

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 الثاني - 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

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 بالغة 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.... وتحفظ 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.

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).

- ٥٢١ ■ توظيف «فيس بوك» في الرقابة الشعبية لحماية المستهلك دراسة تحليلية
مقارنة بين صفحتي **Don't shop here - Consumer Reports**
د. آمال إسماعيل محمد زيدان
-
- ٥٨٣ ■ العلاقة بين نمط التفكير ونشر الخصوصية عبر الإعلام الاجتماعي
الجديد
د. سعد بن عبد الرحمن القرني
-
- ٦٣٧ ■ تصور مقترح لبرنامج تدريبي لنشر التربية الإعلامية والرقمية بين
الشباب الجامعي في صعيد مصر «دراسة طولية شبه تجريبية»
د. فاطمة فايز عبده، د. إنجي عباس أبو العز
-
- ٦٩١ ■ تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي (دراسة
استكشافية)
د. مروة عبد الله السيد
-
- ٧٣٣ ■ استراتيجيات التحقق الإخباري المستخدمة لدى القائم بالاتصال فى
الصحف المصرية عبر موقع الفيس بوك
د. نهاد محمد حسن
-
- ٧٩٣ ■ أطر معالجة مواقع الفضائيات الإخبارية العربية والأجنبية الناطقة
باللغة العربية لجائحة كورونا المستجد **COVID 19**: دراسة تحليلية
د. نهله حلمي محمد عبد الكريم
-
- ٨٤٣ ■ دور شبكات التواصل الاجتماعي في كشف الشائعات (الفيسبوك
نموذجًا) - تصميم نموذج التحكم الأمثل للحد من انتشار الشائعات
بشبكات التواصل الاجتماعي
د/ نهى سامي إبراهيم

٨٩٥

■ تناول السينما الروائية المصرية لقضايا الاحتجاج الثقافى والاجتماعى
«دراسة تحليلية»
د. محمود سلمى حسن

٩٥٣

■ دور مصداقية مدونى فيديو هات مراجعة المنتجات فى تشكيل النية
الشرائية لدى الجمهور المصرى
د. مى إبراهيم حمزة

١٠٠٣

■ آليات الجمهور المصرى فى التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم
التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعى
د. أحمد جمال حسن

١٠٦٧

■ Usage of TikTok and Anxiety among Egyptian Teenagers
and Youth during Covid19 Pandemic

Prof. Shaima'a Zoelfakar

**تقنيات استخدام الهواتف الذكية
في الإنتاج البرامجي المرئي (دراسة استكشافية)**

- **Techniques of using smartphones
in the visual media production
Exploratory Study**

● د/ مروة عبد الله السيد

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة بني سويف

marwa.abdalla@masscomm.bsu.edu.eg

ملخص الدراسة

يستهدف البحث رصد تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي، والتحولت التي أحدثتها تلك التقنيات على الشكل والمضمون البرامجي، وأهم التحديات التي تواجهه، وآفاق مستقبل إنتاج وبث المحتوى الإعلامي في ظل التطور التكنولوجي، وذلك عبر دراسة استطلاعية من خلال إجراء دراسة حالة على استديو 10MOJO الذي يعتبر أول استديو بالكامل يقوم على استخدام تقنيات الهواتف الذكية في مصر والعالم العربي، وهو العاشر على مستوى العالم وفقاً لمؤتمر باريس الدولي video mobile الذي انعقد في شهر فبراير 2020، حيث يستخدم الاستديو الهواتف الذكية والكمبيوترات اللوحية في كافة مراحل العمل الإعلامي، بداية من التصوير وحتى مونتاج الفيديو، وإضافة ومزج الصوت والتصميم والجرافيك وغيرها، وحتى البث المباشر والإرسال عبر الإنترنت من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، جاء في مقدمتها: أن قبول التكنولوجيا الجديدة وتبني المستحدث الجديد الخاص باستخدام الهواتف الذكية في صناعة المحتوى الإعلامي كان له انعكاسات على شكل ومضمون الإنتاج البرامجي؛ ومن ضمنها تصميم شكل المحتوى البرامجي الذي تقدمه استديو 10MOJO ليتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية التي يتم البث من خلالها، ومع نسب وأبعاد شاشات الهواتف الذكية التي تعتمد على الشكل الطولي بعكس التلفزيون.

الكلمات المفتاحية: صحافة الموبايل، استديو 10MOJO، الإعلام الجديد، الإعلام الرقمي، قبول التكنولوجيا، نشر المستحدثات.

Abstract

The research aims to monitor using smartphones technologies in the development of visual media production and the transformations that these technologies have brought to the form and content of programs, the most important challenges facing it and the prospects for the future of media production and broadcasting in light of technological development, through an exploratory study by conducting a case study on 10MOJO studio, which It is considered the first studio entirely based on the use of smartphone technologies in Egypt and the Arab world, and it is the tenth in the world according to the Paris International Video Mobile Conference held in February 2020, where the studio uses smartphones and tablets in all stages of media production from filming to editing Video, sound mixing, design, graphics, etc., and even live broadcasting through social media platforms.

The study reached several results, the most important of which was that the acceptance of new technology and the adoption of the innovation of using of smartphones in media production had repercussions on the form and content of media production, including the design of the form of program content provided by 10MOJO Studio to suit the nature of the digital platforms that are broadcast through it, and with the proportions and dimensions of smartphone screens that depend on the longitudinal shape, unlike television.

Key words: Mobile Journalism, 10MOJO Studio, New Media, Digital Media, Diffusion of Innovation, Technology Acceptance

في إطار مواكبة آخر التطورات التكنولوجية في صناعة الإعلام؛ بات استخدام الهواتف الذكية أمراً لا غنى عنه، وأصبحت صحافة الهواتف الذكية واحدة من أهم الاتجاهات الإعلامية الحديثة، التي نجحت خلال سنوات قليلة في أن تحقق تطويراً في الإنتاج البرامجي المرئي عالمياً، خاصة مع زيادة اعتماد الجمهور على الهواتف الذكية كأحد وسائل متابعة المحتوى الإعلامي الرقمي المرئي والمسموع، نظراً لسهولة استخدامه، ولتسارع وتيرة الأحداث بما يتطلب السرعة في نقلها إعلامياً من ناحية، وكذلك لاختلاف طبيعة الجمهور المستهدف الذي أصبحت متطلباته تزداد يوماً بعد يوم؛ بما استدعى تطوير الأداء الإعلامي شكلاً ومضموناً لضمان استمرار متابعات الجمهور في ظل تنافس الخدمات الإعلامية من ناحية أخرى.

إلا أن استخدام الهواتف الذكية لم يعد يقتصر على تصوير ونقل الأحداث الإخبارية وملاحقتها بشكل عاجل فقط، أو يلخص أهمية استخدام الهواتف الذكية في صناعة الأخبار لما يتميز به من سهولة في الاستخدام خاصة في الأحداث الطارئة، أو الخطرة التي يصعب فيها حمل معدات التصوير ضخمة الحجم وثقيلة الوزن نسبياً والتي تحتاج لفريق عمل كبير العدد؛ بل تطورت تقنيات استخدام الهواتف الذكية، وتطورت صحافة الهاتف المحمول أو صحافة الموبايل عالمياً خلال سنوات قليلة، وظهر على مستوى العالم عدد من الأستوديوهات الإعلامية المعتمدة بشكل كامل على استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي. محلياً، مازالت صحافة الموبايل تتطور بصورة أبطأ عن المشهد العالمي، إلا أن ثمة خطوات جادة تبنى بزيادة رقعة الاستعانة بالهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي، فقد شهد عام 2020 انطلاقة استوديو IOMOJO على الساحة الإعلامية المصرية والعربية معتمداً بشكل كامل على الهواتف الذكية والكمبيوترات اللوحية في كافة مراحل العمل الإعلامي، بداية من التصوير وحتى مونتاج الفيديو،

وإضافة ومزج الصوت والتصميم والجرافيك وغيرها، وحتى البث المباشر والإرسال عبر الإنترنت من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

المشكلة البحثية للدراسة:

يعد استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي أحد الظواهر الإعلامية الحديثة؛ التي ترتبط بالتطور التكنولوجي للوسيلة الإعلامية التي أثرت بشكل كبير في كافة عناصر الإعلام، بداية من المرسل وحتى المستقبل، ومرورا بالرسالة الإعلامية ذاتها، سواء على مستوى العالم أو في العالم العربي أو في مصر. فقد أسهمت تقنيات الهواتف الذكية في تطور الإنتاج البرامجي المرئي؛ مما أدى إلى ظهور خدمات إعلامية جديدة تعتمد بالكامل على الهواتف الذكية، وتقدم للجمهور الذي يستخدم تلك الهواتف لتلقي المحتوى الإعلامي المرئي بدلاً عن التلفزيون. فبات من الضروري أن يتطور الشكل والمضمون وأيضا طرق تفيذه للمحتوى؛ لتناسب ذوق الجمهور وعادات مشاهدته، في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال في العالم.

ومن هنا تتبلور المشكلة البحثية لتلك الدراسة في بحث تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي والتحولت التي أحدثتها تلك التقنيات على صناعة الإعلام والبث، وأهم التحديات التي تواجهه، وآفاق مستقبل إنتاج وبث المحتوى الإعلامي في ظل التطور التكنولوجي؛ من أجل تكوين رؤية أولية لما يحدث على الساحة الإعلامية المحلية، وذلك عبر دراسة استكشافية من خلال إجراء دراسة حالة على استديو IOMOJO، أول استديو في مصر يعتمد بالكامل على الهواتف الذكية والكمبيوترات اللوحية في الإنتاج البرامجي المرئي.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية تلك الدراسة على المستوى النظري والتطبيقي من الاعتبارات التالية:

1. تعد تلك الدراسة الاستكشافية من الدراسات الحديثة في مجالي الإنتاج البرامجي الرقمي وصحافة الهواتف المحمولة، وتأتي أهمية تلك الدراسة من الموضوع ذاته المتصل بتقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي، وبسبب حداثة الموضوع؛ فإن المكتبة العربية تحتاج لمزيد من الدراسات والبحث حول مدى إفادة الإعلام العربي من التطورات التكنولوجية الهائلة على المستوى التقني، وعلى مستوى المحتوى والوصول للجماهير المستهدفة.

2. يقوم البحث باستكشاف استخدام التقنية الرقمية في الإنتاج البرامجي المرئي في كل مراحل تحضير وإنتاج البرامج، وحتى العرض على المنصات الإلكترونية المختلفة، ويعد

هذا الجزء مهماً في إلقاء الضوء على التقنيات التكنولوجية الحديثة في الإنتاج البرامجي المرئي بشكل عام، ودورها في دعم وإثراء المحتوى الإعلامي بشكل خاص.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة من خلال تناول تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي العربي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على المراحل التي يمر بها الإنتاج البرامجي المرئي باستخدام الهواتف الذكية.
2. تحديد أسباب الاعتماد على الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي، والعوامل المؤثرة في قبول تقنيات الهواتف المحمولة في الإنتاج البرامجي المرئي.
3. التعرف على مدى الإفادة من إمكانيات الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي.
4. دراسة وتحليل التغيرات التي أحدثتها إمكانيات الهواتف الذكية في مجال الإنتاج البرامجي المرئي.
5. التوصل إلى نتائج تسهم في تطوير الإنتاج البرامجي المرئي، بالاعتماد على ما تتميز به الهواتف الذكية من إمكانيات بما يلائم الاحتياجات المتجددة للجمهور.

الدراسات السابقة:

يمثل الاطلاع على الدراسات السابقة والتراث العلمي السابق على الدراسة الحالية أساساً لا غنى عنه في التعرف على معلومات حول موضوع الدراسة، وما توصل له الباحثون عالمياً ومحلياً في مجال الدراسة؛ بما يساعد على تطوير البحث من الناحية النظرية والمنهجية.

وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة، وقد تم تقسيمها إلى محورين:

المحور الأول: استخدامات الهواتف المحمولة في الإنتاج البرامجي المرئي:

انطلقت الورقة البحثية التي قام بها زكرياء بن صغير (2020)⁽¹⁾ من هدف رئيس وهو التعرف على مجمل الخدمات التي يقدمها الهاتف الذكي (صحافة الموبايل) للعمل الإعلامي، ومستقبل هذا العمل في ظل البيئة الإعلامية الجديدة، وخلصت إلى أن أهم تلك الخدمات هي خدمة البحث عن المعلومات، وخدمة نقل المادة الإعلامية، وخدمة التغطية الإعلامية، كذلك توصلت الدراسة إلى أن الهواتف الذكية دخلت ميدان العمل الإعلامي تدريجياً ابتداءً من خدمات الرسائل العاجلة، وأخذت بالتطور حتى أصبح

الموبايل مؤسسة كاملة لصناعة الأخبار؛ سواء في التليفزيون من خلال تنفيذ حوار كامل وإجراء العمليات الفنية (المونتاج والصوت)، والبث دون الحاجة لمكاتب أو أموال ضخمة، كما يعد جهاز المحمول أداة لإنتاج المحتوى؛ إذ يقوم الصحفيون في جميع أنحاء العالم ببث الأخبار وتحريرها ونشرها مباشرة من هواتفهم الذكية وأجهزتهم اللوحية والكاميرات الرقمية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة؛ لذلك أضحت صحافة الموبايل (موجو MOJO) هي طريقة عمل جديدة لعدد من وسائل الإعلام، حيث يسعى كل الصحفيين إلى أن تصل الصورة بحرفية ومهنية وبأبسط الطرق، وهو ما دفع وسائل الإعلام في العالم اليوم إلى الاستخدام الأمثل للهاتف الذكي. وتتفق تلك النتائج مع ما أشارت إليه دراسة الباحثة سناء يوسف محمد شاهين (2018)⁽²⁾ حول انعكاسات صحافة المحمول على الممارسة الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة، حول أن دور صحافة المحمول الإيجابي في تطوير أداء الإعلاميين لمهامهم العملية، وفي الوقت ذاته لا تخلو من سلبيات تتعمق جلها بأخلاقيات الممارسة الإعلامية، كما أثبتت الدراسة أن صحافة المحمول تمثل المرحلة الأولى من الصحافة الذكية، تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية غير منتظمة من الإعلاميين العرب العاملين بمؤسسات إعلامية بدولة الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة من 2015 وحتى 2017. وتتفق الدراستان السابقتان مع دراسة الباحثين لوبيز جارثيا، خوسيه وآخرين (2019)⁽³⁾ التي هدفت إلى بحث علاقة انتشار هذه المستحدثات وانتشار المحتوى الإعلامي، من خلال بحث التراث العلمي حول صحافة الهواتف المحمولة، حيث قامت الدراسة بتحليل 199 مقالة علمية تتناول العلاقة بين الأجهزة الذكية والصحافة والاتصال، نشرت ما بين 2008 و2018، وتوصلت الدراسة إلى وضوح تأثير الهواتف الذكية في عمليات الاتصال بشكل عام وفي الإنتاج الإعلامي بشكل خاص، وأن أكثر الفئات تأثراً بنمو هذه العلاقة هم القائمون بالاتصال (الصحفيون في وسائل الإعلام المختلفة)، كما توصلت الدراسات إلى تأثير الابتكار على الإنتاج الصحفي في صحافة الموبايل. بينما قام الباحثون فرياس، نيكولاس وآخرون (2019)⁽⁴⁾ بدراسة مدى فاعلية المساعدة الآلية في إعداد التقارير الصحفية في عصر صحافة الهواتف الذكية، من خلال رصد آلية العمل الإعلامي باستخدام برامج وتطبيقات الهواتف الذكية خلال كافة المراحل، بداية من إعداد التقارير الإخبارية والتحقق من المعلومات، وحتى إدارة المحتوى، والبث والإرسال، ووجدت الدراسة من ضمن نتائجها أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال ترى زيادة المهارات لدى الصحفيين في عصر صحافة الهواتف الذكية لإثراء الإنتاج البرامجي المرئي، حيث يسهم بشكل فعال في

الإبداع في التصميم والمونتاج والنشر وكذلك في التخزين والأرشفة. ويتفق ذلك مع ما توصل إليه كل من آدریان وهادلاند وآخرين (2017)⁽⁵⁾ في دراستهم حول استخدامات الهواتف المحمولة في صناعة الأخبار- بالتطبيق على ثلاثة قنوات إنجليزية- إلى أهمية الهواتف المحمولة في تطوير نشرات الأخبار والتغطية الإعلامية للأحداث المختلفة، حيث وجدت الدراسة اعتماد القنوات التلفزيونية عينة الدراسة على اللقطات المصورة بالهواتف المحمولة على نطاق ضيق لأهميتها رغم قلة جودتها الفنية. وتقارب تلك النتائج ما توصلت إليه دراسة الباحث كارهونين (2017)⁽⁶⁾ حول بحث استخدام صحافة الهواتف المحمولة في التلفزيون، وقدرتها كأداة إعلامية على تحقيق التواصل بشكل أسهل مع الأشخاص والموضوعات التي يستهدفها العاملون في القصاص الخبرية في الإعلام المرئي، حيث توصلت الدراسة إلى أن الصحفيين الذين يلجؤون لاستخدام الهواتف المحمولة في إنجاز قصصهم الخبرية؛ تمكنوا من الوصول لمصادر تلك القصاص بشكل أكثر سهولة وقرباً عن زملائهم الذين يستخدمون الوسائل الإعلامية التقليدية، حيث وجدت الدراسة أن نسبة أكبر من أبطال القصاص الخبرية وافقوا على إجراء الحديث الصحفي مع الصحفيين الذين يستخدمون هواتف محمولة، ويعملون بمفردهم بشكل أكبر من هؤلاء الذين يعملون في طاقم ويستخدمون معدات التصوير التلفزيوني التقليدية. وتأتي تلك النتائج لتتفق مع ما توصلت إليه دراسة السر على سعد (2016)⁽⁷⁾ حول استخدام تطبيقات الهواتف الذكية مع التغطية الصحفية أثناء الأزمات، من خلال إجراء دراسة على عينة من الصحفيين السودانيين في الفترة من فبراير إلى يونيو 2016، حاولت هذه الورقة إلقاء الضوء على تأثير تكنولوجيا المعلومات على تطور الصحافة، بالاعتماد على إجراء تحليلي وصفي باستخدام استبانة لجمع البيانات، وتشكيل صورة أوضح للتطور الذي تم تحقيقه، من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة وخاصة الهاتف الذكي، وخلصت الدراسة إلى أن معظم الصحف تمتلك شبكة داخلية لتبادل المواد التحريرية بين رؤساء الأقسام وأعضاء الطاقم الصحفي الآخرين، وأن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات أسهمت في تقليل خطوات جمع الأخبار الصحفية، كما توصل الباحث إلى أن الهاتف الذكي أسهم في تحسين الأداء التحريري في التجميع والإعداد والمعالجة حتى مرحلة النشر و/ أو البث، وأشار الباحث إلى أنه من المستحسن أن تكون هناك حاجة لتكثيف التدريب العملي في مجال النشر الرقمي، وتشجيع محرر الصحافة بامتلاك التقنيات الحديثة مع التسهيلات أو بالمجان. وتختلف تلك النتيجة مع نتائج الدراسة الاستقصائية التي أجراها كل من بيريز وكريميداس (2004)⁽⁸⁾ حول النموذج

الذي أطلق عليه الباحثون في الدراسة "نموذج جمع الأخبار لصحفيي الوسائط المتعددة"، وبحث تأثير انتشاره على المرسلين في غرف الأخبار التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية، ويتطلب هذا النموذج أن يقوم شخص واحد بتنفيذ أدوار متعددة ليكون هو نفسه المرسل والمصور والمونتير، ومن خلال إجراء دراسة لقياس ردود أفعال المرسلين، والتعرف على العواقب المهنية للعمل بمفردهم بدلاً من العمل مع مصورين آخرين، أشارت النتائج إلى أنه على الرغم من أن العديد من المرسلين يرون أن النموذج هو نتيجة حتمية للتقدم في التكنولوجيا وزيادة المنافسة الإخبارية؛ إلا أنهم يرون أيضاً أن هذا الاتجاه يقودهم إلى الاعتقاد بأنهم ينتجون محتوى إعلامياً أقل جودة، حيث رأى معظم المستجيبين أنهم أقل رضا عن وظائفهم، والبعض قد فكر في ترك العمل. كذلك اتفقت دراسة الباحثة أمانى السيد (2011)⁽⁹⁾ مع وجود سلبيات لاستخدام الهواتف الذكية في العمل الإعلامي، ففي دراستها عن استخدام الهواتف المحمولة في تعزيز الوصول إلى المحتوى الرقمي العربي، وهي دراسة لمتطلبات النشر اللاسلكي ومقوماته، والتي هدفت إلى التعرف على مدى توفر مقومات استخدام الهواتف المحمولة في بث المحتوى لدى مؤسسات صناعة المحتوى الرقمي العربي، وتحديد أهم مميزاته، وكذلك أهم التحديات التي تواجه استخدامه في صناعة المحتوى؛ فقد اختلفت مع الدراسات السابقة في نتائجها، حيث خلصت الدراسة إلى أن المحتوى العربي المنتج باستخدام الهواتف المحمولة لا يزال ضعيفاً، ويحتاج لمزيد من التطوير لخدمات الإنترنت في المنطقة العربية. وهو ما يتوافق أيضاً مع نتائج دراسة غارسيا أفيليس وليون وساندرز وهاريسون (2006)⁽¹⁰⁾ حول تأثير التكنولوجيا الجديدة على اتجاهات الصحفيين وممارساتهم من خلال الملاحظة والمقابلات التي أجريت في ثلاث غرف أخبار رقمية، تم اختيارها لتوفير إعدادات مقارنة في بريطانيا (BSkyB، و Independent Television News [ITN] وهيئة الإذاعة البريطانية [BBC])، وثلاث غرف أخبار في إسبانيا (Telecincو، Antena 3، و Telemadrid) والتي استكشفت تأثير الرقمنة على سير العمل، والتغييرات التي أحدثتها في الممارسة الصحفية، حيث توصلت الدراسة إلى أن تأثير الرقمنة كبير في كلا البلدين، ولكن يتضح أن غرف الأخبار الإسبانية الأصغر نسبياً من البريطانية تولي اهتماماً أكبر بالصحافة الرقمية، من حيث الاتجاهات والممارسات ودعم استخدام التكنولوجيا. ومع ذلك، فقد أعرب الصحفيون في كلا البلدين عن مخاوفهم بشأن استنزاف وتقليل الاهتمام بالقيم الصحفية الأساسية، حيث يصبح

على الصحفيين مقايضة الدقة بالفورية في عالم تتسارع فيه الأخبار الرقمية وعلى مدار 24 ساعة.

المحور الثاني: استخدام الجمهور للمحتوى الإعلامي الرقمي عبر الهواتف الذكية:

هدفت دراسة الباحث طارق محمد محمد الصعيدي (2020)⁽¹¹⁾ التعرف على أسباب اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر، ومعرفة العلاقة بين حجم الاعتماد على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بجائحة كوفيد 19، والعلاقة بين حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للاعتماد، وبين مستوى التوعية الصحية المكتسب، ودلالة الفروق في الاعتماد ومستوى التوعية الصحية وفقاً للمتغيرات (النوع- الإقامة- الدخل- مستوى التعليم)، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي لعينة عشوائية متعددة المراحل من الشباب المصري من المحافظات وصلت إلى 500 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الهاتف كمصدر ثري للمعلومات والاتصالات خاصة أثناء جائحة كورونا، وارتفاع الاعتماد على شبكة الإنترنت ومتصفحات لموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter وواتس اب WhatsApp. وتتقارب تلك الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة الباحثة سماح الشهاوي (2018)⁽¹²⁾ التي هدفت إلى التعرف على تفضيلات مستخدمي المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة لتصميم هذه المواقع، من خلال رصد وتحليل شكل عناصر التصميم المختلفة في عينة من تلك المواقع على الهاتف المحمول، ثم التعرف على كثافة وكيفية استخدام الباحثين لها، أشارت إلى ارتفاع معدلات استخدام أفراد عينة الدراسة للهاتف المحمول كوسيلة لاستهلاك الأخبار، وليس لمجرد تصفح العناوين، وإنما في مشاركة الأخبار والتعليق عليها. وبحثت دراسة طلعت عيسى وسائد رضوان (2019)⁽¹³⁾ إلى التعرف على أسباب ودوافع اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهواتف الذكية كأحد مصدر الأخبار حول انتفاضة القدس، والتعرف على تأثير استخدامهم لها، وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي، بإجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية من 383 شاباً وشابة من المحافظات المختلفة في فلسطين. وتوصلت إلى ارتفاع نسبة استخدام صحافة الهواتف الذكية بنسبة تصل إلى 77.8%، بنسبة ثقة في الأخبار تصل إلى 72.2%. وهو ما اتفقت معه دراسة أحمد العنانية (2018)⁽¹⁴⁾ التي هدفت إلى التعرف على دور الهاتف الخليوي في تقليل اعتماد طلبة الجامعة الأردنية على الصحافة المطبوعة، وكذلك معرفة أسباب ودوافع استخدام الطلاب في الجامعة الأردنية للهواتف

الذكية كمصدر خبري، ومدى تفاعلهم مع الأخبار التي تنشر عبر الصحف الإلكترونية، واعتمادهم عليها وتصديقهم لها؛ وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، بعمل دراسة ميدانية باستخدام الاستبانة على عينة قوامها 120 طالباً وطالبة في الجامعة الأردنية، وخلص الباحث في دراسته إلى أن أهم أسباب انتشار استخدام الهواتف الذكية هو سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والمجهود، كما جاءت نسبة درجة مصداقية الأخبار المنشورة في الصحف الإلكترونية لدى الطلاب عينة الدراسة مرتفعة. أما دراسة الباحثة صفا عثمان (2009)⁽¹⁵⁾ فقد هدفت إلى التعرف على مدى إدراك الجمهور والقائم بالاتصال للخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول، ومدى تبني الجمهور للخدمات الإعلامية المقدمة من خلاله، وبحث مدى إدراك القائم بالاتصال بأهمية الهاتف المحمول كأداة تكاملية، وجاءت نتائج الدراسة لتؤكد اشتراك الجمهور والقائم بالاتصال في دوافع استخدامات الهاتف المحمول وأهمها متابعة وتصفح البريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية، والاشتراك في الخدمات الإخبارية، واستقبال رسائل إخبارية من القنوات التلفزيونية والمؤسسات الإعلامية.

حدود الإفادة من الدراسات السابقة:

❖ من خلال مراجعة عدد من الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة، توصلت الباحثة إلى اتفاق عدد من الدراسات في إسهام تقنيات الهواتف الذكية في دعم وتحسين الأداء التحريري في التجميع والإعداد والمعالجة حتى مرحلة النشر والبت، وكذلك دورها الإيجابي في استخدامات الجمهور لها، واعتمادهم عليها كمصدر ثري للمعلومات والاتصالات خاصة فيما يتصل بالأخبار الآنية، إلا أن معظم الدراسات قد اتفقت أيضاً أن دخول الهواتف الذكية لميدان العمل الإعلامي كان له بعض الآثار السلبية المتصلة بأخلاقيات العمل الإعلامي، والتخلي عن الدقة في مقابل الفورية والسرعة، وأن الإنتاج الإعلامي باستخدام الهواتف الذكية لا يزال ضعيفاً، ويحتاج لمزيد من التطوير لخدمات الإنترنت في المنطقة العربية.

- توصلت العديد من الدراسات الأجنبية والعربية إلى اعتماد غرف الأخبار والقنوات التلفزيونية على تقنيات الهواتف المحمولة في الإنتاج البرامجي، ولم تتطرق تلك الدراسات للتجربة في البيئة الإعلامية المصرية، وهو الأمر الذي دفع الباحثة لإجراء دراسة استكشافية حول استخدام تلك التقنيات في الواقع الإعلامي المحلي.
- أسهمت الدراسات السابقة في التعرف على أهم المحاور الخاصة بتقنيات الهواتف المحمولة في الإنتاج البرامجي المرئي، ومعرفة خصائصه وأهميته الاتصالية، وهو

ما أفاد في تحديد إطار دراستها حول تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي.

• اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على جمع المعلومات بأداة المقابلات المتعمقة مع القائمين بالاتصال، لمعرفة أسباب استخدام تقنيات الهواتف الذكية في البيئات الإعلامية المختلفة، كما اعتمدت عدد من الدراسات على المنهج المسحي على الجمهور عبر الاستبانة؛ للتعرف على دوافع وطبيعة التعرض للمحتوى الإعلامي المقدم عبر الهواتف الذكية، في حين اعتمد عدد آخر من الدراسات على التحليل من المستوى الثاني، وعلى الدراسات التحليلية الكيفية للمحتوى المقدم باستخدام تلك التقنيات في العمل الإعلامي. ونظراً لحدثة الموضوع في مصر، تم اختيار إجراء دراسة استكشافية، باعتباره يتناسب مع موضوع الدراسة الحالية، من خلال إجراء دراسة الحالة عبر التحليل الكيفي للمحتوى الإعلامي المقدم عبر استديو 10MOJO، مع إجراء مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال.

• أظهرت عدة دراسات مدى اعتماد الجمهور على صحافة الهاتف كمصدر ثري للمعلومات والاتصالات، خصوصاً في فترات الأزمات، وهو الأمر الذي ساعد في اختيار موضوع الدراسة حول تقنية الهواتف المحمولة في الإنتاج البرامجي المرئي؛ باعتباره أمراً بات واقعاً، إلا أنه يحتاج المزيد من الاستكشاف والرصد العلمي لمعرفة دوره في العمل الإعلامي.

• أسهمت الدراسات السابقة في المساعدة في تحديد الجوانب التي لم تلق اهتماماً كبيراً في الدراسات العربية حول موضوع الدراسة؛ بما يعطي لهذه الدراسة قيمتها العلمية بما تقدمه من إضافة في هذا المجال.

الإطار النظري:

بالرجوع للتراث العلمي المتعلق بالإطار النظري، رأت الباحثة أن إطاراً تكاملياً يجمع ما بين نظرية نشر المستحدثات Diffusion of Innovation ونظرية قبول التكنولوجيا Technology Acceptance⁽¹⁶⁾ هو الأكثر مناسبة لموضوع الدراسة المتعلقة بمبتكرات إعلامية حديثة وهي "تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي".

نشر المستحدثات Diffusion of Innovation:

يركز نموذج انتشار المستحدثات أو المبتكرات على إمكانية تصميم الرسائل الاتصالية لزيادة فرص تقبل الأفراد لأنواع جديدة من الأفكار. وترجع بدايات هذه النظرية إلى سنة

1943 م، إلا أن أول نظرية متكاملة عن نشر المبتكرات أو المستحدثات فإنها تنسب إلى إيضرت روجرز Everett Rogers سنة 1962 م. يعرف روجرز عملية تبني الأفكار بأنها "العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت معرفته بالفكرة أو المستحدث ووصولاً إلى أن يتبناها"⁽¹⁷⁾، ويمكن تعريف المستحدث بأنه "مفهوم معين، أو سلوك، أو شيء جديد في نظر الفرد أو الجماعة". وفي نظريته، يرى روجرز أن نشر المستحدثات يتكون عادة من أربعة عناصر وهي: المستحدث وهي أي فكرة أو شيء أو سلوك مبتكر وجديد، وقنوات الاتصال وهي الوسيلة التي من خلالها يتم نشر المستحدث، الزمن وهي الفترة الزمنية التي ينتشر فيها المستحدث، وأخيراً النسق أو التركيب الاجتماعي ويقصد به مجموعة الأفراد داخل نظام اجتماعي محدد ينتشر فيه المستحدث. محددات قبول ونشر المستحدثات:

- المزايا النسبية Relative Advantage: أي مدى إدراك الأفراد للمزايا النسبية التي يقدمها ذلك المستحدث الجديد عن أي شيء مشابه لها موجود بالفعل، سواء اجتماعياً أو اقتصادياً أو حتى نفسياً. وكلما زاد إدراك الأفراد لتلك المزايا النسبية كلما زادت سرعة قبوله له، وبالتالي انتشارها بين أعضاء النظام الاجتماعي.
- التوافق أو الانسجام Compatibility: أي مدى تقبل الفرد للفكرة والتوافق معها. وكلما زاد إدراك الأفراد لمدى توافق الفكرة المبتكرة مع ما لديهم بالفعل من خبرات وقيم سابقة كلما زادت سرعة قبولهم لها وانتشارها.
- التعقيد والتشابك Complexity: أي مدى صعوبة الفكرة سواء من حيث الفهم والتطبيق. وكلما كان المستحدث الجديد سهل من حيث الفهم والتطبيق كلما زادت سرعة قبولهم له، وبالتالي انتشاره في المجتمع.
- القابلية للتجربة Testing: أي مدى قدرة الفرد على تجربة المستحدث الجديد على نطاق محدود قبل اتخاذ القرار النهائي بشأنه. وكلما زادت قابلية التجربة زادت فرصة تبنيه له، حيث إنه يمكن أن يتعرف على مزاياه، ومن ثم زادت سرعة قبوله له وانتشاره في المجتمع.
- ❖ وضوح النتيجة Observability: أي مدى وضوح نتيجة استخدام أو تبني المستحدث. فكلما سهلت ملاحظة نتائج تبني المستحدث، كلما زادت سرعة قبول الأفراد داخل النظام الاجتماعي له وبالتالي انتشاره.

وهناك عدد آخر من المحددات التي قد تؤثر في عملية نشر المستحدثات والمبتكرات منها: طبيعة ونوع المجتمع، والمستوى الاجتماعي والتعليمي الغالب على أفرادها، وكذلك العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والتكلفة المادية للمستحدث.

فئات المتبنين للمستحدثات (18):

1. المبتكرون Innovators: وهم من المغامرين الذين يمتلكون مقدرة مالية واطلاعاً واسعاً، ويتلهفون وراء كل ما هو مبتكر وجديد.
2. المتبنون الأوائل Early adopters: وهم ممن يجدون مميزات استراتيجية نسبية في تبني كل ما هو جديد ومبتكر، وهم غالباً ما يكونون من قادة الرأي في مجتمعاتهم.
3. الأغلبية المبكرة Early majority: وهم من المستخدمين التابعين للمستخدمين الأوائل للمتبنين الأوائل (قادة الرأي)، وهم يمتازون بالحذر في تعاملهم مع كل ما هو جديد.
4. الأغلبية المتأخرة Late majority: وهم ممن يتبنون الجديد (المبتكر) عندما لا يجدون من تبنيه أية خسائر.
5. المتقاعدسون/ المتكاسلون Laggards: وهم غالباً ما يكونون من المهمشين اجتماعياً، وليس لديهم أي رأي قيادي أو أي ميل للقيادة أو عملية اتخاذ القرار.

قبول التكنولوجيا Acceptance Technology:

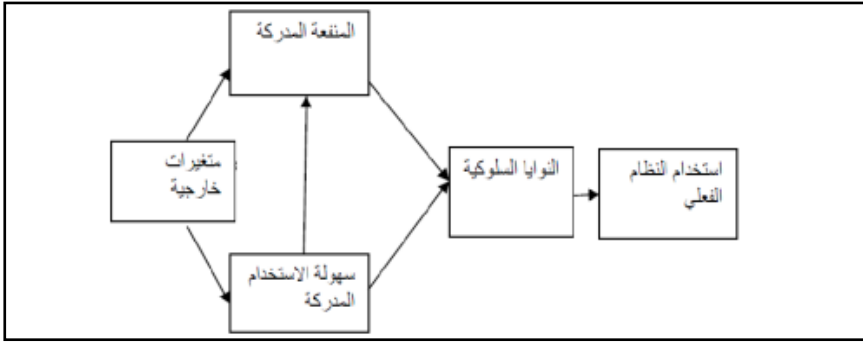
تعد تلك النظرية واحدة من النظريات العلمية التي تركز على دراسة تأثيرات العوامل الاجتماعية والنفسية على النيات السلوكية المتصلة باستخدام التقنيات الحديثة أو التكنولوجيا. وبشكل رئيس تولى النظرية اهتماماً بكل من: نية الاستخدام، والسلوك الفعلي للاستخدام، والعوامل التي تفسر كل منهما.

يعرف الفريخ والكندري نموذج قبول التكنولوجيا بأنه "أداة تم تطويرها لرصد تصورات المستخدمين لأية تقنية جديدة أو تكنولوجيا حديثة، والعوامل التي تؤثر على الرغبة في استخدام تلك التكنولوجيا في المستقبل".

وقد طور ديفيس سنة 1989م نموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance، ووفقاً لهذا النموذج فإنه كلما رأى المستخدم أن التقنية الحديثة أو التكنولوجيا الجديدة مفيدة له وسهلة الاستخدام، كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحو قبولها وتقبلها، وبالتالي تزداد الرغبة في استخدامها.

عوامل قبول التكنولوجيا:

- أولاً: المتغيرات السلوكية Behavioral Variables وتتضمن:
- السهولة المدركة للاستخدام Perceived Ease Of Use ويقصد بها الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهلاً ويسيراً عليه بشكل شخصي.
 - الاستفادة المدركة Perceived Usefulness ويقصد بها الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يحسن من أدائه في العمل.
 - النيات السلوكية Behavioral Intention والمقصود بها نية أو تخطيط الفرد للسلوك يتم توقعه من العاملين السابقين (السهولة المدركة للاستخدام، والاستفادة المدركة).
 - الاستخدام الفعلي Use Actual أي الممارسة الفعلية للتقنية الحديثة أو التكنولوجيا.
- ثانياً: المتغيرات الخارجية External Variables وتتضمن: المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، والعمر، والخبرة، سهولة أو طواعية الاستخدام، التأثير الاجتماعي أو العوامل الاجتماعية).

شكل رقم (1) النسخة المطورة من نموذج قبول التكنولوجيا¹⁹

تطبيق الإطار النظري التكامل على الدراسة:

تجد الباحثة أن مدخل انتشار المستحدثات يفسر كيفية تبني الأفراد لوسائل الإعلام الجديدة؛ وذلك وفقاً لمراحل التبني التي وضعها روجرز في نظريته؛ للتطبيق على انتشار تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي، ليس فقط من خلال استخدام الهواتف الذكية في التصوير، ولكن تبني فكرة الاستديو المجهز بالكامل بتقنيات الهواتف المحمولة والكمبيوترات اللوحية والذي ظهر كفكرة وليدة في الإعلام المصري،

بالتطبيق على فئة المتبنين الأوائل (المبتكرون)، حيث يعد القائمون على استوديو IOMOJO من أوائل المتبنين لنشر استخدام تقنيات الهواتف الذكية كمستحدث جديد على الساحة الإعلامية العربية. وخلال البحث سيتم التعرف على مراحل وأسباب تبني هذا المستحدث في الاستديو وماهية المزايا النسبية لاستخدامها والتحديات التي تواجههم، وأيضاً القابلية لتجريب تلك التقنيات سواء من قبل القائمين بالاتصال أو المستخدمين بما يتيح الإنترنت من ميزة التفاعلية بين المصدر والمتلقي، وكذلك مدى التوافق والانسجام مع التقنيات الجديدة، ومدى التعقيد والتشابك في استخدامها على نطاق واسع، وأخيراً وضوح النتيجة من خلال رصد كيفية تأثير تلك التقنيات على الإنتاج البرامجي المرئي.

على صعيد متصل، تجد الباحثة أن نظرية قبول التكنولوجيا تساعد في التعرف على العوامل المؤثرة في قبول الهواتف الذكية كتكنولوجيا وأسلوب جديد في الإنتاج البرامجي في واقع الإعلام المحلي، ومعرفة العلاقة بين عناصر نموذج قبول التكنولوجيا بداية من سهولة الاستخدام المدركة لتقنيات الهواتف الذكية في التصوير والمونتاج والبرث والأرشفة، والاستفادة المدركة من صغر حجم المعدات وانخفاض سعرها، مقارنة بمعدات الاستديو التلفزيوني في صورته العادية، النوايا السلوكية للاستخدام والاعتماد على الهواتف الذكية في كافة مراحل العمل الإعلامي، والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا والتقنيات في الإنتاج البرامجي؛ لتقصي فاعلية تلك التكنولوجيا في الإنتاج البرامجي المرئي، من خلال الكشف عن العوامل والثغرات التي تؤثر في فعالية التكنولوجيا، والتي قد تسهم في تطوير وتحسين استخدام تلك التقنيات بفعالية في الإنتاج البرامجي مستقبلاً.

تساؤلات الدراسة:

تطرح الدراسة مجموعة من التساؤلات التي تسعى للإجابة عنها، وقد تم تقسيمها إلى محورين أساسيين:

(أ) التساؤلات الخاصة بالمحتوى شكلاً ومضموناً:

1. ما البرامج التي يقدمها استديو IOMOJO؟
2. ما مضامين البرامج التي يقدمها الاستديو محل الدراسة؟
3. ما المدة الزمنية لكل برنامج من البرامج التي يقدمها الاستديو؟
4. من الجمهور المستهدف لكل برنامج من تلك البرامج؟
5. ما المنصات الرقمية التي يتم عرض البرامج من خلالها؟

(ب) التساؤلات الخاصة بتقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي:

1. ما العوامل المؤثرة في قبول تقنيات الهواتف المحمولة في الإنتاج البرامجي المرئي؟
2. ما أهم المزايا النسبية لتبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي المرئي في الاستديو؟
3. ما أهم التحديات والصعوبات التي تواجه فريق العمل بسبب تبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي المرئي في الاستديو محل الدراسة؟
4. ما انعكاسات تبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي المرئي على الأداء الإعلامي؟
5. ما التغيرات التي أحدثتها تبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد في طرق الإنتاج البرامجي المرئي؟
6. ما التدريبات العملية التي يخضع لها العاملون في الاستديو لاستخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي؟
7. ما التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الإنتاج البرامجي المرئي في الاستديو محل الدراسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

يعد هذا البحث من البحوث الاستكشافية/ الاستطلاعية (Exploratory Research) والتي تستهدف تكوين رؤية مبدئية أو تصور أولي عن مشكلة بعينها أو موضوع محدد، بحيث يمكن تحديد مدى الحاجة إلى بحوث إضافية في المستقبل. وتعد دراسة الحالة أحد أهم مصادر البيانات للبحث الاستكشافي، ويكون الهدف من دراسة الحالة هو الوصول إلى علاقات وأفكار جديدة، للتمكن من اختبارها والتحقق منها، من خلال دراستها واختبارها بشكل تفصيلي لاحقاً من خلال بحوث استنتاجية.

تعد الدراسة من بحوث دراسة الحالة، وتعتبر بحوث دراسة الحالة واحدة من عدة أشكال من بحوث العلوم الاجتماعية، وتشمل الأشكال الأخرى التجارب العلمية، والدراسات المسحية، والمنهج التاريخي، والتحليلات الأرشيفية، ويكون إجراء بحوث دراسة الحالة هو الطريقة المفضلة، بالمقارنة مع الأساليب البحثية الأخرى في الحالات التي تكون فيها: (1) أسئلة البحث الرئيسية هي "كيف" أو "لماذا"، (2) إذا لم يكن لدى الباحث سوى القليل من السيطرة على الأحداث السلوكية، (3) تركيز الدراسة يكون على ظاهرة معاصرة وليست تاريخية تماماً. وكجزء أول من تعريف مزدوج، تبحث دراسة الحالة عن

ظاهرة معاصرة "الحالة" في سياقها الحقيقي، وخاصة عندما تكون الحدود بين الظاهرة والسياق غير واضحة بشكل جيد، ويركز الجزء الثاني من التعريف على تصميم دراسة الحالة ومميزات جمع البيانات، مثل كيف يمكن أن يساعد التقاء أو تقارب البيانات في معالجة الحالة الفنية المميزة، بحيث يكون لدراسة الحالة المزيد من المتغيرات ذات الاهتمام مقارنة بنقاط البيانات. ومن بين الاختلافات في دراسات الحالة، يمكن أن تشمل دراسة الحالة حالات فردية أو متعددة، ويمكن أن تقتصر على الأدلة الكمية، ويمكن أن تكون أسلوب بحث مساعد في إجراء عملية التقييم⁽²⁰⁾.

الإطار الزمني للدراسة:

تغطي هذه الدراسة الفترة الزمنية من يناير 2020 وهي الفترة التي بدأ فيها استديو 10MOJO عمله في الإعلام المصري، ولدة عام كامل حتى يناير 2021.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الاستوديوهات الإعلامية المعتمدة بشكل كامل على استخدام الهواتف الذكية، في الإنتاج البرامجي المرئي، وتعتبر تلك الاستوديوهات أحد أحدث استخدامات تقنيات الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي.

مصدر البيانات وعينة الدراسة:

مصدر بيانات دراسة الحالة هو استديو 10MOJO.

أسباب اختيار مصدر البيانات وعينة الدراسة:

يعد الاستديو محل الدراسة هو أول استديو في مصر والوطن العربي، والعاشر على مستوى العالم، يقوم بالكامل على استخدام تقنيات الهواتف الذكية. يقوم استديو 10MOJO بصناعة برامج متنوعة للشباب العربي، ومن هذا المنطلق وجدت الباحثة أن تطبيق الدراسة على هذا الاستديو سيفيد في تحديد الوصول لأهداف الدراسة.

ويذكر التقرير السنوي 2020 للاستديو أن الاستديو هو أحد مشاريع الشركة العربية للاستوديوهات الرقمية ومقرها جمهورية مصر العربية، وهي شركة مساهمة مصرية متخصصة في المحتوى الرقمي استوديوهات الديجيتال، يقدم محتوى متنوعاً للشباب العربي، ويتم إنتاجه من داخل استديو مجهز بالهواتف المحمولة، يعرض على خمس منصات رقمية بقوالب مختلفة.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على الأدوات التالية لجمع البيانات:

(أ) المقابلات المتعمقة: مع الفريق الإداري في الاستديو محل الدراسة، في الفترة من 1 مارس 2020، ولدة أسبوع داخل مقر الاستديو في مدينة الإنتاج الإعلامي بالقاهرة، حيث تم تصميم دليل للمقابلات المتعمقة لعدد من أعضاء الفريق الإداري يتضمن المحاور التالية⁽²¹⁾:

- 1- العوامل المؤثرة في قبول تقنيات الهواتف المحمولة في الإنتاج البرامجي المرئي.
 - 2- أهم المزايا النسبية لتبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي المرئي.
 - 3- أهم التحديات والصعوبات التي تواجه فريق العمل بسبب تبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي المرئي.
 - 4- انعكاسات تبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي المرئي على الأداء الإعلامي.
 - 5- التغيرات التي أحدثها تبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد في طرق الإنتاج البرامجي المرئي.
 - 6- التدريبات العملية التي يخضع لها العاملون في استديو 10MOJO.
 - 7- التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الإنتاج البرامجي المرئي في الاستديو.
- (ب) تحليل المضمون الكيفي: للمحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية المختلفة للاستديو محل الدراسة، وقد تضمن تحليل المضمون العناصر التالية: مسح كافة البرامج التي يقدمها الاستديو محل الدراسة؛ للتعرف على مضمون كل برنامج والمدة الزمنية لكل برنامج، ودورية عرض كل برنامج، والجمهور المستهدف من كل برنامج، والمنصات الرقمية التي يتم العرض عليها، وعدد الحلقات التي تم بثها من كل برنامج، وكذلك عدد المواسم، وأخيرا السمات الشكلية للبرامج التي يقدمها استديو 10MOJO محل الدراسة.
- (ج) تحليل السجلات والإحصاءات والتقارير السنوية الخاصة بالاستديو محل الدراسة: قامت الباحثة بالحصول على التقارير والإحصاءات السنوية الصادرة عن العام 2020، وتقرير المحتوى الرقمي الخاص بعام 2021، والنشرات الإخبارية الشهرية التي ترسل للصحفيين والمهتمين عبر الإيميل، والتقارير الخاصة بالتفاصيل الفنية للمحتوى البرامجي، وتقارير استراتيجيات الدعاية والbranding من مدير

الاستديو بشكل مباشر، وتم عقد مقارنة لما ورد في التقارير مع ما توصلت إليه نتائج التحليل الكيفي لمحتوى الاستديو على مواقع التواصل الاجتماعي.

التعريفات الإجرائية:

تقنيات استخدام الهواتف الذكية: إجرائياً المقصود بها في البحث: هو "استخدام الهواتف الذكية والكمبيوترات اللوحية في الإنتاج البرامجي والبث والإرسال والأرشفة، أي في كافة مراحل العمل الإعلامي".

الإنتاج البرامجي المرئي: إجرائياً المقصود بها في البحث: هو "كافة مراحل إنتاج المحتوى البرامجي المرئي، بداية من الإعداد والتصوير والمونتاج وحتى البث والإرسال والأرشفة".
صحافة الهواتف المحمولة/ الذكية (صحافة الموبايل):

هي نمط في صناعة المحتوى الإعلامي المرئي التي تستخدم الصورة والصوت والنصوص باستخدام أجهزة الهواتف الذكية بدلاً عن الكاميرات الاحترافية وأجهزة الحاسوب للمونتاج والمؤثرات، على أن يتم مشاهدتها أيضاً من خلال الهواتف الذكية بأبعاد الشاشة الصغيرة للهاتف التي تختلف تماماً عن أبعاد شاشة التلفزيون التقليدية، وذلك عبر اعتماد التطبيقات التي تدعمها أجهزة الهواتف الذكية بنظامي IOS أو نظام Android، لصناعة المحتوى وعرضه كمنصات التواصل الاجتماعي. تختص صحافة الهواتف المحمولة/ الذكية Mobile Journalism التي تعرف اختصاراً ب MOJO*²² استخدام أجهزة الهواتف الذكية لإنشاء محتوى متعلق بالمعلومات وتقارير الأخبار، حيث يسمح بإنتاج المحتوى ونشره وتبادله عبر الهاتف المحمول وبجودة عالية⁽²³⁾. تقدم صحافة الهواتف الذكية أهدافاً لا تختلف كثيراً عن أهداف الإعلام التقليدي، ولكن تختلف في طرق الطرح والمعالجة والصناعة، حيث تقدم محتوى يدمج الصوت بالصورة بالمحتوى المكتوب، عن طريق إضافة نصوص مكتوبة (Text) تقدم معلومات إضافية بطريقة مشوقة ومركزة، ولعل أهم ما يميز صحافة الهاتف هو انخفاض تكلفة صناعة المحتوى، بسبب اختزال معدات التصوير والمونتاج وأعضاء فرق العمل.

تستهدف صحافة الهواتف الذكية أنواع متعددة من الجمهور وفقاً لطبيعة الرسائل الإعلامية التي تقدمها، إلا أنها توجه بشكل عام إلى الجمهور الذي يعتمد بشكل كبير على شاشات الهواتف الذكية كوسيلة إعلامية بديلة عن الوسائل الإعلامية التقليدية المطبوعة والمسموعة والمرئية، وهو جمهور امتلك القدرة على صنع خريطته البرامجية الخاصة؛ بتحديد الكم والكيف الذي يتعرض له بكامل إرادته، بما دعم الاتجاه إلى المحتوى الرقمي بفلسفة ومعدات المحتوى الرقمي، حيث بدأت صحافة الهواتف المحمولة

في الانتشار سريعاً على مستوى العالم، وكذلك على مستوى المنطقة العربية وفي مصر؛ نظراً لسهولة استخدامها من قبل المشاهدين الذين يستخدمون الهواتف الذكية كأحد وسائل الاتصال، وقد أشارت إحصائيات وزارة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات المصرية إلى ارتفاع مستخدمي الإنترنت من خلال الموبايل حسب إصدار نوفمبر 2020؛ حيث بلغ 51.53 مليون مستخدم، بمعدل نمو سنوي 33.26%²⁴ بما يوضح مدى زيادة انتشار استخدام الهواتف الذكية في المجتمع المصري، الأمر الذي فرض على القائمين بالاتصال ضرورة تحديث الإنتاج البرامجي المرئي شكلاً ومضموناً، وأيضاً تبني أنماط اتصالية جديدة تخدم الجمهور وخاصة فئة الشباب.

وتعد صحافة الهواتف الذكية من أهم المستحدثات في صناعة الإعلام على مستوى العالم، تستخدم وبشكل فعال في أكثر من 50 مؤسسة إعلامية على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث توظف نحو ثلثي محطات التلفزيون صحفيين مختصين في صحافة الهاتف²⁵، كما انتشرت تطبيقات الخدمات الإخبارية التي تقدمها الوسائل الإعلامية والمواقع الإخبارية العالمية والمحلية. ولكن بدأ حديثاً انتشار استديوهات إعلامية قائمة بالكامل على استخدام الهواتف الذكية في صناعة وبث المحتوى الإعلامي، وكان أولها في مصر والمنطقة العربية هو الاستديو محل الدراسة.

النتائج العامة لدراسة الحالة:

نتائج تساؤلات الدراسة:

(أ) التساؤلات الخاصة بالمحتوى شكلاً ومضموناً:

من خلال تحليل المضمون الكيفي للمحتوى المقدم على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة التي يعرض عليها الاستديو برامجه، ومن خلال الرجوع إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالاستديو وكذلك التقرير السنوي، وإجراء المقابلات مع الفريق الإداري في الاستديو، توصلت الدراسة فيما يتعلق بالبرامج التي يقدمها الاستديو ومضمون كل برنامج، ومدة عرض كل منها، وعدد الحلقات التي تمت إذاعتها عبر المنصات الرقمية المختلفة، ووجدت الدراسة ما يلي:

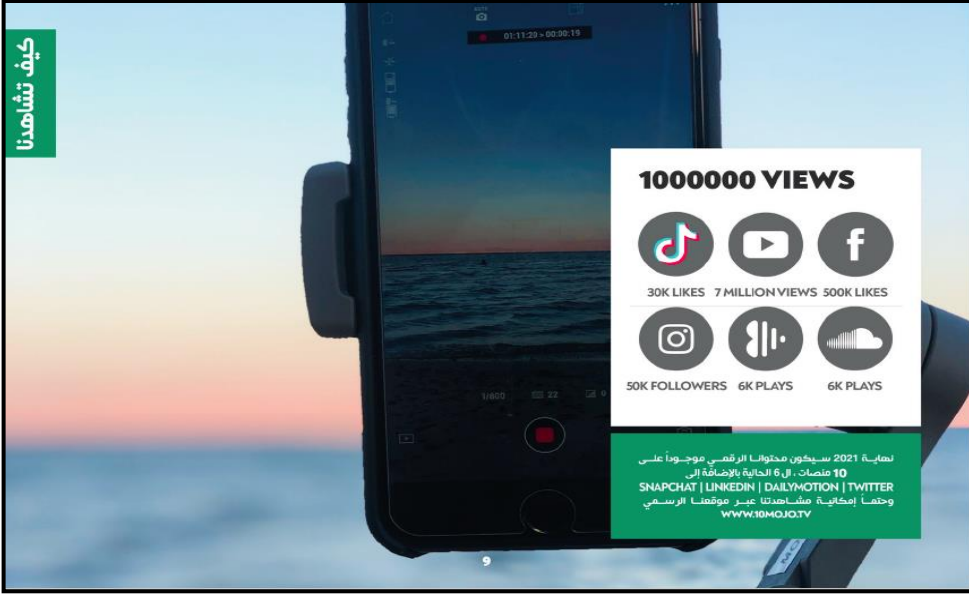
1. يتم التصوير والمونتاج والجرافيك لكافة برامج الاستديو محل الدراسة بالشكل الطولي؛ لأنه يتم إنتاجه بالهواتف الذكية، ولأنه مصنوع خصيصاً للمشاهدة عبر الهواتف المحمولة، ولا يتم الاعتماد على الشكل العرضي المعتاد التصوير به تلفزيونياً.
2. من خلال استخدام خدمة البث المباشر يتم عرض الخريطة البرمجية بتوقيات ثابتة؛ لتعطي المشاهد فرصة مشاهدة كل برنامج يليه الآخر، كما أن المحتوى متاح على

منصات الاستديو على المختلفة، ويمكن للمشاهد الرجوع للحلقات في أي وقت، وهو الأمر الذي من شأنه زيادة عدد المشاهدات.

3. كل البرامج التي يتم بثها عبر المنصات الرقمية المختلفة للاستديو لها كافة الحقوق الرقمية؛ فهي تعتبر محتوى أصليا فقط، ولا تعتمد على النشر من أي منصات أخرى، أو يعاد نشر بعض البرامج بالتعاون مع مؤسسات إعلامية دولية شبيهة مثل مؤسسة حدود Grenzgänger الألمانية، وهو مشروع إعلامي/ صحفي يعالج قضية الهجرة إلى أوروبا وهجرة العبور في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ولدى حدود الكثير من الجمعيات في العالم العربي، مثل معهد الإعلام الأردني والتلفزيون التونسي ومركز الدار البيضاء للتدريب. كما يتعاون الاستديو مع عدد من الجهات في إنتاج بعض البرامج، مثل تعاونه مع شركة تطبيقات إلكترونية إعلامية Cinamaker application وهو تطبيق لتصوير البرامج في الاستديو، وكذلك التعاون بين برنامج 10Design وشركة (LAB90) وهي شركة متخصصة في التصميمات الهندسية، وغيرها من التعاونيات التي توتي ثمارها على تطور المحتوى المقدم للجمهور عبر الشاشات الرقمية، وبين برنامج 10Makeup وشركة Lancôme العالمية الشهيرة المتخصصة في مستحضرات التجميل.

4. تم إنتاج ما يزيد عن 4000 دقيقة من داخل استديو واحد خاص بالاستديو محل الدراسة.

5. المحتوى الرقمي يتم بثه حالياً على ثماني منصات هي فيسبوك Facebook، وانستجرام Instagram، تيك توك TikTok، يوتيوب YouTube، ساوند كلاود SoundCloud، أنغامي Anghami. ومع بداية 2021 أتيح المحتوى الرقمي الخاص بالاستديو عبر منصتين جديدتين، هما: سناب شات Snap Chat وتويتر Twitter، ومن المقرر أنه بحلول نهاية عام 2021 ستضاف منصتين رقميتين جديدتين، وهما: لينكد إن LinkedIn، ديلي موشن Dailymotion.



شكل رقم (2) نسب المشاهدة عبر المنصات المختلفة

من التقرير السنوي لعام 2020 لاستديو 10MOJO

6. الجمهور: الجمهور العربي هو الأساس، وتشكل النسب الأعلى من الجمهور من بلدان: مصر وفلسطين والجزائر وتونس والأردن والمغرب، ولكن تمكن الفريق من الوصول إلى جمهور في عدة دول أفريقية، مثل السنغال ومالي من خلال برنامج HUMANS10 الذي يناقش قضايا العنصرية في الوطن العربي. كما تمكن الفريق من الوصول إلى جمهور في عدة دول أوروبية، مثل إسبانيا وإيطاليا من خلال مبادرة رصد وضع فيروس كوفيد 19 حول العالم.

- الخريطة البرامجية لاستديو 10MOJO:

تتنوع البرامج داخل الاستديو لتتناسب جميع فئات الجمهور المستهدف من الشباب، ويوضح الشكل (3) نموذج لتصوير برنامج داخل استديو محل الدراسة في مدينة الإنتاج الإعلامي.



شكل رقم (3) تصوير داخل استديو 10MOJO لبرنامج Cooking10، باستخدام تقنيات الهواتف الذكية من تقرير المحتوى الرقمي لعام 2021 لاستديو 10MOJO

الخريطة البرمجية:

● برنامج (10Arabia):

يقدم البرنامج مناظرات شبابية حول موضوعات متعددة بين أربع جنسيات عربية (تونس- لبنان- العراق- الجزائر). تاريخ بداية البث 1 يوليو 2020، عدد الحلقات المذاعة حتى الآن 24 حلقة، والمدة الزمنية لكل حلقة 8 دقائق، ويعرض مرتين أسبوعياً.

● برنامج (Doctors10):

يقدم البرنامج معلومات طبية متنوعة تحت عنوان "مفهوم جديد للبرامج الطبية". تاريخ بداية البث 17 فبراير 2020، عدد الحلقات المذاعة حتى الآن 24 حلقة، والمدة الزمنية لكل حلقة من 5 إلى 10 دقائق، ويعرض مرتين أسبوعياً.

● برنامج (Green10):

يقدم البرنامج معلومات بيئية متنوعة تحت عنوان "ماذا تعرف عن البيئة؟". تاريخ بداية البث 1 يوليو 2020، عدد الحلقات المذاعة حتى الآن 12 حلقة، والمدة الزمنية لكل حلقة 5 دقائق، ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.

- برنامج (Making10):
يقدم البرنامج إعادة إحياء الحرف اليدوية، وتبسيط الضوء على المشروعات الصغيرة في هذا المجال. عدد الحلقات المذاعة حتى الآن 12 حلقة، والمدة الزمنية لكل حلقة 8 دقائق، ويعرض مرتين أسبوعياً.
- برنامج (Drama10):
يقدم البرنامج مشاهد درامية من الحياة اليومية. عدد المشاهد 72 مشهداً، والمدة الزمنية لكل حلقة دقيقة واحدة، ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.
- برنامج (Cooking10):
يعد أول مطبخ مجهز بالهواتف المحمولة في الشرق الأوسط. تاريخ بداية البث للموسم الأول: 8 أغسطس 2020. عدد الحلقات المذاعة في الموسم الأول: 16 حلقة، ويتكون الموسم الثاني الذي يقدم من سيناء من 24 حلقة، تمت إذاعة 6 حلقات حتى الآن، والمدة الزمنية لكل حلقة 5 دقائق، ويعرض مرتين أسبوعياً في الموسم الأول، ومرة أسبوعياً في الموسم الثاني.
- برنامج (History10):
يتناول البرنامج موضوعات تختص بشرح تاريخ وجغرافيا فلسطين بشكل مكثف، تحت عنوان "فلسطين.. التاريخ والجغرافيا"، تاريخ بداية البث: 7 يوليو 2020، عدد الحلقات المذاعة حتى الآن 12 حلقة، المدة الزمنية لكل حلقة دقيقة واحدة فقط، ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.
- برنامج (Dog10):
برنامج يرصد أنواع الكلاب وكيفية تربيتهم. تاريخ بداية البث: 10 أبريل 2020. عدد الحلقات المذاعة حتى الآن 28 حلقة. المدة الزمنية لكل حلقة 10 دقائق، ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.
- برنامج (Design10):
برنامج يوضح كيفية اختيار الديكور المناسب، ويتناول موضوعات عن أسس التصميم والديكور. تاريخ بداية البث للموسم الأول: 15 فبراير 2020. عدد الحلقات المذاعة في الموسم الأول: 24 حلقة، ويتكون الموسم الثاني من 18 حلقة، تم عرض 8 حلقات منها حتى الآن. المدة الزمنية لكل حلقة من 5 إلى 10 دقائق، ويعرض مرتين أسبوعياً في الموسم الأول، ومرة أسبوعياً في الموسم الثاني. يتم إنتاج هذا البرنامج بالشراكة مع شركة Lab90 وهي شركة متخصصة في التصميمات الهندسية.

• برنامج (Music10):

يعد البرنامج أول مشروع موسيقي يتم إنتاجه باستخدام الهواتف المحمولة في الشرق الأوسط. 12 عازفاً من جنسيات مختلفة (فرنسا، اليمن، إيطاليا، اليابان، الولايات المتحدة الأمريكية، أستراليا، سوريا، السودان ومصر) مع 12 آلة موسيقية. يتم تسجيل الصوت باستديوهات Cinamaker للهواتف المحمولة في لوس أنجلوس، كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية. تاريخ بداية البث: 4 يوليو 2020. عدد المقطوعات 48. المدة الزمنية لكل حلقة 3 دقائق. ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.

• برنامج (Family10):

يتناول البرنامج يوميات الأسرة العربية وما تواجهه من تحديات ومقاييس نجاح العلاقات وفشلها. تاريخ بداية البث: 6 فبراير 2020. عدد الحلقات المذاعة حتى الآن: 100 حلقة. المدة الزمنية لكل حلقة دقيقة واحدة فقط، ويعرض مرة واحدة يومياً.

• برنامج (Humans10):

يتناول البرنامج قصصاً عن الهجرة والوطن من 10 دول مختلفة. تم التصوير في سبعة بلدان عربية هي (العراق، الأردن، لبنان، سوريا، المغرب، تونس، الجزائر). تاريخ بداية البث: 20 أبريل 2020. عدد الحلقات المذاعة حتى الآن: 24 حلقة. المدة الزمنية لكل حلقة 10 دقائق، ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.

• برنامج (Ploy10):

يتناول البرنامج موضوعات حول التوظيف وسوق العمل مقدماً نصائح للشباب. يقدم هذا البرنامج بالتعاون مع INJAZ Egypt و Creative Hub Egypt و JOBMASTER. تاريخ بداية البث: 12 ديسمبر 2020. عدد الحلقات المذاعة حتى الآن: 32 حلقة، المدة الزمنية لكل حلقة من 2 إلى 10 دقائق.

• برنامج (Baby10):

يقدم البرنامج معلومات مبسطة عن الحمل والولادة والأمومة والعناية بالأطفال، ويستهدف السيدات بشكل رئيس كجمهور مستهدف. تاريخ بداية البث: 8 ديسمبر 2021. عدد الحلقات المذاعة حتى الآن: 16 حلقة، المدة الزمنية لكل حلقة 3 دقائق، ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.

• برنامج (Comedy10):

يقدم البرنامج مواقف حياتية معتادة بطريقة كوميدية ساخرة. تاريخ بداية البث: 17 نوفمبر 2020. عدد الحلقات المذاعة حتى الآن: 11 حلقة، المدة الزمنية لكل حلقة 4 دقائق.

- برنامج (Station10):

برنامج يتناول العلاقة ما بين الرجل والمرأة من وجهة نظر نسائية، تحت عنوان الخطة التونسية المصرية للتعامل مع الرجل العربي. تاريخ بداية البث: 10 فبراير 2021. عدد الحلقات المذاعة حتى الآن: 16 حلقة، المدة الزمنية لكل حلقة 6 دقائق. ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.

- برنامج (Makeup10):

برنامج عن أحدث صيحات الموضة فيما يتعلق بمستحضرات التجميل، ويقدم خطوات توضيحية تعليمية لطرق وضع تلك المستحضرات بطريقة مثالية ومبسطة وخطوات اختيار شكل وأنواع معدات التجميل، ويستهدف السيدات بشكل رئيس. يقدم هذا البرنامج بالشراكة مع شركة Lancôme العالمية المتخصصة في مستحضرات التجميل. تاريخ بداية البث: 8 فبراير 2021. المدة الزمنية لكل حلقة 7 دقائق. عدد الحلقات: 24 حلقة، ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.

- برنامج (Fashion10):

مجلة رقمية لموضة الرجال والنساء. يتم تصوير البرنامج بين القاهرة ودبي حيث يقدم بالشراكة مع معهد دبي للموضة والأزياء. تم إنتاج ثلاث مواسم لهذا البرنامج حتى الآن. المدة الزمنية لكل حلقة من 5 إلى 10 دقائق. عدد الحلقات: 24 حلقة، ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.

- برنامج (Coach10):

يقدم البرنامج معلومات مبسطة عن رياضة كرة القدم ويستهدف السيدات بشكل رئيسي كجمهور مستهدف. تاريخ بداية البث: 18 يوليو 2020. المدة الزمنية لكل حلقة دقيقة واحدة، وعدد الحلقات المذاعة حتى الآن: 12 حلقة.

- برنامج (Business10):

يهتم البرنامج بريادة الأعمال والعمل الإلكتروني في الوطن العربي. عدد الحلقات: 24 حلقة، المدة الزمنية لكل حلقة 3 دقائق، ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.

• برنامج (Flight10):

يقدم البرنامج دليلاً للسفر إلى مدن مختلفة حول العالم بميزانية منخفضة، تم عرض حلقات عن كل من بالي، مومباي، الرباط، زنجبار، لندن، موسكو، سان بطرسبرج، ريو دي جانيرو، فيينا، وغيرها من المدن في عدة قارات. عدد الحلقات: 24 حلقة، المدة الزمنية لكل حلقة 3 دقائق، ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.

• برنامج (Dance10):

يقدم البرنامج دروس أونلاين مجانية في تعلم الرقصات المختلفة (السالسا، الرومبا، الباتشاتا، التشا تشا، الهيب هوب، الرقص المعاصر، الجاز فانك، الكيزومبا، وغيرها من الرقصات). عدد الحلقات: 12 حلقة، المدة الزمنية لكل حلقة 3 دقائق، ويعرض مرة واحدة أسبوعياً.

• برنامج (World10):

يجيب البرنامج على تساؤل رئيس وهو: كيف تفهم ما يدور حول العالم؟ من خلال عقد مناقشات بين أربع شابات حول موضوعات متنوعة تعكس رؤى مختلفة. عدد الحلقات: 12 حلقة، المدة الزمنية لكل حلقة 7 دقائق، ويعرض مرتين أسبوعياً.

(ب) التساؤلات الخاصة بتقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي:

1. التساؤل الأول: ما العوامل المؤثرة في قبول تقنيات الهواتف المحمولة في الإنتاج

البرامجي المرئي؟

من خلال المقابلات المتعمقة لعدد من فريق العمل في الاستديو محل الدراسة؛ اتضح للباحثة أن الفكرة بدأت كمحاولة من الشركة المسؤولة عن الاستديو لتطوير محتوى الإعلام العربي، نظراً لإيمانهم بأن صحافة الهواتف الذكية هي مستقبل صناعة الإعلام الذي بدأ في الظهور منذ سنوات قليلة وزاد انتشاره حول العالم، وبدأ عدد كبير من الأفراد الاعتماد عليه كمؤثرين influencers في إنتاج وبت المحتوى الإعلامي الخاص بهم على مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة. وتطبيقاً لفلسفتهم الخاصة بتطوير مفهوم صحافة الهواتف الذكية من مجرد استخدام الهواتف الذكية في التصوير، إلى تبني تلك المستحدثات الجديدة في الإنتاج البرامجي المرئي بشكل أكبر، عن طريق الاعتماد على الهواتف الذكية بالكامل في كافة مراحل الإنتاج البرامجي. جاء القرار بانطلاق الاستديو في شهر يناير 2020 ليكون أول استديو يعمل بالكامل بنسبة 100% بالاعتماد على الهواتف الذكية والكمبيوترات اللوحية في جمهورية مصر العربية والشرق الأوسط، حيث أشار القائمون على الاستديو أن استخدامهم للهواتف الذكية

ك تقنية حديثة جاءت مفيدة لهم ويسيرة الاستخدام، وثمة اتجاه إيجابي نحو تقبلها كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي عالميا، وبالتالي ازدادت الرغبة لاستخدامها على المستوى العالمي.

2. التساؤل الثاني: ما أهم المزايا النسبية لاستخدام تقنيات الهواتف الذكية كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي المرئي في استديو IOMOJO ؟

يوضح الجدول التالي النتائج حول أهم المزايا النسبية لاستخدام تقنيات الهواتف الذكية كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي المرئي، والتي تتوافق مع كل من نظريتي نشر المستحدثات وقبول التكنولوجيا.

جدول رقم (1)

المزايا النسبية لاستخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي

م	الميزة النسبية	الوصف
1	السهولة	تتميز الهواتف الذكية بسهولة تطبيقاتها؛ حيث إنها مصممة خصيصاً لتمكن أي شخص من التعامل معها دون الحاجة إلى خبرات خاصة، بما يساعد فريق العمل في إنجاز مهامهم الفنية والتقنية بيسر وسهولة وبدون تعقيدات تكنولوجية تعيق تنفيذ وإنتاج وبث المحتوى الإعلامي الخاص بالاستديو محل الدراسة.
2	السرعة	بسبب ما تقدمه تكنولوجيا الهواتف الذكية من تطبيقات أسهمت في تسريع الإنتاج والتفويض؛ حيث يتم الاعتماد على التطبيقات الخاصة بتصوير المحتوى الخاص بالاستديو والمونتاج، وإضافة ومزج الصوت والتصميم والجرافيك وغيرها، الموجودة على الهواتف الذكية، وكذلك كافة التفاصيل الخاصة بالبث المباشر والإرسال عبر الإنترنت، والأرشفة والدعاية والتسويق عبر الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة.
3	تخفيض الميزانية	تتميز الهواتف المحمولة بانخفاض أسعارها مقارنة بمعدات الإنتاج التلفزيوني من الكاميرات الاحترافية وأجهزة الحاسوب للمونتاج والمؤثرات. كما أن سهولة استخدام المعدات ساعدت في تخفيض أعضاء فريق العمل؛ حيث يتكون فريق الاستديو بالكامل من تسعة أشخاص فقط يعملون في استديو صغير في مدينة الإنتاج الإعلامي تبلغ مساحته 35 متر مربع.

3. التساؤل الثالث: ما أهم التحديات والصعوبات التي تواجه فريق العمل بسبب تبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي المرئي في الاستديو؟ أظهرت النتائج أن أهم التحديات التي واجهت الفريق جاءت لتتفق مع ما جاء في كل من نظريتي نشر المستحدثات وقبول التكنولوجيا، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (2)

تحديات وصعوبات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي

م	التحديات والصعوبات	الوصف
1	عدم وجود مرجعية لاستخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المحلي	الأمر الذي أدى لضرورة عمل بحث طويل ومعقد للتوصل لأفضل الطرق لتطبيق هذا المستحدث الجديد والتكنولوجيا الجديدة على الإنتاج البرامجي المرئي. حيث عقد فريق العمل مناقشات، وقاموا بإجراء بحث مفصل على واقع السوق الإعلامي المحلي وكذلك الدولي؛ ليكون هذا البحث هو نقطة انطلاق تصميم الاستديو ليلائم احتياجات الجمهور العربي، ويوفر خدمة إعلامية جديدة من نوعها ويضمن الوصول للجمهور المستهدف.
2	عدم توافر بعض المعدات الفنية والتكنولوجية في السوق المحلي	مثل بعض العدسات الخاصة وبعض المحولات (convertors)؛ نظراً لحدثة تلك المعدات على سوق صناعة الإعلام في مصر والوطن العربي، الأمر الذي استلزم شراءها من الأسواق الأوروبية والأمريكية، بتكلفة عالية نسبياً. كذلك قام العاملون في استديو 10MOJO بعمل بحث مفصل حول معدات التصوير والمونتاج المتاحة في السوق المحلي والعربي، وتطويع بعض المعدات الخاصة بالتصوير عبر الكاميرات العادية لاستخدامها في التصوير باستخدام الهواتف الذكية كمحاولة منهم لتقليل النفقات، ومحاولة أيضاً لتطوير تقنيات الإنتاج البرامجي المرئي كفلسفة أساسية يعمل استديو 10 MOJO تحت مظلتها.

4. التساؤل الرابع: ما انعكاسات تبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي المرئي على الأداء الإعلامي في استديو 10MOJO؟ توصلت الدراسة إلى أن أهم الانعكاسات الخاصة بتبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد هو سعي القائمين بالاتصال إلى الاعتماد على رؤية وفلسفة جديدة جاذبة للجمهور؛ من خلال الاعتماد على مفهوم (صانع المحتوى) كبديل عن (معد ومقدم البرامج) بصورته التقليدية، حيث يعهد كل صانع محتوى على تطوير وتنفيذ فكرة

البرنامج الخاص به شكلاً ومضموناً؛ بما يسهم في تطويره ووصوله للفئات المستهدفة بشكل لائق ومناسب لخطة الاستديو. كذلك يكون على صانع المحتوى أن يسعى نحو إجراء شراكات مع جهات ومؤسسات تدعم تطور البرنامج، وبالفعل خلال السنة الأولى من عمر استديو 10MOJO تم إجراء عدة تعاونيات متعددة.

في إطار متصل، فإن كافة العاملين في استديو 10MOJO يخضعون لتدريبات عملية على الإنتاج البرامجي المرئي، واستخدام التكنولوجيا الحديثة الخاصة بالهواتف الذكية؛ بما انعكس إيجابياً على الأداء الإعلامي، ويظهر ذلك من خلال بث عدد كبير من البرامج يزيد عدد إجمالي وقت البث على الإنترنت عن 4000 دقيقة، برغم قلة عدد أفراد الفريق العاملين في الاستديو محل الدراسة.

وتتفق تلك النتيجة مع النتائج التي توصلت لها دراسة الباحثة سناء يوسف محمد شاهين (2018)²⁶ حول انعكاسات صحافة المحمول على الممارسة الإعلامية في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث وجدت أن لصحافة المحمول دوراً إيجابياً في تطوير أداء الإعلاميين لمهامهم العملية، كما وتتفق النتيجة مع نتائج دراسة الباحثين نوبيز جارثيا، خوسيه وآخرين (2019)²⁷ التي توصلت إلى وضوح تأثير الهواتف الذكية في عمليات الاتصال بشكل عام وفي الإنتاج الإعلامي بشكل خاص، وأن أكثر الفئات تأثراً بنمو هذه العلاقة هم القائمون بالاتصال (الصحفيون في وسائل الإعلام المختلفة)، كما توصلت الدراسات إلى تأثير الابتكار على الإنتاج الصحفي في صحافة الموبايل. وكذلك اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة بحث كل من فرياس، نيكولاس وآخرين (2019)²⁸ حول مدى فاعلية المساعدة الآلية في إعداد التقارير الصحفية في عصر صحافة الهواتف الذكية، من خلال رصد آلية العمل الإعلامي باستخدام برامج وتطبيقات الهواتف الذكية خلال كافة المراحل بداية من إعداد التقارير الإخبارية والتحقق من المعلومات، وحتى إدارة المحتوى، والبث والإرسال، ووجدت الدراسة من ضمن نتائجها أن النسبة الأكبر من القائمين بالاتصال ترى زيادة المهارات لدى الصحفيين في عصر صحافة الهواتف الذكية لإثراء الإنتاج البرامجي المرئي، حيث يسهم بشكل فعال في الإبداع في التصميم والمونتاج والنشر، وكذلك في التخزين والأرشفة.

5. التساؤل الخامس: ما التغييرات التي أحدثتها تبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد

في طرق الإنتاج البرامجي المرئي في استديو IOMOJO §

توصلت الدراسة إلى أن تبني المستحدث الجديد الخاص باستخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي كان له انعكاسات على شكل ومضمون المحتوى الإعلامي، وذلك كما يلي تفصيلاً:

- أولاً: من حيث الشكل:

1. اهتم فريق العمل بأن يراعي أبعاد شاشة الهواتف المحمولة من خلال إنتاج كافة المحتوى بالشكل الطولي؛ ليناسب المشاهدين الذين يتابعون البرامج عبر هواتفهم الذكية أيضاً.

2. اهتم فريق العمل بمراعاة النسب المختلفة لكل منصة رقمية يعرض عليها المحتوى الخاص به؛ ولذلك لا تعرض كل المنصات الرقمية المحتوى ذاته، بل يختلف المحتوى المعروض ليناسب طبيعة كل منصة من المنصات الرقمية، أو كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال المحتوى المعروض على منصة انستجرام Instagram بالكامل مناسب لأبعاد الصور والفيديوهات الخاصة بهذه المنصة (X11)، الذي تخلف عن فيسبوك Facebook أو تويتر Twitter أو غيرها من المنصات. وهكذا يضع فريق العمل خطة عرض وخريطة برامجية مختلفة خاصة بكل منصة من المنصات الثماني التي يتم البث من خلالها.

- ثانياً: من حيث المضمون:

1. يختلف المحتوى الخاص بالبرامج المقدمة على استديو IOMOJO، ولكن تتفق كافة البرامج أن مدتها محدودة جداً لا تتجاوز العشر دقائق؛ لتكون مناسبة لجمهور الإنترنت الذي يفضل المحتوى السريع خاصة في المنطقة العربية.

2. تتميز كافة البرامج بأنها تعتمد على الروح الشبابية السهلة البسيطة في الطرح والمعالجة، وتقدم محتوى بعضه جديد تماماً (مثل البرامج التي تتناول طرق تربية الكلاب والعناية بها)، أو برامج تقليدية، ولكن تقدم بطريقة عصرية جديدة (مثل برامج الطبخ والعلاقات الأسرية والموضة والديكور وبرامج المرأة والمسابقات).

ويتضح من تلك النتيجة أن المحتوى الرقمي العربي قد شهد تطوراً إلى حد ما عما توصلت له دراسة الباحثة أمانى السيد (2011)²⁹ حول استخدام الهواتف المحمولة في تعزيز الوصول إلى المحتوى الرقمي العربي، والتي هدفت إلى التعرف على مدى توفر مقومات استخدام الهواتف المحمولة في بث المحتوى لدى مؤسسات صناعة المحتوى

الرقمي العربي، وتحديد أهم مميزاته، وكذلك أهم التحديات التي تواجه استخدامه في صناعة المحتوى. وخلصت الدراسة إلى أن المحتوى العربي المنتج باستخدام الهواتف المحمولة لا يزال ضعيفاً ويحتاج لمزيد من التطوير لخدمات الإنترنت في المنطقة العربية.

6. التساؤل السادس: ما التدريبات العملية التي يخضع لها العاملون في الاستديو

محل الدراسة لاستخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي؟

أظهرت نتائج الدراسة أن العاملين في الاستديو يخضعون لتدريبات عملية تتعلق برفع كفاءتهم؛ فيما يتصل بالمهارات المطلوبة لاستخدام المعدات اللازمة للحصول على صور ومقاطع فيديو ذات جودة عالية، إضافة لتطبيقات مونتاج الفيديو وإضافة الصوت والمونتاج، والبث المباشر، والإرسال، وغيرها.

ولأن كل فريق في الاستديو يكون له مهمة مخصصة، وبالتالي يختلف التدريب على حسب الوظيفة، ولكن بصفة عامة فقد خضع كافة العاملين لتدريبات تخص مجال عملهم، فمثلاً الفريق الخاص بالجوانب التقنية يعمل به ثلاثة أفراد؛ تم تدريبهم على كافة المعدات الخاصة بالتصوير بالهواتف المحمولة والمونتاج والصوت، وكذلك الأرشفة والبث على الإنترنت.

وفي إطار متصل، يولي استديو IOMOJO اهتماماً كبيراً بفكرة التدريب ورفع الكفاءة، وفي إطار ذلك تم ما يلي:

- إنشاء Academy10 أكاديمية 10 هي المؤسسة التدريبية التابعة لمنصة IOMOJO الرقمية. مؤسسة غير ربحية متخصصة في التدريب على إنتاج البرامج بواسطة الهواتف المحمولة والذكية. تقدم الأكاديمية منحاً تدريبية لصناع المحتوى في الوطن العربي عنوانها: "كيف تقوم بإنتاج برنامج بواسطة الهواتف المحمولة".
- كما يقدم الاستديو مسابقات للمحتوى، يتم تقديمها سنوياً للشباب في الوطن العربي من داخل الاستديو عن مجالات محتوى مختلفة، والفائز يحصل على فرصة إنتاج برنامج خاص. عدد المشتركين في المسابقة 200 مشترك، من 7 دول عربية، فاز منهم خمسة حتى الآن.
- في سياق متصل، يقدم الاستديو أول تجمع لصانعي المحتوى بالهواتف الذكية في العالم العربي المقام في دبي والقاهرة، كأحد الوسائل الداعمة لتلاقي الخبرات والتشبيك، وفتح فرص التواصل، والشراكات بين الأفراد والجهات العاملة في الإنتاج البرامجي المرئي.

7. التساؤل السابع: ما التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الإنتاج البرامجي المرئي في

استديو 10MOJO ؟

جاءت نتائج الدراسة بأن الاستديو يقوم بالأساس على استخدام الهواتف الذكية الخاصة بشركة apple والتي تعتمد بالأساس على نظام تشغيل iOS وأهمها iPhone 8 +، و iPad 11 في كافة الإجراءات الخاصة بالتصوير والمونتاج والبث لكافة البرامج التي يتم تصويرها في الاستديو.

على صعيد آخر، قام فريق العمل بتجربة استخدام تقنيات الهواتف المعتمدة على نظام تشغيل Android في بعض البرامج التي تعتمد على التصوير الخارجي، وبالفعل يتم استخدام بعض هواتف شركة samsung في تصوير ومونتاج وبث بعض البرامج، حيث وجد فريق العمل في استديو 10MOJO بعد عدة مناقشات وتجارب عملية لتطوير التقنيات التكنولوجية المستخدمة في الإنتاج البرامجي المرئي أن يكون هناك تكامل بين الهواتف الذكية التي تعتمد على نظام تشغيل iOS وتلك التي تعتمد على نظام تشغيل Android.

مناقشة النتائج والتوصيات:

أصبحت صحافة الهواتف الذكية واحدة من أهم الاتجاهات الإعلامية الحديثة، التي نجحت خلال سنوات قليلة في أن تحقق نقلة نوعية في الإنتاج البرامجي المرئي عالميا، خاصة مع زيادة اعتماد الجمهور على الهواتف الذكية كأحد وسائل متابعة المحتوى الإعلامي الرقمي المرئي والمسموع؛ نظرا لسهولة استخدامه ولتسارع وتيرة الأحداث. ولم يعد يقتصر استخدام الهواتف الذكية على تصوير ونقل الأحداث الإخبارية وملاحقتها بشكل عاجل فقط، بل تطورت تقنيات استخدام الهواتف الذكية، وتطورت صحافة الهاتف المحمول أو صحافة الهاتف عالميا في خلال سنوات قليلة، حيث تعتبر الاستديوهات الإعلامية المعتمدة بشكل كامل على استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي هي أحد أحدث استخدامات تقنيات الهواتف الذكية في الإعلام.

اتضح للباحثة أنه على الرغم من وجود بعض التأثيرات التي أحدثتها تقنيات الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي، وثمة تحولات ملموسة في الدول الغربية؛ فإن هذا الأمر لا ينطبق على العالم العربي ومصر تحديدا، حيث إن المحتوى العربي المنتج باستخدام الهواتف المحمولة يحتاج لمزيد من التطوير على مستوى الشكل والمضمون، وفي حاجة لمزيد من التجارب التي تستكشف مزايا التقنيات الحديثة وتدمجها الإنتاج البرامجي، من أجل تطوير أكثر لصناعة الإعلام المحلي والعربي.

أولاً: فيما يخص المحتوى شكلاً ومضموناً:

3. قام استديو 10MOJO بإنتاج ما يزيد عن 4000 دقيقة برامجية، ويمثل هذا الإنتاج كما مناسباً بالمقارنة بعمر الاستديو الوليد على الساحة الإعلامية، ويتناسب والإمكانيات المادية والتقنية والبشرية للاستديو، إلا أنه غير كاف لاستشراف أبعاد تطوير صناعة المحتوى الإعلامي المحلي، بل إنه يمثل فقط خطوة جديدة ينظر إليها في حدود هذه التجربة الوليدة؛ التي من الممكن أن تتطور وتسهم في إحداث تغييرات حقيقية في الشكل والمضمون للإنتاج البرامجي، خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. توصلت الدراسة إلى أن تبني المستحدث الجديد الخاص باستخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي كان له عدة انعكاسات على شكل ومضمون المحتوى الإعلامي؛ حيث تم تصميم شكل المحتوى البرامجي الذي تقدمه استديو 10MOJO ليتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية التي يتم البث من خلالها، سواء نسب وأبعاد شاشات الهواتف الذكية التي تعتمد على الشكل الطولي بعكس التلفزيون، أو مراعاة أبعاد نشر الصور والفيديوهات التي تختلف من منصة لأخرى.
4. يولي استديو 10MOJO اهتماماً خاصاً بمراعاة المدد الزمنية للبرامج والتي تتراوح ما بين دقيقة واحدة ولا تزيد عن عشر دقائق؛ وذلك بما يتناسب مع طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بتفضيل المحتوى المكثف والسريع، على عكس وسائل الإعلام المسموعة والمرئية التقليدية التي تكون الفرصة متاحة لأوقات أطول ومحتوى أكثر تفصيلاً.
5. من خلال خدمة البث المباشر يتم عرض الخريطة البرامجية بتوقيتات ثابتة؛ لتعطي المشاهد فرصة مشاهدة كل برنامج يليه الآخر، باعتبارنا التلفزيون الرقمي البديل، وهو ما يتناسب أيضاً مع طبيعة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الذي يفضل متابعة المحتوى الذي يريده في التوقيت المناسب له.
6. يهتم الاستديو محل الدراسة بدعم وتدريب المهتمين على صناعة المحتوى Content Creation من خلال الهواتف الذكية، وهو ما يشجع الجمهور على التفاعل والاشتراك فيما يقدمه الاستديو من محتوى، كما أنه يتوافق مع سياسة الاستديو في تكوين جيل جديد من "صناع المحتوى" بما يتلاءم مع السياسة التحريرية للاستديو.

ثانياً: فيما يتصل بتقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي:

4. توصلت الدراسة إلى أن أحد أهم الانعكاسات الخاصة بتبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي المرئي على الأداء الإعلامي في استديو IOMOJO هو سعي القائمين على استديو IOMOJO نحو الاعتماد على رؤية وفلسفة جديدة جاذبة للجمهور، من خلال الاعتماد على (صانع المحتوى) كبديل عن (معد ومقدم البرامج) بصورته التقليدية؛ حيث يعهد كل صانع محتوى على تطوير وتنفيذ فكرة البرنامج الخاص به شكلاً ومضموناً؛ بما يسهم في تطويره ووصوله للفئات المستهدفة بشكل لائق ومناسب لخطة استديو IOMOJO. كذلك يكون على صانع المحتوى أن يسعى نحو إجراء شراكات مع جهات ومؤسسات تدعم تطور البرنامج.

7. وجدت الدراسة أن أهم المزايا النسبية لاستخدام تقنيات الهواتف الذكية في تبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد في الإنتاج البرامجي المرئي في استديو IOMOJO هي السهولة حيث تتميز الهواتف الذكية بسهولة تطبيقاتها؛ حيث إنها مصممة خصيصاً لتمكن أي شخص من التعامل معها دون الحاجة إلى خبرات خاصة، بما يساعد فريق العمل في إنجاز مهامهم الفنية والتقنية بيسر وسهولة وبدون تعقيدات تكنولوجية، وكذلك السرعة بسبب ما تقدمه تكنولوجيا الهواتف الذكية من تطبيقات أسهمت في تسريع صناعة وتنفيذ المحتوى؛ حيث يتم الاعتماد على التطبيقات الخاصة بالتصوير ومونتاج الفيديو، وإضافة ومزج الصوت والتصميم والجرافيك وغيرها، الموجودة على الهواتف الذكية، وكذلك كافة التفاصيل الخاصة بالبث المباشر والإرسال عبر الإنترنت، والأرشفة والدعاية والتسويق عبر الموقع الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة. وكذلك تخفيض الميزانية؛ حيث تتميز الهواتف المحمولة بانخفاض أسعارها مقارنة بمعدات الإنتاج التلفزيوني التقليدية، كما أن سهولة استخدام المعدات ساعدت في تخفيض أعضاء فريق العمل، حيث يتكون الفريق بالكامل من تسعة أشخاص فقط.

8. خلصت الدراسة إلى أن أهم التحديات والصعوبات التي تواجه فريق العمل بسبب تبني الهواتف الذكية كمستحدث جديد هي عدم وجود مرجعية للإنتاج البرامجي المرئي باستخدام الهواتف الذكية؛ بما أدى لضرورة عمل بحث طويل ومعقد للتوصل لأفضل الطرق لتطبيق هذا المستحدث الجديد، وكذلك عدم

توافر بعض المعدات الفنية والتكنولوجية التي يحتاجها الإنتاج البرامجي المرئي باستخدام الهواتف الذكية في السوق المحلي، نظرا لحدثة تلك المعدات على سوق صناعة الإعلام في مصر والوطن العربي، الأمر الذي استلزم شراءها من الأسواق الأوروبية والأمريكية، بتكلفة عالية نسبيا، كذلك قام العاملون في استديو IOMOJO بعمل بحث مفصل حول معدات التصوير والمونتاج المتاحة في السوق المحلي والعربي، وتطويع بعض المعدات الخاصة بالتصوير عبر الكاميرات العادية لاستخدامها في التصوير باستخدام الهواتف الذكية؛ كمحاولة منهم لتقليل النفقات، ومحاولة أيضا لتطوير تقنيات الإنتاج البرامجي المرئي .

توصيات ومقترحات الدراسة:

وفقاً للنتائج التي توصلت إليها تلك الدراسة، وفي ضوء اهتمام الباحثة بالتطور التكنولوجي في صناعة الإعلام، وما يمكن أن تقوم به في إثراء هذا القطاع بشكل كبير، تقترح وتوصي الدراسة ما يلي:

- مقترحات تخص قطاع العاملين في وسائل الإعلام التقليدية:

1. الاهتمام بتنفيذ استخدام الهواتف الذكية سواء في الإنتاج البرامجي المرئي أو في بثه وإرساله، والسعي للتكامل بينه وبين وسائل الإعلام التقليدية؛ لما لها من مميزات عملية توصلت لها نتائج الدراسة.
2. الاهتمام بالتواصل والتشبيك مع الاستديوهات المجهزة بالكامل بالهواتف الذكية؛ سواء في إنتاج أو بث البرامج أو في تبادل الخبرات بين القائمين بالاتصال؛ بما يسهم في تطوير الأداء الإعلامي في الجانبين.

- مقترحات تخص قطاع العاملين في وسائل الإعلام الجديدة:

1. الاهتمام بوضع استراتيجيات إعلامية جديدة من شأنها تطوير العمل الإعلامي؛ من خلال توظيف تقنيات الهواتف الذكية داخل المؤسسة، وتحقيق استثمار أفضل للإمكانيات البشرية والمادية المتاحة.
2. الاهتمام برفع كفاءة القائمين بالاتصال عن طريق الإعداد الأكاديمي وإجراء الدورات التدريبية العملية على نطاق واسع؛ لتدريب القائمين بالاتصال على استخدام تقنيات الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي.

- مقترحات تخص قطاع البحث العلمي:

1. الاهتمام بإجراء المزيد من البحوث العلمية التي توضح تأثيرات استخدام التكنولوجيا الحديثة سريعة التطور على الإنتاج البرامجي المرئي؛ سواء التأثيرات

على صانع الرسالة الإعلامية، أو الرسالة الإعلامية ذاتها، أو متلقي الرسالة الإعلامية، وعمل المزيد من البحوث المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي لاستبيان التأثيرات بشكل أوضح.

2. تخصيص مساقات دراسية أكثر تخصصاً في كليات الإعلام نظرية وعملية؛ لتأهيل طلاب كليات الإعلام في الجامعات على استخدام تقنيات الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي.

مراجع الدراسة:

¹ بن صغير، زكريا (2020). خدمات صحافة الموبايل وتأثيراتها على الممارسة الإعلامية- مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 1 (2020)، ص-ص 773-784. مسترجع من

<https://www.researchgate.net/publication/348135517> بتاريخ 4 سبتمبر 2021.

² شاهين، سناء يوسف محمد، (2018). صحافة المحمول وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية- دراسة على عينة من الإعلاميين العرب بدولة الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة 2015-2017م- رسالة دكتوراه: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- كلية الدراسات العليا والبحث العلمي- كلية علوم الاتصال- قسم الصحافة والنشر. مسترجع من <http://repository.sustech.edu> بتاريخ 1 ديسمبر 2020

³ López-García, Xosé, & Others (2019). Mobile Journalism: Systematic Literature Review, *Comunicar .Media Education Research Journal* .v27. n59. pp9-18.

⁴ Vryzas, Nikolaos; Sidiropoulos, Efstathios; Vrisis, Lazaros; Avraam, Evangelia; Dimoulas, Charalampos. *Strategy & Development Review*, Sep2019 Special issue, Vol. 9, p22-43

⁵ Adrian, Hadland, Eddy Borges-Rey, Jackie Cameron (2017). **Mobile Phones & The News: How UK mainstream news broadcasting is stalling the video revolution.** Sagepub. UK. P24

⁶ Karhunen, Panu. (2017). **Closer to the Story: Accessibility and Mobile Journalism.** The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. UK <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/closer-story-accessibility-and-mobile-journalism>. Retrieved 10 Dec 2020.

⁷ السر، علي سعد، (2017). استخدام تطبيقات الهواتف الذكية مع التغطية الصحفية أثناء الأزمات دراسة وصفية على عينة من الصحفيين السودانيين في الفترة من فبراير إلى يونيو 2016، مسترجع من <https://elsirsaad.wordpress.com> بتاريخ 4 سبتمبر 2021.

⁸ Perez, S. and Cremedas, M. (2014) **The Multimedia Journalist in Large-Market Television Newsrooms: Can Old Dogs Learn New Tricks? Do They Want To?**, *Electronic News*, p.166, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1931243114557597>, Retrieved 10 Sep2021 .

⁹ السيد، أماني، (2011). استخدام الهواتف المحمولة في تعزيز الوصول إلى المحتوى الرقمي العربي: دراسة لمتطلبات النشر اللاسلكي ومقوماته.. ورقة بحثية، مؤتمر المحتوى العربي في الإنترنت: التحديات والطموحات، جامعة محمد بن سعود، الرياض.

¹⁰ José Alberto García Avilés, Bienvenido León, Karen Sanders & Jackie Harrison (2004) Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment, **Journalism Studies**, 5:1, 87-100, DOI: 10.1080/1461670032000174765 , Retrieved 10 Sep2021 .

¹¹ الصعدي، طارق محمد محمد، (2020). "اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر، مجلة البحوث الإعلامية: كلية الإعلام- جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، ص. 2069-2226 مسترجع من <https://jsb.journals.ekb.eg/> بتاريخ 1 ديسمبر 2020.

¹² الشهاوي، سماح، (2018). تفضيلات مستخدمي المواقع الإخبارية المصرية على الهواتف المحمولة لتصميم هذه المواقع، دراسة تحليلية وميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 15، ص- ص 57-118.

¹³ عيسى، طلعت، ورضوان، سائد، (2020). اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول مصدرًا لأخبار انتفاضة القدس: دراسة ميدانية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية: الجامعة الإسلامية بغزة- شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، مجلد 27، العدد 4، ص- ص 347-375.

¹⁴ العنابة، أحمد علي، (2018). دور الهاتف الخليوي في تقليل اعتماد طلبة الجامعة الأردنية على الصحافة المطبوعة، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية: جامعة الزرقاء- عمادة البحث العلمي، مجلة 18، عدد 3، ص- ص 528 - 542.

¹⁵ عثمان، صفا، (2009). إدراك الجمهور والقائم بالاتصال للخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 45، ص- ص 193-244.

¹⁶ للمزيد عن مدخل نشر المستحدثات ونظرية قبول التكنولوجيا:

- Lai, PC. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journalism of information system and technology, Brazil*. Vol. 14 no. 1 p. 21 - 38

- Bagozzi ,Richard. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *J. AIS*. 8. 10.17705/1jais.00122.

- Dearing ,James & Singhal, Arvind. (2020). New directions for diffusion of innovations research: Dissemination, implementation, and positive deviance .*Human Behavior and Emerging Technologies*. 1-7. 10.1002/hbe2.216 .

- Vargo ,Stephen & Akaka, Melissa & Wieland, Heiko. (2020). Rethinking the process of diffusion in innovation: A service-ecosystems and institutional perspective. *Journal of Business Research*. 116. 10.1016/j.jbusres.2020.01.038 .

-مكاوي، حسن عماد، والعبد، عاطف عدلي، (2007). نظريات الإعلام، (القاهرة: المركز)، ص 376-383.

-الحدادي، منى سعيد، وإمام، سلوى، (2004). الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية). ص- ص 118-138.

- العبد، عاطف عدلي، (2003). الإعلام والتنمية: الأسس النظرية، الإسهامات العربية، والنماذج التطبيقية، (القاهرة: مكتبة فيروز المعادي)، ص- ص 23-25
- الكامل. فرج. (2001). بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجرائها وتحليلها، (القاهرة: دار النشر للجامعات. ط1)، ص- ص 68-73.
- ¹⁷ مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين، (2002). الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص- ص 254-262 .
- ¹⁸ Rogers, EM. (1983). **Diffusion of Innovations**. 1st Edition, New York: Free Press. P.15
- ¹⁹ Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science. 46. 186-204. 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- ²⁰ ين، روبرت ك، (2020). بحوث دراسة الحالة: التصميم والأساليب، ترجمة بركات بن مازن العتيبي، معهد الإدارة العامة، ص 37.
- ²¹ تم عقد مقابلات متعمقة مع الفريق الإداري في الاستديو محل الدراسة، وهم:
- هيثم الصاوي- مدير الاستديو.
 - عمر عبد الناصر- المدير التقني.
 - طارق محمد- مدير الجرافيك والتصاميم.
 - إنجي القمحاوي- مديرة المحتوى.
 - نهى الشرياصي- مديرة المحتوى الرقمي.
- ²² *MOJO هي اختصار لكلمتي Mobile Journalism وتعني صحافة الهواتف المحمولة/ الذكية (صحافة الموبايل)، حيث يأتي الحرفين الأول والثاني من كلمة Mobile، والحرفين الأول والثاني من كلمة Journalism، لتعبر اختصارًا عن صحافة الهواتف المحمولة/ الذكية (صحافة الموبايل).
- ²³ Vryzas, Nikolaos; Sidiropoulos, Efstathios; Vrisis, Lazaros; Avraam, Evangelia; Dimoulas, Charalampos. **Strategy & Development Review** 2019 (Special issue, Vol. 9, p23).
- ²⁴ وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، الشركة المصرية للاتصالات. https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_1622021000_ar_ICT_Indicators_in_Brief_November_2020_Arabic.pdf
- ²⁵ السنجري، بشرى داوود، (2019). صحافة الموبايل، خواصها الشكلية وإمكانياتها التقنية. (العين: دار الكتاب الجامعي)، ص 152
- ²⁶ شاهين، سناء يوسف محمد، (2018). مرجع سابق. Others (2019). Op, Cit &
- ²⁷ Lopez Garcia Rose and others 2019 **Op Cit**
- ²⁸ Vryzas, Nikolaos; Sidiropoulos, Efstathios; Vrisis, Lazaros; Avraam, Evangelia; Dimoulas, Charalampos, **Op, Cit**.
- ²⁹ السيد، أماني، (2011)، مرجع سابق.

References

- Ben Sghir, Z. (2020). khadmat sahafat almubayil watathiratuha ealaa almumarasat al'iilamiati- majalat Aleulum Al'iinsaniati, 1(20), 773 - 784
- Shahin, S. (2018). sahafat almahmul waineikasatuha ealaa almumarasat al'iilamiati-dirasat ealaa eayinat min al'iielamiyn alearab bidawlat al'iimarat alearabi almutahidat khilal alftrat 2015-2017 mu- risalat dukturah: jamieat alsuwdan lileulum waltiknulujia- kuliyyat aldirasat aleulya walbahth aleilmii- kuliyyat Olum alaitisali- qism alsahafat walnashra.
- ²⁹ López-García, Xosé, & Others (2019) .Mobile Journalism: Systematic Literature Review, *Comunicar .Media Education Research Journal* .v27. n59 .pp9-18.
- ²⁹ Vryzas, Nikolaos; Sidiropoulos, Efstathios; Vrisis, Lazaros; Avraam, Evangelia; Dimoulas, Charalampos. **Strategy & Development Review**, Sep2019 Special issue, Vol. 9, p22-43
- ²⁹ Adrian, Hadland, Eddy Borges-Rey, Jackie Cameron (2017). **Mobile Phones & The News: How UK mainstream news broadcasting is stalling the video revolution**. Sagepub. UK. P24
- ²⁹ Karhunen, Panu. (2017). **Closer to the Story: Accessibility and Mobile Journalism**. The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. UK <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/closer-story-accessibility-and-mobile-journalism>. Retrieved 10 Dec 2020.
- Ali, S. (2017). aistikhdam tatbiqat alhawatif aldhakiat mae altaghtiat alsahufiat 'athna' al'azamat dirasatan wasfiat ealaa eayinat min alsahafiiyn alsuwdaniyyin fi alftrat min fibrayir 'iilaa yuniu 2016
- ²⁹ Perez, S. and Cremedas, M. (2014)**The Multimedia Journalist in Large-Market Television Newsrooms: Can Old Dogs Learn New Tricks? Do They Want To?**, *Electronic News*, p.166, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1931243114557597>, Retrieved 10 Sep202 1 .
- Alsayid, A. (2011). aistikhdam alhawatif almahmulat fi taeziz alwusul 'iilaa almuhtawaa alraqamii alearabii: dirasatan limutatalabat alnashr allaasilkii wamuqawimatihi.. waraqat bahthiata, mutamar almuhtawaa alearabii fi al'iintirnt: altahadiyat waltumuhati, jamieat Muhammad bin Saeud, Alriyad.
- ²⁹ José Alberto García Avilés, Bienvenido León, Karen Sanders & Jackie Harrison (2004) Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment, **Journalism Studies**, 5:1, 87-100, DOI: 10.1080/1461670032000174765 , Retrieved 10 Sep202 1 .

- Al-Saidi, Tariq. (2020). "aetimad alshabab ealaa sahafat almubayl wadawriha fi altaweiati alsihiyat bijayihat kuruna fi masr, majalat albuḥuth al'iīlamiati: kuliyyat al'iīlami- jamieat Al'azhar, 54(4), 2069-2226.
- Alshahawi, S. (2018). tafdilāt mustakhdimi almawaqie al'iikhbariat almisriat ealaa alhawatif almahmulat litasmim hadhih almawaqiei, dirasatan tahliliatan wamaydaniatu, almajalat almisriat libuḥuth alraay aleami, 15, 57 - 118.
- Issa, T., Radwan, S. (2020). aetimad alshabab alfilastinii ealaa sahafat alhatif almahmul msdran li'akhbar aintifadat Alquds: dirasatan maydaniatan, majalat aljamieat al'iīslamiat lilbuḥuth al'iīnsaniati: aljamieat al'iīslamiat bl Ghaza- shiwn albaḥth aleilmii waldirasat aleulya, 4 (27), 347- 375 .
- Al-Anbaba, A. (2018). dawr alhatif alkhalawii fi taqlil aetimad talabat aljamieat al'urduniyyat ealaa alsahafat almatbueati", majalat alzarqa' lilbuḥuth waldirasat al'iīnsaniati: jamieat Alzarqa'- eimadat albaḥth aleilmii, 3(18), 528 - 542.
- Othman, S. (2009). adrak aljumhur walqayim bialaitisal lilkhadamat al'iīlamiat almuqadamat eabr alhatif almahmul, almajalat almisriat libuḥuth al'iīlami, kuliyyat al'iīlami, jamieat Alqahira, 45, 193 - 244.
- Lai, PC. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. Journalism of information system and technology, Brazil. Vol. 14 no. 1 p. 21 - 38
- Bagozzi ,Richard. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. J. AIS. 8. 10.17705/1jais.00122.
- Dearing ,James & Singhal, Arvind. (2020). New directions for diffusion of innovations research: Dissemination, implementation, and positive deviance .Human Behavior and Emerging Technologies. 1-7. 10.1002/hbe2.216 .
- Vargo ,Stephen & Akaka, Melissa & Wieland, Heiko. (2020). Rethinking the process of diffusion in innovation: A service-ecosystems and institutional perspective. Journal of Business Research. 116. 10.1016/j.jbusres.2020.01.038 .
- Makawi, H., Al-Abed, A. (2007). nazariaat al'iīlami, (Alqahira: almarkazu), 376-383.
- Alhadidi, M., Imam, S. (2004). al'iīlam walmujtamaei, (Alqahira: Aldaar Almisriat Allubnania. 118-138.
- Al-Abed, A. (2003). al'iīlam waltanmiatu: al'usus alnazariati, al'iīshamat alearabiati, walnamadhij altatbiqiatu, (Alqahira: maktabat Fayruz almueadi), 23-25
- Alkamil. F. (2001). buḥuth al'iīlam walraay aleami: tasmimuha wa'iījrawuha watahliluha, (Alqahira: dar alnashr liljamieati. ta1), 68- 73.
- Makawi, H., Hassan, L., (2002) . aliaitaisal wanazariaatuh almueasiratu, (Alqahira: aldaar Almisriat Allubnania), 254- 262.

- ²⁹ Rogers, EM. (1983). **Diffusion of Innovations**. 1st Edition, New York: Free Press. P.15
- ²⁹ Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 46. 186-204. 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- Ran, R. (2020). *buhuth dirasat alhalati: altasmim wal'asalibu*, tarjamat Barakat bin Mazin aleutaybi, maehad al'iidarar aleamati, s 37.
- ²⁹ Vryzas, Nikolaos; Sidiropoulos, Efstathios; Vrisis, Lazaros; Avraam, Evangelia; Dimoulas, Charalampos. **Strategy & Development Review**2019(.Special issue, Vol. 9, p23.
-
- https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_1622021000_ar_ICT_Indicators_in_Brief_November_2020_Arabic.pdf
- Alsinjri, B. (2019). *sahafat almubayil, khawasaha alshakliat wa'iimkaniaatiha altiqliatu*. (Aleayn: dar alkitaab aljamieii), 152

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 2

● Deposit - registration number at Darelkotob 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.