

توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية

(دراسة من وجهة نظر الخبراء والمختصين في الإعلام)

Employing digital media in the production of television news
(A study from the standpoint of media experts and specialists)

أ.حاتم بابكر أحمد علي*

Hatim Babiker Ahmed Ali

doi.org/10.52981/cs.v7i2.2409

مستخلص:

ناقش هذا البحث التحولات الكبيرة في بيئة الاتصال واندماج وسائل الإعلام مع القدرة التفاعلية الهائلة للتقنية وتأثيرها على غرفة الأخبار وأشكال التغطيات الإخبارية التلفزيونية وجملة العوامل المؤثرة في إنتاج الأخبار التلفزيونية.

وهدف البحث إلى الكشف عن أهمية توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية، والتعرف على تأثير الإعلام الرقمي على القائم بالاتصال في إنتاج الأخبار التلفزيونية، ونفذ إلى ذلك عن طريق المنهج الوصفي، واستخدام أدوات الملاحظة، والمقابلة، والاستبانة والتي صممت للخبراء والمختصين في المجال، وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وخلص البحث إلى نتائج أهمها التأكيد على أهمية التحقق والتنقيب من المعلومات الواردة إلى غرف الأخبار عبر وسائط الإعلام الرقمي، وأن الإعلام الرقمي يشتمل على محتوى أخباري، وكثافة معلومات، تتيح للقنوات الإخبارية توظيفها إخبارياً وبرنامجياً، وأن الإعلام الرقمي عزز السبق الصحفي للقنوات الإخبارية بما يقدمه من أنية وفورية في تغطية الأحداث، وقادها أحياناً إلى تقديم السبق عن الدقة، وأن القنوات الإخبارية وظفت الإعلام الرقمي في تجميع الأخبار عبر صفحاتها التفاعلية، والصفحات الرسمية الموثقة، وصفحات النشطاء، ومواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن المواطن الصحفي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، توظيف، إنتاج الأخبار التلفزيونية.

* جامعة أفريقيا العالمية - كلية الإعلام

Abstract:

This research discussed the major transformations in the communicative environment and the integration of media with the enormous interactive power of technology and its impact on the newsroom and forms of television news coverage and a number of factors affecting the production of television news.

It aimed to reveal the importance of employing digital media in the television news production, and to identify the impact of the digital media on the communicator in the television news production, and to criticize that through the descriptive approach, and the use of observation, interview, and questionnaire tools, which were designed for experts and specialists in the field.

The data was statistically employed using the Statistical Sanctity Program for Social Sciences (SPSS) and the research concluded with results, the most important of which is emphasizing the importance of verifying the information received in newsrooms through the digital media, and that the digital media has news content and information density, which allows news channels to employ them informatively and programmatically. And that the serious media instilled the press ahead of the news channels with its imitative and revolutionary coverage of events, and sometimes led them to give precedence to the accuracy, and that the news channels and the digital media assembled news through their beneficial pages, documented official pages, activists, pages, and social media sites to separate from Citizen Journalists.

Keywords: New media, employment, news industry.

المقدمة:

تحويلات كبيرة طرأت على وسائل الإعلام والاتصال في تسعينات القرن الماضي، حيث أدى ظهور الإنترنت إلى دمج وسائل الإعلام مع الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال منتجا آليات جديدة تميزت بالتفاعلية في فضاء عام لا يحتكم إلى سياسات التحرير المؤسسية ولا أيولوجيا الإعلام التقليدي.

هذا التطور جعل المؤسسات الإعلامية تتجه للدخول ضمن منظومة الإعلام الرقمي بإنشاء صفحات ومواقع لها داخل شبكة الإنترنت، وتطبيقات الهاتف الذكي لتحقيق مزيد من الانتشار، وبات بإمكانها الاعتماد على الأفراد

وربطهم بالقناة باعتبارهم أقرب للحدث الذي يقع في مجتمعهم لتقديم أكبر قدر من الصدق للخبر حيث لم تعد التغطية الصحفية مقصورة على هذه القناة أو تلك بل هي متاحة ومن مصادر متعددة، وبات السبق الصحفي في الدقة والموضوعية ونقل الحقائق.

مما أحدث أثراً داخل غرف الأخبار من حيث العمليات والسياسات والأجهزة، وبهذا فإن الإعلام الرقمي أصبح يؤدي دوراً مهماً في إنتاج الأخبار التلفزيونية، فكيف استثمر هذا الدور داخل غرف الأخبار؟، ما أثر ذلك على المنظومة التقليدية في إنتاج الأخبار التلفزيونية.

مشكلة البحث:

يتناول هذا البحث التطورات والمؤثرات في إنتاج الأخبار التلفزيونية في العصر الرقمي ويبحث من خلاله دور الإعلام الرقمي داخل غرفة الأخبار، وما أحدثه من أثر على السياسات الحاكمة والقيم الإخبارية، وعلى القائم بالاتصال، والتغيرات في شكل ومحتوى الأخبار المقدمة من خلال شاشة التلفزيون.

ويمكن تلخيص المشكلة في السؤال التالي: ما مدى الاستفادة من الإعلام الرقمي ضمن بيئة اتصالية جديدة تمتاز بتعدد المصادر وانتشار التقنية الرقمية؟، وما العوامل المؤثرة على إنتاج الأخبار التلفزيونية؟.

أسئلة البحث:

يسعى هذا البحث للإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1/ ما الإعلام الرقمي ومفهومه وخصائصه وسماته؟
- 2/ ما المقصود بإنتاج الأخبار التلفزيونية؟
- 3/ كيف وظف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية وما أثر ذلك على القائم بالاتصال؟

4/ إلى أي مدى يمكن التحقق من الأخبار دون الإخلال بالمعايير المهنية؟
أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث في معالجة دور الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية في ظل تطورات بيئة الاتصال والتي تنعكس على الإنتاج الإخباري وتنظيمه حيث إن هناك كثير من التغيرات في المهام والوظائف داخل غرفة الأخبار، مما يستدعي رفع قدرات فريق العمل في تحليل وتوثيق المعلومات وتوظيفها وفق السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية.
أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

- 1/ الوقوف على مفهوم الإعلام الرقمي وخصائصه وسماته.
- 2/ استكشاف مهارات إنتاج الأخبار التلفزيونية.
- 3/ الكشف عن أهمية توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية.
- 4/ التعرف على تأثير الإعلام الرقمي على القائم بالاتصال في إنتاج الأخبار التلفزيونية.

منهج البحث:

هذا البحث يدرس ظاهرة مازالت تتشكل وتتمو باضطراب مستمر وفق النسق المتسارع للتطور التكنولوجي، مما يتطلب جمع كل ما يتصل بالظاهرة من معلومات وبيانات كما هي قائمة في وقتها، ولذلك فإن المنهج الذي يستخدمه الباحث في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً وتحليلها وتفسيرها.

مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث مجموعة كبيرة من الخبراء والمختصين من الذين لهم علاقة بعنوان البحث، وهم من الأكاديميين والعاملين في القنوات الإخبارية

الحكومية والخاصة، جميعهم من المختصين في مجال الإعلام الرقمي، وإنتاج الأخبار التلفزيونية.

وتمّ اختيار مفردات عينة البحث من مجتمع الدراسة بطريقة العينة (القصدية)، قام الباحث بتوزيع (100) إستبانة على المبحوثين إلكترونياً.

أدوات جمع البيانات:

وفقاً لطبيعة المشكلة موضوع الدراسة، فإنه تم استخدام الأدوات التالية:

أولاً : الملاحظة:

وهي أداة أساسية في جمع البيانات وإن لم يقصد الباحث استخدامها وتدخل في دراسة الظاهرة، وقد استفاد منها الباحث بحكم طبيعة عمله في الأخبار التلفزيونية.

ثانياً: المقابلة:

تعد المقابلة من أدوات جمع البيانات والمعلومات في العديد من المناهج العلمية وخاصة المنهج الوصفي، كما أنها تعد واحدة من المصادر الحية، وقد أجرى الباحث مقابلات مع الخبراء والمختصين في المجال.

ثالثاً: الاستبانة:

تعتبر الاستبانة من الأدوات البحثية شائعة الاستخدام في أغلب البحوث الاجتماعية، وقد قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات الأولية من مجتمع البحث.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (عبد الرسول، 2010)⁽¹⁾: هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على القيم الإخبارية في التلفزيون والوقوف على الوظيفة الإخبارية والجوانب التاريخية لنشأة وتطور التلفزيون.

ومن خلال المنهج الوصفي توصلت الدراسة إلى جملة نتائج منها السياسة الإعلامية تؤثر على انتقاء الأخبار في التلفزيون السوداني بعكس قناة الجزيرة، الجمهور يؤثر في انتقاء الأخبار في القنوات ووكالات الأنباء هي المصدر الأساس للأخبار في تلفزيون السودان بينما تعتمد الجزيرة على المراسلين.

ومن أهم التوصيات يجب على تلفزيون السودان وقناة الجزيرة أن يتحررا من القيود السياسية من خلال ميثاق شرف يحدد العلاقة بين السلطة والقناة.

2- دراسة (علي، 2015)⁽²⁾: هدفت الدراسة إلى رصد تأثير وفاعلية الإنترنت على عناصر العملية الاتصالية والنظريات التي تفسر تأثيراته على المشهد الاتصالي الدولي، ومدى فائدة الأساليب المتبعة في الأخبار بتلفزيون السودان من خلال التوظيف الأمثل للإنترنت.

وعبر المنهج الوصفي كانت أهم النتائج: شكلت الإنترنت أداة اتصالية جديدة جعلت إسهام المتلقي في العملية الاتصالية أكبر مع إضافة سمات جديدة أبرزها التفاعلية والانتشار ألامحدود والنص الفائق والقدرة على التواصل الحر، كما زاد ثراء المضامين التحريرية وبناء القصص الخبرية من خلال وفرة وغزارة الأخبار.

ومن أهم التوصيات: ضرورة توطيد التقنية وبناء منظومة إخبارية تستند على التقنية في مراحل الإنتاج كلها وذلك عبر توفير غرفة أخبار بمفهومها الحديث.

3- دراسة (العاقب، 2015)⁽³⁾: هدفت الدراسة إلى الكشف عن التطورات التي أحدثتها الإعلام الرقمي في مجال الاتصال وتوضيح العلاقة بين جمهور الإعلام الرقمي والاتصال الجماهيري ويتعرف على التأثيرات التي سبقتها الإعلام الرقمي للتعرض لوسائل الاتصال الجماهيري.

وعبر المنهج الوصفي المسحي توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تفضيل عينة الدراسة لاستخدام الإعلام الرقمي مقارنة بالإعلام التقليدي وذلك

للخصائص التي يتميز بها وقد أحتفظ التلفزيون بخصوصية جمهوره على الرغم من التطورات التي أحدثها الإعلام الرقمي في مجال الاتصال والعلاقة بين التلفزيون والإعلام الرقمي علاقة تكاملية.

أفضت الدراسة إلى توصيات كثيرة أهمها: الاستفادة من الانتشار الواسع للإعلام الرقمي وذلك بتفعيل دور المواقع الالكترونية للقنوات التلفزيونية لزيادة التفاعلية بينها والمشاهدين.

4- دراسة (حسن، 2019)⁽⁴⁾: تهدف الدراسة إلى التعرف على تطبيقات الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً في قناة الجزيرة والوقوف على مدى مشاركة المتلقي في إنتاج البرامج بالقناة والوقوف على التحديات التي فرضتها التطورات السريعة في مجال الإعلام الرقمي على القائم بالاتصال.

وعبر المنهج الوصفي برزت أهم النتائج: الدمج بين الإعلام الرقمي ووسائل الإعلام التقليدية أحدث نقلة نوعية في إنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية كما أتاح مزيداً من الحريات والمعالجات الواقعية كذلك أدت مشاركة الجمهور عبر تطبيقات الإعلام الرقمي إلى نجاح برنامج سباق الأخبار.

ومن أهم التوصيات الاهتمام بتطوير البنى التحتية لشبكات التواصل الاجتماعي لمواجهة التحديات وتخصيص كوادر إعلامية مؤهلة ومدرّبة تجيد فهم وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة: اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو معرفة رأي الجمهور وتأثيره على العملية الإنتاجية للأخبار وإن اختلفت طريقة صياغة الهدف، واتفقت كذلك في عينتها حيث تطبيق الدراسة على عينة من المختصين في المجال باستثناء دراسة (حسن، 2019)، حيث كانت عينة الدراسة خبراء ومختصين ودراسة (العاقب، 2015) التي طبقت

على عينة من طلاب كليات الإعلام في ولاية الخرطوم. وقد استخدمت جميعها أداة الاستبانة لجمع البيانات، وظفت المنهج الوصفي.

الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:

وفقاً لما تم عرضه من أوجه اتفاق واختلاف بين الدراسات السابقة، فإن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في الموضوع الرئيس والهدف العام، بيد أنها تختلف معها في بعض الجوانب، وتضمنت هذه الدراسة ربط المشكلة بمتغير حي ومعاصر وهو إنتاج الأخبار التلفزيونية في بيئة تواصلية جديدة ومتجددة، واعتمدت على عينة متعددة من الخبراء والمختصين وذلك ضماناً للتشخيص السليم، واستخدمت أدوات متعددة شملت الملاحظة والمقابلة فضلاً عن الاستبانة لتأكيد دقة البيانات.

مما سبق يتضح أن هذه الدراسة عالجت فجوة علمية بتطرقها لموضوع توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية، وشمول عينتها، وتعدد أدواتها، واستخدامها للمنهج الوصفي.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وتوصياتها في الوصول لصياغة محكمة للعنوان، وللوصول لتشخيص دقيق لمشكلة البحث، وكذلك في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة، وفي إثراء الإطار النظري وصياغة أدوات الدراسة.

الإعلام الرقمي:

ظهر مصطلح الإعلام الرقمي (Digital Media) ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية، كالصحافة، والراديو، والتلفزيون، وذلك بفضل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية⁽⁵⁾.

ظل الإعلام الرقمي مصطلحاً مثيراً للجدل، حيث أختلف العلماء في إرساء قواعد لماهيته، وذلك لاختلاف زوايا النظر إليه، وكذلك المداخل المفاهيمية له، فمنهم من نظر إليه من الزاوية التقنية، وعده تطوراً تقنياً في المجال الإعلامي، ومنهم من نظر إليه من زاوية طريقة إنتاج المضامين وكيفية بثها، وآخر نظر من زاوية الوسيلة المستخدمة في بث ونشر المحتوى، وتأسيساً على ذلك فقد وقف المصطلح أمام رؤيتين:

1/ الإعلام الرقمي بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي.

2/ الإعلام الرقمي بوصفه تطوراً للإعلام التقليدي.

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة Dictionary Tech-High الإعلام الرقمي بأنه اندماج الكمبيوتر، وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة. وبحسب ليستر: Lester هو مجموعة من وسائل تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام ويشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت.

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً للإعلام الرقمي بأنه: أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته⁽⁶⁾.

ويمكن تقسيم الإعلام الرقمي بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الأربعة التالية⁽⁷⁾:

1/الإعلام الرقمي القائم على شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبقة ومجموعة من تطبيقات لا حصر لها. فهو

بالنسبة للإعلام، يمثل المنظومة الرابعة التي تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاثة، أي الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون.

2/ الإعلام الرقمي القائم على الأجهزة المحمولة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتعد الأجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل، وتهدف المؤسسات الإعلامية عن طريق استخدام الأجهزة المحمولة لتتويع مصادرها وتعزيز علاقاتها مع جمهورها.

3/ نوع قائم على الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

4/ الإعلام الرقمي القائم على الكمبيوتر Off line ويتم تداول هذا النوع، أما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية، وما إليها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها. ويمكن تلخيص خصائص الإعلام الرقمي في التالي⁽⁸⁾:

1/ **التفاعلية**: أي قدرة وسيلة الاتصال الرقمية على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين.

2/ **تغيير أنماط السلوك**: لقد غيرت تكنولوجيا الإعلام الرقمي أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل active يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.

3/ **اندماج الوسائل**: أدت تكنولوجيا الإعلام الرقمي إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى.

4/ **حرية الإعلام الرقمي**: يستطيع أي مستخدم أن يوصل رسالته إلى أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، وهناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات

الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم.

5/ إعادة تدوير المعلومة: جعل الإعلام الرقمي هذه العملية ممتدة لتشمل المعلومة ذاتها فيتم إنتاجها في صحيفة ورقية ثم تتحول لمعلومة في موقع الصحيفة على الإنترنت وقد تتحول إلى صورة مدموجة مع معلومة أو مقطع فيديو تتداوله شبكات التواصل الاجتماعي.

6/ الفردية: إن مجرد الهوس بتلقي جديد الإنترنت أولاً بأول من أخبار ومعلومات كان ولا يزال محل دراسة وتأمل، ولما صار الفرد مشاركاً في صنع ونشر هذه المعلومة والخبر، نجده أكثر ارتباطاً ومتابعة لما يقوله ويقدمه، من تفاعل الآخرين معها وتقييمهم لها، ونشوء مجتمع افتراضي خاص به يعيش فيهمل مجتمعه الواقعي.

7/ المستخدم: User اجتماع التقنية والمساحة للتعبير والفرصة لإيصال الرأي عوامل أساس تضافرت لتعزز من المفهوم الرقمي في عالم الإعلام، فالفرد لم يعد متلقياً عادياً بل وحدة إنتاج في ذاته فهو الذي ينشأ المحتوى content generated user

ثانياً: الأخبار التلفزيونية:

أدت ثورة الاتصالات إلى تعدد المصادر وانتشارها وتنوع أساليب نقل الأخبار ووسائلها خدمة لإنتاج الأخبار التلفزيونية التي باتت برمجة مهمة في جميع الفضائيات لاسيما تلك المتخصصة فهناك أخبار على رأس كل ساعة وربما امتدت لساعات إن كان ثمة خبر عاجل ثم يتبع ذلك برامج مختلفة متنوعة تقوم عليه تبحث في تأريخه ومردوده على المجتمع ومآلاته وتحاول إيضاح ما يكتنفه من غموض، وقراءة ما ورائه من أجندة مما جعل العالم يعيش في دوامة

ممثلة بالأخبار وصارت هي مؤشر حياة الناس فهي: (أداة لصياغة السياسة، وتشكيل الرأي العام، وكسلعة من حيث النظر إليها اقتصادياً)⁽⁹⁾.

إن تكامل عناصر الصورة وتشكيلات الصوت أعطى بعداً جديداً للتلفزيون أسهم في تفرد في ما يقدمه من برامج مختلفة وفي متابعته للأحداث وقراءة محيطها وما جاورها فضلاً عن خلفياتها مما أكسبه فاعلية في تقديم المعلومات وتعزيز المعرفة وتشكيل المجتمعات وإعادة إنتاج ثقافتها.

إن إنتاج الخبر تتطلب معلومات أساسية يجب توفرها فيه وهي الإجابة عن الأسئلة الست المشهورة وقد اتفقت المصادر المختلفة عليها لكن ليس ضرورياً أن تتوفر كلها في الخبر خاصة إذا كان عاجلاً إذ يحتم الموقف نشره ثم متابعته وتنميته لإكمال المعلومات خلال النشرات المتعاقبة ومن بعد يمكن التوسع فيه بالتحليل المتعمق وربطه بالخلفيات وإجراء أحاديث مختلفة حوله، لكل خبر زمن الحدوث ومكان الفعل ومصدره ثم الأسباب التي أدت لحدوثه وطريقة فعل الحدث وتلك هي الأسئلة الست، من، ماذا، متى، أين، لماذا، كيف، وتضيف إليها بعض المصادر إذن ماذا؟ ماذا بعد؟ من أجل التعمق في الخبر وقراءة خلفياته.

وبما أن القيم الإخبارية تعد المرتكز الرئيس في الإعلام بشكل عام، وفي الأخبار التلفزيونية على وجه الخصوص، فإن أول ما ينبغي ملاحظته هو ضرورة التفرقة بين ثلاثة أسس ظل الخلط بينها على الدوام هي⁽¹⁰⁾:

1/ معايير نشر الخبر أو إذاعته.

2/ القيم الخبرية.

3/ الصفات الواجب توافرها في الخبر.

فمعايير نشر الخبر أو إذاعته هي الأسس التي تحدد وسائل الإعلام في ضوئها صلاحية الخبر للإذاعة أو النشر، أما القيم الإخبارية فهي العناصر التي

يجب توافرها كلها أو بعضها في الخبر لكي يمكن عده خبراً، وبالتالي، فإن القيم الإخبارية لا تعد الأساس الوحيد لاختيار الأخبار الصالحة للنشر، أما الصفات التي يجب توافرها في الخبر فهي الشروط الواجب توافرها فيه مثل الدقة والصدق والموضوعية وسياسة القناة.

الإجراءات المنهجية:

تم توزيع عبارات الاستبانة لتشمل متغيرات الدراسة الأساسية: وهي المحاور التي من خلالها يتم التعرف على متغيرات الدراسة، وعدد (25) عبارة وفقاً لما يلي:

جدول رقم (1)
توزيع عبارات الاستبانة

م	محاور الدراسة	عدد الفقرات
1	وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية: (المصادر).	5
2	أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار (غرف ذكية).	5
3	أضاف الإعلام الرقمي أساليب عرض جديدة للأخبار التلفزيونية.	5
4	تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية بصفة عامة.	5
5	تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر.	5

وقد اعتمدت الدراسة في إعداد هذا القسم على مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، والذي يتراوح بين (أوافق بشدة – ولا أوافق بشدة)، وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالتالي:

إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالتالي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1)، وبناءً عليه كلما ارتفع الوزن المرجح عن (3) كانت هنالك موافقة وكما قلَّ الوزن المرجح عن (3) كانت هنالك عدم موافقة.

اختبار ثبات أداة الدراسة:

يستخدم لقياس الثبات " معامل ألفا كرونباخ" (Cronbach,s Alpha)، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح.

وقد تم التأكد من ثبات المقياس بإجراء الاختبار على عبارات كل فرضية من فرضيات الدراسة على حداً وحساب معامل الثبات، كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (2)

معاملات الثبات لعبارات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ

م	اسم المحور	عدد العبارات	الصدق (جذر التربيعي الثبات)	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)
1	المحور الأول	5	0.49	.234
2	المحور الثاني	5	0.59	.345
3	المحور الثالث	5	0.89	.792
4	المحور الرابع	5	0.87	.742
5	المحور الخامس	5	0.97	.942

الجدول (2) يوضح نتائج قياس ثبات الاستبانة بطريقة معامل ألفا -كرونباخ (Alphcronbakh) حيث قام الباحث بحساب معامل ألفا لكل محور من محاور الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المحاور، ومعامل الصدق الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الفا. وتتراوح قيم معامل ألفا بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على ضعف الثبات. ويبين الجدول رقم (1) الصدق ومعامل الثبات لمحاور أداة الدراسة حيث تراوحت قيم الصدق للمحاور الاستبانة ما بين (0.97 - 0.49) وتراوحت قيم الثبات ما بين (.234 - .942) وهي معاملات جيدة إحصائياً.

صدق المحكمين:

قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين في مجال الدراسة والبالغ عددهم (8) محكمين*، لتحليل مضامين عبارات المقاييس ولتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس، ثم قبول وتعديل بعض العبارات، وبعد استعادة الاستبانة من المحكمين ثم إجراء التعديلات التي اقترحت عليه، وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية.

تحليل البيانات واختبار محاور الدراسة:

يشتمل هذا المحور على تحليل البيانات الأساسية للدراسة للتمكن من مناقشة فروض البحث وذلك وفقاً للخطوات التالية:

1/ التوزيع التكراري لإجابات الوحدات المبحوثة على عبارات فروض البحث:

وذلك من خلال تلخيص البيانات في جداول لتوضح قيم كل متغير وأهم المميزات الأساسية للعينة في شكل أرقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة.

2/ التحليل الإحصائي لعبارات محاور الدراسة:

وذلك من خلال تقدير المتوسط والانحراف المعياري لجميع محاور الدراسة لمعرفة اتجاه عينة الدراسة وترتيب العبارات حسب أهميتها النسبية.

عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة:

المحور الأول: وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية: (المصادر):

1/ التوزيع التكراري:

جدول رقم (3)

التوزيع التكراري لعبارات محور وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع

الأخبار التلفزيونية: (المصادر)

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %
عبر المواطن الصحفي	16	16	54	54	18	18	10	10	2	2

توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية

(المدونون)									
عبر صفحات الناشطين	16	16	48	48	24	24	7	7	5
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	29	29	45	45	17	17	7	7	2
عبر المرسل من أخبار على مواقع القنوات التفاعلية	32	32	51	51	10	10	6	6	1
عبر الصفحات الرسمية الموثقة في مقابل صفحات المعارضة	35	35	45	45	15	15	4	4	4

يتضح من الجدول رقم (3) ما يلي:

1. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية (المصادر) عبر المواطن الصحفي (المدونون) حيث بلغت نسبتهم (70%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (12%)، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (18%).
2. أن غالبية أفراد العينة موافقون على أنوظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية (المصادر) عبر صفحات الناشطين حيث بلغت نسبتهم (64%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (12%). أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (24%).
3. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية (المصادر) عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم (74%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (9%). أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (17%).

4. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية (المصادر) عبر المرسل من أخبار على مواقع القنوات التفاعلية حيث بلغت نسبتهم (83%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (7%). أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (10%).

5. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية (المصادر) عبر الصفحات الرسمية الموثقة في مقابل صفحات المعارضة حيث بلغت نسبتهم (80%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (5%). أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (15%).

الإحصاءات الوصفية لعبارات محور وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية: (المصادر):

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقضي منهم.

جدول رقم (4)

الإحصاءات الوصفية لعبارات محور وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية: (المصادر)

الترتيب	الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
4	موافق	0.987	3.66	عبر المواطن الصحفي (المدونون).
5	موافق	0.968	3.65	عبر صفحات الناشطين.
3	موافق	0.961	3.92	عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2	موافق	1.027	3.93	عبر المرسل من أخبار على مواقع القنوات التفاعلية.
1	موافق	0.812	4.13	عبر الصفحات الرسمية الموثقة في مقابل صفحات المعارضة.

يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

1/ إن العبارات التي تعبر عن (محور وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية: (المصادر) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور.

2/ أهم عبارة من عبارات (محور وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية: (المصادر) من وجهة نظر العينة هي (وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية (المصادر) عبر الصفحات الرسمية الموثقة في مقابل صفحات المعارضة) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.13) بأنحراف معياري (0.812) ثم العبارة (وظف الإعلام الرقمي في مرحلة تجميع الأخبار التلفزيونية (المصادر) عبر المرسل من أخبار على مواقع القنوات التفاعلية) حيث بلغ متوسط العبارة (3.93) بأنحراف معياري (1.027).

وفقاً للتحليل السابق وإجمالاً فإن جميع أفراد العينة موافقون على توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية كمصدر للمعلومات، مما يؤكد على أن الإعلام الرقمي يتوفر على محتوى أخباري وموضوعات يمكنها رفد القنوات بكم هائل من المعلومات، إن وجود بعض الاختلافات في مفردات المحوري صب في ذات الاتجاه، حيث تشير المفردة الخامسة (عبر الصفحات الرسمية الموثقة في مقابل صفحات المعارضة) إلى تمسك القائم بالاتصال بالمعايير الضابطة لصدق وموثوقية المصدر، ولذلك نجد أن القنوات الإخبارية تكتفي برد الخبر لعبارات مثل (تداول ناشطون) أو (أنباء عن) وذلك دون ذكر مصدر الخبر الدقيق وهو إجراء احترازي حتى لا تقع في الفخ مما يضطرها للاعتذار ويؤثر على مصداقيتها، كما أنها اتجهت إلى تصميم نشرات خاصة مثل نشرتك وترند ونقطة حوار لنقل ما هو متداول من أخبار وموضوعات تعبر عن جمهور الوسائط المختلفة وذلك للتواصل مع جمهور تلك الوسائط وتجنباً لمزلق الصدقية

أ.ح.م. بابكر أحمد

والحياد والموضوعية التي يمكن أن تضعها فيها تلك الوسائط، بيد أن هذا لا ينفي وقوعها في الفخ أحياناً بسبب السبق الصحفي وما هو عاجل من أنباء، أما المفردة الثانية من حيث الترتيب (عبر المرسل من أخبار على مواقع القنوات التفاعلية) فهي المفردة الوحيدة التي تجاوزت الواحد الصحيح (1.027) وهي دلالة على تشتت الآراء حولها وبين ذلك على تأثير الفروق الفردية للمبحوثين، وقد أنشأت القنوات الإخبارية مواقع تفاعلية لها في الوسائط لنشر وتلقي الأخبار ويمكن عبرها التحقق بسهولة من المعلومات عبر الاتصال بمرسلها والتأكد منه، لذلك فهي من حيث الصدقية أقرب للصفحات الموثقة، أما المفردات (عبر مواقع التواصل الاجتماعي) و(عبر صفحات الناشطين) و(عبر المواطن الصحفي (المدونون) فتشير إلى استخدامها كمصادر ضمن التغطيات الإخبارية خاصة في المناطق التي لا يتوفر فيها مراسلون ومناطق الحروب والنزاعات كما حدث في ثورات الربيع العربي وفي الحرب السورية وحرب أوكرانيا، فقد كانت القنوات تستخدم المواد مع إشارة إلى نشرها عبر ناشطين أو تداولها على نطاق واسع.

المحور الثاني:

أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار (غرف ذكية):

1/ التوزيع التكراري:

جدول رقم (5)

التوزيع التكراري لعبارات محور أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف

الأخبار (غرف ذكية)

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %
زيادة إمكانية التحقق من مصدر الخبر وصدق المعلومات	43	43	37	37	7	7	10	10	3	3

توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية

1	1	4	4	9	9	45	45	41	41	انتقاء الأخبار وفقاً لكثافة التداول
2	2	1	1	16	16	46	46	35	35	ترتيب الأخبار بأسبقيات أعلى ترند
2	2	12	12	8	8	30	30	48	48	تقديم قيمة الفورية والسبق على الدقة
1	1	2	2	12	12	49	49	36	36	تغيرات في بناء النشرات

يتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

1. أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار (غرف ذكية) بزيادة امكانية التحقق من مصدر الخبر وصدق المعلومات حيث بلغت نسبتهم (80%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (13%). أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (7%).
2. أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار (غرف ذكية) بانتقاء الأخبار وفقاً لكثافة التداول حيث بلغت نسبتهم (86%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (5%). أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (9%).
3. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار (غرف ذكية) بترتيب الأخبار بأسبقيات أعلى ترند حيث بلغت نسبتهم (81%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3%). أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبته (16%).
4. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار (غرف ذكية) بتقديم قيمة الفورية والسبق على الدقة حيث بلغت

نسبتهم (78%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (14%). أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (8%).

5. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار (غرف ذكية) بتغيرات في بناء النشرات حيث بلغت نسبتهم (85%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3) %. أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (12) %.

2/ الإحصاءات الوصفية لعبارات محور أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار (غرف ذكية).

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول رقم (6)

الإحصاءات الوصفية لعبارات محور أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار (غرف ذكية)

الترتيب	الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
5	موافق	1.032	4.08	زيادة إمكانية التحقق من مصدر الخبر وصدق المعلومات
1	موافق	0.844	4.21	انتقاء الأخبار وفقاً لكثافة التداول
4	موافق	0.852	4.11	ترتيب الأخبار بأسبوعية أعلى ترند
3	موافق	1.089	4.13	تقديم قيمة الفورية والسبق على الدقة
2	موافق	0.775	4.19	تغيرات في بناء النشرات

يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي:

- 1/ إن العبارات التي تعبر عن (محور أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار) (غرف ذكية) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور.
- 2/ أهم عبارة من عبارات (محور أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار) (غرف ذكية) من وجهة نظر العينة هي (أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار) (غرف ذكية) بانتقاء الأخبار وفقاً لكثافة التداول) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.21) بإنحراف معياري (0.844) ثم العبارة (أحدث الإعلام الرقمي بعض التحولات في غرف الأخبار) (غرف ذكية) بتغيرات في بناء النشرات) حيث بلغ متوسط العبارة (4.19) بإنحراف معياري (0.775).

يمكن الحديث هنا عن شراكة المتلقي في إنتاج الأخبار من حيث أنها أصبحت تشكل ضغط متواصل على القنوات الإخبارية، مما يولد سؤال مهم وهو هل كل ما يصدر من ردود فعل حقيقية أم أنها مصنوعة ومرتبطة؟ من أجل تحقيق هدف لجهة ما أو ضمن حملات للتسويق الاجتماعي لبيع الأفكار وخلخلة النظام الثقافي لبلد ما أو منطقة ما (ثورات العربية)، (الانتخابات الأمريكية- ترامب، بايدن) مثلاً، حيث يتم الضغط عبر توجيه مسار المنصات والوسائط لتداول حدث ما بكثافة عالية، حتى يتم إنتقاؤه من قبل القنوات ليتصدر النشرات والبرامج الإخبارية، وهنا يظهر الخداع الإعلامي.

المأور الأالء: أأاف الإألام الرأمي أساللب عرض أءءة للأأبار الألفزفونفة:

1/ الأوزفأ الأكرارف:

أءول رأم (7) الأوزفأ الأكرارف لأباراء مأور أأاف الإألام الرأمي أساللب عرض أءءة للأأبار الألفزفونفة

العبارة	مواقق بأءة		مواقق		مأافء		لا أواقق		لا أواقق بأءة	
	أءء	نسبة%	أءء	نسبة%	أءء	نسبة%	أءء	نسبة%	أءء	نسبة%
اسأءاماء الأراففك والأواقع الافتراضف المأزز فف	68	68	23	23	6	6	1	1	2	2
إنأا أأارفر الشاشة video wall	51	51	41	41	4	4	3	3	1	1
الأصوفاء الإلكأرونف	58	58	37	37	2	2	1	1	2	2
الهاشأاق أو الأرنء	53	53	34	34	10	10	1	1	2	2
نشراء أاصة بالأألام الرأمف	43	43	42	42	12	12	1	1	2	2

فأأأ من الأءول رأم (7) مأ فلف:

1. إن أالبفة أفراء العفنة مواقفونألف أن أأاف الإألام الرأمي أساللب عرض أءءة للأأبار الألفزفونفة بأسأءاماء الأراففك والأواقع الافتراضف المأزز فف العروض الإأبارفة بفاعلفة أألف أفف بأأا نسبأهم (91%) بففما بأأا نسبة أفر المواقفف ألف ألك (3%). أما أفراء العفنة والأفن لم ففءوا رأف مأءء ففء بأأا نسبأهم (6%).

2. إن أالبفة أفراء العفنة مواقفون ألف أن أأاف الإألام الرأمي أساللب عرض أءءة للأأبار الألفزفونفة بفإنأا أأارفر الشاشة video wall أفف بأأا نسبأهم

توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية

(92%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (4%). أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (4%).

3. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن أضاف الإعلام الرقمي أساليب عرض جديدة للأخبار التلفزيونية بالتصويت الإلكتروني حيث بلغت نسبتهم (95%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3%). أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (2%).

4. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن أضاف الإعلام الرقمي أساليب عرض جديدة للأخبار التلفزيونية بالهاشتاق أو الترنند حيث بلغت نسبتهم (87%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (10%). أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (3%).

5. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن أضاف الإعلام الرقمي أساليب عرض جديدة للأخبار التلفزيونية بنشرات خاصة بالإعلام الرقمي حيث بلغت نسبتهم (85%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3%). أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (12%).

2/ الإحصاءات الوصفية لعبارات محور أضاف الإعلام الرقمي أساليب عرض جديدة للأخبار التلفزيونية:

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول رقم (8)

الإحصاءات الوصفية لعبارات محور أضاف الإعلام الرقمي

أساليب عرض جديدة للأخبار التلفزيونية

الترتيب	الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
1	موافق بشدة	0.822	4.54	استخدامات الجرافيك والواقع الافتراضي المعزز في العروض الإخبارية
3	موافق	0.789	4.38	إنتاج تقارير الشاشة video wall

أ.حاتم بابكر أحمد

2	موافق بشدة	0.731	4.48	التصويت الإلكتروني
4	موافق	0.821	4.35	الهاشاق أو الترند
5	موافق	0.845	4.25	نشرات خاصة بالإعلام الرقمي

يتضح من الجدول رقم (8) ما يلي:

1/ إن العبارات التي تعبر عن (محور أضاف الإعلام الرقمي أساليب عرض جديدة للأخبار التلفزيونية) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور.

2/ أهم عبارة من عبارات (محور أضاف الإعلام الرقمي أساليب عرض جديدة للأخبار التلفزيونية) من وجهة نظر العينة هي (أضاف الإعلام الرقمي أساليب عرض جديدة للأخبار التلفزيونية باستخدامات الجرافيك والواقع الافتراضي المعزز في العروض الإخبارية بفاعلية أعلى) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.54) بأنحراف معياري (0.822) ثم العبارة (أضاف الإعلام الرقمي أساليب عرض جديدة للأخبار التلفزيونية بالتصويت الإلكتروني حيث بلغ متوسط العبارة (4.48) بأنحراف معياري (0.731).

مفردات هذا المحور تصب في ما أضافه الإعلام الرقمي في شكل تقديم المحتوى الإخباري عبر النشرات والعروض الإخبارية، ذلك أن القنوات الإخبارية تحتاج للظهور بشكل جاذب ومختلف لتحقيق الإشباع لجمهورها في زمن الأنوية والفورية، حيث يحتاج الجمهور لمعلومة شيقة وجاذبة ومختصرة، تقدم إليه في إيقاع يتصف بالسرعة والتوازن، مما جعلها تتوجه نحو تخفيف التقديم الصارم للأخبار عبر تحريك المذيعين، وتغيير الخلفيات، وإستخدام الألوان والشاشات الكبيرة، فضلاً عن تطوير التصميم الجرافيكية والتوسع في إستخدامات الواقع المعزز، وهي اضافات جعلت من الأخبار والبرامج الإخبارية

توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية

أكثر قابلية للمتابعة وأكثر تشويقاً، خاصة بعد أن أصبح الجمهور يجد نفسه ضمن هذه المنظومة.

المحور الرابع: تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية:

1/ التوزيع التكراري:

جدول رقم (9)

التوزيع التكراري لعبارات محور تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %
تعددت مصادر الأخبار وتوسعت شبكاتها	68	68	30	30	1	1	0	0	1	1
استخدام صحافة الموبايل واعتمادها مصدراً	45	45	46	46	6	6	2	2	1	1
إنشاء قسم خاص بالإعلام الرقمي في غرف الأخبار	46	46	48	48	3	3	2	2	1	1
أصبحت هناك مرونة في حراسة البوابة	36	36	46	46	11	11	6	6	1	1
تغير شكل الأخبار وأصبح هناك شكلاً جديداً لها	38	38	47	47	11	11	3	3	1	1

يتضح من الجدول رقم (9) ما يلي:

1. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية عبر تعددت مصادر الأخبار وتوسعت شبكاتها حيث بلغت نسبتهم (98%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1) %. أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (1) %.
2. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية عبر استخدام صحافة الموبايل واعتمادها مصدراً حيث

بلغت نسبتهم (91%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3) %. أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (6) %.

3. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية عبر إنشاء قسم خاص بالإعلام الرقمي في غرف الأخبار حيث بلغت نسبتهم (94%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3) %. أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (3) %.

4. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية عبر المرونة في حراسة البوابة حيث بلغت نسبتهم (82%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (7) %. أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (11) %.

5. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية عبر تغيير شكل الأخبار وأصبح هناك شكلاً جديداً لها حيث بلغت نسبتهم (85%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (4) %. أما أفراد العينة والذين لم يبدوا رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (11) %.

2/ الإحصاءات الوصفية لعبارات محور تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول رقم (10)

الإحصاءات الوصفية لعبارات محور تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدلالة	الترتيب
تعددت مصادر الأخبار وتوسعت شبكاتها	4.62	0.693	موافق بشدة	1
استخدام صحافة الموبايل واعتمادها مصدراً	4.32	0.764	موافق	3
إنشاء قسم خاص بالإعلام الرقمي في غرف الأخبار	4.35	0.757	موافق	2
أصبحت هناك مرونة في حراسة البوابة	4.11	0.875	موافق	5
تغير شكل الأخبار وأصبح هناك شكلاً جديداً لها	4.20	0.791	موافق	4

يتضح من الجدول رقم (10) ما يلي:

1/ إن العبارات التي تعبر عن (محور تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور

2/ أهم عبارة من عبارات (محور تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية) من وجهة نظر العينة هي (تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية عبر تعدد مصادر الأخبار وتوسعت شبكاتها) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.62) بأنحراف معياري (0.693) ثم العبارة (تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية عبر إنشاء قسم خاص بالإعلام الرقمي في غرف الأخبار) حيث بلغ متوسط العبارة (4.37) بأنحراف معياري (0.757).

إستناداً على تحليل المحور أعلاه، (تأثير الإعلام الرقمي على إنتاج الأخبار التلفزيونية)، فإن موافقة جميع أفراد العينة على مفردات المحور تعني وضوح هذا التأثير في شكل ومحتوى ومضامين الأخبار، حيث (أصبحت الوسيلة أداة أساسية في خلق فضاءات تواصلية إجتماعية يمكن أن تعكس حاجات ورغبات القائم بالعملية الاتصالية ثقافياً وأيدولوجياً وفي نفس الوقت تحقق إشباعات الجمهور المستهدف) (زعموم-2010-290)، وأن تعدد مصادر الأخبار أدى لحالة من (عدم اليقين) وهناك دائماً شك في الأخبار، لأن تأثير غرف التحرير أدى إلى تشتيت ذهن المتلقي وإرباكه، ذلك أن المواطن أو النجوم الجدد في عالم تداول المعلومات، أصبح مصدراً للمعلومات وناشر لها وليس مجرد متلقي، وكما يبدو أن حتمية ماكلوهان التكنولوجية تظهر جلياً في هذا التأثير عبر الوسائط وإستخداماتها خاصة في تغيير شكل الأخبار، وإنشاء أقسام خاصة داخل غرف الأخبار للإعلام الرقمي تعمل على التحقق من الأخبار الواردة والتأكد من

المعلومات فضلاً عن الإنتقاء، كما أن الهاتف الذكي أصبح مؤثراً في النقل، ويحدث فرقاً في آنية وفورية الحدث، وصحافة المواطن أصبحت مصدراً مهماً في تزويد وكالات الأنباء والتلفزيونات بالأخبار أو المعلومات خاصة عند الأزمات والكوارث لانتشارهم حول الكرة الأرضية وبإمكانهم تزويد الأخبار عن الأماكن التي يعجز المراسل الوصول إليها، مما جعل القنوات الإخبارية الكبيرة أن تفرد قنوات خاصة للمباشر (الجزيرة مباشر/ الحدث العربية)، يكون الإعتماد فيها على ما ينقله الجمهور عبر الهاتف الذكي من أحداث جارية لحظة وقوعها.

المحور الخامس: تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر

1/ التوزيع التكراري:

جدول رقم (11)

التوزيع التكراري لعبارات محور تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %	عدد	نسبة %
انتقاء صور تبرز جانب واحد من الحدث (ماذا)	26	26	45	45	22	22	7	7	0	0
استخدام عبارات مثل (مصادر تداول ناشطون) للمصادر المجهولة (من)	34	34	49	49	13	13	2	2	2	2
نشر صور وفيديوهات قديمة على أساس إنها تحدث الآن (متى)	43	43	36	36	12	12	4	4	5	5
استخدام صور وفيديوهات قديمة ومشابهة للحدث من مكان آخر (أين)	38	38	39	39	12	12	5	5	6	6
اعتماد رأي قوي في مقابل رأي ضعيف في الحدث (لماذا)	38	38	44	44	12	12	2	2	4	4

يتضح من الجدول رقم (11) ما يلي:

1. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر من خلال انتقاء صور تبرز جانب واحد من الحدث (ماذا) حيث بلغت نسبتهم (71%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (7) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدو رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (22)% .
2. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر من خلال استخدام عبارات مثل (مصادر- تداول ناشطون) للمصادر المجهولة (من) حيث بلغت نسبتهم (83%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (4) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدو رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (13) % .
3. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر من خلال نشر صور وفيديوهات قديمة على أساس أنها تحدث الآن (متى) حيث بلغت نسبتهم (79%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (9)% . أما أفراد العينة والذين لم يبدو رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (12)% .
4. أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر من خلال استخدام صور وفيديوهات قديمة ومشابهة للحدث من مكان آخر (أين) حيث بلغت نسبتهم (77%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (11) % . أما أفراد العينة والذين لم يبدو رأي محدد فقد بلغت نسبتهم (12)% .
5. إن غالبية أفراد العينة موافقون على أن تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر من خلال اعتماد رأي قوي في مقابل رأي ضعيف في الحدث

(لماذا) حيث بلغت نسبتهم (82%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (6)%. أما أفراد العينة والذين لم يبدو رأياً محدد فقد بلغت نسبتهم (12)%.
2/ الإحصاءات الوصفية لعبارات محور تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر:

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية لعبارات المقياس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول رقم (12)

الإحصاءات الوصفية لعبارات محور تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر

الترتيب	الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
5	موافق	0.895	3.87	انتقاء صور تبرز جانب واحد من الحدث (ماذا)
2	موافق	0.810	4.10	استخدام عبارات مثل (مصادر - تداول ناشطون) للمصادر المجهولة (من)
4	موافق	1.127	4.04	نشر صور وفيديوهات قديمة على أساس أنها تحدث الآن (متى)
1	موافق	0.879	4.12	استخدام صور وفيديوهات قديمة ومشابهة للحدث من مكان آخر (أين)
3	موافق	0.971	4.08	اعتماد رأي قوي في مقابل رأي ضعيف في الحدث (لماذا)

يتضح من الجدول رقم (12) ما يلي:

1/ أن العبارات التي تعبر عن (محور تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر) كلها يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة أفراد العينة على جميع عبارات المحور

2/ أهم عبارة من عبارات (محور تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر) من وجهة نظر العينة هي (تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر من خلال استخدام صور وفيديوهات قديمة ومشابهة للحدث من مكان آخر (أين) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.12) بأنحراف معياري (0.879) ثم العبارة (تأثير الإعلام الرقمي على عناصر أو معايير الخبر

توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية

من خلال استخدام عبارات مثل (مصادر – تداول ناشطين) للمصادر المجهولة (من) حيث بلغ متوسط العبارة (4.10) بإنحراف معياري (0.810).

يرتبط هذا المحور (تأثير الإعلام الرقمي على عناصر الخبر) بالتزييف أو التزييف العميق للأخبار (Deep fake News)، وذلك بإحداث خلل مقصود في عنصر أو أكثر من عناصر الخبر بطريقة يبدو فيها الخبر وكأنه حقيقياً، وقابلاً للتصديق، وآفة الأخبار رواتها، وموافقة المبحوثين على جميع مفردات المحور، يعني أن ما تواجهه إنتاج الأخبار من تحديات كبيرة، فلم تعد الشائعة سهلة الاكتشاف كما في السابق، فقد وفرت البيئة الرقمية أدوات ومنصات تساعد في بناء الشائعة وصناعتها وترويجها، (تبدو الشائعة كسلوك تواصل إنساني مألوف يتكاثر وينمو في المجتمعات التي تهىء له البيئة الصالحة من حيث حرية تدفق المعلومات من مصادرها، ومدى ترابط العلاقات بين أفراد المجتمع، وضعف الوعي النقدي الذي يساعد على التحقق من صدق المعلومات المتداولة).

نتائج الدراسة:

وبناءً على ما تقدم من تحليل للظاهرة المبحوثة وتفسيرها فقد خلص البحث لمجموعة من النتائج تمثلت في التالي:

1/ اثبتت الدراسة اعتماد القنوات الإخبارية على الإعلام الرقمي كمصدر مهم من مصادر الأخبار وأنشأ له قسم خاص في غرف الأخبار.

2/ أكدت الدراسة أن القنوات الإخبارية وظفت الإعلام الرقمي في تجميع الأخبار عبر صفحاتها التفاعلية، والصفحات الرسمية الموثقة، وصفحات النشاط، ومواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن المواطن الصحفي.

3/ بينت الدراسة أن الإعلام الرقمي يشتمل على محتوى إخباري، وكثافة معلومات، تتيح للقنوات الإخبارية توظيفها إخبارياً وبرامجياً.

4/ بآنت الدراسة أن الإعلام الرقمي عزز السبق الصحفي للقنوات الإأبارية بما يقدمه من آنية وفورية في أغطية الأحداث، وقادها أحياناً إلى تقديم السبق على الدقة.

5/ أكأت الدراسة على أهمية التحقق والتثبت من المعلومات الواردة إلى أرف الأأبار عبر وسائل الإعلام الرقمي.

6/ أوضحت الدراسة أن إآتماد القنوات في إنتقاء الأأبار على كثافة التآاول أو على ترند، قد يوقعها في فخ التسويق الإآتماعي أو الخأاع الإعلامي.

7/ كشت الدراسة أن الإعلام الرقمي أصبح يشكل ضغط متواصل على القنوات الإأبارية، بما يحمله من كثافة معلومات، مما قادها للتألي بالمرونة في أراسة البوابة، والتألي عن بعض معايير الجودة.

8/ أبانت الدراسة أن الإعلام الرقمي أأأأ أأولات في أرق الأأبار، أآأ نقلها إلى أرف ذكية مستفيدة من أاصبة الإأماج، لتأأم وسائل متعددة، ووسائل متنوعة.

9/ أثبتت الدراسة أن الإعلام الرقمي عزز وأضاف أساليب وطرق أراض آأبة للأأبار، عبر إستأأامات الأرافيك والواقع المعزز، وفاعلية الـ video wall، مما أعلها أكثر قابلية للمتابعة وأكثر تشويقاً وآاذبية وأبوية.

10/ أوضحت الدراسة أن الإعلام الرقمي فرض على القنوات الإأبارية أأصيص نشرات أاصة تبرز بعض إسأامات المستخدمين، ونآوم الوسائط.

أوصيات الدراسة:

1/ أوصي الدراسة بمراعاة التوازن بين الآنية والصدقية، في أأاول الأأبار العاجلة والإستفاعة من أأوع المصادر وإأألافها.

2/ الأوظف الأمأل للتأنية (الذكاء الإصأناعي) في أرف الأأبار، والإستفاعة منها في التصأي للأأبار الزائفة.

- 3/ تدريب القائمين بالاتصال من خارج المؤسسة (الصحفيين الهواة) على العمل الصحفي المنضبط وإستيعابهم كمراسلين معتمدين.
- 4/ الإنفتاح في السياسات التحريرية، وإكسابها المرونة اللازمة لإستيعاب الرأي والرأي الآخر، وتعزيز قيم الديمقراطية والحرية.
- 5/ أهمية بث وترسيخ قيم الصدق والأمانة والنزاهة فضلاً عن السلوك الأخلاقي والمهني، لتطوير العمل عبر وسائط الإعلام الرقمي.

خاتمة:

إن دخول الإعلام الرقمي إلى غرف الأخبار فرض على المشتغلين فيها، معرفة الوسائط والتعامل معها من حيث الجوانب التقنية والموضوعية، وذلك بمعرفة خصائص وسمات وأنواع تلك الوسائط، والتكيف معها، وطريقة تناولها للأحداث ليفيد ذلك في إعادة تحرير وصياغة المواد الواردة عبرها، كما أن آنية الخبر، والسبق الصحفي، أدى إلى التخفيف من صرامة دقة الخبر، ومستوى التحقق، ولذلك لجأت القنوات إلى بدائل جديدة، تعتمد على صدق المراسل، وقوة مصادره، وفاعلية قواعد التحرير أو الـ textbox، وسعة الانتشار، والتمدد الأفقي (زيادة عدد المراسلين) واعتماد معايير تحقق جديدة.

المصادر والمراجع:

- 1- Dictionary Tech-High, Media New for Definition
- 2- عبد الرسول، أحمد (2010)، العوامل المؤثرة في إنتقاء المادة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية، جامعة أم درمان الإسلامية، دكتورة، غير منشورة.
- 3- علي، إبراهيم الصديق، (2015)، (تأثير الإنترنت على الإنتاج التلفزيوني بالتطبيق على إنتاج الأخبار في تلفزيون السودان)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، دكتورة، غير منشورة.

4- العاقب، أحمد طه، (2015)، الإعلام الرقمي وإنعكاساته على التعرض لوسائل الإتصال الجماهيري، جامعة أمدرمان الإسلامية، دكتوراة، غير منشورة.

5- حسن، الخنساء عمر، (2019)، (فاعلية توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية بالتطبيق على برنامج سباق الأخبار بقناة الجزيرة)، جامعة أمدرمان الإسلامية، دكتوراة، غير منشورة.

6- ستيورات، آلان، (2008)، ثقافة الأخبار، ترجمة هدى فؤاد، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة.

7- زعموم، خالد، (2010)، المديولوجية وحملات التسويق الإجتماعي في الوطن العربي مقارنة منهجية

المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 6، كلية الاتصال، جامعة الشارقة.

8- إبراهيم، علي حجازي، (2017)، التكامل بين الإعلام التقليدي والرقمي، ط1، دار المعتر، عمان، الأردن

9- معيوف، عرفات مفتاح، (2014)، معايير التغطية الإخبارية في القنوات

التلفزيونية، البلقاء للبحوث والدراسات، Issue 1 Article 1, Volume 17

10- <http://leste/edu.fullerton.commfaculty>

*المحكمون:

1/ بروفيسور بدرالدين أحمد إبراهيم، أستاذ، كلية الإعلام، جامعة أمدرمان الإسلامية

2/ بروفيسير مجذوب بخيت محمد توم، أستاذ، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

3/ دكتورة ليلي الضو سليمان، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة أفريقيا العالمية

توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية

- 4/ دكتورة حبيبة عثمان ، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية
- 5/ دكتورة لمياء صلاح محمد، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة الرباط الوطني
- 6/ دكتور ياسر بابكر، أستاذ مساعد، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- 7/ دكتور بدر الدين إدريس يونس، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة أفريقيا العالمية
- 8/ دكتور خالد محمد محمداني، أستاذ مساعد، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية