

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



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

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

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

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

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

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

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - 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 الخامس والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

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 وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... 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./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٧ الإعلام واللغة الإخبارية: في إطار نظرية الأطر الخبرية
أ.د. خالد صلاح الدين حسن علي
- ٢٧ العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين «دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية»
أ.م.د. عبد الرحمن بن نامي المطيري
- ١٠١ تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي
أ.م.د. محمود رمضان أحمد عبد اللطيف
- ١٨١ أطر معالجة العلاقات المصرية الأفريقية في مواقع القنوات الإخبارية التليفزيونية المصرية
أ.م.د. ميرال مصطفى عبد الفتاح
- ٢٤٩ اتجاهات الصحفيين نحو قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ والممارسات الصحفية المتصلة بها
أ.م.د. ميرال صبري العشري
- ٣٣٣ مدى إشراك دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في الإدارة الاستراتيجية: دراسة مقارنة بين جامعتي النجاح الوطنية، وفلسطين التقنية «خضوري»
د. معين فتحي محمود الكوع
حليمة إيهاب أحمد أبو صالحية
- ٣٧١ تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي «دراسة كيفية»
د. محمد مصطفى رفعت محرم

- التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية:
٤٠٥ دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الشراء الإعلامي
د. أماني رضا عبد المقصود مصطفى
-
- التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية ٢٠٣٠ للمملكة
٤٨١ العربية السعودية من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية
وعلاقته بمستوى إدراكهم لها د. غادة مصطفى البطريق
-
- تعرض طلاب أقسام الإعلام التربوي لمعوقات التدريب الميداني
٥٢٩ وعلاقته بفاعلية الذات الإبداعية لديهم د. زينهم حسن علي
-
- مشاركة الجمهور في تقنيات الهندسة الاجتماعية عبر موقع فيس
٥٨٩ بوك وعلاقتها بالخصوصية والتعويض النفسي لديهم
د. حسام فايز عبد الحي
-

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية:

دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي

- **Integrative means for disseminating content in Egyptian newspapers: a field study on a sample of communicators in light of the theory of digital transformation**

أ.م.د/ محمود رمضان أحمد عبد اللطيف ●

أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سويف

mra_sro2007@yahoo.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على مدى تحقيق تكاملية الوسائل من خلال توظيف الصحف المصرية للمنصات المتعددة في نشر محتواها الصحفي، في إطار سعيها لتحقيق أهدافها، وذلك بإجراء دراسة على عينة من الصحف المصرية (الأهرام- الأخبار- الوفد- اليوم السابع- المصري اليوم). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال توظيف أداة الاستبانة. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن تكاملية الوسائل الاتصالية قد عبرت بشكل عام عن التقارب والتشابك بين قنوات الإعلام والاتصال المختلفة التقليدية والإلكترونية. أكدت النتائج أيضًا أن نمو وازدياد مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت يأتي في مقدمة الأسباب التي تدفع المؤسسات الصحفية بقوة نحو استخدام المنصات المتعددة في نشر المحتوى، ثم انخفاض مبيعات الصحف وتراجع نسبة جمهور الصحف الورقية، ثم المنافسة الشديدة بين الوسائل الإعلامية والاتصالية على موارد الإعلانات. وأثبتت النتائج أيضًا أن نسبة 96.2% من أفراد العينة يرون أهمية تحقيق التكامل بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى، باعتبار ذلك وسيلة من وسائل تسويق الصحيفة، وأن أبرز أشكال تحقيق تكامل المنصات المتعددة وآليات توظيفها في نشر المحتوى الصحفي في إطار سعي الصحيفة لتسويق نفسها: الإعلان عن المحتوى المنشور في النسخ الورقية عن طريق الموقع الإلكتروني أو المنصات الإلكترونية الأخرى، والإعلان عن المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني عن طريق المنصات الإلكترونية الأخرى.

الكلمات المفتاحية: (الاتصال التكاملي - التحول الرقمي - الصحافة التكاملية - المنصات المتعددة)

Abstract

The study aimed to identify the extent to which the integration of means was achieved through the employment of Egyptian newspapers for multiple platforms in publishing their press content, as part of their pursuit of their economic and professional goals, by conducting a study on a sample of the Egyptian newspapers (Al-Ahram - Al-Akhbar - Al-Wafd - Al-Youm Al-Sabea - Al-Masry Al-Youm). The study relied on the descriptive and analytical approach, by employing a questionnaire tool. In its results, the study concluded that the complementarity of communication means, in general, expressed the convergence and intertwining of the various traditional and electronic media and communication channels. The results also confirmed that the growth and increase of online news users comes at the forefront of the reasons that push press organizations strongly towards using multiple platforms to publish content, then the decline in newspaper sales and the decline in the audience for paper newspapers, and then the intense competition between media and communication means for advertising resources. The results also showed that 96.2% of respondents see the importance of achieving integration between the multiple platforms used in publishing content, as a means of marketing the newspaper, and that the most prominent forms of achieving the integration of multiple platforms and the mechanisms of their use in publishing journalistic content as part of the newspaper's endeavor to market itself: Announcing the content published in hard copies through the website or other electronic platforms, announcing the content published on the website through other electronic platforms, or implementing.

Key words: (Integrative communication - digital transformation - Convergence Journalism - Multiple platforms)

شهدت البشرية مع أواخر القرن العشرين قفزات تقنية ضخمة في عالم الاتصالات والمعلومات أحدثت تطورات بالغة التأثير والأهمية على ثقافات العالم. ولعل أبرز هذه القفزات كان ظهور شبكة الإنترنت وما رافقها من تحولات في طرق التواصل والنشر الإلكتروني والوصول إلى المعلومات وتداولها. وأصبح بإمكان الأشخاص التزود بخيارات متعددة لتلقي المعلومات وتوزيعها بشتى صورها ومضامينها في مختلف الخدمات التي تقدمها؛ ما أدى الى تحولات ضخمة لجهة البحث العلمي وتطوره، وأكسب هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة جمهوراً عريضاً من مختلف المستويات الاجتماعية والعلمية والفئات العمرية. ورغم تعدد أوجه الاستخدام لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي إلا أن وسائل الإعلام والاتصال كانت من السباقين في استعمالها، خاصة ما هو متخصص منها بالمواد الصحفية أو الصحف الإلكترونية الخالصة أو النسخ الإلكترونية من النسخ الورقية التي تعتمد في تنافسيتها على المواد الصحفية وغيرها من الأشكال التحريرية المختلفة.

وفي عصر الاندماج وذوبان الحدود الفاصلة بين الوسائل، باتت الصحافة تعمل وفق تعريف جديد أو بالأحرى تعريف يردّها إلى مفهومها الأصيل ويحررها من قيود الوسيط إلى آفاق الهدف الذي نشأت من أجله، وهو أن يبقى الناس على تواصل ومعرفة، هذا التواصل وتلك المعرفة التي يحصل عليها كل فرد وهو يقرأ جريدته اليومية في الصباح، يطالع الأخبار على تطبيق هاتفه الذكي المتصل بالإنترنت يقرأ الموجز ببيده الإلكتروني، يستقبل على هاتفه رسائل عاجلة بأهم الأخبار، يشارك على حساب فيس بوك ما يهّمه ويبيدي إعجابه على ما يقرأه كما يرسله لآخرين، أو يكتب رأيه في تعليق، أو يشارك بصوته في استطلاع، أو يرسل رأيه للمحرر؛ كما يصور ويكتب رأيه وينشره عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي، رأي لا يعبر عن السياسة التحريرية للمؤسسة بقدر ما تعبر عن نبض جمهورها¹.

كذلك فإن بيئة الإعلام الجديد أفرزت منافسة قوية ومحدمة فيما بين وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، في إطار سعي هذه الوسائل نحو تحقيق أهداف اقتصادية متمثلة في تحقيق أرباح عن طريق الفوز بنسبة أكبر من الإعلانات، بالإضافة إلى الأهداف الإعلامية والمهنية التي تتحدد في زيادة عدد متابعيها وجمهورها؛ معتمدة في ذلك على الوسائل والإمكانات التي أوجدتها منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

ولا شك أن التنوع الذي توفره منصات شبكات التواصل الاجتماعي للصحف يُعطي مجالاً أمامها لتوفير الخدمة الصحفية والمعلوماتية التي يحتاجها جمهورها. والتنوع كما أوضح "وايلدمان وأوين Wildman & Owen" له ثلاثة أبعاد هي: تنوع الوصول، وتنوع المحتوى، وتنوع الأفكار، ويعني تنوع الوصول: أن وسائل الإعلام عليها أن توفر وصولاً عادلاً لأكبر شريحة من الجمهور، بينما يعني تنوع المحتوى: تعدد أنواع المحتوى الذي توفره وسائل الإعلام، أما تنوع الأفكار فيعني: أن وسائل الإعلام يجب أن تقدم مجموعة من الأفكار وتتقدمها دون التحيز تجاه وجهة نظر معينة²، وهو ما تحققه وبشكل كبير المنصات الإلكترونية وفي مقدمتها منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد افترض أحد الباحثين أن المؤسسات الإعلامية والصحفية عندما تواجه منافسة فإنها لا تخاطر بإدخال محتوى جديد، وإنما تسعى إلى مواجهة هذه المنافسة من خلال تجربة أشكال مختلفة ومتنوعة من المحتوى الصحفي؛ لذا تسعى الصحف إلى استثمار المنصات المتعددة التي وفرتها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في نشر محتواها الصحفي تحقيقاً للتنوع، وتعزيزاً لتنافسيته التي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها المختلفة³. في النهاية تظهر منتجات متعددة تحت علامة تجارية واحدة في سوق إعلامية متغيرة، الأمر الذي بات أحد الظواهر الواضحة ليس فقط في مؤسسات الصحافة الدولية، ولكن في مؤسسات الصحافة المصرية أيضاً، العريقة والحديثة على السواء⁴.

ولقد تناولت العديد من الدراسات كيفية ربط التنوع بالمنافسة، والتنوع هنا ربما يكون في الرسالة أو الوسيلة؛ وتوصل بعضها إلى أن التنوع يزداد في المواقف التنافسية، بينما توصل بعضها الآخر إلى عكس ذلك، ويمكن أن تُعزى هذه النتائج التي تبدو متناقضة إلى حقيقة مفادها عدم وجود مقياس أو أنموذج

متفق عليه مستوى التكاملية المتحققة من ذلك⁵، ففي الوقت الذي أشبعت فيه اقتصاديات الصحف والتفاعلية بحثًا، وصممت لها المقاييس ووضعت النماذج التي تم تطبيقها في البيئة الاتصالية الجديدة، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على حالة التكامل الاتصالي بين الوسائل الاتصالية، وربطها بالأهداف الاقتصادية والمهنية المستهدف تحقيقها.

من هنا تبرز أهمية هذه الدراسة التي تستهدف التعرف على مدى تحقيق تكاملية الوسائل من خلال توظيف الصحف المصرية للمنصات المتعددة في نشر محتواها الصحفي، وذلك في إطار سعيها لتحقيق أهدافها الاقتصادية والمهنية، وذلك بإجراء دراسة على عينة من الصحف المصرية في إطار نظرية التحول الرقمي

أولاً: مشكلة الدراسة:

اهتمت المؤسسات الصحفية مؤخرًا بالاعتماد على ما اصطلح على تسميته (الصحافة التكاملية) أو (صحافة المنصات المتعددة)؛ حيث زاد الإنترنت من سرعة نشر وانتشار المحتوى الصحفي، وزاد مستوى التفاعل معه، وهو ما أدى تلقائيًا إلى زيادة المنافسة بين الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة، وزاد من اهتمامها بتقديم محتوى صحفي متميز، وكمنتج معلوماتي له مواصفات محددة تجعله قادرًا على المنافسة في سوق المعلومات الهائل؛ وبالتالي ربما تجد هذه المؤسسات مبتغاهما في المنصات الإعلامية التي وفرتها المواقع الإلكترونية المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التطبيقات المختلفة، وفق متطلبات أساليب المنصات المتعددة، ووفق آلية وأنماط كل منصة على حدة.

وفي ضوء التطور المتسارع الذي تشهده قطاعات الإعلام المختلفة، فقد تلجأ المؤسسات الصحفية المصرية إلى توظيف المنصات المتعددة لتكون منصات نشر إلكترونية لمحتواها الصحفي والإعلامي؛ كنتيجة لكون هذه المنصات أصبحت مصدرًا مهمًا لكثير من الأخبار والموضوعات التي تنشرها هذه الصحف وذلك في سعيها للاستمرار في المنافسة الإعلامية مع مثيلاتها من وسائل الإعلام المختلفة، وتقديم خدمة صحفية تتوافق مع نوعية القراء الحاليين، التي توفرها التكنولوجيا الحديثة؛ وبالتالي فإن الهدف هو الوصول إلى المعلن والجمهور معًا في مهمة متزامنة للربح والتنافسية المهنية، بما يضمن بقاء تلك الصحف، واستثمار إمكاناتها وخبراتها وتاريخها الصحفي الطويل، إذ يراد من توظيف المنصات الإعلامية للصحيفة زيادة أعداد المتابعين لكسب المعلن. لذا فإن

أحد أهم الخيارات المطروحة أمام المؤسسات الصحفية المصرية والتي تحقق عائداً مالياً ومهنيًا لهذه الصحف هو اللجوء إلى توظيف المنصات المتعددة في الوصول إلى الجمهور، من خلال إنشاء موقع إلكتروني للصحيفة، وحسابات في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وكذلك توظيف تطبيقات الهواتف المحمولة.

وتسعى هذه الدراسة إلى تحديد مدى توظيف الصحف المصرية المنصات المتعددة في نشر محتواها الصحفي من وجهة نظر القارئ بالاتصال في هذه المؤسسات، والتعرف على ما إذا كانت هناك استراتيجية تسويقية لهذه الصحف في إطار توظيفها لهذه المنصات. والكشف عن أبرز المنصات المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي، ومستوى التكامل المتحقق بناءً على توظيف الصحف للمنصات المتعددة، في إطار سعي الصحف إلى تحقيق أهدافها الاقتصادية والمهنية. وذلك في ضوء مفهوم (الصحافة التكاملية Convergence Journalism) التي يتم فيها الجمع بين أشكال مختلفة ومتعددة من الرسائل الاتصالية، ونشرها عبر وسيلتين أو أكثر من وسائل الاتصال، وهو ما اصطلح على تسميته (الإعلام عبر الوسائل المتشابهة Cross Media).

ويعتمد الباحث على نتائج الدراسات السابقة في تحويل هذا التصور إلى مجموعة من التساؤلات والفرضيات القابلة للاختبار والتحقق؛ لذا فإن الدراسة تنطلق من فرضيات نظرية: (التحول الرقمي) التي تفترض أن وسائل الاتصال والإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة جديدة؛ حيث تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، ويرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها⁶.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تعد نظرية التحول الرقمي وتكاملية الوسائل الاتصالية من المواضيع التي تأخذ حيزاً واضحاً في إطار تقييم تأثير الإعلام الرقمي على الصحافة بشكل عام. لذا تتبع أهمية هذه الدراسة من الآتي:

- حاجة المكتبة الإعلامية العربية للمزيد من الدراسات المرتبطة بالإعلام الرقمي بشكل عام واستخدام منصات شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الصحافة بشكل خاص.
- غياب الدراسات العربية الشاملة التي تناولت صحافة المنصات المتعددة القائمة على المواقع الإلكترونية ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية؛ بالإضافة إلى الوسيط الورقي. كما تعد هذه الدراسة من الدراسات

العربية الأولى التي تناولت دور المحتوى الصحفي الإلكتروني في تعزيز التنافسية للصحف، حيث تشير الدراسات الحديثة أن الصحف المصرية تعاني من منافسة شديدة من وسائل الإعلام الجديد، وهو ما أثر على إمكانية تحقيقها للأهداف الاقتصادية والمهنية التي تسعى إليها.

• تقصير المؤسسات الصحفية المصرية في استغلال إمكانات شبكات التواصل الاجتماعي لجهة الخدمات الصحفية التي يمكن توفيرها من خلاله، وعدم الاستفادة من مفهوم "تلاقى وسائل الإعلام Media convergence وإهمال الربط بين الصحف الإلكترونية والمنصات المتعددة التي توفرها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

• الدور الكبير والأهمية الظاهرة التي تتمتع بها المنصات الإلكترونية، وما اكتسبته من تواجد حقيقي لدى المؤسسات الصحفية، واستخدامها في تحقيق أهدافها الاقتصادية والمهنية؛ حيث تشهد الاستخدامات المتعددة والمختلفة للمنصات المتعددة في مجال الإعلام والاتصال تزايدًا واضحًا نظرًا للإمكانات التي توفرها والخصائص الاتصالية التي تتميز بها، الأمر الذي يحتم الحاجة لدراساتها والتعرف على واقعية هذا الوضع وتقييمه.

• تبني هذه الدراسة مقياسًا لتبيان مستوى تكاملية الوسائل في المجال الصحفي، تحقيقًا للأهداف المختلفة للمؤسسات الصحفية؛ بما قد يسهل دراسة تنافسية الصحف وفقًا لاعتبارات العصر الحالي.

ثالثًا: أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في رصد وتوصيف وتحليل مدى توظيف المؤسسات الصحفية للمنصات المتعددة وآلية تحقيق التكاملية بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي وعلاقة ذلك بالأهداف الاقتصادية والمهنية التي تسعى إلى تحقيقها. وينبثق عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية:

1- بناء إطار نظري يضع تصورًا مرجعيًا لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها وإجراءاتها المنهجية.

2- إيضاح دلالة العلاقة التكاملية بين النسخ الورقية للصحف وموقعها الإلكتروني والمنصات الأخرى المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي.

3- رصد اتجاهات القائمين بالاتصال في الصحف المصرية نحو أهمية التكامل بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر محتواها الصحفي.

- 4- الكشف عن مدى تحقق أو وجود استراتيجية محددة للصحف تسعى من خلالها تحقيق التكاملية بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي.
- 5- التعرف على مدى ارتباط استخدام الصحف المصرية للمنصات المتعددة في نشر محتواها الصحفي والأهداف الاقتصادية والمهنية التي تسعى إلى تحقيقها.
- 6- معرفة مدى تحقيق العائد الإعلامي والاقتصادي من استثمار الصحف المصرية للمنصات المتعددة في عرض محتواها الصحفي. والكشف عن مدى تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة.
- 7- التعرف على آليات توظيف الصحف المصرية للمنصات الإلكترونية في نشر محتواها الصحفي بالتكامل مع نسختها الورقية. والوقوف على مقترحات القائمين بالاتصال لآليات التوظيف الأمثل للمنصات المتعددة في نشر المحتوى الصحفي وذلك في إطار سعي الصحف لتحقيق أهدافها الاقتصادية والمهنية.
- 8- تقديم رؤية موضوعية ناقدة تسهم في تحسين الخدمة الصحفية التي تقدمها الصحف وفي تعزيز الوصول إلى محتواها؛ في سبيل الارتقاء بمستوى الصحف المصرية والإسهام في وضعها في طريق المنافسة مع المواقع المتقدمة في مجال الإعلام الرقمي.

رابعًا: الإطار النظري للدراسة:

■ نظرية التحول الرقمي:

يعتمد الباحث في دراسته الحالية على "التحول الرقمي"؛ باعتبارها إطارًا نظريًا ملائمًا لهذه الدراسة في بنائها النظري وتطوير فروضها، نظرًا لطبيعة الاتصال كنظام معقد ومتداخل يقوم على الاندماج والتناسق والتناغم.

حيث تشير العديد من الدراسات في مجال الاتصال والإعلام إلى أنه بالرغم من مرور العديد من السنوات على ظهور الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية، إلا أن الباحثين وبدلاً من تطوير نظريات اتصالية خاصة بهذه الوسيلة المهمة اتجهوا إلى تطبيق النظريات الإعلامية القائمة على الوسيلة من جانب؛ أو التركيز على دراسة أحد خصائصها المتميزة مثل التفاعلية والنصية الفائقة والوسائط المتعددة؛ وتأثيرها واستخدامها من جانب آخر. في المقابل؛ تُعد نظرية التحول الرقمي النظرية الوحيدة التي

اتفق الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الإلكتروني، والتي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة⁷.

هذه النظرية طورها روجر فيدلر في كتابه Media morphosis: Understanding the New Media⁸. ويطلق عليها (مدخل فيدلر Fidler لفهم الإعلام الجديد)، حيث يبني فيدلر مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه باستقراء الأنموذج الكلاسيكي لتبني المستحدثات لايفرت روجرز Everett Rogers ورؤى بول سافو Paul Saffo التي تقول إن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب إلى ثقافة المجتمع والأفراد؛ ويقول فيدلر Fidler إن عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير Mediamorphosis هو مصطلح نحتة فيدلر بنفسه في بداية التسعينيات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية. ويقول فيدلر أن كل أشكال الاتصال مرتبطة بإحكام في نسيج نظام الاتصال الإنساني، ولا يمكن أن توجد بشكل مستقل عن بعضها البعض. وعلى هذا فإن وسائل الإعلام الجديدة لم تنشأ فجأة ولم تنشأ مستقلة عن وسائل الإعلام الأخرى، وإنما نشأت وتطورت بشكل متدرج، معتمدة على تراث الوسائل السابقة عليها من جانب ومؤثرة في هذه الوسائل من جانب آخر⁹.

وترى النظرية أن التقارب أو الاندماج بين وسائل الإعلام هو تزاوج ينتج من تحول كل وسيلة على حدة، فضلاً عن إنشاء وسائل جديدة. ووفقاً لهذه الرؤية جاءت حالة الاندماج التي سعت إليها الصحف مع الوسائل الإلكترونية المختلفة بعدم الاكتفاء بنسختها الورقية، وإنما ظهرت في هذا الإطار الصحف الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية، وأخيراً حاولت أن تتكامل كل هذه الوسائل مع المنصات المتعددة ليظهر لنا شكلاً جديداً من الصحافة يطلق عليها البعض ب(صحافة المنصات المتعددة) أو (الصحافة التكاملية)؛ وهذا ما أكد عليه فيدلر بقوله: "عندما تتعرض وسائل الإعلام لضغوط خارجية وتظهر ابتكارات جديدة، تتجه كل وسيلة وبطريقة عفوية إلى إعادة تنظيم نفسها لتكون مواكبة لهذه المبتكرات، ومثلما تتطور الأنواع من أجل البقاء في بيئة متغيرة، كذلك تفعل وسائل الاتصال والإعلام القائمة. وأن وسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها، ومثل الكائنات الحية فإنها تتطور لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة، ولكي تواكب التغيرات في بيئة متغيرة¹⁰.

وقد ارتبطت تلك التحولات بمفهوم الاندماج الإعلامي media convergence الذي يعبر عن ذوبان الحدود الفاصلة بين الوسائل بما يتضمنه ذلك من أبعاد تكنولوجية واقتصادية وثقافية، الأمر الذي أثر في الممارسات والمحتوى الصحفي، وانعكس في ظهور مصطلحات جديدة مثل الإنتاج الإعلامي العابر للوسائل cross-media production والتكامل integration والإدارة الاندماجية Converged Management. وبشكلٍ عامٍ، فقد عبر الاندماج عن التشابك بين قنوات الإعلام المختلفة وما اصطحبه من تطورات تكنولوجية ومهنية ومؤسسية، الأمر الذي دفع الباحثين لمناقشة أنماط تحققه في المؤسسات الإعلامية التي أحدثها هذا الاتجاه الاندماجي الذي سهلت تطورات التكنولوجيا حدوثه¹¹.

ويستمد فيدلر مبدأ التحول العضوي لوسائل الإعلام من ثلاثة مفاهيم، هي: التطور المشترك coevolution، والتقارب complexity، والتعقيد "convergence"¹². وهذه العملية هي جوهر التشكل الطبيعي لوسائل الإعلام كما يقول فيدلر. ويحدد فيدلر Fidler أيضًا ستة مبادئ أساسية لعملية التغيير الجذري هذه، وهي:¹³

- 1- التطور المشترك والتعايش Coevolution and Coexistence: وتعني تعايش Coexistence وتطور مشترك Coevolution للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.
- 2- التحول Metamorphosis: وهو عبارة عن تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.
- 3- الانتشار Propagation: ويقصد به انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.
- 4- البقاء على قيد الحياة Survival: وتعني بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.
- 5- الفرصة والحاجة Opportunity and Need: ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة.
- 6- التبني Adopting innovative: وتعني حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديدة.

ذهب فيدلر أيضًا إلى أن أهم ثلاث أدوات تغيير جذري في مستحدثات الإعلام الجديد في مراحل تطور الاتصال الإنساني هي: اللغة المنطوقة، واللغة المكتوبة، واللغة الرقمية؛ فاللغة المنطوقة أدت إلى تكوين المجموعات البشرية وإلى تطور المهارات

والقدرات التي تحل المشكلات المعقدة وتطوير الأشكال "المذاعة" مثل رواية القصص وأداء الطقوس الصوتية والتي قسمت المجتمع إلى مؤدين وحراس بوابات ومستمعين؛ ثم كانت اللغة المكتوبة فاتحة لتطوير الوثائق المنقولة، والطباعة الآلية، والإعلام الجماهيري؛ أما اللغة الرقمية -على خلاف المنطوق والمكتوب- فقد مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان¹⁴.

وتفترض هذه النظرية التي يطلق عليها البعض نظرية "التحول الرقمي"، أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، إذ تعمل بكل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة إلى نظام حيوي، ويرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها¹⁵.

والواقع؛ إن ما ذكره فيدلر عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة. إذ تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر وتحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، فالصحف الورقية أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب، وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستجرام وغيرها، وتطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية تمكنها من استغلال كافة الإمكانيات التي أتاحتها وسائل الإعلام الجديدة والإفادة منها¹⁶. وبالتالي يمكن النظر إلى التقارب والاندماج القصري الحاصل بين وسائل الاتصال والإعلام على اختلاف أشكالها واستخداماتها؛ على اعتبار أن هذا الاندماج هو عملية تقوم من خلالها وسيلة باستعارة الجديد من الوسيلة الأخرى وتطويره واستخدامه. وهو ما يؤكد صحة النظرية التي طرحها فيدلر، ويدلل على أهمية تكاملية الوسائل بين النسخ الورقية والمنصات الرقمية المختلفة للصحف لتقديم خدمة أفضل للجمهور، وتحقيقاً لأهدافها الاقتصادية والمهنية التي تسعى إليها.

ويستفيد الباحث من استخدام هذه النظرية في اختبار مستوى تكامل المنصات الرقمية المختلفة للمؤسسات الصحفية عينة الدراسة مع النسخة الورقية للصحيفة، والإفادة منها في تحقيق أهدافها الاقتصادية والمهنية؛ وذلك من وجهة نظر المسؤولين والقائمين بالاتصال في هذه المؤسسات.

خامسًا: الدراسات السابقة:

بمراجعة التراث العلمي السابق والبحث في الدراسات التي بحثت في التطور الذي أحدثته التكنولوجيا الحديثة في الصحافة، وخاصةً ما يتعلق باتجاه المؤسسات الصحفية إلى استخدام منصات متعددة لنشر المحتوى، وتنوع منصات النشر؛ وجد الباحث اهتمامًا في الدراسات الأجنبية والعربية بهذا التطور المهم، المتعلق بتنافسية الصحف أمام وسائل الاتصال والإعلام المختلفة؛ ومن خلال رصد الاتجاه البحثي لهذه الدراسات ونتائجها والتي تتناول التكامل الإعلامي بين وسائل الإعلام التقليدية ومنصاتها الإلكترونية، تبين الآتي:

كشفت دراسة (العصيمي، 2019)¹⁷ عن قدرة أن الوسائط المتعددة على تعزيز تجربة قارئ الصحيفة الإلكترونية، إلى جانب عدم توافر أنظمة الأرشيف الإلكترونية في الصحيفة الإلكترونية السعودية التي يعمل بها بعض المحررين الإلكترونيين والمشمولين في الدراسة؛ كما أن عدد القراء يؤثر في عملية اختيار موضوعات المواد الإعلامية الإلكترونية من قبل المحرر الإلكتروني.

حيث اهتمت الدراسة بالتعرف إلى أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية، ومدى استخدام أدوات التحرير الإلكترونية التي يستعين بها القائم بالاتصال بصفته أحد الأركان الرئيسية لعملية الاتصال، واستعراض تأثيرها على تجربة قارئ الصحيفة الإلكترونية السعودية للعام الحالي من وجهة القائم بالاتصال.

كشفت دراسة فياض (2019)¹⁸ عن أن الاتصال التفاعلي التبادلي هو عملية اتصالية تفاعلية متكاملة تقوم على توظيف العديد من العناصر الأساسية من أجل تحقيق تفاعل حر متوازن بين كافة الأطراف المشاركة، وأن اقتران تكنولوجيا الاتصال بالمعلومات، قد فتح آفاقًا واسعة أمام التطور الهائل للوسائط الإلكترونية التي لم تعد قادرة على الاكتفاء بذاتها مهما كانت المؤسسة التي تسيطر عليها كبيرة ومتمكنة ماديًا وتنظيميًا؛ لذلك أضحت العملية الاتصالية التفاعلية تُشكل دائرة مغلقة ومفتوحة في آن واحد، حيث تقوم هذه العملية على مجموعة مرتكزات أساسية تكمل بعضها البعض.

حيث اهتمت الدراسة ببحث تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ذي الأبعاد المتعددة في العصر الحديث، وهدف البحث إلى الوقوف على التفاعلات الحديثة في وسائل وتكنولوجيا الاتصال، فضلًا عن محاولة تقديم نموذج مطور لاتصال تفاعلي وتبادلي متعدد الأبعاد، كما اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مفهوم التفاعلية، حيث تم

الاستناد على المنهج الكيفي التحليلي، القائم على قراءة وتحليل الاتجاهات السائدة في وسائل الاتصال الحديثة.

توصلت دراسة (بريك، 2018)¹⁹ أن هناك العديد من أشكال تكامل المنصات المتعددة التي استخدمتها الصحف عينة الدراسة في تناولها لقضية أزمة "قطر" فتركزت في إعادة نشر المحتوى الموجود على المنصات الأخرى، ثم تدشين حملات مشتركة، ثم توجيه القراء إلى مطالعة المواد المنشورة على المنصات الأخرى، ثم الترويج لما ينشر على المنصات الأخرى، ثم ربط المنصات الإلكترونية بعضها ببعض تقنيًا، وأخيرًا دعوة القارئ إلى الإعجاب بالمنصات الأخرى.

حيث بحثت الدراسة مدى توظيف الصحف المصرية لمنصاتاتها الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لأزمة قطر 2017، والتعرف على مظاهر التكامل بين المنصات الإلكترونية وبعضها البعض وتكاملها مع النسخة الورقية كما يرى القائمون بالاتصال.

وأثبتت دراسة (Fatime Lumi, Ferid Selimi. 2018)²⁰ أن تطور التكنولوجيا والإنترنت قد أثر بشكل كبير على سوق وسائل الإعلام المطبوعة في كوسوفو وهو ما ظهر في الحد من طباعة الصحيفة وتداولها، وفي بعض الحالات أدى إلى انقراض الصحف أو الانتقال من النسخة المطبوعة إلى النسخة على الإنترنت. بالإضافة إلى أن من نتيجته تزايد أعداد الصحف الإلكترونية بشكل سريع، وذلك لسرعة إعداد الأخبار وانتشارها وانخفاض تكلفة إعداد الأخبار وتوزيعها.

فقد سعت الدراسة إلى تبيان أثر تطور التكنولوجيا في الصحف المطبوعة والصحف الإلكترونية، وتحديد العوامل الرئيسية التي أثرت على انخفاض عدد الصحف المطبوعة وزيادة عدد الصحف الإلكترونية؛ حيث أجريت الدراسة على عينة من الصحف في كوسوفا، والتي تمثلت في (صحيفة gazetaexpress.com الإلكترونية، والصحيفة المطبوعة Koha Ditore، والصحيفة الإلكترونية koha.net).

وتوصلت دراسة (Gaia Loglio. 2018)²¹ إلى أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي قد أثرت بشدة على الصحافة الإيطالية وغيرت من بيئتها الإعلامية التي توفر مجموعة من الفرص الجديدة لتقديم محتوى عالي الجودة. إضافة إلى تأثيرها القوي على الصحفيين العاملين بمجال الصحافة، حيث إن أكدت عينة الدراسة على أن بيئة العمل الحالية لم تعد ثابتة ومُتصلة بمكان معين، فلم تعد هناك حاجة للتمسك بمكان العمل، بل يجب أن يكون المكان فقط متصل بالإنترنت.

فقد استهدفت الدراسة البحث في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصحافة الإيطالية، من خلال معرفة كيف واجه الصحفيون التحول من الصحافة المطبوعة إلى الوسائط الرقمية خاصةً مع زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسة في نشر الأخبار، ولذلك تُقدم هذه الدراسة نظرةً عامةً على الوضع الحالي للمشهد الإعلامي الإيطالي الذي يوضح خصوصيته مقارنةً بالدول الأوروبية الأخرى، لتمكنا من فهم هذه الظاهرة بشكلٍ أفضل من وجهة نظر الممارسين، ولذلك تمثل الهدف الرئيس من الدراسة في استكشاف وجهة نظر الصحفيين حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مهنتهم وعلى كيفية أدائهم لدورهم في ضوء المشهد الإعلامي المتطور في إيطاليا.

وكشفت دراسة (بابكر، 2018)²² عن أن إدراج تنمية تكنولوجيا المعلومات ومصادرها وسياساتها ضمن أولويات الصحيفة أدى إلى رفع كفاءة المهنة الصحفية، وأن استخدام الإنترنت كوسيلة توزيع سريعة وفعالة لنشر المعلومات والبيانات الصحفية والأخبار بشكلٍ فوري وفر كثيرًا من الجهد والزمن، كما أن التقنيات الحديثة أسهمت في الإفادة من مراكز المعلومات والإنترنت في التحرير، بالإضافة إلى أن استخدام التقنيات الحديثة وخاصةً الإنترنت والنشاطات الأخرى المتعلقة بها يرفع من كفاءة أداء العمل الصحفي.

فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات التي أحدثها دخول تكنولوجيا الاتصال وتحديداً الحاسب الإلكتروني في مجال العمل الصحفي، وخاصةً ما يتعلق بتحرير المواد الصحفية كواحد من أهم عناصر الإنتاج الصحفي التي تأثرت بهذه التكنولوجيا في الصحف المطبوعة، والتعرف على مدى إفادة التحرير الصحفي والمحرر نفسه من التطور التكنولوجي.

وأشارت دراسة (Vittoria Sacco, Diana Bossio. 2017)²³ إلى أن هناك نزاعات محتملة قد تنشأ عن تنظيم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في غرف الأخبار ومدى استجابة مختلف الأفراد لها، وأن السياسات والإجراءات التي طبقتها المنظمات الإعلامية المختلفة لدمج وتنظيم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في غرف الأخبار الخاصة بها أثرت على إنتاج الأخبار ونشرها بشكلٍ كبيرٍ.

فقد سعت الدراسة إلى المقارنة والتحليل النقدي لسياسات وإجراءات إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية في غرف الأخبار الأسترالية بالإضافة إلى العلاقات بين مختلف موظفي التحرير، وذلك بهدف التخطيط لدمجها مع الممارسات الصحفية، وقد أجريت الدراسة في أستراليا، واستخدمت المنهج التحليلي الوصفي من خلال تطبيق استبانة على

عينة من محرري ومدىري وسائل الإعلام الاجتماعية وموظفي وسائل الإعلام الإخبارية في كبرى شركات الإعلام الأسترالية والبالغ عددهم (50) مفردة.

وكشفت دراسة (Ahmed A. Alzahrani, 2016)²⁴ عن أنه على الرغم من تبني التقنيات الرقمية في إنتاج وتوزيع الأخبار فإن الصحف السعودية لا تزال تُعطي الأولوية للإنتاج الصحفي المطبوع، لأنه يحقق أكثر من (95%) من الإيرادات السنوية، ومع ذلك، فإن التكامل الكامل لغرف الأخبار بين غرف الأخبار على الإنترنت والمطبوعة لا وجود له في المؤسسات الصحفية السعودية. كما أن حالة التكامل والاندماج الإعلامي من شأنه دعم قدرات المحررين الصحفيين على إنتاج قصص إخبارية تفاعلية تدعم التكامل بين النصوص والصوتيات ومقاطع الفيديو والصور، وبما يسمح بإعادة تكييف وتطوير القصة الإخبارية للنشر على منصات مختلفة.

حيث ناقشت الدراسة التكامل والاندماج في غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية السعودية، طرحًا للتحويلات والآثار المترتبة على الاندماج سواء على مستوى الممارسة المهنية أو إنتاج المحتوى الإخباري على شبكة الإنترنت وفي الصحف المطبوعة؛ وهو ما يشير إليه الهدف الرئيس للدراسة، وهو استكشاف كيفية استجابة غرف الأخبار والصحفيين التقليديين ومؤسسات الصحف للتقنيات الرقمية في المملكة؛ بالإضافة إلى التعرف على كيف يدير الصحفيون السعوديون إنتاج الأخبار في الصحف التقليدية في بيئة التقارب التكنولوجي.

وتوصلت دراسة (Kipkirui Telwa, 2016)²⁵ إلى أن أهم ما يميز الصحافة التكاملية هو الفورية، والتحديث المستمر والتفاعلية، والإنتاج لمنصات إعلامية متعددة واستخدام الوسائط المتعددة للوصول لأكبر عدد من المتابعين أو المستخدمين. وتمثلت أبرز التحديات في مدى مصداقية المعلومات التي يوفرها هذا النوع من الإعلام، وصعوبة التمييز بين المنصات الإلكترونية الموثوقة وغير الموثوقة؛ إضافة إلى انتقال دور حارس البوابة من الصحفي إلى القارئ. كما أشارت الدراسة إلى أن المستقبل سيشهد مزيدًا من التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد في ظل توقعات بأن المنصات الإعلامية سوف تصبح أكثر شخصنة.

حيث استهدفت الدراسة التعرف على فوائد وتحديات تقارب أو تكامل وسائل الإعلام وتأثير ذلك على صناعة الإعلام في كينيا.

وتوصلت دراسة (إبراهيم، فاطمة الزهراء, 2015)²⁶ إلى أن منصات تقديم المحتوى في الصحف المصرية شهدت تطورًا مطردًا باتجاه تقديمه عبر منصات نشر متعددة، وأن

الجمع بين منصات رقمية وورقية تحت نفس العلامة التجارية حمل تداعيات على البنية الشكلية لغرف الأخبار ونماذج إدارة تلك المنصات والمهام الوظيفية والهياكل التنظيمية، وهي التداعيات التي كانت التكنولوجيا جزءاً أصيلاً فيها سواء من حيث تطوير أدوات الإنتاج وتحسين مهارات الكوادر البشرية، وكذلك النظم التقنية المستخدمة في إدارة العمليات التحريرية، والبنى الشكلية لغرف الأخبار وهياكلها التنظيمية، وهي الأمور التي تباينت من أنموذج لآخر.

فقد هدفت الدراسة رصد وتحليل أثر التحولات التكنولوجية في إنتاج وتقديم المضمون في الصحافة المصرية، حيث رصدت التحولات التي لحقت بالمؤسسات الصحفية في ظل انتقالها من مفهوم المؤسسة الصحفية إلى مفهوم المؤسسة الإعلامية التي تسعى إلى إنتاج محتوى متنوع عبر منصات متعددة.

وأشارت دراسة (لعياضي، 2015)²⁷ إلى أن سعي الصحافة الجزائرية للاندماج والتكامل مع بيئة الويب لم يكن قائماً على استراتيجية واضحة المعالم مما حال دون نجاح عملية تكامل الصحف واندماجها في بيئة الويب، فلم تتطور أشكال التفاعل مع مستخدمي مواقعها ليكونوا شركاء في إنتاج المادة الإعلامية وتداولها، وأن استهلاكها لمواقع التواصل الاجتماعي كانت بنية فرض خطابه وإيصاله إلى جمهورها. كما توظف مواقع الصحف الجزائرية الإلكترونية خدمة (RSS) وتنتشر أسئلة استطلاع رأي القراء حول قضية محلية أو دولية. بالإضافة إلى أن التحول الذي تعيشه مواقع الصحف الجزائرية في بيئة الويب لم يبلغ المستوى الذي يجعل من القارئ مصدرًا للخبر أو مساهمًا في إنتاج المادة الصحفية.

حيث تناولت الدراسة إشكالية تشهدها الصحافة المكتوبة في كل مكان تتصل بممارسات القراءة وتعاضم مكانة الميديا الجديدة لدى فئات الجماهير، وتتصل بالبيئة التواصلية من حيث الاندماج وتوظيف التكنولوجيات الجديدة في صناعة المضامين الإعلامية وظهور محامل جديدة على غرار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وما تشهده البيئة الاقتصادية للصحف من أزمات أبرزها تراجع الإعلان.

وقد توصلت دراسة (Smeeta Mishra. 2014)²⁸ إلى أن الكثير من الصحفيين عينة الدراسة لا ينظرون إلى التكامل كمسألة سوف تبقى كثيرًا على قيد الحياة لأن وسائل الإعلام المطبوعة ستظل قوية؛ إضافة إلى أن عدم وجود أنموذج قوي للإيرادات في الصحافة متعددة الوسائط يسهم في تثبيط الحماس حول التقارب بين العديد من الصحفيين. ومع ذلك، أصبحت أشكال التقارب، مثل الترويج المتبادل للمحتوى بين المنافذ

المملوكة لنفس التكتل الإعلامي نفسه، أمرًا شائعًا، وكذلك التنسيق بين الصحفيين العاملين على منصات متعددة هو أكثر وضوحًا في حالة الأحداث الإخبارية العاجلة من المناطق الأخرى. حيث سعت الدراسة إلى التعرف على وجهات نظر الصحفيين عينة الدراسة حول التقارب الإعلامي في سياق يزدهر فيه الإعلام المطبوع ومستوى الانخراط في استخدام الإنترنت منخفض نسبيًا.

وَدَعَت دراسة (Songyot Buaphuean, 2014)²⁹ إلى ضرورة التفرقة بين ثلاث مصطلحات هي التكامل أو التقارب كمنتج *Convergence as a product*، أو كنظام *Convergence as a system*، التكامل كعملية *Convergence as a process*؛ أيضًا أشارت الدراسة إلى أن الصحافة التكاملية مرت بثلاثة مراحل هي: مرحلة استخدام الفاكس والهواتف، ومرحلة استخدام البريد الإلكتروني، فيما تنقسم المرحلة الثالثة إلى قسمين هما: الأول هو الأفراد الذين يستخدمون Facebook و Twitter و Instagram و Line، والثاني مستوى الشركات التي تنتج الأخبار، ثم تقلل من تعقيد المعلومات، وتقلل في وقت لاحق من تكلفة الإنتاج.

وذلك في دراسة حول مفهوم التكامل أو التقارب الإعلامي والموضوعات المختلفة التي يغطيها وذلك في كتابي (مقدمة في التكامل الصحفي)، و (دليل الصحافة العالمية عبر الإنترنت)؛ إضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع اثنين من أعضاء هيئة التحرير التنفيذية واثنين من الصحفيين، وذلك بالتطبيق على شركة *Nation Multimedia Group Public Company* وهي إحدى الشركات الرائدة في مجال الإعلام في تايلاند.

كما توصلت (الشهاوي، 2014)³⁰ إلى بعض النتائج إزاء العلاقة بين المنصات المطبوعة والرقمية في المؤسسات الصحفية، حيث أشارت 37% من الخبراء الذين استطلعت آراءهم أن هذه العلاقة يسودها حاليًا التكامل والاندماج، وتوقع 72% ازدهار تعدد المنصات داخل المؤسسة الإعلامية الواحدة في السنوات التالية، فيما توقع 78% ممن تم استطلاع آرائهم سيادة نمط غرف الأخبار المدمجة مستقبلًا.

حيث تطرقت الدراسة في بحثها حول مستقبل الصحافة الإلكترونية لمفهوم التكامل الإعلامي، وقد أجرى الاستبانة على خبراء إعلاميين ومهنيين.

وذكرت دراسة (Boers, R.etc. Lin, 2012)³¹ أن التقارب الإعلامي يؤدي إلى تغييرات أساسية في المجال الصحفي، وهذا تحدٍ ليس فقط لصناعة الأخبار ولكن أيضًا لتدريس الصحافة في الجامعات، وأن هناك حاجة إلى مهارات وكفاءات محسنة في

التخطيط التحريري متعدد الوسائط وتطوير القصص الإخبارية عبر القنوات. كما أشارت إلى ضرورة إيجاد تغييرات في المناهج والمقررات الدراسية، إضافةً إلى إحداث تغييرات في البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسات الأكاديمية.

حيث استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الاندماج أو التكامل في المجال الصحفي خاصةً في صناعة الأخبار على تدريس الصحافة في كليات وأقسام الصحافة، حيث تُقدم الدراسة نهجًا تعليميًا مبتكرًا يجمع بين منظور متعدد التخصصات مع مفهوم التّواصل والتلمذة المعرفية.

وتوصلت دراسة (Choi, Jihyang. 2012)³² إلى أن الصحفيين عينة الدراسة أعربوا عن قلقهم بشكلٍ عامٍ من الضغوط الإضافية الناتجة عن مسؤولياتهم المتعلقة بالتقارب والتكامل، وأن لديهم رأيًا منقسمًا حول تأثيرات التقارب على جودة الأخبار؛ وأنهم يميلون إلى توقع أن التفاعلات المكثفة مع الجماهير عبر وسائل التّواصل الاجتماعي سيكون لها آثار إيجابية على أنشطة إعداد التقارير. كذلك أعرب الباحثون عن قلقهم من تضاعف مسؤولياتهم جراء هذا التقارب أو التكامل المحتمل، وكذلك فيما يتعلق بجودة الأخبار، إلا أنهم أبدوا تفاؤلهم بشأن الآثار الإيجابية التي يمكن أن تحدث جراء التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصةً فيما يتعلق بالصحفيين العاملين في الصحف التي لها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بغيرهم. كما يميل الصحفيون العاملون في شركات الصحف التي لديها مكاتب أو أقسام التقارب إلى إدراك عواقب التقارب مع وسائل التّواصل الاجتماعي بشكلٍ إيجابي أكثر من الصحفيين العاملين في الشركات التي لا تملك مثل هذه البنية.

حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن التأثيرات والعواقب المُحتملة لتقارب الصحف مع وسائل التّواصل الاجتماعي من خلال التركيز على ثلاثة جوانب للصحافة وهي (الروتين الصحفي، وجودة الأخبار، والعلاقة بين الصحفيين وجمهورهم).

وكشفت دراسة (Elvira García de Torres, et.al. 2011)³³ إلى أن فيسبوك وتويتر هم أكثر التطبيقات استخدامًا للصحافة الحديثة نظرًا للخصائص المتوفرة بهما وعدد المُشاركين فيهما، وأن الرسائل المنشورة في موقع فيسبوك كانت أكثر جاذبية من موقع تويتر؛ كما أن المواضيع التي نشرت في موقع فيسبوك ارتبطت بمصدر الخبر (موقع إلكتروني تابع لوكالة الأنباء). بالإضافة إلى أن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بالسرعة في نشر الخبر والمعلومة أو استقبالها والارتباط بها من خلال تقنية رمز "الهاشتاج" والمتاحة في تطبيقات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع تويتر.

حيث ركزت الدراسة على اختبار مدى استخدام وكالات الأنباء الإخبارية لمواقع التّواصل الاجتماعي كوسيلة لجمع المعلومات، ومعرفة إذا كانت شبكات التّواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر يؤديان دورًا رئيسًا في صناعة الخبر المحلي، وتمثلت عينة الدراسة في تحليل مضمون (5015) من التغريدات ورسائل الأخبار المحلية التي نشرها 27 وكالة أنباء محلية، في 9 مناطق من دول مختلفة على موقعي تويتر وفيسبوك.

وتوصلت دراسة (Naïla Hamdy & Phil J. Auter. 2011)³⁴ إلى أن المبحوثين كانت لديهم تصورات مختلفة عن مفهوم التقارب أو التكامل إلا أنهم أكدوا أنه يحدث بالفعل. وفي حين أكد من تم استطلاع آرائهم في الولايات المتحدة الأمريكية أهمية التدريب عبر وسائل الإعلام، وأن مناهج التدريس تتناول بالفعل التغيرات التي حدثت نتيجة التكامل الإعلامي، أجاب المبحوثون في مصر بعكس ذلك.

حيث قارنت الدراسة بين مفهوم التكامل أو التقارب الإعلامي في مجالي صناعة الإعلام وتدريب الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية وفترة ما قبل الثورة في مصر، وذلك باستخدام أسلوب المسح لعينة من المهنيين والإعلاميين لمعرفة مفهوم التكامل أو التقارب لديهم واستقراء المعلومات حول نوع المهارات التي يجب أن يتسم بها الصحفيون في بيئة الإعلام التكاملية، والتحديات التي يجب أن تتم على المناهج التدريسية لطلاب الإعلام لمواكبة ذلك.

وأكدت دراسة (Felix Olajide Talabi. 2011)³⁵ أنه لا يمكن لأية وسيلة إعلامية جديدة أن تلغي وسيلة إعلامية قديمة، بل هي ستكون امتدادًا للوسيلة القديمة وتطويرًا لها، بمعنى أنه لا يمكن للصحف الإلكترونية إلغاء الصحف المطبوعة؛ فالصحف الإلكترونية ما هي إلا امتدادًا وتطويرًا للصحف المطبوعة. أن من الأهمية أن توفر الصحف الإلكترونية مزيدًا من المعلومات والتفاصيل للأخبار، كما يجب أن تُقدم مقاطع فيديو ومزيدًا من الصور لتُدعم قصص أخبارها.

فقد حللت الدراسة تأثير الإنترنت على ممارسة الصحافة في نيجيريا بهدف إبراز قلة استخدام تكنولوجيا الاتصالات الجديدة في مهنة الصحافة في نيجيريا، كما تناولت قوة أحدث التقنيات وكيف تغير من الصحافة التقليدية. واعتمدت الدراسة على نظرية ماكلوهان حول الحتمية التكنولوجية لتبرير العمل الذي سيتم التركيز عليه بشكل أكبر، واستخدمت طريقة البحث في المكتبة لإنشاء بيانات ثانوية لجمع المعلومات الخاصة بها.

كما أثبتت دراسة (Greer, Yan. 2010)³⁶ أن الصحف الصغيرة تأخرت عن الصحف المتوسطة الحجم عن الكبيرة في تبنيها واستخدامها وسائل النشر الحديثة على

مواقعها ويعود ذلك لقلة عدد الموظفين الذين يمكنهم متابعة هذه التحديثات، وأن استخدام خدمة (RSS) هو الأكبر بنسبة 62%، أما نسبة استخدام تويتر كانت 28%، فيما احتل الإيميل المرتبة الثالثة بنسبة 25.5%، أما الهاتف الخليوي 24,8%، والفيس بوك 20%، بالإضافة إلى تناقص في استخدام الإيميل خلال فترة الدراسة حيث تغيرت النسبة من 30% إلى 25%؛ بينما تزايد ربط مواقع الصحف بـ (فيسبوك وتويتر) خلال فترة الدراسة إلى أن تكرر استخدامهما تناقص مع مرور الوقت، بينما لم يشهد استخدام رسائل الهاتف الخليوي تغييرًا.

حيث اهتمت الدراسة بالتعرف إلى مدى استخدام الصحف المحلية الأمريكية وسائل للتواصل النشر الرقمية الحديثة مثل (إيميل، فيس بوك، تويتر، RSS) مع القراء وفيما إذا كان استخدام هذه الأدوات يزداد مع مرور الوقت.

• التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- اتفقت معظم الدراسات السابقة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، أو المسحي، إضافة إلى استخدام أدوات: الاستبانة والمقابلات والملاحظة المباشرة؛ لرصد تأثير استخدام التقنيات الحديثة في مجال الصحافة، وخاصة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط لنشر المحتوى الصحفي.
- تعددت أهداف الدراسات السابقة ما بين استهداف التعرف على مدى استخدام المؤسسات الصحفية لمنصاتها الإلكترونية في تناول القضايا والموضوعات المختلفة، وبحث أثر تطور التكنولوجيا في الصحف المطبوعة والإلكترونية، والعوامل التي أثرت على تراجع الصحف المطبوعة أمام الوسائل الإلكترونية، وكذلك دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطور مهنة الصحافة، ومعرفة كيف واجه الصحفيون هذا التحول من الصحف المطبوعة إلى الوسائط الرقمية خاصة مع زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسة في نشر الأخبار.
- أيضًا؛ ناقشت الدراسات السابقة الاندماج في غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية طرحًا للتحويلات والآثار المترتبة على الاندماج على مستوى الممارسة المهنية، أو إنتاج المحتوى الإخباري على شبكة الإنترنت وفي الصحف المطبوعة. وكيف يدير الصحفيون إنتاج الأخبار في الصحف التقليدية في بيئة التقارب التكنولوجي.

- أفرزت نتائج الدراسات السابقة أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي قد أثرت بشدة على الصحافة، وغيرت من بيئتها الإعلامية؛ إضافة إلى تأثيرها القوي على الصحفيين، خاصة فيما يتعلق برفع أداء العمل الصحفي.
- كشفت الدراسات السابقة أن هناك نسبة كبيرة من القائمين بالاتصال تؤيد إيجاد نوع من التكامل بين الوسائل المختلفة التي تستخدمها الصحف في الترويج لمنتجاتها الصحفي، نظرًا للحاجة في سرعة إعداد الأخبار وانتشارها وتخفيض تكلفة إعداد الأخبار وتوزيعها. كما أن حالة التكامل والاندماج الإعلامي من شأنه دعم قدرات المحررين الصحفيين على إنتاج قصص إخبارية تفاعلية تدعم التكامل وتسمح بإعادة تكييف وتطوير القصة الإخبارية للنشر على منصات مختلفة.
- أوضحت الدراسات السابقة أن هناك بعض الإشكاليات قد تنشأ داخل المؤسسات الصحفية عن تنظيم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في غرف الأخبار ومدى استجابة القائمين بالاتصال لهذا النوع من الاندماج.
- أشارت الدراسات السابقة إلى أن أهم ما يميز الصحافة التكاملية بالإضافة إلى الفورية والتحديث المستمر والتفاعلية، تتميز بالإنتاج لمنصات إعلامية متعددة، واستخدام هذه المنصات للوصول لأكبر عدد من المتابعين أو المستخدمين.
- وفيما يتعلق بأوجه الاستفادة من عرض الدراسات السابقة، فتتمثل في بلورة مشكلة الدراسة بشكلٍ يمكن من التعرف على مدى استخدام المؤسسات الصحفية المصرية للمنصات المتعددة في عرض محتواها الصحفي من وجهة نظر القائمين بالاتصال في هذه المؤسسات، ورصد العمليات والاتجاهات المقترحة لتحقيق التكاملية بين الوسائل، وإشكاليات التنفيذ، وكذلك التعرف على نتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة؛ بالإضافة إلى صياغة الفروض الخاصة بالدراسة، وتحديد بعض الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة والبحث فيها.

سادسًا: المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

- التكامل الاتصالي: لا يبتعد مفهوم التكامل في الظاهرة الاتصالية كثيرًا عن المفهوم اللغوي؛ فهو يحمل الدلالات ذاتها التي تشير إلى معاني الاندماج، والتعاون، والتساند، والاتساق ونحوها، غير أن تجلي هذه الدلالات في الظاهرة الاتصالية يأخذ طابعًا شموليًا لا يقتصر على عنصر أو اثنين من عناصر العملية الاتصالية بل يمتد ليشمل

كافة هذه العناصر. كذلك فإن الاتصال بمستوياته المختلفة وأبعاده المتعددة هو عمل تكاملي، ومن ثم فإن الممارسة الاتصالية أيًا كان مجالها أو هدفها ينبغي أن تأخذ في اعتبارها هذه السمة؛ ومن هنا يمكن القول: إن التكامل في الظاهرة الاتصالية له أبعاد متعددة بتعدد عناصر العملية الاتصالية ومكوناتها فهو يشمل الأبعاد التالية: (التكامل على مستوى الفعل الاتصالي، التكامل على مستوى الوسيلة، التكامل على مستوى المحتوى الاتصالي، التكامل على مستوى التلقي)³⁷.

■ الصحافة التكاملية: يقصد بها الصحافة التي تنعدم فيها الفواصل بين المنصات أو الوسائل التي تستخدمها المؤسسات الصحفية في نشر محتواها والترويج لمنتجاتها الإعلامية؛ بحيث يكون هناك منصات متعددة لنقل المحتوى، وقنوات مختلفة للوصول الجمهور إليه، وكذلك التكامل في عملية إنتاج محتوى لمنصات متعددة.

■ المنصات المتعددة: هي المنصات التي تستخدمها الصحف في نشر محتواها بجانب نسخها الورقية، كاستخدام نسخة إلكترونية (الصحيفة الإلكترونية)، الموقع الإلكتروني للصحيفة، منصات شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيس بوك ويوتيوب وانستغرام وسناب شات؛ وغيرها. حيث تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر وتحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، فالصحف الورقية أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب، وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية مكنتها من استغلال كافة الإمكانيات التي أتاحتها وسائل الإعلام الجديدة والإفادة منها³⁸ للوصول إلى جمهور معين.

■ التكامل بين المنصات المتعددة: يُقصد بها الاستراتيجية أو الإجراءات التي تتبعها الصحف في إدارة منصات المتعددة التي تستخدمها في نشر المحتوى؛ والمظاهر المتعددة لذلك بأن يتم النشر في النسخة الورقية أولاً ثم يُعاد النشر على المنصات الإلكترونية والعكس، أو تنفيذ حملات إعلامية مشتركة بين المنصات المتعددة عند تناول قضايا معينة، أو الإعلان عن المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني أو المنصات الإلكترونية الأخرى عن طريق النسخ الورقية والعكس؛ بالإضافة إلى إدارة هذه الإجراءات داخل غرفة الأخبار وفق أنموذج إدارة غرفة الأخبار الذي تتبعه المؤسسة الصحفية.

■ مفهوم الأهداف الاقتصادية والإعلامية: يقصد بالأهداف الاقتصادية التي تستهدفها المؤسسات الصحفية: (زيادة المساحة الإعلانية - رفع أرباح الصحيفة - رفع نسبة

توزيع الصحيفة ومتابعتها - تنوع مصادر دخل الصحيفة - تقليل تكاليف الإصدار الورقي من خلال توظيف الوسائط الإلكترونية). أما الأهداف الإعلامية فتتمثل في (زيادة عدد القراء والمتابعين - تعزيز تنافسية الصحيفة مع الصحف الأخرى - تنوع وسائل النشر وهو ما يُساعد على الانتشار الواسع والسريع - تقديم محتوى يتناسب ونوعية القراء والمتابعين الحاليين - تقديم محتوى صحفي يتوافق وخصائص الوسيلة التي يتم النشر من خلالها).

سابعًا: تساؤلات الدراسة:

تُحاول الدراسة الإجابة عن السؤال التالي: "ما مدى توظيف المؤسسات الصحفية المصرية للمنصات المتعددة في نشر المحتوى الصحفي تحقيقًا لتكاملية الوسائل؟". ويتفرع عنه مجموعة من الأسئلة:

- ما الآليات التي تتبعها الصحف في توظيف المنصات الإلكترونية المتعددة مع نسخها الورقية في نشر محتواها الصحفي؟.
- ما الأهداف الاقتصادية والمهنية للصحف، وما مدى وجود علاقة بينها وبين تحقيق تكاملية الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي؟.
- إلى أي مدى يتم التنسيق بين القائمين على إدارة والخدمات التقنية لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي كهدف من أهداف تسويق الصحيفة؟.
- ما مدى تحقق أو وجود استراتيجية محددة للتنسيق المشترك والتكامل بين النسخة الورقية للصحيفة والمنصات الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة في نشر محتواها الصحفي؟.
- ما طرق الوصول إلى المحتوى الصحفي للصحف من خلال المنصات المتعددة ومحركات البحث والاسترجاع الخاصة فيها.
- ما أشكال تكامل المنصات الإلكترونية وتطبيقات الهواتف المحمولة مع النسخة الورقية للصحيفة وآليات توظيفها في نشر المحتوى الصحفي في إطار سعيها لتسويق نفسها؟.
- ما نتائج التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة؟.
- ما الاستراتيجيات والإجراءات المقترحة لتحقيق التكاملية بين الوسائل، وإشكاليات التنفيذ؛ من وجهة نظر القائمين بالاتصال في الصحف المصرية؟.

ثامناً: فروض الدراسة:

تتطلق الدراسة من مجموعة فرضيات ترتبط بآليات توظيف الصحف المصرية للمنصات المتعددة في نشر المحتوى في إطار سعيها لتسويق محتواها الصحفي، وتتلخص هذه الفرضيات في الآتي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية الصحف وقنوات توصيل المحتوى إلى الجمهور وعناصر تنافسيته وفق تكامل المنصات من الناحية التسويقية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى تحقيق التكامل بين الوسائل والأهداف الاقتصادية والمهنية للمؤسسات الصحفية المصرية، وفقاً لنمط الملكية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث رؤيتهم لنتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة، وفقاً لمستوى الخبرة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث رؤيتهم لأهمية تحقيق التكامل بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث رؤيتهم مدى وجود استراتيجية محددة للتسويق المشترك والتكامل بين الوسائل في نشر المحتوى، وفقاً لمستوى الخبرة.

الفرضية السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث رؤيتهم لأشكال التكامل التي يتم تحقيقها في إطار سعي الصحف لتسويق محتواها، وفقاً لمستوى الخبرة.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث رؤيتهم لإشكاليات تحقيق التكاملية بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال من حيث رؤيتهم للاستراتيجيات والإجراءات المقترحة التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكاملية بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة.

تاسعًا: نوع الدراسة ومنهجها:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتناسب معها، حيث تستهدف الدراسات الوصفية تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما تغلب عليه صفة التحديد. وعلى ذلك تقوم الدراسة الوصفية بوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص التعميمات والاستنتاجات. كما يعرف بأنه "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"³⁹. وفي السياق نفسه يصف (الرشيدى، 2000)⁴⁰ المنهج الوصفي بأنه "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادًا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا؛ لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث".

والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تقرير خصائصها هي مدى تحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي، والكشف عن آليات توظيف المؤسسات الصحفية المصرية للمنصات الإلكترونية بالإضافة إلى نسختها الورقية في سبيل تحقيق تكاملية الوسائل.

وتعدّ الدراسة الوصفية من أكثر دراسات البحث العلمي استخدامًا من قبل باحثي الاتصال والإعلام، حيث تتميز بالخصائص التالية:⁴¹

- أنها تبحث العلاقة بين أشياء مختلفة في طبيعتها لم تسبق دراستها، فيختير الباحث منها ما له صلة بدراسته لتحليل العلاقة بينها.
- أنها تتضمن مقترحات وحلولًا مع اختبار صحتها.
- أنها كثيرًا ما يتم فيها استخدام الطريقة المنطقية (الاستقرائية، والاستنتاجية) للتوصل إلى قاعدة عامة.
- أنها تصف النماذج المختلفة والإجراءات بصورة دقيقة كاملة بقدر المستطاع، بحيث تكون مفيدة للباحثين فيما بعد.

وفي إطار ذلك اعتمد الباحث على منهج المسح Survey بشقه الكمي؛ والذي يستهدف (تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها)⁴²، للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار

فروضها؛ حيث إن هذه الدراسة تسعى إلى وصف ظاهرة توظيف المؤسسات الصحفية المصرية للمنصات الإلكترونية في نشر المحتوى الصحفي تكاملاً مع النسخة الورقية للصحف، في سعيها لتحقيق أهدافها الاقتصادية والمهنية، وذلك من وجهة نظر القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحف المصرية.

عاشراً: مجتمع وعينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة على الصحف المصرية اليومية؛ وقام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على جميع الصحف المصرية التي لها نسخة ورقية وموقع إلكتروني، لرصد مدى استخدامها للمنصات المتعددة في نشر المحتوى الصحفي، وأشكال هذه المنصات المستخدمة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الصحف استخداماً للمنصات المتعددة هي صحف (الأهرام - الأخبار - الوفد - اليوم السابع - المصري اليوم) حيث جاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (1) توصيف العينة

م	الموقع الإلكتروني المنصة الصحيفة	موقع إلكتروني	تويتر	فيس بوك	يوتيوب	انستجرام	جوجل +	RSS	لينكد ان	بجرام
1	الأخبار	√	√	√	√	√	√	√		
2	الأهرام	√	√	√	√	√	√		√	
3	الوفد	√	√	√	√		√	√		
4	اليوم السابع	√	√	√	√	√		√		
5	المصري اليوم	√	√	√	√		√	√		

بالتالي تحددت عينة الدراسة في الآتي:

- الصحف التي لها نسخ ورقية وموقع إلكتروني، كما أنها تستخدم المنصات المتعددة في نشر محتواها الصحفي؛ وهي: (الأهرام - الأخبار - اليوم السابع - المصري اليوم - الوفد).
- القائمين بالاتصال في هذه الصحف؛ وأجريت الدراسة عليهم بالاعتماد على "العينة العارضة Accidental Sample وهي العينة المتاحة، بمعنى أن يجري الباحث دراسته على الأشخاص الذين يصادفهم، أو الذين تتاح مقابلتهم"⁴³.

خصائص العينة:

تم تطبيق الدراسة على عينة 300 مبحوثٍ بعد استبعاد الاستثمارات غير الصحيحة أثناء التطبيق، وهدفت الدراسة إلى معرفة تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي.

جدول رقم (2) توصيف العينة

النسبة المئوية	التكرارات	المتغيرات	
68.8	179	أقل من 45 عامًا	السن
31.2	81	أكبر من 45 عامًا	
90.4	235	جامعي	المؤهل الدراسي
9.6	25	بعد الجامعي	
65.0	169	ذكر	النوع
35.0	91	أنثى	
50.0	130	أقل من 10 سنوات	سنوات الخبرة
50.0	130	أكثر من 10 سنوات	

حادي عشر: أدوات الدراسة:

نظرًا لأن هذه الدراسة من الدراسات الميدانية فقد تم استخدام صحيفة الاستبانة الإلكترونية، التي صممت في ضوء فروض الدراسة وتساؤلاتها، وانطلاقًا من الإطار النظري المتمثل في نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام؛ وفي إطار ذلك اعتمد الباحث على بناء مقياس يدون فيه المبحوثون إجاباتهم المرتبطة بمتغيرات البحث والتي يتم توظيفها في أسئلة لجمع البيانات المطلوبة من مفردات العينة، وتتمثل أبعاد المقياس التي استخدمت فيما يلي: (بُعد مدى توظيف المؤسسات الصحفية للمنصات الإلكترونية المتعددة إلى جانب نسختها الورقية في نشر محتواها الصحفي - بُعد تنافسية المحتوى وتأثير التحول إلى أسلوب المحتوى المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة - بُعد الأهداف الاقتصادية والمهنية التي تسعى المؤسسات الصحفية من خلالها تحقيق تكاملية الوسائل - بُعد تكاملية الوسائل وأشكاله ونماذجه - بُعد

الاستراتيجيات والإجراءات التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى وإشكاليات التنفيذ).

وقد استند الباحث في صياغة أسئلة الاستبانة على مقاييس ونتائج دراسات (إبراهيم، 2015)⁴⁴ (Weiss Klagsbrun, E, 2014)⁴⁵ (Gottschalk, P, 2010)⁴⁶ (Garcia Aviles, J,)⁴⁸ (Igor Vobič, I, 2009)⁴⁷ (Schantin, D, 2010)⁴⁹ (2008) مع مراعاة توظيف أسئلة مقاييس هذه الدراسات ونتائجها بما يتوافق مع متطلبات هذه الدراسة، وأهدافها.

صدق وثبات المقاييس:

تم قياس الصدق من خلال الصدق الظاهري لاستمارة الاستبانة، من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين* وذلك للتأكد من مدى صلاحية الاستمارة للتطبيق، ومدى شمولية التساؤلات والفروض للموضوع بأبعاده ومتغيراته المختلفة، ومدى قدرة الاستمارة على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فروضها. وقد أشار المحكمون بصلاحية الاستمارة للتطبيق في هذه الدراسة بعد عمل التعديلات التي أشاروا إليها.

وتم اختبار الثبات من خلال إعادة تطبيق الاستمارات المستخدمة Test Retest على عينة قوامها 30 مفردةً بنسبة 10% من الحجم الفعلي للعينة التي أجريت عليها الدراسة، وذلك بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول لكل عينة، وحققت نسبة ثبات عالية تدل على دقة التصميم المنهجي للاستبانة الذي قام الباحث بتطبيقه، وقابلية البيانات للتعميم.

ولحساب ثبات المقاييس تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقياس، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل Cronbach' Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach' Alpha (*) الخاص بمقاييس الدراسة (0.699) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة.

ثاني عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصارًا ل: Statistical

- Package for the Social Sciences*، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:
- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 - 3- اختبار كاي² لجداول الاقتران (*Contingency-Tables Chi Square Test*) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (*Nominal*).
 - 4- معامل ارتباط بيرسون (*Pearson Correlation Coefficient*) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
 - 5- اختباري (*Z-Test*) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤويتين، وقد اعتبرت قيمة *Z* غير دالة إذا لم تصل إلى 1.96، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 95% فأكثر إذا بلغت 1.96 وأقل من 2.58، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 99% فأكثر إذا بلغت 2.58 فأكثر.
 - 6- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (*Independent-Samples T-Test*) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*).

ثالث عشر: نتائج الدراسة الميدانية واختبار صحة الفروض:

1) نتائج الدراسة الميدانية:

1. الصحيفة التي يعمل بها المبحوثون:

جدول رقم (3) الصحيفة التي يعمل بها المبحوثون وفقاً لسنوات الخبرة

الإجمالي		أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		سنوات الخبرة الصحيفة
ك	%	ك	%	ك	%	
61	23.5	35	26.9	26	20.0	الأخبار
57	21.9	43	33.1	14	10.8	الأهرام
57	21.9	8	6.2	49	37.7	اليوم السابع
44	16.9	24	18.5	20	15.4	المصري اليوم
41	15.8	20	15.4	21	16.2	الوفد
260	100.0	130	100.0	130	100.0	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 45.962$ درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.000 الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.388

يتضح من الجدول السابق: جاءت صحيفة (الأخبار) في مقدمة الصحف التي يعمل بها المبحوثون بنسبة بلغت 23.5 %، ثم (الأهرام واليوم السابع) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 21.9 %، ثم (المصري اليوم) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.9 %، وأخيراً (الوفد) بنسبة 15.8 %.

وبحساب قيمة χ^2 بلغت (45.962) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين سنوات خبرة المبحوثين (أقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات) والصحيفة التي يعمل بها المبحوثون عند مستوى ثقة 99.9 %.

2. مجال عمل المبحوثين بالصحيفة:

جدول رقم (4) مجال عمل المبحوثين بالصحيفة وفقاً لنمط الملكية

المعنوية	كا	الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		المصري اليوم		الأخبار		الأهرام		نمط الملكية المجال
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.000	21.699	58.1	151	53.7	22	49.1	28	38.6	17	80.3	49	61.4	35	محرر إلكتروني
0.061	9.003	55.8	145	70.7	29	61.4	35	59.1	26	49.2	30	43.9	25	محرر صحفي
0.084	8.203	30.8	80	34.1	14	40.4	23	20.5	9	36.1	22	21.1	12	محرر الإعلام الاجتماعي
0.586	2.835	15	39	19.5	8	17.5	10	13.6	6	16.4	10	8.8	5	مسؤول منصة نشر
0.180	6.274	15	39	22.0	9	21.1	12	13.6	6	13.1	8	7.0	4	مدير محتوى إلكتروني
0.337	4.545	11.2	29	14.6	6	5.3	3	13.6	6	8.2	5	15.8	9	مدير موقع إلكتروني
0.168	6.455	10	26	19.5	8	5.3	3	11.4	5	6.6	4	10.5	6	رئيس قسم
0.340	4.522	10	26	14.6	6	5.3	3	6.8	3	14.8	9	8.8	5	صحفي فيديو
0.025	11.129	9.6	25	4.9	2	3.5	2	13.6	6	6.6	4	19.3	11	مدير تحرير
0.416	3.930	9.6	25	17.1	7	5.3	3	9.1	4	9.8	6	8.8	5	مسؤول الخدمات التقنية
0.028	10.843	8.1	21	19.5	8	10.5	6	4.5	2	4.9	3	3.5	2	محرر رسائل الأخبار العاجلة
0.423	3.875	5.8	15	7.3	3	1.8	1	4.5	2	9.8	6	5.3	3	مصمم جرافيك
0.418	3.912	2.3	6	0.0	0	0.0	0	4.5	2	3.3	2	3.5	2	رئيس تحرير
		100	260	100.0	41	100.0	57	100.0	44	100.0	61	100.0	57	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: جاءت وظيفة (محرر إلكتروني) في مقدمة مجال عمل المبحوثين بالصحيفة بنسبة بلغت 58.1%، ثم (محرر صحفي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 55.8%، ثم (محرر الإعلام الاجتماعي) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 30.8%، ثم (مسؤول منصة نشر ومدير محتوى إلكتروني) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 15%، ثم

(مدير موقع إلكتروني) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 11.2%، ثم (رئيس قسم وصحفي فيديو) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 10%، ثم (مدير تحرير ومسؤول الخدمات التقنية) في المرتبة السابعة بنسبة بلغت 9.6%، ثم (محرر رسائل الأخبار العاجلة) في المرتبة الثامنة بنسبة بلغت 8.1%، وأخيراً (رئيس تحرير) بنسبة 2.3%. وبحساب قيمة كا2 بلغت قيمة غير دالة ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين سنوات خبرة المبحوثين (أقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات) ومجال عمل المبحوثين بالصحيفة. ما عدا (محرر إلكتروني) و(مدير تحرير) و(محرر رسائل الأخبار العاجلة) فهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

هذه النتائج تدل على أن أكثر أفراد العينة كانت وظائفهم تتعلق بالعمل الصحفي الإلكتروني وخاصة الإعلام الجديد، وهو ما أظهرته نتائج الإجابات؛ حيث وضع زيادة نوعية ومسميات الوظائف المتعلقة بالمحتوى الصحفي الإلكتروني، بينما تراجعت وظائف وأدوار المحرر الصحفي التقليدي في الصحف الورقية. وهي نتيجة تتفق ونتائج دراسة الباحثين (Garrison & Dupagne, 2003) ⁵⁰، حيث رصدت ثلاث نقاط مهمة تتعلق بتأثير تعدد المنصات على الإدارة التحريرية؛ ترتبط الثالثة منها بالمهارات الإضافية التي باتت مطلوبة من الصحفي، إذ أظهرت المقابلات التي أجراها الباحثان أن الصحفيين يرون أنهم باتوا يقومون بوظائف متعلقة بالوسائل المتعددة أكثر من السرد الخبري، وهو ما يظهر حاجتهم إلى تعلم المزيد عن المنصات الإعلامية الأخرى من أجل التكيف مع العمل عبرها. وهو ما أكدته أيضاً نتائج الجدول رقم (12) حيث وضع أن من آثار استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المحتوى لمنصات متعددة هو: بروز وظائف جديدة للقائم بالاتصال داخل غرف الأخبار وتطور مهاراتهم.

كما تدل النتائج أيضاً أن مجيء أصحاب الخبرة (أقل من 10 سنوات) في المرتبة الأولى مقارنة بأصحاب الخبرة المرتفعة (أكثر من 10 سنوات)، يرجع إلى حداثة هذه المنصات، وكذلك غلبة الشباب على العاملين في الصحف بشكل عام، وفي المنصات الإلكترونية بشكل خاص، بالصحفي (عينة الدراسة)، مقارنة بأصحاب الخبرة العالية والذين هم عادة من كبار السن ومن نشأوا في عملهم الصحفي بعيداً عن التطورات التكنولوجية.

3. أبرز قنوات توصيل المحتوى الصحفي من الوسيلة إلى الجمهور من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (5) أبرز قنوات توصيل المحتوى الصحفي من الوسيلة إلى الجمهور

وفقًا لنمط الملكية

المعنوية	كا2	الإجمالي		الوفد		اليوم السابع		المصري اليوم		الأخبار		الأهرام		نمط الملكية القنوات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.842	1.412	95.8	249	97.6	40	94.7	54	93.2	41	96.7	59	96.5	55	الصحيفة والموقع الإلكتروني
0.014	12.584	90.8	236	100.0	41	82.5	47	86.4	38	96.7	59	89.5	51	حسابات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
0.006	14.477	86.9	226	95.1	39	77.2	44	79.5	35	96.7	59	86.0	49	الوسيط الورقي المطبوع
0.004	15.182	86.9	226	85.4	35	84.2	48	75.0	33	100.0	61	86.0	49	توزيع الأخبار عبر الهواتف
0.000	87.774	61.9	161	17.1	7	61.4	35	34.1	15	96.7	59	78.9	45	أكواد الاستجابة QR السريرة .Code
0.079	8.379	1.5	4	4.9	2	0.0	0	4.5	2	0.0	0	0.0	0	تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality
		100	260	100.0	41	100.0	57	100.0	44	100.0	61	100.0	57	جملة من ستلوا

يتضح من الجدول السابق: جاءت (الصحيفة والموقع الإلكتروني) في مقدمة أبرز قنوات توصيل المحتوى الصحفي من الوسيلة إلى الجمهور بنسبة بلغت 95.8%، ثم (حسابات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 90.8%، ثم (الوسيط الورقي المطبوع وتوزيع الأخبار عبر الهواتف) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 86.9%، ثم (أكواد الاستجابة السريعة QR Code) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 61.9%، وأخيرًا (تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality) بنسبة 1.5%.

وهو ما يعني الاعتماد شبه الكامل للمؤسسات الصحفية على الوسائل الإلكترونية في تسويق محتواها والوصول إلى جمهورها، ومن ثم تحقيق ربحية تمكنها من الاستمرار في أداء أدوارها وتحقيق وظائفها الإعلامية. وهو ما ركز عليه (Nilsson, 2001) ⁵¹ في دراسته على فكرة أن الدمج بين أكثر من وسيلة بالاعتماد على التقنيات الحديثة قد غير

من مفاهيم الإعلام التقليدي والنظر إلى المستهلكين باعتبارهم باحثين عن المعلومات والأخبار وهو يلبي لهم تلك الحاجة، وهو ما يعني الوصول إلى المستهلك بأفضل أسلوب يناسب احتياجاته، كما يحقق للوسيلة فرصة لتحقيق أهدافها التسويقية عبر أكثر من وسيلة.

كما ذهب دراسة (Horvitz, 2005)⁵² إلى أن الرقمنة والتوسع في استخدام الإنترنت جعل من الممكن نقل أي محتوى عبر أية قناة، فنحن نستخدم الهواتف المحمولة لالتقاط الصور وإرسال النصوص ومشاهدة الفيديوهات، كما تتيح أجهزة الكمبيوتر الشخصية التسجيل والأرشفة: وهو ما يعني في مجمله أن الوسائل الإعلامية باتت تتسرب من سياقاتها الأصلية، وأصبحت الوسائل غير المتشابهة تتكامل معاً في شبكات متواصلة وفائقة.

4. أكثر الطرق التي يتم من خلالها وصول الجمهور إلى المحتوى الصحفي من خلال المنصات المتعددة من وجهة نظر الباحثين:

جدول رقم (6) أكثر الطرق التي يتم من خلالها وصول الجمهور إلى المحتوى الصحفي

من خلال المنصات المتعددة وفقاً لسنوات الخبرة

الدالة	المنوية	قيمة Z	الإجمالي		أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		سنوات الخبرة	الطرق
			%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	0.310	1.016	96.5	251	97.7	127	95.4	124	عبر شبكات التواصل الاجتماعي Social	
غير دالة	0.193	1.302	87.3	227	84.6	110	90.0	117	عبر محركات البحث Organic Search	
0.05	0.028	2.199	80.8	210	75.4	98	86.2	112	الإحالة Referral أو الربط External بمواقع أخرى Linking	
غير دالة	0.207	1.262	73.5	191	70.0	91	76.9	100	تقنية الوصول المباشر Direct Traffic	
0.05	0.018	2.362	72.7	189	79.2	103	66.2	86	عبر البريد الإلكتروني Email	
غير دالة	0.900	0.125	42.7	111	43.1	56	42.3	55	التبليغات الإخبارية News Alerts على سطح المكتب للجوال أو الأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي أو البريد الإلكتروني	
			260		130		130		جملة من سنلوا	

يتضح من الجدول السابق: جاء (عبر شبكات التواصل الاجتماعي Social) في مقدمة أكثر الطرق التي يتم من خلالها وصول الجمهور إلى المحتوى الصحفي من خلال المنصات المتعددة بنسبة بلغت 96.5 %، ثم (عبر محركات البحث Organic Search) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 87.3 %، ثم (إحالة Referral أو الربط بمواقع أخرى External Linking) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 80.8 %، ثم (تقنية الوصول المباشر Direct Traffic) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 73.5 %، ثم (عبر البريد الإلكتروني Email) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 72.7 %، وأخيراً (التبيلات الإخبارية News Alerts على سطح المكتب للجوال أو الأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي أو البريد الإلكتروني) بنسبة 42.7 %.

هذه النتائج تؤكد على الاستخدام المتزايد للوسائل الإلكترونية في نشر وتسويق المحتوى، وفي مقدمتها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. وتؤكد أيضاً تغير أمزجة وتفضيلات الجمهور المستخدم والقارئ للمحتوى الصحفي نظراً لتغير نوعية الجمهور نفسه والذي أصبح أكثره من فئة الشباب. وهو ما أشار إليه (Henry Jenkins, 2011⁵³) في دراسته، فقد طور مفهوم السرد العابر للوسائل وقصد به تطوير المحتوى عبر قنوات متعددة، وهو يعني ببساطة تطويع المحتوى من منصة لأخرى في إطار سردي أكثر ثراء وتعقيداً، أو هو بمعنى آخر: إنتاج المحتوى لأكثر من منصة بشكل غير منعزل بحيث يمكن للمستخدم أن يقرأ نفس القصة الخبرية في إشعار على هاتفه المحمول وتقرير مصور بالموقع الإلكتروني وتقرير مطول بالجريدة المطبوعة ويشعر في كل مرة أنه حصل على قيمة مضافة إلى جانب قدرته على التفاعل والمشاركة. وبحيث تحقق تلك الإصدارات المتعددة من القصة الواحدة تجربة أكثر ثراء للمستخدم Rich user experience تزيد من ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة الصحفية، ويشعره في كل مرة أنه حصل على إضافة مختلفة يحققها الوسيط الذي استخدمه في استقاء الخبر⁵⁴.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات الباحثين حول أكثر الطرق التي يتم من خلالها وصول الجمهور إلى المحتوى الصحفي من خلال المنصات المتعددة وفقاً لسنوات الخبرة:

- ترتفع نسبة (الإحالة Referral أو الربط بمواقع أخرى External Linking) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (86.2%، 75.4%)

والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.199 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- ترتفع نسبة (عبر البريد الإلكتروني Email) عند أكثر من 10 سنوات عن أقل من 10 سنوات حيث جاءت النسب (79.2%، 66.2%) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.362 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

5. أكثر السمات المميزة للمنصات المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي من وجهة نظر الباحثين:

جدول رقم (7) أكثر السمات المميزة للمنصات المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي

وفقًا لسنوات الخبرة

الدالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		سنوات الخبرة السمات
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.059	1.890	90.4	235	86.9	113	93.8	122	استخدام ملفات الفيديو
غير دالة	0.059	1.890	90.4	235	86.9	113	93.8	122	استخدام البث المباشر
غير دالة	0.059	1.890	90.4	235	86.9	113	93.8	122	استخدام الهاشتاجات
0.05	0.017	2.396	89.2	232	84.6	110	93.8	122	إتاحة التعليقات
غير دالة	0.706	0.377	87.7	228	86.9	113	88.5	115	استخدام الصور والرسوم المتحركة
غير دالة	0.193	1.302	87.3	227	84.6	110	90.0	117	استخدام الروابط
0.05	0.024	2.254	85.0	221	80.0	104	90.0	117	استخدام ملفات الصوت
0.01	0.004	2.887	84.2	219	77.7	101	90.8	118	استخدام الانفوجرافيك
غير دالة	0.396	0.849	84.2	219	82.3	107	86.2	112	إتاحة البريد الإلكتروني
غير دالة	0.796	0.259	64.6	168	63.8	83	65.4	85	استخدام المعالجات الجرافيكية مع الصور والرسوم

غير دالة	0.897	0.129	64.2	167	64.6	84	63.8	83	التوسع في المحتوى النصي
غير دالة	1.000	0.000	50.0	130	50.0	65	50.0	65	استخدام الصور والرسوم
غير دالة	0.803	0.250	43.1	112	42.3	55	43.8	57	استخدام الألوان
غير دالة	0.802	0.251	41.5	108	40.8	53	42.3	55	استخدام العناوين الكبيرة
غير دالة	0.898	0.128	37.3	97	36.9	48	37.7	49	استخدام الخلفيات الملونة
				260	130		130		جملة من سئلا

يتضح من الجدول السابق: جاء (استخدام ملفات الفيديو واستخدام البث المباشر واستخدام ال هاشتاجات) في مقدمة أكثر السمات المميزة للمنصات المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي بنسبة بلغت 90.4 %، ثم (إتاحة التعليقات) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 89.2 %، ثم (استخدام الصور والرسوم المتحركة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 87.7 %، ثم (استخدام الروابط) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 87.3 %، ثم (استخدام ملفات الصوت) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 85.0 %، ثم (استخدام الانفوجرافيك وإتاحة البريد الإلكتروني) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 84.2 %، ثم (استخدام المعالجات الجرافيكية مع الصور والرسوم) في المرتبة السابعة بنسبة بلغت 64.6 %، ثم (التوسع في المحتوى النصي) في المرتبة الثامنة بنسبة بلغت 64.2 %، وأخيراً (استخدام الخلفيات الملونة) بنسبة 37.3 %.

هذه النتائج تثبت ما ورد من نتائج بالجدول السابق (6) من حيث الاستخدام المتزايد والتوظيف الواضح للتقنيات التي توفرها وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (Elvira García de Torres, et.al. 2011)⁵⁵ والتي كشفت عن أن تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بالسرعة في نشر الخبر والمعلومة أو استقبالها والارتباط بها من خلال تقنية رمز "الهاشتاج" والمتاحة في تطبيقات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع تويتر.

كما أن هذه الإمكانيات أو السمات المميزة للمنصات المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي التي رصدتها نتائج الدراسة هي ما تتميز به صحافة المنصات المتعددة، وهي التي تعمل على بناء جسم متكامل يمثل عالماً من الأخبار News world تتعدد فيه القصص وأنماطها ومنصات نشرها، حيث لا تعيد القصة الإخبارية نفسها بين المنصات،

ولكن يتم سردها في كل منصة بأنماط تستثمر إمكاناتها، وبما يعمق من تفاعل الجمهور⁵⁶. ولعل ذلك النوع من الإنتاج التحريري يتطلب مقدماً ما الذي يصلح لكل منصة تحريرية، فالخبر الواحد والمباشر Straight news وكذلك الخبر الذي يحمل تفاصيل متناقضة أو مثيرة للجدل News with a twist والتحليل الفوري instant analysis يصلح للنشر على الإنترنت، أما المطبوع فيصلح له المواد التي تحتوي تحليلات عميقة in-depth analysis وخلفيات ورؤى وهو ما كان يطلق عليه صحفياً "عمل اليوم الثاني"، ولكنه الآن أصبح من المهم عمله في يوم واحد ما دامت الأخبار تنشر في لحظة وقوعها⁵⁷، وكذلك استخدام الفيديو كمنصة لسرد الأخبار story-telling platform، يتطلب إدراك الفارق بينه وبين البث التلفزيوني، إذ يتم فيه التركيز على سمة مشاهدة الفيديو عبر الويب أو الموبايل عند الطلب On-demand web and mobile viewing، أي إمكانية مشاهدته في التوقيتات المناسبة للمستخدم وليس في أوقات بث محددة على غرار البث التلفزيوني، وذلك باستخدام تقنية الفيديو عند الطلب video on demand VOD، حيث ينحو الاتجاه العام لإنتاج فيديوهات للوب قصيرة وخفيفة وسريعة⁵⁸.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول السمات المميزة لكل منصة مستخدمة في نشر المحتوى الصحفي وفقاً لسنوات الخبرة:

- ترتفع نسبة (إتاحة التعليقات) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (93.8%، 84.6%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.396 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- ترتفع نسبة (استخدام ملفات الصوت) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (90%، 80%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.254 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- ترتفع نسبة (استخدام الانفوجرافيك) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (90.8%، 77.7%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.887 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.

6. عناصر تنافسية المحتوى الصحفي وفق تكامل المنصات من الناحية التسويقية من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (8) عناصر تنافسية المحتوى الصحفي وفق تكامل المنصات من الناحية

التسويقية وفقاً لسنوات الخبرة

الدلالة	المنوية	قيمة Z	الإجمالي		أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		العناصر سنوات الخبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	0.006	2.754	93.5	243	89.2	116	97.7	127	استخدام المنصات المتعددة (النسخة الورقية، الموقع الإلكتروني، تطبيقات الموبايل، منصات شبكات التواصل الاجتماعي) في نشر المحتوى الصحفي
0.05	0.032	2.140	92.7	241	89.2	116	96.2	125	استخدام الوسائط المتعددة (الرسوم المتحركة - الصوت - الفيديو) مع المحتوى الصحفي
غير دالة	0.182	1.334	91.5	238	89.2	116	93.8	122	تسويق المحتوى الصحفي من خلال الإعلان عنه بطرق التسويق المختلفة
0.05	0.013	2.476	90.0	234	85.4	111	94.6	123	استخدام العناصر التفاعلية (استخدام النصوص الفائقة - التحديث - الأرشيف - البريد الإلكتروني - التعليقات) مع المحتوى الصحفي
0.05	0.012	2.513	80.8	210	74.6	97	86.9	113	التكامل بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي
			260		130		130		جملة من سئولا

يتضح من الجدول السابق: جاء استخدام المنصات المتعددة (النسخة الورقية، الموقع الإلكتروني، تطبيقات الموبايل، منصات شبكات التواصل الاجتماعي) في نشر المحتوى الصحفي في مقدمة عناصر تنافسية المحتوى الصحفي وفق تكامل المنصات من الناحية التسويقية وفقاً لسنوات الخبرة بنسبة بلغت 93.5%، ثم استخدام الوسائط المتعددة (الرسوم المتحركة - الصوت - الفيديو) مع المحتوى الصحفي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 92.7%، ثم (تسويق المحتوى الصحفي من خلال الإعلان عنه بطرق التسويق المختلفة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 91.5%، ثم استخدام العناصر التفاعلية

(استخدام النصوص الفائقة - التحديث - الأرشفة - البريد الإلكتروني - التعليقات) مع المحتوى الصحفي في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 90.0٪، وأخيرًا (التكامل بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي) بنسبة 80.8٪.

تشير هذه النتائج إلى أن أكثر عناصر تنافسية المحتوى هي المرتبطة بتحقيق التكامل بين المنصات المتعددة التي توظفها الصحف في نشر محتواها، وهو ما يؤكد أهمية تحول الصحف إلى هذا النمط من الصحافة التكاملية أو صحافة المنصات المتعددة، وأن تنافسية المحتوى مرتبطة بتعدد الوسائل المستخدمة في نشره وقنوات توصيله للجمهور المعني؛ وبالاعتماد أيضًا وبشكل كبير على العناصر المرتبطة بالوسائل الإلكترونية، سواء كانت الموقع الإلكتروني للصحيفة أو منصات شبكات التواصل الاجتماعي. في السياق نفسه تشير الموسوعة الكندية إلى بعدين لتوصيف التكامل الاتصالي؛ أحدهما يتعلق بالجانب التقني، يتصل بالتكامل بين وسائل وتقنيات الإعلام التقليدية وأشكال الاتصال الحديثة التي أوجدتها الرقمنة وشبكات الحاسب؛ البعد الثاني اقتصادي باعتبار أن التكامل استراتيجية اقتصادية تضم كل مكونات الرقمنة، وتركز ملكية وسائل الإعلام، وتحرير القواعد التنظيمية بما يسمح للتكتلات الإعلامية بتملك أنماط مختلفة من الإعلام في نفس السوق⁵⁹.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات الباحثين حول عناصر تنافسية المحتوى الصحفي وفق تكامل المنصات من الناحية التسويقية ووفقا لسنوات الخبرة:

- ترتفع نسبة (استخدام المنصات المتعددة) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (97.7٪، 89.2٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.754 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99٪.
- ترتفع نسبة (استخدام الوسائط المتعددة) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (96.2٪، 89.2٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.140 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95٪.
- ترتفع نسبة (استخدام العناصر التفاعلية) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (94.6٪، 85.4٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة

Z المحسوبة 2.476 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

• ترتفع نسبة (التكامل بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (86.9%، 74.6%) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.513 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

7. الأسباب التي تدفع المؤسسات الصحفية بقوة نحو استخدام المنصات المتعددة في نشر المحتوى الصحفي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (9) الأسباب التي تدفع المؤسسات الصحفية بقوة نحو استخدام المنصات

المتعددة في نشر المحتوى الصحفي وفقًا لسنوات الخبرة

الدلالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		سنوات الخبرة الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.184	1.327	94.2	245	92.3	120	96.2	125	نمو وازدياد مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت
0.05	0.020	2.323	92.3	240	88.5	115	96.2	125	انخفاض مبيعات الصحف
0.05	0.020	2.323	92.3	240	88.5	115	96.2	125	تراجع نسبة جمهور الصحف الورقية
0.05	0.026	2.232	89.6	233	85.4	111	93.8	122	المنافسة الشديدة بين الوسائل الإعلامية والاتصالية على موارد الإعلانات
غير دالة	0.086	1.715	80.4	209	76.2	99	84.6	110	الحاجة إلى تخفيض ميزانية المؤسسة دون التأثير على تعدد المنصات الإعلامية للمؤسسة الواحدة
			260		130		130		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (نمو وازدياد مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت) في مقدمة الأسباب التي تدفع المؤسسات الصحفية بقوة نحو استخدام المنصات المتعددة في نشر المحتوى الصحفي بنسبة بلغت 94.2%، ثم (انخفاض مبيعات الصحف وتراجع نسبة جمهور الصحف الورقية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 92.3%، ثم (المنافسة الشديدة بين الوسائل الإعلامية والاتصالية على موارد الإعلانات) في المرتبة الثالثة

بنسبة بلغت 89.6%، وأخيرًا (الحاجة إلى تخفيض ميزانية المؤسسة دون التأثير على تعدد المنصات الإعلامية للمؤسسة الواحدة) بنسبة 80.4%.

هذه النتائج تدل على أن استخدام الصحف للمنصات المتعددة في نشر المحتوى ضرورة وجودية وتسويقية، تدفع نحو الاعتماد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بجانب نسختي الصحيفة الورقية والإلكترونية؛ نتيجة اتجاه الجمهور للاعتماد على الوسائل الإلكترونية في الحصول على الأخبار؛ وفي المقابل تراجعت مبيعات الصحف بشكل ملحوظ، ومن ثمَّ اتجاه المعلنين وشركات الإعلان إلى الوسائل الأخرى وفي مقدمتها اليوتيوب ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف المحمولة. وهو ما أبرزته دراسة (Elvira García de Torres, et.al. 2011)⁶⁰ من أن فيسبوك وتويتر هم أكثر التطبيقات استخدامًا للصحافة الحديثة نظرًا للخصائص المتوفرة بهما وعدد المُشاركين فيهما، وأن الرسائل المنشورة في موقع فيسبوك كانت أكثر جاذبية من موقع تويتر؛ كما أن المواضيع التي نشرت في موقع فيسبوك ارتبطت بمصدر الخبر (موقع إلكتروني تابع لوكالة الأنباء). حيث باتت المؤسسات الصحفية الكبرى تتسابق إلى تنويع منصات نشر محتواها بحيث توفر للمستخدمين منافذ متعددة للوصول لذلك المحتوى عبر مختلف الأجهزة الرقمية التي يستخدمونها، وقد أثرت تلك الأمور في إدارة العملية التحريرية نفسها، وتغير مراحلها وديناميتها، فبدلاً من الارتباط بمواعيد الطباعة الثابتة، بات هناك ما يسمى بمواعيد التسليم الدوارة بمعنى وصول المحتوى للجمهور عندما يحتاجون المعلومة ومن خلال المنصة التي يفضلونها، الأمر الذي يختلف عن السابق حيث كان ينتظر الجمهور توزيع الجريدة أو عرض البرنامج التلفزيوني في وقت محدد ومن خلال وسيط واحد⁶¹.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات الباحثين حول الأسباب التي تدفع المؤسسات الصحفية بقوة نحو استخدام المنصات المتعددة في نشر المحتوى الصحفي وفقاً لسنوات الخبرة:

- ترتفع نسبة (انخفاض مبيعات الصحف) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (96.2%، 88.5%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.323 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- ترتفع نسبة (تراجع نسبة جمهور الصحف الورقية) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (96.2%، 88.5%) والفارق دال إحصائياً حيث

بلغت قيمة Z المحسوبة 2.323 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

- ترتفع نسبة (المنافسة الشديدة بين الوسائل الإعلامية والاتصالية على موارد الإعلانات) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (93.8%، 85.4%) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.232 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

8. نتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (10) نتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال

المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة وفقًا لسنوات الخبرة

الدالة	المنوية	قيمة Z	الإجمالي		أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		سنوات الخبرة	النتائج
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.05	0.018	2.360	95.4	248	92.3	120	98.5	128	توفير وسائل نشر غير تقليدية تستطيع الصحف من خلالها مخاطبة وتلبية احتياجات نوعية القراء والمتابعين الحاليين	
غير دالة	0.626	0.488	93.1	242	92.3	120	93.8	122	يُفرض أشكالاً جديدة لمصادر دخل حالية ومستقبلية للصحف	
غير دالة	0.409	0.825	90.0	234	91.5	119	88.5	115	يُبقى الصحافة في موضع المنافسة الحالية والمستقبلية	
غير دالة	0.077	1.770	88.8	231	85.4	111	92.3	120	يُعطي الفرصة للصحف للوصول إلى الجمهور الحالي من خلال وسائط غير تقليدية واسعة الانتشار وسهلة الوصول إليها	
غير دالة	0.258	1.130	87.7	228	85.4	111	90.0	117	يُعطي قيمة ومهنية للوسائط الجديدة المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي	
0.05	0.046	1.995	86.5	225	82.3	107	90.8	118	يُشكل دافعاً مستمراً مع الصحف لتطوير نفسها باستمرار	
0.05	0.024	2.254	85.0	221	80.0	104	90.0	117	يُبقى مفهوم الصحافة على المحتوى الصحفي وعدم قصره على الوسيط الورقي المطبوع	
			260		130		130		جملة من سنلوا	

يتضح من الجدول السابق: جاء (توفير وسائل نشر غير تقليدية تستطيع الصحف من خلالها مخاطبة وتلبية احتياجات نوعية القراء والمتابعين الحاليين) في مقدمة نتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة بنسبة بلغت 95.4 %، ثم (يُفرز أشكالاً جديدة لمصادر دخل حالية ومستقبلية للصحف) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 93.1 %، ثم (يُبقى الصحف في موضع المنافسة الحالية والمستقبلية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 90.0 %، ثم (يُعطي الفرصة للصحف للوصول إلى الجمهور الحالي من خلال وسائط غير تقليدية واسعة الانتشار وسهلة الوصول إليها) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 88.8 %، ثم (يُعطي قيمة ومهنية للوسائل الجديدة المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 87.7 %، ثم (يُشكل دافعاً مستمراً مع الصحف لتطوير نفسها باستمرار) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 86.5 %، وأخيراً (يُبقى مفهوم الصحافة على المحتوى الصحفي وعدم قصره على الوسيط الورقي المطبوع) بنسبة 85.0 %.

تتفق هذه النتائج مع ما أكدت عليه دراسة (Alberto, 2008) ⁶² من أن اتجاه التكامل بين الوسائل التي تستخدمها المؤسسات الصحفية لنشر محتواها يمثل تحدياً للممارسات الصحفية التقليدية، فمن جانب يتجه التكامل إلى درجة من تعدد المهارات بخلاف مفهوم التخصص السائد في الوسيلة الواحدة، حيث يكون الصحفي مسئولاً عن جمع الحقائق وإدخال المحتوى وتحرير الصور والصوت وتوصيل المحتوى عبر منصات متعددة؛ ومن جانب آخر، فإن التكامل يسرع وتيرة عملية الإنتاج التي باتت ممتدة على مدار الأربع وعشرين ساعة بما تثيره من تساؤلات بشأن المعايير الصحفية والإجراءات التحريرية؛ ومن ناحية ثالثة، فإن التكامل يخلق صراعاً بين الممارسات السائدة في كل منصة إعلامية حينما تعمل معاً. كما أشارت دراسة (Kemboi Kap Telwa, 2016) ⁶³ إلى أن المستقبل سيشهد مزيداً من التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد. لذا فإن الباحث يرى أن النتيجة السابقة تؤكد أن المؤسسات الصحفية المصرية مضطرة إلى بذل المزيد من الجهد لتحقيق الإفادة من تحقيق التكامل بين منصات المتعددة حتى تستطيع المنافسة في عصر أصبح يسمى بعصر صحافة المنصات المتعددة أو الصحافة التكاملية.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات الباحثين حول نتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة وفقاً لسنوات الخبرة:

- ترتفع نسبة (توفير وسائل نشر غير تقليدية تستطيع الصحف من خلالها مخاطبة وتلبية احتياجات نوعية القراء والمتابعين الحاليين) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (98.5٪، 92.3٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.360 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95٪.
 - ترتفع نسبة (يُشكل دافعًا مستمرًا مع الصحف لتطوير نفسها باستمرار) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (90.8٪، 82.3٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 1.995 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95٪.
 - ترتفع نسبة (يُبقى مفهوم الصحافة على المحتوى الصحفي وعدم قصره على الوسيط الورقي المطبوع) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (90٪، 80٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.254 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95٪.
9. أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المحتوى الصحفي لمنصات متعددة من وجهة نظر الباحثين:

جدول رقم (11) أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المحتوى الصحفي لمنصات

متعددة وفقًا لسنوات الخبرة

الأثر	سنوات الخبرة		أقل من 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
الجمع بين منصات ورقية ورقمية تحت نفس العلامة التجارية (اسم الصحيفة)	130	100.0	122	93.8	252	96.9	252	96.9	2.867	0.004	0.01
الاهتمام بالإنتاج متعدد الوسائط وفق خصائص كل منصة	122	93.8	112	86.2	234	90.0	234	90.0	2.063	0.039	0.05
بروز وظائف جديدة للقائم بالاتصال داخل غرف الأخبار وتطور مهاراتهم	117	90.0	113	86.9	230	88.5	230	88.5	0.775	0.438	غير دالة
استخدام تقنيات حديثة لإدارة العمليات التحريرية	113	86.9	114	87.7	227	87.3	227	87.3	0.186	0.852	غير دالة

غير دالة	0.473	0.717	86.2	224	87.7	114	84.6	110	العلو النسبي لقيمة الإصدار الرقمي في مقابل الورقي
غير دالة	0.282	1.075	86.2	224	83.8	109	88.5	115	التغيير في البنية الشكلية لغرف الأخبار
غير دالة	0.386	0.867	85.0	221	86.9	113	83.1	108	استخدام نظم تقنية لإدارة غرف الأخبار
غير دالة	0.396	0.849	84.2	219	82.3	107	86.2	112	تفعيل إدارة فعالة لتدفق المحتوى بين المنصات
غير دالة	0.244	1.166	83.5	217	80.8	105	86.2	112	استخدام أحد نماذج إدارة المنصات المتعددة
				260		130		130	جملة من سئلا

يتضح من الجدول السابق: جاء (الجمع بين منصات ورقية ورقمية تحت نفس العلامة التجارية "اسم الصحيفة") في مقدمة أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المحتوى الصحفي لمنصات متعددة بنسبة بلغت 96.9 %، ثم (الاهتمام بالإنتاج متعدد الوسائط وفق خصائص كل منصة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 90.0 %، ثم (بروز وظائف جديدة للقائم بالاتصال داخل غرف الأخبار وتطور مهاراتهم) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 88.5 %، ثم (استخدام تقنيات حديثة لإدارة العمليات التحريرية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 87.3 %، ثم (العلو النسبي لقيمة الإصدار الرقمي في مقابل الورقي والتغيير في البنية الشكلية لغرف الأخبار) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 86.2 %، ثم (استخدام نظم تقنية لإدارة غرف الأخبار) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 85.0 %، ثم (تفعيل إدارة فعالة لتدفق المحتوى بين المنصات) في المرتبة السابعة بنسبة بلغت 84.2 %، وأخيراً (استخدام أحد نماذج إدارة المنصات المتعددة) بنسبة 83.5 %.

هذه النتائج أكدتها جملة إجابات الباحثين في الجداول (4، 5، 6، 7، 8، 9، 10، 12، 13، 16، 17).

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات الباحثين حول أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المحتوى الصحفي لمنصات متعددة وفقاً لسنوات الخبرة:

- ترتفع نسبة (الجمع بين منصات ورقية ورقمية تحت نفس العلامة التجارية) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (100.0 %، 93.8 %)

والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.867 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99٪.

• ترتفع نسبة (الاهتمام بالإنتاج متعدد الوسائط وفق خصائص كل منصة) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (93.8٪، 86.2٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.063 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95٪.

10. الأهداف الاقتصادية التي تسعى الصحيفة لتحقيقها من خلال تكاملية الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي من وجهة نظر الباحثين:

جدول رقم (12) الأهداف الاقتصادية التي تسعى الصحيفة لتحقيقها من خلال تكاملية الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي وفقًا لسنوات الخبرة

الأهداف	سنوات الخبرة		أقل من 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات		قيمة Z	المعنوية	الدلالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪			
رفع أرباح الصحيفة	125	96.2	122	93.8	247	95.0	0.852	0.394	غير دالة
تنوع مصادر دخل الصحيفة	130	100.0	116	89.2	246	94.6	3.839	0.000	0.001
زيادة المساحة الإعلانية	116	89.2	120	92.3	236	90.8	0.855	0.392	غير دالة
تقليل تكاليف الإصدار الورقي من خلال توظيف الوسائط الإلكترونية	120	92.3	110	84.6	230	88.5	1.937	0.053	غير دالة
رفع نسبة توزيع الصحيفة ومتابعتها	106	81.5	117	90.0	223	85.8	1.949	0.051	غير دالة
جملة من سئوا	130		130		260				

يتضح من الجدول السابق: جاء (رفع أرباح الصحيفة) في مقدمة الأهداف الاقتصادية التي تسعى الصحيفة لتحقيقها من خلال تكاملية الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي وفقًا لسنوات الخبرة بنسبة بلغت 95.0٪، ثم (تنوع مصادر دخل الصحيفة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 94.6٪، ثم (زيادة المساحة الإعلانية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 90.8٪، ثم (تقليل تكاليف الإصدار الورقي من خلال توظيف الوسائط

الإلكترونية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 88.5 %، وأخيرًا (رفع نسبة توزيع الصحيفة ومتابعيها) بنسبة 85.8 %.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات الباحثين حول الأهداف الاقتصادية التي تسعى الصحيفة لتحقيقها من خلال تكاملية الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي وفقا لسنوات الخبرة:

- ترتفع نسبة (تتويج مصادر دخل الصحيفة) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (100%، 89.2%) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 3.839 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

1.1 الأهداف الإعلامية التي تسعى الصحيفة لتحقيقها من خلال تكاملية الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي من وجهة نظر الباحثين:

جدول رقم (13) الأهداف الإعلامية التي تسعى الصحيفة لتحقيقها من خلال تكاملية الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي وفقًا لسنوات الخبرة

الدلالة	المنوية	قيمة Z	الإجمالي		أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		سنوات الخبرة الأهداف
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	0.044	2.012	98.5	256	96.9	126	100.0	130	زيادة عدد القراء والمتابعين
0.01	0.003	2.920	94.2	245	90.0	117	98.5	128	تتويج وسائل النشر وهو ما يُساعد على الانتشار الواسع والسريع
غير دالة	0.513	0.654	91.2	237	90.0	117	92.3	120	تعزيز تنافسية الصحيفة مع الصحف الأخرى
غير دالة	0.555	0.590	88.8	231	87.7	114	90.0	117	تقديم محتوى صحفي يتوافق وخصائص الوسيلة التي يتم النشر من خلالها
0.05	0.016	2.417	87.3	227	82.3	107	92.3	120	تقديم محتوى يتناسب ونوعية القراء والمتابعين الحاليين
			260		130		130		جملة من سئلا

يتضح من الجدول السابق: جاء (زيادة عدد القراء والمتابعين) في مقدمة الأهداف الإعلامية التي تسعى الصحيفة لتحقيقها من خلال تكاملية الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي وفقًا لسنوات الخبرة بنسبة بلغت 98.5 %، ثم (تتويج وسائل النشر وهو ما يُساعد على الانتشار الواسع والسريع) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 94.2 %، ثم

(تعزيز تنافسية الصحيفة مع الصحف الأخرى) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 91.2 %، ثم (تقديم محتوى صحفي يتوافق وخصائص الوسيلة التي يتم النشر من خلالها) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 88.8 %، وأخيرًا (تقديم محتوى يتناسب ونوعية القراء والمتابعين الحاليين) بنسبة 87.3 %.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول الأهداف الإعلامية التي تسعى الصحيفة لتحقيقها من خلال تكاملية الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي وفقا لسنوات الخبرة:

- ترتفع نسبة (زيادة عدد القراء والمتابعين) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (100%، 96.9%) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.012 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- ترتفع نسبة (تنوع وسائل النشر وهو ما يُساعد على الانتشار الواسع والسريع) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (98.5%، 90%) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.920 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.
- ترتفع نسبة (تقديم محتوى يتناسب ونوعية القراء والمتابعين الحاليين) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (92.3%، 82.3%) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.417 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

12. مدى أهمية تحقيق التكامل بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي، باعتبار ذلك وسيلة من وسائل تسويق الصحيفة من وجهة نظر المبحوثين: جدول رقم (14) مدى أهمية تحقيق التكامل بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي، باعتبار ذلك وسيلة من وسائل تسويق الصحيفة وفقًا لسنوات الخبرة

الرأي		سنوات الخبرة			
		أقل من 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات	
		ك	%	ك	%
موافق		122	93.8	128	98.5
محايد		8	6.2	2	1.5
الإجمالي		130	100.0	130	100.0

قيمة كا²=3.744 درجة الحرية =1 مستوى المعنوية=0.053 الدلالة =غير دالة معامل التوافق=0.119

يتضح من الجدول السابق: يوافق (96.2%) من المبحوثين على مدى أهمية تحقيق التكامل بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي، باعتبار ذلك وسيلة من وسائل تسويق الصحيفة وفقاً لسنوات الخبرة، بينما (3.8%) منهم محايد لذلك. وبحساب قيمة كا² بلغت (3.744) عند درجة حرية = (1)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين سنوات خبرة المبحوثين (أقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات) ومدى أهمية تحقيق التكامل بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي، باعتبار ذلك وسيلة من وسائل تسويق الصحيفة. هذه النتيجة تتفق ونتائج دراسة الباحثين (Garrison & Dupagne, 2003)⁶⁴، فقد ذهبت الدراسة إلى أن الهيئة التحريرية تدرك أهمية هذا التعدد والتي تمثلت في نظرتها إليه باعتباره أداة Tool لجمع الأخبار ودمجها من أكثر من مصدر. وبالرغم من أن دراسة (Rapp, 2011)⁶⁵ توصلت إلى أن العمل الصحفي لمنصات متعددة فَرَضَ مهام جديدة وأعباء إضافية على الصحفيين مقارنة ببيئات العمل الصحفي التقليدية، إلا أن ذلك لم يمنع تقديرهم لدور التوسع إلى منصات جديدة في تحسين جودة المحتوى المنشور.

13. مدى وجود التنسيق بين القائمين على إدارات (التحرير، التسويق، الإعلان) لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي كهدف من أهداف تسويق الصحيفة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (15) مدى وجود التنسيق بين القائمين على إدارات (التحرير، التسويق، الإعلان) لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي كهدف من أهداف تسويق الصحيفة وفقاً لسنوات الخبرة

الإجمالي		أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		سنوات الخبرة	المدى
		ك	%	ك	%		
49.2	128	59.2	77	39.2	51	أحياناً	
46.2	120	40.8	53	51.5	67	دائماً	
4.6	12	0.0	0	9.2	12	ليس هناك أي تنسيق	
100.0	260	100.0	130	100.0	130	الإجمالي	

قيمة كا² = 18.915 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.000 الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.260

يتضح من الجدول السابق: يرى (49.2%) من المبحوثين أنه أحياناً يوجد تنسيق بين القائمين على إدارات (التحرير، التسويق، الإعلان) لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي كهدف من أهداف تسويق الصحيفة، بينما (46.2%) من المبحوثين يرى أنه يوجد تنسيق بينهم دائماً، وأخيراً يرى (4.6%) منهم أنه ليس هناك أي تنسيق بينهم.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (18.915) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين سنوات خبرة المبحوثين (أقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات) ومدى وجود التنسيق بين القائمين على إدارات (التحرير، التسويق، الإعلان) لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي كهدف من أهداف تسويق الصحيفة عند مستوى ثقة 99.9%.

تفيد هذه النتائج أن هناك تنسيقاً (سواء بصورة دائمة أو أحياناً) يتم في إطار هذا التكامل بين القائمين على إدارات (التحرير، التسويق، الإعلان) لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى كهدف من أهداف تسويق الصحيفة. في الوقت نفسه أثارت دراسة (Quinn, 2005)⁶⁶ صعوبات أمام أهمية تنويع المنصات وتكاملها ترتبط بالتباين بين وجهة النظر الإدارية والصحفية في هذا الشأن بشكل يصل إلى تبادل الاتهامات، في ظل وجود حالة من الانقسام بين وجهة نظر ترى التكامل بين المنصات الإعلامية المتعددة أداة لزيادة الإنتاجية والتسويق، وأخرى ترى فيه أداة من أجل صحافة أفضل. كما توصلت دراسة (Huang & et. Al, 2006)⁶⁷ إلى أن العمل لمنصات متعددة بشكل متكامل لا يزال في مرحلة التكوين، فضلاً عن أنه محاط بمجموعة من المخاوف يتمثل أهمها في: تطوير مهارات الصحفيين، وحقوقهم المادية مع توسيع تكليفاتهم الصحفية نحو إنتاج الوسائط المتعددة، وجودة المحتوى، مع التأكيد على حاجة الصحفيين لمجموعة من المهارات الجديدة تشمل استخدام الكاميرا والإنتاج البصري واستخدام التكنولوجيا الحديثة وإدارة الوقت، علاوة على التفكير النقدي والكتابة الجيدة. وعلى صعيد آخر، شككت دراسات في الجدوى المهنية لاتباع السياسات التكاملية بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى، وذلك من منطلق رئيس مفاده أن تقسيم جهد الصحفي بين أكثر من منصة يزيد من الأعباء الملقاة عليه بما في مجمله يؤثر على كفاءة الأداء، ومنها دراسات (Ursell, 2011)⁶⁸ و (Pavlik, 2004)⁶⁹.

14. أشكال تكامل المنصات المتعددة وآليات توظيفها في نشر المحتوى الصحفي في إطار

سعي الصحيفة لتسويق نفسها من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (16) أشكال تكامل المنصات المتعددة وآليات توظيفها في نشر المحتوى

الصحفي في إطار سعي الصحيفة لتسويق نفسها وفقاً لسنوات الخبرة

الدلالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		الأشكال
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.256	1.136	91.9	239	90.0	117	93.8	122	الإعلان عن المحتوى المنشور في النسخ الورقية عن طريق الموقع الإلكتروني أو المنصات الإلكترونية الأخرى
غير دالة	0.865	0.170	84.2	219	84.6	110	83.8	109	الإعلان عن المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني عن طريق المنصات الإلكترونية الأخرى
0.01	0.004	2.872	81.5	212	74.6	97	88.5	115	تنفيذ حملات إعلامية مشتركة بين المنصات المتعددة عند تناول قضايا معينة
غير دالة	0.487	0.695	72.7	189	70.8	92	74.6	97	توجيه القراء إلى مطالعة المواد المنشورة على المنصات الأخرى
0.001	0.000	5.403	70.0	182	54.6	71	85.4	111	نشر المحتوى الصحفي على المنصات الإلكترونية أولاً ثم يُعاد النشر في النسخة الورقية
غير دالة	0.799	0.254	61.5	160	60.8	79	62.3	81	الإعلان عن المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني أو المنصات الإلكترونية الأخرى عن طريق النسخ الورقية
0.05	0.048	1.981	49.2	128	55.4	72	43.1	56	نشر المحتوى الصحفي في النسخة الورقية أولاً ثم يُعاد النشر على المنصات الإلكترونية
			260		130		130		جملة من ستلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (الإعلان عن المحتوى المنشور في النسخ الورقية عن طريق الموقع الإلكتروني أو المنصات الإلكترونية الأخرى) في مقدمة أشكال تكامل

المنصات المتعددة وآليات توظيفها في نشر المحتوى الصحفي في إطار سعي الصحيفة لتسويق نفسها وفقاً لسنوات الخبرة بنسبة بلغت 91.9٪، ثم (الإعلان عن المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني عن طريق المنصات الإلكترونية الأخرى) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 84.2٪، ثم (تنفيذ حملات إعلامية مشتركة بين المنصات المتعددة عند تناول قضايا معينة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 81.5٪، ثم (توجيه القراء إلى مطالعة المواد المنشورة على المنصات الأخرى) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 72.7٪، ثم (نشر المحتوى الصحفي على المنصات الإلكترونية أولاً ثم يُعاد النشر في النسخة الورقية) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 70.0٪، ثم (الإعلان عن المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني أو المنصات الإلكترونية الأخرى عن طريق النسخ الورقية) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 61.5٪، وأخيراً (نشر المحتوى الصحفي في النسخة الورقية أولاً ثم يُعاد النشر على المنصات الإلكترونية) بنسبة 49.2٪.

تشير النتائج السابقة إلى أن "الإعلان عن المحتوى المنشور في النسخ الورقية عن طريق الموقع الإلكتروني أو المنصات الإلكترونية الأخرى"، و "الإعلان عن المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني عن طريق المنصات الإلكترونية الأخرى" يأتي في مقدمة أشكال تكامل المنصات المتعددة وآليات توظيفها في نشر المحتوى وبنسبة كبيرة، وهو ما يدل على القيمة الإعلامية التي أصبحت تتبوؤها المنصات الإلكترونية وفي مقدمتها منصات شبكات التواصل الاجتماعي. ويشير أيضاً إلى وجود تكامل يكاد يكون متكاملًا خاصة مع مجيء "تنفيذ حملات إعلامية مشتركة بين المنصات المتعددة عند تناول قضايا معينة" في المرتبة الثالثة من إجابات وخيارات الباحثين لأشكال التكامل؛ هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Mishra, 2014)⁷⁰ والتي أشارت إلى أن الترويج المتبادل للمحتوى بين المنافذ المملوكة لنفس التكتل الإعلامي نفسه، أصبح أمرًا شائعًا. بينما تختلف مع ما ذهبت إليه دراسة (Chao-Chen, Lin. 2013)⁷¹، من أن وسائل الإعلام الجديد تظهر في وسائل الإعلام التقليدية لأغراض تجارية بحتة بعيدًا عن تحسين نوعية وجودة المحتوى، وكمصدر للمعلومات وليس منشأً للأخبار أو معبرًا عن الرأي العام.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات الباحثين حول أشكال تكامل المنصات المتعددة وآليات توظيفها في نشر المحتوى الصحفي في إطار سعي الصحيفة لتسويق نفسها وفقاً لسنوات الخبرة:

- ترتفع نسبة (تنفيذ حملات إعلامية مشتركة بين المنصات المتعددة عند تناول قضايا معينة) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (88.5%، 74.6%) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.872 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%.
- ترتفع نسبة (نشر المحتوى الصحفي على المنصات الإلكترونية أولاً ثم يُعاد النشر في النسخة الورقية) عند أقل من 10 سنوات عن أكثر من 10 سنوات حيث جاءت النسب (85.4%، 54.6%) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 5.403 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.
- ترتفع نسبة (نشر المحتوى الصحفي في النسخة الورقية أولاً ثم يُعاد النشر على المنصات الإلكترونية) عند أكثر من 10 سنوات عن أقل من 10 سنوات حيث جاءت النسب (55.4%، 43.1%) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 1.981 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

15. مظاهر الأنموذج الذي تستخدمه المؤسسة في إدارة غرفة الأخبار حتى تحقق التكامل بين المنصات المتعددة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (17) مظاهر الأنموذج الذي تستخدمه المؤسسة في إدارة غرفة الأخبار

حتى تحقق التكامل بين المنصات المتعددة وفقاً لنمط الملكية

النماذج		نمط الملكية		الأهرام		الأخبار		المصري اليوم		اليوم السابع		الوفد		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
57	100	61	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	118	45.4
0	0.0	0	0.0	44	100.0	0	0.0	0	0.0	41	100	0	0.0	85	32.7
0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	57	100	0	0.0	0	0.0	57	21.9
57	100	61	100	44	100	57	100	41	100	260	100	100	100	260	100

قيمة كا²=520.000 درجة الحرية =8 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة =0.001 معامل التوافق=0.816

يتضح من الجدول السابق: جاء (أنموذج المنصات المنعزلة) في مقدمة مظاهر الأنموذج الذي تستخدمه المؤسسة في إدارة غرفة الأخبار حتى تحقق التكامل بين المنصات المتعددة بنسبة بلغت 45.4 %، ثم (أنموذج الوسائل المتقاطعة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 32.7 %، وأخيراً (أنموذج غرفة الأخبار المدمجة) بنسبة 21.9 %.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (520.000) عند درجة حرية = (8)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين سنوات نمط الملكية ومظاهر الأنموذج الذي تستخدمه المؤسسة في إدارة غرفة الأخبار حتى تحقق التكامل بين المنصات المتعددة عند مستوى ثقة 99.9 %.

تشير هذه النتائج إلى أن الأنموذج الذي تستخدمه المؤسسة الصحفية في إدارة غرف الأخبار حتى تحقق التكامل بين المنصات المتعددة، يختلف باختلاف نمط ملكيتها -بصورة نسبية- والخبرات الموجودة بها، ومدى قدرتهم على التكيف مع بيئة العمل الجديدة؛ فقد أثبتت النتائج أن صحيفتي الأهرام والأخبار تعتمدان على أنموذج المنصات المنعزلة نظراً للعدد الهائل من القائمين بالاتصال بهاتين المؤسستين، وسيطرة نماذج وقواعد راسخة خاصة بالعمل في كل مؤسسة صحفية، بالإضافة إلى هيمنة النسخة الورقية اليومية لكل صحيفة ولو من الناحية المعنوية. وتعتمد صحيفتا الوفد والمصري اليوم على أنموذج الوسائل المتقاطعة، وهما من الصحف التي تعتمد على عدد قليل من القائمين بالاتصال، إلا أنهما يعتمدان إلى الفصل بين العمل الورقي والآخر الإلكتروني. وأخيراً؛ تعتمد صحيفة اليوم السابع على أنموذج غرفة الأخبار المدمجة، وربما يرجع ذلك إلى أن بداية الصحيفة كانت إلكترونية ثم أصدرت عنها نسخة ورقية. وهو ما يدفع البحث إلى القول بأن المؤسسات الصحفية التي لها تاريخ إداري راسخ وقواعد كلاسيكية في الإدارة التحريرية قد يصعب تحولها بشكلٍ كاملٍ وسريعٍ للتكيف مع الاحتياجات الرقمية الجديدة، حتى لو كان هذا التحول سيتم ببطء بالرغم من تمتعها ببنى تنظيمية قوية قد تمنحها قدرة على دراسة تلك التحولات والولوج إليها بشكلٍ سريعٍ نظراً لاحتتمية ذلك في الوقت الحالي ومستقبلاً. في حين نجد أن المؤسسات الصغيرة من ناحية الكيان الإداري التحريري ربما يسهل عليها تنفيذ تلك التحولات وابتكار أنماط صحفية من خلالها حتى وإن تم ذلك بشكلٍ مرحلي.

كما أن هذه النتائج والتنوع الظاهر يؤكد ما تم رصده من تجارب عملية في عدة دول، أجرى مجموعة من الباحثين بدعم من مكتب الاتصالات في النمسا KommAustria دراسة عام 2010⁷² للوقوف على النماذج الرئيسية لكيفية إدارة المنصات المتعددة داخل

المؤسسات الإعلامية؛ وتوصلت الدراسة لوجود ثلاث نماذج رئيسة لإدارة المنصات الإعلامية المتعددة الصادرة عن مؤسسة واحدة، هي: الاندماج الكامل، الوسائل المتقاطعة، المنصات المنعزلة⁷³. كذلك أوضح (Avilés & Carvajal, 2008)⁷⁴ الاختلاف بين أنموذج الوسائل المتقاطعة والأنموذج المتكامل بأن الأول يرتبط باستراتيجية تتهجها المؤسسة لتحقيق الاندماج لتقديم محتوى متعدد الوسائط. أما الأنموذج التكاملي فهو يهدف إلى خلق ثقافة صحفية جديدة وأحادية تذوب فيها الحدود التقليدية بين الوسائط الإعلامية، حيث يتم العمل على تقوية الهوية الإخبارية للمؤسسة بين العاملين فيها.

أيضاً قسم (Gottschalk, 2010)⁷⁵ غرف الأخبار متعددة المنصات إلى ثلاث مستويات: المستوى الأول: غرف الأخبار ذات المنصات المتوازية حيث تعمل كل منها بشكلٍ انعزالي دون أي قدر من التعاون؛ والثاني: المنصات العابرة للوسائط والتي تتمتع بقدر من التعاون يتراوح ما بين التعاون المحدود إلى بناء خبرة متراكمة في العمل عبر أكثر منصة؛ والثالث: المنصات المتكاملة حيث يتم إدارة كافة العمليات التحريرية بشكلٍ اندماجي كامل. وفي رؤية مختلفة حول النماذج التي ترى في تحقيق التكامل بين المنصات المتعددة هدفاً مثالياً تسعى المؤسسات لتحقيقه، عرض (Igor Vobič, 2009)⁷⁶ أنموذجاً يرى أن تعدد المنصات ليس عملية عالمية خطية تقودها التكنولوجيا، وإنما تتنوع نماذجه من دولة لأخرى، ومن وسيلة لأخرى، وتوصل إلى أنموذجين رئيسين لإدارة المؤسسات الصحفية لمنصاتها الإعلامية، وهما: أنموذج الاندماج المتناثر، وأنموذج الدوائر المتكاملة.

بينما نجد أن دراسة (Elisheva Klagsbrun, 2014)⁷⁷ توصلت إلى أن غرف الأخبار الرقمية فقط تواجه صعوبات بسبب افتقادها بنية إدارية وثقافة مؤسسية تضمن نجاحها كمؤسسة، بالإضافة إلى تعمد إلى تقليد الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات الطباعية الورقية المختلفة بالتأكيد عن العمل في الإعلام الإلكتروني.

16. الإشكاليات التي يمكن أن تواجه المؤسسة الصحفية في سعيها لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي من وجهة نظر المبحوثين:
جدول رقم (18) الإشكاليات التي يمكن أن تواجه المؤسسة الصحفية في سعيها لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي وفقاً لسنوات الخبرة

الاستجابة المتغيرات	معارض	محايد	موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة *
			ك	%			
تراجع الاهتمام بثقافة التدريب في المؤسسات الصحفية ولدى القائمين بالاتصال	22	3	235	90.4	2.82	0.564	موافق
القواعد الراسخة في كل مؤسسة صحفية للعمل الصحفي	33	31	196	75.4	2.63	700.	موافق
الفجوة بين تحديث الإدارة التحريرية والنظم التقنية	38	27	195	75.0	2.60	0.730	موافق
هيمنة النسخة الورقية اليومية من الناحية التاريخية والمعنوية	37	39	184	70.8	2.57	0.730	موافق
طبيعة تنشئة القائمين بالاتصال مهنيًا داخل المؤسسات الصحفية	44	28	188	72.3	2.55	0.767	موافق
عدم وجود أهداف واستراتيجية مشتركة ومحددة بين مسؤولي التحرير في المنصات المتعددة لتحقيق التكامل	60	20	180	69.2	2.46	0.844	موافق
تضخم العمالة في المؤسسات الصحفية	71	15	174	66.9	2.40	0.888	موافق
عدم وجود أهداف واستراتيجية مشتركة ومحددة بين إدارات (التحرير، التسويق، الإعلانات) لتحقيق التكامل	73	16	171	65.8	2.38	0.894	موافق
وجود فجوة بين المحررين الورقيين ومحرري الويب	82	22	156	60.0	2.28	0.915	محايد
التنافس بين هذه الوسائل (المنصات المتعددة) وبعضها البعض	83	20	157	60.4	2.28	0.919	محايد
عدم توافر التقنيات والميزانيات اللازمة لتحقيق التكامل	89	16	155	59.6	2.25	0.937	محايد

الاستجابة *	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة / المتغيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	0.929	2.23	56.9	148	8.8	23	34.2	89	القصور النسبي في دعم إنتاج الوسائط المتعددة
محايد	0.901	2.08	45.0	117	18.5	48	36.5	95	ضعف كفاءة القائمين بالاتصال على المنصات المتعددة لتحقيق التكامل مع النسخة الورقية
محايد	0.953	1.86	39.2	102	7.7	20	53.1	138	عدم وجود حاجة أو أهمية من تحقيق التكامل من وجهة النظر المهنية والتسويقية
260									الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: استجابات الباحثين حول الإشكاليات التي يمكن أن تواجه المؤسسة الصحفية في سعيها لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي وفقاً لسنوات الخبرة وقد جاء (تراجع الاهتمام بثقافة التدريب في المؤسسات الصحفية ولدى القائمين بالاتصال) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.82، وجاءت (القواعد الراسخة في كل مؤسسة صحفية للعمل الصحفي) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.63، وجاءت (الفجوة بين تحديث الإدارة التحريرية والنظم التقنية) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.60، وجاءت (هيمنة النسخة الورقية اليومية من الناحية التاريخية والمعنوية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.57، وجاءت (طبيعة تنشئة القائمين بالاتصال مهنيًا داخل المؤسسات الصحفية) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.55، وجاءت (عدم وجود أهداف واستراتيجية مشتركة ومحددة بين مسؤولي التحرير في المنصات المتعددة لتحقيق التكامل) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.46، وجاءت (تضخم العمالة في المؤسسات الصحفية) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 2.40، وجاءت (عدم وجود أهداف واستراتيجية مشتركة ومحددة بين إدارات (التحرير، التسويق، الإعلانات) لتحقيق التكامل) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 2.38، وجاءت (وجود الفجوة بين المحررين الورقيين ومحرري الويب والتنافس بين هذه الوسائل -المنصات المتعددة- وبعضها البعض) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 2.28، وأخيراً جاءت (عدم وجود حاجة أو أهمية من تحقيق التكامل من وجهة النظر المهنية والتسويقية) بمتوسط حسابي 1.86.

تشير النتائج السابقة إلى أن "تراجع الاهتمام بثقافة التدريب في المؤسسات الصحفية ولدى القائمين بالاتصال" أتت في المرتبة الأولى من الإشكاليات التي يمكن أن تواجه

المؤسسة الصحفية في سعيها لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى وهو ما يختلف مع دراسة (Naïla Hamdy & Phil J. Auter, 2011)⁷⁸ التي أكدت على أهمية التدريب عبر وسائل الإعلام وأن مناهج التدريس تتناول بالفعل التغيرات التي حدثت نتيجة التكامل الإعلامي حيث أوضحت أيضًا أنه في الوقت الذي كان هذا الأمر حاضرًا لدى عينة المبحوثين من المهنيين والإعلاميين في المجتمع الأمريكي إلا أنه لم يكن واضحًا لدى عينة من المهنيين والإعلاميين في مصر.

ولعل مجيء النتائج "القواعد الراسخة في كل مؤسسة صحفية للعمل الصحفي" و "الفجوة بين تحديث الإدارة التحريرية والنظم التقنية" و "هيمنة النسخة الورقية اليومية من الناحية التاريخية والمعنوية" و "طبيعة تنشئة القائمين بالاتصال مهنيًا داخل المؤسسات الصحفية" في مقدمة هذه الإشكاليات يختلف مع نتائج دراسة (Lydia A. Miljan, 2008)⁷⁹ والتي أشارت إلى أنه على الرغم من أن ملاك الصحيفة كانوا يستهدفون التكامل بين القائمين بالاتصال في النسخة الورقية والمنصات الإلكترونية إلا أن الصحفيين تمكنوا من الحفاظ على أدوارهم التقليدية.

كما تقترب هذه النتائج مما توصلت إليه دراسة (Groves, 2011)⁸⁰ في محاولتها استكشاف الإشكاليات التي تعترض تحول المؤسسات الصحفية لتحقيق التكامل بين الوسائل وتوظيف المنصات المتعددة، وقد ركزت الدراسة على المقاومة التي يبديها الصحفيون لهذا التحول، وارتبطت في جانب كبير منها بضغط الوقت وسرعة النشر التي تحول دون القيام بعمليات التحقق المطلوبة. كما توصلت دراسة (Singer, 2004)⁸¹ إلى أن بعض الصدمات الثقافية تعرقل إطلاق منصات متعددة للمؤسسة الواحدة، إذ تدفع بعض التباينات الثقافية الصحفيين إلى الامتناع عن الانخراط في جهود هذا التعدد وإدارته بشكلٍ تكاملي، رغم اقتناعهم بدوره في تحسين قدراتهم المهنية، وهو ما أرجعته إلى عزوفهم عن تبني الأفكار المستحدثة لأسباب ثقافية أو لافتقارهم التدريب اللازم.

وتوصلت دراسة (Choi, Jihyang. 2012)⁸² إلى أن الصحفيين عينة الدراسة أعربوا عن قلقهم بشكلٍ عامٍ من الضغوط الإضافية الناتجة عن مسؤولياتهم المتعلقة بالتقارب، وأن لديهم رأيًا منقسمًا حول تأثيرات التقارب على جودة الأخبار؛ وأنهم يميلون إلى توقع أن التفاعلات المكثفة مع الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي سيكون لها آثار إيجابية على أنشطة إعداد التقارير. كذلك أعرب المبحوثون عن قلقهم من تضاعف مسؤولياتهم جراء هذا التقارب أو التكامل المحتمل، وكذلك فيما يتعلق بجودة الأخبار، إلا

أنهم أبدوا تفاؤلاً لهم بشأن الآثار الإيجابية التي يمكن أن تحدث جراء التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيما يتعلق بالصحفيين العاملين في الصحف التي لها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بغيرهم. كما يميل الصحفيون العاملون في شركات الصحف التي لديها مكاتب أو أقسام التقارب إلى إدراك عواقب التقارب مع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي أكثر من الصحفيين العاملين في الشركات التي لا تملك مثل هذه البنية.

كذلك فإن الإشكاليات المتعلقة بـ"تضخم العمالة في المؤسسات الصحفية" كانت أكبر لدى القائمين بالاتصال في المنصات الإلكترونية التابعة للمؤسسات الصحفية القومية مقارنة بتلك الحزبية أو الخاصة. وأن "عدم توافر التقنيات والميزانيات اللازمة لتحقيق التكامل" و "ضعف كفاءة القائمين بالاتصال على المنصات المتعددة لتحقيق التكامل مع النسخة الورقية" تؤكد على ضرورة اختيار العاملين أصحاب الكفاءة المناسبة للعمل في المنصات الرقمية، وضرورة توفير الميزانيات والتقنيات اللازمة لتحقيق التكامل اللازم بين هذه المنصات.

17. العلاقة بين سنوات خبرة المبحوثين ومستوى الإشكاليات التي يمكن أن تواجه المؤسسة الصحفية في سعيها لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي:

ولحساب العلاقة بين سنوات خبرة المبحوثين ومستوى الإشكاليات التي يمكن أن تواجه المؤسسة الصحفية في سعيها لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 14 : 42 وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي:

- من 14 : 21 منخفض // من 22 : 30 متوسط // من 31 : 42 مرتفع.

والجدول التالي يوضح العلاقة بين سنوات خبرة المبحوثين ومستوى الإشكاليات التي يمكن أن تواجه المؤسسة الصحفية في سعيها لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي

الإجمالي		أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		سنوات الخبرة المستوي
ك	%	ك	%	ك	%	
162	62.3	86	66.2	76	58.5	مرتفع
89	34.2	40	30.8	49	37.7	متوسط
9	3.5	4	3.1	5	3.8	منخفض
260	100.0	130	100.0	130	100.0	الإجمالي

قيمة كا=2=1.639 درجة الحرية =2 مستوى المعنوية=0.441 الدلالة =غير دالة معامل التوافق=0.079
 جاء المستوى (المرتفع) بنسبة بلغت 62.3%، ثم (المتوسط) بنسبة 34.2%، وأخيرًا جاء (المنخفض) بنسبة 3.5%.

بحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =2، وجد أنها =1.639 وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين سنوات خبرة المبحوثين ومستوى الإشكاليات التي يمكن أن تواجه المؤسسة الصحفية في سعيها لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي.

18. الاستراتيجيات والإجراءات التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (19) الاستراتيجيات والإجراءات التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي وفقًا لسنوات الخبرة

الاستجابة المتغيرات	معارض		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة *
	ك	%	ك	%	ك	%			
التخطيط بصورة منتظمة لوضع مكانة للصحيفة إزاء منافسيها من الصحف ووسائل الإعلام الأخرى	11	4.2	6	2.3	243	93.5	2.89	0.426	موافق
توفير التقنيات التكنولوجية التي تساعد القائمين بالاتصال على تحقيق التكامل بين النسخة الورقية للصحيفة وموقعها الإلكتروني والمنصات الإلكترونية في نشر المحتوى الصحفي	15	5.8	0	0	245	94.2	2.88	0.467	موافق
تسهيل التواصل والتفاعلية بين الصحيفة وجمهورها بإطلاق منصات جديدة للوصول إلى المستخدم، اعتمادًا على وسائل الإعلام الرقمي.	13	5.0	10	3.8	237	91.2	2.86	0.469	موافق
وضع استراتيجية واضحة للتسويق المشترك بين إدارات (التحرير والتسويق والإعلان).	19	7.3	3	1.2	238	91.5	2.84	0.529	موافق
عقد دورات تدريبية للمسؤولين عن إدارات (التحرير والتسويق والإعلان) حول كيفية تحقيق التكامل.	19	7.3	5	1.9	236	90.8	2.83	0.534	موافق
وضع أهداف محددة لتحقيق	19	7.3	8	3.1	233	89.6	2.82	0.541	موافق

الاستجابة *	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		الاستجابة التغيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
									الاتصال التسويقي المتكامل بين (إدارات: التحرير والتسويق والإعلان) ما من شأنه يعزز مكانتها لدى جمهورها ويزيد من مبيعاتها ومن ثم أرباحها.
موافق	0.580	2.82	90.8	236	0	0	9.2	24	وضع ضوابط أكثر مهنية لاختيار العاملين في المنصات المتعددة.
موافق	0.562	2.82	90.8	236	0.8	2	8.5	22	رصد الميزانيات اللازمة لتحقيق التكامل بين النسخة الورقية للصحيفة وموقعها الإلكتروني والمنصات الإلكترونية في نشر المحتوى الصحفى.
موافق	0.563	2.80	87.3	227	5.0	13	7.7	20	تعزيز نظم رقمية للإدارة التحريرية متعددة المنصات.
موافق	0.600	2.79	88.5	230	1.9	5	9.6	25	إبراز المسؤولية المهنية للصحيفة من خلال تسويق رسالتها الإعلامية عبر الالتزام في تقديم محتواها الصحفى بمبادئ ومواثيق الشرف الإعلامية وبما لا يتناقض مع مسؤوليتها المهنية المرتبطة بها.
موافق	0.606	2.78	87.3	227	3.1	8	9.6	25	وضع استراتيجية واضحة للتسويق المشترك بين وسائل الصحيفة لنشر المحتوى الصحفى.
موافق	0.628	2.77	87.7	228	1.5	4	10.8	28	الاعتماد على قاعدة محررين مشتركة في الأقسام المختلفة ينتجون للموقع والمنصات الإلكترونية والنسخة الورقية، تخضع لإدارة تحريرية واحدة.
موافق	0.631	2.76	86.9	226	2.3	6	10.8	28	تعزيز مفهوم الصحفى الشامل، وتشثثة كادر صحفى متعدد المهارات.
موافق	0.634	2.75	86.2	224	3.1	8	10.8	28	اختيار استراتيجية للرسالة الإعلامية التي ينبغي للصحيفة تقديمها لتحقيق الأهداف المتوخاة وبصورة متناغمة ومتناسقة مع بعضها، ومتنوعة لجمهورها.
260									الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: استجابات المبحوثين حول الاستراتيجيات والإجراءات التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي وفقاً لسنوات الخبرة وقد جاء (التخطيط بصورة منتظمة لوضع مكانة للصحيفة إزاء منافسيها من الصحف ووسائل الإعلام الأخرى) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.89، وجاءت (توفير التقنيات التكنولوجية التي تساعد القائمين بالاتصال على تحقيق التكامل بين النسخة الورقية للصحيفة وموقعها الإلكتروني والمنصات الإلكترونية في نشر المحتوى الصحفي) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.88، وجاءت (تسهيل التواصل والتفاعلية بين الصحيفة وجمهورها بإطلاق منصات جديدة للوصول إلى المستخدم اعتماداً على وسائل الإعلام الرقمي) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.86، وجاءت (وضع استراتيجية واضحة للتنسيق المشترك بين إدارات (التحرير والتسويق والإعلان) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.84، وجاءت (عقد دورات تدريبية للمسؤولين عن إدارات (التحرير والتسويق والإعلان) حول كيفية تحقيق التكامل) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.83، وجاءت (وضع أهداف محددة لتحقيق الاتصال التسويقي المتكامل بين (إدارات: التحرير والتسويق والإعلان) ما من شأنه يعزز مكانتها لدى جمهورها ويزيد من مبيعاتها ومن ثم أرباحها، ووضع ضوابط أكثر مهنية لاختيار العاملين في المنصات المتعددة ورصد الميزانيات اللازمة لتحقيق التكامل بين النسخة الورقية للصحيفة وموقعها الإلكتروني والمنصات الإلكترونية في نشر المحتوى الصحفي) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.82، وجاءت (تعزيز نظم رقمية للإدارة التحريرية متعددة المنصات) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 2.80، وجاءت (إبراز المسؤولية المهنية للصحيفة من خلال تسويق رسالتها الإعلامية عبر الالتزام في تقديم محتواها الصحفي بمبادئ ومواثيق الشرف الإعلامية وبما لا يتناقض مع مسؤوليتها المهنية المرتبطة بها) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 2.79، وجاءت (وضع استراتيجية واضحة للتنسيق المشترك بين وسائل الصحيفة لنشر المحتوى الصحفي) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 2.78، وأخيراً جاءت (اختيار استراتيجية للرسالة الإعلامية التي ينبغي للصحيفة تقديمها لتحقيق الأهداف المتوخاة وبصورة متناغمة ومتناسقة مع بعضها، ومتنوعة لجمهورها) بمتوسط حسابي 2.75.

تتفق هذه الرؤى مع ما توصلت إليه نتائج الدراسة التي قام بها (David Domingo & et. Al. 2007)⁸³ حيث أكدت على أن تعدد منصات توصيل المحتوى كان هو استراتيجية التكامل السائدة، أما الجوانب المتعلقة بدمج عمليات الإنتاج أو

تدريب صحفيين متعددي المهارات كان موجودًا بشكلٍ أقل في المؤسسات الكبرى والتي ابتعدت عن القيام بتغييرات جذرية في روتين العمل اليومي ومفاهيمه، بخلاف الصحف المحلية ذات طواقم العمل المحدودة والتي اتخذت خطوات أكبر في ذلك الاتجاه. وقد حددت الدراسة أربعة محاور للصحافة التكاملية تتمثل في: الإنتاج التكاملي، تعدد مهارات العاملين، تعدد منصات توصيل المحتوى، والجمهور النشط.

19. العلاقة بين سنوات خبرة المبحوثين والاستراتيجيات والإجراءات التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي:

ولحساب العلاقة بين سنوات خبرة المبحوثين والاستراتيجيات والإجراءات التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 14 : 42 وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي.

من 14 : 21 منخفض // من 22 : 30 متوسط // من 31 : 42 مرتفع

والجدول التالي يوضح العلاقة بين سنوات خبرة المبحوثين والاستراتيجيات والإجراءات التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي

الإجمالي		أكثر من 10 سنوات		أقل من 10 سنوات		سنوات الخبرة الاستراتيجيات والإجراءات
		ك	%	ك	%	
238	91.5	116	89.2	122	93.8	مرتفع
15	5.8	10	7.7	5	3.8	منخفض
7	2.7	4	3.1	3	2.3	متوسط
260	100.0	130	100.0	130	100.0	الإجمالي

قيمة كا²=1.961 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.375 الدلالة =غير دالة معامل التوافق=0.087

جاء الاتجاه (المرتفع) بنسبة بلغت 91.5%، ثم (المتوسط) بنسبة 2.7%، وأخيرًا جاء (المنخفض) بنسبة 5.8%.

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية =2، وجد أنها =1.961 وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين سنوات خبرة المبحوثين والاستراتيجيات والإجراءات التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي.

2) نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية الصحف وقنوات توصيل المحتوى إلى الجمهور وعناصر تنافسيته وفق تكامل المنصات من الناحية التسويقية.

جدول (20) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين نمط ملكية الصحف وقنوات توصيل

المحتوى إلى الجمهور وعناصر تنافسيته وفق تكامل المنصات من الناحية التسويقية

عناصر تنافسيته وفق تكامل المنصات من الناحية التسويقية					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.192**	طردي	منخفضة	0.002	0.01	نمط ملكية الصحف وقنوات توصيل المحتوى إلى الجمهور

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نمط ملكية الصحف وقنوات توصيل المحتوى إلى الجمهور وعناصر تنافسيته وفق تكامل المنصات من الناحية التسويقية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.192**) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99%.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تحقيق التكامل

بين الوسائل والأهداف الاقتصادية والمهنية للمؤسسات الصحفية المصرية، ونمط الملكية.

جدول (21) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى تحقيق التكامل بين الوسائل

والأهداف الاقتصادية والمهنية للمؤسسات الصحفية المصرية، ونمط الملكية

نمط الملكية					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.130*	طردي	منخفضة	0.043	0.05	مستوى تحقيق التكامل بين الوسائل والأهداف الاقتصادية والمهنية للمؤسسات الصحفية المصرية

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تحقيق التكامل بين الوسائل والأهداف الاقتصادية والمهنية للمؤسسات الصحفية المصرية، ونمط الملكية حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.130*) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 95%.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم لنتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة، وفقاً لمستوى الخبرة.

تم استخدام اختبار (T. Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم لنتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة، وفقاً لمستوى الخبرة.

جدول (22) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم لنتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة، وفقاً لمستوى الخبرة

المتغير	سنوات الخبرة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
رؤيتهم لنتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة	أقل من 10 سنوات	130	9.67	0.761	2.890	0.004	0.01
	أكثر من 10 سنوات	130	9.31	1.206			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق بين متوسطات المبحوثين من حيث رؤيتهم لنتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة، وفقاً لمستوى الخبرة لصالح ذوي الخبرة أقل من 10 سنوات عند مستوى ثقة 99%.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم لأهمية تحقيق التكامل بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة. تم استخدام اختبار (T. Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم لأهمية تحقيق التكامل بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة

جدول (23) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم لأهمية تحقيق التكامل بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة

المتغير	سنوات الخبرة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
من حيث رؤيتهم لأهمية تحقيق التكامل بين الوسائل	أقل من 10 سنوات	130	1,06	0,241	1,942	0,053	غير دالة
	أكثر من 10 سنوات	130	1,02	0,124			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين من حيث رؤيتهم لأهمية تحقيق التكامل بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم مدى وجود استراتيجية محددة للتنسيق المشترك والتكامل بين الوسائل في نشر المحتوى، وفقاً لمستوى الخبرة.

تم استخدام اختبار (T. Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم مدى وجود استراتيجية محددة للتنسيق المشترك والتكامل بين الوسائل في نشر المحتوى، وفقاً لمستوى الخبرة.

جدول (24) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم مدى وجود استراتيجية محددة للتنسيق المشترك والتكامل بين الوسائل في نشر المحتوى، وفقاً لمستوى الخبرة.

المتغير	سنوات الخبرة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
من حيث رؤيتهم مدى وجود استراتيجية محددة للتنسيق المشترك	أقل من 10 سنوات	130	1,58	0,657	0,213	0,831	غير دالة
	أكثر من 10 سنوات	130	1,59	0,493			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين من حيث رؤيتهم مدى وجود استراتيجية محددة للتنسيق المشترك والتكامل بين الوسائل في نشر المحتوى، وفقاً لمستوى الخبرة.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم لأشكال التكامل التي يتم تحقيقها في إطار سعي الصحف لتسويق محتواها، وفقاً لمستوى الخبرة.

تم استخدام اختبار (T. Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم لأشكال التكامل التي يتم تحقيقها في إطار سعي الصحف لتسويق محتواها، وفقاً لمستوى الخبرة.

جدول (25) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم لأشكال التكامل التي يتم تحقيقها في إطار سعي الصحف لتسويق محتواها، وفقاً لمستوى الخبرة.

المتغير	سنوات الخبرة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
من حيث رؤيتهم لأشكال التكامل التي يتم تحقيقها في إطار سعي الصحف	أقل من 10 سنوات	130	12.32	1.353	2.038	0.043	0.05
	أكثر من 10 سنوات	130	11.91	1.836			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق بين متوسطات المبحوثين من حيث رؤيتهم لأشكال التكامل التي يتم تحقيقها في إطار سعي الصحف لتسويق محتواها، وفقاً لمستوى الخبرة. لصالح ذوي الخبرة أقل من 10 سنوات عند مستوى ثقة 95%.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم لإشكاليات تحقيق التكاملية بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة. تم استخدام اختبار (T. Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم لإشكاليات تحقيق التكاملية بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة.

جدول (26) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث رؤيتهم لإشكاليات تحقيق التكاملية بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة.

المتغير	سنوات الخبرة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
رؤيتهم لإشكاليات تحقيق التكاملية بين الوسائل	أقل من 10 سنوات	130	32.24	6.289	2.666	0.008	0.01
	أكثر من 10 سنوات	130	34.56	7.695			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق بين متوسطات الباحثين من حيث رؤيتهم لإشكاليات تحقيق التكاملية بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة. لصالح ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات عند مستوى ثقة 99٪.

الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين من حيث رؤيتهم للاستراتيجيات والإجراءات المقترحة التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكاملية بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة.

تم استخدام اختبار (T. Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات الباحثين من حيث رؤيتهم للاستراتيجيات والإجراءات المقترحة التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكاملية بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة.

جدول (27) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الباحثين من حيث رؤيتهم للاستراتيجيات والإجراءات المقترحة التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق

التكاملية بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة

المتغير	سنوات الخبرة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
رؤيتهم للاستراتيجيات والإجراءات المقترحة التي يمكن أن تستخدمها	أقل من 10 سنوات	130	39.81	5.500	0.962	0.337	غير دالة
	أكثر من 10 سنوات	130	39.04	7.274			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطات الباحثين من حيث رؤيتهم للاستراتيجيات والإجراءات المقترحة التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكاملية بين الوسائل، وفقاً لمستوى الخبرة.

رابع عشر: النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج العامة يمكن الإشارة إلى أهمها في مجموعة السطور التالية:

- أوضحت نتائج الدراسة إلى أن تكاملية الوسائل الاتصالية قد عبرت بشكل عام عن التقارب والتشابه بين قنوات الإعلام والاتصال المختلفة التقليدية والإلكترونية، وهو ما سعى الباحثون إلى دراسته من حيث كيفية تحقيقه وتحققه في المؤسسات الصحفية والإعلامية، وأنماط ذلك، وأسبابه ونتائجه، وهو الاهتمام الذي برز نتيجة التحولات

التي حدثت في بيئة العمل داخل المؤسسات الصحفية والإعلامية والتي أحدثتها هذا الاتجاه من الاتصال التكاملي، مثل رقمنة المحتوى، والتكامل بين المكونات، والجمع بين أكثر من أداة في جهاز واحد متعدد المهام⁸⁴. وعلى صعيد متصل أيضًا فقد عنيت دراسات عديدة بالتكامل بين الإعلام التقليدي والجديد على مستوى الاستهلاك الإعلامي أو القائم بالاتصال، أو ظهور أنماط جديدة مستحدثة من الاتصال الإعلامي مثل صحافة الفيديو وصحافة المواطن وصحافة الهاتف المحمول وكذلك الصحافة التشاركية⁸⁵.

- وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر أفراد العينة كانت وظائفهم تتعلق بالعمل الصحفي الإلكتروني وخاصة الإعلام الجديد، سواء كانت هذه هي وظائفهم الحالية أو شغلوها في وقت سابق، ومنهم من يجمع بين أكثر من عمل في نفس الوقت، وهو ما أظهرته إحصاءات جملة الإجابات، حيث وضع زيادة نوعية ومسميات الوظائف المتعلقة بالمحتوى الصحفي الإلكتروني، مثل: (محرر إلكتروني، محرر إعلام اجتماعي، مدير موقع إلكتروني، مسؤول خدمات تقنية، مدير محتوى إلكتروني، صحفي فيديو؛ وهكذا)، بينما تقلصت أدوار المحرر الصحفي التقليدي أو المحرر الصحفي الورقي. وهو ما أكدته نتائج الدراسة الحالية، حيث أوضحت نتائج جدول (12) أن من آثار استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المحتوى لمنصات متعددة هو (بروز وظائف جديدة للقائم بالاتصال داخل غرف الأخبار وتطور مهاراتهم).

- أثبتت النتائج أيضًا أن نمو وازدياد مستخدمي الأخبار عبر الإنترنت يأتي في مقدمة الأسباب التي تدفع المؤسسات الصحفية بقوة نحو استخدام المنصات المتعددة في نشر المحتوى، ثم انخفاض مبيعات الصحف وتراجع نسبة جمهور الصحف الورقية، ثم المنافسة الشديدة بين الوسائل الإعلامية والاتصالية على موارد الإعلانات، وأخيرًا جاءت الحاجة إلى تخفيض ميزانية المؤسسة دون التأثير على تعدد المنصات الإعلامية للمؤسسة الواحدة. لذا فقد أظهرت النتائج أن أكثر الطرق التي من خلالها يصل الجمهور إلى المحتوى الصحفي جاء في مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث في جوجل، واستخدام الإحالة أو الروابط، ثم عبر البريد الإلكتروني. وبالتالي فهي نتيجة تؤكد ما أثبتته نتائج الدراسة من اعتماد الصحف عينة البحث على الوسائل الإلكترونية في توصيل المحتوى؛ حيث برز أن القنوات الاتصالية التي تستخدمها الصحف لتوصيل المحتوى منها إلى الجمهور هي استخدام الصحف للنسخة الإلكترونية أو موقعها الإلكتروني، ثم استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ثم يليهما في

الترتيب استخدام الوسيط الورقي وتوزيع الأخبار عبر الهواتف الذكية وأخيراً استخدام أكواد الاستجابة السريعة QR Code؛ وهو ما يعني الاعتماد شبه الكامل للمؤسسات الصحفية على الوسائل الإلكترونية في تسويق محتواها والوصول إلى جمهورها، ومن ثم تحقيق ربحية تمكنها من الاستمرار في أداء أدوارها وتحقيق وظائفها الإعلامية.

- يؤيد ذلك ما أوضحته النتائج من أن أفراد عينة الدراسة يرون -من واقع خبراتهم- أن أكثر ما يميز المنصات المستخدمة في نشر المحتوى هي: (استخدام ملفات الفيديو واستخدام البث المباشر واستخدام الهاشتاجات) والتي جاءت في مقدمة أكثر السمات المميزة للمنصات المستخدمة في نشر المحتوى ونسبة بلغت 90.4%، ثم إتاحة التعليقات، ثم استخدام الصور والرسوم المتحركة، ثم استخدام ملفات الصوت، ثم استخدام الانفوجرافيك وإتاحة البريد الإلكتروني. وهو ما يؤكد الاستخدام المتزايد للوسائل الإلكترونية في نشر وتسويق المحتوى، وفي مقدمتها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. ويؤكد أيضاً تغير أمزجة وتفضيلات لجمهور المستخدم والقارئ للمحتوى الصحفي نظراً لتغير نوعية الجمهور نفسه والذي أصبح أكثره من فئة الشباب.

- كذلك أظهرت النتائج أن أفراد العينة يرون -من واقع خبراتهم- أن أكثر عناصر تنافسية المحتوى وفق تكامل المنصات من الناحية التسويقية هي استخدام المنصات المتعددة (النسخة الورقية، الموقع الإلكتروني، تطبيقات الموبايل، منصات شبكات التواصل الاجتماعي) في نشر المحتوى، ثم استخدام الوسائط المتعددة (الرسوم المتحركة - الصوت - الفيديو) مع المحتوى، ثم تسويق المحتوى الصحفي من خلال الإعلان عنه بطرق التسويق المختلفة، ثم استخدام العناصر التفاعلية (استخدام النصوص الفاتحة - التحديث - الأرشفة - البريد الإلكتروني - التعليقات) مع المحتوى.

- أثبتت النتائج أيضاً أن نسبة 96.2% من أفراد العينة يرون أهمية تحقيق التكامل بين المنصات المتعددة المستخدمة في نشر المحتوى، باعتبار ذلك وسيلة من وسائل تسويق الصحيفة، وأن هناك تنسيقاً (سواء بصورة دائمة أو أحياناً) يتم في إطار هذا التكامل بين القائمين على إدارات (التحرير، التسويق، الإعلان) لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى كهدف من أهداف تسويق الصحيفة.

- أما فيما يتعلق بنتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة فجاء في مقدمة هذه النتائج: توفير وسائل نشر غير تقليدية تستطيع الصحف من خلالها مخاطبة وتلبية احتياجات نوعية القراء والمتابعين الحاليين، ثم أنه يُفرض أشكلاً جديدة لمصادر دخل حالية ومستقبلية للصحف،

ثم أنه يُبقي الصحافة في موضع المنافسة الحالية والمستقبلية، ثم أنه يُعطي الفرصة للصحف للوصول إلى الجمهور الحالي من خلال وسائط غير تقليدية واسعة الانتشار وسهلة الوصول إليها، ثم أنه يُعطي قيمة ومهنية للوسائط الجديدة المستخدمة في نشر المحتوى الصحفي، ثم أنه يُشكل دافعًا مستمرًا مع الصحف لتطوير نفسها باستمرار، وأخيرًا أنه يُبقي مفهوم الصحافة على المحتوى الصحفي وعدم قصره على الوسيط الورقي المطبوع.

- وأظهرت النتائج أن هناك العديد من الآثار المترتبة على استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المحتوى الصحفي لمنصات متعددة أهمها: الجمع بين منصات ورقية ورقمية تحت نفس العلامة التجارية "اسم الصحيفة"، والاهتمام بالإنتاج متعدد الوسائط وفق خصائص كل منصة، وبروز وظائف جديدة للقائم بالاتصال داخل غرف الأخبار وتطور مهاراتهم - وهو كما ذكر آنفًا في نتائج جدول (12)-، واستخدام تقنيات حديثة لإدارة العمليات التحريرية، والعلو النسبي لقيمة الإصدار الرقمي في مقابل الورقي، والتغيير في البنية الشكلية لغرف الأخبار، بالإضافة إلى استخدام نظم تقنية لإدارة غرف الأخبار والمنصات المتعددة.

- وتتوعد الأهداف الاقتصادية والإعلامية التي تسعى الصحيفة لتحقيقها من خلال تكاملية الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى وفق ما أشارت إليه نتائج الدراسة؛ ومنها: رفع أرباح الصحيفة، تنويع مصادر دخل الصحيفة، زيادة المساحة الإعلانية، تقليل تكاليف الإصدار الورقي من خلال توظيف الوسائط الإلكترونية، رفع نسبة توزيع الصحيفة ومتابعيها، زيادة عدد القراء والمتابعين، تنويع وسائل النشر وهو ما يُساعد على الانتشار الواسع والسريع، تعزيز تنافسية الصحيفة مع الصحف الأخرى، تقديم محتوى صحفي يتوافق وخصائص الوسيلة التي يتم النشر من خلالها، تقديم محتوى يتناسب ونوعية القراء والمتابعين الحاليين.

- كما أن أبرز أشكال تحقيق تكامل المنصات المتعددة وآليات توظيفها في نشر المحتوى الصحفي في إطار سعي الصحيفة لتسويق نفسها: الإعلان عن المحتوى المنشور في النسخ الورقية عن طريق الموقع الإلكتروني أو المنصات الإلكترونية الأخرى، والإعلان عن المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني عن طريق المنصات الإلكترونية الأخرى، أو تنفيذ حملات إعلامية مشتركة بين المنصات المتعددة عند تناول قضايا معينة، وتوجيه القراء إلى مطالعة المواد المنشورة على المنصات الأخرى.

- وبالنسبة لمظاهر الأنموذج الذي تستخدمه المؤسسة الصحفية في إدارة غرف الأخبار حتى تحقق التكامل بين المنصات المتعددة، فقد أوضحت النتائج أن: صحيفتي الأهرام والأخبار تعتمدان على أنموذج المنصات المنعزلة؛ بالاعتماد على غرف منعزلة، وتنظيم إداري وأقسام مستقلة لكل منصة، مع تشارك موارد المعلومات وخدمات الدعم الفني والتدريب، مع وحدة مركزية لإنتاج الفيديو والصور والجرافيك. وتعتمد صحيفتا الوفد والمصري اليوم على أنموذج الوسائل المتقاطعة؛ بالاعتماد على غرفة واحدة مفتوحة، ويتدفق المحتوى من قاعدة محررين مشتركة في مسارين مستقلين للورقي والرقمي، وأقسام تحريرية مشتركة تحت رئاسة تحريرية تنفيذية واحدة ومسارات متباينة لعمليات المراجعة والنشر تحت رئاسة تحرير تنفيذية لكل منصة. بينما تعتمد صحيفة اليوم السابع على أنموذج غرفة الأخبار المدمجة؛ وهو الذي يتمثل في الاعتماد على غرفة أخبار مفتوحة، وديسك مركزي Super Desk يقوم بدور مركز القيادة والتحكم Command-and-Control Center ويدير سياسة عمل متسقة عبر كل المنصات، ومسار واحد للورقي والرقمي، بالإضافة إلى وحدة مدمجة تعد مواد للنشر عبر المنصات المتعددة الورقية والرقمية.

- أوضحت النتائج أن أهم الإشكاليات التي يمكن أن تواجه المؤسسة الصحفية في سعيها لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى، تتحدد في: تراجع الاهتمام بثقافة التدريب في المؤسسات الصحفية ولدى القائمين بالاتصال، القواعد الراسخة في كل مؤسسة صحفية للعمل الصحفي، الفجوة بين تحديث الإدارة التحريرية والنظم التقنية، الهيمنة المعنوية للنسخة الورقية اليومية، طبيعة التنشئة المهنية للقائمين بالاتصال داخل المؤسسات الصحفية، عدم وجود أهداف واستراتيجية مشتركة ومحددة بين مسؤولي التحرير في المنصات المتعددة أو بين إدارات (التحرير، التسويق، الإعلانات) لتحقيق التكامل، بالإضافة إلى تضخم العمالة في المؤسسات الصحفية وإشكاليات الهيكل الوظيفي.

- كذلك أظهرت النتائج أن أهم الاستراتيجيات والإجراءات التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكامل بين الوسائل المستخدمة في نشر المحتوى، تتلخص في: التخطيط بصورة منتظمة لوضع مكانة للصحيفة إزاء منافسيها من الصحف ووسائل الإعلام الأخرى، ثم توفير التقنيات التكنولوجية التي تساعد القائمين بالاتصال على تحقيق التكامل بين النسخة الورقية للصحيفة وموقعها الإلكتروني والمنصات الإلكترونية في نشر المحتوى، وتسهيل التواصل والتفاعلية بين الصحيفة وجمهورها بإطلاق منصات

جديدة للوصول إلى المستخدم اعتمادًا على وسائل الإعلام الرقمي، ووضع استراتيجية واضحة للتنسيق المشترك بين إدارات (التحرير والتسويق والإعلان) وأهداف محددة لتحقيق الاتصال التسويقي المتكامل بينها ما من شأنه يعزز مكانتها لدى جمهورها ويزيد من مبيعاتها ومن ثم أرباحها.

- أمّا فيما يتعلق باختبارات صحة الفروض فقد جات نتائجها كالتالي:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نمط ملكية الصحف وقنوات توصيل المحتوى إلى الجمهور وعناصر تنافسيته وفق تكامل المنصات من الناحية التسويقية.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين مستوى تحقيق التكامل بين الوسائل والأهداف الاقتصادية والمهنية للمؤسسات الصحفية المصرية، ونمط الملكية.
- وجود فروق بين متوسطات المبحوثين من حيث رؤيتهم لنتائج تأثير التحول إلى أسلوب المحتوى الصحفي المنشور من خلال المنصات المتعددة على مستقبل الصحافة، وفقًا لمستوى الخبرة لصالح ذوي الخبرة أقل من 10 سنوات.
- عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين من حيث رؤيتهم لأهمية تحقيق التكامل بين الوسائل، وفقًا لمستوى الخبرة.
- عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين من حيث رؤيتهم مدى وجود استراتيجية محددة للتنسيق المشترك والتكامل بين الوسائل في نشر المحتوى، وفقًا لمستوى الخبرة.
- وجود فروق بين متوسطات المبحوثين من حيث رؤيتهم لأشكال التكامل التي يتم تحقيقها في إطار سعي الصحف لتسويق محتواها، وفقًا لمستوى الخبرة. لصالح ذوي الخبرة أقل من 10 سنوات.
- وجود فروق بين متوسطات المبحوثين من حيث رؤيتهم لإشكاليات تحقيق التكاملية بين الوسائل، وفقًا لمستوى الخبرة. لصالح ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات.
- عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين من حيث رؤيتهم للاستراتيجيات والإجراءات المقترحة التي يمكن أن تستخدمها الصحف لتحقيق التكاملية بين الوسائل، وفقًا لمستوى الخبرة.

هوامش الدراسة:

- ¹ عبد الفتاح، فاطمة الزهراء، (2017). الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص9.
- ² قرني، حياة بدر، (2018). تقييم معايير التنوع العالمي في وسائل العالم المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ³ الدلو، جواد راغب، (2015). استخدامات تكنولوجيا الاتصال في تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية اليومية، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، لجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة.
- ⁴ عبد الفتاح، فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص11.
- ⁵ قرني، حياة بدر، مرجع سابق.
- ⁶ نصر، حسني محمد، (2015). اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكاليات المنهجية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص31. متاح على: http://researchservices74.blogspot.com/2015/06/blog-post_51.html
- ⁷ نصر، حسني محمد، مرجع سابق، ص30.
- 8 Fidler, R. (1997)., **Mediamorphosis: Understanding the New Media**. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- متاح على: <http://eds.a.ebscohost.com.sdl.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=6&sid=137ba410-d5c0-4bda-b706-ff4d2efale5a%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=edsskl9781452233413&db=edsskl>
- ⁹ نصر، حسني محمد، مرجع سابق، ص30.
- 10 Fidler, R. op. cit. p. 13.
- ¹¹ عبد الفتاح، فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص11.
- ¹² صادق، عباس مصطفى، (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص ص 12، 13.
- Youngwon Lee and April P. Baer. (2009)., 'New media'، 13 Tami K. Tomasello research publication trends and outlets in communication 1990-2006. New media& Society. Vol. 12(4). P. 533.
- متاح على: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342762>
- ¹⁴ أمين، رضا عبد الواحد، (2014). الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 72.
- 15 Fidler, R. Op. cit.
- ¹⁶ بريك، أيمن محمد إبراهيم، (2018). توظيف الصحف المصرية لمنصاتها الإلكترونية في تناولها لأزمة قطر 2017، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، ج1، عدد49، ص32.
- ¹⁷ العصيمي، خلود، (2019). أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية: دراسة مسحية على القائم بالاتصال، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، العدد 7، القاهرة، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ص 91 - 138.
- ¹⁸ فياض، محمد أحمد، (2019). تكنولوجيا الاتصال التفاعلي ذو الأبعاد المتعددة في العصر الحديث (رؤية لنموذج مُطوّر)، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، العدد 1، فلسطين، غزة، المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية، ص 15 - 245.
- ¹⁹ بريك، أيمن محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص 19 - 60.
- 20 Fatime Lumi, Ferid Selimi, Impact of technology and internet on the media market in Kosovo, in daily print newspapers and online newspapers, Available At :

https://www.researchgate.net/publication/331432117_Impact_of_technology_and_internet_on_the_media_market_in_Kosovo_in_daily_print_newspapers_and_online_newspapers, accessed on 3/3/2020 .

21 Gaia Loglio, The impact of social media on Italian Journalism, **the requirements for the award of BA** (London: College of Communication, 2018).

22 بابكر، عبد المنعم إبراهيم خضر، (2018). الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على التحرير الصحفي: إصدارات مؤسسة عكاظ أنموذجًا للفترة من فبراير 2015 إلى فبراير 2018، رسالة ماجستير غير منشورة، السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي.

23 Vittoria Sacco, Diana Bossio, Don't Tweet This! How journalists and – media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms, **Digital Journalism**, Vol. 5, No. 2, 2017, pp. 177 – 193.

24 Ahmed A. Alzahrani, Newsroom Convergence in Saudi Press organisations a qualitative study into four newsrooms of traditional newspapers, **PHD** (UK: University of Sheffield, Department of Journalism Studies, 2016) .

25 Kipkirui Kemboi Kap Telwa.(2016).”The benefits and challenges of converged Journalism in the Kenyan Media Industry”. Full Length Research Paper. Scholarly pp. 36:42. Available Online: ‘ Journal of Science Research and Essay.Vol. 5. No . 2 <https://scholarly-journals.com/sjsre/publications/2016/June/pdf/Kipkirui.pdf>

26 إبراهيم، فاطمة الزهراء عبد الفتاح، (2015). أثر التحولات التكنولوجية في إنتاج وتقديم المضمون في الصحافة المصرية في إطار تعدد المنصات الإعلامية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

27 لعياضي، نصر الدين، (2015). الصحافة الجزائرية في بيئة الواب – إرهصاصات التغيير، **الملتقى الدولي حول الصحافة المكتوبة أزمة أم تحولات؟**، تونس، الجامعة التونسية، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، ص 171 – 193 .

28 Smeeta Mishra.(2014).”Media Convergence Indian journalists, Perceptions of its Challenges and Implications”. SAGE Journals. Vol. 22, Issue 1, pp. 102: 112. Available Online: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856514531528>

29 Songyot Buaphuean.(2014).”Convergence Journalism”. The Asian Conference on Media & Mass Communication 2014: Official Conference Proceedings”. Available Online: http://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/mediasia2014/MediAsia2014_05899.pdf

30 الشهاوي، سماح، (2014). العوامل المؤثرة على مستقبل الصحافة الإلكترونية في مصر خلال الفترة من 2015 إلى 2030، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

31 Boers ،R. ،Ercan ،E. ،Rinsdorf ،L. & Vaagan. R.W.(2012).”From Convergence to Connectivism: Teaching Journalism 2.0”. Online Journal of Communication and Media Technologies. Vol: 2 .Issue: 4. PP: 52: 64. Available Online: <https://www.ojcm.net/article/from-convergence-to-connectivism-teaching-journalism-20>

32 Jihyang Choi, Newspaper Journalists of the Convergence of Print Journalism with Social Media, **Conference Papers -- International Communication Association**, 2012 pp. 1 – 30, Available At :

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=f6c3aea6-1e9d-43bc-8f26-1e9cad207f08%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWZlWxpdmdU%3d>, accessed on 28/3/2020

33 Elvira García de Torres, et.al, See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions, **conference : 12 international Symposium on Online Journalism** (Austin : Texas University , 2011) pp. 2 – 24 .

34 Naila Hamdy & Phil J. Auter (2011).”Divergence on Convergence: U.S. and Egyptian Journalism Professionals and Educators Respond”. Available Online: https://jmem.gsu.edu/files/2014/08/JMEM-2011_ENG_Hamdy.pdf

35 Olajide Talabi, F. (2011)., The Internet and Journalism Practice in Nigeria, **Global Journal of HUMAN Social Science**, Vol. 11, Issue 10, 2011, pp. 14 – 20.

36 Greer, Yan, New ways of connecting with readers: How community newspapers are using Facebook and twitter and other tools to deliver the news, **Grassroots Editor Journal**, Vol. 51, 2010, pp. 1 – 7.

37 راجع:

- بوعلام، تهامي، (2015). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنمية ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة كوندور، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.

- الموسى، حمد بن ناصر، (2010). استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، ط1، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود.

- عبد الحميد، محمد، (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة، عالم الكتب.

38 نصر، حسني محمد، مرجع سابق، ص30.

39 شفيق، محمد، (2000). منهج الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الاسكندرية، عالم الكتب، ص205.

40 الرشيدى، بشير صالح، (2000). مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية مبسطة. دار الكتاب الحديث، ص59.

41 حسين، سمير، (1996). بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط3، القاهرة: عالم الكتب، ص79.

42 عبد الحميد، محمد، (1997). دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط2، القاهرة: عالم الكتب، ص93.

43 عبد العزيز، بركات، (2102). مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ص155.

44 إبراهيم، فاطمة الزهراء عبد الفتاح، مرجع سابق.

45 Weiss Klagsbrun, E. (2014)., The New News: Vision, Structure, And The Digital Myth In Onlinejournalism, **Phd Dissertation**, University Of Southern California, Faculty Of The Graduate School, May.

46 Gottschalk, P. (2010)., The Heart of a Morning Paper beats online: How to organize the content workflow in a modern media company, **Two Stones Publishing**, Berlin, p. 31.

47 Schantin, D. (2010)., Benchmarking newsroom convergence: a framework to evaluate and plan convergence, **Publish Asia Conference & Expo 2010**, WAN-IFRA, 3 – 5 August, Kuala Lumpur, Malaysia.

48 Vobič, I. (2009)., Newsroom Convergence in Slovenia: Newsroom Environments of the Media

Organizations Delo and Žurnal media, **Medij. istraž.**, Vol. 15, No. 1, pp. 5 – 25.

49 Garcia Aviles, J. (2008)., **Newsroom Convergence: A Transnational Comparison**, Medienhaus Wien, Austria, March.

* تم تحكيم الاستمارة بعرضها على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم (طبقاً للترتيب الأبجدي للأسماء):

أ. د حاتم العلاونة، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
 أ. د علي نجات، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
 أ. د محرز حسين غالي، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
 أ. د محمد بن علي القعاري، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة صنعاء، اليمن.
 أ. د محمد زين عبد الرحمن، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، مصر.
 (*) تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس

50 Garrison, B.& Dupagne, M. (2003)., A Case Study Of Media Convergence At Media General's

Tampa News Center", **The Expanding Convergence: Media Use in a Changing Information**

Environment Conference, University of South Carolina, Columbia, SC, November 6-8.

51 Andreas Nilsson, et. Al. (2010)., Mobility and Media Convergence, **IRIS:**

Information systems research seminar, Scandinavia, available at:

https://scholar.google.com/eg/scholar?q=Andreas+Nilsson,+et.+Al.,+Mobility+and+Me&as_sdt=0&hl=ar&dia=Convergence,IRIS:+Information+systems+research+seminar+oi=scholart &as_vis=1

52 Horvitz, R. (2005)., Media Licensing, Convergence and Globalization, **The Conference of RE:activism: Re-drawing the Boundaries of Activism in a New Media Environment**, 14-15 October, Budapest, Hungary.

53 Henry Jenkins, Convergence? I Diverge, **Op. Cit**, p. .93

54 إبراهيم، فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص42.

55 Elvira García de Torres, et.al, (2011)., See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions, **conference : 12 international Symposium on Online Journalism** (Austin : Texas University) pp. 2 – 24 .

56 Moloney, K. (2014)., Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?, **Transmedia**

Journalism, 21 April 2014, available at:

<https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name>

57 Sukumar, R. (2012)., **Being editor of an integrated newsroom**, Live Mint, 23 Nov. available at: <http://www.livemint.com/Opinion/9RMhnXYWvxOHgEsZKF1m0M/The-editor-in-an-integratednewsroom.html>

58 Posetti, j. (2014)., **The Snowden Effect dominates 2014's Trends in Newsrooms**, World News publishing focus, Wan Ifra, 10 June, available at:

<https://blog.wan-ifra.org/2014/06/10/the-snowden-effect-dominates-2014s-trends-in-newsrooms>

59 Gasher, M. (2014) Media Convergence, **the Canadian encyclopedia**, last updated: 13 March. available at: <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/media-convergence/>

60 Elvira García de Torres, et.al, op. cit. pp. 2 – 24.

61 Flew, T. (2017)., **Media Convergence. Encyclopedia Britannica**. Available

<https://www.britannica.com/topic/media-convergence>

62 Alberto, J. (2008)., García Avilés, Miguel Carvajal, **Integrated and Cross-Media Newsroom**

Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain, **Convergence**, Vol 14, No.2, pp. 221–239.

63 Kemboi Kap Telwa, K. (2016)., The benefits and challenges of converged Journalism in the Kenyan Media Industry. Full Length Research Paper. Scholarly Journal of Science Research and Essay. Vol. 5. No. 2 ، pp. 36:42.

64 Garrison, B.& Dupagne, M. op. cit.

65 Rapp, S. 2011., Mobile and tablet media platforms: effects on editors at print publications,

Master Thesis, the Faculty of the Graduate School, the University of Missouri-Columbia. available at:

<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/14564/research.pdf?sequence=2>

66 Quinn, S. (2005)., Convergence's fundamental question, **Journalism studies**, Vol. 6, No. 1, pp 29-38.

67 Edgar Huang, et. al, (2006)., Facing The Challenges Of Convergence: Media Professionals' Concerns Of Working Across Media Platforms, **Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies**, Vol. 12, No. 1, pp. 83 – 98.

68 Gillian D. M. Ursell, (2011)., Dumbing down or shaping up? New technologies, new media, new journalism, **Journalism**, Vol. 2, No (2), pp 175-196.

69 John V. Pavlik, (2004)., A sea-change in journalism: Convergence, journalists, their audiences and sources, **Convergence**, Vol. 10. No. 4, pp 21-29.

70 Mishra, M. (2014)., Media Convergence Indian journalists' Perceptions of its Challenges and Implications. **SAGE Journals**. Vol. 22 ،Issue 1 ،pp. 102: 112.

71 Chao-Chen ،Lin. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. **Chinese Journal of Communication**. Vol. 6، 2013 - Issue 2: Special theme section: Taiwan's telecommunications in the era of the Internet. PP: 183:201.

72 Schantin, D. (2010)., **Op. cit.**

73 Ibid, pp. 221–239.

74 Garcia Aviles, J. (2008)., **Op. cit.**

75 Gottschalk, P. (2010)., **Op. cit**, p. 31.

76 Vobič, I. (2009)., **Op. cit**, pp. 5 – 25.

77 Weiss Klagsbrun, E. (2014)., **Op. cit.**

* من 1 إلى 1.66 معارض -- من 1.67 إلى 2.33 محايد -- من 2.34 إلى 3 موافق

78 Naila Hamdy & Phil J. Auter (2011)., Divergence on Convergence: U.S. and Egyptian Journalism Professionals and Educators Respond. Available At: <http://www2.gsu.edu/~wwwaus/Hamdy%26Auter.pdf>

79 Lydia A. Miljan (2008). We the Media Convergence Journalism: A threat to print journalism?. **Paper prepared for The End of Journalism?**. Technology ،Education and Ethics Conference ،University of Bedfordshire 1718- October 2008.. Available At: <http://theendofjournalism.wdfiles.com/local--files/lydiamiljan/lydia%20miljan.pdf>

- 80 Groves, J. (2011)., The roots of journalistic resistance: Blogs, comments, and the challenge to verification in a newspaper newsroom, **International Communication Association Conference**, Boston, USA, 29 May.
- 81 Singer, J. (2004)., Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations, **Journalism Studies**, Vol. 5, No. 1, pp 3-18.
- 82 Jihyang Choi, Newspaper Journalists of the Convergence of Print Journalism with Social Media, **Conference Papers -- International Communication Association**, 2012 pp. 1 – 30, Available At : <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=f6c3aea6-1e9d-43bc-8f26-1e9cad207f08%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d>, accessed on 28/3/2020

* من 1 إلى 1.66 معارض -- من 1.67 إلى 2.33 محايد -- من 2.34 إلى 3 موافق.

- Domingo & et. Al., D. (2007)., **Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain**. available at: https://www.researchgate.net/publication/252161707_Four_Dimensions_of_Journalistic_Convergence_A_preliminary_approach_to_current_media_trends_at_Spain
- 84 Appलगren, E. (2004)., Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives, **8th ICC International Conference on Electronic Publishing**, Brasilia - DF, Brazil, June, p. 246.

⁸⁵ من هذه الدراسات:

- نصر، عصام، (2008). شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال وعلاقتها بوسائل الاتصال السائدة: قراءة منهجية، المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، القاهرة، 20-21 مايو.
- قطب، شيم عبد الحميد، (2008). رؤية القائم بالاتصال في الصحافة المصرية لمواقع التدوين في إطار التكامل بين الوسائل التقليدية والجديدة، مؤتمر كلية الإعلام العلمي الرابع عشر: الإعلام بين الحرية والمسؤولية، جامعة القاهرة، يوليو، صص 1071-1117.
- عثمان، صفا محمود، (2009). إدراك الجمهور أو القائم بالاتصال للخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، عدد (33)، يناير-يونيو، صص 187 – 238.
- الأزرق، نرمين، (2012). الاستعانة بصحافة المواطن في مواقع الصحف المصرية بين تحقيق الحق في الاتصال وتطبيق أخلاقيات المهنة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع (41)، يوليو-سبتمبر، صص 121-161.