

واقع الاندماج الإعلامي من وجهة نظر أجيال مختلفة من الإعلاميين في مصر: دراسة ميدانية

أ. م. د. إيهاب حمدي جمعة مجاهد

أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون - قسم الإعلام

كلية الآداب جامعة الإسكندرية - مصر

أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون - قسم الإعلام

كلية الآداب والعلوم الاجتماعية جامعة السلطان قابوس - سلطنة عمان

أ. أمينة مرزوق عوض

باحثة دكتوراه قسم الإعلام - كلية الآداب جامعة الإسكندرية - مصر

ملخص البحث :

تناولت الدراسة توصيف واقع اندماج وسائل الإعلام التقليدية والجديدة من وجهة نظر ثلاثة أجيال من الصحفيين المصريين، باستخدام المسح الاجتماعي لعينة من ١٥٠ صحفي و المقابلات لعدد 17 إعلاميًا ، واعتمدت الدراسة على نظريتي مشاركة وسائل الاعلام و ثراء الوسيلة. وتوصلت نتائج المقابلات إلى وجود اختلاف في آراء المبحوثين من جيل Z وجيل Y في تقييم دور الإعلام التقليدي مقابل الوسائط الجديدة، حيث اتفق المبحوثين من جيل Z على وجود تحولاً في اتجاه الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات في حين يرى جيل Y أن الإعلام



التقليدي سيستمر بفضل جمهوره الوفي وأهميته في نقل المعرفة والقراءة، وأن الوسائط التي تبعد وتتطور بفعالية هي التي ستستمر، كما أظهرت النتائج تفاوتاً في التفكير حول مستقبل الإعلام، حيث يظهر جيل Z قلقاً على التحول السلبي في الهوية الصحفية بسبب التنوع الزائد ودخول غير الدراسين للإعلام والصحافة إلى المهنة مما يقلل فرصهم، بينما يشير جيل Y وجيل X للفوائد الاقتصادية والتواصل المتنوع الذي يأتي مع الاندماج الإعلامي، وبشكل عام، يتفق المبحوثون على دور الاندماج الإعلامي في تقديم خدمات تتلاءم مع تطلعات وتفضيلات الجمهور، مع التأكيد على أهمية مراعاة مهنية الصحافة في ظل هذه التحولات. وبينما يُظهر الجيل Z تفهماً لقوة التكنولوجيا، ويؤكد على تطورها والمهارات الجديدة التي يجلبها معه، يظهر الجيل Y تقاطعاً في توقعاته حيال مستقبل الصحافة مع جيل X، بينما يحذر بعضهم من غياب الصحافة التقليدية التي لا تتطور، يُشير البعض الآخر إلى استمرارية وجودها بفضل جمهورها الوفي المتمسك بها.

وفيما يتعلق بنتائج الدراسة الميدانية، فقد جاء في المقدمة ارتفاع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الصحفية في العمل الصحفي وفقاً لرأي نسبة ٧٧.٣% من العينة، جاء موقع الفيس بوك "Facebook" بنسبة ٩٤% من العينة في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة في طبيعة العمل الصحفي، ويرجع ذلك بسبب الوفرة الكبيرة للمستخدمين على هذه المنصة وتوفر وسيلة وصول واسعة النطاق للمحتوى، كما جاء نسبة ٦٢% من عينة الدراسة تتسم بالاستخدام الدائم للهواتف الذكية في إتمام علمها الصحفي، ويرجع ذلك لسهولة الوصول إلى المعلومات، وإمكانية نقل الأخبار بشكل فوري وسريع، وقد تنوعت أساليب معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للموضوعات المجتمعية الصحفية، حيث جاء في المقدمة أسلوب عرض المعلومات مع نصوص مرئية تفاعلية بهدف تحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى في المقدمة، ثم جاء أسلوب عرض معلومات نصية مع فيديوهات وصور ثابتة في المرتبة الثانية، وقد أكدت عينة الدراسة لارتفاع تأثير الإعلام الجديد في تشكيل القضايا المجتمعية بشكل إيجابي



بنسبة ٧٠% من العينة وذلك في مقابل التأثير السلبي على تشكيل القضايا المجتمعية بنسبة ٢٥.٣% من العينة.

ثبت وجود علاقة ارتباطية بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي الحيوي في النشر الصحفي المؤثر في مجريات الأزمات المجتمعية إلى جانب الإعلام التقليدي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتها المهنية.

الكلمات المفتاحية: الاندماج الإعلامي، الجيل زد، الإعلام المصري



Media Convergence from The Point of View of Different Generations of Media Professionals in Egypt ... A Field Study

Dr. Ehab Hamdi Megahed

Amina Rezk Awed

Abstract

The study dealt with describing the reality of the integration of traditional and new media from the point of view of three generations of Egyptian journalists, using a social survey of a sample of 150 journalists and interviews with 17 media professionals. The study relied on the theories of social media engagement model and medium richness theory. The results of the interviews showed a difference in the opinions of the respondents from Generation Z and Generation Y in evaluating the role of traditional media versus new media, as the respondents from Generation Z agreed on the existence of a shift towards relying on social media as a primary source of news and information, while Generation Y believes that traditional media will continue thanks to its loyal audience and its importance in transferring knowledge and reading, and that the media that innovates and develops effectively are the ones that will continue. The results also showed a difference in thinking about the future of the media, as Generation Z appears concerned about the negative transformation in journalistic identity due to excessive diversity and the entry of those who have not studied media and journalism into the profession, which reduces their opportunities, while Generation Y and Generation X point to the economic benefits and diverse communication that come with media integration. In general, the respondents agree on the role of media integration in providing services that are compatible with the aspirations and preferences of the public, while emphasizing the importance of considering the professionalism of journalism in light of these transformations. While Generation Z shows an understanding of the power of technology and emphasizes its evolution and the new skills it brings with it, Generation Y shows an intersection in their expectations for the future of journalism with Generation X. While some warn of the absence of traditional journalism that does not evolve, others point to its continued existence thanks to its loyal and committed audience.



In terms of the field study results, it was highlighted that the impact of social media sites affiliated with journalistic institutions on journalistic work has seen a significant rise, according to 77.3% of the sample. Facebook emerged as the most influential social media platform in journalistic activities, with 94% of the sample indicating its significance. This is attributed to the platform's large user base and its wide-reaching means of content dissemination .Furthermore, 62% of the study sample demonstrated a consistent use of smartphones in their journalistic pursuits. This is attributed to the ease of access to information and the ability to transmit news instantly. Various methods were employed in handling social media for journalistic coverage of societal issues. The predominant approach involved presenting information with interactive visual texts aimed at enhancing audience engagement. The second most common method was presenting textual information alongside videos and static images .The study sample also confirmed the positive impact of new media in shaping societal issues, with 70% expressing this view. Conversely, 25.3% of the sample acknowledged a negative impact on shaping societal issues.

The presence of a correlational relationship between evaluating the forms of impact of new media on journalistic content and the level of assessment by the study sample regarding the integration and synergy between new and traditional media in journalistic work has been established. Additionally, a correlational relationship was found between evaluating the forms of impact of new media on journalistic content and the study sample's assessment of the competitive relationship between new and traditional media in journalistic work. Furthermore, there is a correlational relationship between the intensity of social media usage and the study sample's evaluation of the vital role of social media platforms in influential journalistic coverage of societal crises, alongside traditional media.

Moreover, a correlational relationship was identified between the intensity of social media usage and the study sample's assessment of the impact of their interaction with social media platforms on shaping their professional habits.

Keywords: Media convergence, Generation Z, Egyptian Media.

مقدمة :

رغم ما يقدمه الاندماج الإعلامي من فرص وأفاق جديدة لبنية العمل الإعلامي، حيث أستطاع أن يقدم الكثير من البدائل الرقمية وفرص التعبير المتنوعة من نصوص ومقاطع فيديو قصيرة ومواد مسموعة عبر التليفون النقال أو الهاتف الجوال، إلا أن هذا الاندماج يمثل أيضا تحدياً واقعياً للعمل الإعلامي من جوانب متنوعة ربما أكثرها وضوحاً الصراع بين وسائل الإعلام التقليدية وفي مقدمتها الصحافة المطبوعة والإلكترونية والأنماط التقليدية للإذاعة المسموعة والمرئية وبين الوسائط الرقمية الجديدة و الأشكال الإعلامية المدمجة مثل البود كاست المرئي و الوثائقيات القصيرة والمحتوي الرقمي المرئي **Stories and reels** بأنواعها، ليس ذلك فحسب بل وأيضا امتدت المنافسة بين الوسائل لتتحول الي المنافسة بين الصحفي المواطن و الإعلامي المهني ، حيث أتاح الاندماج الإعلامي مع التطور الذي حدث في شبكات التواصل الاجتماعي لصناع المحتوى الرقمي أن يقدموا أنفسهم كبديل للإعلام الرسمي والمهني ومنافستهم في ساحات إعلامية متنوعة، وتهتم الدراسة الحالية بشكل آخر ربما من المنافسة التي أفرزها الاندماج الإعلامي ، وهو انعكاس هذا الاندماج علي العلاقة بين الأجيال المختلفة من الإعلاميين من جهة، و فرص الاستفادة من هذا الاندماج الإعلامي علي مستوي العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي من جهة أخرى، وترتكز الدراسة علي مقارنة جيلي **X & Y** مع جيل **Z** ذلك الجيل الذي يتكون من المواليد خلال فترة ما بين منتصف التسعينات ومنتصف العقد الأول من الألفية الثانية، هذا الجيل الذي ظهر بعد جيل الألفية مميزين بقدراتهم الخاصة في استخدام التكنولوجيا، نتيجة ولادتهم خلال الوقت الذي تميز بالتطور التكنولوجي الهائل، ويتميز أفراد جيل **Z** بتكيفهم مع التكنولوجيا بسرعة كبيرة، كما يحتل التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً كبيراً من حياتهم، ويتميز هذا الجيل بالتنوع والذكاء من الناحية التقنية، كما أن جيل **Z** عاصر بداية منصات التواصل الاجتماعي، وشاشات اللمس، وبما أن جيل **Z**

نشرت حوله العديد من المقالات التي تحاول وصف الجيل وخصائصه وعلاقته بالتكنولوجيا، فتهدف الدراسة الحالية التعرف على هذه الخصائص جيل Z من الصحفيين، هؤلاء الصحفيون في سن ٢٠ سنة وما بعدها ، أي الربط بين جوانب حياتهم المهنية في مجال الصحافة وأثر كونهم من جيل Z علي هذه الممارسات المهنية. أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على ملامح الاندماج الإعلامي من وجهة نظر الإعلاميين .
- ٢- التعرف على جوانب العلاقة التنافسية بين الإعلام الجديد والتقليدي.
- ٣- الكشف عن أثر الإعلام الجديد في تطوير جودة المنتج الصحفي.
- ٤- التعرف على طبيعة العلاقة بين الأجيال الصحفية القديمة والجديدة التي تتعامل بكثافة مع التقنيات الرقمية.
- ٥- الكشف عن تفاعلات الصحفيين مع الإعلام الجديد وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- التعرف على أكثر أشكال الإعلام الجديد المؤثرة في العمل الصحفي.

مفاهيم الدراسة:

الجيل Z

الجيل Z هو الاسم الذي يطلقه العديد من الباحثين الديموغرافيين على الجيل الحالي من الشباب. ووفقا لمركز بيو للأبحاث، يتكون الجيل Z من الأشخاص الذين ولدوا بين عامي: "١٩٩٧ و٢٠١٢ م). يبلغ عمر أكبرهم سنا ٢٥ عاما، والعديد منهم الآن أكملوا دراستهم الجامعية، ومنهم من تزوج وكون أسرة. (احمد، ٢٠٢٣) ويعرف جيل Z بأنهم الأفراد الذين ينتمون إلى الشريحة العمرية التي ولدت بين عامي (١٩٩٧-٢٠١٢م) ويعتبر جيل Z الجيل الأول الذي ولد في العالم الرقمي، وقد قام بري نسكي



Prensky بإطلاق مصطلح المواطنين الرقميين Digital Natives على هذا الجيل حيث إنه على اتصال دائم بالأجهزة الرقمية بهدف ممارسة أنشطة مختلفة سواء اجتماعية أو ترفيهية أو للبحث عن المعلومات أو التسوق، ولذلك يشكل الإنترنت ركناً أساسياً في علاقة جيل Z بالعالم من حوله، ويسمى جيل Z بالعديد من الأسماء مثل (Gen I (Next Gen، Post Millennials، Gen Wii) كما يعرف بأنه (Gen I (Internet) نتيجة اتصاله الدائم بالإنترنت، و (Gen M (Multitasking) نتيجة قيامه بالعديد من المهام في وقت واحد. (بهنسي، ٢٠٢٢)

وتتم تصنيف الأجيال إلى: التقليديون، الذين ولدوا بين عامي ١٩٢٨ و ١٩٤٤، والذين يقدرون السلطة ونهج الإدارة من أعلى إلى أسفل؛ جيل طفرة المواليد، الذين ولدوا بين عامي ١٩٤٥ و ١٩٦٥، ويميلون إلى إدمان العمل؛ الجيل X، المولود بين عامي ١٩٦٥ و ١٩٧٩، جيل يشعر بالارتياح مع السلطة ويرى أن التوازن بين العمل والحياة أمر مهم، الجيل Y، ولد بين عامي ١٩٨٠ و ١٩٩٥، والذي نشأ عموماً في رخاء ويتمتع بالذكاء التكنولوجي والجيل Z، ولدوا بعد عام ١٩٩٥م، والذين لم ينضموا بعد إلى سوق العمل، ولكنهم يميلون إلى أن يكونوا مواطنين رقميين، وصناع قرار سريعين، ومتصلين بشكل كبير. (Cilliers, 2017)

الخصائص الأساسية للجيل Z

الجيل Z يوصف بأنه جيل عملي ومغامر كما أن بعضهم يعاني الشعور بالعزلة والافتقار بسبب الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي والأحداث العالمية. كما يعتمدون على الشبكات الاجتماعية والتكنولوجيا لاتخاذ قرارات شراء مستتيرة و هو أيضا الجيل الأكثر تقدماً سياسياً، ولقد استوعب الجيل Z العديد من أفراد الاضطرابات المحيطة بالقضايا مثل الثورات السياسية والصدمات مع الشرطة وتغير المناخ و الكوفيد مما أدى إلى زيادة مستويات التوتر. (احمد، ٢٠٢٣) و يعتبر جيل Z أكثر تنوعاً وذكاء بالمقارنة مع الأجيال التي سبقته والتي لم تعاصر التطور التكنولوجي والتقدم



التقني في منصات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية. نشأ جيل Z متأثر بشكل كبير بألعاب الهواتف الذكية، يفضل أفراد هذا الجيل الألعاب الإلكترونية عن غيرها من الألعاب الأخرى، كما يتقبل جيل Z الأفكار الجديدة التي تظهر، حيث يتمتع أفرادها بالمرونة في التعامل مع التغيرات الجديدة، وينظر أفراد جيل Z إلى الوظيفة والعمل على أنها الغاية والوسيلة المثالية لتحقيق المال، لذا يقومون برفض الوظيفة التي لا تلبى أهدافهم المالية وتطلعاتهم المستقبلية. الأفراد في جيل Z على قدر كبير من التجانس والاتفاق، يوجد بينهم العديد من الأمور المشتركة فيما يخص التصرفات والأفكار.

وهذه الخصائص والخصائص والتي سبقتها لا توجد بنفس الدرجة من التركيز بين أفراد الجيل Z في كل المجتمعات. ووجود هذه الخصائص يعتمد على درجة التطور الاجتماعي والاقتصادي والتقني للمجتمع المعين. لذلك نجد خصائص الجيل Z تتفاوت من حيث التركيز والانتشار وفقاً للتفاوت في تطور المجتمعات وتمكنها من التقنية الحديثة وتوطينها وإنتاجها. (احمد، ٢٠٢٣)

بالإضافة إلى ذلك يتميز هذا الجيل بعدم وجود مسافة لديه بين العالم الواقعي والافتراضي حيث يستطيع أن ينتقل بينهما بسهولة وهو ما يمثل تحولاً في سلوكه كمستهلك أيضاً، وفيما يتعلق بالتسوق الرقمي فإن جيل Z يتسم بالتركيز على الابتكار والسهولة والراحة في تجارب التسوق المقدمة له، ونتيجة براعته التقنية فإنه يفضل الأدوات الرقمية التي تتضمن الدفع واختيار كيفية التوصيل إلكترونياً. (بهنسي، ٢٠٢٢)

يعد الجيل Z جيل رقمي حيث نشأ في عالم متصل بالإنترنت لجميع العالم، وبالتالي أصبحت التكنولوجيا كل حياتهم بل الهواء الذي يتنفسون، كما أوضحت بعض الدراسات أن أفكار الجيل Z وتفكيرهم يختلف تماماً عن أفكار وتفكير الأجيال التي سبقتهم وهذا ليس وراثياً وإنما نتيجة تفاعلهم مع البيئة الخارجية وتفاعل الأجيال معها، وبالتالي إن التعليم السمعي مثل المحاضرات والمناقشات ليست جذابة بالمقارنة بالألعاب

والمشاريع والتحديات التفاعلية التعاونية والمشاركة والتي تعد في حد ذاتها مصدر للجذب والاهتمام بها. (Cilliers, 2017)

ولكون الجيل Z من الأجيال التي عاشت جنباً إلى جنب مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي فهم يتركزون حول وسائل الإعلام الرقمية والتكنولوجيا بمثابة هوية لهم، كما يطلق علي الجيل Z الجيل الأول وجيل التقنية والمواطنين الرقميين وكذلك جيل Wii ، ولقد نشأ هذا الجيل في العصر الرقمي مرتبطاً بالتكنولوجيا والإلكترونيات والعصر الرقمي. (Dangmei, 2016)

لذلك يمكننا القول أن الجيل Z هو الأكثر تنوعاً ، ومن البارزين في أمور التكنولوجيا ، وريادة الأعمال. إنهم أكثر تسامحاً وأقل دوافع مالية وتفاؤلاً بشأن المستقبل. إنهم يهتمون بالقضايا البيئية، ويشعرون بالراحة مع التكنولوجيا، ويشعرون بالمسؤولية لمعالجة هذه المشكلات، لكنهم قد يعانون من التفكير النقدي وصنع القرار والتعاون بسبب اعتمادهم الشديد على الوسائط الرقمية. (Dangmei, 2016)

إجمالاً فإن الجيل Z يعد من المجموعة الديموغرافية التي تسير علي هدي جيل الألفية المولود بعد عام ١٩٩٥ حيث يعد هذا الجيل جيل الألفية من الأجيال التي تسير علي الطريق الصحيح وبالتالي فهو مختلف تماماً والأفضل في التعليم حتي الان عن الأجيال السابقة، كما أن هناك قبول رائع من أصحاب الأعمال لاستقبال الجيل Z ، وفي قرابة عام ٢٠٣٠م المتوقع أنه سيشغل كل منصب مبتدئ في الولايات المتحدة تقريباً من أعضاء الجيل Z. (Gabriellova, 2021) م)

مفهوم الاندماج الإعلامي:

ان الاندماج الإعلامي هو عملية إدماج لعناصر العملية الاتصالية كلها في شيء واحد يسمى "الفضاء الافتراضي" ، وذلك تبعاً لنظام يسمح بتبادل المعلومات بشكل سريع وذلك بالاعتماد علي وسيلة اتصال سريعة، وبالتالي فمن الصعب التفرقة بين



عناصر الاتصال، ولذلك يعد الاندماج الاتصالي سمة ووصف للعام والخاص.
(إسماعيل، ٢٠٢١)

كان الاندماج جزءا من التواصل البشري منذ اختراع الكتابة والطباعة أي الجمع بين الكتابة والطباعة والصحافة ، والتأثير على تطوير وسائل الإعلام الرقمية. كما توضح العلاقات بين الراديو والمسرح والسينما والتلفزيون والتصوير والسينما الاندماج المستمر لتقنيات الوسائط.

ويتم تأطير الاندماج ، سواء من خلال الممارسات التقنية أو الثقافية ، من خلال اللوائح الاقتصادية ، والتي تعزز أحيانا التكامل وتحد من الاحتكارات. وعمليات الاندماج هي عامل رئيسي في تطور وسائل الإعلام ، سواء قبل الرقمية أو بعدها.
(Andreas Fickers, 2021, pp. 46-47)

ويرجع تطور عملية الاندماج الإعلامي بشكل رئيسي إلى ثلاثة عوامل:

(أ) الرقمنة

(ب) تحرير أسواق الإعلام والاتصالات

(ج) تغير تفضيلات المستخدمين.

تندمج الرقمنة وسائط التخزين المنفصلة ، وتسهل وفورات الحجم ، وتسمح بشبكات نقل البيانات المختلفة. وأدى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى زيادة المنافسة وتجزئة الجماهير. كما يستخدم المستهلكون بشكل متزايد الخدمات المختلفة للحصول على المعلومات والترفيه ، وتخصيص جداولهم ، والتفاعل مع بعضهم البعض. (Zotto, 2016, p. 5)

لقد حدثت بعض التغييرات علي المجتمع نتيجة لتطور التكنولوجيا ، حيث أصبح العالم كله أشبه بمجتمع واحد صغير ولقد اتخذت الشعوب داخل المجتمعات وسائل الإعلام نهجا وطريقا تهتدي به الي التقدم والتطور والتي أصبح من أساسيات الشعوب



في عصر ساد فيه طغيان استخدام الهواتف الذكية والتكنولوجيا ، وبالتالي لجأت العديد من المؤسسات الصحفية الي التحول الرقمي ومن الأسباب التي أدت الي التحول الرقمي ما يلي:(الرحمن إ.، واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، ٢٠٢١)

(١) العمل علي الزيادة في الإنتاج وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الذي كان لها أثر كبير في تقليل نسبة التكلفة وزيادة الإنتاج، ويكون ذلك من خلال الاستخدام الأمثل للطاقات والتكنولوجيا.

(٢) تساعد التكنولوجيا علي تحسين وتقديم الخدمات وابتداع خدمات لم تكن موجودة من الأساس.

(٣) تذليل العقاب والصعوبات وكذلك قدرة التكنولوجيا علي السيطرة علي المشكلات والعواقب والصعوبات التي تواجه الصحف والمجلات في (الطباعة أو الإنتاج والنقل والتوزيع وأيضا الأرشفة).

(٤) توفر المرونة في جميع المجالات سواء في الإنتاج أو تقديم الخدمات أو حتي اتخاذ القرارات الاقتصادية أو الإدارية.

(٥) السرعة في نقل وتوفير المعلومات عبر وسائل الإعلام الرقمي وإتاحتها وقت توفرها.

أثر الاندماج الإعلامي والتطور التكنولوجي علي الصحافة:

أدى التكامل الرقمي إلى دفع أساليب وتقنيات جديدة في الصحافة نحو الاندماج الاعلامي، وتحويل المؤسسات والإدارات. مما أدى إلى تغييرات في أنظمة وسياسات إدارة صناعة الصحف بسبب الضغوط الاقتصادية والسوقية والترويجية من الثورة التكنولوجية.(الرحمن إ.، واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، ٢٠٢١، صفحة ٢٦٤)



وهناك العديد من السمات والخصائص التي تميز الاندماج الإعلامي وتجعله بمثابة ميزة تعود علي الصحافة المطبوعة، يوجد أيضا سلبيات للاندماج الإعلامي (أحمد، ٢٠١٦) فهناك قلق بشأن تأثير التكنولوجيا على قيم وأخلاقيات الصحافة. و قضايا المحتوى والطبيعة ، مما يثير الجدل حول التحديات التي يواجهها الصحفيون في عصر الإعلام الرقمي (ERDAL, 2007) حيث تجذب تقنيات الاتصال الجديدة فوائد وتحديات للمنظمات الصحفية ، وتغير ممارسات العمل والروتين. يتغير عمل الصحفيين ، مع زيادة عبء العمل ، وتعدد المهام ، وتعدد المهارات ، بهدف توفير التكاليف ، ولكن أيضا إثارة المخاوف بشأن الجودة وعبء العمل. توفر المهارات المتعددة إيجابيات مثل المرونة وتحسين البحث عن البيانات والتحكم في الإنتاج. للتقارب تأثير كبير على غرف الأخبار الحديثة ، مع ظهور الصحافة الإلكترونية ، والتي تقدم مزايا مثل تنسيقات الوسائط المتعددة والتفاعل والوصول العالمي (Dickinson, 2008)

تستثمر الصحف في الموارد البشرية والاستمرارية للحفاظ على مكانتها الاجتماعية، وتقديم خدمات متعددة كسلطة مؤثرة، فمع الاقتصاد العالمي وتطور التكنولوجيا، أصبحت وسائل الإعلام وسيلة رئيسية للأخبار والمعلومات والترفيه (حسين، ٢٠١٧)

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ، مثل تويتر ، مصدرا للأخبار ، مما يسمح بالنشر السريع للمعلومات. كما أنه يمكن الجمهور من معرفة الصحفيين وغرف الأخبار ، مما يؤدي إلى طمس الخطوط الفاصلة بين الجمهور والصحفيين (الشهاوي، ٢٠١٨) كما تستخدم التكنولوجيا الجديدة الوسائط للتحكم في المجتمع ، مما يتيح التفاعل السهل ومشاركة الأخبار والتعلم. وقد أدى ذلك إلى اختلافات كبيرة في الجيل المصري الحالي، الذي يستخدم لغة غير تقليدية، مثل الاعتماد على الاختزال، الاختصارات، والرموز. (جاسم)



ويوفر تكامل الوسائط والسياقات الشبكية فرصا للمؤسسات والشركات. وبالتالي فهو يعيد تعريف قوة الوسائط والاقتصاد والأخلاق، وبالتالي يمكن لمنشئين المحتوى من تسويق المنتجات من خلال منصات رقمية جديدة. كما ظهرت بعض التطبيقات، منها من وصل إلي المستهلكين ومنها لم يصل بعد، مثل وصول البث المباشر عبر الإنترنت إلى المستهلكين بنجاح ، بينما لم يصل بعض التطبيقات مثل تلفزيون الويب. (رابح، ٢٠١٥، العدد ٣٤)

يجمع التقارب التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات والإنتاج السمعي البصري والاتصالات الرقمية. وبالتالي يحدث الاتصال الرقمي من خلال أجهزة الكمبيوتر، مما يسمح بالتبادل عن بعد للأخبار والأدوار والمعلومات. الاتصال التفاعلي هو تكامل تقنيات الكمبيوتر الإلكترونية ، مما يتيح تخزين المعلومات واسترجاعها ومشاركتها بدقة وسرعة وسهولة ، مما يؤدي إلى ابتكارات مثل الاتصالات عبر الأقمار الصناعية والتلفزيون التفاعلي والاتصالات الرقمية. (أحمد، ٢٠١٦)

تهتم بعض التعريفات بالتكنولوجيا وتركز علي التكامل التكنولوجي بشكل خاص. وبالتالي يعرف التكامل بأنه " مجموعة من الأشكال المختلفة للاتصالات الإلكترونية والرقمية، بحيث يظهر دور الكمبيوتر فيها بشكل كبير". وكذلك يؤدي التكامل التكنولوجي الي تكوين شبكة تواصل اجتماعي ورقمية هائلة تستطيع نقل جميع البيانات والمعلومات والصوت والصورة والنصوص وكذلك الفيديوهات. كما يطلق بعض الباحثين علي أنواع التكامل اسم " التكامل الكامل"، ويتم تعريفه بأنه عمل واحد متعدد المنصات، وهذه التعريفات لها أشكالها ووجهاتها ، وبالرغم من ذلك إلا أن هناك بعض الباحثين الناقدين لهذه الفكرة يعتقدون أن الاندماج الإعلامي للكثير من وسائل الإعلام الرقمي لا يعترف به، فعلي سبيل المثال إن التلفزيون والحاسوب قد اندمجا في جهاز واحد لكن في الحقيقة كل منهم يحتفظ بكيونته. (رابح، ٢٠١٥، العدد ٣٤)

وينتج عن هذه الممارسة الإعلامية مضامين إخبارية وإعلامية متعددة وتتميز غالبية المقاربات بالنسبة لمفهوم الممارسة بطغيان النماذج المثالية والمعارية والتي تلجأ إلي الإعلاء من شأن النسق والبنية والتناسق وعدم اللجوء إلي الأداء الفعلي للممارسة الفعلية والتعامل مع الطوارئ. (رابح، ٢٠١٥، العدد ٣٤)

ولقد واجه العصر الرقمي ثلاث خرافات تتعلق بالصحافة. أولاً: يعتقد أن الإنترنت قد قلل من استهلاك الأخبار ، لكن الإحصاءات تظهر زيادة في تداول الأخبار واستهلاكها بين المستهلكين. ثانياً: ينظر إلى الإنترنت على أنها قوة ديمقراطية ، تسهل المشاركة والتفاعل ، ولكنها يمكن أن تحد أيضاً من المنافسة وتعزز المعلومات المتحيزة. ثالثاً: ينظر إلى الصحفيين التقليديين على أنهم غير قادرين على التكيف مع التقنيات الحديثة ، لكنهم في الواقع يميلون إلى تبني أدوات رقمية لتوفير الوقت والجهد. (الدوخي، ٢٠٢١)

وخلص الباحثون الي خمسة اتجاهات في وسائل الإعلام الحديثة ومنها أولاً: أنه يسمح التمييز بين أنواع الوسائط بالمشاركة العامة. وثانياً: تزيد الوسائط الرقمية من التواصل بين المهنيين والجمهور. وثالثاً: توضح دور الجمهور في تكوين الرسائل . أما رابعاً: تعزز استخدام الوسائط الرقمية بين الصحفيين والجمهور. وخامساً: تستخدم التحليلات لتحليل التفضيلات وإجراء التقييمات. (الدوخي، ٢٠٢١)

الدراسات السابقة :

لقد أجريت عدة دراسات عربية وأجنبية حول موضوع "الاندماج الإعلامي" من أبعاد مختلفة، كما اختلفت التوجهات النظرية والميدانية لتلك الدراسات وذلك باختلاف الأهداف المرجوة من كل دراسة ، وأيضاً الإجراءات المنهجية الخاصة بكل دراسة علي حده وسوف نستعرض في هذا البحث دراسة تحليلية نقدية للبحوث العلمية التي تناولت وناقشت "الاندماج الإعلامي" من أوجه متعددة ، تبعاً لوجود عينات مختلفة، وهذا ما يثري البحث العلمي في هذا المجال، وسيتم تناول الدراسات علي حسب

الموضوع المحدد الذي تناقشه ذات الصلة بموضوع البحث، كما سيتم استعراض مدي اتساق واختلاف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة.

ولقد تطرق الباحث (مصعب إبراهيم السعيد، ٢٠٢٠)^١ في دراسته إلى التعرف على جيل Z و حجم "استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها علي مستوي متابعتهم لمحتوي الإعلام التقليدي"، والأهداف المتحققة منها، وكذلك أكثر الشبكات التي يستخدمها الشباب السعوديين، وكذلك التعرف علي نوع المضمون الذي يتابعه الشباب من خلال الشبكات الاجتماعية وكذلك معرفة الاختلافات والفروقات بين وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي ومدي التعرض لهذه الوسيلتين من قبل الشباب السعودي. ومعرفة العوامل التي يجذب إليها هؤلاء الشباب في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية أيضا، وبالتالي لقد اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإملاءات التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة.

ولقد استعرض الباحث مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، كما خلصت هذه الدراسة إلي أن نسبة من يتابعون محتوى وسائل الإعلام التقليدية ٤٩.٨% وكانت أقل نسبة ١٠.٥%، كما أنه جاءت متابعة الأخبار بشكل شامل في المرتبة الأولى وذلك ضمن المحتويات التي يحرص عليها الشباب السعودي ويتابعها وجاءت النسبة ٥٠.٤٦%.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في التعرف علي جوانب العلاقة والفرق بين الإعلام الجديد والتقليدي، وأيضا في منهج الدراسة المستخدم وهو "منهج المسح"، وأيضا تم الاتفاق في أداة جمع البيانات وهو "صحيفة الاستبيان" ولقد اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن الأخيرة تبحث في التعرف علي واقع الاندماج الإعلامي، وذلك من وجهة نظر أجيال مختلفة من الإعلاميين في مصر.

وتطرق الباحث (أحمد حسين، ٢٠١٧)^٢ في دراسته إلي التعرف علي " إستراتيجيات الإدارة الصحفية في التصدي للتحديات التي تواجه الصحافة المطبوعة"،



لقضية الاندماج الإعلامي حيث تواجه الصحافة المطبوعة تهديد لإخفائها كوسيلة من وسائل الإعلام التقليدية، كما تهدف هذه الدراسة إلى الحفاظ على الصحف المطبوعة حتي تستمر في أداء مهماتها ويتم الحفاظ عليها من خلال التغلب على الصعوبات والتحديات التي تواجه هذه الصحف الورقية، والعمل علي تطوير الصحف المطبوعة لمواجهة الصعوبات ومحاولة التصدي لها، والعمل علي تطوير أساليب للعمل الصحفي تلبي احتياجات الجمهور، والعمل علي تنمية الموارد الخاصة للصحف المطبوعة، واعتمدت هذه الدراسة علي نظرية النظم، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية. وأيضا من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن من أهم أسباب المشكلات التي تهدد الصحف هي تنوع وتعدد الإدارات والفروض التي توضع علي التعيينات بها وكذلك وجود مواقع لكل صحيفة مطبوعة علي الإنترنت، وأيضا من النتائج المتعلقة بالخطط التي تضعها الإدارات الصحفية للحد من المشكلات المالية هي العمل علي جذب الجمهور بطرق يكادوا يميلون إليها كحبهم لمشاهير معينة أو كتاب أو حتي استخدام الصور وعوامل الجذب والتشويق والإثارة.

ولقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الكشف عن تفاعلات الصحفيين مع الإعلام الجديد، وأيضا لقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الاعتماد علي منهج المسح الإعلامي واستخدام صحيفة الاستقصاء والمقابلات الشخصية مع الصحفيين، كما اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في التركيز علي التحديات التي تواجه الصحافة المطبوعة، في حين أن الدراسة الحالية تركز علي الاندماج الإعلامي بين الإعلام التقليدي والجديد.

وتطرق الباحث (فتحي إبراهيم إسماعيل، ٢٠٢٢)^٢ في دراسته إلى الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية). كما تهدف هذه الدراسة إلي التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الصحف والمواقع الإلكترونية وكذلك معرفة إلي أي مدي نجحت عملية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحقيق الاندماج الإعلامي



وتطوير الصحف والمواقع الإلكترونية وكذلك التعرف علي التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية، إلي جانب التعرف علي مجموعة المهارات والخصائص المطلوبة للعمل بالعمل الصحفي والمواقع الإلكترونية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي وكذلك العمل علي رصد المقترحات التي تعزز طريقة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف والمواقع الإلكترونية ومعرفة التحديات التي تواجهها الصحف وكذلك المواقع الإلكترونية عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وبالتالي لقد انفتحت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في هدفين وهما: الكشف عن أثر الإعلام الجديد في تطوير جودة المنتج الصحفي، والكشف عن تفاعلات الصحفيين مع الإعلام الجديد، واتفقت الدراستان أيضا في أداة جمع البيانات وهي " صحيفة الاستقصاء" كما أن الدراسة الحالية استخدمت أيضا المقابلة الشخصية في حين لم يتم استخدامها في دراسة الباحث (فتحي إبراهيم إسماعيل)، وتم الاعتماد في هذه الدراسة والدراسة الحالية علي منهج المسح الإعلامي، كما اختلفت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في أن هذه الدراسة تناقش "اتجاهات الصحفيين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي"، في حين تناقش الدراسة الحالية "مدي الاندماج بين الإعلام التقليدي والجديد وتقييم إذا كانت هذه العلاقة تكاملية أم تنافسية.

وسعت دراسة الباحثة (إسراء صابر عبد الرحمن، ٢٠٢١) ^٤ إلي الكشف عن اتجاهات وأساليب متنوعة للتطورات التي ابتدعتها الصحافة المتمثلة في " المؤسسات الصحفية المصرية"، وذلك للحاق بركب الاندماج الإعلامي في صناعة الصحافة كوسيلة رقمية وبالتالي لقد ظهر أثر ذلك علي وظائف وبنية وأساليب العمل الصحفي وأيضا مجموعة الإشكاليات الناتجة عنه. ولقد اعتمدت هذه الدراسة علي نظرية الاندماج الإعلامي، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن التحولات التي حدثت في التكنولوجيا كان لها الأثر الواضح في مختلف جوانب صناعة الصحافة في مصر، وبالتالي لقد عمل ذلك علي استخدام أساليب في الإدارة وصناعة واتخاذ



القرارات وتنظيمها وكذلك لقد سعت الصحافة في مصر لاستخدام طرق حديثة للإنتاج والتوزيع والتحرير.

واتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف المتمثل في " الكشف عن أثر الإعلام الجديد في تطوير جودة المنتج الصحفي، وكذلك تم الاعتماد في هذه الدراسة علي أداتي الملاحظة والمقابلة المتعمقة وتتفق في اعتمادها علي أداة المقابلة مع الدراسة الحالية، ولقد اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها هدفت إلي التعرف علي اتجاهات وأساليب التطوير التي تنتجها المؤسسات الصحفية المصرية لمسايرة التحول الرقمي.

وتطرق الباحث (وسام محمد أحمد حسن ، ٢٠٢٠) في دراسته إلي اتجاهات الصحفيين و"الأمن الرقمي" حيث تفيد في تحديد مستويات الوعي وتحديد إستراتيجيات الأمن الرقمي للصحفيين في ظل تزايد الاعتماد على الوسائل التكنولوجية والأدوات الرقمية وكذلك زيادة استخدام الصحفيين للوسائل التقنية المرتبطة جميعها بشبكة الإنترنت.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف المتمثل في معرفة مستوي استخدام الصحفيين للوسائل والأدوات الرقمية، وأيضا تتفق هذه الدراسة في اعتمادها علي منهج المسح وكذلك الاعتماد علي صحيفة الاستقصاء في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت أيضا علي المقابلة الشخصية في جمع البيانات. ولقد اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها تهدف إلي معرفة إدراك الصحفيين لإستراتيجيات الأمن الرقمي والتحديات المرتبطة بها.

ولقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة كل من (إسراء صابر عبد الرحمن، ٢٠٢٢)، و(فتحي إبراهيم إسماعيل، ٢٠٢١) و(أحمد حسين، ٢٠١٧) في التعرف علي التحديات والمخاطر وكذلك التهديدات التي تواجه الصحفيين في الممارسة المهنية.



واستهدفت دراسة (سماح عبد الرزاق الشهاوي، ٢٠١٨) ^٦ للتعرف علي " اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور " ، كما ترجع أهمية هذه الدراسة في أنها تعتمد علي التركيز علي استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في الصحف في مصر، وذلك في ظل هذه الأوقات نظرا للأهمية الكبيرة التي وصلت إليها مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد اعتمدت هذه الدراسة أيضا علي التسلسل الهرمي لنموذج التأثيرات وذلك نظرا لندرة الدراسات التي تناولت استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في الصحف وكذلك في التفاعل مع الجمهور وتوزيع ونشر قصصهم الصحفية ودعم منتجاتهم الصحفية.

ولقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف المتمثل في مدي تأثير استخدام الصحفيين للإعلام الجديد علي المنتج الصحفي وأيضا لقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنهم اعتمدوا علي أداتي المقابلة وصحيفة الاستقصاء، وكذلك استخدموا منهج المسح الاجتماعي. ولقد اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها هدفت إلي معرفة اتجاهات الصحفيين المصريين من ثلاثة أجيال مختلفة.

هدفت دراسة (صفاء محمد خليل محمد أحمد، ٢٠١٦) إلي معرفة اتجاهات الصحفيين السودانيين نحو استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة و مدى الاستفادة منها بالمجال الصحفي و أهم الإشكاليات و معوقاتهما في الصحافة الورقية .

وتم التوصل فيها الي أن (هناك علاقة ارتباطية بين استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة وتطور الممارسة الصحفية ووجود وعي بمفهوم تكنولوجيا الوسائط المتعددة وأهميته في العمل الصحفي مع افتقار عنصر التدريب).

واتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في التعرف علي مدي الاتساق والاختلاف بين الإعلام الجديد والتقليدي، وأيضا اتفقت هذه الدراسة في الاعتماد المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح الإعلامي وكذلك اعتمدت علي استمارة الاستبيان في

حين أن الدراسة الحالية اعتمدت علي أداة المقابلة الشخصية أيضا ، ولقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في توضيح مفهوم التقارب التكنولوجي، كما اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها تسعى لمعرفة اتجاهات الصحفيين السودانيين تجاه استخدام الوسائط المتعددة.

سعت دراسة(هند السيد محمد حجازي، واخرون، ٢٠١٦)^٧ إلي معرفة تقنيات إنتاج النصوص الفائقة وكذلك معرفة كيف يمكن توظيفها في المواقع الإخبارية وكذلك العمل علي الكشف عن أهم الأبعاد والسمات الخاصة بالاندماج الإعلامي في إنتاج النصوص الفائقة التي تقدمها المواقع الإخبارية.

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في معرفة تقنيات وأكثر أشكال الإعلام الجديد التي تؤثر في الإعلام الصحفي، ولقد اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها اعتمدت علي منهجي الوصفي والمنهج المقارن وذلك من خلال أسلوب المسح الإعلامي، كما اعتمدت هذه الدراسة علي أداة تحليل المضمون لجمع البيانات، واختلفت هذه الدراسة أيضا في أنها تهدف إلي معرفة تقنيات إنتاج النصوص الفائقة وكيفية توظيفها في المواقع الإخبارية.

تمثلت دراسة(الصادق الرايح، ٢٠١٥) في "السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما علي الممارسة الإعلامية المعاصرة". ولقد شكلت التكنولوجيات الرقمية تحديا كبيرا للصناعة الإعلامية، خاصة من خلال ميلها إلى الاندماج، وهو ما أدى إلى إعادة صياغة الهوية المهنية للإعلاميين.

تنفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها تتضمن التعرف علي ملامح الاندماج الإعلامي وتوضيح مدي الفعالية

سعت دراسة (أحمد البهي السيد، واخرون ٢٠١٠)^٨ إلي التعرف علي " المعالجات الإخراجية للصور الصحفية بالمجلات المصرية"، وتهدف هذه الدراسة إلي عدد من الأهداف ومنها معرفة أي من الصحف المصرية يتم استخدامها بكثرة،



والتعرف علي الأنماط المختلفة وأكثرها استخداما لحجم الصورة، وبالتالي لقد اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في الأهداف المرجوة في حين اتفقت مع الدراسة الحالية في كونهم من الدراسات الوصفية ، وكذلك استخدام منهج المسح الإعلامي. كما اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في الاعتماد علي تحليل المضمون لجمع البيانات، وتوصلت هذه الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها: أنه تم التوصل إلي وجود أساليب مختلفة لإخراج الأغلفة للمجلات عينة الدراسة، التنوع في الحصول علي الصور منها الداخلي والخارجي، كما احتلت الصور في هذه الصحف أماكن بارزه.

سعت دراسة (وليد عبد الفتاح عبد الفتاح النجار، ٢٠٠٩)^٩ إلي التعرف علي "دوافع تعرض الشباب الجامعي للصور الصحفية بالصحف المصرية والإشباعاات المتحققة منها"، وتهدف هذه الدراسة إلي معرفة نوع الصحف والمجلات التي يفضلها الشباب الجامعي، ومعرفة نوع الصور والمضمون الذي يهتم به الشباب الجامعي من جيل Z، معرفة الأسباب التي أدت إلي التعرض للصحف والمجلات وأسباب عدم التعرض. وتوصلت الدراسة إلي عدد من النتائج ومنها: تم التعرف علي الصحف الاكثر قراءة وجاءت كالتالي (صحف الأهرام، الأخبار، الجمهورية، أخبار الرياضة، الوفد)، جاء حرص الأفراد علي قراءة الأخبار والمقال والحوادث والتحقيقات الصحفية.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن من أهدافها الكشف عن أثر الإعلام الجديد في تطوير المنتج الصحفي وفي معرفة أكثر أشكال الإعلام الجديد تأثيرا في العمل الصحفي، وتتفق هذه الدراسة أيضا مع الدراسة الحالية في استخدامها منهج المسح الإعلامي والاعتماد علي صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات في حين استخدمت الدراسة الحالية المقابلة الشخصية أيضا، ولم تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في عرض مفاهيم الدراسة حيث ركزت هذه الدراسة علي عرض مفاهيم الدافع، والتعرض، والصورة الصحفية والإشباعاات المتحققة منها، كما اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها ركزت علي التعرف علي الصحف الإكثار قراءة والإشباعاات المتحققة منها.



تطرقت دراسة (فاضل عبد الحسن هاشم الدوخي، ٢٠٢١)^{١٠} لمعرفة " الاندماج الإعلامي وانعكاسه علي إنتاج واستهلاك الأخبار " وتهدف الدراسة إلي تحليل أنماط استهلاك الأخبار ودوافعها والتعرف علي الجمهور، ولقد أسهم استهلاك الأخبار من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في إعادة صياغة أنماط ودوافع لاستهلاك المحتوى الإعلامي.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في مجمل الموضوع وهو " الاندماج الإعلامي " في حين أنها ركزت علي الاستهلاك وإنتاج الأخبار كما اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في عرضها لمفاهيم الدراسة والتي جاءت متعلقة بموضوع الدراسة ومنها: تعريفات لوسائل الإعلام التقليدية ومواقع تجميع الأخبار والمنظمات غير الربحية للصحافة والإنتاج التعاوني، وذلك في حين ركزت الدراسة الحالية علي واقع الاندماج الاعلامي بين الإعلام الجديد والتقليدي.

ولقد اتفقت دراسة (Erdal, I. J, 2007)^{١١} مع الدراسة الحالية في مجمل موضوع الدراسة وهو " الاندماج الإعلامي " وتناقش هذه الدراسة بعض التحديات التي تواجه البحث في التنظيم الإعلامي وعواقب هذه التطورات. وتركز المناقشة على تطورين رئيسيين: التغييرات في الممارسات المهنية وتطور الأنواع. كما ركزت هذه الدراسة علي البحث في التقارب والإنتاج الإخباري الإعلامي من خلال الوسائل الإعلامية.

أسهمت دراسة (Jose´ A. Garcia Avile´s, et. Al, 2009)^{١٢} في أن التقارب يعيد تشكيل المشهد الصحفي بطرق متنوعة. ولقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية حيث تضمنت في محتواها مفاهيم التقارب الإعلامي ولقد اختلفت في أنها ركزت علي غرف الأخبار المدمجة، حيث بحثت هذه الدراسة المقارنة في غرف الأخبار المدمجة: المطبوعة والإلكترونية، وفي بعض الحالات التلفزيون والإذاعة أيضاً. وقد تمت دراسة ست شركات إعلامية في النمسا وإسبانيا وألمانيا قامت بدمج



غرف الأخبار الخاصة بها إلى حد ما. وتجنباً للحتمية التقنية والعقليات الصناعية النموذجية التي ترى التكامل الكامل كمرحلة نهائية ضرورية لمشروع التقارب، وتم تطوير مواصفات لمختلف مستويات الإنتاج الإعلامي المتكامل وعملية التقارب مصفوفة تقارب تم تحديدها لتحليل ومقارنة غرف الأخبار. وتتعلق هذه المصفوفة بأربعة مجالات رئيسية للتطوير في عملية التقارب الإعلامي: نطاق المشروع، وإدارة غرف الأخبار، والممارسة الصحفية، وتنظيم العمل. واستناداً إلى هذه المصفوفة، تم استخلاص ثلاثة نماذج لدمج غرف الأخبار: التكامل الكامل، والوسائط المتعددة، وتنسيق المنصات المعزولة.

تناولت دراسة (Dickinson, K.S. 2008)^{١٣} تقريراً عن بحث أجري داخل المؤسسات الإعلامية الوطنية في المملكة المتحدة، ولقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الاعتماد على المقابلات الشخصية، وذلك في حين اعتمدت الدراسة الحالية أيضاً على الاستبيان لجمع البيانات الكمية، ولقد اتفقت هذه الدراسة أيضاً في الكشف عن تفاعلات الصحفيين مع الإعلام الجديد. ولقد اختلفت هذه الدراسة في أنه أجري البحث للتحقيق في تأثير تقارب الإنتاج على طريقة عمل الصحفيين، أي اتجاه المؤسسات الإعلامية التي كانت في السابق وسيلة إعلام واحدة إلى نقل الأخبار عبر وسائل إعلام متعددة.

ركزت دراسة (McPhillips. Al, 2008)^{١٤} على الاندماج الإعلامي، وذلك في حين تم تعريف التقارب الإعلامي في الدراسة الحالية ولقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها تهدف للتعرف على ملامح الاندماج والتقارب الإعلامي، إلا أن هذه الدراسة تطرقت أيضاً إلى التعرف على العواقب المترتبة على هذا التقارب والاندماج.

أسهمت دراسة (I.Bhuiyan, S., 2010)^{١٥} في التعرف على منهجية التقارب الإعلامي التعليمية وتحدياتها، وبالتالي اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية



من حيث الموضوع حيث ركزت علي واقع الاندماج الإعلامي بين الإعلام الجديد والتقليدي وتقييم ما إذا كانت هذه العلاقة تكاملية أم تنافسية وذلك من وجهة نظر أجيال مختلفة من الصحفيين.

تحدد دراسة (Henry Jenkins, 2004)^{١٦} نظرية التقارب الإعلامي، مما يتيح لها تحديد مواقع التوتر والتحول الرئيسية التي ستشكل البيئة الإعلامية في العقد المقبل. ولقد تناولت هذه الدراسة التقارب الإعلامي بأنه ليس مجرد تحول تكنولوجي. وكذلك يغير التقارب العلاقات القائمة بين التقنيات والصناعات والأسواق والأنواع والجمهور، وذلك في حين تناولت الدراسة الحالية التقارب الإعلامي ضمن مفاهيم الدراسة.

تحلل دراسة (Fortuna, 2021)^{١٧} الاستخدام السائد حالياً لمفهوم التقارب الإعلامي ليشمل عمليات الرقمنة في وسائل الإعلام. ولقد اختلف موضوع هذه الدراسة عن موضوع الدراسة الحالية وذلك حيث تركز هذه الدراسة علي فكرة التقارب الإعلامي مع وجود سرد تاريخي للتقارب الإعلامي واستخدمت هذه الدراسة أمثلة تاريخية، مثل ملاحق الصحف وأعدادها، والتغيرات في شكل الرواية المسلسلة، والعلاقة بين وسائل الإعلام الهاتفية ووسائط البث الإذاعي، لتوضيح مدى التغيير وتنوعه وديناميكيته، مع التركيز على عمليات التصحيح التي حدثت منذ فترة طويلة فيما يتعلق بوسائل الإعلام التماثلية. وتخلص الدراسة إلى أن هناك حاجة إلى رؤية للتغيير الإعلامي تعترف بشكل أفضل بالتقارب التاريخي وتكون أقل تقييداً بالأسس الثنائية والوضعية التي غالباً ما تكون ثنائية وموضعية في التفكير المعاصر، والتي تضع التماثلية والرقمية على محورين متعارضين، في حين أنه تم وضع مفهوم التقارب الإعلامي ضمن مفاهيم الدراسة وركزت الدراسة الحالية علي الاندماج الإعلامي.

ركزت دراسة (Gabriele Balbi, 2017)^{١٨} علي التقارب الإعلامي والسرد التاريخي والثقافي لهذه الكلمة، وبالتالي لقد اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في



الهدف واتفقت مع دراسة كلا من (Fortuna, 2021) و (Henry Jenkins, 2004) و (I.Bhuiyan, S., 2010) و (Röser, 2017) في التركيز علي التقارب الإعلامي.

تطرقت دراسة (Röser, 2017)^{١٩} إلي مفهوم التقارب الإعلامي وتحليله وذلك يختلف مع الدراسة الحالية كما اعتمدت هذه الدراسة علي المقابلة الشخصية وبالتالي اتفقت مع الدراسة الحالية في ذلك، في حين اعتمدت الدراسة الحالية أيضا علي استمارة الاستبيان.

(Thimm, 2017) أسهمت دراسة (Thimm, 201) في توضيح "التقارب الإعلامي" ووسائل الإعلام المنطوقة وهنا اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية، واتفقت مع الدراسة السابقة الذكر (Röser, 2017).

الإطار النظري للدراسة:

١- نظرية المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social media engagement model

تعتمد نظرية المشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SME Theory) التي قدمها كل من دي جانجي (Di Gangi P.M) و واسكو (Wasko M.M) على فكرة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل كوسيلة شفافة للتواصل بين المستخدمين الذين يفصلهم الزمان والمكان. الفرضية الأساسية للنظرية هي أن زيادة تفاعل المستخدمين يؤدي إلى زيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي و يؤدي الاستخدام المتزايد لهذه المنصات إلى إنشاء قيمة مضافة مشتركة بين المستخدمين. ويحدث ذلك من خلال المشاركة الفردية والمعنى الشخصي كعناصر نفسية مهمة لتعزيز تفاعل المستخدمين ويمكن قياس التفاعلات الاجتماعية من خلال أبعاد مثل التخصيص، وإمكانية الوصول الاجتماعي، والمخاطر المدركة، والشفافية. أما الميزات التقنية فيمكن



قياسها من خلال الاكتمال، والمرونة، والقدرة على التطور، والتكامل وتفترض النظرية أن جميع الأبعاد باستثناء المخاطر المدركة تؤثر بشكل إيجابي على تفاعل المستخدمين.

الأهمية العملية للنظرية:

يمكن إدراك الأهمية العملية لهذه النظرية من خلال مثال على منصة فيسبوك. فقد حققت المنصة نجاحًا كبيرًا بسبب قدرتها على توفير الوصول إلى المعلومات بمستويات مختلفة من التخصيص، مع تقديم ميزات وتجارب جديدة. كما تسمح فيسبوك للمطورين الخارجيين بإنشاء تطبيقات لتقديم فرص جديدة للمستخدمين. هذه الإجراءات التي تقوم بها فيسبوك تقدم طرقًا جديدة ليصبح المستخدمون مشاركين نشطين على المنصة بدلاً من أن يكونوا مستخدمين سلبيين. وقد تم بناء هذا النموذج في الأصل كنموذج تفاعل بين المستخدم والمنظمة. (Paul M. Di Gangi, 2016) إن الشبكات الاجتماعية تعبر عن مرحلة من مراحل الوعي الإنساني، فبالتالي أصبح من الضروري الاستناد على إطار نظري تحليلي لتفسير واقع الشبكات الاجتماعية. ولكن الأمر يزداد تعقيداً نظراً لأن النماذج الكبرى والمستويات الكبرى انحدرت من "التنظير السوسيولوجيا"، وبالتالي أصبح هناك اهتمام بتفسير الواقع الجديد لهذه الشبكات من خلال النظريات الصغرى مع مراعاة أن التنظير المرتبط بالشبكات الاجتماعية يحتاج إلى مرونة في التفسير وذلك بسبب ارتباطها بفكر ما بعد الحداثة وذلك مثلما أوضح "ماكسوايت Mc.Swite"، إن فكرة وجود نظرية للشبكات الاجتماعية كانت تدور في أذهان علماء الاجتماع إلى أن تبناوا نظرية الشبكات ولكن تقع تحت أطر تحليلية ومن أشهرها التحليلات المرتبطة برأس المال الاجتماعي، وبالرغم من انتشار الشبكات الاجتماعية حالياً إلا أنه لا يوجد نظرية متماسكة تؤخذ كأداة تحليلية في العلوم السياسية. وفي الأونة الأخيرة ومع انتشار الشبكات الاجتماعية واندماجها مع الواقع السياسي زادت فكرة الاهتمام بتبني أطر تحليلية، وكذلك ظهرت بعض الدعوات إلى ضرورة الاستفادة من الفرضيات النظرية في علم الاجتماع لتفسير واقع الشبكات الاجتماعية مع الوضع في الاعتبار تأثيراتها على الحياه السياسية. (طالة، ٢٠١٩)



إن نظرية مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي تشير إلى مفهوم تفاعل الأفراد مع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي من خلال المشاركة والتفاعل النشطين. كما يتضمن ذلك الإعجاب والتعليقات والمشاركات وأشكال المشاركة الأخرى التي تسمح للمستخدمين بالتعبير عن ردود الفعل والآراء حول المحتوى الذي يواجهون. إن أحد الجوانب المهمة لنظرية المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي هو فكرة أن المستخدمين لديهم حضور اجتماعي، أو "اتصال"، مع محتوى أو مستخدمين آخرين على النظام الأساسي. هذا ويمكن أن يؤدي إلى الشعور بالانتماء بين المستخدمين وتعزيز الثقة في المعلومات المشتركة. وهناك جانب آخر مهم لنظرية المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي هو دور التأثير الاجتماعي. حيث تفترض النظرية أنه كلما أظهرت الدراسات أن الأفراد هم أكثر عرضة للتفاعل مع المحتوى الشائع أو المحتوى الذي يشاركه الآخرون الذين يثقون بهم يمكن أن يؤدي ذلك إلى نشر المعلومات والأفكار من خلال شبكة من المستخدمين المتصلين، ويمكن أن يساهم أيضا في تكوين "غرف صدى" يتعرض فيها المستخدمون لمعلومات تؤكد معتقداتهم وآرائهم الحالية.

(THEORYHUB)

ومن الممكن فهم الإطار النظري التحليلي وتوضيحه من خلال مقولتان الأولى تتعلق بالشبكات علي مستوى التنظير الاجتماعي والثانية تتعلق برأس المال الاجتماعي باعتباره أداة تحليلية للشبكات الاجتماعية. (طالة، ٢٠١٩)

سمات نظرية مشاركة وسائل الإعلام (Toms, 2007) هناك عدة سمات ومنها ما استخلصه الباحث من دراسة (Heather L. O'Brien and Elaine G. Toms) حيث تم تقسيم هذه السمات الي ثلاثة سمات وهي: أولا : سمات نقطة أو بداية مرحلة المشاركة تتمثل في (الجدة والاهتمام ، الدافع، والهدف المحدد أو التجريبي) فالأفراد أو المشاركين في البناء الشبكي يتميزون بهذه السمات من وجود الجدة والاهتمام بالمشاركة وكذلك دافع يعمل علي تحفيزهم للمشاركة. ثانيا: سمات الدخول في مرحلة المشاركة والتي تتميز هذه الفترة ب(الجاذبية الفعالة، والانتباه، الوعي ، والتحكم



، الجدة والتفاعل، التغذية المرتدة، الاهتمام، والتأثير الإيجابي)، حيث يتميز الأفراد أو الجماعات داخل البناء الشبكي بهذه السمات وأبرزها التفاعل والتغذية المرتدة أو رجوع الصدى. ثالثاً: سمات مرحلة عدم المشاركة أو ما بعد المشاركة وهي (سهولة الاستخدام، التحدي، التأثير الإيجابي، التأثير السلبي، الوقت المدرك، الانقطاعات)، وفي هذه النقطة يتميز الأفراد بسهولة استخدامهم ومشاركتهم داخل البناء الشبكي، كما أن هذه المرحلة توفر التأثير الإيجابي أو السلبي للشبكات الاجتماعية.

تطور النظرية (Rachmad, 2022, pp. 2-7) نشأت نظرية المشاركة الاجتماعية التي قدمها "Yoesoep Edhie" في عام ٢٠٢٢ من الحاجة إلى فهم كيفية تعزيز المشاركة الاجتماعية في سياقات مختلفة وسط التقدم التكنولوجي السريع والتغير الاجتماعي، من الأهمية بمكان إيجاد طرق للأفراد والمجتمعات للمشاركة بشكل أكثر جدوى في الأنشطة الاجتماعية. (Rachmad, 2022, pp. 2-7) ولقد شهدت السنوات منذ عقد ١٩٩٠ تطبيقات واسعة النطاق للشبكة الرئيسية في سياقات بحثية متنوعة، كما تم تحديث المجال باستمرار مع وجود تدابير لشبكة أكثر. (Rachmad, 2022, pp. 2-7)

عوامل نجاح نظرية مشاركة وسائل الإعلام: (Rachmad, 2022) حيث تعتمد النظرية على عدة عوامل رئيسية، وذلك لخلق بيئة تعزز المشاركة الاجتماعية، أهمها القدرة على خلق بيئة تدعم المشاركة الفردية والقدرة على التكيف، فضلاً عن القدرة على إدارة النزاعات بشكل فعال وهناك أيضاً مجموعة متنوعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على مستوى مشاركة الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي. (THEORYHUB) وتوفر نظرية المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي إطاراً لفهم دوافع وسلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن لا يزال هناك نقص في الفهم الشامل لكيفية تأثير هذه العوامل على المشاركة وسلوك المستخدم.



٢- نظرية ثراء الوسيلة:

ان نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية تعمل علي تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والوسائل التكنولوجية الأخرى، وكذلك أثر الوسيلة علي الأفراد. (Beverly Wright, 2008) وبالتالي فهي البنية الأساسية للعديد من الدراسات والسلوك المستخدم من الأفراد. (Ishii, 2019) ويتم اختيار الوسائط وفقا للثراء المعلوماتي لهذه الوسيلة وبالتالي فهذا يجعل الوسيلة فعالة، (Ma, Promoting Healthy Eating Behaviors Using Information and Communication Technology (ICT) Succession Theory and Media Richness Theory during PHD, 2021)، COVID-19 Panademic

وبالتالي إن من أهداف النظرية هو (تصنيف الوسائل الإعلامية الجديدة وفق قدرتها على تحسين الفهم وتحقيق التفاهم بين أطراف العملية الاتصالية بشكل سريع ودقيق) وبالتالي يساهم في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة للهدف المراد تحقيقه من الاتصال، (حسان، ٢٠٢١) لذا تقترح النظرية أن المعلومات الأكثر ثراءً تحفز ثقة أكبر عبر تعزيز توظيف ثراء الوسائط في تقديم المعلومات، (Amorim, How augmented reality media richness influences consumer behavior, 2021) حيث أن الوسائط التكنولوجية ومواقع التواصل الاجتماعي عززت من ثراء وسائل الإعلام التقليدية وجعلتها تفاعلية (Yun, 2009)، Haejung, 2009) واتجهت العديد من الوسائل التقليدية إلي الظهور علي المنصات الإلكترونية مثل الظهور علي صفحة الفيس بوك Face book ويعتبر الفيس بوك من مقاييس الثراء المعلوماتي حيث يعتبرها البعض أداة نموذجية في نشر المعلومات. (Yun, 2009) Haejung, 2009) إلى جانب التعليم والدعم السلوكي وقت الأزمات والكوارث كما تعتبر أكثر ثراء من ال- Email لإمكانية التفاعل عن طريق الصور ومشاركة الفيديوهات وإبداء الآراء والتعليق. (Debashish Mandal, 2013)

ويبرز الدور الحيوي لثراء وسائل الإعلام خلال وقت الأزمات والجوائح، فقد برز مؤخرًا دور الشبكات الاجتماعية أثناء فترة جائحة كورونا، وكانت جانبًا إيجابيًا في تحقيق التغطيات الإعلامية المؤثرة للسيطرة على الوضع الأمني للدول في وقت الجائحة، واستقرار الدول وتماسكها مع رفع الوعي بالالتزام بالتعليمات الخاصة بالجائحة، لكن في ذات الوقت اتضح وجود صعوبة على الأفراد في استخدام المعلومات الزائدة التي تنقلها الوسائط الغنية لتعديل سلوكهم ومواقفهم، مما يترتب عليه ضرورة أن يكون هناك طرقًا لمواجهة الجانب السلبي للثراء الإعلامي لأن كلما زاد ثراء الوسائل الإعلامية بمعلومات جديدة وسلبية كلما عانى الجمهور. (Huan Xiao, 2021)

وبالتالي تركز النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على القدرة التي يتمتع بها الفرد في استخدام الوسيلة، حيث تركز أيضا على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، (النجار، ٢٠١٢) حيث أن هذه الشبكات تتمتع بسهولة التعرض لها عبر توفير قنوات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل الهواتف الذكية ووسائل حمل المعلومات مثل تعابير الوجه، لغة الجسد، الإيماءات، إلى جانب الصوت (al, 2006) وبالتالي سهولة التعرف على ردود الفعل، خاصة أن الجمهور يميل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة وأثارها. (Spencer H.Harrison, 2017)

وتتمتع المنصات الإعلامية بقدرات كبيرة لنشر المعلومات والأخبار المتنوعة إلى جانب تشجيع الأفراد على التواصل والتفاعل، وهو ما يُشار إليه على أنه ثراء الوسيلة المستخدمة لتوفير المعلومات، حيث تتسم منصات التواصل الاجتماعي باللامركزية حيث تمكن أي كيان من إعداد وتحرير المعلومات ونشرها على الجميع باستخدام نفس منصة التواصل الاجتماعي، (Alhaimer, The Role of Social Media in the Innovation and Performance of Kuwaiti Enterprises in the Food Sector, 2021) وقد أوضح الباحثون أن ثراء



المحتوى أو الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف كيفية هيكلته وبنائه. (Okan Arslan, 2021)

وتنوعت زوايا تعريف ثراء الوسيلة كما يلي:

تكون الوسيلة قادرة على تسهيل الفهم المشترك خلال فترة زمنية متغلبة على الأطر المرجعية المختلفة. (Alan R.Dennis S. , 1998)

هذه الوسيلة قادرة على معالجة المعلومات وبالتالي أصبح من الممكن تغيير الفهم في وقت معين. (Robert F.Otondo, 2008)

هذه الوسيلة قادرة على نقل المحتوى المتضمن في رسالة ما وهذا يماثل افتراض نظرية الوجود الاجتماعي بأن "هناك وسائل معينة ملائمة لأنماط محددة من الرسائل". (Dan O. Hare, 1998)

هذه الوسيلة تعمل على تحقيق مهمتها بنجاح عندما تتوافق احتياجات المهمة مع قدرات الوسيلة على توصيل الرسالة. (Alan R.Dennis S. , 1998)

فروض النظرية: (Fulk, 1991)

١- تفترض النظرية أن وسائل التواصل لديها مقدرة استيعابية متعددة وذلك لوضوح اللبس والغموض وكذلك العمل على تسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.

٢- يقوم الأفراد باستخدام أدوات الاتصال ليس كلها ولكن وسائل بعينها التي يفضلونها عن غيرها في أداء مهامهم وذلك رغبة منهم في التغلب على عمد التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية.

المتغيرات المؤثرة في نظرية ثراء الوسيلة : (Kilsoouh, 1999)

تقوم وسائل الإعلام بالكثير من التفاعلات ويتوقف هذا التفاعل وملاءمته تبعاً للوظيفة التي تقوم بها الوسيلة الإعلامية.

١- إن وسائل الإعلام يتوقف أدائها علي عاملين أساسيين هما الأول "جودة القرار والثاني "توقيت القرار" فيقصد بالأولي مدي تمتع الوسيلة الإعلامية التي وقع عليها الاختيار لأداء وظائف معينة، أما الثانية وهي توقيت القرار أي اختيار الوقت المناسب لاختيار الوسيلة المناسبة.

٢- ان وقوع الاختيار علي الوسيلة الإعلامية يتحكم فيه درجة ثرائها المعلوماتي.

٣- ان النجاح في أداء وسائل الاتصال لمهمتها يندرج تحت مدي الرضا عن العملية الاتصالية.

٤- هناك ارتباط بين العقلانية والقدرة علي التفاعل مع مدي فاعلية وسائل الإعلام.

٥- تم إضافة العديد من المتغيرات المستحدثة ضمن إطار تطبيق " نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية" في العديد من المجالات ، ومن هذه المتغيرات ما يلي (سهولة الوصول للوسيلة، وسرعة الوصول ، والثقة فيها، والخبرة السابقة، والتكلفة المالية، وقدرة الوسيلة علي توفير رجع الصدى ، واستخدام الإشارات والرموز المتعددة ، وتقديم رسائل مفصلة للأفراد بشكل متخصص، وأيضا استخدام اللغة الطبيعية). (مصطفى)

وفي هذا الإطار تسعى هذه الدراسة إلى تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على موضوع الدراسة الحالية من خلال رصد قدرة الاندماج الإعلامي على تطوير أداء الصحافة التقليدية، وتقييم هذا الأثر للإعلام الجديد في النهوض بالصحافة سواء على صعيد جودة المحتوى نصاً أو من حيث الشكل، حيث تقديم المعلومات بوضوح وسلاسة وتوظيفها لآليات التكنولوجيا المختلفة سواء في الإعداد أو طرح المعلومات



وغيره لتفسير أي غموض لدى الجمهور المستهدف وذلك من خلال إدراك الصحفيين لميزات الاندماج الإعلامي.

الاندماج الإعلامي في ضوء نظريتي المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وثراء الوسيلة:

يوجد أسباب للجوء والتطلع الي الاندماج الإعلام الرقمي ومنها: (شفيق، ٢٠١٣، ص ١٥٢)

(١) القدرة علي تبادل الأخبار والمعلومات بين الأفراد في أي وقت وفي أي مكان وبدون جهد. (عليان، ٢٠١٥، ص ٩٩)

(٢) إمكانية التواصل بين الأفراد والتعارف بينهم حتي ان لم يسبق التعرف علي بعضهم البعض.

(٣) ميل بعض الأفراد إلي إبداء الآراء والمشاركة في التعليقات وتبادل الخبرات وكذلك ميولهم الي الإسهام في المحتوي المنشور.

يتأثر ظهور الوسائط الرقمية بالعوامل التكنولوجية والاقتصادية والسياسية. أدت التطورات التكنولوجية في أدوات وشبكات الاتصال إلى الإنترنت العالمي ، وربط الناس ووسائل الإعلام التقليدية. ربطت العولمة الاقتصادية التجارة بوسائل الإعلام المتقدمة ، مما أتاح التسوق وتوزيع السلع الثقافية. واستخدمت القوى السياسية وسائل الإعلام للتحكم في الاستقرار والحفاظ عليه ، مما جعل الوسائط الرقمية مساحة اجتماعية حيوية للآراء والصراعات.

(بسيوني، ٢٠١٨، الصفحات ٦-٧)

لقد أثارت وسائل الإعلام أجواء تتميز بالتعقيد وذلك سواء في العروض أو في الكيفية التي يتم بها استخدام هذه الوسائل وبالرغم من أن وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية مكملان لبعضهما فإن لها تأثير وتغيير في جميع الجوانب منها السياسية



والثقافية كالثقافة الشعبية وتمتد تلك التغييرات والتأثيرات إلي أن تصل الي المعلومات والاعبار. (Schroeder., February 2017)

ولقد تطرقنا من قبل الي الإعلام الرقمي أما وسائل الإعلام التقليدي traditional mass media فهي عملية (إنشاء منتج أو عنصر يدويًا، وليس باستخدام الكمبيوتر أو التقنيات الأخرى مثل الإنترنت). (Digital and Non-Digital Media Media 8 and 9)

وقامت وسائل الإعلام التقليدية بتبني وسائل وطرق مستحدثة لإعادة توزيع المحتوى وذلك من خلال منصات مواقع التواصل الاجتماعي. (الدوخي، ٢٠٢١)

وهناك عدد من الاختلافات بين الإعلام الرقمي والتقليدي ونذكر منها القدرة على التكيف مع الأنظمة الرقمية ، والتفاعل من خلال تبادل المعلومات ، والتواصل في أي مكان وفي أي وقت عبر الأجهزة المختلفة (بسيوني، ٢٠١٨، صفحة ١١)

فمنذ ظهور الإنترنت والهاتف المحمول تغيرت طريقة تداول واستهلاك المنتجات من يدوية (كالبريد العادي والتلغراف والصحف الورقية المطبوعة) إلي إلكترونية تطلع من خلالها الصحفيين إلي التكيف معها لاستكمال أعمالهم الصحفية وإستراتيجيات العمل المعتادة وكان هذا نتيجة لظهور الثورة الرقمية التي كانت بمثابة وقف للعملية الإعلامية. (Otieno, 2009, p. 16)

يوجد عدد من الأسباب التي أدت الي تراجع الوسائل التقليدية، حيث يمكننا الأخذ علي الوسائل التقليدية عدم الفورية في نقل وتجديد واسترجاع المعلومات وبسرعة، حيث أنها تحتاج الي الكثير من الوقت والجهد وذلك بعكس الوسائل الرقمية التي تمتاز بالفورية. وتوفر الوسائط الرقمية حرية الاستخدام ، مما يسمح للمستخدمين بالوصول إلى الملاحظات والأفكار والآراء في أي وقت وفي أي مكان ، باستخدام أجهزة مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف والأجهزة الذكية خفيفة الوزن وسهلة الاستخدام ،



مما يتيح مشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو مقارنة بالوسائط التقليدية التي تتطلب نسخا مطبوعة (Chen, 2022, p. 4)

نتيجة لهذا الثراء الذي تتمتع به وسائل الاعلام الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي أتجه المتخصصين في وسائل الإعلام لتقديم محتوى متنوع ، يجمع بين تنسيقات الأخبار مثل الصوت والصورة والكلمة والفيديو ومن هنا ظهر الاندماج. (اسماعيل، ٢٠٢٢)

ومع التكامل والاندماج الإعلامي ، تغير إنتاج الأخبار وتنظيمها ، مما مكن الصحفيين من مشاركة محتوى الوسائط المتعددة عبر المنصات. ينتج الصحفيون المهرة محتوى لوسائل الإعلام المتعددة ، مما يعزز رواية القصص الإبداعية. (Jose´ A. Garc´, 2009) وأصبحت التكنولوجيا مهيمنة في جميع المجالات ، مما مكن الأنشطة مثل الترفيه وتنزيل المعلومات والتواصل. اما تكامل الوسائط فهو عملية مستمرة ، بالتالي تظهر ثقافة معرفية جديدة ، تتميز بالانتماءات الطوعية وتبادل المعرفة ، والتي ستؤثر على ثقافات السلع والدول القومية ، وتتحدى الأنظمة القديمة. (Jenkins, 2004)

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما وجهة نظر عينة الدراسة من الصحفيين في أن الإعلام الجديد أثر في تشكيل مهنة الصحافة؟
- ٢- ما طبيعة أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي؟
- ٣- ما أكثر أشكال الإعلام الجديد المؤثرة في العمل الصحفي؟
- ٤- ما تقييم عينة الدراسة لأوجه الاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في الصحافة؟
- ٥- ما طبيعة علاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي؟
- ٦- ما طبيعة العلاقة بين الأجيال الصحفية القديمة والجديدة؟



- ٧- ما كثافة تفاعل الأجيال الجديدة من الصحفيين مع التقنيات الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٨- ما تأثير تفاعل الصحفيين مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداته المهنية؟
- ٩- ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي في جودة التغطيات الصحفية للقضايا المجتمعية؟
- ١٠- ما أشكال تفاعل الصحفيين مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يؤثر على جودة العمل الصحفي له؟

فروض الدراسة:

١. **الفرض الرئيسي الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي.
٢. **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي.
٣. **الفرض الرئيسي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي الحيوي في النشر الصحفي المؤثر في مجريات الأزمات المجتمعية إلى جانب الإعلام التقليدي.
٤. **الفرض الرئيسي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتها المهنية.



٥. **الفرض الرئيسي الخامس:** توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم فيما يتعلق بتقييم الإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها.

٦. **الفرض الرئيسي السادس:** توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

١- **نوع الدراسة:** يُعد البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو مواقف أو مجموعة من الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها. (طابع، مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، ٢٠٠٧). وهنا تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلام الجديد في تشكيل الأداء الوظيفي للصحافة الورقية التقليدية، وكيف برز نتيجة هذا الاندماج الصحافة الالكترونية سواء عبر المواقع الالكترونية للمؤسسات الصحفية وكذلك صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على منهج المسح، حيث يعتبر هذا المنهج منهجًا علميًا منظمًا يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها؛ ولفترة زمنية كافية للدراسة، ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تسجيل وتحليل أسباب استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي في النشر الصحفي وتقييم العلاقة الاندماجية أو التكاملية ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في الصحافة، وكذلك العلاقة بين الأجيال الصحفية القديمة والحديثة وذلك عبر دراسة ميدانية مع الجمهور الصحفي وكذلك إجراء مقابلات متعمقة كيفية مع عدد من الصحفيين.

٣- **عينة ومجتمع الدراسة الميدانية:** يتمثل في الجمهور الصحفي سواء من الأجيال القديمة أو الحديثة والتي تستخدم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في النشر الصحفي الإلكتروني، ونظرًا لكبر حجمهم، تم سحب عينة قوامها ١٥٠ مفردة من هذا الجمهور الصحفي مختلفي الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والعمرية والنوعية وغيره، وجاءت خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة الميدانية من الصحفيين

البيانات الشخصية		ك	%
النوع	ذكر	34	22.7
	انثي	116	77.3
	الإجمالي	150	100.0
السن	من ٢٥ إلى ٤٠ عام	107	71.3
	أكبر من ٤٠ عام	43	28.7
	الإجمالي	150	100.0
عدد سنوات العمل	أقل من ٥ سنوات	18	12.0
	من ٥ إلى ١٠ سنوات	45	30.0
	أكثر من ١٠ سنوات	87	58.0
	الإجمالي	150	100.0
المؤسسة التي تنتمي إليها	موقع إلكتروني	66	44.0
	وكالة أنباء	45	30.0
	جريدة	39	26.0
	الإجمالي	150	100.0
ملكية المؤسسة	حكومية	78	52.0
	خاصة	72	48.0
	الإجمالي	150	100.0

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة كما يلي:

- جاء نسبة ٧٧.٣% من عينة الدراسة إناث في مقابل نسبة ٢٢.٧% من عينة الدراسة ذكور.
- جاء مشاركة الفئة العمرية من (٢٥ لأقل من ٤٠ عامًا) في المقدمة بنسبة ٧١.٣% في مقابل مشاركة الفئة العمرية من (أكبر من ٤٠ عام) بنسبة ٢٨.٧%.



- جاء مشاركة نسبة ٥٨% من عينة الدراسة عدد سنوات خبرتها في العمل لأكثر من ١٠ سنوات في مقابل مشاركة نسبة ٣٠% من عينة الدراسة عدد سنوات خبرتها من ٥ إلى ١٠ سنوات، وأخيراً جاء نسبة ١٢% من عينة الدراسة عدد سنوات خبرتها أقل من ٥ سنوات.
- جاء نسبة ٤٤% من عينة الدراسة تعمل في المواقع الالكترونية في مقابل نسبة ٣٠% من عينة الدراسة تعمل في وكالات أنباء وأخيراً جاء نسبة ٢٦% من عينة الدراسة تعمل في الجريدة.
- جاء نسبة ٥٢% من عينة الدراسة تعمل في مؤسسة صحفية حكومية في مقابل نسبة ٤٨% تعمل في مؤسسة صحفية خاصة.

كما تم إجراء مقابلات متعمقة مع عدد (١٥) صحفيين من المصريين بهدف الوصول لنتائج متعمقة حول طبيعة العلاقة التكامل والتنافس بين الإعلام التقليدي والجديد.

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

تحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث في الاستبانة حيث قام الباحث بتصميم استمارة استبيان حرص من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة.

ثالثاً: اختباري الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity): ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس

المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

اختبار الثبات (Reliability): ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وقام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان والذي وصل إلى ٩٠.٢% مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج، وفيما يلي نتائج معاملات الثبات "ألفا" لاستمارة الاستبيان، كما يلي:

جدول رقم (٢)
قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاوَر صحيفة الاستبانة والدرجة الكلية لها

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)	الصدق الذاتي
طبيعة أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي	١٨	٠.٨٩٥	%٩٤.٦
لماذا لا يحقق الإعلام الجديد التأثير على المحتوى الصحفي	٨	٠.٧٦١	%٨٧.٢
طبيعة علاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي	١٦	٠.٧٧١	%٧٨.٨
طبيعة علاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي	٩	٠.٧٦٢	%٨٧.٢
مدى اتفاقك مع أثر الإعلام الجديد في العلاقة بين الأجيال الصحفية	١٤	٠.٨٨١	%٩٣.٨
تأثير تفاعلك مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتك المهنية	٨	٠.٨٦٥	%٩٣
درجة استخدامك لأشكال التفاعل التالية مع جمهور العمل الصحفي	٦	٠.٩٣٢	%٩٦.٥
الإمكانات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي	١٣	٠.٨٩٦	%٩٤.٦
صحيفة الاستبيان كاملة	٩٢	٨١.٤	%٩٠.٢



يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف قياس اتجاهات الصحفيين نحو تأثير الإعلام الجديد على جودة المحتوى الصحفي والتكامل مع وسائل الإعلام التقليدية، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (٩٠.٢%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس طبيعة أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي بقيمة (٠.٨٩٥).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس عدم تحقيق الإعلام الجديد التأثير على المحتوى الصحفي بقيمة (٠.٧٦١).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس طبيعة علاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي بقيمة (٠.٧٧١).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس طبيعة علاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي بقيمة (٠.٧٦٢).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس مدى اتفاق عينة الدراسة على وجود أثر للإعلام الجديد في العلاقة بين الأجيال الصحفية بقيمة (٠.٨٨١).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتك المهنية بقيمة (٠.٨٦٥).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس درجة استخدام عينة الدراسة لأشكال التفاعل المختلفة مع جمهور العمل الصحفي بقيمة (٠.٩٣٢).
- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس الإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي بقيمة (٠.٨٩٦).



رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل، وقد تنوعت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، كما يلي: أولاً: **المقاييس الوصفية**: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري والذي يعني تحديد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، والوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي 100 Y) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: **الاختبارات الإحصائية**: تحليل التباين ذو البعد الواحد (One-way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA ، وكذلك اختبار ت (T-test).

ثالثاً: **معاملات الارتباط Correlation** والمتمثل في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج المقابلات المتعمقة:

التساؤل الأول: لماذا اتجهنا للمواقع الإلكترونية وتركنا الإعلام التقليدي؟

اتفق المبحوثين من جيل Z على أن الصحفيين لابد و أن يطوروا أنفسهم بعد ظهور المواقع الإلكترونية وأشار أحد المبحوثين (ه، م): " اهتمامات الناس تغيرت والسوشيال ميديا حالياً أصبحت غالبية على كل الوسائل والإعلام في خلال خمس سنين من الآن سيصبح كله من خلال السوشيال ميديا فقط. كما أوضح كلا من (ه، ه)، (ن)، (ج)، (ش، ا)، (س، ع) " أنه بسبب سهولة الوصول الي المعلومات وسرعة نشر للأخبار وتنوع المحتوى ، كما أن الإعلام الإلكتروني يتيح تفاعل الجمهور بشكل أكبر ويعطيهم



القدرة علي المشاركة في الأحداث" ولقد اتفق (م،م،ا) من الجيل X مع هذا الرأي. واتفق كلا من (ا، هـ)، (هـ، ص)، (ت، م) من الجيل Z علي أن "السبب هو وجود تحديثات باستمرار"، ولقد أشارت (ت، م) من الجيل Z أن "لاعتقادنا انه خال من القيود الصارمة المفروضة على الاعلام التقليدي"

اتفق المبحوثون من جيل Y على أن المواقع الإلكترونية أكثر سهولة وأسرع في الوصول للمعلومة في أي وقت وقال أحد المبحوثين (س، ع): "الإعلام الإلكتروني يخرجنا من المحلية إلى العالمية الناس يتنقى قاعدة في بيتها ومطلعة على أخبار في قارة ثانية"، في حين أوضح الآخر (م،م،س) من الجيل X أن سبب اتجاهنا الي المواقع الإلكترونية هو وجود أجهزة التليفون في أيدينا باستمرار".

ويستخرج من نتائج المقابلات مجموعة من المؤشرات الهامة لتفسير أثر الاتجاه للمواقع الإلكترونية:



(١) **تغير اهتمامات الجمهور:** حيث أشارت المقابلات المتعمقة إلى أن اهتمامات الناس تغيرت، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي هي المركز الرئيسي للانخراط واستهلاك الأخبار بما يعكس هذا تغيراً في عادات استهلاك المعلومات، حيث يفضل الجمهور الوصول إلى الأخبار والمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من



الوسائل التقليدية، وهو ما يتفق مع دراسة (السعيد، ٢٠٢٠) التي أشارت لارتفاع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر معلوماتي.

(٢) **تسهيل وسرعة الوصول للمعلومات:** بسهولة وسرعة الوصول للمعلومات عبر المواقع الإلكترونية العامة والمتخصصة وكذلك بشكل كبير لمواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس ذلك تقديرهم للفوائد التكنولوجية والتقنية لهذه المواقع، حيث يمكنهم الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

(٣) **الإعلام الإلكتروني يتجاوز الحدود الجغرافية:** حيث في ضوء نتائج المقابلات المتعمقة يمكن للأفراد البقاء على اتصال بأحداث العالم بأسره دون الحاجة إلى مغادرة مناطقهم الجغرافية، وهذا يُظهر تأثير التكنولوجيا في جعل الأخبار والمعلومات أكثر عالمية ومتاحة لجمهور أوسع.

وبشكل عام تجسد آراء عينة الدراسة من المقابلات المتعمقة تحولاً في التفكير حيال دور ووسائل الإعلام الإلكترونية، حيث يُفضل هذا الجيل استخدامها بسبب فعاليتها وسرعتها والقدرة على تجاوز الحدود الجغرافية.

التساؤل الثاني: هل سيصمد الإعلام التقليدي أمام هذا الكم الهائل من المنصات والمواقع الإلكترونية؟

اتفق المبحوثين من جيل Z على أن السوشيال ميديا أصبحت طاغية على المواقع الإلكترونية بينما اختلفوا على مدى مقدرة كل وسيلة أن تحل مكان وسيلة أخرى وقال أحد المبحوثين (ب، م): " مفيش وسيلة تقدر تحل مكان وسيلة ثانية ورغم انتشار المنصات والمواقع الإلكترونية لكن الإعلام التقليدي سيظل موجود حتى لو جمهوره قليل"، كما أوضح بعض من الجيل Z منهم (هـ، ص)، (س، ع)، (ش، ج)، واتفق معهم من الجيل X (أ، ع، ع) أنه "لابد أن يواكب تحديات ومتطلبات العصر الحديث".



اختلف المبحوثين من جيل X فالبعض مثل (م، م، س)، (م، م، ا)، يرون أنه "سيصمد بدليل وجود الراديو رغم وجود التلفزيون إذن لن ينتهي الإعلام التقليدي مهما زادت الوسائل من حوله لأن له جمهوره والبعض الآخر يرى أن الوسيلة التي تبدع وتطور من نفسها بالآليات المتاحة هي التي ستستمر". كما يتفق البعض من الجيل Z مع هذا الرأي منهم (ا، هـ)، (ن، ج)، (هـ، هـ)، (ش، ا)، (ت، م)، حيث قال أحد المبحوثين (م، ص) "القراءة لا تنتهي والجرائد الورقية ممثلة في القراءة إذن لا ينتهي الإعلام التقليدي مهما زادت الوسائل من حوله لأن له جمهوره".

وتظهر النتائج السابقة وجود اختلاف في آراء المبحوثين من جيل Z وجيل Y في تقييم دور الإعلام التقليدي مقابل الوسائط الجديدة، حيث اتفقا المبحوثين من جيل Z علي وجود تحولاً في اتجاه الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات في حين يرى جيل Y أن الإعلام التقليدي سيستمر بفضل جمهوره الوفي وأهميته في نقل المعرفة والقراءة، وأن الوسائط التي تبدع وتتطور بفعالية هي التي ستستمر، وبالتالي يتضح مما سبق أن هناك تفاوتاً في التفكير حول مستقبل الإعلام، حيث يرى البعض أيضاً من جيل X أن لدي الإعلام التقليدي قدرة على الصمود بفضل جمهوره والأهمية المستمرة للقراءة، بينما يفضل البعض الآخر التركيز على التجديد والتطور للبقاء ذات أهمية في عصر التكنولوجيا المتقدمة، حيث أشارت (أحمد، ٢٠١٦) إلي أن هناك علاقة ارتباطية بين استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة وتطور الممارسة الصحفية ووجود وعي بمفهوم تكنولوجيا الوسائط المتعددة وأهميته في العمل الاتصالي الصحفي مع افتقاد عنصر التدريب ، وفي ذات الشأن أشارت دراسة (عبد الغني، علي، ٢٠١٦) إلى ارتفاع توظيف تقنيات إنتاج النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية في تحقيق محتوى جاذب.



التساؤل الثالث: ما سلبيات الاندماج الإعلامي من وجهة نظرك؟

اتفق بعض المبحوثين من جيل Z على أن من سلبيات الاندماج الإعلامي "إن كل شخص أصبح يملك قلم ويملك صوت ويرى نفسه صاحب فكر عكس زمان كان الصحفي هو من يملك القلم ويؤثر في الناس أما الآن كل شخص عنده عدد متابعين تحول إلى صاحب فكر ويؤثر في الناس بآرائه"، وأشار أحد المبحوثين منهم (ا، هـ)، (ش، ج)، (ز، ع): "من سلبيات الاندماج الإعلامي ظهور المواطن الصحفي وانتشار المدونين bloggers بمعنى إن كل شخص أصبح يستطيع الكتابة ومشاركة رأيه مع الآخرين حتى لو في مواضيع هو ليس على دراية كافية بها وده طبعاً له تأثير سلبي على آراء الناس".

وأوضح كلا من (ت، م)، (ا، هـ) من الجيل Z و(م، م، م) من الجيل X أن "من السلبيات التحكم والسيطرة علي عقول البشر أشبه بالبرمجة، وسرعة انتشار الشائعات"، ولقد أضاف (هـ، هـ) من الجيل Z أن "من السلبيات هي فقدان التنوع الإعلامي وسيطرة مجموعة من الشركات الاعلامية علي المعلومات والايخبار مما يؤثر علي حرية التعبير والتنوع في وسائل الاعلام ويؤدي الي فقدان الهوية الاعلامية للصحف كما يقلل من قدرة الجمهور علي الوصول الي معلومات شاملة ومتنوعة"، وأوضح أيضاً (ش، ا) أن "يهدد معايير العمل الاساسي والمهارات الاساسية للإعلاميين وقلة المصداقية مع انعدام الرقابة وانتهاك حقوق الملكية الفكرية للنشر في كثير من الاحيان".

اتفق بعض المبحوثين من جيل y على أن "كل وسيلة لها سلبياتها و إيجابياتها ولكن فوائد وإيجابيات الاندماج الإعلامي أكثر من سلبياته لأنه جعل العالم كله قارة واحدة". وأشار كلا من (م، م، س)، (ا، ع، ع) من الجيل X أن "من السلبيات هو الاستخدام الخاطئ لصالح أجهزة الدولة".

وأشار أحد المبحوثين (م، ص) إلى "بقي في تشعب في الإنتاج نفسه عندنا ورقي وميديا ومسموع وده أعطى مجال لوجود شغل أكثر وصحفيين أكثر وتوفير فرص عمل ليهم وكده أنا قدرت أستهدف كل الفئات وأوصلهم المعلومة كل واحد بطريقته عكس



زمان الصحافة كانت بتخاطب فئة المثقفين والمتعلمين فقط وده كله له تأثير اقتصادي لأنه بيفتح منافذ للكل أنه يوزع ويكسب في كل الجهات وده بيعود على الجريدة بمكسب في الآخر".

ويبرز مما سبق تقييم كل من الجيلين لسلبيات الاندماج الإعلامي وذلك على النحو التالي:

أولاً: جيل Z: أدى الاندماج إلى فقدان التمييز بين الصحفي والهواة، حيث يشير ذلك إلى أن انتشار الآراء بشكل غير متناسق يمكن أن يؤدي إلى تشويش في الرؤى والأفكار، خاصةً إذا كان الشخص غير ملم بالمواضيع التي يتحدث عنها وبالتالي إمكانية الإضرار بالرأي العام من حيث تشكيل أفكاره بمعلومات مغلوطة في حالة عدم التقين من مصداقية ما تم نشره.

ثانياً: جيل Y: أدى الاندماج إلى تنوع وتواجد وسائط متعددة حيث أن التشعب في الإنتاج الإعلامي أفتح أفقاً أوسع للصحفيين والمهتمين مما يشير إلى تنوع الوسائط وتوفير فرص العمل في مجالات متعددة، كما أن التنوع لم يقتصر على الوسائط، بل في طبيعة الجمهور المستهدف، مما يعزز الوصول إلى فئات مختلفة ويُعزز الفعالية الاقتصادية للصحيفة أو وسيلة الإعلام،

ثالثاً: جيل X: أدى الاندماج إلى تحول العالم إلى قارة واحدة مما يترتب عليه من وفرة الفوائد والإيجابيات الاقتصادية للاندماج إلى جانب الفوائد الاجتماعية.

بصفة عامة، يظهر أن جيل Z يركز على التحول السلبي في الهوية الصحفية بسبب التنوع الزائد، بينما يركز جيل Y و جيل X على الفوائد الاقتصادية والتواصل المتنوع الذي يأتي مع الاندماج الإعلامي، وهو ما يتقارب مع ما توصلت له (رابح، ٢٠١٥، العدد ٣٤) حيث شكلت التكنولوجيات الرقمية تحدياً كبيراً للصناعة الإعلامية، خاصة عبر ميلها إلى الاندماج، وهو ما أدى إلى إعادة صياغة الهوية المهنية للإعلاميين، وبالتالي الممارسة الإعلامية في الوقت الحالي.



التساؤل الرابع: هل مواقع التواصل الاجتماعي جعلت الجمهور هو المسؤول عن توجيه الإعلام نحو مواضيع معينة؟

اتفق المبحوثين من جيل Z (أ، هـ) و (م، م، م) من الجيل X على أن "الجمهور أصبح مسؤول عن توجيه الإعلام لمواضيع معينة خاصة الفترة الأخيرة وده لأن الجمهور مؤخرًا بيشارك في كل حاجة وكل شخص بيكتب وبيقول رأيه في كل المواضيع ولكن ده طبعًا تأثيره سلبي على الصحافة والإعلام"، وقال بعض المبحوثين منهم (هـ، ص)، (ت، م)، (هـ، م): "الجمهور أصبح مؤثر أكثر من كونه متلقي فقط لكن يجب على الصحفيين أنهم يعملوا بمهنية ولا يتأثروا بأراء الناس إلا في القضايا الهامة فقط".

اتفق بعض المبحوثين من جيل Y على أن مواقع التواصل الاجتماعي جعلت الجمهور هو المسؤول عن توجيه الإعلام بسبب غياب دور الصحفي والإعلامي الحقيقي وعدم وجود مناخ يساعده على التحدث في جميع الموضوعات بحرية مما ترك مساحة لمواقع التواصل الاجتماعي للعب هذا الدور وقال أحد المبحوثين (م، ص): "ممكن نقول أن السوشيال ميديا أصبحت عامل مؤثر في اتخاذ القرار في الدولة المصرية أكثر من الصحافة نفسها يعني لما بيتم طرح قضية معينة والسوشيال ميديا بتتبنى هذه القضية فعليًا كل الأجهزة بتبدأ تتحرك وتحلها"، واتفق آخرون (أ، ع، ع)، (م، م، س) من الجيل X، مع (س، ع)، مع (ش، ج) من الجيل Z "نعم لأنها تنشر الخبر في صورة معومات".

تُظهر آراء عينة الدراسة في المقابلات المتعمقة من جيل Z وجيل Y وجيل X توافقاً حول دور المتلقي والجمهور في توجيه الإعلام وتأثير ذلك على الصحافة والإعلام. كما يلي:

أولاً: جيل Z: يرون أن المشاركة المتزايدة للجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى تحول دور الجمهور من مجرد متلقي إلى مؤثر في مجريات الأحداث، مما أثرًا سلبيًا على الصحافة، وهو ما يتطلب معه صمود الصحفيين أمام هذه التغييرات المفاهيمية "صحافة المواطن" وأن يكون أكثر مهنية وغير متأثرين بأراء

الجمهور إلا إذا كان ذلك ضروريا ويشكل جزءاً من وضوح الحقائق بشكل سليم للجمهور.

ثانياً: جيل Y: أكدوا على غياب دور الصحفي والإعلامي الحقيقي في بعض الأحيان، ويعزو ذلك لعدم وجود مناخ يساعد على التحدث بحرية في جميع الموضوعات. ويُظهر ما سبق الاعتقاد في أن مواقع التواصل الاجتماعي قد استولت على هذا الدور المتمثل في التغطيات الحرة، حيث يصبح الجمهور هو المسؤول الفعّال في توجيه الإعلام، وذلك عبر دعم وتبني القضايا المطروحة على تلك المنصات،

ثالثاً: جيل X: يري أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت عاملاً مؤثراً في اتخاذ القرارات في المجتمع، حيث يُظهر أن القضايا التي تحظى بتبني ودعم مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بالاهتمام والتحرك من الأجهزة الرسمية.

بصفة عامة، تظهر الرؤى أن هناك اعتقاداً بأن الجمهور أصبح له دور أكبر في توجيه الإعلام، وهو أمر يُرى بشكل إيجابي وسلبي حسب السياق والتأثير على مهنية الصحافة والإعلام، وهو ما يتطلب معه حتمية تغيير المؤسسات الصحفية لأساليب الإدارة في استيعاب التقنيات الرقمية وتحقيق الجودة في النشر الصحفي، حيث أشارت دراسة (الرحمن ا.، ٢٠٢١) إلى أن التحولات التكنولوجية أحدثت تأثيراً واضحاً في مختلف جوانب صناعة الصحافة المصرية، فقد أدت إلى تطوير أساليب الإدارة وأساليب صناعة واتخاذ القرارات، وأساليب تنظيمها، ولم تتوقف عند ذلك الحد بل تبنت الصحافة المصرية طرقاً جديدة في الإنتاج والتوزيع والتحرير، خاصة في ظل تنامي الاعتماد على التكنولوجيا والأدوات الرقمية وازدياد استخدام الصحفيين للوسائل التقنية المرتبطة جميعها بشبكة الإنترنت كما أشارت دراسة (حسن، ٢٠٢٠).

التساؤل الخامس: هل الاندماج الإعلامي خدم مهنة الصحافة أم لا؟

اتفق بعض الباحثين من جيل Z على أن "الاندماج الإعلامي سلاح ذو حدين خدم مهنة الصحافة لأن الخبر أصبح ينتشر بشكل أسرع وأسهل وظهر ما يعرف

بصحافة الفيديو وأيضا له سلبيات لأنه سهل لكل الناس أن تشارك رأيها مع الآخرين وربما تكون هذه الآراء غير صحيحة".

كما اتفق بعض المبحوثين من الجيل Z (أ، هـ)، (هـ، ص)، (ش، أ)، (ت، م)، (ش، ج)، (س، ع)، مع بعض المبحوثين من الجيل X (م، م، س)، (أ، ع، ع)، (م، م، م) علي أن "الاندماج الإعلامي خدم مهنة الصحافة إلكترونيا ولتحديث محتواها، ولكن أثر بالسلب علي الصحافة العادية بمعنى أن نسبة مشترين الصحف الورقية والمجلات لا تتعدى ١٠% من إجمالي الجمهور".

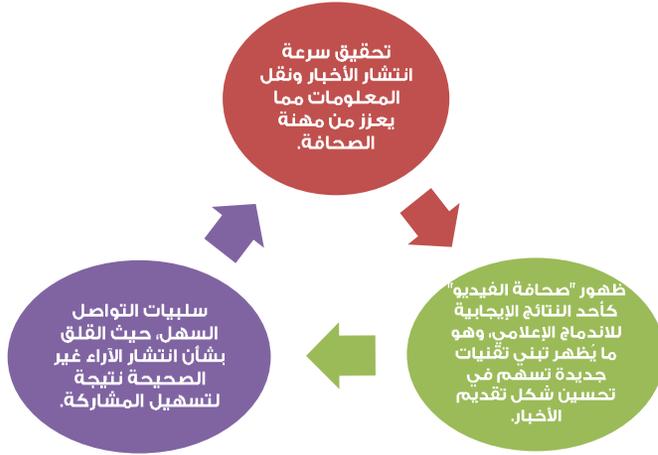
اتفق بعض المبحوثين من جيل Y على أن الاندماج الإعلامي خدم مهنة الصحافة بشكل كبير لأن كل الوسائل مؤخرا أصبحت تخدم بعضها.

كما اتفق بعض المبحوثين من الجيل Z (ن، ع)، (ن، ج)، (هـ، هـ)، (ش، ج) مع أحد المبحوثين من الجيل X (م، م، م)، وأحد المبحوثين من الجيل Y علي أن "هذا يعتمد علي السياق في بعض الاحيان ويمكن أن يوفر الاندماج موارد أكبر وتوسيع نطاق الوصول وتقليل التكاليف وتعزيز القدرة التنافسية وتنوع المحتوى وتعزيز الابتكار، لكنه قد يؤدي الي تقييد حرية الصحافة وتقليل التنوع في الآراء المطروحة واحتكار السوق، وكذلك تقليل فرص العمل".

وقال أحد المبحوثين (س، ع) "التطور التكنولوجي هو الأساس والعوامل الخارجية متمثلة في المواطن نفسه أنه أصبح يبحث عن الأخبار في المواقع الإلكترونية أسرع وأسهل من أنه يشتري الجرائد الورقية فبدأت معظم الجرائد تتجه لعمل موقع اخباري بعدها بدأت الناس تنفرج على الفيديو فاتجهت الجرائد لوجود اللايف دي كلها حاجات ساعدت على ضرورة وجود انفتاح واندماج إعلامي".

وعن تقييم أثر الاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في الصحافة فقد عبر كل جيل عن رؤيته لهذه الآثار كما يلي:

أولاً: تقييم جيل Z لمدى خدمة الاندماج الإعلامي للصحافة:



ثانياً: تقييم جيل Y وجيل X لمدى خدمة الاندماج الإعلامي للصحافة:





بشكل عام، يتفق المبحوثين على دور الاندماج الإعلامي في تقديم خدمات تتلاءم مع تطلعات وتفضيلات الجمهور، مع التأكيد على أهمية مراعاة مهنية الصحافة في ظل هذه التحولات.

التساؤل السادس: ما هي التحديات التي ولدها الاندماج الإعلامي على الساحة الإعلامية وما نتج عنه من تحولات جديدة على الممارسة الصحفية؟

اتفق بعض المبحوثين من جيل Z على "أننا أصبحنا أمام مجال ليس له ضوابط لا نستطيع التحكم في من يقول رأيه ويشاركه وهذه التحديات أصبحت مرتبطة بالمهنية لأنها شيء صعب الحفاظ عليه في ظل مجتمع كل الناس بتقول فيه كل حاجة فبالتالي الصحافة تنخفض بالتدرج" وأشار أحدهم (ب، م): " أن التحديات تتمثل في صعوبة الحفاظ على الضوابط والقواعد المهنية في ظل مجتمع كل إنسان فيه بيعتبر نفسه صحفي"، وأضاف (ن، ع) " تأكل معايير الجودة واحتكار المعلومات وزيادة الضغوط الاقتصادية علي الصحفيين، كما نتجت تحولات جديدة في أساليب العمل الصحفي".

اختلف المبحوثين من جيل Y بعضهم يرى أن "الاندماج الإعلامي خلق فرص كبيرة للتطور وخاصة مع دخول الذكاء الاصطناعي في المجال والبعض الآخر يرى أن الاندماج الإعلامي خلق عقبات أمام الصحفيين" وقال أحد المبحوثين (أ، ب): " أصبح عندنا منصات كثير ومعندناش صحفيين مؤهلين ومتدربين كويس للعمل في المنصات دي بشكل مهني وده نتيجة قلة الخبرة عندنا وكل اللي بنقدر نعمله اننا نصلح أخطائنا لكن لسه موصلناش اننا نكون رواد".

واتفق بعض المبحوثين من الجيل Z (أ، هـ)، (ش، ج) مع (أ، ع، ع)، (م، م، م) من المبحوثين من الجيل X أن من التحديات " تحدي الوقت ، وتحدي محاربة الشائعات، والمواضيع المثارة الان علي الساحة ما يشغل الرأي العام بغض النظر عن الموضوع نفسه فيهتموا بحاجات تافهة وركيكة ولا تليق لمجاراة الفئات المستهدفة والمهتمة".

واتفق أيضا بعض المبحوثين من الجيل Z (هـ، هـ)، (ش، ا)، (ت، م) مع أحد المبحوثين من الجيل X (م، م، س) علي أن " من التحديات فقدان التنوع، وتراجع التغطية الصحفية المستقلة، فضلا عن تراجع الكفاءة المهنية وزيادة التحكم في الرأي العام من قبل بعض الجهات الإعلامية والاندماج الإعلامي تسبب في العديد من التحولات الجديدة علي الممارسة الصحفية مثل توجه الصحفيين لنشر المحتوى بسرعة كبيرة دون النظر الي جودة ومصداقية الأخبار وتحليلها".

تنوعت التحديات التي أشار لها كل من الجيلين وذلك على النحو التالي:

أولاً: جيل Z: أشارت عينة الدراسة إلى بروز تحديات في الضوابط والقواعد المهنية في عصر يمكن فيه للجميع التعبير عن آرائهم بكل حرية دون أي ضوابط، وأن التحدي يكمن في تقليل المهنية نتيجة لتوجه المجتمع نحو الحديث عن أي شيء بلا قيود، وهو ما يتطلب معه وجود تشريعات ضابطة لعمليات التعبير عن الرأي.

ثانياً: جيل Y: أشارت عينة الدراسة إلى أن الإعلام الجديد خلق فرص التطور والتقنية، حيث عبروا عن رؤية إيجابية تجاه الاندماج الإعلامي.

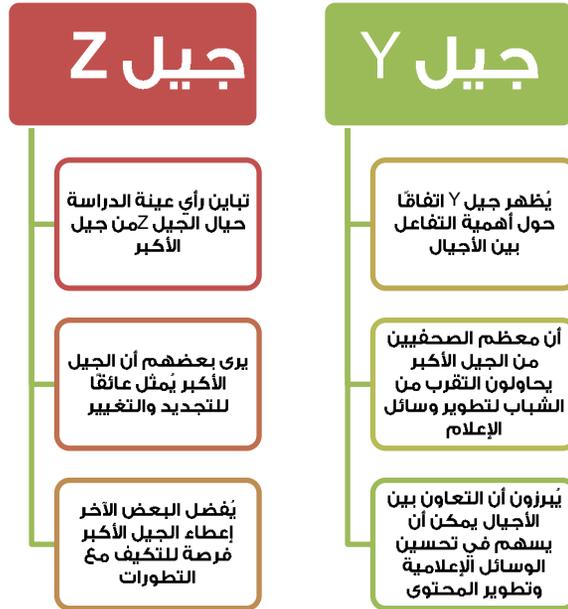
ثالثاً: جيل X: تري ان الاعلام الجديد خلق فرصًا كبيرة للتطور، خاصةً مع استخدام التكنولوجيا المتقدمة مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات الضخمة واختزالها وإعادة تصنيفها لمجموعات تتلاءم مع اهتمامات وتوقعات الجمهور، وقد قدمت دراسة (اسماعيل، ٢٠٢٢) مقترحات لتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالصحف والمواقع الإلكترونية المصرية بما يرفع من كفاءة المحتوى الصحفي ويجعله قادرًا على التنافسية، خاصة في ظل اتجاه المؤسسات الصحفية حديثًا لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي حيث كشفت دراسة (بريك، ٢٠٢٠) عن تنوع مستويات توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية، وأن هناك تقارب بين الاستخدام المرتفع والمتوسط والمنخفض.

كما أشار هذا الجيل إلى وجود تحديات تواجه الصحفيين والمهارات، حيث يُعبر بعضهم عن قلق بشأن قلة توافر الصحفيين المؤهلين والمتدربين بشكل جيد للعمل في البيئة الإعلامية الرقمية، وهو ما يتطلب معه حتمية الحد من الفجوات الرقمية بين الصحفيين، والعمل على تدريبهم ورفع كفاءة الصحفيين ليكون هناك تقارب في امتلاك تقنيات الرقمية بين الصحفيين على اختلاف مهاراتهم.

بشكل عام، يُظهر التوافق في جيل Z حول تحديات الضوابط والقواعد المهنية، بينما يظهر في جيل Y تباينٌ بين رؤى إيجابية وقلق حيال فرص التطور والتحديات التي قد تواجه الصحفيين. بينما جيل X قلق بشأن قلة توافر الصحفيين المؤهلين والمتدربين.

التساؤل السابع: هل الجيل الأكبر من الصحفيين X يمثل شكل من أشكال حارس البوابة .

وعن رأي الجيلين حول فكرة حارس البوابة وعلاقتها بالإعلام الجديد:



بشكل عام، يظهر اختلاف وجهات النظر بين مبحثين جيل Z، حيث يتباين رأيهم حول كيفية تأثير الجيل الأكبر على التحول في وسائل الإعلام، ويرى البعض تفهم ان التكيف يتطلب وقتاً وفي المقابل، يُظهر جيل Y توافقاً حول ضرورة التفاعل والتعاون بين الأجيال لتحقيق التطور وتحسين مستوى الإعلام. وان جيل X يبذل جهداً لحماية الهوية الصحفية و جهداً أكبر للتقارب من صحفيين جيل Z بغرض التوجيه والتطوير.

التساؤل الثامن: إلى أي مدى يمثل أسلوب الجيل الجديد من الصحفيين خطر على العمل الصحفي؟

اتفق بعض المبحثين من جيل y على أن "الجيل الجديد من الصحفيين يمثّل خطر على المهنة لقلّة خبرتهم وعدم درايتهم بالقواعد المهنية بشكل كافي وجريهم ورا الترنند معظم الوقت". ولقد قال أحد المبحثين (ن، ج) أن "قد يمثل الجيل الجديد تحدياً بسبب اساليبهم غير التقليدية لكنهم أيضا يجلبون افكارا جديدة ومبتكرة ، التوازن بين الاسلوبين قد يكون مفيداً".

واتفق بعض المبحثين من الجيل Z (هـ، هـ)، (ا، هـ) مع بعض المبحثين من الجيل X (م، م، س)، (م، م، م) علي أنه "يمثل خطراً الي حد كبير علي العمل الصحفي بسبب التسارع علي نشر الاخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت وهذه السرعة ينتج عنها عدم التحقق من المعلومات ونشر الاخبار الزائفة، وأيضاً دا لو مش درسوا الميثاق الإعلامي بشكل صحيح".

ولقد اختلف بعض المبحثين من الجيل Z (ش، ا)، (ت، م) ومن الجيل X (ا، ع، ع) علي أنه "لا يمثل أي خطر علي العمل الصحفي بل يزداد من التنوع والإثارة والتطور مع التكنولوجيا".



وعن رأي الجيلين حول خطورة الجيل الجديد على مهنة الصحافة:

أولاً: جيل Z: يُظهر الجيل قلقاً إزاء انتشار لقب الصحفي بشكل غير محدد، حيث يرى بعض المبحوثين أن الصحافة لم تعد مقتصرة على حملة خريجي الإعلام أو أعضاء نقابة الصحفيين حيث دخول المواطن العادي في عملية الكتابة والنشر، حيث أن الأسلوب الجديد للصحافة قد جعل أي شخص "صحافة المواطن" يمتلك صوتاً وقلماً يُطلق عليه لقب الصحفي، مما يشكل خطراً على الاحترافية والضوابط المهنية.

ثانياً: جيل X وجيل Y: يعبر كل منهم عن قلقه إزاء الجيل الجديد من الصحفيين، حيث يُركزون على قلة خبرتهم وعدم فهمهم الكافي للقواعد المهنية، حيث الاهتمام بالسبق الصحفي وعدم التحقق من دقة المعلومات والسعي الدائم وراء الترندي، مما يؤثر سلباً على جودة المحتوى الصحفي.

ويظهر الاتفاق بين عينة الدراسة من مختلف الأجيال حول مخاطر استخدام لقب الصحفي بدون وجه حق وعدم الالتزام بالمعايير المهنية مما يعكس هذا القلق الاعتبارات حول جودة المحتوى الصحفي وضرورة الحفاظ على المهنية والمصداقية في مجال الإعلام.

التساؤل التاسع: من وجهة نظرك ما هو مستقبل مهنة الصحافة والإعلام .

اتفق بعض المبحوثين من جيل Z على أن "الجيل الجديد سيفرض نفسه بعيوبه ومميزاته، حتى لو كان أقل مهنية لأنه أسرع وأصبح يمتلك تقنيات ومهارات أكثر مثل التصوير والمونتاج والجرافيك".

اختلف بعض المبحوثين من جيل Y بعضهم يرى أن "الصحافة التقليدية في خطر ما لم تطور من نفسها وتعتمد على الحوارات والتحقيقات"، والبعض الآخر يرى أن "الوسائل التقليدية لن تختفي لأن جمهورها سيظل موجود رغم كل التطورات".

اتفق بعض المبحوثين من الجيل Z مع بعض المبحوثين من الجيل X (م، م، م)، (ع، ع)، (م، م، س) على أنه "سيظل مستمر ولا بد له من المواجهة والتحديث أولاً بأول".



كما اتفق البعض الآخر من الجيل Z (ن، ج)، (هـ، هـ) علي أن " المستقبل يعتمد علي قدرة الاجيال علي التعاون وتبادل المعرفة ، ويمكن أن يؤدي الصراع الي تحسين المهنة اذا تم استغلال الاختلافات بشكل إيجابي". بينما اختلف أحد المبحوثين (ت، م) وقال " لا يوجد أي صراع من وجهة نظري حاليا الصحافة في مرحلة سطوع للنور".

وقال أحد المبحوثين (أ، ب): " صحافة الترنند أصبحت تمثل خطر على العمل الصحفي وتؤثر على عقول الناس وطبعا هي أسلوب غير مهني وغير مفضل لأن أغلب الترنندات نابعة من أخبار غير مفيدة وأحيانا غير حقيقية".

الجيل Z يُظهر تفهماً لقوة التكنولوجيا ويؤكد على تطورها والمهارات الجديدة التي يجلبها معه، في حين يظهر الجيل Y تقاطعاً في توقعاته حيال مستقبل الصحافة مع جيل X، بينما يحذر بعضهم من تأثير الصحافة التقليدية التي لا تتطور، يُشير البعض الآخر إلى استمرارية وجودها بفضل جمهورها المتمسك بها.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة تفاعل عينة الدراسة من الصحفيين مع الإعلام الجديد:

- أكثر أشكال الإعلام الجديد المؤثرة في العمل الصحفي:

جدول رقم (٣)

أكثر أشكال الإعلام الجديد المؤثرة في العمل الصحفي

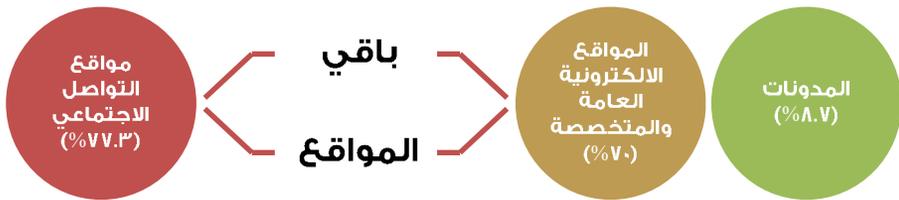
%	ك	
77.3	116	مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الصحفية.
39.3	59	المواقع الالكترونية المتخصصة في النشر الصحفي.
30.7	46	المواقع الالكترونية الصحفية العامة.
8.7	13	المدونات.
50		الإجمالي

يكشف الجدول السابق أكثر أشكال الإعلام الجديد المؤثرة في العمل الصحفي، حيث جاء في المقدمة ارتفاع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الصحفية في العمل الصحفي وفق رأي نسبة ٧٧.٣% من العينة، ويظهر الرقم السابق

وفق رأي الباحث أن هناك اعتماد كبير على المواقع الاجتماعية في نقل ونشر الأخبار، وهو ما يعكس هذا الاعتماد تفضيل الصحفيين للحصول على المحتوى الصحفي عبر المنصات نظرًا لسهولة الوصول وتوفر الأخبار بشكل فوري، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على تحقيق عنصر "المشاركة" عبر إيجاد وعي مشترك بالقضية المجتمعية، وهو ما يجعل بمقدور المواطنين الالتفاف حول موقف متقارب بخصوص أي قضية مجتمعية تثار عبر هذه الساحة الافتراضية.

وفي المرتبة الثانية جاءت المواقع الالكترونية المتخصصة في النشر الصحفي بنسبة ٣٩.٣%، والتي تلعب دورًا هامًا في توفير محتوى متخصص وعميق للقراء حيث يمكن أن يكون هناك زيادة في البحث عن معلومات مفصلة وتحليلات عميقة على هذه المنصات، وفي المرتبة الثالثة جاءت المواقع الالكترونية الصحفية العامة بنسبة ٣٠.٧%، وتشير هذه النسبة إلى أهمية المواقع الإخبارية العامة على الإنترنت في توفير محتوى متنوع وشامل للقراء، وقد يشير هذا الرقم إلى التفضيل الشديد للمصادر الإخبارية التقليدية المتوفرة على الإنترنت، وأخيرًا جاءت المدونات بنسبة ٨.٧% من العينة، ويتضح أن المدونات لا تحظى بنسبة كبيرة من الاهتمام في مجال العمل الصحفي بالمقارنة مع وسائل أخرى، فهي قد تكون مصدرًا ثانويًا للأخبار والآراء، ولكنها قد تفتقر إلى الاعتمادية المطلوبة في بعض الحالات.

ويخلص الشكل التالي أشكال استخدام الصحفيين للمواقع الالكترونية كما يلي:





وتعكس الأرقام السابقة تحوّلًا في عادات الاستهلاك الإعلامي، حيث يعتمد الصحفيون والقراء على وسائل الإعلام الجديدة بشكل متزايد، مما يشير إلى أهمية التكنولوجيا والتحول الرقمي في مجال الصحافة، إلا أن الاستخدام المرتفع يتجه نحو مواقع التواصل الاجتماعي في التغطيات الصحفية، حيث أشارت دراسة (المصرية، ٢٠٢١) إلى حرص الصحفيين المصريين على استخدام موقع فيس بوك وتنوع خصائص الهوية الإلكترونية وأغلب مستخدمي موقع فيس بوك يستخدمون التطبيق منذ حوالي خمس سنوات، ومعظم مستخدمي فيس بوك يتواجدون فيه برغبة شخصية، كما أشارت دراسة (فواز، الضامن. البيئة الرقمية وتأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها بدولة الكويت، ٢٠١٩) إلى أن المؤسسات الصحفية لم تعد بعيدة عن التطورات التكنولوجية وما فرضته من بيئة اتصالية جديدة اتضحت ملامحها في مجالات العملية المهنية الإعلامية كافة، بما يكفل لها البقاء والاستمرار، الأمر الذي يحتم على المؤسسات اتخاذ خطوات حثيثة بهدف الحفاظ على مكانتها في الساحة الإعلامية وجمهورها في ذات الوقت.

- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة في طبيعة العمل الصحفي:

جدول رقم (٤)

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة في طبيعة العمل الصحفي

%	ك	
94.0	141	-الفيس بوك" Facebook "
53.3	80	-تويتر" Twitter "
44.0	66	-انستجرام" Instagram "
42.0	63	-يوتيوب" YouTube "
14.7	22	-المدونات" Blogs "
8.7	13	-جوجل بلس" Google + "
6.7	10	-ماي سبيس" My Space "
50		الإجمالي



يكشف الجدول السابق عن ترتيب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة في طبيعة العمل الصحفي، حيث جاء في المقدمة موقع الفيس بوك "Facebook" بنسبة ٩٤% من العينة، قد يكون ذلك بسبب الوفرة الكبيرة للمستخدمين على هذه المنصة وتوفر وسيلة وصول واسعة النطاق للمحتوى، وقد أشارت دراسة (محمد، ٢٠٢٣) إلى أن الوزن النسبي لتوظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية بلغ ٨٦%، وحل فيسبوك كأبرز المنصات المستخدمة في صناعة القصة الرقمية، وجاءت القصة المصورة في مقدمة أنواع القصص الرقمية.

وفي المرتبة الثانية جاء موقع تويتر "Twitter" بنسبة ٥٣.٣%، تعكس هذه النسبة الشعبية المستمرة لتويتر كمنصة للأخبار السريعة والتواصل الفعال مما يظهر تفضيل الصحفيين لتويتر لنشر الأخبار بشكل سريع والمشاركة في المحادثات العامة، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع انستجرام "Instagram" بنسبة ٤٤%، حيث أن Instagram أصبحت منصة مهمة لنشر الأخبار، ربما بسبب استخدامها المتزايد للمحتوى الصحفي المرئي والقصص القصيرة، وفي المرتبة الرابعة جاء موقع يوتيوب "YouTube" بنسبة ٤٢%، حيث تُظهر أهمية فيديوهات YouTube كوسيلة فعّالة لتوفير محتوى صحفي وتقارير مرئية، وفي المرتبة الخامسة جاءت المدونات "Blogs" بنسبة ١٤.٧%، وقد يكون الاهتمام المنخفض بالمدونات مرتبطاً بتحول في سلوك القراء نحو مصادر أخرى، وفي المرتبة السادسة جاء جوجل بلس "Google+" بنسبة ٨.٧%، مما يشير إلى استخدام محدود لمنصة Google+، وهي قد تكون نتيجة لتراجع شعبيتها مقارنةً مع منصات أخرى، وأخيراً موقع ماي سبيس "My Space" بنسبة ٦.٧% من العينة وهذه المنصة تشهد تراجع أيضاً في شعبيتها.

توضيح نتائج الجدول السابق أن تحول وسائل التواصل الاجتماعي قد أثر بشكل كبير على عمل الصحفيين، مع التركيز الكبير على المنصات الرئيسية مثل Facebook و Twitter لنقل الأخبار بسرعة وفعالية، وقد أشارت دراسة (عيسى، ٢٠٢٣) استخدام الصحفيين لتيك توك، حيث أوضحت أن تطبيق التيك توك قد تذيّل مواقع



التواصل الاجتماعي من حيث اهتمام الصحفيين به كوسيلة لنقل ومتابعة الأحداث الميدانية، وعليه أوصى الباحثان المؤسسات الإعلامية والصحفيين بالاهتمام بهذه الوسيلة الحديثة لما تنسم به من قدرة وفعالية وسرعة في الوصول لشرائح مختلفة من الجماهير.

- استخدام عينة الدراسة للهاتف الذكي في إتمام عملها الصحفي:

جدول رقم (٥)

استخدام عينة الدراسة للهاتف الذكي في إتمام عملها الصحفي

ك	%	
93	62.0	دائماً.
53	35.3	أحياناً
4	2.7	نادراً.
150	100.0	الإجمالي

يوضح الجدول السابق استخدام عينة الدراسة للهاتف الذكي في إتمام عملها الصحفي، حيث جاء في المقدمة بنسبة ٦٢% من عينة الدراسة ترى أن يتم الاستخدام الدائم له، مما يظهر الارتفاع الكبير في الاعتماد على الهواتف الذكية كأداة أساسية في عمل الصحفيين، ويرجع ذلك لسهولة الوصول إلى المعلومات، وإمكانية نقل الأخبار بشكل فوري وسريع، في مقابل نسبة ٣٥.٣% من عينة الدراسة تستخدم بشكل غير منتظم، وقد يكون الاستخدام غير المنتظم يعود إلى اختلافات في أساليب العمل أو تفضيلات الصحفيين، وفي المرتبة الثالثة جاء نسبة ٢.٧% من عينة الدراسة تستخدمه نادراً، وقد يكون ذلك بسبب اعتمادهم على وسائل أخرى أو بسبب اعتبار الهاتف الذكي أقل فعالية في بعض السيناريوهات. تظهر النتائج السابقة تكاملاً بين تكنولوجيا الهواتف الذكية والعمل الصحفي، حيث يعتبر الكثيرون هذه الأجهزة أداة أساسية ودائمة الاستخدام في مهامهم اليومية، إلا أن دراسة (المرسي) قد كشفت عن أن بعض الصحفيين لم يصلوا لدرجة الاحترافية في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في أدائهم الصحفي، حيث أن الارتفاع في الاعتماد على تطبيقات الاتصال والتواصل، يقابله انخفاض في استخدام تطبيقات تسجيل الفيديو والمونتاج والبث المباشر وتحرير الصور



والتي تعد ذات أهمية في عملية الإنتاج الإخباري، إلا أن دراسة (ازوير، ٢٠٢٣) أوضحت أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد الصحفيين على القيام بواجباتهم المهنية من خلال مواجهة المشكلات المطروحة وتقديم الحلول لها، وأن الذكاء الاصطناعي يساعد الصحفيين على إعداد وصناعة مضامين إعلامية متميزة تواكب التطورات الحديثة، فضلا عن أن الذكاء الاصطناعي ومن خلال استخدام الهاتف المحمول يساهم في اكتساب الصحفيين مهارات رقمية وإنجاز تقارير وتغطيات إخبارية صعبة.

- استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي:

جدول رقم (٦)

استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي

ك	%	
106	70.7	دائما.
44	29.3	أحيانا
150	100.0	الإجمالي

يوضح الجدول السابق استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، حيث جاء في المقدمة نسبة ٧٠.٧% من عينة الدراسة ترى أن يتم الاستخدام الدائم لهذه المواقع، حيث يمكن أن يكون السبب هو قدرة هذه المنصات على نقل الأخبار بسرعة والتفاعل مع الجماهير بشكل فوري، في مقابل نسبة ٢٩.٣% من عينة الدراسة تستخدم بشكل غير منتظم، حيث يمكن أن يكون السبب في ذلك تفضيل استخدام وسائل أخرى أو اعتقاد بأن مواقع التواصل الاجتماعي قد تشكل تحديات مثل انحيازات أو انتقادات لقضايا معينة أو أطراف محددة دون أخرى، حيث أشارت دراسة (فتحي، ٢٠٢٢) إلى أن اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجات مختلفة، فمنهم من يعتمد عليها دائما (٢٥%)، ومنهم في الغالب (٤٠.٥%)، ومنهم أحيانا

(٢٧%)، ومنهم نادرا (٥.٥%)، ومنهم لا يعتمدون عليها إطلاقا (٢%)، إلا أن معظمهم يعتمدون عليها (٩٨%)، وقد جاءت الأخبار السياسية والاجتماعية والثقافية من أكثر أنواع الأخبار استخداما في الحصول عليها من مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت أهم العوامل وراء اعتماد الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي، كمصدر للأخبار، تتمثل في: زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، الوصول للمواد غير المتاحة في الوسائل الأخرى ومشاهدتها أو تصفحها، بالإضافة إلى الاستماع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تنتشر وتتوسع على حساب وسائل الإعلام التقليدي، وأن العلاقة ما بينهما هي علاقة إحلاليه

تظهر النسب السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في عمل الصحفيين، حيث يفضل العديد منهم استخدامها بشكل دائم لتوفير المعلومات والتفاعل مع الجماهير. ومع ذلك، يجب أيضًا مراعاة التحديات والاعتبارات الأخلاقية التي قد ترتبط بالتفاعل عبر هذه المنصات.

- فترة بداية استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل:

جدول رقم (٧)

فترة بداية استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل

ك	%	
19	12.7	أقل من عام
9	6.0	من عام إلى أقل من عامين
6	4.0	من عامين إلى أقل من ثلاثة
116	77.3	منذ ثلاثة أعوام وأكثر
150	100.0	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن بداية الفترة الزمنية التي بدأت فيها عينة الدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، حيث جاء نسبة ٧٧.٣% من العينة تستخدم هذه المواقع منذ ثلاثة أعوام وأكثر، وهو الأمر الذي يعكس استخدامًا طويلاً للمواقع، وقد يكون هؤلاء الأفراد قد بدأوا استخدام هذه المنصات عندما أصبحت

شائعة أكبر وأصبح لديها تأثير أكبر في نقل وتبادل الأخبار، وفي المرتبة الثانية جاء نسبة ١٢.٧% من العينة تستخدمها منذ أقل من عام، وهو ما يشير إلى أن نسبة صغيرة بدأت مؤخراً في استخدام هذه المواقع، حيث يمكن أن يكون هذا ناتجاً عن زيادة الوعي بأهمية هذه المنصات أو تغيرات في سياسات الصحافة الرقمية، ثم في المرتبة الثالثة جاء نسبة ٦% من عينة الدراسة تستخدم هذه المواقع من عام لأقل من عامين، وهذه العينة استخدمت المواقع لفترة طويلة نسبياً، حيث قد يكون ذلك بسبب الحاجة المتزايدة إلى التواصل الاجتماعي والابتكار في مجال الصحافة، وأخيراً جاء نسبة ٤% من عينة الدراسة تستخدم هذه المواقع منذ أقل من ثلاثة أعوام، ويعكس هذا الرقم مجموعة أخرى قد بدأت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي لفترة متوسطة، حيث يمكن أن يكون ذلك بسبب تبني تلك المنصات كجزء من استراتيجيات الصحافة الرقمية، وبإعادة قراءة النسب السابقة يمكن الكشف عن كثافة الاستخدام للمواقع، كما يلي:



تظهر الأرقام السابقة تنوعاً في فترات الاستخدام، مما يشير إلى تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل الصحفي على مر الوقت، حيث يتضح مما سبق تزايد الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، حيث أكدت دراسة (الشريف، ٢٠٢٢) على أن منصة تويتر حازت على المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً عليها من قبل القائم بالاتصال كمصدر، حيث يعتمد



غالبية الصحفيين في الصحف السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية في تغطية الأحداث والقضايا التي تتناولها تلك الصحف. كما كشفت النتائج ارتفاع مستوى مصداقية صانع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لدى القارئ بالاتصال، مقارنة بمصداقية الوسيلة والرسالة

- تقييم عينة الدراسة أنه في حالة حدوث أي أزمات مجتمعية، مدى فائدة مواقع التواصل الاجتماعي في أنها تلعب دورًا حيويًا في النشر الصحفي المؤثر في مجريات الأزمات المجتمعية إلى جانب الإعلام التقليدي:

جدول رقم (٨)

تقييم عينة الدراسة أنه في حالة حدوث أي أزمات مجتمعية، مدى فائدة مواقع التواصل الاجتماعي في أنها تلعب دورًا حيويًا في النشر الصحفي المؤثر في مجريات الأزمات المجتمعية إلى جانب الإعلام التقليدي

ك	%	
143	95.3	نعم.
7	4.7	لا.
150	100.0	الإجمالي

يوضح الجدول السابق تقييم عينة الدراسة لمدى حيوية الدور الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي في مجريات الأزمات المجتمعية إلى جانب الإعلام التقليدي، بأن تم التأكيد على حيوية الدور بنسبة ٩٥.٣% حيث يعكس هذا الرقم توافقًا كبيرًا بين أفراد العينة حول أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على مجريات الأزمات المجتمعية حيث يمكن أن يكون ذلك بسبب القدرة الكبيرة لهذه المنصات على نقل الأخبار بسرعة وتوسيع دائرة التواصل خلال الأزمات وذلك في مقابل نسبة ٤.٧% من عينة الدراسة لم تؤكد على ذلك، حيث تشير هذه النسبة الصغيرة إلى وجود جزء صغير من العينة لم يؤكد على حيوية دور مواقع التواصل الاجتماعي في سياق الأزمات المجتمعية، وقد يكون هؤلاء الصحفيين يرون أن وسائل الإعلام التقليدية تلعب دورًا أكبر أو قد يكون لديهم مخاوف بشأن مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي.



تعكس الأرقام السابقة وفق رأي الباحث التفضيل الكبير لدور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعّالة في نقل وتداول الأخبار والمعلومات خلال الأزمات، ومع ذلك، يجب مراعاة التحديات المحتملة مثل انتشار المعلومات الزائفة وضرورة التحقق من مصادر الأخبار على هذه المنصات.

- تقييم عينة الدراسة لمدى استغناءها عن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٩)

تقييم عينة الدراسة لمدى استغناءها عن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

ك	%	
20	13.3	نعم.
130	86.7	لا.
150	100.0	الإجمالي

يوضح الجدول السابق مدى إمكانية استغناء عينة الدراسة عن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء نسبة ٨٦.٧% من عينة الدراسة لا تستطيع الاستغناء عن متابعة هذه المواقع حيث يعكس هذا الرقم الاعتماد الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من حياة الأفراد في العينة، وقد يكون لهذه المنصات دور كبير في تواصل الأفراد مع الأصدقاء والعائلة، وكذلك في متابعة الأخبار والأحداث الحالية وذلك في مقابل نسبة ١٣.٣% تستطيع الاستغناء عن هذه المواقع حيث قد يكون هؤلاء يرون أنهم قادرون على تحقيق التواصل والحصول على المعلومات الضرورية من خلال وسائل أخرى دون الحاجة إلى مواقع التواصل الاجتماعي. **تظهر النتائج السابقة** التفاوت الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد، وهو ما قد يتعلق بعدة عوامل مثل احتياجات الفرد، واستخدامه للإعلام الاجتماعي والاحتفاظ بالروابط الاجتماعية عبر الإنترنت، ويعكس هذا التنوع في المواقف تعقيد العلاقة بين الأفراد ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي قد تكون متأثرة بالثقافة الشخصية والمهنية والاجتماعية للفرد.



المحور الثاني: تقييم عينة الدراسة لمستوى تأثير الإعلام الجديد على المحتوى

الصحفي:

- تأثير الإعلام الجديد في تشكيل مهنة الصحافة:

جدول رقم (١٠)

تأثير الإعلام الجديد في تشكيل مهنة الصحافة

ك	%	
119	79.3	نعم.
31	20.7	لا.
150	100.0	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة ٧٩.٣% من عينة الدراسة ترى أن للإعلام الجديد تأثير في تشكيل مهنة الصحافة وهو ما يعكس الاعتقاد السائد بين العينة بأن الإعلام الجديد يلعب دورًا كبيرًا في تشكيل مهنة الصحافة، وقد يكون الانتقال السريع إلى وسائط الإعلام الجديدة، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، متسبب في تغييرات كبيرة في طريقة تحرير ونقل الأخبار في مقابل نسبة ٢٠.٧% من العينة لا ترى أي تأثير، حيث يمكن أن يعكس هذا الرقم الاعتقاد بأن التأثير الفعال للإعلام الجديد على مهنة الصحافة ليس بالضرورة إيجابيًا، فقد يرى البعض أن تأثير الإعلام الجديد يشمل تحديات مثل انتشار الأخبار الزائفة وفقدان التحكم في محتوى الأخبار، حيث يمكن أن يشير هذا الاكتشاف إلى ضرورة إجراء دراسات إضافية لفهم التفاصيل الدقيقة لتأثير الإعلام الجديد على مهنة الصحافة، ومن الممكن استخدام أسئلة مفصلة أو مقابلات للحصول على رؤى أكثر تفصيلاً من الأفراد، فباختصار، يعكس الجدول رؤى متنوعة حول تأثير الإعلام الجديد على مهنة الصحافة، ويفتح الباب أمام فهم أعمق لمواقف الأفراد والعوامل التي تؤثر على تلك المواقف.

- طبيعة أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي:

جدول رقم (١١)

طبيعة أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
95.3	0.351	2.86	0.0	0	14.3	17	85.7	102	الاستعانة بالموثرات البصرية والسمعية لتوضيح الأجزاء الغامضة في الرسالة الصحفية
95.0	0.36	2.85	0.0	0	15.1	18	84.9	101	الابهار في طريقة إخراج الرسالة الصحفية مما له تأثير في تكوين اتجاهات الرأي العام
94.3	0.438	2.83	2.5	3	11.8	14	85.7	102	يسمح بالتفاعلية ما بين صانع الرسالة الصحفية والجمهور المستقبل لها
94.0	0.39	2.82	0.0	0	18.5	22	81.5	97	توظيف الانفوجراف في اختصار النصوص الصحفية
93.7	0.397	2.81	0.0	0	19.3	23	80.7	96	توظيف التقنيات الجرافيكية لاختصار التفاصيل الكبيرة في الرسالة الصحفية
93.7	0.456	2.81	2.5	3	14.3	17	83.2	99	تنوع البيئات تفاعل الجمهور القارئ مع خصائص الإعلام الجديد مع الرسائل الصحفية الإبداعية
93.3	0.403	2.8	0.0	0	20.2	24	79.8	95	التميز بين طبيعة الخبر العاجل والفوري والمعتاد
93.3	0.462	2.8	2.5	3	15.1	18	82.4	98	القدرة على تقديم رسائل صحفية جذابة بعكس الأسلوب التقليدي في صياغتها
93.0	0.409	2.79	0.0	0	21.0	25	79.0	94	له أثر في زيادة أعداد المتابعين والقارئ للرسالة الصحفية
90.7	0.503	2.72	2.5	3	22.7	27	74.8	89	توفير الابتكار والإبداع لتقديم رسائل صحفية مؤثرة
90.3	0.458	2.71	0.0	0	29.4	35	70.6	84	الاستعانة بالرسومات التوضيحية والرسومات البيانية الرقمية الحديثة لأجل تقديم مزيد من التفسيرات للرسالة الصحفية
87.7	0.485	2.63	37.0	44	63.0	75	100.0	119	القدرة على تلبية الاحتياجات المتنوعة من الرسائل الصحفية لدى الجمهور وترتيبها وفقا لاختياراته.
86.3	0.602	2.59	5.9	7	29.4	35	64.7	77	تعزيز الرسائل الصحفية بكم كبير من الأدلة والبراهين
85.3	0.547	2.56	2.5	3	38.7	46	58.8	70	تسهم في تقليل النفقات المالية لإعداد الرسالة الصحفية بالشكل المطلوب والمؤثر
85.3	0.498	2.56	0.0	0	43.7	52	56.3	67	تعزيز دور الصحفية في تحقيق أهداف الدولة وتنمية المجتمع
84.3	0.608	2.53	5.9	7	35.3	42	58.8	70	تحقيق تغطية شاملة لكافة وجهات النظر بالرسالة الصحفية
83.0	0.55	2.49	2.5	3	46.2	55	51.3	61	تساعد التقنيات الحديثة للإعلام الجديد في متابعة مقترحات القراء لتطوير شكل ومضمون الرسالة الصحفية
82.3	0.635	2.47	7.6	9	37.8	45	54.6	65	تساعد التقنيات الرقمية في تحقيق المزيد من المراعاة لمعايير المصداقية في الرسالة الصحفية



يكشف الجدول السابق عن طبيعة أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي، والتي تنوعت ما بين التأثير على الصور والفيديوهات والروابط التي تكون مرفقة بالمحتوى النصي الصحفي، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

أولاً: تحقيق وضوح النصوص الصحفية وتبسيطها، حيث أكدت عينة الدراسة على ما يلي:

- أن الاستعانة بالموثرات البصرية والسمعية لتوضيح الأجزاء الغامضة في الرسالة الصحفية بوزن ٩٥.٣ درجة، حيث يمكن تحسين الفهم والتأثير عبر إضافة عناصر بصرية مثل الصور والرسوم التوضيحية، والعناصر السمعية مثل الصوتيات أو الموسيقى لتعزيز تأثير الرسالة.
- أن الإعلام الجديد يمكن من التمييز بين طبيعة الخبر العاجل والفوري والمعتاد بوزن ٩٣.٣ درجة، وهذا يعكس التفرد في تقديم المعلومات بشكل يتناسب مع طبيعة الأحداث المجتمعية.
- أوضحت عينة الدراسة أن الإعلام الجديد يمكن من تقديم رسائل صحفية جاذبة بعكس الأسلوب التقليدي في صياغتها بوزن ٩٣.٣ درجة حيث تعتمد على لغة مبسطة وجاذبة لجذب انتباه القراء، والابتعاد عن الأسلوب التقليدي، وهذا يبرز التحول في استخدام لغة أكثر قرباً للجمهور، مما يزيد من فعالية الرسائل في جذب انتباه القراء.
- يمكن الإعلام الجديد من تعزيز الرسائل الصحفية بكم كبير من الأدلة والبراهين بوزن ٨٦.٣ درجة، وهذا يعكس التحول نحو استخدام منهج أكثر دقة وشمولاً في تقديم الأخبار، مما يعزز مصداقيتها، وما سبق يحقق تغطية شاملة لكافة جهات النظر بالرسالة الصحفية بوزن ٨٤.٣ درجة، وهذا يعكس رغبة في تحقيق التوازن والشمول في نقل الأخبار، مما يساهم في تقديم صورة صحفية متكاملة تتسم بكونها أكثر دقة وشمولاً.



- باختصار، يظهر أن الإعلام الجديد يسعى إلى التميز، وذلك من خلال استخدام أساليب جديدة في صياغة الأخبار تتضمن لغة جاذبة واهتمامًا بتقديم الأدلة وتغطية شاملة للرؤى المختلفة، وفي هذا الشأن أوضحت دراسة (الجنيدي، ٢٠١٨) ارتفاع الأثر التنافسي لاستفادة الصحف والمواقع الإخبارية الرئيسية المحلية من شبكة الإنترنت في تحقيق عمليات إدارة تدفق وإنتاج المحتوى الإخباري متجاوزة حدود العاصمة في التوزيع والانتشار لتنافس على المستوى العربي والإقليمي.

ثانياً: التوظيف الإيجابي للتقنيات الرقمية والجغرافية في تحقيق جودة الإخراج ووضوح المحتوى، حيث أشارت عينة الدراسة إلى أن توظيف هذه التقنيات السابقة يحقق الإبهار في طريقة إخراج الرسالة الصحفية مما له تأثير في تكوين اتجاهات الرأي العام بوزن ٩٥ درجة، تلاه توظيف الأنف وجراف في اختصار النصوص الصحفية بوزن ٩٤ درجة حيث أن إنشاء مخططات بيانية وأنفوجرافيات بهدف تبسيط وتوضيح المعلومات الهامة بشكل بصري، تلاه توظيف التقنيات الجغرافية لاختصار التفاصيل الكبيرة في الرسالة الصحفية بوزن ٩٣.٧ درجة حيث يتم تقديم المعلومات الكبيرة بشكل مبسط باستخدام الرسوم البيانية والرسوم البيانية، ثم مكن الإعلام الجديد من الاستعانة بالرسومات التوضيحية والرسومات البيانية الرقمية الحديثة لأجل تقديم مزيد من التفسيرات للرسالة الصحفية بوزن ٩٠.٣ درجة، ومما سبق يعمل على توفير الابتكار والإبداع لتقديم رسائل صحفية مؤثرة بوزن ٩٠.٧ درجة، وقد أشارت دراسة (حماد، ٢٠٢١) أن زيادة وجود الإنفو جرافيك بالمواقع الصحفية الإلكترونية يُزيد بدرجة كبيرة من مستوى اهتمام الجمهور للعناصر التقنية المستخدمة فيها ومن مستوى التفاعل معها، أن الإنفو جرافيك وسيلة أكثر ثراء في عرض المعلومات بالنسبة للقارئ ويُزيد من فاعلية الصحيفة المتوفرة بها، وأن الألوان في الإنفو جرافيك له تأثير قوي على عملية الفهم والانتباه له والاهتمام به والتفاعل معه، كما أن توافر عنصري الصوت والموسيقى يزيد من ثراء الإنفو جرافيك وتعزز من فاعليته.



ثالثاً: مكن الإعلام الجديد من تطوير عناصر العملية الاتصالية من حيث تحقيق توقعات الجمهور وزيادة ربحية المؤسسة لأنها تعمل على توفر المصداقية في المحتوى الصحفي المقدم له، حيث أكدت عينة الدراسة على قدرة المحتوى الصحفي على تلبية الاحتياجات المتنوعة لدى الجمهور وترتيبها وفقاً لاختياراته بوزن ٨٧.٧ درجة، كما أن الإعلام الجديد يسهم في تقليل النفقات المالية لإعداد الرسالة الصحفية بالشكل المطلوب والمؤثر بوزن ٨٥.٣ درجة، وذلك لأن المؤسسات الصحفية تعمل على تعزيز دورها في تحقيق أهداف الدولة وتنمية المجتمع بوزن ٨٥.٣ درجة، وكذلك تساعد التقنيات الحديثة للإعلام الجديد في متابعة مقترحات القراء لتطوير شكل ومضمون الرسالة الصحفية بوزن ٨٣ درجة، وبالتالي تساعد التقنيات الرقمية في تحقيق المزيد من المراعاة لمعايير المصداقية في الرسالة الصحفية بوزن ٨٢.٣ درجة حيث تم تقديم أدلة وبراهين بشكل رقمي لتعزيز المصداقية، وتحقق من مصداقية المصادر المستخدمة في الرسالة.

رابعاً: تحقيق التفاعلية مع الجمهور المستهدف، حيث أكدت عينة الدراسة على أن الإعلام الجديد يسمح بالتفاعلية ما بين صانع الرسالة الصحفية والجمهور المستقبل لها بوزن ٩٤.٣ درجة حيث تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع التعليقات والآراء لتعزيز تفاعل الجمهور مع الرسالة الصحفية، كما يتيح الإعلام الجديد تنوع آليات تفاعل الجمهور القارئ مع خصائص الإعلام الجديد مع الرسائل الصحفية الإبداعية بوزن ٩٣.٧ درجة حيث تم ابتكار أساليب جديدة للتفاعل، مثل استخدام التصويتات أو الاستبيانات لجمع آراء القراء، وما سبق يوضح أن الإعلام الجديد كان له أثر في زيادة أعداد المتابعين والقارئ للرسالة الصحفية بوزن ٩٣ درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على طبيعة أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي، مقياساً عاماً، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١٢)

مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لطبيعة أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي

المقياس العام	ك	%
متوسط	١٠	٨.٤
مرتفع	١٠٩	٩١.٦
الإجمالي	١١٩	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن مستويات تقييم عينة الدراسة لأشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي، وجاء في المقدمة تقييم العينة بأنه تأثير مرتفع وكبير في المحتوى الصحفي بنسبة ٩١.٦% في مقابل نسبة ٨.٤% من العينة قيمته بأنه تأثير متوسط. ويتضح من النتائج السابقة أن الرسائل الصحفية نتيجة توظيف الإعلام الجديد جعلها تأثيرية وجاذبة للجمهور، حيث يتضمن هذا التحسين الاستفادة الكاملة من المؤثرات البصرية والسمعية لتوضيح النقاط الغامضة وتعزيز الابهار في طريقة الإخراج، كما يشمل توظيف الأنفوجراف وتقنيات الجرافيك لاختصار المعلومات وجعل الرسالة مفهومة بشكل أفضل. يُشجع على التفاعلية بين صانع الرسالة والجمهور لتحقيق تفاعل أفضل، مع التركيز على تلبية احتياجات الجمهور المتنوع وترتيب الرسائل وفقاً لتفضيلاتهم. يُشجع أيضاً على تضمين مزيد من الأدلة والبراهين لتعزيز المصداقية، واستخدام التقنيات الحديثة لتلبية اقتراحات القراء وتحسين شكل ومحتوى الرسائل. يهدف الابتكار والإبداع في تقديم الرسائل إلى زيادة أعداد المتابعين والقراء، وفي النهاية، تحقيق التغطية الشاملة لكافة جهات النظر لضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية للصحيفة وتحقيق التأثير المجتمعي المرجو.

- أسباب تقييم عينة الدراسة لعدم تحقيق الإعلام الجديد التأثير على المحتوى الصحفي:

جدول رقم (١٣)

أسباب تقييم عينة الدراسة لعدم تحقيق الإعلام الجديد التأثير على المحتوى الصحفي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
96.7	0.301	2.9	0.0	0	9.7	3	90.3	28	تتسبب في نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة في الرسائل الصحفية
96.7	0.301	2.9	0.0	0	9.7	3	90.3	28	عدم التيقن من صحة المعلومات الصحفية المنشورة
78.3	0.486	2.35	0.0	0	64.5	20	35.5	11	التحيز لوجهات نظر معينة مما يعمل على تقديم الحقيقة كاملة للجمهور
78.3	0.486	2.35	0.0	0	64.5	20	35.5	11	يؤدي الإعلام الجديد في خروج النص الصحفي عن الطابع الحقيقي
78.3	0.486	2.35	64.5	20	0.0	0	35.5	11	تشويه سمعة الجمهور في حالة عدم القدرة على التيقن من صحة المعلومات الخاصة به
78.3	0.486	2.35	0.0	0	64.5	20	35.5	11	السعي نحو السبق الصحفي على حساب التيقن من صدق المعلومات
78.3	0.486	2.35	0.0	0	64.5	20	35.5	11	تقديم صور صحفية مفبركة في بعض الأحيان لأجل سرعة التغطية
73.3	0.521	2.2	19.4	6	245.2	76	90.3	28	التلاعب في الصور الصحفية المنشورة ومرقعة للنصوص الصحفية



يوضح الجدول السابق عن أسباب تقييم عينة الدراسة لعدم تحقيق الإعلام الجديد التأثير على المحتوى الصحفي، حيث جاء في المقدمة رؤيتهم أنها تتسبب في نشر الشائعات والمعلومات المغلوطة في الرسائل الصحفية بوزن ٩٦.٧ درجة، حيث يعكس ما سبق قلقاً عميقاً حيال تأثير الإعلام الجديد على مصداقية المعلومات وضرورة مكافحة انتشار المحتوى الضار، وفي ذات المرتبة السابقة، جاء عدم التيقن من صحة المعلومات الصحفية المنشورة بوزن ٩٦.٧ درجة وهو ما يشير إلى تحديات في مجال التحقق الصحفي المتمثل في التحري من صدق المعلومات المنشورة.

وفي المرتبة الثانية جاء التخوف من التحيز لوجهات نظر معينة مما يعمل على عدم تقديم الحقيقة كاملة للجمهور وعدم تحري الموضوعية بوزن ٧٨.٣ درجة، وهو الأمر الذي يستند إلى المخاوف من تأثير الآراء الشخصية والسياسية على جودة التغطية الصحفية، وفي ذات المرتبة السابقة جاء رؤية الصحفيين أن الإعلام الجديد يؤدي في خروج النص الصحفي عن الطابع الحقيقي بوزن ٧٨.٣ درجة، حيث ما سبق يُظهر قلقاً حيال فقدان النصوص الصحفية للموضوعية والمصداقية نتيجة تأثير الإعلام الجديد كما يعكس التحولات في صياغة وتقديم الأخبار في العصر الرقمي والتحديات المصاحبة.

وفي المرتبة الثالثة جاء رؤية الصحفيين أن الإعلام الجديد يعمل على تشويه سمعة الجمهور في حالة عدم القدرة على التيقن من صحة المعلومات الخاصة به بوزن ٧٨.٣ درجة مما يؤكد على أهمية الحذر في نقل المعلومات التي يمكن أن تؤثر على الأفراد والمؤسسات، وفي ذات المرتبة السابقة جاء بروز التخوف من السعي نحو السبق الصحفي على حساب التيقن من صدق المعلومات بوزن ٧٨.٣ درجة، حيث أن هذا الأمر يشير إلى التحدي الدائم بين السرعة والتحقق من صدق المعلومات في الصحافة كما يعكس توازناً صعباً بين الحاجة إلى توفير الأخبار بشكل سريع وضرورة التأكد من دقتها، وفي ذات المرتبة أيضاً، يوجد تخوف من الإعلام الجديد من حيث تقديم صور صحفية مفبركة في بعض الأحيان لأجل سرعة التغطية على حساب التيقن من مصداقية



التغطية بوزن ٧٨.٣ درجة، وهو ما يستند إلى مخاوف من الانحياز أو التأثير السلبي للصور المفبركة على تفاهم الجمهور للأحداث.

وفي المرتبة الرابعة جاء التلاعب في الصور الصحفية المنشورة ومرفقة للنصوص الصحفية بوزن ٧٣.٣ درجة، حيث يُظهر القلق حيال التلاعب في الصور الصحفية وتأثير ذلك على النقل الصحفي كما يعكس التحديات في التحقق من صحة الصور والحفاظ على مصداقية الصحافة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على عدم تحقيق الإعلام الجديد التأثير على المحتوى الصحفي، مقياساً عاماً، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (١٤)

مستويات تقييم عينة الدراسة لعدم تحقيق الإعلام الجديد التأثير على المحتوى الصحفي

معدل مقياس	ك	%
متوسط	١٧	٥٤.٨
مرتفع	١٤	٤٥.٢
الإجمالي	٣١	١٠٠

يكشف الجدول السابق عن مستويات تقييم عينة الدراسة لعدم تحقيق الإعلام الجديد التأثير على المحتوى الصحفي، وجاء في المقدمة تقييم العينة بأنه لم يتحقق أي تأثير في المحتوى الصحفي بمستوى متوسط بنسبة ٥٤.٨% حيث قد يرتبط ذلك برؤية بعض الأفراد لأن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال تحتفظ بمستوى عالٍ من المصداقية والجودة في مقابل نسبة ٤٥.٢% من العينة قيمته بأنه لم يتحقق أي تأثير مستوى مرتفع وقد يكون ذلك بسبب المخاوف من انتشار المحتوى السطحي أو الزائف على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويعكس التناول السابق لعدم تحقيق الإعلام الجديد تأثير على المحتوى الصحفي، بأنه يكشف عن وجود تنوع في رؤى الأفراد نتيجة لاختلاف تجاربهم

وتوقعاتهم من وسائل الإعلام الجديد، كما يعكس التقييم السابق القلق بشأن جودة المحتوى الرقمي والتأثير السلبي الذي قد يكون له على معايير الصحافة، ويعكس استمرار الثقة في وسائل الإعلام التقليدية رغم التطورات التكنولوجية استمرار الاعتماد على مصادر أكثر تأثيرًا تاريخيًا، كما أن الآراء السابقة تعكس وجود عينة من الصحفيين التي تنسم بالتحفظ أو المقاومة تجاه التغييرات التكنولوجية في ميدان الصحافة والإعلام.

- تقييم لمدى صمود الإعلام التقليدي (الصحافة الورقية) أمام المواقع الإلكترونية الصحفية:

جدول رقم (١٥)

تقييم لمدى صمود الإعلام التقليدي (الصحافة الورقية) أمام المواقع الإلكترونية الصحفية

ك	%	
76	50.7	تنافسية لصالح المواقع الإلكترونية الصحفية.
41	27.3	لن تستطيع الصمود.
33	22.0	لن تستمر وستتوقف.
150	100.0	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن مدى صمود الإعلام التقليدي (الصحافة الورقية) أمام المواقع الإلكترونية الصحفية، حيث أوضحت نسبة ٥٠.٧% من عينة الدراسة ترى أن العلاقة تنافسية لصالح المواقع الإلكترونية الصحفية لكن كلا الوسيلتين سوف يستمر، في حين جاء نسبة ٢٧.٣% ترى أن الإعلام التقليدي لن يصمد إطلاقاً أمام الإعلام الجديد سيظل موجود ولكن لا يوجد إقبال عليه في مقابل نسبة ٢٢% من عينة الدراسة ترى أن الإعلام التقليدي لن يستمر وسيتوقف ويظل البقاء للمواقع الإلكترونية الصحفية. .

- أساليب معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للموضوعات المجتمعية الصحفية:

جدول رقم (١٦)

أساليب معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للموضوعات المجتمعية الصحفية

ك	%	
90	60.0	عرض معلومات مع نصوص مرئية تفاعلية
80	53.3	عرض معلومات نصية مع فيديوهات وصور ثابتة
76	50.7	عرض جميع جوانب القضية وتقديم حلول لها
73	48.7	توظيف الانفوجراف الثابت والتفاعلي في عرض المعلومات.
39	26.0	عرض الجوانب السلبية دون حلول
33	22.0	عرض الجوانب السلبية وتقديم حلول
25	16.7	عرض معلومات وارقام فقط دون رأي.
13	8.7	عرض الجوانب الإيجابية فقط
150		الإجمالي

تنوعت أساليب معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للموضوعات المجتمعية الصحفية، حيث جاء في المقدمة أسلوب عرض المعلومات مع نصوص مرئية تفاعلية بهدف تحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى بنسبة ٦٠%، ويعكس هذا الأسلوب تجربة مشاهدة متعددة الوسائط لجعل المعلومات أكثر إقناعاً وواضحة، ثم في المرتبة الثانية جاء أسلوب عرض معلومات نصية مع فيديوهات وصور ثابتة بنسبة ٥٣.٣%، حيث يظهر ما سبق التفضيل لاستخدام النصوص بالتزامن مع العناصر المرئية لتوفير تنوع في تقديم المعلومات، وفي ذات الوقت يعكس رغبة في استخدام مزيج من الوسائط لجعل المحتوى أكثر إثراءً.

وجاء في المرتبة الثالثة جاء أسلوب عرض جميع جوانب القضية وتقديم حلول لها بنسبة ٥٠.٧%، مما يعكس التركيز على تقديم رؤية شاملة للمواضيع مع تقديم حلول تفاعلية كما يشير إلى رغبة في التفاعل مع الجمهور وتشجيعهم على المشاركة في حل المشكلات، ثم جاء في المرتبة الرابعة أسلوب توظيف الانفوجراف الثابت والتفاعلي في عرض المعلومات بنسبة ٤٨.٧%، حيث يُظهر استخدام الرسوم البيانية والعناصر



التفاعلية لتوضيح البيانات بشكل أكثر فعالية كما يعكس التركيز على تقديم المعلومات بشكل بصري لتسهيل فهمها.

وجاء في المرتبة الخامسة أسلوب عرض الجوانب السلبية دون حلول بنسبة ٢٦%، حيث يُستخدم هذا الأسلوب لتحفيز النقاش وتحفيز الجمهور على البحث عن حلول ذاتيًا، ثم في المرتبة السادسة جاء أسلوب عرض الجوانب السلبية وتقديم حلول بنسبة ٢٢%، مما يعني مساهمة هذا الأسلوب للسعى نحو إشراك الجمهور في عملية التحليل والتفكير الإيجابي، ثم في المرتبة السابعة جاء أسلوب عرض معلومات وأرقام فقط دون رأي بنسبة ١٦.٧%، حيث يعكس الرغبة في تقديم المعلومات بشكل مباشر دون تلوين إضافي، وأخيرًا جاء أسلوب عرض الجوانب الإيجابية فقط بنسبة ٨.٧% حيث يظهر التركيز على نشر الأخبار.

- تقييم عينة الدراسة لتأثير الإعلام الجديد في تشكيل القضايا المجتمعية:

جدول رقم (١٧)

تقييم عينة الدراسة لتأثير الإعلام الجديد في تشكيل القضايا المجتمعية

ك	%	
105	70.0	تأثير إيجابي.
38	25.3	تأثير سلبي
7	4.7	لا يوجد له أي تأثير
150	100.0	الإجمالي

يوضح الجدول السابق تقييم عينة الدراسة لتأثير الإعلام الجديد في تشكيل القضايا المجتمعية، حيث جاء في المقدمة رؤية عينة الدراسة لحدوث التأثير الإيجابي بنسبة ٧٠% منهم مما يُظهر الإيجابية الكبيرة في تقييم تأثير الإعلام الجديد على تشكيل القضايا المجتمعية حيث يرتبط ذلك بالقدرة على نقل القضايا بشكل أسرع وتوسيع دائرة انتباه الجماهير لقضايا متنوعة، وذلك في مقابل التأثير السلبي على تشكيل القضايا المجتمعية بنسبة ٢٥.٣% من العينة، حيث يعكس هذا الرأي مخاوف بشأن انحياز المحتوى أو نقل القضايا بطرق غير موضوعية، وأخيرًا لا يوجد للإعلام الجديد أي



تأثير بنسبة ٤.٧% من عينة الدراسة حيث يمكن أن يكون هذا التقييم ناتجًا عن تجربة شخصية قليلة أو رؤية محددة لدور الإعلام الجديد.

ويستخلص من التقييم السابق مجموعة من الرؤى عن تأثير الإعلام الجديد للقضايا المجتمعية حيث يحدث الإعلام الجديد تنوع في الآراء أي يعكس التنوع في التقييمات وجود تفاوت كبير في رؤى الأفراد حول دور الإعلام الجديد في تشكيل القضايا، كما قد يرى البعض أن سرعة انتشار المعلومات وسهولة الوصول إلى الأخبار عبر وسائل الإعلام الجديد تساهم في تسليط الضوء على القضايا المجتمعية، علاوة على أنه قد يكون للخبراء والمؤثرين الرقميين دور في تشكيل القضايا المجتمعية، لكن في المقابل تبرز مخاوف بشأن الجودة والموضوعية حيث قد يعبر الذين يرون تأثيرًا سلبيًا عن مخاوف بشأن جودة المحتوى المقدم ومدى تأثيره في توجيه الرأي العام.

المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة لطبيعة العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي:

- **تقييم عينة الدراسة لطبيعة العلاقة ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في المجال الصحفي:**

جدول رقم (١٨)

تقييم عينة الدراسة لطبيعة العلاقة ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في المجال الصحفي

ك	%	
109	72.7	علاقة تكامل.
41	27.3	علاقة تنافس
150	100.0	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لطبيعة العلاقة ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في المجال الصحفي، فقد جاءت نسبة ٧٢.٧% من عينة الدراسة ترى أن العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي تكاملية حيث قد ترى عينة الدراسة أن كل نوع من الإعلام يكمل الآخر بطرق مختلفة، حيث يوفر الإعلام الجديد السرعة والتفاعلية،

بينما يقدم الإعلام التقليدي العمق والتحقق وذلك في مقابل نسبة ٢٧.٣% من العينة ترى أن العلاقة بين نوعي الوسائل تنافس، حيث يمكن أن يرى بعض أفراد عينة أن الإعلام الجديد يهدد التقليدي بسبب تغييرات في عادات الاستهلاك الإعلامي أو التركيز على التسليم السريع للأخبار.

يوضح الجدول السابق رؤية عينة الصحفيين أن هناك فرصًا للتكامل بين الوسائط، حيث يمكن أن يقدم الإعلام الجديد الأخبار بشكل سريع، بينما يقدم الإعلام التقليدي التحليل العميق، وأن التقنيات الجديدة قدمت فرصًا لتوسيع وتحسين العمل الصحفي بشكل عام، كما قد يعكس رؤية التنافس مخاوف حيال تأثير تغييرات في عادات استهلاك الأخبار على الوسائط التقليدية، وبالتالي قد يتساءل البعض عما إذا كان هناك مجال للتعاون بين الإعلام الجديد والتقليدي لتحسين جودة الخدمات الإعلامية.

- تقييم عينة الدراسة لطبيعة علاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي:

جدول رقم (١٩)

تقييم عينة الدراسة لطبيعة علاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
96.3	0.314	2.89	0.0	0	11.0	12	89.0	97	يساعد الإعلام الجديد المؤسسات الصحفية على تحقيق سرعة انتشار أخبارها الصحفية
93.7	0.396	2.81	0.0	0	19.3	21	80.7	88	يساعد الإعلام الجديد في نشر نصوص مرئية متحركة إلى جانب الصور الثابتة والنصوص مما يجعل هناك عمق في التغطيات الصحفية
93.0	0.41	2.79	0.0	0	21.1	23	78.9	86	تنويع مصادر المعلومة في كل وسيلة بطريقة تخدم متابعين هذه الصحف الالكترونية
93.0	0.41	2.79	0.0	0	21.1	23	78.9	86	تحقيق قدرة أعلى في جذب الجمهور ورفع المقروئية



92.0	0.507	2.76	3.7	4	16.5	18	79.8	87	يمكن الإعلام الجديد المؤسسات الصحفية من التواصل التفاعلي مع الجمهور لمعرفة توقعاته من النشر الصحفي
90.7	0.449	2.72	0.0	0	27.5	30	72.5	79	يمكن الإعلام الجديد جمع الكثير من المعلومات المرتبطة بالحدث الصحفي واختزنها ونشرها
90.7	0.453	2.72	0.0	0	28.4	31	71.6	78	يمكن الإعلام الجديد من تحقيق خاصية الأرشفة الالكترونية التي تحافظ على التراث الصحفي للمؤسسة
90.7	0.449	2.72	0.0	0	27.5	30	72.5	79	إنتاج المحتوى النوعي القادر على استقطاب القارئ وبالتالي تسجيل حضور متميز في مجال النشر والتوزيع
88.7	0.531	2.66	2.8	3	28.4	31	68.8	75	دراسة سلوك الجمهور والتعرف على اهتماماته وتفاعلاته مع المنصات الصحفية
87.7	0.539	2.63	2.8	3	31.2	34	66.1	72	تحقيق أسلوب نشر تكاملي يعين في تقديم محتوى متكامل يشبع احتياجات القارئ
87.3	0.541	2.62	2.8	3	32.1	35	65.1	71	أقبال في المعلنين مما يساهم في رفع اقتصاد الصحيفة
86.3	0.565	2.59	3.7	4	33.9	37	62.4	68	يزيد الإعلام الجديد من أرباح المؤسسات الصحفية
83.3	0.675	2.5	10.1	11	30.3	33	59.6	65	تحقيق أعلى عائد مادي جيد في أسرع وقت يعود على بالنفع على تطوير الكادر الصحفي
83.0	0.702	2.49	11.9	13	27.5	30	60.6	66	توحيد المنتج الإعلاني لكامل المنصات الصحفية
82.7	0.618	2.48	6.4	7	39.4	43	54.1	59	تقنين تشريعي لآليات صناعة سوق لتلك المنصات الصحفية يمكن من خلالها الاستثمار في المحتوى الإبداعي
81.0	0.658	2.43	9.2	10	38.5	42	52.3	57	تحقيق التوازن بين المصروفات الجارية خاصة تقليل تكاليف الإصدار الورقي ومتطلبات استمرار الصحيفة



يكشف الجدول السابق عن طبيعة علاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي، والتي جاءت بقيم مرتفعة تعبر عن التأييد المرتفع لحدوث هذه العلاقة التكاملية واستفادة الصحافة التقليدية من الإعلام الجديد، وقد تنوعت أشكال هذه العلاقة التكاملية على النحو التالي:

أولاً: تحقيق سرعة النشر الصحفي مع تلبية احتياجات الجمهور والتفاعل معه، حيث أكدت عينة الدراسة على:

- أن الإعلام الجديد يساعد المؤسسات الصحفية على تحقيق سرعة انتشار أخبارها الصحفية بوزن ٩٦.٣ درجة، مما يتيح للمؤسسات الصحفية التفاعل السريع مع الأحداث الحالية، ثم يساعد الإعلام الجديد في نشر نصوص مرئية متحركة إلى جانب الصور الثابتة والنصوص مما يجعل هناك عمق في التغطيات الصحفية ويسهم في إضافة عمق وجاذبية إلى التغطية الصحفية وذلك بوزن ٩٣.٧ درجة، وما سبق ترتب عليه تحقيق قدرة أعلى في جذب الجمهور ورفع المقروئية بوزن ٩٣ درجة، ويعكس هذا التقييم إيمان العينة بأن الإعلام الجديد يمكنه جذب الجمهور بشكل أفضل ورفع مقروئية المحتوى، وهو أمر يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة الصحفية.

- يمكن الإعلام الجديد المؤسسات الصحفية من التواصل التفاعلي مع الجمهور لمعرفة توقعاته واحتياجاته من النشر الصحفي بوزن ٩٢ درجة، كما أن الإعلام الجديد يتيح أسلوب نشر تكاملي يعين في تقديم محتوى متكامل يشبع احتياجات القارئ بوزن ٧٨.٧ درجة، ويعكس هذا التقييم أن المؤسسات الصحفية تسعى للاستفادة من أدوات الإعلام الجديد في تنويع أشكال التفاعل مع الجمهور سواء للتعرف على رأيه أو بتقديم محتوى مناسب له.

ثانياً: تحقيق المحتوى المصدقية والجاذبية والدقة، حيث أوضحت عينة الدراسة ما يلي:

- أن الإعلام الجديد يعمل على تنوع مصادر المعلومة في كل وسيلة بطريقة تخدم متابعين هذه الصحف الالكترونية بوزن ٩٣ درجة، مما يسهم في تقديم محتوى مصداقي وشامل يلبي احتياجات القراء.
- يمكن الإعلام الجديد المؤسسات الصحفية من جمع الكثير من المعلومات المرتبطة بالحدث الصحفي واختزالها ونشرها بوزن ٩٠.٧ درجة، حيث يُعبّر هذا التقييم عن القدرة الفعّالة للإعلام الجديد على جمع المعلومات واختزالها بطريقة تُسهم في نشر الأخبار بشكل دقيق ومدروس.
- أن الإعلام الجديد يعمل على إنتاج المحتوى النوعي القادر على استقطاب القارئ وبالتالي تحقيق حضور قوي في مجال النشر والتوزيع الإعلامي بوزن ٩٠.٧ درجة، وبذات النسبة السابقة جاء تمكين الإعلام الجديد من تحقيق خاصية الأرشفة الالكترونية التي تحافظ على التراث الصحفي للمؤسسة ويسهل من عملية الوصول للمعلومات التاريخية بوزن ٩٠.٧ درجة، علاوة على أن الإعلام الجديد يعين على دراسة سلوك الجمهور والتعرف على اهتماماته وتفاعلاته مع المنصات الصحفية بما يمكن من تقديم محتوى مناسب لهم بوزن ٨٨.٧ درجة، حيث يُظهر هذا التقييم التفاعل القوي مع تحليل سلوك الجمهور، مما يُمكن من تقديم محتوى مستهدف وملامح لاهتمامات الجمهور.
- توحيد المنتج الإعلاني لكامل المنصات الصحفية بوزن ٨٣ درجة مما يسهم في تحقيق تجربة تسويقية متماسكة وفعّالة.

ثالثاً: تحقيق المؤسسات الصحفية الربحية، حيث عبرت عينة الدراسة عن ذلك كما يلي:

- يساعد على إقبال في المعلنين مما يساهم في رفع اقتصاد الصحيفة بوزن ٨٧.٣ درجة، حيث يُظهر هذا التقييم إقبال المعلنين على المؤسسة الصحفية لقدرتها على جذب شركاء إعلانات يروجون لمنتجاتهم عبر المنصات الإعلامية.



- يزيد الإعلام الجديد من أرباح المؤسسات الصحفية بوزن ٨٦.٣ درجة، والذي يمكن أن ينعكس إيجابياً على استدامة الصحيفة وتطويرها، وكذلك تحقيق أعلى عائد مادي جيد في أسرع وقت يعود على بالنفع على تطوير الكادر الصحفي بوزن ٨٣.٣ درجة، حيث يشير هذا التقييم إلى أن الإعلام الجديد يساعد في تحقيق عائد مالي فعال، مما يسهم في دعم التنمية المستدامة للكوادر الصحفية، حيث أكدت دراسة (رجب، ٢٠١٦) على حرص معظم المؤسسات الإعلامية ومنها الصحفية في مصر على إنشاء مواقع لها على الإنترنت، حيث تطورت تكنولوجيا النشر الرقمي على الإنترنت مؤثراً في ارتفاع درجة التنافس بين المؤسسات الإعلامية في توفير محتوى فوري وخدمات تفاعلية وتوظيف إمكانيات الوسائط المتعددة وغيرها من مميزات البيئة الاتصالية لجذب عدد أكبر من الجمهور، وبالتالي عدد أكبر من المعلنين.

- وما سبق يتطلب معه الوصول لتقنين تشريعي لآليات صناعة سوق لتلك المنصات الصحفية يمكن من خلالها الاستثمار في المحتوى الإبداعي بوزن ٨٢.٧ درجة، مما يسهم في تحقيق التنظيم والاستثمار الفعال، وكذلك تحقيق التوازن بين المصروفات الجارية خاصة تقليل تكاليف الإصدار الورقي ومتطلبات استمرار الصحيفة بوزن ٨١ درجة.

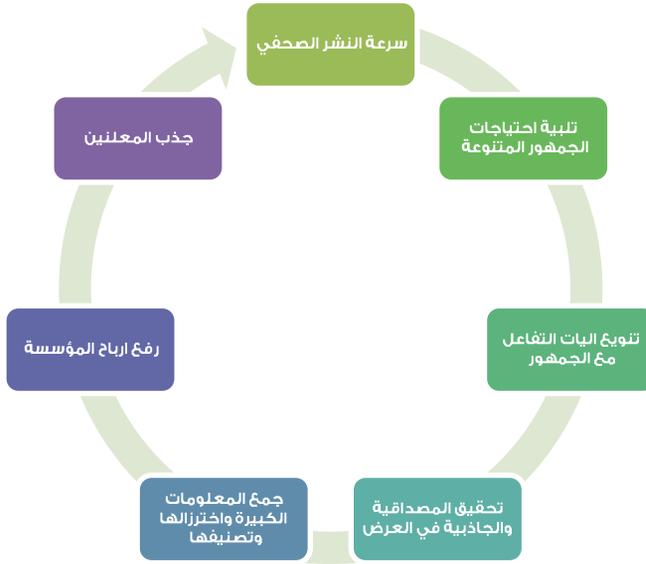
ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على طبيعة علاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي، مقياساً عاماً، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٠)

مستويات تقييم عينة الدراسة لطبيعة علاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي

معدل مقياس	ك	%
متوسط	٢٦	٢٣.٨
مرتفع	٨٣	٧٦.٢
الإجمالي	١٠٩	١٠٠

يوضح الجدول السابق مستويات تقييم عينة الدراسة لطبيعة علاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي، حيث جاء في المقدمة التقييم المرتفع بنسبة ٧٦.٢% من عينة الدراسة لعلاقة التكامل والاندماج حيث يمكن أن يعكس هذا التقييم إدراكاً لدور مكمل يلعبه كل نوع من الإعلام في تعزيز جودة التغطية الصحفية وذلك في مقابل التقييم المتوسط بنسبة ٢٣.٨% من العينة لطبيعة العلاقة، وقد يكون هؤلاء يرون أن هناك فصلاً أكبر أو عدم تعاون بين الوسائط الإعلامية، ويوضح الشكل التالي المجالات التي تطرقت لها عينة الدراسة في توضيح طبيعة العلاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي، كما يلي:



يوضح نتائج الجدول السابق أن التكامل بين الإعلامين الجدد والتقليدي يمكن أن يؤدي إلى تحسين التغطية الصحفية من خلال الاستفادة كل نوع من قواه الفريدة، كما قد يكون الإعلام الجديد يعمل على جذب الجماهير بأساليب جديدة، مما يساهم في التكامل مع وسائط التقليدية، كما يمكن أن يكون التطور التكنولوجي والتحول الرقمي سبباً لتحقيق التكامل بين الإعلامين الجدد والتقليدي، في حين يظهر التقييم المتوسط لوجود مخاوف حيال التنافسية بين الوسائط، وربما تحديات تكاملها في بيئة إعلامية تتغير بسرعة.

- تقييم عينة الدراسة لطبيعة علاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي:

جدول رقم (٢١)

تقييم عينة الدراسة لطبيعة علاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
93.3	0.401	2.8	0.0	0	19.5	8	80.5	33	يزيد إقبال الجمهور على متابعة المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة الصحفية عن شراء المطبوعات الورقية
93.3	0.401	2.8	19.5	8	0	0	80.5	33	تزايد الصراع بين النشر الورقي والإلكتروني لصالح الأخير في العمل الصحفي
91.0	0.449	2.73	0.0	0	26.8	11	73.2	30	الإعلام الجديد وتحديدا مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المسنول الأقوى في تحديد أجندة النشر الصحفي
91.0	0.449	2.73	26.8	11	0	0	73.2	30	الاتجاه للنشر الدوري والسرير على المواقع الإلكترونية وصفحات المؤسسات الصحفية بمواقع التواصل الاجتماعي للأخبار وتدايعات لأن المطبوعات الورقية لها ميعاد ثابت للنشر
91.0	0.449	2.73	0.0	0	26.8	11	73.2	30	أدى النشر الإلكتروني لتغير مفهوم العمل الصحفي بشكل كامل مهنيا وشكليا
88.7	0.48	2.66	0.0	0	34.1	14	65.9	27	تأسيس إدارات للنشر الصحفي الإلكتروني في كافة المؤسسات الصحفية لأنها تعد أساس الأرباح
88.7	0.48	2.66	0.0	0	34.1	14	65.9	27	اتجاه الجيل الجديد من الصحفيين نحو النشر الإلكتروني وعدم الأكرات للنشر المطبوع
88.7	0.48	2.66	0.0	0	34.1	14	65.9	27	التوجه نحو إنتاج محتوى صحفي يستفيد من خصائص المنصات الرقمية التربة والتفاعلية
78.0	0.48	2.34	0.0	0	65.9	27	34.1	14	تنوع البات الإخراج الصحفي الإلكتروني في مقابل محدودية الإخراج الورقي

يكشف الجدول السابق طبيعة علاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي، وهو الأمر الذي يعبر عن وجود صراع بين الصحافة الرقمية والتقليدية، وتمثلت أوجه التنافس فيما يلي:

- العزوف عن متابعة المطبوعات الورقية، حيث يزيد إقبال الجمهور على متابعة المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة الصحفية عن شراء المطبوعات الورقية بوزن ٩٣.٣ درجة، حيث يمكن تفسير ذلك بزيادة إمكانية الوصول الفوري للأخبار عبر الإنترنت والتفاعل الاجتماعي الذي توفره وسائل التواصل الرقمية، وبذات الوزن السابق يزداد الصراع بين النشر الورقي والإلكتروني لصالح الأخير في العمل الصحفي، حيث يمكن أن تقدم الصحافة الإلكترونية مثل التفاعلية، وسرعة النشر، وتوفير الأخبار في أي وقت ومكان، مما يعكس تطور توقعات الجمهور وتفضيلاتهم. تُظهر النتائج السابقة مظاهر التحول التكنولوجي التي تمثل تحديات أمام صناعة الصحافة التقليدية التي عليها التكيف مع هذه التغييرات وتلبية تطلعات الجمهور المتغيرة.
- الاتجاه نحو النشر الإلكتروني بشكل موسع، حيث عبرت عينة الدراسة عما يلي:

١- الاتجاه للنشر الدوري والسريع على المواقع الإلكترونية وصفحات المؤسسات الصحفية بمواقع التواصل الاجتماعي للأخبار وتداعيات لأن المطبوعات الورقية لها ميعاد ثابت للنشر بوزن ٩١ درجة، حيث يعكس هذا التقييم استمرار الجمهور في البحث عن الأخبار بشكل فوري ودوري عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

٢- تأسيس إدارات للنشر الصحفي الإلكتروني في كافة المؤسسات الصحفية لأنها تعد أساس الأرباح بوزن ٨٨.٧ درجة، حيث يعكس هذا التقييم التحول نحو تخصيص المزيد من الموارد والجهود لتطوير النشر الإلكتروني داخل المؤسسات الصحفية.



٣- اتجاه الجيل الجديد من الصحفيين نحو النشر الإلكتروني وعدم الاكتراث للنشر المطبوع بوزن ٨٨.٧ درجة حيث يمكن أن يرتبط ذلك بتغيرات في أساليب العمل والأولويات الوظيفية للصحفيين الجدد الذين ينظرون إلى العمل الإلكتروني بمرونة وفرص أوسع.

٤- هذه التفسيرات تعكس التحول الواضح نحو النشر الإلكتروني كسمة أساسية في صناعة الصحافة، مما يتطلب استجابة سريعة من المؤسسات الصحفية لتلبية تطلعات الجمهور وتحديات البيئة الرقمية.

- تشكيل الإعلام الجديدة لما يتم نشره من محتوى صحفي من حيث المضمون والشكل، حيث أوضحت عينة الدراسة ما يلي:

١- أن الإعلام الجديد وتحديداً مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المسئول الأقوى في تحديد أجندة النشر الصحفي بوزن ٩١ درجة، حيث يمكن للمحتوى الذي يحظى بتفاعل كبير على هذه المنصات أن يلقى اهتماماً أكبر من قبل الجمهور، حيث أشارت دراسة (Anja Bechmann, 2019) إلى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المعرفة البشرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لاسيما Facebook، عبر عمل نماذج لتحويل البيانات الضخمة إلى معرفة قيمة، من خلال خوارزميات معدة مسبقاً ومصممة لحوكمة هذه البيانات، وعلى درجة عالية من الشفافية والاستقلالية والأتمتة، حتى يتم فرزها.

٢- أن النشر الإلكتروني أدى لتغير مفهوم العمل الصحفي بشكل كامل مهنياً وشكلياً بوزن ٩١ درجة، حيث يمكن أن يكون هناك تغييرات كبيرة في كيفية إعداد ونشر الأخبار، ومن ثم التوجه نحو إنتاج محتوى صحفي يستفيد من خصائص المنصات الرقمية الثرية والتفاعلية والغنى بالوسائط المتعددة بوزن ٨٨.٧ درجة، وكذلك تنوع آليات الإخراج الصحفي



الإلكتروني في مقابل محدودية الإخراج الورقي بوزن ٧٨ درجة، حيث يظهر هذا التقييم رغبة العينة في تنوع وسائل إخراج الأخبار الإلكترونية بشكل أوسع، مما يعكس التحول من الإخراج التقليدي إلى آليات متعددة.

٣- بشكل عام، يتضح من التقييمات السابقة أن الإعلام الجديد، خاصةً مواقع التواصل الاجتماعي، له تأثير كبير على توجهات وطرق العمل الصحفي، والتي تتطلب التكيف مع سمات وتحولات البيئة الرقمية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على طبيعة علاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي، مقياساً عاماً، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٢)

مستويات تقييم عينة الدراسة لطبيعة علاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي

معدل مقياس	ك	%
متوسط	١٢	٢٩.٣
مرتفع	٢٩	٧٠.٧
الإجمالي	٤١	١٠٠

يوضح الجدول السابق مستويات تقييم عينة الدراسة لطبيعة علاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي، حيث جاء في المقدمة التقييم المرتفع لطبيعة العلاقة التنافسية بنسبة ٧٠.٧% من عينة الدراسة في مقابل التقييم المتوسط بنسبة ٢٩.٣% من العينة، حيث يشير هذا التقييم إلى رؤية إيجابية لهذا التنافس حيث قد يكون مفيداً لتعزيز تغطية الأخبار وتقديم محتوى غني ومتنوع حيث يُفترض أن هذا التبراري يمكن أن يحفز على تحسين جودة التغطية الصحفية وتقديم محتوى متنوع للجمهور.

- أكثر الخصائص التكنولوجية التي تميز بها الإعلام الجديد وميزته عن الصحافة التقليدية:

جدول رقم (٢٣)

أكثر الخصائص التكنولوجية التي تميز بها الإعلام الجديد وميزته عن الصحافة التقليدية

%	ك	
74.7	112	المزج بين الصور والفيديوهات والنصوص.
66.7	100	الفيديو التفاعلي.
64.7	97	تحميل الفيديوهات.
64.0	96	الانفوجرافات التفاعلية.
45.3	68	الروابط الإلكترونية لذات الأحداث.
40.7	61	تحميل الصور.
37.3	56	صحافة البيانات.
34.7	52	الانفوجرافات الثابتة.
150		الإجمالي

يوضح الجدول السابق أكثر الخصائص التكنولوجية التي تميز بها الإعلام الجديد وميزته عن الصحافة التقليدية، وجاء في المقدمة ميزة **المزج بين النصوص والصور والفيديوهات** بنسبة ٧٤.٧%، يُظهر هذا التقييم أهمية تكامل الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، مما يتيح للقراء تجربة متكاملة وغنية، تلاه في المرتبة الثانية ميزة **تقديم الفيديو التفاعلي** بنسبة ٦٦.٧%، حيث يعكس ما سبق اتجاه الصحافة الإلكترونية نحو استخدام الفيديو بطرق تفاعلية، مما يعزز تفاعل الجماهير مع المحتوى. وفي المرتبة الثالثة جاء ميزة **إمكانية تحميل الفيديوهات** بنسبة ٦٤.٧%، وهو ما يشير إلى ميزة التحميل السهل والسريع لمحتوى الفيديو، مما يتيح للقراء الوصول الفوري إلى المحتوى المرئي، وفي المرتبة الرابعة جاء ميزة **تقديم الانفوجرافات التفاعلية** بنسبة ٦٤%، حيث يُظهر ما سبق اهتمام القراء بالمحتوى التفاعلي الذي يستخدم الانفوجرافيك لتوضيح المعلومات بشكل بصري، حيث أشارت دراسة (Christina Karypidou, 2019) أن الوسائط البصرية تلعب دوراً مركزياً في السرد سواء كانت ثابتة أو تفاعلية، كالإنفوجراف (الرسوم البيانية) التي تعمل على تقديم

الكثير من المعلومات للمتلقي بسرعة وبطريقة أكثر وضوحًا، كما توصلت دراسة (Ainakhuagbor Aimiomode) إلى أن الانفوجرافات تلعب دورًا حاسمة في تجميع الأخبار وكتابتها وتلخيصها في شكل مبسط وتقديمها في إطار تصورات جذابة، وصياغة روايات مرئية تتناسب مع المتلقين النشطين على المواقع.

ثم في المرتبة الخامسة جاءت ميزة إمكانية توضيح الروابط الإلكترونية لذات الأحداث بنسبة ٤٥.٣%، مما يشير إلى أهمية توفير روابط إلكترونية لتوجيه القراء إلى المزيد من المعلومات أو مصادر إضافية، تلاه في الترتيب السادس ميزة تحميل الصور بنسبة ٤٠.٧%، حيث يظهر الاهتمام بتوفير صور بجودة عالية وقابلة للتحميل لتعزيز تجربة القراءة، ثم في المرتبة السادسة جاءت ميزة صحافة البيانات بنسبة ٣٧.٣%، وهو ما يعكس اهتمام القراء بتحليل البيانات وتقديم المعلومات بشكل رسومي وبياني، وأخيرًا جاء في المرتبة السابعة والأخيرة ميزة الانفوجرافات الثابتة بنسبة ٣٤.٧% حيث يظهر الاهتمام بالانفوجرافات الثابتة بأنها أداة بصرية لنقل المعلومات بشكل بسيط وفعال، وأوصت دراسة (الله، ٢٠٢٢) بأهمية الاعتماد على الانفوجراف كوسيط إخراجي مناسب للصحف الإلكترونية وحتى الورقية؛ خاصة وأنه يساهم في تلخيص المعلومات بصورة تساهم في تذكرها.

وبناء على ما سبق، يظهر التقييم الإيجابي للميزات التكنولوجية في الإعلام الجديد أهمية التنوع والتكامل في الوسائط المتعددة لتقديم المحتوى الصحفي، مما يساهم في جعل تجربة القراءة أكثر تفاعلاً وغنى، حيث أوضحت دراسة (Di Cui & Fang Wu, 2021) إلى أن استخدام الوسائط المختلفة كالصور المتحركة ومقاطع الفيديو وغيرها في تصميم الرسالة الإعلامية يؤدي إلى تضخيم التأطير الإيجابي لها وبالتالي تحفيز تصورات المبحوثين حول الفوائد المدركة.

- تقييم عينة الدراسة لمدى فكرة الاندماج ما بين الإعلام التقليدي والالكتروني للعمل الصحفي:

جدول رقم (٢٤)

تقييم عينة الدراسة لمدى فكرة الاندماج ما بين الإعلام التقليدي والالكتروني للعمل الصحفي

%	ك	
64.7	97	ساعد على تطوير العمل الصحفي.
20.7	31	أدى لتراجع جودة العمل الصحفي.
14.7	22	حدث تكامل ما بين نمطي التغطية فقط.
100.0	150	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن مدى فكرة الاندماج ما بين الإعلام التقليدي (الصحافة الورقية) والالكتروني للعمل الصحفي، حيث أوضحت نسبة ٦٤.٧% من عينة الدراسة أن فكرة الاندماج بين كلا نوعي وسائل الإعلام ساعد على تطوير العمل الصحفي، حيث يرون أن هذا الاندماج قاد إلى تطوير العمل الصحفي، ويمكن أن يكون ذلك بسبب تحسين التواصل وتبادل المهارات بين الوسائط الورقية والإلكترونية، تلاه في المرتبة الثانية نسبة ٢٠.٧% من العينة أن الاندماج ما بين كلا نوعي الوسائل أدى لتراجع جودة العمل الصحفي، حيث تبرز النتيجة السابقة وجود نوع من القلق من حدوث هذا الاندماج حيث يمكن أن يكون هذا التقييم مرتبطاً بالمخاوف بشأن تغيير التوجهات الصحفية أو تأثير التحول التكنولوجي على المحتوى، وأخيراً جاء نسبة ١٤.٧% من عينة الدراسة ترى أن الاندماج ساعد على حدوث تكامل ما بين نمطي التغطية فقط في جودة العمل الصحفي ويمكن أن يكون ذلك بسبب تكامل تقنيات التغطية دون التأثير على المحتوى. وتظهر نتائج السابقة وجود تنوع في وجهات النظر بين أفراد العينة حيال فكرة الاندماج بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، حيث تشير الأغلبية إلى فوائد التطور التكنولوجي، بينما تعبر نسبة أقل عن قلقها من التأثير السلبي على جودة العمل الصحفي.

المحور الرابع: تقييم عينة لأثر الإعلام الجديد في مهنة الصحافة بشكل عام:

- اتفاق عينة الدراسة على وجود أثر للإعلام الجديد في العلاقة بين الأجيال الصحفية:

جدول رقم (٢٥)

اتفاق عينة الدراسة على وجود أثر للإعلام الجديد في العلاقة بين الأجيال الصحفية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.3	0.615	2.65	7.3	11	20.7	31	72.0	108	أصبح امتلاك المهارات التكنولوجية ضرورة للعمل الصحفي بغض النظر عن الخبرة الصحفية
82.3	0.621	2.47	6.7	10	39.3	59	54.0	81	بروز مفهوم التجمعات غير الرسمية الذي يمثل خطرا كبيرا على العمل الصحفي
77.0	0.768	2.31	18.7	28	32.0	48	49.3	74	مكن الإعلام الجديد من خلق تكافؤ الفرص بين الأجيال وفقا للكفاءة والمهارة
77.0	0.657	2.31	10.7	16	47.3	71	42.0	63	يهدد الإعلام الجديد قدرة الأجيال القديمة على الاستمرارية في العمل الصحفي لأنهم لا يملكون التكنولوجيا
76.7	0.653	2.3	10.7	16	48.7	73	40.7	61	عدم وجود مساواة في الفرص بين الأجيال في العمل الصحفي
74.0	0.664	2.22	13.3	20	51.3	77	35.3	53	يمارس الجيل الأكبر من الصحفيين شكل من أشكال حارس البوابة ولا يسمح بفرصة للتطور والتمدن ويتمسك بالقواعد القديمة

يكشف الجدول السابق عن تنوع أثار الإعلام الجديد في العلاقة بين الأجيال الصحفية، والذي جاء على النحو التالي:

- **تطوير مهارات الصحفيين:** حيث أوضحت عينة الدراسة أن امتلاك المهارات التكنولوجية ضرورة للعمل الصحفي بغض النظر عن الخبرة الصحفية بوزن ٨٨.٣ درجة، يُظهر هذا التقييم أن الصحفيين يرون أن امتلاك المهارات التكنولوجية أمر ضروري، ويعكس التحول الحديث في متطلبات مجال الصحافة نحو استخدام التقنيات الحديثة في إنتاج ونشر الأخبار، كما مكن الإعلام الجديد من خلق تكافؤ الفرص بين الأجيال وفقا للكفاءة والمهارة بوزن ٧٧ درجة.

يُعكس هذا التقييم الفهم الواسع لأن الإعلام الجديد يفتح أفقًا جديدًا لتكافؤ الفرص بين الأجيال، حيث يُمكن كل فرد بغض النظر عن العمر من الاستفادة من التقنيات وتحسين مهاراته بناءً على الكفاءة والمهارة، ويتطلب التقييم السابق أن يكون هناك تركيز كبير من قبل الشركات الصحفية على تطوير مهارات الصحفيين في مجال التكنولوجيا، سواء كان ذلك من خلال تقديم دورات تدريبية أو توفير وسائل لتطوير هذه المهارات.

- **انقسام الصف الصحفي،** حيث كشفت عينة الدراسة عن بروز مفهوم التجمعات غير الرسمية الذي يمثل خطرا كبيرا على العمل الصحفي بوزن ٨٢.٣ درجة، مما يُشير إلى أن هناك انقسامًا في مجتمع الصحفيين بسبب التقنيات الجديدة، مما يؤثر على تفاعلهم وتكاملهم في بيئة الإعلام الحديثة، كما رأي بعض أفراد عينة الدراسة أن الإعلام الجديد يهدد قدرة الأجيال القديمة على الاستمرارية في العمل الصحفي لأنهم لا يملكون التكنولوجيا بوزن ٧٧ درجة، حيث يعكس هذا التقييم قلق الأفراد بشأن التكنولوجيا وتأثيرها على استمرارية الأجيال القديمة في مجال



الصحافة، ويُظهر هذا القلق حول عدم قدرتهم على مواكبة التكنولوجيا الحديثة، مما يجعلهم أقل قدرة على المنافسة.

تشير التقييمات السابقة إلى أهمية تبني الشركات الصحفية لخطط تحول تكنولوجي شاملة تتيح للصحفيين التكيف وتطوير مهاراتهم، وهذا يمكن أن يتضمن برامج تدريبية ودعمًا للأفراد الذين يحتاجون إلى تحسين مهاراتهم، كما يشير هذا التقييم إلى التحديات التي قد يواجهها الصحفيون في بناء جسور التواصل والتكامل بين الأجيال المختلفة، ويمكن أن يتطلب ذلك جهدًا إضافيًا لتسهيل التواصل الفعال والعمل المشترك. ويشير التقييم إلى ضرورة وجود سياسات تسمح للأجيال القديمة بتحسين مهاراتها التكنولوجية، مثل توفير دورات تدريبية وموارد لتطوير مهاراتهم الرقمية وتحديثها.

- **سلطة الجيل السابق من الصحفيين على الحالي**، حيث يرى البعض الآخر أن الإعلام الجديد يخلق عدم وجود مساواة في الفرص بين الأجيال في العمل الصحفي بوزن ٧٦.٧ درجة، حيث يظهر هذا الاعتقاد القلق حيال إمكانية تحديث وتكنولوجيا العمل الصحفي وتأثيرها على التوازن بين الأجيال، كما يمارس الجيل الأكبر من الصحفيين شكل من أشكال حارس البوابة ولا يسمح بفرصة للتطور والتمدد ويتمسك بالقواعد القديمة بوزن ٧٤ درجة. ويظهر هذا التصور أن هناك مقاومة من بعض الأفراد الأكبر سنًا لقبول التحول والتكنولوجيا الحديثة في ممارسة العمل الصحفي.

ويُظهر التقييم السابق القلق حيال قدرة الجيل الأكبر على مواكبة التطورات والتمدد في عالم الإعلام الجديد مما قد يعكس هذا التحدي قضايا كالتحديث التكنولوجي والتغيير السريع في أساليب العمل الصحفي، كما يعبر هذا التقييم عن رؤية للجيل الأكبر كصانعين للقرار في الميدان الصحفي، ويُظهر تركيزهم على

الحفاظ على القواعد القديمة استمرارية هذا الأثر، كما يُظهر التقييم أهمية أن يكون الجيل الأكبر على استعداد للتحويل والتعلم المستمر لتكنولوجيا جديدة لضمان الابتكار والتواصل الفعّال مع الجمهور الحديث.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييم مدى وجود أثر الإعلام الجديد في العلاقة بين الأجيال الصحفية، مقياسًا عامًا، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٦)

مستويات تقييم عينة الدراسة لوجود أثر الإعلام الجديد في العلاقة بين الأجيال الصحفية

معدل مقياس	ك	%
منخفض	7	4.7
متوسط	64	42.7
مرتفع	79	52.7
الإجمالي	150	100.0

يوضح الجدول السابق مستويات تقييم عينة الدراسة لوجود أثر للإعلام الجديد في العلاقة بين الأجيال الصحفية، حيث جاء في المقدمة التقييم المرتفع لحدوث التأثير بنسبة ٥٢.٧% من عينة الدراسة وقد يرجع ذلك إلى تأثير التكنولوجيا وتغيير أساليب العمل في مجال الصحافة، وذلك في مقابل التقييم المتوسط للتأثير بنسبة ٤٢.٧% من العينة، وقد يرجع هذا إلى تباين في الآراء بين الذين يرون التحويل بشكل إيجابي والذين قد يشعرون بالتحديات، وأخيرًا جاء نسبة ٤.٧% من عينة الدراسة تقييمها منخفض للتأثير، حيث أن هذه النسبة القليلة قد تكون نتيجة لمقاومة بعض الأفراد للتغيير أو عدم تفهمهم مع التكنولوجيا الجديدة.

- تأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتها المهنية:

جدول رقم (٢٧)

تأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتها المهنية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
93.7	0.391	2.81	0	0	18.7	28	81.3	122	احرص على متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم الاخبار العاجلة بشكل دوري والتابعة للمؤسسات الصحفية
91.7	0.436	2.75	0	0	25.3	38	74.7	112	اتعرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التصريحات الرسمية الخاصة بالأحداث المجتمعية المصرية
89.3	0.468	2.68	0	0	32.0	48	68.0	102	اتابع على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي كل ما له علاقة بالأحداث العربية والعالمية
89.0	0.525	2.67	2.7	4	27.3	41	70.0	105	أقوم بمتابعة تدايعات الأحداث المجتمعية عبر تقديمها في مواقع التواصل الاجتماعي
84.0	0.621	2.52	6.7	10	34.7	52	58.7	88	اتابع الصفحات المتخصصة في مجال النشر الصحفي
83.0	0.621	2.49	6.7	10	37.3	56	56.0	84	أتابع صفحات المسؤولين والشخصيات العامة والمشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي
82.0	0.652	2.46	8.7	13	36.7	55	54.7	82	اكتسب من مواقع التواصل الاجتماعي أصدقاء من ذوي الاهتمام والمهنة
81.0	0.717	2.43	13.3	20	30.7	46	56.0	84	استفيد من مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل مجموعات متشابهة لي في مجالات الاهتمام الصحفية



يوضح الجدول السابق تأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتهم المهنية، والتي اتخذت أشكالاً مختلفة في ضوء إجابات العينة، كما يلي:

- **متابعة الأخبار العاجلة والأحداث المجتمعية**، حيث أكدت عينة الدراسة على حرصهم على متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم الأخبار العاجلة بشكل دوري والتابعة للمؤسسات الصحفية بوزن ٩٣.٧ درجة، تلاه متابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لكل ما له علاقة بالأحداث العربية والعالمية بوزن ٨٩.٣ درجة، ثم القيام بمتابعة تداعيات الأحداث المجتمعية عبر تقديمها في مواقع التواصل الاجتماعي بوزن ٨٩ درجة، حيث **تظهر نتائج الدراسة السابقة** اهتمام العينة بمتابعة الأخبار العاجلة والأحداث المجتمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري، مما يعكس ذلك الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات، خاصة فيما يتعلق بالأحداث العربية والعالمية، مما يعكس التوسع في دائرة اهتمامهم ورغبتهم في البقاء على الاطلاع بشكل شامل لتداعيات الأحداث المجتمعية من خلال مشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى دور فعال للأفراد في نقل ومشاركة المحتوى المتعلق بالقضايا الاجتماعية.

- **متابعة الصفحات المتخصصة في النشر الصحفي والرسمية والعامه**، حيث أشارت عينة الدراسة إلى التعرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التصريحات الرسمية الخاصة بالأحداث المجتمعية المصرية بوزن ٩١.٧ درجة، ثم متابعة صفحات المسؤولين والشخصيات العامة والمشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن ٨٣ درجة. **وتكشف النتائج السابقة** عن تفضيل العينة للحصول على معلومات من مصادر رسمية وموثوقة مما يشير لـرغبتهم في متابعة الأخبار والتطورات من خلال مصادر تقدم تحليلات وتقارير صحفية، كما تكشف النتائج عن الرغبة في التواصل مع قرارات



المسؤولين ومشاهدة آرائهم وآخر أخبارهم مما يمكن أن يعكس الرغبة في فهم الجوانب الشخصية والإنسانية للشخصيات العامة، وربما يُعزى أيضًا إلى رغبتهم في التفاعل مع الشؤون العامة والحوار المجتمعي.

- **الاستفادة في رفع كفاءة المهنية في العمل الصحفي**، حيث أشارت عينة الدراسة إلى متابعة الصفحات المتخصصة في مجال النشر الصحفي بوزن ٨٤ درجة، ثم اكتساب أصدقاء من ذوي الاهتمام والمهنة من مواقع التواصل الاجتماعي بوزن ٨٢ درجة، ثم الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل مجموعات متشابهة لهم في مجالات الاهتمام الصحفية بوزن ٨١ درجة. تشير **نتائج الدراسة** إلى استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لاستهلاك محتوى متخصص يساهم في تطوير وتعزيز مهاراتهم الصحفية وتوسيع مداركهم المهنية، مما يعكس استراتيجية تبادل المعرفة والتواصل مع أقرانهم في المجال الصحفي، وذلك يُظهر أن هؤلاء الأفراد يفهمون قيمة بناء شبكات اجتماعية قوية في تحقيق التطور المهني، ويشير لرغبتهم في خلق تفاعلات مستمرة مع أفراد يشتركون في نفس الاهتمامات المهنية، مما يمكن أن يساهم في تبادل الخبرات والفهم الأعمق للمواضيع ذات الصلة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة لتقييم تأثير تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتهم المهنية، مقياسًا عامًا، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٨)

مستويات تقييم عينة الدراسة لتأثير تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتهم المهنية

مجمّل مقياس	ك	%
متوسط	37	24.7
مرتفع	113	75.3
الإجمالي	150	100.0

يوضح الجدول السابق مستويات تقييم عينة الدراسة لتأثير تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتهم المهنية، حيث جاء في المقدمة التقييم المرتفع للتفاعل بنسبة ٧٥.٣% من عينة الدراسة حيث يُشير هذا التقييم إلى أن استخدام مواقع التواصل بهدف البحث عن الأخبار المهنية، التواصل مع زملاء العمل، وتطوير مهاراتهم المهنية وذلك في مقابل التقييم المتوسط بنسبة ٢٤.٧% من العينة، حيث يرجع ذلك لأسباب مختلفة مثل عدم توفر المحتوى المهني الملائم على تلك المنصات أو اعتمادهم على وسائل أخرى للتواصل المهني.

- درجة استخدام عينة الدراسة لأشكال التفاعل المختلفة مع جمهور العمل الصحفي:

جدول رقم (٢٩)

درجة استخدام عينة الدراسة لأشكال التفاعل المختلفة مع جمهور العمل الصحفي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
78.7	0.744	2.36	16.0	24	32.0	48	52.0	78	الاهتمام بقراءة تعليقات القراء على المحتوى الصحفي الخاص بي
77.7	0.766	2.33	18.0	27	30.7	46	51.3	77	الاهتمام بمتابعة وتقييم رسائل الجمهور عبر الصفحة الشخصية لي على مواقع التواصل الاجتماعي
76.3	0.789	2.29	20.7	31	30.0	45	49.3	74	نشر القراء للمحتوى الصحفي على صفحاتهم الشخصية تعمل على زيادة شعبية كتاباتي واهتم بذلك
68.3	0.826	2.05	31.3	47	32.0	48	36.7	55	الاهتمام بتلقي ومتابعة رسائل الجمهور عبر الرسائل القصيرة SMS
68.3	0.881	2.05	36.0	54	22.7	34	41.3	62	القيام بعمل بث مباشر على صفحتي لتقديم رؤيتي في بعض الأحداث المجتمعية التي أرى ضرورة لذلك
65.0	0.775	1.95	32.7	49	40.0	60	27.3	41	أقوم بعمل استطلاعات رأي على صفحتي لتلبية توقعات جمهوري



يكشف الجدول السابق عن درجة استخدام عينة الدراسة لأشكال التفاعل مع جمهور العمل الصحفي، حيث جاء في المقدمة **الاهتمام بقراءة تعليقات القراء على المحتوى الصحفي الخاص بهم** بوزن ٧٨.٧ درجة، وهذا يشير إلى التفاعل القوي مع الجمهور والرغبة في متابعة آراء وتعليقات القراء لتحسين وتعزيز المحتوى، ثم جاء في المرتبة الثانية **الاهتمام بمتابعة وتقييم رسائل الجمهور عبر الصفحة الشخصية لهم على مواقع التواصل الاجتماعي** بوزن ٧٧.٧ درجة، حيث يشير هذا التقييم إلى أهمية مراقبة وتقييم رسائل الجمهور عبر صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالصحفي، مما يعكس استعداد الصحفي لفهم تفاعل الجمهور مع محتواه.

وفي المرتبة الثالثة جاء نشر القراء للمحتوى الصحفي على صفحاتهم الشخصية **تعمل على زيادة شعبية كتاباتهم والاهتمام بذلك** بوزن ٧٦.٣ درجة، حيث يشير هذا التقييم إلى أهمية تفاعل القراء مع المحتوى الصحفي من خلال نشرهم له على صفحاتهم الشخصية، مما يسهم في زيادة شعبية الكتاب وانتشار المحتوى.

وفي المرتبة الرابعة جاء **الاهتمام بتلقي ومتابعة رسائل الجمهور عبر الرسائل القصيرة SMS** بوزن ٦٨.٣ درجة، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن جزءاً من عينة الدراسة يولي اهتماماً بتفاعل الجمهور عبر رسائل الجوال، مما يظهر أهمية التواصل المباشر، ثم في المرتبة الخامسة جاء **القيام بعمل بث مباشر على صفحاتهم لتقديم رؤيتهم في بعض الأحداث المجتمعية التي ترى ضرورة لذلك** بوزن ٦٨.٣ درجة، حيث يشير هذا التقييم إلى أن بعض أفراد العينة يرون أهمية إجراء بث مباشر لتقديم رؤيتهم في بعض الأحداث المجتمعية، مما يسهم في تفاعل مباشر مع الجمهور، وأخيراً قيام عينة الدراسة بعمل استطلاعات رأي على صفحاتهم لتلبية توقعات جمهورهم بوزن ٦٥ درجة مما يُظهر أن استخدام استطلاعات الرأي يعد أحد الوسائل المهمة لتلبية توقعات الجمهور وفهم آرائهم. وبشكل عام تظهر نتائج الجدول السابق أن عينة الدراسة تستخدم مجموعة متنوعة من وسائل التفاعل لتعزيز تفاعل الجمهور وتحسين جودة المحتوى الصحفي.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة لتقييم درجة استخدامهم لأشكال التفاعل مع جمهور العمل الصحفي، مقياساً عامًا، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٣٠)

مستويات تقييم عينة الدراسة لدرجة استخدامهم لأشكال التفاعل مع جمهور العمل الصحفي

مجل مقياس	ك	%
منخفض	30	20.0
متوسط	58	38.7
مرتفع	62	41.3
الإجمالي	150	100.0

يوضح الجدول السابق مستويات تقييم عينة الدراسة لدرجة استخدامهم لأشكال التفاعل مع جمهور العمل الصحفي، حيث جاء في المقدمة التقييم المرتفع لتوظيف هذه الأشكال المتنوعة بنسبة ٤١.٣% من عينة الدراسة حيث تشير إلى أن هؤلاء الأفراد في عينة الدراسة يقيمون بشكل إيجابي توظيف أشكال التفاعل مع جمهور العمل الصحفي مما قد يشمل ذلك استخدام مختلف وسائل التفاعل لتحسين جودة المحتوى أو تعزيز تواصلهم مع القراء وذلك في مقابل التقييم المتوسط لتوظيفها بنسبة ٣٨.٧% من العينة، مما قد يشير إلى استخدام محدود أو غير منتظم لهذه الوسائل، دون التفضيل الكبير أو الرفض الكامل، وأخيرًا التقييم المنخفض لتوظيفها بنسبة ٢٠% من العينة حيث قد يكون هؤلاء الأفراد يرون أن هذه الوسائل لا تساهم بشكل فعال في تحسين العمل الصحفي أو تواصله مع الجمهور.

- الإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد واستفادة الإعلام التقليدي منها:

جدول رقم (٣١)

الإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد واستفادة الإعلام التقليدي منها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		أحيانا		دائما		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
94.3	0.43	2.83	2.0	3	13.3	20	84.7	127	لحظية نقل الحدث من مكانه
93.7	0.444	2.81	2.0	3	15.3	23	82.7	124	التفاعلية
90.3	0.496	2.71	2.0	3	24.7	37	73.3	110	البث المباشر للأحداث المجتمعية في وقت حدوثها
90.3	0.583	2.71	6.7	10	15.3	23	78.0	117	بروز مفهوم صحافة المواطن بأن يكون المصدر الرئيسي للأحداث
89.7	0.507	2.69	2.0	3	27.3	41	70.7	106	التزامية
89.3	0.509	2.68	2.0	3	28.0	42	70.0	105	الأرشفة
89.0	0.514	2.67	2.0	3	29.3	44	68.7	103	مشاركة المواطنين في نقل الأحداث
87.0	0.528	2.61	2.0	3	34.7	52	63.3	95	التغلب على حدود التكلفة المرتفعة للإعلام التقليدي في نقل الحدث
86.3	0.533	2.59	2.0	3	37.3	56	60.7	91	القدرة على الوصول للأطراف المؤثرة في الأحداث بكل سهولة دون الانتقال لهم
81.0	0.649	2.43	8.7	13	39.3	59	52.0	78	الاتصال الدولي مع شخصيات دولية عبر الأقمار الصناعية
79.7	0.684	2.39	11.3	17	38.0	57	50.7	76	روبوتات الدردشة الآلية مع الجمهور
78.0	0.693	2.34	12.7	19	40.7	61	46.7	70	تحقق المصادقية في نقل الأحداث
75.7	0.75	2.27	18.0	27	36.7	55	45.3	68	الروبوت الصحفي في تغطية الأحداث الكوارث والحروب

يوضح الجدول السابق طبيعة الإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد والتي تحدد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها، والتي تنوعت ما بين إمكانيات متعلقة بالنشر أو البث أو الأرشفة أو التكلفة أو بروز مفاهيم حديثة في عالم الصحافة وغيره وذلك كما يلي:



- **البث الآني والفوري للأحداث المجتمعية**، حيث أكدت عينة الدراسة على أن الإعلام التقليدي استفاد من الإعلام الجديد في تحقيق لحظية نقل الحدث من مكانه بوزن ٩٤.٣ درجة، وكذلك البث المباشر للأحداث المجتمعية في وقت حدوثها بوزن ٩٠.٣ درجة، ثم تحقيق التزامنية في نقل الأحداث بوزن ٨٩.٧ درجة، وأخيراً توفير الروبوت الصحفي في تغطية الأحداث الكوارث والحروب بوزن ٧٥.٧ درجة.

تشير النتائج السابقة إلى التأثير الإيجابي للإعلام الجديد على الإعلام التقليدي، حيث يظهر التأكيد على القدرة اللحظية لنقل الأحداث من مكانها، مما يبرز القيمة المضافة لتوفير المعلومات بشكل سريع ودقيق، كما أن الاهتمام بالبث المباشر يعكس رغبة الجمهور في متابعة الأحداث في الوقت الفعلي والمشاركة الفورية في التفاعل معها، كما تشير النتائج إلى تفهم عميق لتطورات الإعلام واستعداد الصناعة لاستغلال الابتكارات الحديثة لتحسين جودة التغطية الصحفية.

- **تحقيق مستويات مختلفة من التفاعل مع الجمهور سواء بالتعرف على آراءه وتوقعاته أو مشاركته في صنع الأحداث ونقلها "صحافة المواطن"**، حيث أكدت عينة الدراسة على أن الإعلام الجديد أكسب الإعلام التقليدي ميزة التفاعلية بوزن ٩٣.٧ درجة، كما بروز مفهوم صحافة المواطن بأن يكون المصدر الرئيسي للأحداث بوزن ٩٠.٣ درجة، ثم مشاركة المواطنين في نقل الأحداث بوزن ٨٩ درجة، ثم توفير الإعلام الجديد روبوتات الدردشة الآلية مع الجمهور بوزن ٧٩.٧ درجة، حيث أوضحت دراسة (Thuraisingham, 2020) أن كل من Facebook و Twitter اللذان يلعبان دوراً رئيساً في المجتمع من خلال تمكين الأشخاص من التواصل وتبادل المعلومات، كما أضافت دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢١) أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي هي الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٤.٠٣، يليه



، وخاصة التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، كما أوضحت دراسة (Alan R.Dennis S. , 1998) أن الروبوتات المستخدمة في الدردشة الآلية بمواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالروبوتات الاجتماعية أو وسطاء التواصل البشري قد اكتسبت اهتماما عالميا في سياق التأثير على الرأي العام في كافة المجالات والخوف من تلاعبها بالجمهور خاصة أنها غير مؤهلة لكافة المناقشات المتخصصة، بالإضافة إلى إمكانية استغلالها لتحقيق أهداف قبيلة بغرض التلاعب بالرأي العام خاصة أوقات الأزمات أو الانتخابات وغيرها .

تشير النتائج السابقة إلى تفضيل العينة للتفاعل الفعّال مع الجمهور بآليات مختلفة مما يعكس تحولاً نحو إدماج آراء وتوقعات الجمهور في صنع الأخبار، كما يُظهر الاعتماد المتزايد على مشاركة الجمهور في توفير المحتوى الإعلامي مما يُعزز دورهم كمراسلين فعّالين يسهمون في تغطية الأحداث بشكل شامل، وتُظهر هذه النتائج تبنياً قوياً للتفاعل مع الجمهور في إطار الإعلام الحديث، مع التركيز على مشاركة الجمهور في إنتاج ونقل الأخبار بشكل يعزز الشفافية ويعكس تحولاً نحو تفاعل أعمق ومشاركة أوسع للمجتمع في صنع الأحداث.

- التغطية المتعمقة للأحداث والتفصيلية لها مع الحد من التكلفة، حيث أكدت عينة الدراسة على توفير خاصية الأرشفة التي تمنح ثراء في المعلومات للتغطيات الصحفية وذلك بوزن ٨٩.٣ درجة، ثم التغلب على حدود التكلفة المرتفعة للإعلام التقليدي في نقل الحدث بوزن ٨٧ درجة، ثم تمكين الإعلام الجديد للإعلام التقليدي القدرة على الوصول للأطراف المؤثرة في الأحداث بكل سهولة دون الانتقال لهم بوزن ٨٦.٣ درجة، ثم التمكين من الاتصال الدولي مع شخصيات دولية عبر الأقمار الصناعية بوزن ٨١ درجة، ثم تحقيق المصادقية في نقل الأحداث بوزن ٧٨ درجة.

تكشف النتائج السابقة عن مميزات الإعلام الجديد في بناء محتوى صحفي حيث تسهم الأرشفة في توفير سجل دائم للأحداث، مما يعزز الفهم الشامل للقضايا المعنية، وأن التغلب على التكلفة المرتفعة في نقل الأحداث، يظهر التركيز على البحث عن سبل فعّالة لتقليل التكاليف دون التأثير السلبي على جودة التغطية الصحفية، فضلاً عن سهولة الوصول للمصادر المتنوعة للمعلومات، مما يُظهر تقدير الفعالية والكفاءة في استخدام التكنولوجيا لتسهيل الوصول إلى مصادر المعلومات. وهذه النتائج تسلط الضوء على تحديات وفرص الإعلام في تحقيق توازن بين التفاصيل الغنية والتكلفة الفعّالة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة لتقييم الإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها، مقياساً عامّاً، جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (٣٢)

مستويات تقييم عينة الدراسة الإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها

مجمّل مقياس	ك	%
منخفض	3	2.0
متوسط	30	20.0
مرتفع	117	78.0
الإجمالي	150	100.0

يوضح الجدول السابق مستويات تقييم عينة الدراسة للإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها، حيث جاء في المقدمة التقييم المرتفع لتقدير إمكانيات الإعلام الجديد بنسبة ٧٨% من عينة الدراسة مما يدل على ارتفاع تأثير الإعلام الجديد في الإعلام التقليدي في مقابل التقييم المتوسط بنسبة ٢٠%



من العينة، في حين ترى هذه النسبة من العينة أن للإعلام التقليدي بعض الفوائد أو الاستخدامات التي لا يمكن للإعلام الجديد تحقيقها بنفس الطريقة حيث يمكن أن يكون هؤلاء الأفراد يشعرون بالاعتقاد على الوسائط التقليدية أو قد يجدون بعض الجوانب الفعالة في الإعلام التقليدي، وأخيرًا جاء نسبة منخفضة قدرت بـ ٢% ترى التقييم المنخفض لتأثير الإعلام الجديد على التقليدي، وبصفة عامة، يعكس هذا التوزيع في التقييمات التفضيل الشديد للإعلام الجديد، وقد يشير إلى تغيير في سلوك الجمهور نحو استخدام والاعتماد على وسائل الإعلام الإلكترونية بشكل متزايد في ظل التقنيات الحديثة وسرعة انتشار المعلومات.

- مقترحات عينة الدراسة لتنظيم العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في العمل الصحفي:

جدول رقم (٣٣)

مقترحات عينة الدراسة لتنظيم العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في العمل الصحفي

المقترحات	ك	%
التأكيد على أهمية رفع كفاءة الصحفيين ليكونوا قادرين على استخدام الأمتل لأدوات الإعلام الجديد	٦٢	٤١.٤
استثمار أدوات الإعلام لتعزيز مصداقية المحتوى الصحفي	٤٢	٢٨
سن التشريعات المنظمة للاستفادة من عملية التكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي	٣٢	٢١.٣
تفعيل دور المؤسسات الإعلامية والرسمية في استثمار إمكانات الإعلام الجديد لتطوير عمل الإعلام التقليدي	١٤	٩.٣
الإجمالي	١٥٠	١٠٠

يعكس الجدول السابق مقترحات عينة الدراسة لتنظيم العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في العمل الصحفي، والتي انحصرت في أربع مجالات رئيسية كما يلي:

- رفع كفاءة الصحفيين ليمتلكوا ذات الفرصة لاستثمار أدوات الإعلام الجديد في العمل الصحفي، حيث أوضحوا أهمية الاستفادة من المهارات التكنولوجية لشباب الصحفيين في النشر عبر وسائل الإعلام الجديد من خلال عقد دورات



تدريبية بين الصحفيين ذوى الخبرة القديمة بالمهنة وبين المواهب الصحفية الجديدة لتبادل الخبرات والاستفادة منها في تطوير عمل المؤسسات الصحفية في كافة مراحلها ومجالاته، بما يمكن من إعطاء الأولوية لأصحاب الأفكار المتميزة وعدم طمس أفكارهم وخاصة التي تتصل بتوظيف التقنيات الحديثة كالنشر الصحفي عبر التيك توك أو الانجراف التفاعلي بطرق متميزة لنقل الخبر الصحفي وعدم إتباع الأنماط التقليدية لتتماشى مع الأجيال الجديدة مما يحى المؤسسات الصحفية، حيث سبق أن أشارت دراسة (عبده، ٢٠١٥) لضعف الاهتمام بعمليات التدريب للقائمين بالاتصال وقصر المدى الزمني للدورات مما يقلل من فرص الاستفادة من الجوانب العملية وبالتالي عدم تحقيق الأهداف المرجوة من التدريب.

- **تعزيز مصداقية المحتوى الصحفي،** حيث أنه بلا شك لا غني عن الصحافة المطبوعة أو التقليدية ولكن لابد من تقوم بدورها كرقيب علي الإعلام الجديد للتحقق من طبيعة الأخبار التي يتم نشرها عبر الإعلام الجديد والتحقق من مصداقيتها والتزامها بالمعايير المهنية للصحافة، حيث لابد من وضع إمكانيات الإعلام الجديد في خدمة محتوى الإعلام التقليدي وتطويره.

- **سن التشريعات المنظمة للإعلام الجديد،** حيث أشارت عينة الدراسة لأهمية وجود إدارة احترافية مؤهلة يمكنها القيام بتطبيق سياسات إعادة هيكلة السوق وهيكله وسائل الإعلام وتحقيق الاندماج الكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي لكي تكون العلاقة تكاملية بشكل إيجابي وكذلك وضع تشريعات صارمة للالتزام بأخلاقيات المهنة.

- **تفعيل دور المؤسسات الإعلامية والرسمية في استثمار إمكانيات الإعلام الجديد** لتطوير عمل الإعلام التقليدي، حيث حتمية تفعيل دور وزارة الإعلام في تعزيز هذه العلاقة وكذلك وضع تشريعات وقوانين ومعايير مهنية تلتزم بها

وسائل الإعلام الجديد في المحتوى الخاص بها، وبناء نماذج عمل تقوم على توظيف إمكانات التكنولوجيا الحديثة بما يكسب الوسائل التقليدية القابلية للحياة والمنافسة، إلى جانب حتمية مأسسة وحوكمة هذا العمل الإعلامي وخلق كيان رسمي يجمعهما معًا.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي.

جدول رقم (٣٤)

معامل ارتباط بيرسون بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي
دال	٠.٠٠٠	**٠.٥٥٥	ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٥٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة نوعًا ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تقييم عينة الدراسة لأشكال التأثير

للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي كلما ارتفع معه بالتبعية تقييم عينة الدراسة لعلاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي.

جدول رقم (٣٥)

معامل ارتباط بيرسون بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي
دال	٠.٠٠٠	**٠.٣٤٦	ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٤٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية متوسطة القوة نوعًا ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى تقييم عينة الدراسة لأشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي كلما ارتفع معه بالتبعية تقييم عينة الدراسة لعلاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي.



الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي الحيوي في النشر الصحفي المؤثر في مجريات الأزمات المجتمعية إلى جانب الإعلام التقليدي.

جدول رقم (٣٦)

معامل ارتباط بيرسون بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي الحيوي في النشر الصحفي المؤثر في مجريات الأزمات المجتمعية إلى جانب الإعلام التقليدي

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
دال	٠.٠١٠	**٠.٢٤٩	وتقييم عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي الحيوي في النشر الصحفي المؤثر في مجريات الأزمات المجتمعية إلى جانب الإعلام التقليدي

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي الحيوي في النشر الصحفي المؤثر في مجريات الأزمات المجتمعية إلى جانب الإعلام التقليدي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٤٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي الحيوي في النشر الصحفي المؤثر في مجريات الأزمات المجتمعية إلى جانب الإعلام التقليدي. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع معه تقييم عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي الحيوي في النشر الصحفي المؤثر في مجريات الأزمات المجتمعية إلى جانب الإعلام التقليدي.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتها المهنية.

جدول رقم (٣٧)

معامل ارتباط بيرسون بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتها المهنية

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
دال	٠.٠٠٠	**٠.٢٨٦	وتأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتها المهنية

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتها المهنية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٨٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهو مستوى معنوية دال، وهي علاقة طردية ضعيفة القوة نوعاً ما، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتها المهنية. وبذلك يتم قبول هذا الفرض، مما يعني أنه كلما ارتفع كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي كلما ارتفع معه تأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتها المهنية.



الفرض الرئيسي الخامس: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم فيما يتعلق بتقييم الإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها.

جدول رقم (٣٨)

اختبار الفروق المعنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم فيما يتعلق بتقييم الإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تقييم الإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها	المتغيرات الديموغرافية
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
0.024 دال	148	T=5.235	0.50664	2.4706	34.0	ذكر	النوع
			0.80105	2.1379	116.0	انثي	
0.018 دال	148	T=5.680	0.70991	2.1215	107	من ٢٥ إلى ٤٠ عام	السن
			0.82527	2.4419	43	أكبر من ٤٠ عام	
0.962 غير دال	2 147	f= 0.039	0.78591	2.1667	18	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات العمل
			0.70353	2.2222	45	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
			0.78393	2.2184	87	أكثر من ١٠ سنوات	
			0.75606	2.2133	150	الإجمالي	
0.303 غير دال	2 147	F=1.205	0.72597	2.1061	66	موقع إلكتروني	المؤسسة التي تنتمي إليها
			0.79264	2.3111	45	وكالة أنباء	
			0.75911	2.2821	39	جريدة	
			0.75606	2.2133	150	الإجمالي	
0.317 غير دال	148	T=1.006	0.77421	2.1538	78	حكومية.	ملكية المؤسسة
			0.73585	2.2778	72	خاصة.	



توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق بتقييم الإمكانات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها، فتم استخدام اختبارات لقياس الفروق وفقاً للنوع والسن، وتم استخدام اختبار لقياس الفروق وفقاً لعدد سنوات العمل والمؤسسة التي ينتمي إليها وملكية المؤسسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

١ فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة t (٥.٢٣٥) عند درجة حرية (١٤٨) ومستوى معنوية (٠.٠٢٤)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتقييم الإمكانات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها، وذلك لصالح عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي (٢.٤٧٠٦) وانحراف معياري (٠.٥٠٦٦٤) تلاه عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (٢.١٣٧٩) وانحراف معياري (٠.٨٠١٠٥).

٢ فيما يتعلق بالفئة العمرية، بلغت قيمة t (٥.٦٨٠) عند درجة حرية (١٤٨) ومستوى معنوية (٠.٠١٨)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية فيما يتعلق بتقييم الإمكانات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (لأكثر من ٤٠ عاماً) بمتوسط حسابي (٢.٤٤١٩) وانحراف معياري (٠.٨٢٥٢٧) تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (من ٢٥ لأقل من ٤٠ عاماً) بمتوسط حسابي (٢.١٢١٥) وانحراف معياري (٠.٧٠٩٩١).

٣ فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة في العمل، بلغت قيمة f (٠.٠٣٩) عند درجة حريتي (٢) و(١٤٧) ومستوى معنوية (٠.٩٦٢) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من



حيث سنوات الخبرة في العمل فيما يتعلق بتقييم الإمكانات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها.

٤ فيما يتعلق بطبيعة المؤسسة التي تنتمي لها عينة الدراسة، بلغت قيمة ف (١.٢٠٥) عند درجة حريتي (٢) و(١٤٧) ومستوى معنوية (٠.٣٠٣) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث طبيعة المؤسسة التي يعملوا بها فيما يتعلق بتقييم الإمكانات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها.

٥ فيما يتعلق بملكية المؤسسة، بلغت قيمة ت (١.٠٠٦) عند درجة حرية (١٤٨) ومستوى معنوية (٠.٣١٧) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث طبيعة ملكية المؤسسة التي يعملوا بها فيما يتعلق بتقييم الإمكانات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها.

٦ وفقا لما سبق، يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الخامس جزئيا، حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع والفئة العمرية وتقييم الإمكانات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها، في حين ثبت عدم وجود فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً عدد سنوات الخبرة وطبيعة المؤسسة التي يعملوا بها وملكيته وتقييم الإمكانات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها.

الفرض الرئيسي السادس: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور.

جدول رقم (٣٩)

اختبار الفروق المعنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
0.243 غير دال	148	T= 1.374	0.47486	2.6765	34	ذكر	
			0.47193	2.7845	116	انثي	
0.308 غير دال	148	T= 1.046	0.47639	2.785	107	من ٢٥ إلى ٤٠ عام	السن
			0.4647	2.6977	43	أكبر من ٤٠ عام	
0.001 دال	2 147	F= 7.347	0.50163	2.3889	18	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات العمل
			0.34378	2.8667	45	من ٥ إلى ١٠ سنوات	
			0.49239	2.7816	87	أكثر من ١٠ سنوات	
			0.47317	2.76	150	الإجمالي	
0.006 دال	2 147	F= 5.239	0.46031	2.8636	66	موقع إلكتروني	المؤسسة التي تنتمي إليها
			0.42044	2.7778	45	وكالة أنباء	
			0.50236	2.5641	39	جريدة	
			0.47317	2.76	150	الإجمالي	
0.052 دال	148	F= 3.379	0.54195	2.6923	78	حكومية.	ملكية المؤسسة
			0.37529	2.8333	72	خاصة.	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور، فتم استخدام اختبارات لقياس الفروق وفقاً للنوع والسن، وتم استخدام اختبار لقياس الفروق وفقاً لعدد سنوات العمل والمؤسسة التي ينتمي إليها وملكية المؤسسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

١ فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (١.٣٧٤) عند درجة حرية (١٤٨) ومستوى معنوية (٠.٢٤٣)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود



فروق دالة إحصائيا بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور.

٢ فيما يتعلق بالفئة العمرية، بلغت قيمة ت (١.٠٤٦) عند درجة حرية (١٤٨) ومستوى معنوية (٠.٣٠٨)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين الفئات العمرية فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور.

٣ فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة في العمل، بلغت قيمة ف (٧.٣٤٧) عند درجة حريتي (٢) و(١٤٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠١) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائيا بين أفراد عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة في العمل فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور، وذلك لصالح عينة الدراسة من الفئة العمرية (٥ إلى ١٠ سنوات) بمتوسط حسابي (٢.٨٦٦٧) وانحراف معياري (٠.٣٤٣٧٨) تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (أكثر من ١٠ سنوات) بمتوسط حسابي (٢.٧٨١٦) وانحراف معياري (٠.٤٩٢٣٩) تلاه عينة الدراسة من الفئة العمرية (أقل من ٥ سنوات) بمتوسط حسابي (٢.٣٨٨٩) بانحراف معياري (٠.٥٠١٦٣).

٤ فيما يتعلق بطبيعة المؤسسة التي تنتمي لها عينة الدراسة، بلغت قيمة ف (٥.٢٣٩) عند درجة حريتي (٢) و(١٤٧) ومستوى معنوية (٠.٠٠٦) وهو مستوى معنوية دال، يوضح وجود فروق دالة إحصائيا بين أفراد عينة الدراسة من حيث طبيعة المؤسسة التي يعملوا بها فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور، وذلك لصالح عينة الدراسة التي تعمل في (الموقع الإلكتروني) بمتوسط حسابي (٢.٨٦٣٦) وانحراف معياري (٠.٤٦٠٣١) تلاه عينة الدراسة التي تعمل في (وكالة الأنباء) بمتوسط حسابي



(٢.٧٧٧٨) وانحراف معياري (٠.٤٢٠٤٤) ثم عينة الدراسة التي تعمل في (الجريدة) بمتوسط حسابي (٢.٥٦٤١) وانحراف معياري (٠.٥٠٢٣٦).

٥ فيما يتعلق بملكية المؤسسة، بلغت قيمة ت (٣.٣٧٩) عند درجة حرية (١٤٨) ومستوى معنوية (٠.٠٥) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من حيث طبيعة ملكية المؤسسة التي يعملوا بها فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور، وذلك لصالح عينة الدراسة التي تعمل في مؤسسة خاصة بمتوسط حسابي (٢.٨٣٣٣) بانحراف معياري (٠.٣٧٥٢٩) تلاه عينة الدراسة التي تعمل في مؤسسة حكومية بمتوسط حسابي (٢.٦٩٢٣) بانحراف معياري (٠.٥٤١٩٥).

٦ وفقا لما سبق، يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الخامس جزئياً، حيث ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة وطبيعة المؤسسة التي يعملوا بها وملكيته فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور، في حين ثبت عدم وجود فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع والفئة العمرية فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور.

خلاصة وتوصيات:

سعت الدراسة إلى تقييم عينة الدراسة من الصحفيين مدى الاندماج بين الإعلام التقليدي والجديد في مجال الصحافة و جاء في المقدمة ارتفاع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الصحفية في العمل الصحفي وفق رأي نسبة ٧٧.٣% من العينة، وفي المرتبة الثانية جاءت المواقع الالكترونية المتخصصة في النشر الصحفي بنسبة ٣٩.٣%، جاء موقع الفيس بوك "Facebook" بنسبة ٩٤% من العينة في



مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة في طبيعة العمل الصحفي، ويرجع ذلك بسبب الوفرة الكبيرة للمستخدمين على هذه المنصة وتوفر وسيلة وصول واسعة النطاق للمحتوى، وفي المرتبة الثانية جاء موقع تويتر "Twitter" بنسبة ٥٣.٣%، كما جاء نسبة ٦٢% من عينة الدراسة تتسم بالاستخدام الدائم للهواتف الذكية في إتمام علمها الصحفي، ويرجع ذلك لسهولة الوصول إلى المعلومات، وإمكانية نقل الأخبار بشكل فوري وسريع، في مقابل نسبة ٣٥.٣% من عينة الدراسة تستخدم بشكل غير منتظم في المرتبة الثالثة جاء نسبة ٢.٧% من عينة الدراسة تستخدمه نادراً، وقد يكون ذلك بسبب اعتمادهم على وسائل أخرى أو بسبب اعتبار الهاتف الذكي أقل فعالية في بعض السيناريوهات.

كما جاء في المقدمة بنسبة ٧٠.٧% من عينة الدراسة ترى أن يتم الاستخدام الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، حيث يمكن أن يكون السبب هو قدرة هذه المنصات على نقل الأخبار بسرعة والتفاعل مع الجماهير بشكل فوري، وجاء نسبة ٧٧.٣% من العينة تستخدم المواقع من ثلاثة سنوات فأكثر، في مقابل نسبة ٢٩.٣% من عينة الدراسة تستخدم بشكل غير منتظم، حيث يمكن أن يكون السبب في ذلك تفضيل استخدام وسائل أخرى أو اعتقاد بأن مواقع التواصل الاجتماعي قد تشكل تحديات مثل انحيازيات أو انتقادات لقضايا معينة أو أطراف محددة دون أخرى، كما جاء نسبة ٨٦.٧% من عينة الدراسة لا تستطيع الاستغناء عن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي حيث يعكس هذا الرقم الاعتماد الكبير عليها كجزء لا يتجزأ من حياة الأفراد في العينة، وقد يكون لهذه المنصات دور كبير في تواصل الأفراد مع الأصدقاء والعائلة، وكذلك في متابعة الأخبار والأحداث الحالية وذلك في مقابل نسبة ١٣.٣% تستطيع الاستغناء عن هذه المواقع حيث قد يكون هؤلاء يرون أنهم قادرين على تحقيق التواصل والحصول على المعلومات الضرورية من خلال وسائل أخرى دون الحاجة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تنوعت أساليب معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للموضوعات المجتمعية الصحفية، حيث جاء في المقدمة أسلوب عرض المعلومات مع



نصوص مرئية تفاعلية بهدف تحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى بنسبة ٦٠%، ويعكس هذا الأسلوب تجربة مشاهدة متعددة الوسائط لجعل المعلومات أكثر إقناعاً وواضحة، ثم في المرتبة الثانية جاء أسلوب عرض معلومات نصية مع فيديوهات وصور ثابتة بنسبة ٥٣.٣%، حيث يظهر ما سبق التفضيل لاستخدام النصوص بالتزامن مع العناصر المرئية لتوفير تنوع في تقديم المعلومات، وفي ذات الوقت يعكس رغبة في استخدام مزيج من الوسائط لجعل المحتوى أكثر إثراءً.

وعن مستويات تقييم عينة الدراسة لأشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي، جاء في المقدمة تقييم العينة بأنه تأثير مرتفع وكبير في المحتوى الصحفي بنسبة ٩١.٦% في مقابل نسبة ٨.٤% من العينة قيمته بأنه تأثير متوسط. ويتضح أن الرسائل الصحفية نتيجة توظيف الإعلام الجديد جعلها تأثيرية وجاذبة للجمهور، حيث يتضمن هذا التحسين الاستفادة الكاملة من المؤثرات البصرية والسمعية لتوضيح النقاط الغامضة وتعزيز الابهار في طريقة الإخراج، كما يشمل توظيف الأنفوجراف وتقنيات الجرافيك لاختصار المعلومات وجعل الرسالة مفهومة بشكل أفضل. يُشجع على التفاعلية بين صانع الرسالة والجمهور لتحقيق تفاعل أفضل، مع التركيز على تلبية احتياجات الجمهور المتنوع وترتيب الرسائل وفقاً لتفضيلاتهم. يُشجع أيضاً على تضمين مزيد من الأدلة والبراهين لتعزيز المصداقية، واستخدام التقنيات الحديثة لتلبية اقتراحات القراء وتحسين شكل ومحتوى الرسائل. يهدف الابتكار والإبداع في تقديم الرسائل إلى زيادة أعداد المتابعين والقراء، وفي النهاية، تحقيق التغطية الشاملة لكافة جهات النظر لضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية للصحيفة وتحقيق التأثير المجتمعي المرجو.

وفيما يتعلق بتقييم عينة الدراسة لعدم تحقيق الإعلام الجديد التأثير على المحتوى الصحفي، وجاء في المقدمة تقييم العينة بأنه لم يتحقق أي تأثير في المحتوى الصحفي بمستوى متوسط بنسبة ٥٤.٨% حيث قد يرتبط ذلك برؤية بعض الأفراد لأن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال تحتفظ بمستوى عالٍ من المصداقية والجودة في مقابل نسبة

٤٥.٢% من العينة قيمته بأنه لم يتحقق أي تأثير مستوى مرتفع وقد يكون ذلك بسبب المخاوف من انتشار المحتوى السطحي أو الزائف على وسائل التواصل الاجتماعي.

وبخصوص تقييم عينة الدراسة لتأثير الإعلام الجديد في تشكيل القضايا المجتمعية، حيث جاء في المقدمة رؤية عينة الدراسة لحدوث التأثير الإيجابي بنسبة ٧٠% منهم مما يُظهر الإيجابية الكبيرة في تقييم تأثير الإعلام الجديد على تشكيل القضايا المجتمعية حيث يرتبط ذلك بالقدرة على نقل القضايا بشكل أسرع وتوسيع دائرة انتباه الجماهير لقضايا متنوعة، وذلك في مقابل التأثير السلبي على تشكيل القضايا المجتمعية بنسبة ٢٥.٣% من العينة، حيث يعكس هذا الرأي مخاوف بشأن انحياز المحتوى أو نقل القضايا بطرق غير موضوعية، وأخيرًا لا يوجد للإعلام الجديد أي تأثير بنسبة ٤.٧% من عينة الدراسة حيث يمكن أن يكون هذا التقييم ناتجًا عن تجربة شخصية قليلة أو رؤية محددة لدور الإعلام الجديد.

وعن تقييم عينة الدراسة لطبيعة العلاقة ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في المجال الصحفي، فقد جاءت نسبة ٧٢.٧% من عينة الدراسة ترى أن العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي تكاملية حيث قد ترى عينة الدراسة أن كل نوع من الإعلام يكمل الآخر بطرق مختلفة، حيث يوفر الإعلام الجديد السرعة والتفاعلية، بينما يقدم الإعلام التقليدي العمق والتحقق وذلك في مقابل نسبة ٢٧.٣% من العينة ترى أن العلاقة بين نوعي الوسائل تنافس، حيث يمكن أن يرى بعض أفراد عينة أن الإعلام الجديد يهدد التقليدي بسبب تغييرات في عادات الاستهلاك الإعلامي أو التركيز على التسليم السريع للأخبار.

وفيما يتعلق بأكثر الخصائص التكنولوجية التي تميز بها الإعلام الجديد وميزته عن الصحافة التقليدية، وجاء في المقدمة ميزة **المزج بين النصوص والصور والفيديوهات** بنسبة ٧٤.٧%، يُظهر هذا التقييم أهمية تكامل الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، مما يتيح للقراء تجربة متكاملة وغنية، تلاه في المرتبة الثانية



ميزة تقديم الفيديو التفاعلي بنسبة ٦٦.٧%، حيث يعكس ما سبق اتجاه الصحافة الإلكترونية نحو استخدام الفيديو بطرق تفاعلية، مما يعزز تفاعل الجماهير مع المحتوى، كما كشفت عينة الدراسة عن مميزات الإعلام الجديد في بناء محتوى صحفي حيث تسهم الأرشفة في توفير سجل دائم للأحداث، مما يعزز الفهم الشامل للقضايا المعنية، وأن التغلب على التكلفة المرتفعة في نقل الأحداث، يظهر التركيز على البحث عن سبل فعالة لتقليل التكاليف دون التأثير السلبي على جودة التغطية الصحفية، فضلاً عن سهولة الوصول للمصادر المتنوعة للمعلومات، مما يُظهر تقدير الفعالية والكفاءة في استخدام التكنولوجيا لتسهيل الوصول إلى مصادر المعلومات. وهذه النتائج تسلط الضوء على تحديات وفرص الإعلام في تحقيق توازن بين التفاصيل الغنية والتكلفة الفعالة.

جاء في المقدمة التقييم المرتفع لحدوث التأثير للإعلام الجديد في العلاقة بين الأجيال الصحفية بنسبة ٥٢.٧% من عينة الدراسة وقد يرجع ذلك إلى تأثير التكنولوجيا وتغيير أساليب العمل في مجال الصحافة، وذلك في مقابل التقييم المتوسط للتأثير بنسبة ٤٢.٧% من العينة، وقد يرجع هذا إلى تباين في الآراء بين الذين يرون التحول بشكل إيجابي والذين قد يشعرون بالتحديات، وأخيراً جاء نسبة ٤.٧% من عينة الدراسة تقييمها منخفض للتأثير، حيث أن هذه النسبة القليلة قد تكون نتيجة لمقاومة بعض الأفراد للتغيير أو عدم تكيفهم مع التكنولوجيا الجديدة، وفيما يتعلق بمستويات تقييم عينة الدراسة لتأثير تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتهم المهنية، حيث جاء في المقدمة التقييم المرتفع للتفاعل بنسبة ٧٥.٣% من عينة الدراسة حيث يُشير هذا التقييم إلى أن استخدام مواقع التواصل بهدف البحث عن الأخبار المهنية، التواصل مع زملاء العمل، وتطوير مهاراتهم المهنية وذلك في مقابل التقييم المتوسط بنسبة ٢٤.٧% من العينة، حيث يرجع ذلك لأسباب مختلفة مثل عدم توفر المحتوى المهني الملائم على تلك المنصات أو اعتمادهم على وسائل أخرى للتواصل المهني.

ثبت وجود علاقة ارتباطية بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التكامل والاندماج ما بين الإعلام الجديد



والتقليدي في العمل الصحفي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين تقييم أشكال التأثير للإعلام الجديد على المحتوى الصحفي ومستوى تقييم عينة الدراسة لعلاقة التنافس ما بين الإعلام الجديد والتقليدي في العمل الصحفي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم عينة الدراسة لدور مواقع التواصل الاجتماعي الحيوي في النشر الصحفي المؤثر في مجريات الأزمات المجتمعية إلى جانب الإعلام التقليدي، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير تفاعل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل عاداتها المهنية.

وقد ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع والفئة العمرية وتقييم الإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها، في حين ثبت عدم وجود فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات الخبرة وطبيعة المؤسسة التي يعملوا بها وملكيته وتقييم الإمكانيات التي اتسم بها الإعلام الجديد لتحديد مدى استفادة الإعلام التقليدي منها، كما ثبت وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة وطبيعة المؤسسة التي يعملوا بها وملكيته فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور، في حين ثبت عدم وجود فروق معنوية بين خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع والفئة العمرية فيما يتعلق بتنوع أشكال التفاعل التي يستخدمها الصحفي للتواصل مع الجمهور.

مراجع الدراسة

أولا : المراجع باللغة العربية

١. إبراهيم حسن المرسي. (بلا تاريخ). استخدام الصحفيين المصريين لتطبيقات الهاتف المحمول وأثره على أدائهم الصحفي. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة . جامعة القاهرة . كلية الإعلام . العدد ١٣ . مارس ٢٠١٨ .*
٢. احسان محمد الحسن. (٢٠١٥، ط٣). النظريات الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة. الصفحات ١٨٤-١٩٢.
٣. أحمد البهي السيد، محمد عبد الفتاح عوض، أحمد عادل عبد الفتاح محمد. (مايو، ٢٠١٠). المعالجات الاخراجية للصور الصحفية بالمجلات المصرية دراسة تحليلية لمجلتي "روز اليوسف- نصف الدنيا". *مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد ١٧ .*
٤. أحمد حسين. (يناير، ٢٠١٧). استراتيجيات الادارة الصحفية في التصدي للتحديات التي تواجه الصحافة المطبوعة" دراسة ميدانية علي مديري المؤسسات الصحفية المصرية". *مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٤٧ ، صفحة ١٣٥ .*
٥. أحمد عبد الغفار بسيوني. (٢٠١٨). "الإعلام الرقمي الجديد" الاعلام البديل ودوره في دعم المجتمع المدني وأثر التقنيات الحديثة علي تشكيل الرأي العام" *المدونات الالكترونية- مواقع التواصل الاجتماعي . الاسكندرية: ط١ ، مؤسسة شباب الجامعة .*
٦. أحمد علي الزهراني. (٢٠٢٠، العدد٤). الصحافة كمهنة في العالم العربي واتجاهات الصحفيين نحوها في عصر الإعلام الجديد. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، الصفحات ٣٧-٧٤ .*
٧. إسماء صابر عبد الرحمن. (٢٠٢١). واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ٣٣ ، الصفحات ٢٥٣-٢٧٥ .*
٨. إسماء صابر عبد الرحمن. (٢٠٢١). واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع ٣٣ ، الصفحات ٢٥٣-٢٧٥ .*
٩. إسماء صابر عبد الرحمن. (ابريل- يونيو، ٢٠٢١). واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير واشكاليات التحول . *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، العدد ٣٣ ، صفحة ٢٦٣ .*



١٠. إسماعيل، فتحي إبراهيم. (٢٠٢٢). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٤٤، ج ١، الصفحات ٣١-٨٦.
١١. اسيا إبراهيم أحمد عبده. (٢٠١٥). دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير إنتاج البرامج الإخباري للراديو دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية في الفترة من ٢٠١١-٢٠١٤. رسالة دكتوراه. (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات العليا. قسم الإذاعة).
١٢. آلاء مهدي حماد. (أكتوبر، ٢٠٢١). أثر الانفوجرافيك على فاعلية الصحافة الالكترونية العربية: دراسة تحليلية وشبه تجريبية. . . *مجلة كلية الآداب. جامعة سوهاج. كلية الآداب. العدد ٦١. الجزء الأول.*
١٣. الصادق رايح. (٢٠١٥، العدد ٣٤). السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما على الممارسة الإعلامية المعاصرة. *مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، الصفحات ١٩٧-٢٢٩.*
١٤. أماني رضا عبد المقصود مصطفى. (بلا تاريخ). التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي. *مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. العدد ٥٥. الجزء الأول، صفحة ٤٢١.*
١٥. أميرة مصطفى عبد الله. (أكتوبر، ٢٠٢٢). الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات "الانفوجرافيك" في الصحف المصرية وعلاقتها بتذكر المعلومات لدى الشباب. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية. جامعة القاهرة: كلية الآداب. المجلد ٣٦. العدد ٣٦.*
١٦. إيمان محمدشاکر، رواء فوزي عبأوي. (٢٠٢٠). نهج نظرية الشبكة الفاعلة في التعامل مع الفضاءات الخارجية. *مجلة المخطط والتنمية، العدد ٤١، الصفحات ٧٢-٩٦.*
١٧. أيمن محمد إبراهيم بريك. (٢٠٢٠). . . اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). *مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. المجلد ٥٣، الجزء الثاني.*
١٨. حسن محمد عبد الرحمن. يوسف يحيي علي. علاء يوسف محمد. (٢٠٢٣). توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية. . . *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية. غزة: الجامعة الإسلامية. المجلد ٣١. العدد ٣.*

١٩. حسنين شفيق. (٢٠١٣، ص ١٥٢). سيكولوجية الاعلام الجديد (*New Media Psychology*) ماذا فعلت الانترنت والشبكات الاجتماعية في الناس. الاسكندرية: ط١، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
٢٠. حسين محمد ربيع. الممارسات الشخصية والمهنية للصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين مستخدمي موقع فيس بوك في الصحف المصرية. (يونيو، ٢٠٢١). . المجلة العلمية لبحوث الصحافة. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد ٢١ . .
٢١. خلف كريم كيوش. علاء ازوير. (٢٠٢٣). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي صحافة الموبايل عند تغطية الأحداث اليومية: دراسة ميدانية على صحفي محافظة واسط. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية. جامعة واسط. كلية الآداب. العدد ٥٠ .
٢٢. ربحي مصطفى عليان. (٢٠١٥، ص ٩٩). المكتبات الالكترونية والمكتبات الرقمية. عمان: ط٢، دار صفاء للنشر والتوزيع.
٢٣. رشا فواز. (٢٠١٩). الضامن. البيئة الرقمية وتأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها بدولة الكويت. رشا فواز الضامن. البيئة الرقمية وتأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها بدولة الكويت. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة،
٢٤. رشا فواز. (بلا تاريخ). الضامن. البيئة الرقمية وتأثيرها على إدارة المؤسسات الصحفية واقتصادياتها بدولة الكويت.
٢٥. سالم بن ناصر الشريف. (يونيو، ٢٠٢٢). مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. العدد ٧٩ .
٢٦. سامي طابع. (٢٠٠٧). مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، مركز تطوير الدراسات العليا للبحوث، جامعة القاهرة ، ط١ .
٢٧. سامي طابع. (٢٠٠٧). مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث. مركز تطوير الدراسات العليا للبحوث ، جامعة القاهرة ، ط١ ، .
٢٨. سماح عبد الرزاق الشهاوي. (٢٠١٨). اتجاهات الصحفيين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد ١٣ ، الصفحات ١٦٨-١٧٠ .



٢٩. سنان محمد علي الخفاجي، محمود أحمد إسماعيل. (العدد ٢٢ يولييه- ديسمبر، ٢٠٢١). الاندماج الاعلامي وأثره علي التغطية الاخبارية في القنوات الفضائية. *المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون* ، صفحة ٥٥٨.
٣٠. سنان محمد علي الخفاجي، واخرون. (يولييه- ديسمبر، ٢٠٢١). الاندماج الاعلامي وأثره علي التغطية الاخبارية في القنوات الفضائية. *المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون*، العدد ٢٢ .
٣١. صبري زامل حمد. عمر عيسي. (يناير، ٢٠٢٣). استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيق "التيك توك" في تغطية الأخبار المحلية: دراسة ميدانية. *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية. غزة: الجامعة الإسلامية. المجلد ٣١. العدد ١* .
٣٢. صفاء محمد خليل محمد أحمد. (العدد ٣، ٢٠١٦). الممارسة الصحفية في ظل الاندماج الاعلامي: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي عينة من الصحف السودانية. *مجلة كلية الدعوة والاعلام، الصفحات ١٢-١٣* .
٣٣. طارق بن عبد الله الشدي. (٢٠١٠). منهجية تحليل الشبكات الاجتماعية . *مجلة جامعة الملك سعود، كلية الآداب، المجلد ٢٢، العدد ٢، صفحة ٣٧٨* .
٣٤. طلعت إبراهيم لطفي. (١٩٩٤). بيتر بلاو ومدى إسهامه في تطور نظرية التبادل الاجتماعي. *لمجلة العربية للعلوم الإنسانية، المجلد ١٢، الصفحات ١١٤-١٣٩* .
٣٥. عبدالهادي أحمد النجار. (٢٠١٢). "العوامل المؤثرة على قارئية الصحافة الإلكترونية في مصر دراسة تحليلية ميدانية. *مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، الصفحات ١٥-٢٦٨* .
٣٦. عمر عبد الجبار محمد احمد. (٢٠٢٣). الجيل Z: شريحة اجتماعية جديدة بخصائص جديدة وتحديات نظرية ومنهجية جديدة. *مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، المجلد ١٢، العدد ١، الصفحات ٨١-٩٥* .
٣٧. عمرو محمد محمود عبد الحميد. (٢٠٢١). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري " القاهرة ، ، (صفحة مجلة البحوث الاعلامية ، كلية الاعلام ، جامعة الأزهر).
٣٨. غزوان جواد حسان. (٢٠٢١). التعرض للوسائل الجديدة وأثره في استخدامات الشباب العراقي للوسائل التقليدية، رسالة ماجستير غير منشورة. *جامعة القاهرة : كلية الإعلام، صفحة ٢٨* .
٣٩. فاريزا مد شام، واخرون. (٢٠٢٠). Generation Z and the level of Islamic Akhlaq practices . *مجلة كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، المجلد ٣٧، العدد ٢، الصفحات ١٨٣-١٩٦* .

- ٤٠ . فاضل عبد الحسن هاشم الدوخي. (أكتوبر , ٢٠٢١). الاندماج الاعلامي وانعكاسه علي انتاج واستهلاك الاخبار. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية والتربوية، مجلد ٣٢، العدد ٣٢، صفحة ٨٦٧.
- ٤١ . فتحي إبراهيم اسماعيل. (٢٠٢٢). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١، العدد ٤، الصفحات ٣١-٨٦.
- ٤٢ . لامية طالة. (١٦، ٦، ٢٠١٩). نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها علي وسائل الاعلام التقليدية: دراسة في النماذج الاعلامية. مجلة دراسات انسانية واجتماعية، جامعة وهران، العدد ١٠، الصفحات ١٨١-١٨٣.
- ٤٣ . محمود عبد الستار خليفة. (٢٠٠٥، العدد ٧). الجيل التالي من معيار استرجاع المعلومات Z39.50. مجلة المعلوماتية، الصفحات ٢٠-٢٣.
- ٤٤ . محمود فتحي. (مارس، ٢٠٢٢). العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المركز القومي للبحوث. المجلد ٦. العدد ٣.
- ٤٥ . مريم محمود. (٢٠١٥). نظرية الشبكة الفاعلة ومحددات استخدامها في مجال الإعلام. كلية الاعلام، جامعة القاهرة، الصفحات <http://papersofarationalgirl.blogspot.com/2011/12/actor-network-theory.html>.
- ٤٦ . مصعب ابراهيم السعيد. (اكتوبر، ٢٠٢٠). استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الإعلام التقليدي. مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٥، المجلد ٥.
- ٤٧ . معتز أحمد عبد الفتاح عبد الحميد الجنيدى. (ابريل، ٢٠١٨). اقتصاديات إدارة المواقع الاخبارية المحلية في مصر. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد ١٤.
- ٤٨ . مها السيد بهنسي. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على اندماج المستهلكين في مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة ميدانية على جيل Z في مصر. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٤، الصفحات ١٦١-٢١٢.
- ٤٩ . مؤيد نصيف جاسم. (بلا تاريخ). مقارنة تحليلية بين الاعلام الجديد والتقليدي. مجلة الباحث الاعلامي، صفحة ٦٤.
- ٥٠ . نايف عودة كايد البنوي، محمد الخوراني. (٢٠٠٨). إرهابات نظرية التبادل الاجتماعي في فكر أبي حيات التوحيدى. مجلة العلوم الإنسانية، العدد ٣٠، الصفحات ٣٠-٥.



٥١. هبة ربيع رجب. (٢٠١٦). الأبعاد التنظيمية والإدارية في المواقع الإخبارية المصرية وعلاقتها بالمضمون الإخباري: دراسة مسحية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام).
٥٢. هند السيد محمد حجازي، امين سعيد عبد الغني، أسامة عبد الرحيم علي. (يناير، ٢٠١٦). تقنيات النصوص الفائقة بالمواقع الاخبارية(دراسة تحليلية). مجلة بحوث التربية النوعية، المجلد ٤١.
٥٣. وسام محمد أحمد حسن. (ديسمبر، ٢٠٢٠). إدراك الصحفيين للمخاطر الرقمية وإستراتيجيات تطبيقهم للأمن الرقمي في عملهم المهني. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة الاهرام الكندية، المجلد ٣١، العدد ٣١.
٥٤. وليد عبد الفتاح عبد الفتاح النجار. (سبتمبر، ٢٠٠٩). دوافع تعرض الشباب الجامعي للصور الصحفية بالصحف المصرية والاشباع المتحققة منها. مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد ١٥.

ثانياً: المراجع باللغة الاجنبية

1. Ainakhuagbor Aimimode, e. a. (n.d.). Data Journalism and its Changing Role in News Gathering and Writing in the 21ST Century. *African Journal of Social Sciences and Humanities Research, Vol. 6, 1.*
2. al, S. J. (2006). Distance Education Communications: The social presence and media richness of instant messaging . *Journal of Aasynchronous Learning* ،Vol.10. , pp. 67-81.
3. Alan R.Dennis, e. a. (1998, January). "Beyond Media Richness:An Empirical Test of Media Synchronicity theory ". *HICSS 9٨، Proceedings of The Thirty First Annual Hawaii International Conference On System Sciencees* ،Vol.1, p. 48.
4. Alan R.Dennis, S. (1998, September). "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues ،Feedback and Task Equivocality". *Information Systems Research* ،Vol.9. ،No.3.
5. Alhaimer, R. S. (2021). . The Role of Social Media in the Innovation and Performance of Kuwaiti Enterprises in the Food Sector. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* ،Vol.16 ، No.6, pp. 1960-1972.



6. Alhaimer, R. S. (2021). The Role of Social Media in the Innovation and Performance of Kuwaiti Enterprises in the Food Sector. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* ,Vol.16 , No.6 , pp. .1960-1972.
7. Amorim, I. n. (2021). How augmented reality media richness influences consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*., p. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12790> .
8. Amorim, I. n. (2021). How augmented reality media richness influences consumer behavior. *International Journal of Consumer Studie*, p. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12790> .
9. Andreas Fickers, e. a. (2021). *Studies in Digital History and Hermeneutics*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
10. Anja Bechmann, G. C. (2019, January–June). Hidden layers Unsupervised by of knowledge production in intelligence on social media. *Big Data & Society*.
11. Annika Sehl, e. a. (n.d.). Newsroom Integration As An Organizational Challenge: Approaches of European public service media from a comparative perspective. *Journalism Studies*. 20, pp. 1-22.
12. Balbi, G. (2017, October 21). Deconstructing “Media Convergence”: A Cultural History of the Buzzword,1980s–2010s Media Convergence and Deconvergence. *Global Transformations in Media and Communication Research*.
13. Berkup, S. (2014). Working With Generations Y And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
14. Beverly Wright, e. a. (2008). ”Application of Media Richness Theory To Data Collection. *The Journal Of Applied Business Research*. Vol.24.No 1.
15. Bhuiyan, S. I. (2010, December). Teaching media convergence and its challenges. *University of Wollongong Australla, Asia Pacific Media Educator, Issue No.20*.



16. Bobbi Shatto, K. E. (2017). Teaching Millennials and Generation Z: Bridging the Generational Divide. *Creative Nursing*. 23., pp. 24-28.
17. Buchko, K. G. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*., p. 64.
18. Chen, H. (2022). Research on the Development from Print Media to Digital Media -- Taking the American Market as An Example, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research. International Conference on Comprehensi*. Published by Atlantis Press SARL.
19. Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z eYpectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, p. https://www.researchgate.net/publication/342748571_Understanding_Generation_Z_eYpectations_for_effective_onboarding .
20. Christina Karypidou, A. V. (2019, sebtember). : Visualization and Interactivity in Data Journalism Projects, مجلة الاستراتيجية والتنمية, جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم, المجلد التاسع, عدد خاص, سبتمبر ٢٠١٩ مجلة الاستراتيجية والتنمية, . الحميد بن باديس مستغانم, المجلد التاسع, عدد خاص جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم, pp. <http://search.mandumah>.
21. Cilliers, E. J. (2017, January). The challenge of teaching generation Z. PEOPLE. *International Journal of Social Sciences*. 3., pp. 188-198.
22. Dan O. Hare, e. a. (1998). Strategic Communication In Business And The Profession". *Boston: Houghton Mifflin*, p. 60.
23. Dangmei, J. &. (2016, April). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. 3. *ResearchGate*, pp. 1-5, https://www.researchgate.net/publication/305280948_UNDERSTANDING_THE_GENERATION_Z_THE_FUTURE_WORKFORCE?enrichId=rgreq-ec42d76eeb9d794dcb11df205f2b0459-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwNTI4MDk0ODtBUzoZODM0ODI4NjI4MTcyODBAMTQ2ODQ0MDg0NzY5OQ%3D%3D&el=1_.
24. Debashish Mandal, R. J. (2013). "EYtending Media Richness Theory To EYplain Social Media Adoption By Micro businesses". *Journal Te Kura Kete Aronui* ,Vol.5, p. 4.

25. Di Cui & Fang Wu, D. (2021). The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in China: Evidence from an online survey. *Information Development, Vol. 37(1)*, pp. 45–57.
26. Dickinson, e. a. (2008, May). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *ResearchGate*.
27. Dickinson, K. S. (2008, May). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *ResearchGate*, pp. 4-5.
28. Digital and Non-Digital Media Media 8 and 9. (n.d.). Available at: <https://learnwithmissbandali.weebly.com>, p.20 .
29. Dongmei Cao, e. a. (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An eYamination of the moderation effect of social media conteYt. *Journal of Business Research* ،Vol.122, pp. 835-846.
30. Elizelle Cilliers. (n.d.). The challenge of teaching generation Z. PEOPLE. *International Journal of Social Sciences*. 3., pp. 188-198.
31. Erdal, I. J. (2007). Researching media convergence and crossmedia news production. . *Nordicom Review*,28(2), pp. 51-61.
32. Erdal, I. J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production Mapping the Field. *DE GRUYTER* .
33. ERDAL, I. J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production Mapping the Field. *DE GRUYTER* , pp. 51-52.
34. Farrag, M. (2022). The effect of Egyptian consumer values and lifestyles on organic food purchase intention Applied on Z-Generation.
35. Fortunat, J. O. (2021). Media Convergence Expanding Perspectives Beyond the Digital in digital roots. *De Gruyter, vol,4*.
36. Fulk, J. S. (1991). Organizational Colleagues·Media Richness·And Electronic Mail·Atest of the Social Influence Model of Technology. *Use Communication Research* ،Vol.18 ،No.4, pp. 488, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365091018004003#articleCitationDownloadContainer> .
37. Gabriellova, K. &. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. . *Business Horizons*. 64.



38. García Avilés, J. A. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: Models of media convergence. *Journalism practice* 3(3), pp. 285-303.
39. George, C. (2013). Diversity around a democratic core: The universal and the particular in journalism. *Sage Journals*, pp. 490-503.
40. Guellil, A. (2022). Developing A learner-centered Syllabus for diverse classes: Generations Z and Y. *Researcher magazine* 3, pp. 536- 552.
41. Huan Xiao, e. a. (2021). An investigation on information quality , media richness ,and social media fatigue during the disruptions of COVID-19 pandemic .*Current Psychology*. pp. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-021-02253-Y> .
42. I.Bhuiyan, S. (2010). Teaching media convergence and its challenges. *Asia Pacific Media Educator*, 20, pp. 115-122.
43. Ishii, e. a. (2019). Revisiting Media Richness theory for today and future. pp. 124-131, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hbe2.138> .
44. Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *INTERNATIONAL journal of CULTURAL studies*, pp. 34-35.
45. Jenkins, H. (2004, First Published, March). The cultural logic of media convergence. *INTERNATIONAL Journal of CULTURAL studies*, vol, 7.
46. Jensen, K. B. (2022). Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication. *Routledge*.
47. José A. García Avilés, e. a. (2009, Jun 26). NEWSROOM INTEGRATION IN AUSTRIA, SPAIN AND GERMANY. *Routledge*, p. <https://doi.org/10.1080/17512780902798638>.
48. Jose´ A. Garc´, e. a. (2009, Jun 26). NEWSROOM INTEGRATION IN AUSTRIA, SPAIN AND GERMANY Models of media convergence. *Routledge*, p. 286.
49. K. Saltzis, R. D. (2008, May). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. In *Aslib Proceedings. Emerald Group Publishing Limited, Vol. 60, No. 3*, pp. 216-228.



50. Kilsoouh. (1999). "Impact of communication medium on task performance and satisfaction :an eYamination of media richness theory. Information&Management ،Vol.35،no.5, pp. 295- 312, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720698000974#>.
51. Ma, M. (2021). Promoting Healthy Eating Behaviors Using Information and Communication Technology (ICT) Succession Theory and Media Richness Theory during COVID-19 Panademic ، PHD. *Michigan State University ،Media and Information colleage*.
52. Ma, M. (2021). Promoting Healthy Eating Behaviors Using Information and Communication Technology (ICT) Succession Theory and Media Richness Theory during COVID-19 Panademic ، PHD. *Michigan State University ،Media and Information colleage*.
53. Mărginean, A. (2021). Gen Z Perceptions and EYpectations upon Entering the Workforce. *European Review Of Applied Sociology.14*, pp. 20-30.
54. McPhillips, S. &. (2008). Media convergence and the evolving media business model: An overview and strategic opportunities The Marketing Review, 8(3). *Scientific Research*, pp. 237-253.
55. Milosavljević, M. &. (2017). Balkanization and pauperization: Analysis of media capture of public service broadcasters in the Western Balkans. *Journalism: Theory, Practice & Criticism.19*.
56. Okan Arslan, e. a. (2021). Understanding topic duration in Twitter learning communitiesusing data mining. *Journal of Computer Assisted Learning*, p. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcal.12633> .
57. Otieno, C. (2009). *Mobile media for Africa On" Doing digital media in Africa*. Published by Konrad-Adenauer-Stiftung.
58. Paul M. Di Gangi, M. W. (2016, April-June). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing, vol 28, issue 2*, p. 54.
59. Peil, C. &. (2017). Media convergence meets deconvergence. Media convergence and deconvergence,. pp. 3-30.



60. Peng Hwa Ang, e. a. (2019, October 2). Intellectual Balkanization or Globalization: The Future of Communication Research Publishing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, First published.
61. Plasser, F. (2005). From Hard to Soft News Standards? *Harvard International Journal of Press-politics - Harv Int J Press-Polit.* 10., pp. 47-68.
62. Pooley, J. (n.d.). The Four Cultures: Media Studies at the Crossroads. *Social Media & Society*, pp. 2-10.
63. Rachmad, Y. E. (2022). Social Engagement Theory. *YER E-Book Publication*, pp. 7-10, <https://osf.io/qsy7x>.
64. Rahimi, B. (2016). Vahid Online: Post-2009 Iran and the Politics of Citizen Media Convergence. *Social Sciences.* 5, pp. 4-77, <https://doi.org/10.3390/socsci5040077>.
65. Ramirez, K. P. (2018). A Systematic Review Of Gen Z'S Learning Characteristics And Preferences.
66. Robert F. Otondo, e. (2008). The Complexity Of Richness : Media Richness :Media ,Message ,And Communication Outcomes. *Information & Management* ,Vol.45.No.1, pp. 21, https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P_Palvia_Complexity_2008.pdf.
67. Röser, K. F. (2017). Convergence in Domestic Media Use? The Interplay of Old and New Media at Home. *Media Convergence and Deconvergence, Global Transformations in Media and Communication Research* -.
68. Schafer, V. B. (2021). Digital roots: Historicizing media and communication concepts of the digital age. p. 318.
69. Schroeder., R. (February 2017). *Towards a Theory of Digital Media*. Available at: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:31a89853-b3ae-4442-84ab-468e2e91fbc1/files/m103f944a94b45bb1a6f2d14214dd0f85> : p4.
70. Shilpa Gaidhani, D. A. (2019). Understanding The Attitude Of Generation Z Towards Workplace. 9.
71. Shilpa Gaidhani, D. A. (2019). Understanding The Attitude Of Generation Z Towards Workplace. 9.



72. Simon McPhillips, O. M. (2008). Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities. *Westburn, Vol. 8, No. 3*.
73. Singh, J. D. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. 3. pp. 1-5.
74. Spencer H.Harrison, e. a. (2017). A multilevel Model of curiosity ,feedback Seeking and ,Feedback Giving in Creative Work. *.ACAD Manage J. ,Vol. 60 ,No.6., p.* <http://amj.aom.org/content/60/6/2051.full.pdf+html>.
75. THEORYHUB. (n.d.). Social Media Engagement Theory. pp. <https://open.ncl.ac.uk/academic-theories/10/social-media-engagement-theory/>.
76. Thimm, C. (2017). Media Convergence and the Network Society: Media Logic(s), Polymedia and the Transition of the Public Sphere. *Media Convergence and Deconvergence, Global Transformations in Media and Communication Research -*.
77. Thuraisingham, B. (2020). The Role of Artificial Intelligence and Cyber Security for Social Media. *Conference IEEE International Parallel and Distributed Processing Symposium Workshops (IPDPSW)*.
78. Toms, H. L. (2007, November 14). What is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, p. 949.
79. Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology. 71*, pp. 103- 113.
80. Wenlin Liu, e. a. (2017, March). Social Network Theory. *ResearchGate*.
81. Yun ,Haejung, e. a. (2009). Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication". *AMCIS 2009 Proceedings. 645*, pp. 2, <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&contEyt=amcis2009> .
82. Zotto, A. L. (2016). *Media Convergence Handbook - Vol. 2 Firms and User Perspectives*. Verlag Berlin Heidelberg: Springer.



- ^١ مصعب ابراهيم السعيد. (٢٠٢٠). استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الإعلام التقليدي. *مجلة البحوث الإعلامية*, ٥٥، المجلد ٥.
- ^٢ أحمد حسين. (يناير، ٢٠١٧). استراتيجيات الادارة الصحفية في التصدي للتحديات التي تواجه الصحافة المطبوعة" دراسة ميدانية علي مديري المؤسسات الصحفية المصرية". *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٤٧.
- ^٣ فتحي إبراهيم اسماعيل. (٢٠٢٢). اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد ١، العدد ٤.
- ^٤ إسراء صابر عبد الرحمن. (٢٠٢١). واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ٣٣ع.
- ^٥ وسام محمد أحمد حسن. (ديسمبر، ٢٠٢٠). إدراك الصحفيين للمخاطر الرقمية وإستراتيجيات تطبيقهم للأمن الرقمي في عملهم المهني. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، كلية الاعلام، جامعة الاهرام الكندية، المجلد ٣١، العدد ٣١.
- ^٦ سماح عبد الرزاق الشهاوي. (٢٠١٨). اتجاهات الصحفيين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد ١٣.
- ^٧ هند السيد محمد حجازي، امين سعيد عبد الغني، أسامة عبد الرحيم علي. (يناير، ٢٠١٦). تقنيات النصوص الفائقة بالمواقع الاخبارية (دراسة تحليلية). *مجلة بحوث التربية النوعية*، المجلد ٤١.
- ^٨ أحمد البهي السيد، محمد عبد الفتاح عوض، أحمد عادل عبد الفتاح محمد. (مايو، ٢٠١٠). المعالجات الاخبارية للصور الصحفية بالمجلات المصرية دراسة تحليلية لمجلتي "روز اليوسف- نصف الدنيا". *مجلة بحوث التربية النوعية*، جامعة المنصورة، العدد ١٧.
- ^٩ وليد عبد الفتاح عبد الفتاح النجار. (سبتمبر، ٢٠٠٩). دوافع تعرض الشباب الجامعي للصور الصحفية بالصحف المصرية والاشباكات المتحققة منها. *مجلة بحوث التربية النوعية*، جامعة المنصورة، العدد ١٥.
- ^{١٠} فاضل عبد الحسن هاشم الدوخي. (٢٠٢١). الاندماج الاعلامي وانعكاسه علي انتاج واستهلاك الاخبار. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية والتربوية*، مجلد ٣٢، العدد ٣٢.



- ¹¹ Erdal, I. J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production Mapping the Field. *DE GRUYTER* .
- ¹² José A. García Avilés, et. al. (2009, Jun 26). NEWSROOM INTEGRATION IN AUSTRIA, SPAIN AND. *Routledge*, p. <https://doi.org/10.1080/17512780902798638>.
- ¹³ Dickinson, K.S. (2008, May). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *ResearchGate*.
- ¹⁴ Simon McPhillips, et. al (2008). Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities. *Westburn, Vol. 8, No. 3*.
- ¹⁵ I.Bhuiyan, S. (2010). Teaching media convergence and its challenges. *Asia Pacific Media Educator, 20*
- ¹⁶ Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *INTERNATIONAL journal of CULTURAL studies*, pp. 34-35.
- ¹⁷ Fortunat, J. O. (2021). Media Convergence Expanding Perspectives Beyond the Digital in digital roots. *De Gruyter, vol,4*.
- ¹⁸ Balbi, G. (2017). Deconstructing "Media Convergence": A Cultural History of the Buzzword,1980s–2010s Media Convergence and Deconvergence. *Global Transformations in Media and Communication Research* .
- ¹⁹ Röser, K. F. (2017). Convergence in Domestic Media Use? The Interplay of Old and New Media at Home. *Media Convergence and Deconvergence, Global Transformations in Media and Communication Research* - .

