

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد
بن باديس بمستغانم، الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي
والفرعي- عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها....
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ٩ التحليل النقدي للبحوث العربية والأجنبية لاستخدام ذوي الاحتياجات الخاصة لوسائل الاتصال والإشباع المتحققة خلال الفترة (٢٠١٣ - ٢٠١٨) «مع وضع رؤية للبحوث المستقبلية» أ.د. حازم أنور محمد البنا
- ٧١ فن الخداع البصري (OP ART) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية أ.د. محمد محفوظ الزهري، د. شيماء عبدالعاطي سعيد
- ١١٥ إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث «دراسة مسحية» أ.د. محمد محمد عبده بكير
- ١٧١ فاعلية برنامج تدريبي قائم على استراتيجيات التعلم المدمج في تنمية معارف ومهارات تصميم صحف الحائط المدرسية لدى طلاب التدريب الميداني بقسم الإعلام التربوي أ.م.د. سكرة علي حسن البريدي
- ٢١٩ أطر تغطية الصحف الإلكترونية المصرية لمعوقات التنمية الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل مداركات الشباب الجامعي نحوها (دراسة تحليلية وميدانية) أ.م.د. دعاء فكري عبد الله
- ٢٦٣ محددات استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية أثناء جائحة (covid-19) في ضوء نموذج (UTAUT2) د. هاني علي يونس
- ٣٢٣ دراسة مقارنة بين قرار منح رخصة إنشاء أول جريدة في مملكة البحرين سنة (١٩٣٩م)، والمرسوم بقانون رقم (٤٧) لسنة ٢٠٠٢م بشأن تنظيم الصحافة والطباعة والنشر د. علي أحمد عبد الله

- أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية
«دراسة مسحية للقائم بالاتصال في القنوات الإخبارية»
د. عبد الله عمران علي إبراهيم
٣٥٩
-
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي: دراسة
ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى
بمكة المكرمة
د. دريبي بن عبد الله الدريبي
٤٠٩
-
- مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس
كورونا لدى طلاب جامعة جازان
هاني عبد الله نجمي
٤٥٧
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد

نقدم - بكل الاعتزاز - للقراء الأعزاء من الباحثين والمتخصصين في مجال الدراسات الإعلامية العدد الجديد من مجلة البحوث الإعلامية ، والذي يضم عددا من الموضوعات المهمة في تخصصات المجلة المختلفة (الصحافة والنشر ، الراديو والتلفزيون ، العلاقات العامة ، الإعلان ، الإعلام الجديد) لتضيف إلى المعرفة العلمية في تخصص المجلة ، وتقدم المعالجات العلمية للظواهر التي يتم رصدها في المجال الإعلامي ، وتقدم العديد من التوصيات التي يمكن أن تترجم إلى برامج عملية يمكنها إفادة مؤسسات المجتمع المختلفة ، وهذا هو هدف البحث العلمي في أي مجتمع .

ونريد - في هذا السياق - أن نوجه كلمة مهمة إلى الباحثين الأعزاء ، وهي أن البحوث العلمية الأكثر قيمة هي تلك البحوث التي يحاول الباحث تحليل إحدى الظواهر أو المشكلات في مجال التخصص ، وتقدم لها الحلول المبنية على أسس علمية ، المشكلات البحثية التي تأتي من الواقع المهني والتطبيقي ، والتي تبحث في إشكاليات وتحديات حقيقية دائما ما تكون محط أنظار المسؤولين وصناع القرار في المؤسسات الإعلامية ، وتفرض نفسها من حيث الاهتمام والمتابعة والقابلية لتنفيذ النتائج والتوصيات .

إن البحث العلمي المتشابك مع قضايا المجتمع ، والمحلل للبيئة الواقعية لكل تخصص، هو ما يمكن المراهنة عليه في أن يقدم حولا حقيقية يمكن تطبيقها على أرض الواقع ، نريد أن يتم تغيير مقولة أن البحوث العلمية مكانها على أرفف

المكتبة ، فبالإضافة إلى إمكانية نشر هذه البحوث في المنصات الإلكترونية وقواعد البيانات المختلفة وهو الأمر المتحقق في مئات بل آلاف الدوريات العلمية الآن ، إلا أنه ينبغي إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسات البحثية والأكاديمية المختلفة وبين مؤسسات المجتمع المهني والتطبيقي .

إن كثيرا من المشاريع البحثية في المؤسسات الأكاديمية الغربية الناجحة والتمتيزة يقف وراءها مؤسسات (الصناعة) أو المؤسسات المعنية بالممارسة المهنية لتخصص هذه البحوث ، وتستطيع هذه المراكز البحثية والجامعات الحصول على برامج تمويلية سخية من مؤسسات الصناعة ، لأن لدى هذه المؤسسات القناعات الكافية بأن تمويل هذه البحوث الفردية والجماعية سيؤول إلى تحقيق المزيد من النجاحات لها ، ونريد في مجتمعاتنا العربية أن تنتقل هذه الثقافة ، وتلك القناعة بأن كل ما ينفق على البحث العلمي هو استثمار في المعرفة الإنسانية ، وهو أفضل أنواع الاستثمار إذا ما تم بالصياغات والآليات التي تحقق مخرجات البحث العلمي الذي يهدف إلى التطوير والتحديث والتحليل والنقد البناء وحل المشكلات واستشراف المستقبل .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام

رئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بولس) (2021)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2736-4008	2636-9393	7	جامعة الأهرام الكينية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2736-4326	2636-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2736-377X	2736-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2736-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-219X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية
«دراسة مسحية للقائم بالاتصال في القنوات الإخبارية»

- **The ideology of television news production
in the light of digital competition**

“A survey of the communicator in the news channels”

د . عبد الله عمران علي إبراهيم

دكتوراه الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.

abdullahomran04@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأيدولوجيا الحاكمة لعملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني، والعوامل المؤثرة فيها، والآليات التي تنتهجها المؤسسات الإعلامية لتميرير أيدولوجيتها، ورصد أيدولوجيا وسائل الإعلام الرقمية، ودور وأثر التطور التقني والتكنولوجي في تطوير الإنتاج الإخباري التلفزيوني، وأيضًا الكشف عن العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية التقليدية، والفرق بينه وبين القائم بالاتصال في البيئة الرقمية ومدى تأثير أيدولوجيته الذاتية في عملية الإنتاج الإخباري.

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطار ذلك اعتمدت على منهج المسح بشقيه (الوصفي والتحليلي)، واعتمدت على العينة المتاحة من القائمين بالاتصال بقنوات: (العربية- النيل للأخبار- سكاى نيوز عربية- EXTRA NEWS)، بلغت 60 مفردة، استخدمت استمارة استبانة لجمع البيانات من القائمين بالاتصال، وتوصلت إلى تعدد العوامل المؤثرة في أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية المتسارعة ما بين «الأيدولوجيا الفكرية والممارسة السياسية للسلطة، ونمط ملكية القنوات ومصدر تمويلها، وكذلك القيود التشريعية والقانونية»، وكلها عوامل تتناقض مع دعوات تطوير وإصلاح الإعلام التقليدي في المنطقة؛ فالسعي لتحقيق ذلك يجب أن يترافق مع تحرير المؤسسات الإعلامية من تلك القيود، حيث إنه لا يمكن الحديث عن مفاهيم الديمقراطية والشفافية والحرية دون الحديث عن حرية الإعلام. الكلمات المفتاحية: أيدولوجيا الإعلام- الإنتاج الإخباري- التلفزيون- الإعلام الرقمي- القائم بالاتصال.

Abstract

The study aimed to identify the nature of the ruling ideology of the television news production process and the factors affecting it and the mechanisms pursued by media institutions to pass their ideology, monitoring the ideology of digital media and the role and impact of technical and technological development in the development of television news production, revealing the factors affecting the communicator in the traditional media environment and the difference Between him and the communicator in the digital environment and the impact of his self-ideology on the news production process. This study belongs to the descriptive studies, and in the framework of that, it relied on the survey method, both descriptive and analytical, and relied on the "available" sample of those communicating with several channels (Al-Arabiya, Nile News, Sky News Arabia, EXTRA NEWS, which amounted to "60 individuals." A questionnaire form was used to collect data Among the communicators, I concluded that many factors are affecting the ideology of television news production in light of the rapid digital competition between "the intellectual ideology and the political exercise of power, the mode of ownership of channels and the source of their funding, as well as legislative and legal restrictions, all of which contradict calls for the development and reform of traditional media in the region." Striving to achieve this must be accompanied by liberating media institutions from these restrictions, as it is not possible to talk about the concepts of democracy, transparency, and freedom without talking about media freedom.

Keywords: media ideology, News production, television, digital media, communicator.

كلما كانت هناك رسالة موجهة من القائم بالاتصال إلى الجمهور، كانت هناك أيديولوجيا ظاهرة أو مخبأة داخل تلك الرسالة، قد تكشفها انتماءات القائم بالاتصال أو توجهات الوسيلة الإعلامية الناقلة للرسالة، فالرسالة الإعلامية لا بد لها من رؤية، والرؤية هي فكرة أو مجموعة أفكار تسبق السلوك الاتصالي؛ ومن ثم فإن الممارسة الإعلامية نتاج رؤية أيديولوجية تتجسد صورها في المنتج الإعلامي عبر وسائل الإعلام المختلفة، ومع بداية الألفية الجديدة، شهدت البيئة الإعلامية العربية تحولات متعددة أبرزها دور الإعلام الرقمي في التحولات الاستراتيجية في المنطقة، وبقيت ملامح الإنتاج الإخباري ولامح ثنائية العرض والطلب غامضة؛ نظرًا للتداخلات السياسية والأمنية والاقتصادية التي تستهدف المنطقة، مرورًا بسيطرة السلطة ورأس المال والخطاب الأيديولوجي، وصولًا إلى حاجة المجتمعات العربية إلى معرفة جديدة ورواية أخرى للأخبار.

ولاشك أن تلك التحولات والتحديات الراهنة تعتبر مسألة مهمة بالنسبة للإعلام التقليدي تستدعي المراجعة والتقييم والتقويم وبلورة الاستراتيجيات المناسبة لهذه المرحلة، وقد تزايد الاهتمام في الدراسات الإعلامية الحديثة بموضوع الأيديولوجيا، لتأثير الإعلام في بناء وعي الجمهور ومواقفه تجاه القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام ليلاً ونهارًا، وأصبح الجمهور يعتمد على هذه الرسائل الإعلامية أكبر من أي وقت مضى؛ لاستقاء معلوماته عن كل الأمور حوله سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية أو فنية أو غيرها، وهنا تكمن أهمية الرسالة التي تقدمها وسائل الإعلام وقوة التأثير التي تصنعها الأطر الأيديولوجية المحددة مسبقًا من قبل القائم بالاتصال للرسالة الاتصالية على الجمهور.

مشكلة الدراسة:

تعدُّ عملية تحويل الأحداث إلى قصص إخبارية صالحة للبث التلفزيوني (الإنتاج الإخباري) عملية معقدة تتداخل فيها عوامل كثيرة؛ تبدأ بالظروف المهنية للقائمين على إعداد الرسائل

الاتصالية والعوامل الأخلاقية، وسياقات عمل المؤسسة التلفزيونية ونمط ملكيتها، وتنتهي بالأيدولوجية السياسية السائدة في المجتمع، ويحكمها أيضًا عدة عناصر من أبرزها الأطر الأيدولوجية الحاكمة لكل وسيلة إعلامية على حدة، وهل تعبر عن إعلام رسمي تابع للحكومات؟ أو أنها تعبر عن إعلام جماعات وأفراد ومؤسسات مستقلة؟ وهل لتلك الجماعات والمؤسسات والأفراد انتماءات وتحيزات أيدولوجية وفكرية تؤثر بشكل أو بآخر على المضمون المقدم؟ ومع تنامي التغيرات التي شهدتها التلفزيون من أنحاء كثيرة من العالم، وظهور الإعلام الجديد والابتكارات في مجال التكنولوجيا، دفع ذلك الباحثين على إعادة النظر في فهمهم السابق لكيفية عمل وسائل الإعلام؛ لذلك ليس هناك شك في أن هناك حاجة متزايدة لفهم طبيعة وتأثير الإنتاج الإخباري في النظام الإيكولوجي الحالي لوسائل الإعلام التقليدية في العالم، بما في ذلك المشاكل والقيود التي هي متأصلة عند عبور الحدود الثقافية والسياسية ومقارنة تمثيل البلدان والموضوعات المختلفة في الأخبار التلفزيونية، ومرجعية هذا الانتقاء في ظل وسيط رئيس موجود في البيئة الإعلامية، يستطيع مناقشة وطرح مختلف القضايا وإثراء المضمون الإعلامي بشكل قد يتفوق على المنتج الإخباري التلفزيوني، ومع تعاظم دور الإعلام الرقمي في التحولات السياسية والاجتماعية وانتشاره الواسع في المنطقة العربية، وما يقدمه من منتج إخباري قادر على إشباع احتياجات الجمهور؛ تبدو الحاجة ملحة إلى مراجعة وسائل الإعلام التقليدية لاستراتيجيتها الإنتاجية لمنافسة هذا التطور الإعلامي والتقني الحديث، وكذا قدرتها على المنافسة والصمود في ظل تحولات أظهرت مكانة الإعلام في المجتمعات العربية.

ورغم تعدد عناصر العملية الاتصالية، يبقى القائم بالاتصال هو العنصر الأهم في هذه العملية؛ فهو الذي يتحكم في العناصر الأخرى كالرسالة والوسيلة لتحقيق التأثير المطلوب في المتلقي، وتظهر قوة القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية في مدى تحكمه في صياغة المحتوى الإعلامي بما يتوافق مع اتجاهات الوسيلة ويلبي احتياجات واهتمامات الجمهور، ومن خلال التحليلات السابقة يتبين لنا أن معايير الإنتاج الإخباري ترتبط بالسياسات والأهداف والأفكار التي تتبناها المؤسسة الإعلامية (أيدولوجيا)، فالرسائل الإعلامية هي نتاج رؤى وأيدولوجيات ينطلق منها القائم بالاتصال والمؤسسات الإعلامية أو كلاهما معًا، ويقوم القائم بالاتصال بتحديد ما ينشر وما لا ينشر وفقًا للمحددات القيمة للوسيلة التي يعمل بها، والمعطيات تشير إلى وجود اهتمام بارز بقضايا على حساب قضايا أخرى، واستخدام لغة ومنطق في العرض والتناول والشرح والإبراز للقضايا في ضوء تلك المعايير، وتبرز أبعاد عملية توظيف تلك المعايير توظيفًا أساسيًا في عملية التغطية الإخبارية التي

تعد عملية أساسية في إدارة الأزمات من وسائل الإعلام، ورسم الصور العامة ذات الملامح السياسية عن دول وأقاليم ومنظمات محددة بما ينسجم مع الأهداف التي تتبناها تلك المؤسسة، ووسط هذه التحولات والمتغيرات تتضح إشكالية هذه الدراسة في بحث وتفسير ورصد أيديولوجية الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية من خلال استبانة رؤية القائم بالاتصال لعناصر تلك الأيديولوجية والعوامل المؤثرة فيها.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال العناصر التالية:

1. تسهم دراسة أيديولوجية إنتاج الأخبار التلفزيونية في بناء تصور علمي لمنهجية الإنتاج الإخباري للقنوات الإخبارية في المنطقة، والتوجهات التي يسعى القائم بالاتصال إلى توجيه الرأي العام إليها، وتحديد الوظيفة المدركة وقيمة المنفعة التي تتشكل نتيجة الاهتمام بأخبار معينة وتجاهل أخرى، واستراتيجية القنوات في ذلك، وتحديد مدى كفاية الأخبار التلفزيونية في تشكيل وعي الجمهور العربي بالعالم حوله.

2. زاد الاهتمام في الدراسات الإعلامية بموضوع الأيديولوجيا في الإعلام؛ وهذا يرجع إلى

عاملين أساسيين:

أولاً: أن الرسالة الإعلامية باتت متغيراً مهماً في صياغة وعي الجمهور ومواقفهم تجاه القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام، وأهمية الرسالة الإعلامية تتبع من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بشكل أكبر مما كان الأمر عليه في الماضي، كما أن التطور الهائل في تقنية الرسالة الإعلامية جعل الجمهور يعتمد عليها في بحثه الدؤوب لمعرفة ما يجري حوله من أحداث سياسية وفكرية واجتماعية وثقافية.

ثانياً: إدراك القائمين على الوسيلة الإعلامية وصانعي رسالتها بهذا الاعتماد الكبير وتأثيره في وعيهم ومعارفهم ومواقفهم واتجاهاتهم، وقدرته على صياغة الرأي العام بالطريقة التي يريدونها بالاتصال، فكان الاهتمام بأيديولوجيا الرسالة الإعلامية وما تحمله من عقائد وأفكار في صدارة الرسالة الإعلامية في المجالين الفكري والسياسي، ويلاحظ ذلك بوضوح كبير في التدفق المعلوماتي من وسائل الإعلام الغربية الموجهة للمجتمعات النامية، حيث لا يزال الإعلام وما يحمله من أيديولوجيا موجهة أداة تأثير كبير على الوعي والسلوك⁽¹⁾.

3. تزداد أهمية الدراسة مع تزايد عوامة المؤسسات الإخبارية تأثراً بالانفتاح والترابط السياسي والاقتصادي بين الأمم، وبالتالي فإن عوامة الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية يزداد أهمية؛ ارتباطاً ببناء مجتمعات قائمة على المعرفة بشئون الدول الأخرى، وعدم

- الانغماس في النزعة الإقليمية، وضرورة مواكبة الإعلام التقليدي ممثلاً في الفضائيات للانفتاح المعلوماتي المتاح عبر الوسائط الإعلامية الحديثة الأخرى.
4. محاولة تفسير مدى تأثير وسائل الإعلام وسياساتها التحريرية بالتوجهات والاستراتيجيات السياسية للدول والجهات المالكة؛ في ظل نزاعات إقليمية وتكتلات عسكرية واقتصادية أصبحت أكثر وضوحاً وتأثيراً في الفترة الأخيرة.
5. تفيد هذه الدراسة القائمين بالاتصال في تطوير الرسالة الإعلامية والارتقاء بمستوى الأداء المهني؛ من خلال رصد طبيعة الأيديولوجيا الحاكمة لعملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني، وآلية تطويره، بهدف دعم قدرته على المنافسة والصمود والتأثير في مواجهة الإعلام الرقمي.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في كشف ورصد وتحليل أيديولوجيا الإنتاج الإخباري في القنوات الفضائية الإخبارية المصرية والعربية، من خلال دراسة القائم بالاتصال بها، ومن خلاله تتبع أهداف الدراسة التالية:
1. السعي إلى فهم أيديولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التدفق الإخباري المتسارع ومنافسة منابر الإعلام الجديد؛ مما يلقي بظلاله على منهجية الإنتاج الإخباري التلفزيوني، ومدى مواكبته لمتطلبات الجمهور في ظل التنافسية الرقمية.
2. التعرف على طبيعة الأيديولوجيا الحاكمة لعملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني، والعوامل المؤثرة فيها، والآليات التي تنتهجها المؤسسات الإعلامية لتمير أيديولوجيتها.
3. رصد أيديولوجيا وسائل الإعلام الرقمية، ودور وأثر التطور التقني والتكنولوجي في تطوير الإنتاج الإخباري التلفزيوني.
4. الكشف عن العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية التقليدية، والفرق بينه وبين القائم بالاتصال في البيئة الرقمية، ومدى تأثير أيديولوجيته الذاتية في عملية الإنتاج الإخباري.
5. تحديد معوقات الإنتاج الإخباري التلفزيوني وسبل تطويره في ظل التنافسية الرقمية، والاعتبارات المهنية اللازمة لإنتاج إخباري يلبي متطلبات الجمهور.
- الإطار النظري للدراسة:

تتكون المداخل النظرية لدراسة أيديولوجيا الإعلام من ثلاث نظريات، هي: "ترتيب الأولويات، وحارس البوابة ونظرية الأطر"، وتهتم هذه الدراسة بدراسة القائم بالاتصال؛

باعتباره العنصر الأهم في تنفيذ الأيديولوجيا الإعلامية، والتي تنطلق أساساً من رؤيته ومرجعياته الفكرية والإعلامية؛ لذا فإنها تعتمد على "نظرية حارس البوابة Gate Keeper Theory" وتعني هذه النظرية في أبسط تعريفاتها أن الرسالة تمر قبل نشرها في وسائل الإعلام بمراحل متعددة حتى تنتشر وتصل إلى الجمهور، وفي كل مرحلة يوجد شخص أو مجموعة أشخاص يقررون ما الذي ينشر وما الذي لا ينشر، هؤلاء الأشخاص يسمون حراس البوابة، باعتبار أن كل مرحلة تمثل بوابة تمر من خلالها الرسالة وتخضع لتعديلات قبل نشرها سواء بالحذف أو التغيير، أو الإضافة، وتطلق حراسة البوابة الإعلامية من تصورات ذهنية ومرجعيات أيديولوجية تمثل رؤية القائم بالاتصال لما ينبغي أن ينشر وما لا يجوز أن يقدم للجمهور⁽²⁾.

الدراسات السابقة:

يتناول هذا المحور الدراسات ذات العلاقة المباشرة بموضوع البحث، وهي الدراسات التي ربطت بين تأثير التلفزيون ووسائل الإعلام الرقمية، وقد تم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم، وتشمل:

أولاً: الدراسات التي ربطت بين تأثير التلفزيون ووسائل الإعلام الرقمية:

1. دراسة رشا عبد اللطيف محمد (2020): اهتمت الدراسة ببحث كيفية تأثير المواقع الإلكترونية على كل من الأداء المهني والقائمين بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية؛ سواء بالقنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، كما اعتمدت في إطارها النظري على نموذج البناء الاجتماعي للتكنولوجيا ونموذج قبول التكنولوجيا، وطُبقت الدراسة على عينة عمدية من القائمين بالاتصال في البرامج الحوارية قوامها (240 مفردة)، وتوصلت إلى كثافة استخدام القائمين بالاتصال للمواقع الإلكترونية في عملهم الإعلامي، إلى جانب وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام القائمين بالاتصال للمواقع الإلكترونية في البرامج الحوارية وتطور المحتوى البرامجي وأدائهم المهني⁽³⁾.

2. دراسة منصر خالد (2019): هدفت الدراسة إلى التعرف على ما فرضه العصر الرقمي من أساليب جديدة على التلفزيون، سواء على صعيد الإنتاج أو الاستقبال أو الوسيلة نفسها، وهي من الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المقارن لغرض وصف تقنية ومضمون كل من مخرجات التلفزيون في العصر الرقمي، وتوصلت إلى أن التقنية الرقمية حوّلت مشاهدة التلفزيون من تسلية خاملة إلى عملية تفاعلية بين طرفي عملية

- الاتصال، كما أصبح الإنتاج التلفزيوني أكثر عمقاً من الناحيتين التعبيرية والجمالية، وأيضاً مكّنت التقنية الرقمية المشاهدين من المشاركة في البرامج التلفزيونية بفاعلية⁽⁴⁾.
3. دراسة هاجر محمود أبو زيد (2019): سعت الدراسة إلى رصد مظاهر استخدام القنوات التلفزيونية- كوسيلة إعلام تقليدية- لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى إفادتها من توظيف تلك المواقع، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطُبقت على قنوات: (سي بي سي، النهار دراما، دي أم سي سبورت)، أكدت الدراسة أهمية الصفحات الرسمية للقنوات التلفزيونية، سواء المتخصصة في الأخبار أو الرياضة أو الدراما في الترويج لمضامينها المتلفزة عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك"⁽⁵⁾.
4. دراسة تمارا الرمحي (2018): التي هدفت إلى معرفة كيفية توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، واعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام المسح الميداني لمجتمع الدراسة المتمثل في العاملين بالإنتاج الإخباري بالتلفزيون الأردني، وتوصلت إلى أن مستوى التطبيقات الرقمية المستخدمة حالياً في التلفزيون الأردني مرتفع، كما أن هناك ضرورة لتدريب العاملين وإشراكهم بدورات متخصصة للتدريب الرقمي⁽⁶⁾.
5. دراسة عبد المحسن عقيلة (2017): هدفت الدراسة إلى بحث درجة استخدام الشباب الجامعي لكل من تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي، والفروق التي يحققها الشباب الجامعي متمثلة في إشباع المحتوى، إشباع العملية، الإشباع الاجتماعي بين تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية الكمية، واعتمدت على منهج المسح، وطُبقت على عينة قوامها (400) مفردة من طلاب جامعتي المنيا والنهضة، وتوصلت إلى تقارب نسب استخدام عينة الدراسة لكل من تلفزيون الإنترنت والتلفزيون التقليدي وبفارق طفيف لصالح التلفزيون التقليدي، كما يتفوق تلفزيون الإنترنت على نظيره التقليدي في فئات الإشباع الثلاثة⁽⁷⁾.
6. دراسة عبد الله عمران (2017): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد القائم بالاتصال في عدد من القنوات الفضائية الإخبارية (بي بي سي، العربية، النيل) على الإنترنت في عمله، ومدى تأثيره في عملية التحرير الإخباري، ورصد الكيفية الحالية لتوظيف الإنترنت في تطوير الخدمات الإخبارية بالقنوات الفضائية، ومن نتائجها اعتماد القائم بالاتصال بشكل كبير على شبكة الإنترنت في عملية التحرير الإخباري، إلى جانب تعدد المميزات والبدائل التي قدمتها الشبكة العنكبوتية لتطوير المحتوى الإخباري التلفزيوني، ومنها: (السرعة في نقل المعلومات، استخدام الوسائط المتعددة، الثراء المعلوماتي)⁽⁸⁾.

7. دراسة شهيرة العمري (2016): سعت الدراسة إلى بحث مدى تأثير صحافة المواطن على تحرير نشرات الأخبار، وكيف أسهم الإعلام الجديد في خلق أساليب جديدة لتحرير نشرات الأخبار، واعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على نشرات الأخبار بقناتي الجزيرة والعربية، وتوصلت إلى أن صحافة المواطن أثرت على تحرير النشرات الإخبارية من خلال الاعتماد على قوالب فنية معينة أبرزها قالب الهرم المقلوب، وأصبحت صحافة المواطن أداة مهمة لإيصال المعلومة في غياب الإعلام التقليدي⁽⁹⁾.

8. دراسة Greer & Ferguson (2015): سعت في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع إلى اختبار ما إذا كانت الأجهزة اللوحية ستحل محل مشاهدة التلفزيون التقليدي لدى جمهور المستخدمين؛ وخلصت نتائج الدراسة إلى أنه بالرغم من تقلص وقت مشاهدة التلفزيون التقليدي لدى جمهور المستخدمين؛ إلا أنه وجد ثمة ارتباط إيجابي بين استخدام الجمهور للأجهزة اللوحية والوقت الذي يقضيه الجمهور في مشاهدة التلفزيون التقليدي⁽¹⁰⁾.

9. دراسة صفا إبراهيم (2015): سعت الدراسة إلى بحث طبيعة استخدام الشباب المصري للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة، طبقت الدراسة على (400) مفردة من الشباب المصري من (18-35 سنة)، وتوصلت إلى ارتفاع معدلات استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة، كما أن ثقة الشباب في التلفزيون الحكومي قليلة جداً، وأن نسبة 43% منهم لا يثقون به مطلقاً، لكن الثقة في الإعلام الجديد أكبر بنسبة 58%، كما أشارت عينة الدراسة من المبحوثين أن الإعلام الجديد أدى لتراجع مشاهدتهم للتلفزيون بنسبة كبيرة 46.5%، وأن نسبة 47% منهم يرون أنه من الممكن أن يلغي الإعلام الجديد التلفزيون⁽¹¹⁾.

10. دراسة ماجدة محمود عبد العال (2015): هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثير المتبادل بين القائم بالاتصال ومواقع الإنترنت في البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة، وإمكانية اعتبار مواقع الإنترنت وسيلة فعالة لتداول المعلومات بالنسبة للبرامج الإخبارية، اعتمدت على منهج المسح Survey بشقيه التحليلي والميداني، وطُبقت على (150) مفردة، وتوصلت إلى تنوع أماكن توظيف مواقع الإنترنت بحلقات البرامج- عينة الدراسة- ما بين البداية والوسط والنهاية، ارتفاع نسبة ثقة القائم بالاتصال في مضمون مواقع الإنترنت التي يعتمدون عليها في عملهم الإخباري إلى حد ما، ثم ثقتهم التامة في ذلك المضمون⁽¹²⁾.

- 11 . دراسة عبد المحسن عقيلة (2013): هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام بعض القنوات الفضائية لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية بها، وتوصلت إلى استخدام قنوات الدراسة المتمثلة في (الجزيرة، مصر الإخبارية، بي بي سي العربية) طرقاً عديدة للاتصال بالجمهور، بدءاً من البريد الإلكتروني والاتصال الصوتي والشبكات الاجتماعية "فيسبوك وتويتر"، في حين تميزت قناة بي بي سي العربية باستخدام الاتصال المرئي عبر الإنترنت في برامجها الإخبارية⁽¹³⁾.
- 12 . دراسة Nai-Se Li (2013): سعت الدراسة إلى توظيف مدخل الاستخدامات والإشباع للمقارنة بين أسباب مشاهدة الجمهور للعروض التلفزيونية عبر التلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت؛ وتم تطبيق الدراسة من خلال استبانة إلكترونية على عينة قوامها (250) مفردة من طلاب قسم الإعلان والسكن الجامعي، ممن يتوفر لهم الإنترنت بشكل مجاني، وخلصت إلى تفوق تلفزيون الإنترنت على التلفزيون التقليدي من حيث الإشباع العملية، في حين يتفوق التلفزيون التقليدي على نظيره من حيث إشباع المحتوي⁽¹⁴⁾.
- 13 . دراسة أسامة سيد عبد العزيز (2010): هدفت إلى التعرف على مدى إفادة الخدمات الإخبارية المقدمة عبر القنوات الأمريكية المتخصصة من شبكة الإنترنت، وكيفية تطور العلاقة بين الوسيلايتين من علاقة تنافسية إلى علاقة تكاملية، اعتمدت على منهج المسح، وطُبقت على عينة من القنوات الإخبارية الأمريكية المتخصصة (CNN, Fox News, MSNBC)، وتوصلت إلى أن القائمين بالاتصال يستخدمون الإنترنت بشكل يومي في عملهم الإخباري، وأنه يؤدي دورًا كبيرًا في تطوير الخدمة الإخبارية⁽¹⁵⁾.
- 14 . دراسة ماري بيتز Mary pits (2003): تم تطبيقها على عينة قوامها (50) موقعًا إخباريًا تابع للقنوات التليفزيونية على شبكة الإنترنت، وتوصلت لعدة نتائج، أهمها: أن أكثر من 87% من محطات التلفزيون تستخدم الصور الثابتة في موقعها على الإنترنت، مقابل 27% استخدم الرسوم البيانية، 36.5% استخدمت مقاطع الفيديو، و27% تستخدم مقاطع صوتية، وأنه لا يوجد اختلاف بين نوعية الأخبار والقصص التي وردت عبر القنوات التليفزيونية وبين الأخبار الواردة عبر مواقع هذه القنوات، كما يؤثر نمط ملكية القناة على صناعة الأخبار وحجمها ونوعيتها عند تغطيتها على المواقع التليفزيونية التابعة لهذه القنوات⁽¹⁶⁾.
- 15 . دراسة سيلفيا شان & جانج سوک sylvia M.Chan & Jung suk (2000): تم تطبيقها على عينة قوامها (300) محطة تليفزيونية أمريكية على الإنترنت، وتوصلت

عدة نتائج أهمها: استغلت المحطات التلفزيونية الإنترنت في رفع مجمل الأحداث التي يتم تغطيتها على موقعها عبر الإنترنت، كما اهتمت مواقع المحطات التلفزيونية بالمحتوى الإخباري ودعمته بالخصائص التفاعلية التي يوفرها الموقع⁽¹⁷⁾.

16. دراسة Douglas A. Ferguson & Elizabeth m. Peres (2000): هدفت إلى

التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط بين الإنترنت والتلفزيون كوسائل إعلام، واعتمدت على منهج المسح، وطبقت على (250) مفردة من طلبة الجامعات ذوي الخبرة بالكمبيوتر، وتوصلت إلى أن الإنترنت أصبح الآن منافسًا قويًا للتلفزيون خاصة؛ كونه وسيلة تساعد على تضييع الوقت، وكانت هذه أقوى نقاط المنافسة، وأن لكل وسيلة خصائصها ومميزاتها، ولن تستطيع الإنترنت أن تحل محل التلفزيون؛ نظرًا لطبيعة الاختلاف في الاستخدامات والدوافع، أن الإنترنت- ومن خلال وجهة نظر الباحثين- وسيلة قوية للحصول على المعلومات، وأن التلفزيون وسيلة ترفيهية لتمضية الوقت⁽¹⁸⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. تنتمي غالبية الدراسات السابقة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وتنوعت الأساليب المستخدمة في منهج المسح، فجاءت بعضها تحليلية كمية والأخرى كمية كيفية، وجمعت بعضها بين الجانب التحليلي والميداني، واقتصرت البعض منها على الجانب الميداني فقط، واهتمت دراستان فقط بكيفية توظيف الإعلام الرقمي في عملية الإنتاج والتحرير الإخباري (تمارا الرمحي 2018)، (عبد الله عمران 2017)، وتنوعت الدراسات التي اهتمت بالربط بين التأثير والتنافسية المتبادلة بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وانعكاسها على شكل ومضمون المنتج الإخباري.
2. تشير دراسات المحور الأول إلى تأثير التلفزيون إيجابيًا كوسيلة إعلام تقليدية بالإنترنت؛ باعتبارها الرافد الأساسي لوسائل الإعلام الرقمية، وهو ما أشارت إليه دراسة منصر خالد (2019)، كما اتضح وجود تأثير سلبي أيضًا من حيث ارتفاع معدلات استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة (صفا إبراهيم 2015) في مقابل التلفزيون التقليدي.
3. تقترب الدراسات السابقة من الدراسة الحالية في منهجيتها من حيث الاعتماد على نفس المنهج البحثي (المسح) ونفس مفردات العينة (دراسة القائم بالاتصال)، وأحيانًا نفس المدخل النظري (حارس البوابة)، وتتباعد عنها في الأهداف والمشكلة البحثية وعينة القنوات والموضوع العام للدراسة، حيث لم يجد الباحث فيما أطلع عليه من دراسات سابقة أية دراسة اهتمت بكشف ورصد وتحليل أيديولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تأتي أوجه الاستفادة العلمية الباحث من اطلاع الباحث على التراث العلمي المرتبط بموضوع البحث في الوقوف على المشكلة البحثية وتحديدًا تحديدًا دقيقًا، وبناء استمارة الاستبانة وتحديد العينة، كما ساعدت في تحديد أهم المراجع والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث.
تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيس يشكل محور المشكلة البحثية، ويتمثل في: ما طبيعة الأيدولوجية الإعلامية الحاكمة لعملية الإنتاج الإخباري بالقنوات الفضائية الإخبارية المصرية والعربية؟ وتهدف جمع البيانات من القائم بالاتصال حول المحاور التالية:

1. ما طبيعة الأيدولوجيا الحاكمة لعملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني والعوامل المؤثرة فيها؟
2. ما طبيعة أيدولوجيا وسائل الإعلام الرقمية وما أثرها في الإنتاج الإخباري التلفزيوني؟
3. ما نوعية العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية التقليدية؟
4. ما معوقات الإنتاج الإخباري التلفزيوني وسبل تطويره في ظل التنافسية الرقمية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو محددات أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني وأيدولوجيا الإنتاج الإخباري الرقمي وفقًا لمتغير الانتماء المهني للقائم بالاتصال (قنوات عربية- قنوات مصرية).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات نوعية الضغوط التي تؤثر على القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية وفقًا للمتغيرات الديموغرافية المختلفة (النوع/ العمر/ المؤهل/ الخبرة).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التوافق بين الأيدولوجيا الذاتية للقائم بالاتصال وأيدولوجيا القناة وحجم ونوعية وكفاءة الإنتاج الإخباري.

متغيرات الدراسة:

■ المتغير المستقل: أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني.

■ المتغير الوسيط: السمات الشخصية والأيدولوجيا الذاتية للقائم بالاتصال، التنافسية الرقمية، السياسة التحريرية، الانتماء المهني والضغط التي يتعرض لها للقائم بالاتصال، أيدولوجيا وتكنولوجيا الإعلام الرقمي.

■ المتغير التابع: حجم ونوعية وكفاءة الإنتاج الإخباري التلفزيوني.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والأحداث وجمع البيانات الدقيقة عنها؛ بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً، وفي إطار ذلك تعتمد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وهو من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية؛ بهدف جمع البيانات وتفسيرها للوصول إلى دلالات ذات أهمية علمية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الاخبارية العربية، واعتمدت الدراسة على العينة "المتاحة" من القائمين بالاتصال بعدة قنوات: (العربية، النيل للأخبار، سكاى نيوز عربية، EXTRA NEWS)، وتم اختيارها لتمثل مختلف الاتجاهات الإعلامية وأنماط الملكية والأبعاد الجغرافية، ولدورها الملموس على الصعيد الذي تعمل فيه، وقد بلغ حجم العينة الفعلية التي تم تطبيق عليها (60) مبحوثاً من (المحررين والمراسلين ومقدمي النشرات ومدراء التحرير) من العاملين بتلك القنوات، ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة من القائمين بالاتصال بالقنوات الإخبارية

الإجمالي	الانتماء المهني		المستوى التعليمي		الخبرة			المؤهل		العمر		النوع	
	قنوات مصرية	قنوات عربية	دراسات عليا	جامعي	أكثر من 10 س	من 5-10 س	أقل من 5 س	غير إعلامي	إعلامي	50-36	35-20	أنثى	ذكر
60	35	25	8	52	38	17	5	28	32	22	38	20	40
100	58.3	41.7	13.3	86.7	63.3	28.3	8.3	46.7	53.3	36.7	63.3	33.3	66.7

أطروحدود الدراسة:

الإطار الزمني: شهر يناير/ فبراير 2021. الإطار الموضوعي: فهم أيديولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني.

الإطار الواسع: القنوات الإخبارية المصرية (النيل للأخبار، Extra News) والعربية (العربية، سكاى نيوز عربية). الحدود البشرية: عينة من القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية العربية.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع البيانات على استمارة استبانة لجمع البيانات من القائمين بالاتصال بقنوات الدراسة؛ بهدف الحصول على البيانات المطلوبة بواسطة صحيفة الاستقصاء، وقد قام الباحث بتصميم استمارة إلكترونية، وتم التواصل مع المبحوثين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني؛ نظرًا لصعوبة التواصل المباشر لاعتبارات السفر لبعضهم وانتفاءهم لمناطق جغرافية مختلفة خارج مصر.

اختبار الصدق والثبات:

1. اختبار الصدق: للتأكد من صدق استمارة الدراسة قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين في مجال الإعلام؛ لقياس مدى صلاحيتها للتطبيق، وذلك وفقًا لأهداف الدراسة وتساؤلاتها⁽²⁵⁾.

2. اختبار الثبات: قام الباحث بإعادة التطبيق Re Test على 5% من عينة الدراسة وذلك بعد مرور أسبوع من التطبيق الأول، لاختبار مدى الاتساق بين البيانات التي تم جمعها في التطبيقين الأول والثاني، وبلغ معامل الثبات الكلي 92%؛ مما يدل على ثبات التحليل ودقته.

الأساليب الإحصائية:

بعد انتهاء إجراءات الدراسة المسحية على القائمين بالاتصال تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Spss"، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

3. الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة التالية (المتوسط الحسابي $\times 100$) على الدرجة العظمى للعبارة.
4. اختبار (T- test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).
5. معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين.

المقاييس التجميعية للدراسة:

اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الثلاثي، وطلب من كل مبحوث تحديد موقفه تجاه كل عبارة منها، تراوحت قيمة كل عبارة ما بين 1-3 درجات، وتعتبر درجة 3 عن تأييد العبارة، بينما تعتبر درجة 2 عن الحياد تجاه العبارة، وتعتبر درجة 1 عن رفض العبارة، وتم حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة على حدة؛ وذلك لقياس الوزن النسبي لها ولمعرفة أهم العبارات المكونة لكل مقياس.

المقياس الأول: تأثير أيديولوجيا الإعلام الرقمي في أيديولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني:

اشتمل المقياس على 12 عبارة، وتمثلت في: (أضحت هناك حرية مطلقة في انتقاء الموضوعات والقصص الإخبارية- لا تزال حرية مقيدة بأيديولوجيا سياسة القناة التحريرية- توازن بين سمات الإعلام التقليدي مع تعددية تناسب الإعلام الرقمي- أسهمت في مشاركة الجمهور في وضع الأجندة- أدت إلى ارتفاع نسبة حرية التعبير وطرح مختلف الآراء- أدت إلى الاعتماد على تكنولوجيا تقنية متطورة في الإنتاج والبث- أصبحت احترافية ولا تتقيد بحدود موضوعية أو سياسة تحريرية- لجأت القنوات إلى الاعتماد على الجمهور كمنتج ومصدر للأخبار- أصبحت الكوادر البشرية أكثر احترافية ومهنية- ارتفعت نسبة الاهتمام بالفاعلية مع الجمهور- ظهرت أشكال فنية جديدة لتناول القصص الإخبارية- تنوعت منصات التواصل مع الجمهور).

المقياس الثاني: المتغيرات المؤثرة على أيديولوجيا الإنتاج لدى القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية:

اشتمل المقياس على 14 عبارة، وتمثلت في: (ضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى- عوامل تتعلق باحتياجات وضغوط الجمهور- عوامل اقتصادية/ التمويل/ مستوى الدخل- الرقابة الذاتية/ الإحساس والرضا عن الذات- أيديولوجيا دينية/ حزبية- ضغوط

ومحدودية المصادر- علاقات العمل وضغوطه- ضغوط الوقت والمساحة الزمنية- القرارات الإدارية غير المهنية- العقبات التكنولوجية/ التقنية- الرضا عن بيئة العمل- الكفاءة المهنية ومستوى التدريب- تحديد مرجعية القرار للرؤساء- حدود الحرية المتاحة لاختيار الموضوعات).

المقياس الثالث: السياسة التحريرية كمنطلق أيدولوجي للقائم بالاتصال وأثرها في عملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني: اشتمل المقياس على 8 عبارات، وتمثلت في: (السياسة التحريرية تبنى على أساس الاستراتيجية الإعلامية للدولة- عدم فهم القائم بالاتصال للسياسة التحريرية يضعف الإنتاج الإخباري- السياسة التحريرية الراسخة ترقى بالإنتاج الإخباري كماً وكيفاً- لا أؤيد وجود سياسة تحريرية مقيدة- وجود أيدولوجيا إنتاجية قائمة على سياسة تحريرية واضحة يزيد ثقة الجمهور في القناة- اعتبارات المنافسة الرقمية تقتضي عدم التقيد بسياسة تحريرية مؤدلجة- أتفهم السياسة التحريرية وأطبقها بحدود- تشكل السياسة التحريرية عائقاً في تنمية المهارات الفنية والإبداعية).

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

أيدولوجيا الإنتاج الإخباري: المرجعيات والأطر الحاكمة لعملية الإنتاج الإخباري بالقنوات الفضائية، والرؤية الأيدولوجية هي المحددات المرجعية التي تؤثر في عمل القائم بالاتصال؛ بمعنى أن الرسائل الإعلامية هي نتاج رؤى وأيدولوجيات ينطلق منها القائم بالاتصال والمؤسسات الإعلامية أو كلاهما معاً، فإذا اتفقت توجهاتهما فإن ذلك يعزز الأثر الذي تحدثه الرسالة الإعلامية المصبوغة بمواقف الإعلاميين ومعتقداتهم⁽¹⁹⁾، ولكل وسيلة إعلامية أهدافها التي تراعي قيمها الأيدولوجية، ولها طريقة جمع ونشر أخبارها التي تختلف عن وسائل الإعلام الأخرى، بتحكم الأيدولوجية المختلفة، ويفهم أن الأحداث يجب أن تتضمن قيمة أيدولوجية كي تصبح في مستوى الأخبار الممكن إذاعتها أو نشرها، أو تلك التي يمكن حذفها والتغاضي عنها مهما كانت ضخمة، هذه الأيدولوجيا هي فكر المؤسسة الإعلامية أو السلطة السياسية أو المالكين الممولين.

القائم بالاتصال: أي شخص داخل المؤسسات الإعلامية يضطلع بدور في صنع وإنتاج الرسالة الإعلامية، بدءاً من وضع الفكرة والصياغة وتحريرها، وانتهاءً بإخراجها وتقديمها للجمهور بهدف التأثير، واعتمد الباحث في دراسته على العاملين في مجال التحرير والتقديم والإعداد والإنتاج الإخباري بوجه عام.

الإعلام الرقمي/ التنافسية الرقمية: هو الإعلام الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت والهاتف الجوال.

نتائج الدراسة:

يعرض الباحث نتائج الدراسة من خلال عرض النتائج العامة للدراسة، واختبار المقاييس ثم نتائج اختبار الفروض.

1 . الأيديولوجيا الحاكمة لعملية الإنتاج الإخباري بالقنوات الفضائية الإخبارية: جدول (2)

الأيديولوجيا الحاكمة لعملية الإنتاج الإخباري بالقنوات الفضائية الإخبارية						المبوحثين	
معارض		محايد		موافق		الأيديولوجيا	
%	ك	%	ك	%	ك		
5	3	13	8	82	49	معبرة عن أيديولوجيا الدولة التي تصدر فيها القناة	
67	40	20	12	13	8	مستقلة تعبر عن أيديولوجيا القناة نفسها	
66.7	40	21.6	13	11.7	7	انعكاساً للأيديولوجيا الذاتية للقائم بالاتصال	
55	33	33.3	20	11.7	7	لا تعتمد على أيديولوجيا واضحة/ محايدة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

سيطرة الأيديولوجيا الفكرية والسياسية للدول على اتجاهات ونمط الإنتاج الإخباري بالقنوات الفضائية الإخبارية؛ حيث أشار (82%) من المبوحثين إلى أن نمط واتجاه الإنتاج مرتبط بتوجهات وأيديولوجيا الدول المالكة، كما أبدى عدد من المبوحثين (67%) معارضتهم حول وجود سياسة إنتاج إخبارية مستقلة تعبر عن أيديولوجيا وفكر القناة المالكة؛ وهو ما يلفت الانتباه إلى أن القنوات الإخبارية التي ترفع شعارات استقلال السياسة التحريرية وعدم تبعيتها لتوجهات سياسية محددة هي محض شعارات تبتعد بشكل كبير عن الممارسات الواقعية، وهذه الأيديولوجيا قد تكون مخالفة لأيديولوجيا النظام السياسي للدولة وتخضع لرؤية المالكين لها، ولكنها في القنوات الإخبارية العربية متأثرة بشكل كبير أيضاً بتوجهات الدولة التي تنطلق منها القناة أو المالكة لها.

ضعف الدور الذي يمكن أن يقوم به القائم بالاتصال في توجيه عملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني، وأن كل تأثيره ينحصر في تنفيذ الخطة الإنتاجية والبرامجية المقدمة له من قبل رؤسائه؛ حيث أوضحت نسبة (66.7%) من المبوحثين إلى صعوبة تنفيذ القائم بالاتصال لأيديولوجيته الذاتية ومنطقاته الإعلامية في مخاطبة الجمهور دون التقيد بتوجهات المالك، ويمكن تفسير ذلك في إطار أن القائم بالاتصال مهما كانت مرجعياته الأيديولوجية فإنها لا تؤثر في الرسالة الإعلامية؛ لأنه غالباً ما يقوم بتنفيذ توجيهات المؤسسة الإعلامية، حيث يخضع أفكاره وتوجهاته لتتماشى مع توجهات المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، ولكن قد يتأثر القائم بالاتصال أحياناً بأيديولوجيته الذاتية، وهو ما قد يظهر في الرسالة الاتصالية،

ولكن سرعان ما تفرض المؤسسة رقابتها، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة ولاء الناغي، هبة مصطفى (2020)⁽²⁰⁾، واللذان أشارتا إلى أن القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية مطالب بقبول السياسة الإعلامية لمؤسسته دون السماح له بالمشاركة في هذه السياسة، وأن السياسة الإعلامية هي أكثر العوامل تأثيراً على تشكيل المحتوى الإعلامي بالمؤسسات الإعلامية المحلية.

ويمكن أن نستخلص مما سبق عرضه أن الخطاب الإخباري التلفزيوني العربي عمل ميسر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لصالح أيدولوجية متبناة، قد لا تبدو بالوضوح المطلوب للجمهور؛ لأن متعة المشاهدة الإعلامية وكثافتها تجعل الجمهور ينخرط بدون شروط في الهيمنة الضمنية لوسائل الإعلام المميزة عموماً للمجتمعات الاستهلاكية، كما أن تلك الأيدولوجيات تشكل في مجملها شكلاً من أشكال الرقابة التي تشكل عائقاً في منافسة الإعلام الرقمي، في ظل انفتاح إعلامي غير مسبوق يمكن من خلاله مناقشة مختلف الموضوعات بحرية مدعومة بوسائل تكنولوجيا حديثة تستطيع مزامنة المتلقي في أي وقت وأي مكان.

2. العوامل المؤثرة في أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني:

جدول (3)

العوامل المؤثرة في أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية

نادرًا / لا		أحيانًا		دائمًا		المبحوثين	العوامل
%	ك	%	ك	%	ك		
6.7	4	13.3	8	80	48		الأيدولوجيا الفكرية والممارسة السياسية للسلطة
16.7	10	16.7	10	66.7	40		القيود التشريعية والقانونية
3.3	2	21.7	13	75	45		نمط الملكية ومصدر التمويل
15	9	26.7	16	58.3	35		المتغيرات الأمنية والاقتصادية والاجتماعية
20	12	36.7	22	43.3	26		حماية الأنماط الثقافية والقيم السائدة في المجتمع
11.7	7	23.3	14	65	39		التحيز الجغرافي/ الحزبي/ الديني/ السياسي
5	3	20	12	75	45		الرقابة المباشرة/ حراس البوابة وغير المباشرة
20	12	20	12	60	36		لأوضاع الأمنة وتحديات العنف والإرهاب

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تنوع العوامل المؤثرة في أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني؛ وتأتي في مقدمة تلك العوامل "الأيدولوجيا الفكرية والممارسة السياسية للسلطة 80%"، وهو ما يتنافى مع دعوات التوجه نحو الإصلاح الديمقراطي الحقيقي والشامل في المنطقة، فالسعي لتحقيق ذلك يجب أن يترافق بتحرير الإعلام من سيطرة الدولة، فالיום لا يمكننا الحديث عن

مفاهيم مثل الديمقراطية والشفافية والتعددية دون الحديث عن حرية الإعلام- خاصة التلفزيون- لأن هناك ترابطاً قوياً بينهما يجعلهما متحدين ومتكاملين، وكل واحد منهما يشكل مؤشراً ومعيّراً لوجود الآخر، حيث تؤمن وسائل الإعلام المستقل تدفق المعلومات الحيوية لأي مجتمع ديمقراطي، وإذا ما كان لدولة ما أن تتمتع بالتفوق السياسي والاقتصادي فلا بد لها من تبادل المعلومات بصورة حرة ونشر المعرفة على نطاق واسع، من خلال وسائل الإعلام التقليدية والرقمية على حد سواء؛ من أجل تمكين وسائل الإعلام من ممارسة دورها الأساسي.

- جاء في المرتبة الثانية "نمط الملكية ومصدر التمويل، الرقابة المباشرة/ حراس البوابة وغير المباشرة" (75٪)؛ وهو ما يدعم النتيجة السابقة، ويثير تساؤلات حول دور وسائل الإعلام التقليدية في مواجهة التدفق الحر وغير المحدود للإعلام الرقمي، كما تشكل القيود التشريعية والقانونية عاملاً مؤثراً في الأيديولوجيا المتحكمة في اتجاهات الإنتاج الإخباري التلفزيوني (66.7٪)؛ مما يدعونا إلى مراجعة تلك التشريعات، وإفساح المجال للحرية الإعلامية التي لا تحدها موضوعات أو تقيدها تشريعات إلا فيما يتعلق بأمن وسلامة المجتمع، كما ذكر عدد من الباحثين عدة عوامل أخرى منها: إشكالية الموضوعية والحياد، العلاقة بمصادر الأخبار وهي من العوامل التي تؤثر من خارج المؤسسة، السبق الإخباري، آليات السيطرة والضبط الإداري، تأثير وسيطرة وكالات الأنباء على تدفق الأخبار، شبكات التواصل الاجتماعي، التنافسية مع منابر الإعلام الجديد، والحقيقة أن ما تسعى إلى نشره وسائل الإعلام ليس موحداً ولا منسجماً في كل الأحوال؛ بمعنى أنه لا يعبر بالضرورة عن روح المجتمع بدلالاتها الاجتماعية الجوهرية، وإنما تتحكم فيه عوامل كثيرة ومختلفة، وبالتالي يظل التناقض وانتشار الثقافة السائدة في وقت ما هو ما يعكسه المنتج الإعلامي، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة عبد الله الزلب، بشار مطهر (2012)⁽²¹⁾، والتي أشارت إلى أن عنصر السياسة الإعلامية جاء في مقدمة العناصر التي تعوق التلفزيون اليمني في الارتقاء بأدائه.

3. الأساليب المهنية المعززة للأيدولوجيا الإعلامية التلفزيونية.

جدول (4) الأساليب المهنية المعززة للأيدولوجيا الإعلامية التلفزيونية

المبحوثين		الأساليب
ك	%	
55	91.7	كثافة البث
44	73	الصورة الإعلامية المؤدجة
22	36.7	الشعارات السياسية/ الإعلامية للقناة
35	58	اللغة الإعلامية
25	41.7	طبيعة الضيوف
20	33	أخرى

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- اعتماد القنوات الإخبارية على عدة أساليب مهنية تعزز وتدعم أيدولوجيتها المجسدة في رسالتها الإعلامية الإخبارية، وجاء في مقدمة تلك الأساليب "كثافة البث 91%" ويعطي ذلك مؤشراً إلى سعي القنوات لتمرير أجندتها السياسية والفكرية تجاه الأحداث؛ حيث تكثف تغطيتها لحدث ما وتغض الطرف عن الآخر للتقليل من شأنه وأهميته، وهو ما ينعكس على أجندة ترتيب الجمهور للأحداث، وقد ظهر ذلك جلياً في تغطية القنوات الإخبارية لأحداث ما يسمى بالربيع العربي، ومؤخراً التوترات في الشرق الأوسط بين أمريكا وإيران، وكذلك المتابعة المستمرة لتفشي فيروس كورونا في العالم.
- وجاء اعتمادها على "الصورة الإعلامية المؤدجة" في الترتيب الثاني بنسبة 73%، وتعمد القنوات الإخبارية من خلال هذا الأسلوب إلى اختيار الصور المعبرة عن الأحداث بما يتوافق مع رؤيتها وتدعمها بنص ولغة إخبارية تعزز من تأثيرها لدى الجمهور، وتسهم في تشكيل مواقفها تجاه الرسالة الإعلامية التي تريدها، ومن الأساليب الأخرى المعززة لأيدولوجيا الرسالة الإعلامية للقنوات الإخبارية من الناحية الإنتاجية استخدامها للشعارات السياسية واللغة الإعلامية بنسبة (58%)، ومن الأمثلة على النعوت والصفات والمفاهيم والشعارات الرائجة في الإعلام التلفزيوني العربي نذكر: متطرف، منحرف، معارض، متمرّد، أقلية، حراك، ثورة، وغيرها)، وكلها تحمل في مضامينها توجهات رسالتها الإعلامية؛ وذلك تمسّياً مع النظم السياسية المؤثرة على رسالتها التي تبثها للجمهور، ولا يمكن استيعاب هذه المصطلحات خارج "النسق الأيدولوجي" الذي يُنمُّ أحياناً عن خلط وتزييف مقصود بغية هدف محدد، وهذه النعوت والألفاظ المتعددة هي تصورات لا تريد أن تعكس الواقع وتصنفه كما هو، وإنما تذهب بعيداً لتصنع توجهات سياسية في المقام الأول.

- من الأساليب المهنية المعززة أيضًا أفراد مساحات زمنية هائلة للتغطية الإعلامية للأحداث بما يتيح للقنوات أن تبث رسالتها نحو الأحداث وتدعم أيديولوجيتها التي تخدم أجندتها، ومما ذكره المبحوثون أيضًا (توقيت البث، زوايا التصوير، اللغة اللفظية المتحيزة، نوعية المضمون، موضوع الصورة، التفاعلية، وهي أسلوب مهني يشعر من خلاله الجمهور أن القناة منه وإليه يمكن من خلالها التعبير عن رأيه ومشاركة القناة في رسالتها الإعلامية)، ويمكن التأكيد على أن تلك الأساليب تدعم بالفعل وتعزز بشكل كبير أيديولوجية القنوات الإخبارية ورؤاها المقدمة تجاه مختلف الأحداث، بغض النظر عن إيجابيتها باختلاف الزمن والوسيلة.

المحور الثاني: أيديولوجيا وسائل الإعلام الرقمية وأثرها في الإنتاج الإخباري التلفزيوني:
4. الأطر الحاكمة لأيديولوجيا الإعلام الرقمي.

جدول (5)

الأطر الحاكمة لأيديولوجيا الإعلام الرقمي

معارض		محايد		موافق		المبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
16.7	10	55	33	28.3	17	معبرة عن أيديولوجيا الدولة السياسية والاجتماعية
13.3	8	23.3	14	63.4	38	مستقلة تعبر عن أيديولوجيا الجهة المالكة
31.3	19	26.7	16	41	25	انعكاسًا لأيديولوجيا الذاتية للقائم بالاتصال
18.3	11	51.7	31	30	18	لا تعتمد على أيديولوجيا واضحة

نستنتج من بيانات الجدول السابق ما يلي:

أن الإطار الأقوى من وجهة نظر المبحوثين الذي يسيطر على أيديولوجيا الإعلام الرقمي هو استقلالها عن أيديولوجيا الدولة، وقدرة القائمين عليها على إدارة عملية الإنتاج الإخباري بعيدًا عن توجهات ورؤى وأفكار تخالف منطلقاتها الإعلامية بنسبة (63%)، وهو ما يلقي مزيدًا من المسؤولية على القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية-خاصة في القنوات الفضائية الإخبارية- لدورها المهم في الإنتاج الإخباري للاضطلاع بدورهم في تطوير آلية العمل الإخباري، وتنويع المنتج المقدم للجمهور بما يلبي احتياجاته المعرفية وتنوعه الثقافي، وهذه الركيزة الأساسية التي يجب أن تقوم عليها أي أيديولوجيا إعلامية "التنوع والشمولية".

- أشارت نسبة من المبحوثين (41%) إلى أن أيديولوجيا الإعلام الرقمي تفتح المجال واسعًا أمام القائم بالاتصال للتعبير عن أيديولوجيته الإعلامية واتجاهاته الفكرية الذاتية؛ وهو ما يشير إلى وجود مساحة كبيرة من الحرية التي يمكن للقائم بالاتصال من خلالها التعبير

ومناقشة مختلف القضايا التي تشكل أولوية لدى جمهور المستخدمين، وهو ما يمنحه بالطبع انتشارًا أوسع وتأثيرًا أكبر كونه يناقش أولويات الجمهور ويلبي احتياجاته المعرفية.

- وبالحدوث عن العلاقة بين الأيدولوجيا والإعلام يجب التأكيد بداية على أن الإعلام ليس علمًا ينبغي فصله عن الأيدولوجيا، فعالم الأخبار هو عالم أيدولوجي بكل ما في الكلمة من معنى، وعندما نتطرق إلى تأثير الأيدولوجية في الإعلام العربي نجد كثيرًا من الصور الواضحة التي تعبر عن ذلك؛ كإخفاء وقائع لم يحن وقت إبرازها أو تفضيل الرأي عن الخبر، والشكل عن المضمون، والإثارة على درجة الأهمية، والحقيقة أن البحث عن إعلامي بدون أيدولوجية كالبحث عن سياسي يتعامل مع السياسة كأنها بحث علمي، ولكن المهم هو القدرة على تحييد الأيدولوجية؛ حيث يلزم عدم الخجل منها أو سترها مع مراعاة القيم والأخلاق والدين.

5. طبيعة العلاقة بين محتوى الإنتاج الإخباري التلفزيوني والرقمي.

جدول (6)

طبيعة العلاقة بين محتوى الإنتاج الإخباري التلفزيوني والرقمي

المبحوثين		العلاقة
ك	%	
25	41	تنافسية
19	32	استفاد منها التلفزيون
14	23	استفاد منها الإعلام الرقمي
2	4	لا أستطيع أن أحدد
60	100	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن النسبة الأكبر من المبحوثين ترى أن العلاقة بين محتوى الإنتاج الإخباري التلفزيوني والرقمي هي علاقة تنافسية في المقام الأول بنسبة (41%)، وعلى الرغم من أهمية الإعلام الجديد وعمق تأثيراته- كونه ينطلق من رحم التطورات التكنولوجية- فإن العلاقة بينه وبين الإعلام التقليدي مثلت ميدانًا للجدل بشأن مدى التوافق أو التعارض أو حتى إمكانية التوفيق بينهما .

- أشار عدد من المبحوثين إلى أن التلفزيون والقنوات الإخبارية قد أفادت بشكل أكبر من المنتج الإخباري المعروض بوسائل الإعلام الرقمية (32%)؛ وذلك نظرًا لأنها أضحت مجالًا واسعًا في نقل المعلومات بشتى صورها ومضامينها المتنوعة في مختلف المجالات، وذلك عبر

تقنيات تجاوزت الرقابة بشكل كبير، إلى جانب أنها جمعت في كثير من خصائصها مميزات وإمكانيات وسائل الإعلام التقليدية، ويرى الكثيرون أن الإعلام الرقمي أسهم بشكل كبير في إحداث تغيير في محتوى الإنتاج الإخباري شكلاً ومضموناً سواء من ناحية الوصول للمعلومات والتنوع في القضايا المطروحة للنقاش ووسائل العرض وغيرها.

- ويمكن أن نستخلص مما سبق، أن وسائل الإعلام التقليدية والرقمية قد أفادت من بعضها البعض من ناحية المحتوى، وهو مؤشر جيد يمكن من خلاله القول بأن الإنتاج الإخباري التلفزيوني يستطيع احتواء والإفادة من المضمون الإخباري الرقمي بما قد يسهم في تطوير العملية الإخبارية، كما أن لديه من الإمكانيات المادية ما يمكنه من أداء دور فاعل ومؤثر في الساحة الإعلامية دون التأثير بالقدرات الهائلة التي تتوافر لمنابر الإعلام الرقمي المتعددة، وتتفق نتائج هذه الدراسة- إلى حد ما- مع نتائج دراسة تمارا الرمحي 2018⁽²²⁾ والتي توصلت إلى أن مستوى التطبيقات الرقمية المستخدمة حالياً في التلفزيون الأردني مرتفع، كما أن هناك ضرورة لتدريب العاملين وإشراكهم بدورات متخصصة للتدريب الرقمي، ودراسة عبد الله عمران 2017⁽²³⁾ التي أشارت إلى اعتماد القائم بالاتصال بشكل كبير على شبكة الإنترنت في عملية التحرير الإخباري، إلى جانب تعدد المميزات والبدائل التي قدمتها الشبكة العنكبوتية لتطوير المحتوى الإخباري التلفزيوني، ومنها: (السرعة في نقل المعلومات، استخدام الوسائط المتعددة، الثراء المعلوماتي).

6. تكنولوجيا الإعلام الرقمي وأثرها في الإنتاج الإخباري التلفزيوني.

جدول (7)

تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي في الإنتاج الإخباري التلفزيوني

درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		المبوحثين	التأثير
%	ك	%	ك	%	ك		
3.3	2	5	3	91.7	55	إضافة مصادر إخبارية جديدة للقائم بالاتصال	
10	6	16.7	10	73.3	44	خلق أشكال جديدة من المحتوى الإخباري	
3.3	2	13.3	8	83.3	50	زيادة حجم ونوعية الإنتاج الإخباري التلفزيوني	
-	0	8.3	5	91.3	55	أضحى عمل القائم بالاتصال أكثر سهولة وسرعة	
8.3	5	23.3	14	68.3	41	التقليل من مدة دورة الإنتاج التلفزيوني	
1.7	1	10	6	88.3	53	الإضافة المعرفية والدعم المعلوماتي	
1.7	1	1.7	1	96.7	58	تعد الخدمات التفاعلية قيمة مضافة لعملية الإنتاج	
5	3	13.3	8	81.7	49	التنوع وزيادة الترابط بين الوسائط الإعلامية المختلفة	
1.7	1	6.3	4	91.7	55	إضافة صيغ مرنة لتوصيل المعلومات	
-	0	6.7	4	93.3	56	تصغير الحيز المكاني لتخزين الوسائط الرقمية	

نستنتج من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- التأثير الإيجابي الكبير للتكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج الإخباري في وسائل الإعلام الرقمية في عملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني؛ حيث ارتفعت نسب درجات التأثير التي أشار إليها المبحوثون بشكل كبير نحو جميع ما ورد من عبارات، وهو ما يشير إلى التأثير القوي والمباشر لتكنولوجيا الإعلام الرقمي الحديثة في الارتقاء بالمنتج الإخباري التلفزيوني، وما يمكن أن يمنحه من إمكانيات مادية للقائم بالاتصال في القنوات الإخبارية؛ للإسهام في تطوير المحتوى الإخباري بها شكلاً ومضموناً، وجاءت أعلى درجات التأثير وفق إجابات المبحوثين: تعد الخدمات التفاعلية قيمة مضافة لعملية الإنتاج (58%)، تصغير الحيز المكاني لتخزين الوسائط الرقمية (56%)، أضحى عمل القائم بالاتصال أكثر سهولة وسرعة، إضافة صيغ مرنة لتوصيل المعلومات (55%).

- أسهمت تكنولوجيا الإعلام الرقمي- بالإضافة إلى ما تقدم- في الارتباط المباشر والسريع مع مصادر الأخبار والمعلومات، الإسهام في بناء وظهور "الإعلامي الشامل" القادر على إنتاج العمل الإخباري بمفرده من البداية إلى النهاية، أصبح من السهل الحصول على المعلومات من مواقع الأحداث من خلال وسائل التواصل بالفيديو، الإضافة المعرفية من خلال محركات البحث، تيسير عمل القائم بالاتصال من خلال الوسائط المتاحة لإرسال واستقبال

الأعمال التحريرية، زيادة حجم الإنتاج من خلال ما متاح عبر شبكات التواصل، خلق أشكال جديدة من المحتوى الإخباري كالقصص المبنية على مشاركات وتفاعلية الجمهور، زيادة الترابط بين وسائل الإعلام المتعددة (نص، صورة، لغة، فيديو)، أضاف وسائل إعلامية جديدة كالسرد البصري للمعلومات من خلال الإنفوجرافيك والموشن جرافيك وغيرها، أصبح المنتج الإخباري التلفزيوني أكثر انتشارًا وقدرة على الوصول والتأثير في جمهور المشاهدين من خلال تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز وغيرها من التكنولوجيا الناشئة، جعل المنتج الإخباري التلفزيوني أكثر شيوعًا وانتشارًا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، حطّم احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى للمعلومات، ظهرت مضامين ثقافية وإعلامية جديدة لمشاهد التلفزيون التقليدي.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية:

7. مصادر وأساليب فهم القائم بالاتصال لأيديولوجيا القناة.

جدول (8) مصادر وأساليب فهم القائم بالاتصال لأيديولوجيا القناة

المبحوثين		المصادر
ك	%	
47	78	توجيهات رؤساء العمل المباشرة وملاحظة رد فعلهم
51	85	الاجتماعات التحريرية
40	66	زملاء العمل
33	55	لوائح وتقارير مكتوبة
40	66	حظر استضافة بعض الشخصيات
10	16	أخرى

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تعدد مصادر وأساليب فهم ومعرفة القائم بالاتصال بأيديولوجيا وأهداف وسياسات الإنتاج الإخباري بالقناة التي يعمل بها، وتأتي في مقدمتها "الاجتماعات التحريرية بنسبة (85%)، وهو ما يشير إلى الدور الذي تقوم به القيادات التحريرية/ القائم بالاتصال في بناء أجندة الموضوعات وتنفيذ سياسة إنتاجية تتفق مع رؤية الممول والمالك.
- كما تبرز توجيهات رؤساء العمل المباشرة وملاحظة رد فعلهم، بوصفها مصدرًا من مصادر معرفة القائم بالاتصال لأيديولوجيا القناة ونمط الإنتاج الإخباري بها (78%)، بالإضافة إلى حظر استضافة بعض الشخصيات، وزملاء العمل (66%)، ثم اللوائح والتقارير المكتوبة (55%)؛ وهو ما يعني أن سياسة القناة ومعتقداتها الأيديولوجي يحيط بالقائم بالاتصال من كل جانب، وهو ما يدفعه إلى الالتزام بفكر القناة ويصبح جزءًا وركنًا مهمًا من أركان

منظومة دعم وتنفيذ اتجاهات وأهداف القناة، وذكر بعض المبحوثين بعض الأساليب الأخرى، منها: إلغاء بث أو تعديل مادة معينة، وكذلك الحس الإعلامي، تجاهل أخبار دولة ما، التركيز على الأخبار السلبية التي تخص جهة أو دولة، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة هبة شاهين (2009) والتي أشارت إلى أن الاجتماعات التحريرية تعد من أهم مصادر معرفة القائم بالاتصال بسياسة القناة، وأيضًا تعدد مصادر معرفة القائمين بالاتصال بأهداف وسياسات إعداد القضايا العامة المطروحة في القنوات التي يعملون بها، وجاء في المقدمة الاجتماعات التحريرية، ثم رد فعل الرؤساء وتصرفاتهم، بالإضافة إلى حظر بعض الشخصيات في البرامج، وإلغاء مواد أو تحريف مادتها⁽²⁴⁾.

8. الفروق بين القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية التقليدية/ التلفزيون والرقمية:

- تم توجيه سؤال مفتوح لعينة الدراسة من المبحوثين بهدف جمع البيانات حول أهم الفروق بين القائم بالاتصال في بيئة الإعلام التقليدية/ التلفزيون وبيئة الإعلام الرقمية، وجاءت إجابات المبحوثين وفقاً لأهم الفروق وبعد إعادة صياغتها كالتالي: (عدد حراس البوابة في البيئة التقليدية أكبر من نظيره في البيئة الرقمية- تراجع دور جامعي الأخبار في البيئة الرقمية وتساعد دور معالجي الأخبار والبيانات- تختلف علاقة القائم بالاتصال بالجمهور في البيئة التقليدية عنها في بيئة الإعلام الرقمية- التقييد بحدود المساحة والوقت- الالتزام بالقواعد المهنية والحفاظ على اللغة الإعلامية واعتبارات الصورة التلفزيونية- الضوابط الإدارية الروتينية أكثر صرامة عنها في البيئة الرقمية- القيود التشريعية والرقابة المباشرة في البيئة التقليدية- الحرص على الالتزام بمواثيق الشرف المهنية الإعلامية- الالتزام بالمحافظة على القيم والتقاليد المجتمعية- الجهد المبذول في دورة الإنتاج أكبر من الموجود في البيئة الرقمية).

9- تأثير انعكاس البيئة الإعلامية على أيدولوجيا القائم بالاتصال (تغيير مكان العمل).

جدول (10)

تأثير انعكاس البيئة الإعلامية على أيدولوجيا القائم بالاتصال

المبحوثين		البيئة الإعلامية
ك	%	
38	63,3	تؤثر بشكل كبير
13	21,7	ثابتة
9	15	حسب الظروف
60	100	الإجمالي

نستنتج من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن القائم بالاتصال يرتبط بشكل كبير بأيدولوجية المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها؛ حيث أشارت نسبة (63%) من المبحوثين أن انعكاس بيئة العمل يؤثر بشكل كبير على أيدولوجيته الذاتية؛ مما يعني أن القائم بالاتصال يتكيف وفق توجهات القناة التي يعمل بها، وفي ذلك إشارة إلى أنه مفعول به، وأن تأثير أيدولوجيته الذاتية ضعيف، وأن مناخ البيئة الإعلامية العربية والقنوات الإخبارية- تحديداً- مقيد بتوجهات سلطة الدولة ونمط ملكية القنوات والجهات القائمة على تمويلها.

- أشارت نسبة من المبحوثين (21.7%) إلى وجود نسبة من القائمين بالاتصال لا تتأثر أيدولوجيتهم الفكرية والإعلامية نتيجة تغير بيئة عملهم الإعلامية، وهو مؤشر جيد على وجود نخبة إعلامية- وإن قلت- قادرة على تغليب المهنية والتمسك بالدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام في تحرير الفكر العربي من التبعية المؤدلجة، والخروج به إلى آفاق الإعلام الحر الذي يمكن أن يشكل قاطرة التغيير في المنطقة، ومنافسة الإعلام الرقمي بتوسع أيدولوجياته ومنطلقاته الفكرية الحرة وغير المحدودة.

- ونستخلص مما سبق، أن القائم بالاتصال في بيئة الإعلام الإخباري التلفزيوني العربي مرتبط بشكل أو بآخر بأيدولوجية تؤثر بدرجة ما على عمله، وهو ما يفسره تنافر اتجاهات معالجة القنوات الإخبارية العربية للقضايا العربية والإقليمية، فالمتابع للجزيرة مثلاً يجد خطأً إعلامياً وسياسياً مضاداً تماماً مع تناول قناة العربية الإخبارية أو سكاى نيوز عربية؛ مما يشير إلى دور الأيدولوجيا السياسية للدول العربية في التوجهات الإعلامية للقنوات الإخبارية، وبالتالي في المنتج الإخباري المقدم للجمهور العربي.

المحور الرابع: تحديات الإنتاج الإخباري التلفزيوني وسبل تطويره في ظل التنافسية الرقمية:

10 طبيعة الصعوبات والتحديات التي تواجه عملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني.

أشار القائم بالاتصال- عينة الدراسة- إلى وجود كثير من الصعوبات والعوائق والتحديات التي تواجه عملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني، يمكن تحديدها بعد إعادة صياغتها في: (المتغيرات السياسية وضغوط السلطة الحاكمة- ضعف نظم التأهيل والتدريب للقائم بالاتصال- التغيرات الجذرية في أذواق الجمهور واحتياجاته وتوقعاته في العقد الأخير- التحديات التكنولوجية وانتشار الإعلام الرقمي وتخطيه الحدود التقليدية للدول والمجتمعات- التحديات المتعلقة بمصداقية الأخبار في ظل تعددية المنابر الإعلامية- صعوبات متعلقة بسرعة البث وملاحقة الأحداث- حداثة الأدوات الفنية والتكنولوجية

المستخدمة في البيئة الرقمية وتغيرها وتطورها المستمر- العقبات التقنية/ السياسية/ الاقتصادية - الثقافة البيئية/ التقاليد).

11. سبل تطوير الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية.

بسؤال عينة الدراسة من المبحوثين حول سبل تطوير الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية؛ جاءت مقترحاتهم بعد إعادة صياغتها كالتالي: (تبني تجربة الإعلام الحر- الاستقلالية عن قوى النفوذ السياسي أو الاحتكار الاقتصادي- إصدار تشريع يضمن حرية التعبير كأساس لبناء بيئة إعلامية متوازنة- حرية الحصول على المعلومات- مراعاة حق الجماهير في المعرفة غير المؤدلجة- حماية القائم بالاتصال من الإجراءات التعسفية الناتجة عن حرية الممارسة الإعلامية- إشراك المتخصصين الأكاديميين في مجال الإعلام والإفادة من خبراتهم في تطوير الإعلام التقليدي- اعتماد وسائل التكنولوجيا الحديثة كبنية تحتية مهمة لدورها في تطوير الرسالة الإعلامية- تقدير الجهود التي يبذلها القائم بالاتصال في البيئة الإعلامية التقليدية (مادياً ومعنوياً)- إجراء دراسات علمية محايدة للتعرف على اتجاهات الجمهور والوقوف على احتياجاته- تطوير الجانب التكنولوجي إلى الحد الذي يتناسب مع احتياجات المستخدم الرقمي- الدمج بين منصات الإعلام التقليدية والرقمية بشكل يتيح التعرض له من خلال شاشة التلفزيون- التأهيل والتدريب المهني للقائم بالاتصال/ الممارسين بما يتواءم مع استخدامات التكنولوجيا الحديثة وتنظيم دورات متخصصة لاكتساب مهارات جديدة- زيادة كفاءة التجهيزات الفنية)، وكلها عقبات تجاوزتها بيئة الإعلام الرقمية- بشكل كبير- مما أسهم بدوره في زيادة تأثيرها عن القنوات الإعلامية التقليدية.

اختبار مقاييس الدراسة:
المقياس الأول: تأثير أيديولوجيا الإعلام الرقمي في أيديولوجيا الإنتاج الإخباري
التلفزيوني.

جدول (11)

تأثير أيديولوجيا الإعلام الرقمي في أيديولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني

المتوسط الحسابي	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المبحوثين العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.87	33	20	63	38	4	2	أضحى هناك حرية مطلقة في انتقاء وتوزيع الموضوعات والقصص الإخبارية
4.50	8.3	5	21.7	13	70	42	لاتزال حرية مقيدة بأيديولوجيا وسياسة القناة التحريرية
3.40	5	3	26.7	16	68.3	41	توازن بين سمات الإعلام التقليدي مع تعددية تناسب الإعلام الرقمي
3	11.7	7	51.7	31	36.7	22	أسهمت في مشاركة الجمهور في وضع الأجندة
3.54	46.7	28	30	18	23.3	14	أدت إلى ارتفاع نسبة حرية التعبير وطرح مختلف الآراء
4.46	13.3	8	26.7	16	60	36	أدت إلى الاعتماد على تكنولوجيا تقنية متطورة في الإنتاج والبهث
2.55	11.7	7	55	33	33.3	20	أصبحت احترافية ولا تتقيد بحدود موضوعية أو سياسة تحريرية
3.22	6.7	4	60	36	33.3	20	لجأت إلى الاعتماد على الجمهور كمنتج ومصدر للأخبار
3.56	16.7	10	21.7	13	61.7	37	أصبحت الكوادر البشرية أكثر احترافية ومهنية
4	13.3	8	13.3	8	73.3	44	ارتفعت نسبة الاهتمام بالتفاعلية مع الجمهور
3	25	15	26.7	16	48.3	29	ظهرت أشكال فنية جديدة لتناول القصص الإخبارية
3.76	8.3	5	18.3	11	73.3	44	تنوعت منصات التواصل مع الجمهور

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- هناك العديد من التحولات والمنهجيات الجديدة التي فرضها الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ومنطلقاته الأيديولوجية في تناول والإنتاج الإخباري في أيديولوجيا (الرؤية والمضمون) الإنتاج الإخباري التلفزيوني وغرف الأخبار، وجاء ترتيب العبارات المعبرة عن ذلك وفقاً لأعلى المتوسطات كالتالي:

1. لا تزال حرية مقيدة بأيديولوجيا وسياسة القناة التحريرية: جاءت في الترتيب الأول، وذلك بمتوسط قدره (4.50)، وهو ما يشير إلى أن هناك اتجاهاً إيجابياً قوياً لدى

المبوهون نكو سلوية التغييرات الءاصلة في أيدولوجيا وسياسات القنوات الإءبارية بصفة عامة؛ مما يعني أن الرؤية الإنتاجية للقنوات الفضائية الإءبارية وسياستها التحريرية لم تتغير، فهي راسخة ومنبثقة من استراتيجية التخطيط والإنتاج المحددة من المالك، سواء كان جهة حكومية أو خاصة، إلى جانب ضعف تأثير الإعلام الرقمي في هذا المحور.

2. أدت إلى الاعتماد على تكنولوجيا تقنية متطورة في الإنتاج والبث: جاءت في الترتيب الثاني، وذلك بمتوسط قدره (4.46)، وهو ما يفسره اليوم تداخل لغة الصورة الثابتة والمتحركة (الفيديوهات) مع النص المرئي والمسموع بشكل غير مسبوق، إذ ثمة تحول مهم في طرق وآليات الحصول على المعلومة وكيفية استهلاكها وإنتاجها وبثها، ويعود الفضل في ذلك إلى ما أتاحتها الوسائط والتقنيات الجديدة من سهولة الإنتاج والنشر والتوزيع، ونتيجة لذلك شهدت غرف الأخبار الذكية نقلة نوعية أو طفرة في صناعة ما يسمى **MULTIMEDIA STORYTELLING**.

3. تنوعت منصات التواصل مع الجمهور: جاءت في الترتيب الثالث، وذلك بمتوسط قدره (3.76)، حيث وفرّ وسائل وآليات جديدة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، فصارت القنوات الإءبارية تتصل بمشاهديها ومتابعيها عبر الشبكات الاجتماعية، وتسعى للإفادة من الوسائل المتعددة من خلال عرض كثير من التفاصيل بالصورة والفيديو، وكذلك عن طريق الهاتف الجوال وغير ذلك من التطبيقات، وهي إحدى الخطط الناجحة والجادة من الوسائل التقليدية للوصول إلى الجيل الشبكي وجمهور المستخدمين؛ عبر إدراك خصائصهم وخريطة الاتصال الخاصة بهم والمفضلة لديهم وطرق الوصول اليهم.

4. أصبحت الكوادر البشرية أكثر احترافية ومهنية: جاءت في الترتيب الرابع، بمتوسط قدره (3.56)، وأدت إلى ارتفاع نسبة حرية التعبير وطرح مختلف الآراء بمتوسط (3.54)، وتوازن بين سمات الإعلام التقليدي مع تعددية تناسب الإعلام الرقمي بمتوسط قدره (3.40)، من الآليات المهمة التي تقوم عليها أيدولوجيا الإعلام الرقمي هي تحويل قضايا الشأن العام إلى منتج إءباري يومي على واجهة وسائل التواصل الرقمية، وهو ما لا يتلاءم مع الفضائيات الإءبارية؛ لأن المساحة الزمنية لا تسمح بطرح مختلف القضايا التي يتبناها الجمهور على شبكات التواصل، وهو ما شكّل تحدياً أصيلاً للقائمين على الإنتاج الإءباري التلفزيوني، وهو ما دفع بالقنوات الإءبارية إلى مناقشة بعض القضايا المطروحة على وسائل التواصل الاجتماعي؛

باعتبارها منبرًا مهمًا من منابر الإعلام الرقمي وإنتاج قصص إخبارية تلفزيونية كانت بدايتها في الأصل رقمية.

المقياس الثاني: العوامل المؤثرة على أيديولوجيا الإنتاج لدى القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية:

جدول (12)

العوامل المؤثرة على أيديولوجيا الإنتاج لدى القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية

المتوسط الحسابي	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المبحوثين العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
3.40	20	12	25	15	55	33	ضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى
4.12	8.3	5	28	17	63.3	38	عوامل تتعلق باحتياجات وضغوط الجمهور
2.87	20	12	31.7	19	48.3	29	عوامل اقتصادية / التمويل / مستوى الدخل
2.84	25	15	33.3	20	41.7	25	الرقابة الذاتية / الإحساس والرضا عن الذات
2.11	86.7	52	8.3	5	5	3	أيديولوجيا دينية / حزبية
3.87	16.7	10	23.3	14	60	36	ضغوط ومحدودية المصادر
2.81	21.7	13	53.3	32	25	15	علاقات العمل وضغوطه
3.55	18.3	11	28	17	53.3	2 3	ضغوط الوقت والمساحة الزمنية
2.94	28	17	33.3	20	38.3	23	القرارات الإدارية غير المهنية
3	18.3	11	30	18	51.7	31	العقبات التكنولوجية / التقنية
2.66	21.7	13	55	33	23.3	14	الرضا عن بيئة العمل
2.55	20	12	55	33	25	15	الكفاءة المهنية ومستوى التدريب
4.33	20	12	25	15	50	30	تحديد مرجعية القرار للرؤساء
4.44	11.7	7	15	9	73.3	44	حدود الحرية المتاحة لاختيار الموضوعات

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- تعدد وتنوع العوامل التي تؤثر على رؤية وتفكير القائم بالاتصال بالقنوات الإخبارية عند إنتاج مادته الإخبارية، وجاء ترتيب العبارات المعبرة عن ذلك وفقًا لأعلى المتوسطات كالتالي:

1. حدود الحرية المتاحة لاختيار الموضوعات: جاءت في الترتيب الأول، وذلك بمتوسط قدره (4.44)، وهو ما يشير إلى وجود اتجاه إيجابي قوي لدى المبحوثين نحو هذه العبارة، وقد أسهم ظهور الإعلام الرقمي بشكل كبير في إيجاد مساحات جديدة وواسعة للتعبير وإبداء الرأي بعيدًا عن الرقابة التي تمارس بشكل واضح في وسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يشكّل تحديًا كبيرًا للقائمين بالاتصال بها نحو ضرورة إزالة

معوقات الإبداع، وحرية اختيار القصص الإخبارية التي تعبر عن واقع الجمهور بدون رقابة قد تؤثر في متطلبات الجمهور المعرفية، وتغيير نمط تفضيل العرض والرأي على الخبر، والشكل على المضمون، والإثارة على درجة الأهمية.

2. تحديد مرجعية القرار للرؤساء: جاءت في الترتيب الثاني، بمتوسط قدره (4.33)، من أهم مُحدّات أيدولوجيا الإعلام الرقمي والشبكات الاجتماعية حرية التناول والتداول والارتباط المباشر باحتياجات الجمهور؛ وهم الفاعلون الجدد- من غير الدول والقائم بالاتصال- الذين برز دورهم في سياق التحولات المجتمعية في المنطقة العربية في السنوات الأخيرة، ولم يعد مُتحكما فيه؛ وبالتالي فإن العقلية الروتينية لدى القائم بالاتصال أو الممول والمالك لأية وسيلة اتصال في البيئة الإعلامية التقليدية؛ يجب أن يأخذ بعين الاعتبار أن الجمهور يجب أن يكون له دور في تطوير المنتج الإخباري من خلال العمل على رصد احتياجاته وتلبية رغباته.

3. عوامل تتعلق باحتياجات وضغوط الجمهور بمتوسط (4.12)، ولعل من أبرز التحديات التي تواجه الإعلام التقليدي اليوم، القدرة على الانتقال من الحديث باتجاه واحد إلى ممارسة جديدة تنطلق من فكرة المشاركة والتواصل باتجاهين، فالجمهور الرقمي لم يعد يستسيغ التوجيه والخطاب المصمت، والنظرة أحادية الجانب من قبل القائم بالاتصال، وتجاهل الواقع بسلبياته قبل إيجابياته، والتركيز على أحداث لا تشكل أولوية لديه، وضرورة إدراك عقلية جمهور المستخدمين في عصر الرقمنة والسماوات المفتوحة، والذي أصبح يمتلك أدوات النقد والتحليل والمقارنة ومن ثم إمكانية المشاركة والرد.

- ومن العوامل التي تؤثر على رؤية وتفكير القائم بالاتصال بالقنوات الإخبارية عند إنتاج مادته الإخبارية أشارت عينة الدراسة من المبحوثين إلى (ضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى (3.40)، ضغوط ومحدودية المصادر (3.87)، ضغوط الوقت والمساحة الزمنية (3.55)، أولويات المسؤولين والرؤساء، ومن العوامل الإضافية الأخرى: الارتباط بعمل لدى مؤسسات إعلامية أخرى، غياب التأهيل الكافي للتعامل مع المستجدات التكنولوجية، إشكالية الموضوعية والحياد، الروتين وعدم الاهتمام بابتكار أفكار جديدة وإبداعية على خلاف البيئة الرقمية، الضغوط النفسية (الترقب- الإحباط- المنافسة- عدم تكافؤ الفرص)، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة هالة بغدادي (2007)، والتي أشارت إلى بروز ضغوط الوقت وسرعة الأداء ودقته في مقدمة الضغوط التي يعاني منها القائمون بالاتصال في قنوات الدراسة، يليها ضغوط نقص الكوادر البشرية والمركزية

الشديدة في سلطة اتخاذ القرار والتبعية للسياسة الحكومية، وعدم وجود أي قدر من صلاحية صنع القرار، وعدم كفاية الأجور مقارنة بالمهام الوظيفية والتنافس مع القنوات الأخرى⁽²⁵⁾.

المقياس الثالث: السياسة التحريرية كمنطلق أيديولوجي للقائم بالاتصال وأثرها في عملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني:

جدول (13) السياسة التحريرية وأثرها على الإنتاج الإخباري التلفزيوني

المتوسط الحسابي	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المبحوثين	العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك		
3	10	6	16.7	10	73.3	44	السياسة التحريرية تُبنى على أساس الاستراتيجية الإعلامية للدولة	
3.55	13.3	8	23.3	14	63.3	38	عدم فهم القائم بالاتصال للسياسة التحريرية يضعف الإنتاج الإخباري	
3.87	11.7	7	30	18	58.3	35	السياسة التحريرية الراسخة ترقى بالإنتاج الإخباري كماً وكيماً	
4.11	15	9	18.3	11	66.7	40	لا أؤيد وجود سياسة تحريرية مقيدة	
2.88	5	3	40	24	55	33	وجود أيديولوجيا قائمة على سياسة تحريرية واضحة يزيد ثقة الجمهور في القناة	
4.35	16.7	10	36.7	22	46.6	28	اعتبارات المنافسة الرقمية تقتضي عدم التقيد بسياسة تحريرية مؤدجلة	
3	51.7	31	35	21	13.3	8	أتفهم السياسة التحريرية وأطبقها بحدود	
4.25	8.3	5	25	15	66.7	40	تشكل السياسة التحريرية عائقاً في تنمية المهارات الفنية والإبداعية	

جاء ترتيب العبارات المعبرة عن اتجاهات المبحوثين نحو تأثير السياسة التحريرية كمنطلق أيديولوجي للقائم بالاتصال في عملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني وفقاً لأعلى المتوسطات كالتالي:

- اعتبارات المنافسة الرقمية تقتضي عدم التقيد بسياسة تحريرية مؤدجلة بمتوسط قدره (4.35)، تشكل السياسة التحريرية عائقاً في تنمية المهارات الفنية والإبداعية بمتوسط قدره (4.25)، لا أؤيد وجود سياسة تحريرية مقيدة بمتوسط قدره (4.11)، السياسة التحريرية الراسخة ترقى بالإنتاج الإخباري كماً وكيماً بمتوسط قدره (3.87)، عدم فهم القائم بالاتصال للسياسة التحريرية يضعف الإنتاج الإخباري (3.55)، ويمكن تفسير ذلك من منطلق أن السيطرة على السياسات الإعلامية والتحريرية لوسائل الإعلام أمر

غير جديد فيما يتعلق بالإعلام، حيث إن سياسة المؤسسة الإعلامية تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة في انتقاء الأخبار، ويعد القائم بالاتصال عنصراً فاعلاً في إنتاج المعلومات، ولا يعمل من منطلقاته الذاتية فهو يخضع بشكل أو بآخر للسياسة الإعلامية المحددة مسبقاً، سواء من السلطة السياسية أو من الجهة المالكة والممولة، ويظهر هذا في الضغوط التي تتعرض لها غرفة التحرير، في تحديد ما الذي يتم حذفه أو الإبقاء عليه؛ لذا فإن التقيد بسياسة تحريرية مؤدلجة يؤثر في ثقة الجمهور في الوسيلة.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الباحثين نحو محددات أيديولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني وأيديولوجيا الإنتاج الإخباري الرقمي وفقاً لمتغير الانتماء المهني للقائم بالاتصال (قنوات عربية- قنوات مصرية).

جدول (14) الفروق بين الباحثين من حيث الاتجاه نحو محددات أيديولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني والرقمي

الإجمالي		الانتماء المهني						محددات أيديولوجيا التلفزيونية
ك	%	القنوات المصرية			القنوات العربية			
		معارض	محايد	موافق	معارض	محايد	موافق	
60	100	10	3	31	2	5	18	معبرة عن أيديولوجيا الدولة التي تصدر فيها القناة
60	100	25	7	3	15	5	5	مستقلة تعبر عن أيديولوجيا القناة نفسها
60	100	33	2	-	20	3	2	انعكاساً للأيديولوجيا الذاتية للقائم بالاتصال
60	100	40	5	1	9	4	1	لا تعتمد على أيديولوجيا واضحة / محايدة
6.25							قيمة ت	
**0.003							الدلالة	
ك	%	معارض	محايد	موافق	معارض	محايد	موافق	محددات أيديولوجيا الرقمية
60	100	-	25	10	10	8	7	معبرة عن أيديولوجيا الدولة السياسية والاجتماعية
60	100	4	11	20	4	3	18	مستقلة تعبر عن أيديولوجيا الجهة المالكة
60	100	16	10	9	3	6	16	انعكاساً للأيديولوجيا الذاتية للقائم بالاتصال
60	100	6	16	13	5	15	5	لا تعتمد على أيديولوجيا واضحة
6.87							قيمة ت	
**0.003							الدلالة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من ذوي الانتماءات المهنية للقنوات الإخبارية العربية ونظرائهم المنتمين للقنوات الإخبارية المصرية نحو المحددات والأطر الحاكمة لأيديولوجيا الإنتاج الإخباري بالقنوات الإخبارية؛ وذلك باستخدام اختبار T للفرق بين عينتين عند مستوى دلالة 0.01، ويرجع ذلك إلى أن القنوات الإخبارية العربية (العربية، سكاى نيوز عربية) تستهدف قطاعات جغرافية مختلفة على مستوى الوطن العربي، فهي ذات صبغة وتوجه إقليمي، كما أنها لا تتبع مباشرة في تمويلها لجهات حكومية- حتى وإن دعمت سياساتها الإقليمية- كما أن القائمين بالاتصال بها ينتمون إلى عدة بلدان، فهي لا تعتمد على المحلية في اختيار قياداتها التحريرية كما هو موجود في القنوات الإخبارية المصرية (النيل للأخبار، EXTRA NEWS)، وكلها عوامل ومنطلقات تساعد في التخلص من التبعية الإعلامية للسلطة السياسية والتحرر من الرؤى الفكرية المنغلقة على متابعة الشأن الداخلي والالتزام بالتوجهات المؤدجة بما يخدم المساعي السياسية للسلطة.
 - يمكن قبول الفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من ذوي الانتماءات المهنية للقنوات الإخبارية العربية ونظرائهم المنتمين للقنوات الإخبارية المصرية نحو المحددات والأطر الحاكمة لأيديولوجيا الإنتاج الإخباري بالقنوات الإخبارية.
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات نوعية الضغوط التي تؤثر على القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة (النوع/العمر/المؤهل/الخبرة).

(أ) العلاقة بين النوع والضغط التي تؤثر على القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية.
جدول (15) العلاقة بين النوع والضغط التي تؤثر على القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية

الضغط	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
ضغوط السلطة	ذكر	40	4.80	1.4	0.03	0.85
	أنثى	20	4.25	1.2		
ضغوط الجمهور	ذكر	40	6.52	1.1	1.19	0.69
	أنثى	20	7.11	0.97		
ضغوط المصادر	ذكر	40	4.55	0.96	0.88	0.35
	أنثى	20	6.30	0.58		
ضغوط اقتصادية	ذكر	40	2.88	1.1	3.86	0.28
	أنثى	20	2.87	0.84		
ضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام	ذكر	40	4.85	2.75	4.66	*0.03
	أنثى	20	3.66	2.19		
ضغوط القناة/ السياسة التحريرية	ذكر	40	3.55	0.60	1.22	0.44
	أنثى	20	2.88	1.3		

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات ضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام التي تؤثر على القائمين بالاتصال وفقاً لمتغير النوع (ذكر- أنثى)؛ حيث بلغت قيمة (ت) 4.66 بدلالة 0.03، وتبرز نتائج الجدول أن متوسط درجات الضغوط لدى القائمين بالاتصال "الذكور" (2.75) وهي أعلى قيمة من متوسط درجات الضغوط لدى القائمين بالاتصال "الإناث" (2.19)، كما توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط الاقتصادية التي تؤثر على القائمين بالاتصال وفقاً لمتغير النوع (ذكر- أنثى)؛ حيث بلغت قيمة (ت) 0.03
- وتبرز نتائج الجدول أن متوسط درجات الضغوط لدى القائمين بالاتصال "الذكور" (1.1) وهي أعلى قيمة من متوسط درجات الضغوط لدى القائمين بالاتصال "الإناث" (0.84)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط الأخرى (السلطة، الجمهور، المصادر، ضغوط السياسة التحريرية)، وبذلك يمكن قبول الفرض القائل "بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات نوعية الضغوط التي تؤثر على القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية وفقاً لمتغير (النوع) جزئياً فيما يتعلق بضغط المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى والضغوط الاقتصادية، ورفضه فيما يتعلق بوجود فروق بين

متوسطات درجات الضغوط الأخرى، وتتفق هذه النتائج- إلى حد ما- مع ما توصلت إليه دراسة عماد عبد المقصود سليمان (2014) من أن القائم بالاتصال يعاني من ضغوط تتصل بتدخل السلطة السياسية ومالكي القنوات والمديرين فيما يتم تقديمه واختيار الضيوف، وقلة الإمكانيات المالية والتقنية، ونقص التدريب وضعف التخطيط الجيد، وعدم وضوح السياسات، وقلة الاهتمام بمقترحاتهم⁽²⁶⁾، ودراسة هبة فتحي حسنين (2016)، التي أوضحت أن ثمة ضغوط يتعرض لها القائم بالاتصال أثناء تأدية عمله، وتمثلت في: ضغوط من السياسة العامة للمؤسسة، ضغوط من نقص الموارد والإمكانيات، ثم ضغوط من رؤساء العمل، كما أنه يتم اختيار الأخبار التي تتفق مع السياسة التحريرية للقناة، ثم الأخبار التي تتفق مع رؤية المالك للقناة، ثم المعلنين⁽²⁷⁾.

ب) العلاقة بين العمر والضغوط التي تؤثر على القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية.
جدول (16) العلاقة بين العمر والضغوط التي تؤثر على القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية

الضغوط	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
ضغوط السلطة	35-20	38	7.86	1.56	2.2	0.15
	50-36	22	8.58	1.05		
ضغوط الجمهور	35-20	38	4.50	1.40	0.01	0.60
	50-36	22	3.80	1.20		
ضغوط المصادر	35-20	38	6.87	1.70	2.20	0.40
	50-36	22	6.50	0.92		
ضغوط اقتصادية	35-20	38	6.50	1.20	0.80	0.60
	50-36	22	5.80	1.09		
ضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام	35-20	38	2.85	0.75	0.40	*0.03
	50-36	22	3.70	0.90		
ضغوط القناة / السياسة التحريرية	35-20	38	6.87	0.58	0.44	0.66
	50-36	22	7.55	0.98		

تبرز نتائج الجدول السابق أن متوسط درجات ضغوط السلطة وضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى وضغوط القناة/ السياسة التحريرية لدى القائم بالاتصال الأكبر عمراً هي على التوالي: (8.58)، (3.70)، (7.55)، بينما متوسط درجات نفس الضغوط لدى الأقل عمراً هي: (7.86)، (2.85)، (6.87)؛ وبذلك تؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط الثلاثة السابقة التي تؤثر على القائمين

بالاتصال في القنوات الإخبارية بين الأكبر والأصغر سنًا، بينما لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط الأخرى (الاقتصادية، الجمهور، المصادر)، وبذلك يمكن قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات نوعية الضغوط التي تؤثر على القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية وفقًا لمتغير (العمر) جزئيًا فيما يتعلق بضغط السلطة وضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى وضغوط القناة/ السياسة التحريرية، ورفضه فيما يتعلق بوجود فروق بين متوسطات درجات الضغوط الأخرى.

(ج) العلاقة بين المؤهل والضغط التي تؤثر على القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية.

جدول (17) العلاقة بين المؤهل والضغط التي تؤثر على القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية

الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المؤهل	الضغط
*0.02	5.4	1.20	6.55	32	إعلامي	ضغوط السلطة
		1.80	7.66	28	غير إعلامي	
0.77	1.05	1.55	5.60	32	إعلامي	ضغوط الجمهور
		0.89	4.87	28	غير إعلامي	
0.83	0.55	0.01	6.60	32	إعلامي	ضغوط المصادر
		1.32	7.50	28	غير إعلامي	
0.95	1.07	1.22	7.5	32	إعلامي	ضغوط اقتصادية
		0.97	7	28	غير إعلامي	
0.65	0.02	1.66	4.22	32	إعلامي	ضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام
		0.74	3.66	28	غير إعلامي	
0.02	4.3	1.11	6.66	32	إعلامي	ضغوط القناة / السياسة التحريرية
		1.70	7.88	28	غير إعلامي	

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

أن متوسط درجات ضغوط السلطة وضغوط القناة/ السياسة التحريرية وضغوط المصادر من الحاصلين على مؤهل غير إعلامي أعلى قيمة (7.66)، (7.88)، (7.50) من متوسط درجات نفس الضغوط على الحاصلين على مؤهل إعلامي والذي يبلغ قيمته (6.55)، (6.66)، (6.60)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط درجات الضغوط (الاقتصادية- الجمهور- المصادر- ضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام)، وبذلك يمكن قبول

الفرض القائل "بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال وفقاً للمؤهل الدراسي" (الحاصلين على مؤهل إعلامي، الحاصلين على مؤهل غير إعلامي) جزئياً فيما يتعلق بضغوط السلطة وضغوط القناة/ السياسة التحريرية ورفضه في بقية الضغوط.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التوافق بين الأيديولوجيا الذاتية للقائم بالاتصال وأيديولوجيا القناة وحجم ونوعية وكفاءة الإنتاج الإخباري.

جدول (18) تأثير العلاقة بين أيديولوجيا القائم بالاتصال الذاتية وأيديولوجيا القناة على حجم ونوعية وكفاءة الإنتاج الإخباري.

حجم وكفاءة الإنتاج						الأيديولوجيا
ضعيف		متوسط		كبير		
ك	%	ك	%	ك	%	
4	2	8	5	88	53	متوافقة
63.3	38	25	15	11.7	7	متنافرة
5	3	21.7	13	73.3	44	متوازنة/ ملاءمة
*0.64						قيمة معامل الارتباط

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

وجود علاقة بين أيديولوجيا القائم بالاتصال الذاتية وأيديولوجيا القناة وحجم ونوعية وكفاءة الإنتاج الإخباري؛ حيث تبين معنوية العلاقة عند مستوى 0.01، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.64. فكلما كان هناك توافقاً بين المنطلقات الأيديولوجية للقائم بالاتصال وبين الرؤية الإعلامية ومنظومة الأفكار المتبناة من قبل القناة كلما انعكس ذلك بشكل إيجابي على حجم ونوعية وكفاءة المنتج الإخباري؛ حيث أشارت نسبة (88%) من الباحثين أن التوافقية بين الأيديولوجيا الذاتية للقائم بالاتصال وأيديولوجيا القناة تؤثر بشكل كبير على حجم وكفاءة الإنتاج.

جاءت نسبة تأثير مؤشر التنافر على تلك العلاقة (63.3%)، وهو ما يشير إلى أهمية توافق اتجاهات القائم بالاتصال مع اتجاهات ورؤية المؤسسة الإعلامية؛ لما لذلك من أثر كبير في قيمة وشكل ومحتوى المنتج المقدم ليس على الصعيد الإخباري فقط، بل في جميع المجالات

الإعلامية، فالإعلامي ذو الاهتمامات الرياضية أو الفنية مثلاً سيكون فاعلاً بشكل أكبر حين يعمل بقناة تلبى اهتماماته وميوله.

الخاتمة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

4. تركز الأيدولوجيا الحاكمة لعملية الإنتاج الإخباري بالقنوات الفضائية الإخبارية في منطلقها الرئيس على الأيدولوجيا الفكرية والسياسية للدولة مالكة القناة أو الممولة لها، وهو ما يشكل تحدياً أمام بيئة الإعلام التقليدية والمتمثلة في التلفزيون في هذه الدراسة: من أجل تطوير أدواتها ومضمونها باتجاه حرية تدفق المعلومات، والتعبير بكل شفافية عن الرأي والرأي الآخر، والتخلص من الأيدولوجيا السياسية المقيدة في ظل التنافسية الرقمية.

5. تتعدد العوامل المؤثرة في أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية المتسارعة ما بين الأيدولوجيا الفكرية والممارسة السياسية للسلطة، ونمط ملكية القنوات ومصدر تمويلها، وكذلك القيود التشريعية والقانونية، وكلها عوامل تتناقض مع دعوات تطوير الإعلام التقليدي في المنطقة، حيث إنه لا يمكن الحديث عن مفاهيم الديمقراطية والشفافية والحرية دون الحديث عن حرية الإعلام.

6. تعتمد القنوات الإخبارية على عدة عناصر وأساليب مهنية تعزز من أيدولوجيتها الإعلامية بما يخدم أهدافها ومصالحها، ومن أهمها: كثافة البث، الصورة الإعلامية المؤدوجة، اللغة الإعلامية/ اللفظية المتحيزة، توقيت البث، موضوع الصورة... إلخ، وكلها أساليب مهنية تدعم بشكل كبير الأيدولوجيا المتبناة بغض النظر عن إيجابيتها باختلاف الزمن والوسيلة.

7. تختلف الأطر الحاكمة لأيدولوجيا الإعلام الرقمي عن مثيلتها الحاكمة لأيدولوجيا الإعلام التلفزيوني؛ حيث أشارت النتائج إلى أن الإطار الأقوى المسيطر على أيدولوجيا الإعلام الإخباري الرقمي هو استقلالها عن أيدولوجيا الدولة، وقدرة وسائل الإعلام الرقمية على إدارة عملية الإنتاج الإخباري بعيداً عن توجهات ورؤى وأفكار تخالف منطلقاتها الإعلامية، كما أنها تفسح المجال أمام القائم بالاتصال للتعبير عن أيدولوجيته الذاتية، وكلها عوامل تلقي بظلالها على ضرورة وجود إعلام إخباري تلفزيوني مستقل

وموضوعي، مرتكز على ذهنية متحررة من الأيديولوجيا السياسية المهيمنة ويتسم بالتنوع والشمولية.

8. على الرغم من أهمية الإعلام الجديد وعمق تأثيراته؛ كونه ينطلق من رحم التطورات التكنولوجية، فإن العلاقة بينه وبين الإعلام التقليدي ممتلئة ميداناً للجدل بشأن مدى التوافق أو التعارض أو حتى إمكانية التوفيق بينهما، فانقسمت الرؤى بهذا الصدد في اتجاهين؛ فبينما تحدث الأول عن حالة من التنافس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، نجد الاتجاه الثاني يؤكد على التكامل فيما بينهما في ظل علاقة قائمة على التأثير الإيجابي للإعلام الجديد على التقليدي، وقد أشارت النسبة الأكبر من المبحوثين إلى أن العلاقة بينهما تنافسية في المقام الأول.

9. هناك تأثير إيجابي كبير للتكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج الإخباري في وسائل الإعلام الرقمية في عملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني؛ حيث أسهمت في (إضافة خدمات تفاعلية جديدة، تصغير الحيز المكاني لتخزين الوسائط الرقمية، أصبح عمل القائم بالاتصال أكثر سهولة وسرعة، أضاف صيغاً مرنة لتوصيل المعلومات،... إلخ).

10. تتعدد مصادر وأساليب فهم القائم بالاتصال لأيديولوجيا وأهداف وسياسة القناة التي يعمل بها، وتأتي في مقدمتها (الاجتماعات التحريرية، توجيهات رؤساء العمل المباشرة وملاحظة ردود أفعالهم، حظر استضافة بعض الشخصيات، زملاء العمل).

11. تتمثل أهم الفروق بين القائم بالاتصال في بيئة الإعلام التقليدية/ التلفزيون وبيئة الإعلام الرقمية في: (عدد حراس البوابة في البيئة التقليدية أكبر من نظيره في البيئة الرقمية- تراجع دور جامعي الأخبار في البيئة الرقمية وتساعد دور معالجي الأخبار والبيانات- تختلف علاقة القائم بالاتصال بالجمهور في البيئة التقليدية عنها في بيئة الإعلام الرقمية- تختلف إلى حد ما علاقة القائم بالاتصال بالأطراف التقليدية في العمل الإعلامي).

12. يرتبط القائم بالاتصال بشكل كبير بأيديولوجية القناة التي يعمل بها؛ حيث إن انعكاس بيئة العمل يؤثر بشكل واضح على أيديولوجيته الذاتية؛ كونه يتكيف وفق توجهاتها،

على الرغم من وجود نسبة (21.7٪) لا تتأثر أيدولوجيتهم الفكرية بتغير بيئة عملهم الإعلامية.

13. من أهم الصعوبات والتحديات التي تواجه عملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية: (المتغيرات السياسية وضغوط السلطة الحاكمة- ضعف نظم التأهيل والتدريب للقائم بالاتصال- التغيرات الجذرية في أذواق الجمهور واحتياجاته وتوقعاته في العقد الأخير- التحديات التكنولوجية وانتشار الإعلام الرقمي وتخطيه الحدود التقليدية للدول والمجتمعات).

14. تتعدد سبل وأساليب بهدف تطوير الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية، منها: (تبني تجربة الإعلام الحر- الاستقلالية عن قوى النفوذ السياسي أو الاحتكار الاقتصادي- إصدار تشريع يضمن حرية التعبير كأساس لبناء بيئة إعلامية متوازنة- حرية الحصول على المعلومات- مراعاة حق الجماهير في المعرفة غير المؤدلجة- حماية القائم بالاتصال من الإجراءات التعسفية الناتجة عن حرية الممارسة الإعلامية- إشراك المتخصصين الأكاديميين في مجال الإعلام والإفادة من خبراتهم في تطوير الإعلام التقليدي- اعتماد وسائل التكنولوجيا الحديثة كبنية تحتية مهمة لدورها في تطوير الرسالة الإعلامية).

15. توجد العديد من التحولات والمنهجيات الجديدة التي فرضها الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ومنطلقاته الأيدولوجية في تناول والإنتاج الإخباري في أيدولوجيا (الرؤية والمضمون) الإنتاج الإخباري التلفزيوني وغرف الأخبار، وجاء ترتيب العبارات المعبرة عن ذلك وفقاً لأعلى المتوسطات كالتالي: (لا تزال حرية مقيدة بأيدولوجيا وسياسة القناة التحريرية (4.50)، أدت إلى الاعتماد على تكنولوجيا تقنية متطورة في الإنتاج والبرث (4.46)، تنوعت منصات التواصل مع الجمهور (3.76)، أصبحت الكوادر البشرية أكثر احترافية ومهنية (3.56)، توازن بين سمات الإعلام التقليدي مع تعددية تناسب الإعلام الرقمي (3.40).

16. تتعدد وتتوغل العوامل التي تؤثر على رؤية وتفكير القائم بالاتصال بالقنوات الإخبارية عند إنتاج مادته الإخبارية، وجاء ترتيب العبارات المعبرة عن ذلك وفقاً لأعلى المتوسطات

كالتالي: (حدود الحرية المتاحة لاختيار الموضوعات (4.44)، تحديد مرجعية القرار للرؤساء (4.33)، عوامل تتعلق باحتياجات وضغوط الجمهور بمتوسط (4.12)، ضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى (3.40)، ضغوط ومحدودية المصادر (3.87)، ضغوط الوقت والمساحة الزمنية (3.55)، أولويات المسؤولين والرؤساء، ومن العوامل الإضافية الأخرى: (الارتباط بعمل لدى مؤسسات إعلامية أخرى، غياب التأهيل الكافي للتعامل مع المستجدات التكنولوجية، إشكالية الموضوعية والحياد، الروتين وعدم الاهتمام بابتكار أفكار جديدة وإبداعية على خلاف البيئة الرقمية، الضغوط النفسية (الترقب- الإحباط- المنافسة- عدم تكافؤ الفرص).

17. قبول الفرض الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من ذوي الانتماءات المهنية للقنوات الإخبارية العربية ونظرائهم المنتمين للقنوات الإخبارية المصرية نحو المحددات والأطر الحاكمة لأيديولوجيا الإنتاج الإخباري بالقنوات الإخبارية.

18. قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات نوعية الضغوط التي تؤثر على القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية وفقاً لمتغير (النوع) جزئياً فيما يتعلق بضغط المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى والضغط الإقتصادية، ورفضه فيما يتعلق بوجود فروق بين متوسطات درجات الضغوط الأخرى.

19. قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات نوعية الضغوط التي تؤثر على القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية وفقاً لمتغير (العمر) جزئياً فيما يتعلق بضغط السلطة وضغوط المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى وضغوط القناة/ السياسة التحريرية، ورفضه فيما يتعلق بوجود فروق بين متوسطات درجات الضغوط الأخرى.

20. قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال وفقاً للمؤهل الدراسي (الحاصلين على مؤهل إعلامي، الحاصلين على مؤهل غير إعلامي) جزئياً فيما يتعلق بضغط السلطة وضغوط القناة/ السياسة التحريرية، ورفضه في بقية الضغوط.

21. قبول الفرض القائل بوجود علاقة بين أيدولوجيا القائم بالاتصال الذاتية وأيدولوجيا القناة وحجم ونوعية وكفاءة الإنتاج الإخباري؛ حيث تبين معنوية العلاقة عند مستوى 0.01، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.64.

ثانياً: التوصيات والمقترحات:

1. أهمية اضطلاع القنوات الإخبارية باعتبارها من أهم وسائل الإعلام التقليدية بدورها ومسؤوليتها في توفير بيئة معرفية متكاملة عن مختلف الأحداث، ومناقشة مختلف القضايا بموضوعية في خطاب تلفزيوني متنوع ومختلف وشامل؛ لأننا اليوم أمام تحدٍّ، أو لنقل فرصة لإعادة التفكير في إنتاج محتوى أكثر ثراءً وحيادية في ظل تنافسية رقمية تمتلك مقومات وأدوات التأثير والانتشار.

2. ينبغي الاستفادة من التقنيات والأدوات التكنولوجية في جمع وتقديم المواد الإخبارية؛ في ظل الاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي في جمع الأخبار ونقلها ورصدها، حيث أصبح من الضروري على القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية إنشاء طرق وآليات للتحقق والتثبت من الأخبار والصور والفيديوهات القادمة من المواطن الصحفي أو من مصادر مجهولة.

3. من أبرز التحديات التي تواجه الإعلام التقليدي اليوم، القدرة على الانتقال من الخطاب أحادي الاتجاه إلى ممارسة جديدة تنطلق من فكرة المشاركة والتواصل باتجاهين، أو ما يسمى التفاعل مع الجمهور والاستماع له بدرجة عالية من الاحترام والمهنية، فيما يطلق عليه الخدمات التفاعلية مع الجمهور، وعدم الاكتفاء بنشر المحتوى دون معرفة رجع الصدى والاستجابة الفاعلة في السماح لوجهات النظر المختلفة، مع الدخول في حوار مباشر مع الجماهير.

4. بات لزاماً على القنوات الإخبارية أن تتحوّ منحىً إيجابياً وسريعاً نحو الاعتماد على غرف الأخبار الذكية، وأن تتعاطى بذكاء مع "مستخدم ذكي"، وأن تفهم احتياجاته وتدرك واقعه وتحترم عقله، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار سرعة تطور قدرات هذا "المتفاعل" يوماً بعد يوم على صعيد الذوق والحس الصحفي والسلوك الرقمي المعقد.

5. تفرض التطورات التقنية والمستحدثات التكنولوجية والأيدولوجيا الإعلامية غير المقيدة للإعلام الرقمي حتمية تغيير وسائل الإعلام التقليدية والقائم بالاتصال بها لنمط التداول والإنتاج الإخباري، والتخلص من التقليدية في التفكير وسيطرة السلطة السياسية على المحتوى المقدم حتى تستطيع الصمود والبقاء في وجه منافسة شرسة من وسائل الإعلام الجديد؛ والتي استطاعت السيطرة وجذب جمهور المشاهدين لمنصاتها الرقمية ومزامنة المتلقي زمنياً ومكانياً.

6. الاهتمام بتدريب وتممية قدرات القائم بالاتصال على التعامل مع الوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة؛ وتوفير التطبيقات والأدوات الحديثة منها؛ مما ينعكس بدوره على الرسالة الإعلامية والمضمون المقدم لجمهور المشاهدين، والإسهام في امتلاك المؤسسة الإعلامية التقليدية لأدوات البقاء والمنافسة في مواجهة الإعلام الرقمي.

ثالثاً: ما تأثيره الدراسة من إشكاليات بحثية:

- ثمة تحديات تواجه كبرى المؤسسات الإعلامية التقليدية في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية: ما هي انعكاسات التطورات التكنولوجية على غرف الأخبار في البيئات الإعلامية التقليدية؟ وكيف يمكن لتلك المؤسسات أن تواكب الإعلام الجديد؟ وكيف تقود عمليات التحول بسلاسة تبنى على ما هو موروث وأصيل من القواعد المهنية في المحافظة على المصداقية والدقة، مع استيعاب ما هو قادم من ثورة في تغيير قواعد صناعة الإعلام؟

مصادر البحث ومراجعته:

1. محمد بن سعود البشر: أيدولوجيا الإعلام، ط1(الرياض: دار غيناء للنشر، 2008)، ص6-7.
2. حسن إبراهيم مكي، بركات عبد العزيز: المدخل إلى علم الاتصال، (الكويت: منشورات ذات السلاسل، 1995).
3. رشا عبد اللطيف محمد: أثر استخدام المواقع الإلكترونية على المحتوى البرامجي والأداء المهني للقائمين بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية، دراسة تطبيقية على القنوات الحكومية والخاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2020).
4. منصر خالد: التلفزيون في عصر الإعلام الجديد، مجلة الدراسات الإعلامية، ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي، المجلد3، العدد1، 2019، ص ص 66-76.
5. هاجر محمود أبو زيد: مستقبل العلاقة بين القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي.. فيس بوك نموذجاً"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، القاهرة، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد العاشر، أكتوبر- ديسمبر2019.

6. تمارا محمد الرمحي: توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، 2018).
7. عبد المحسن عقيلة: استخدامات الشباب الجامعي للتلفزيون التقليدي وتلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة، *المجلة العلمية بحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، العدد الحادي عشر، يوليو-سبتمبر 2017، ص ص 549-592.
8. عبد الله عمران: تأثير الإنترنت على فنون التحرير الإخباري في الفضائيات "دراسة مسحية للمضمون والقائم بالاتصال في المواقع والقنوات الإخبارية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2017).
9. شهيرة العمري: تأثير صحافة المواطن على النشرات الإخبارية، تحليل مضمون لنشرات الأخبار بقناتي الجزيرة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016).
10. Freguson, D.A& Perse, E.M (2015), The World Wide Web as a functional alternative to television, *Journal of Broadcasting & electronic media*, vol 44, No (2), pp154-174.
11. صفا إبراهيم: استخدام الشباب المصري للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة، دراسة مقارنة، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ع3، يوليو- سبتمبر 2015.
12. ماجدة محمود عبد العال: توظيف مواقع الإنترنت في البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية المصرية، دراسة تحليلية ميدانية على المحتوى والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2015).
13. عبد المحسن عقيلة: تأثير استخدام بعض القنوات الفضائية لوسائل الإعلام الجديد على الخدمة الإخبارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، 2013).
14. Li, N.S(2013), Gratification Obtained from television shows on Internet TV and conventional TV, P1-48
15. أسامة سيد عبد العزيز: توظيف الإنترنت في تطوير الخدمات الإخبارية بالقنوات الأمريكية المتخصصة كمدخل لتطوير الخدمة الإخبارية في القنوات المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010).
16. Mary Jackson pitts, "television websites and changes in the Nature of storytelling ", IN: **Media &Information Literacy Education**, Vol:3, No:3, 2004.Pp1-8.
17. Sylvia M. Chan-Olmsted& Jung Suk Park, "From On-Air to Online World: Examining the Content and Structures of Broadcast Tv Stations Websites", IN: **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol :77, No :2, 2000. Pp321-339.
18. Douglas A. Ferguson & Elizabeth m. Peres: The World Wide Web As A Functional Alternative to Television, *journal of Broadcasting &Electronic Media*, vol.22, No.2, 2000, PP.155-174
19. محمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص32.
20. ولاء الناغي، هبة مصطفى: العوامل المؤثرة على إدراك القائم بالاتصال لأدواره الإعلامية وعلاقتها بالسلطة المحلية "دراسة مسحية للقائم بالاتصال في الإعلام التقليدي والجديد في محافظة بورسعيد، بحث منشور في: *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، العدد السابع والعشرون، أبريل- يونيو 2020، ص13-62.

22. عبد الله الزلب، بشار مطهر: رؤية القائم بالاتصال حول مستقبل التلفزيون الحكومي اليمني والتحديات التي تواجهه في ظل ثورة الاتصال ومنافسة القنوات الفضائية الخاصة، بحث منشور في: *مجلة شئون العصر*، المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية، اليمن، العدد 47، 2012.
23. تمارا الرمحي، *مرجع سابق*، ص 65.
24. عبد الله عمران، *مرجع سابق*، ص 280.
25. هبه شاهين: معايير بناء أجندة القضايا العامة في برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، دراسة على القائم بالاتصال في: *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع3، يناير 2009.
26. هالة البغدادى: المتغيرات المؤثرة على تغطية القضايا الفضائية العربية في القنوات الفضائية العربية الإخبارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007).
27. عماد عبد المقصود سليمان: العوامل المؤثرة في التخطيط البرامجي للقنوات المصرية الحكومية والخاصة في ضوء المنافسة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2014).
28. هبة فتحي حسنين: المتغيرات المؤثرة في بناء أجندة القضايا العامة في برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات الحكومية والخاصة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016).
29. استعان الباحث في دراسته التحليلية بالمواقع التالية:
- <https://www.opendemocracy.net/ar/--22/>
 - <https://www.opendemocracy.net/ar/--22/>
 - <https://www.maghress.com/wadnon/9227>
 - <https://tawasulforum.org/%d8%aa%d8%ad%d9%88%d9%84%d8%a7%d8%aa-%d9%81%d8%b1%d8%b6%d8%aa%d9%87%d8%a7%d8%a7%d9%84%d8%b5%d8%ad%d8%a7%d9%81%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b1%d9%82%d9%85%d9%8a%d8%a9/>
 - <https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2015-05-12-1.2372784>
 - <https://www.atheer.om/archives/6140/>
 - <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo9780199756841/obo9780199756841-0054.xml>
 - <http://www.aejmc.org/>
 - <https://m.annabaa.org/arabic/studies/1674http://baghdad.center/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A/1>
 - <https://www.alittihad.ae/article/38760/2016/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%87%D9%84-%D9%8A%D9%83%D8%AA%D8%A8%D9%86%D9%87%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86->
 - <http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/Ideology/sec01.doc cvt.htm>

References

30. Albeshr, M. (2008). 'aydiulujia al'iielami, ta1(alriyad: Dar Ghina' llnashri,)), 6-7.
31. Maki, H. (1995). barakat eabd aleaziza: almadkhal 'iilaa eilam aliatisali, (Alkuayt: manshurat dhat alsalasil).
32. Muhamad, R.(2020). 'athar aistikhdam almawaqie al'iiliktruniat ealaa almuhtawaa albaramijii wal'ada' almihonii lilqayimin bialaitisal fi albaramij alhawariat altifizywinata, dirasat tatbiiqiat ealaa alqanawat alhukumiat walkhasati, risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'iielam).
33. Khalid, M. (2019).: altifizyun fi easr al'iielam aljadidi, majalat aldirasat al'iielamiati, 'Almanya: almarkaz aldiymuqratii alearabii, 1(3), 66-76.
34. Abu zaid, H. (2019). mustaqbal alealaqat bayn alqanawat altifizyuniyat wamawaqie altawasul alaijtimaeii.. fis buk nmwdhjan", majalat albuqhuth waldirasat al'iielamiati, Alqahira, almaehad alduwalii aleali lil'iielam bi Alshuruq, 10.
35. Alramhy, T. (2018). tawzif al'iielam alraqamii fi 'iintaj albaramij al'iikhbariat fi altifizyun al'urduniy, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alsharq Al'awsat: kuliyyat Al'iielam).
36. Aqila, A. (2017). astikhdamat alshabab aljamieii liltifizyun altaqlidii watilfizyun al'iintirnit wal'iishbaeat almutahaqiqati, almajalat aleilmiat buqhuth al'iidhaeat waltifizyuni, jamieat alqahirati, kuliyyat al'iielami, qism Alezaa waltifizyun, 11, 549-592.
37. Omran, A. (2017). tathir al'iintirnit ealaa funun altahrir al'iikhbarii fi alfadayiyaat "dirasat mushiat lilmadmun walqayim bialaitisal fi almawaqie walqanawat al'iikhbariati", risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'iielam).
38. Al-Omari, S. (2016). tathir sahafat almuatin ealaa alnasharat al'iikhbariati, tahlil madmun linasharat al'akhbar biqanatay aljazirat walearabiati, risalat majistir ghayr manshuratin, (Aljazayar: kuliyyat Aleulum al'iinsaniyat walaijtimaeia).
39. Freguson, D.A& Perse, E.M (2015), The World Wide Web as a functional alternative to television, **Journal of Broadcasting & electronic media**, vol 44, No (2), pp154-174.
40. Ibrahim, S. (2015). aistikhdam alshabab almisrii liltifizyun wawasayil al'iielam aljadidat wal'iishbaeat almutahaqiqati, dirasat muqaranati, almajalat aleilmiat libuqhuth al'iidhaeat waltifizyuni, jamieat Alqahira, kuliyyat al'iielami, qism al'iidhaeat waltifizyuni, 3.
41. Abd Aleal, M. (2015). tawzif mawaqie al'iintirnit faa albaramij al'iikhbariat fi alqanawat alfadayiyat almisriati, dirasat tahliliatan maydaniatan ealaa almuhtawaa walqayim bialaitisali, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'iielam).

42. Aqila, A. (2013). tathir aistikhdam baed alqanawat alfadayiyat liwasayil al'ielam aljadid ealaa alkhidmat al'iikhbariati, risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Almansura: kuliyyat Altarbiat alnaweiyati).
43. Li, N.S(2013), Gratification Obtained from television shows on Internet TV and conventional TV, P1-48
44. Abd Aleaziz, O. (2010). tawzif al'iintirnit fi tatwir alkhadamat al'iikhbariat bialqanawat al'amrikiat almutakhasisat kamadkhal litatwir alkhidmat al'iikhbariat fi alqanawat almisriati, risalat dukturah ghayr manshura (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam).
45. Mary Jackson pitts, "television websites and changes in the Nature of storytelling “, IN: **Media & Information Literacy Education**, Vol:3, No:3, 2004.Pp1-8.
46. Sylvia M. Chan-Olmsted& Jung Suk Park, "From On-Air to Online World: Examining the Content and Structures of Broadcast Tv Stations Websites”, IN: **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol :77, No :2 ,2000. Pp321-339.
47. Douglas A. Ferguson & Elizabeth m. Peres: The World Wide Web As A Functional Alternative to Television, *journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.22, No.2, 2000, PP.155-174
48. Alnaaghy, W., Mustafa, H. (2019).: aleawamil almuathirat ealaa 'iidrak alqayim bialaitisal li'adwarih al'ielamiyat waealaqatiha bialsultat almahaliya "dirasat mushiat lilqayim bialaitisal fi al'ielam altaqlidii waljadid fi muhafazat Port Said, bahath manshur fi: majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat, 27.
49. Alzilb, A. (2012). bashaar mutahar: ruyat alqayim bialaitisal hawl mustaqbal altilfizyun alhukumii alyamanii waltahadiyat alati tuajihuh fi zili thawrat alaitisal wamunafasat alqanawat alfadayiyat al khasati, bahath manshur fy: majalat shiuwun aleasra, almarkaz alyamania lildirasat alastiratijiati, Alyaman, 47,.
50. Shahin, H. (2009). maeayir bina' 'ajandat alqadaya aleamat fi baramij alraay bialqanawat altilfizyuniyat almisriyat alhukumiyat walkhasati, dirasatan ealaa alqayim bialaitisal fi: almajalat almisriyat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielam, 3.
51. Albaghdadi, H. (2007). almutaghayirat almuathirat ealaa taghtiat alqadaya alqadaya alearabiat fi alqanawat alfadayiyat alearabiat al'iikhbariati, risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam).
52. Sulayman, E. (2014). aleawamil almuathirat fi altakhtit al baramijii lilqanawat almisriyat alhukumiyat walkhasat fi daw' almunafasati, risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam).
53. Hassanein, H. (2016). almutaghayirat almuathirat fi bina' 'ajandat alqadaya aleamat fi baramij alraay altilfizyuniyat bialqanawat alhukumiyat walkhasat almisriati, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam).
- <https://www.opendemocracy.net/ar/--22/>
- <https://www.opendemocracy.net/ar/--22/>

- <https://www.maghress.com/wadnon/9227>
- <https://tawasulforum.org/%d8%aa%d8%ad%d9%88%d9%84%d8%a7%d8%aa-%d9%81%d8%b1%d8%b6%d8%aa%d9%87%d8%a7%d8%a7%d9%84%d8%b5%d8%ad%d8%a7%d9%81%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b1%d9%82%d9%85%d9%8a%d8%a9/>
- <https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2015-05-12-1.2372784>
- <https://www.atheer.om/archives/6140/>
- <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo9780199756841/obo9780199756841-0054.xml>
- <http://www.aejmc.org/>
- <https://m.annabaa.org/arabic/studies/1674http://baghdad.center/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A/1>
- https://www.alittihad.ae/article/38760/2016/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-%D9%87%D9%84-%D9%8A%D9%83%D8%AA%D8%A8%D9%86%D9%87%D8%A7%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%84%D9%81%D8%B2%D9%8A%D9%88%D9%86-http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Mnfsia15/Ideology/sec01.doc_cvt.htm

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 59 October 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.