الذكية بما تمتلكه من مميزات فنية وتقنية أصبحت منافسا حقيقيا لمضامين الصحافة الكلاسيكية؟

- حسب تجربتك الإعلامية، ماهي أبرز السمات والخصائص التي جعلتك تفضل مضامين صحافة الهواتف الذكية على مضامين الصحافة الكلاسيكية؟

المحور الثالث: اقتصاديات صحافة الهواتف الذكية ومدى تقليلها للمصاريف والأعباء الكثيرة الملقاة على

عائق المؤسسات الصحفية

- ألا ترى أنّ اختزال الوظائف المرتبطة بالصحافة الكلاسيكية لفريق عمل مختص إلى فرد صحفي واحد لصحافة الهواتف الذكية قد قلل الأعباء المالية لهذه المهنة مما رجح زيادة التوجه نحو صحافة الهواتف الذكية؟
- تعدد الموارد الخاصة بالإشهار بالنسبة لصحافة الهواتف الذكية مقارنة بالصحافة الكلاسيكية جعل من هذه الأخيرة تتراجع تدريجيا ما رأيك؟

المحور الرابع: امكانية دمج صحافة الهواتف الذكية في العمل الإعلامي لتطوير قطاع الإعلام بالجزائر

- ما هي أفضل السبل لدمج صحافة الهواتف الذكية قصد تطوير قطاع الإعلام في الجزائر؟
- كيف ترى التوجه الرسمي لوزارة الاتصال نحو هذا النوع الصحفي الجديد؟

المحور الخامس: الممارسة الصحفية لصحافة الهواتف الذكية وعلاقتها بضعف المهارات وغياب التشريعات

الإعلامية

- إلى أي مدى ترى أنّ ضعف المهارات التقنية الخاصة بصحافة الهواتف الذكية تؤثر على الممارسة الصحفية؟ وكيف ذلك؟
- هل ترى أن غياب التشريعات الإعلامية قد حال دون الممارسة الصحفية المحترفة لصحافة الهواتف الذكية؟