

**توظيف التقنيات الرقمية الحديثة وعلاقتها بجودة المحتوى الخبري
المقدم في قنوات التلفزيون المصري:
دراسة ميدانية على جمهور الخبراء والأكاديميين الإعلاميين
The Use of the Modern Digital Techniques and
Their Relation to the News Content Quality
Presented in the Egyptian Television Channels:
A Field Study on the Audience of Media Experts
and Academics**

نهلة حلمي*

Nahla.helmy@must.edu.eg

المخلص:

جاءت الثورة الأكبر المرتبطة بصناعة التلفزيون متمثلة في التقاء الحاسب الآلي والتلفزيون في ظل التطورات التكنولوجية المتعاقبة في نقطة واحدة عبر الترقيم والضغط الذي يسبق عملية الإرسال التلفزيوني وهو الأمر الذي حدث مع ظهور شبكة الإنترنت المعلوماتية، وكان ثمرة هذا الالتقاء هو ظهور التلفزيون التفاعلي والبث المباشر للإرسال التلفزيوني عبر المواقع الإلكترونية وكذلك التلفزيون الاجتماعي وغيره من الظواهر التقنية الحديثة¹، وبرز مصطلح البث عبر الويب Webcasting الذي يتميز بظاهرتين تفتقر إليهما أنظمة البث الإذاعي والتلفزيوني التقليدية، وهما²: الانتشار العالمي، والتفاعلية الحقيقية بين المرسل والمستقبل، وأدت التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات وتقنيات الإنتاج الإعلامي في مرحلتها الرقمية بما تضمنته من ثراء في الوسائط والإمكانات الجديدة لظهور وسائل اتصال جديدة محملة بكل مزايا التكنولوجيا

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

الرقمية الحديثة، وبالتعبية أدى ذلك لبروز نمطين من الإعلام لم يكن لهما وجود من قبل، وهذان الشكلان: الإعلام التقليدي المحول إلكترونيا، أو النسخ الإلكترونية من الإعلام التقليدي، إضافة إلى الإعلام الإلكتروني الذي يتخذ أشكالا ووسائط متنوعة ويتم استقبال البث الرقمي عبرها كأن يتم المشاهدة عبر شاشة الحاسوب المرتبط بشبكة الإنترنت، أو على شاشة الحاسب اللوحي المحمول، أو على شاشة الهاتف المحمول.

الكلمات المفتاحية: التقنيات الرقمية؛ جودة المحتوى الإخباري؛ قنوات التلفزيون المصري.

Abstract

The greatest revolution associated with the television industry came in the form of the convergence of the computer and television in light of successive technological developments at one point through numbering and compression that preceded the television transmission process, which happened with the emergence of the information network of the Internet. The fruit of this convergence was the emergence of interactive television and direct broadcasting of television transmission. Through websites, as well as social television and other modern technical phenomena, the term WebCasting emerged.

Keywords: Digital Techniques, News Content Quality, Egyptian Television Channels.

مقدمة:

جاءت الثورة الكبرى المرتبطة بصناعة التلفزيون متمثلة في التقاء الحاسب الآلي، والتلفزيون في ظل التطورات التكنولوجية المتعاقبة في نقطة واحدة عبر الترقيم، والضغط الذي يسبق عملية الإرسال التلفزيوني، وهو الأمر الذي حدث مع ظهور شبكة الإنترنت المعلوماتية، وكان ثمرة هذا الالتقاء هو ظهور التلفزيون التفاعلي، والبث المباشر للإرسال التلفزيوني عبر المواقع الإلكترونية، وكذلك التلفزيون الاجتماعي، وغيره من الظواهر التقنية الحديثة³، وبرز مصطلح البث عبر الويب WebCasting الذي يتميز بظاهرتين تقتقر إليهما أنظمة البث الإذاعي، والتلفزيوني التقليدي، وهما⁴: الانتشار العالمي، والتفاعلية الحقيقية بين المرسل، والمستقبل، وأدت التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات، وتقنيات الإنتاج الإعلامي في مرحلتها الرقمية بما تضمنته من ثراء في الوسائط، والإمكانات الجديدة لظهور وسائل اتصال حديثة محملة بكل مزايا التكنولوجيا الرقمية الحديثة، وبالتبعية أدى ذلك لبروز نمطين من الإعلام - لم يكن لهما وجود من قبل - وهذان الشكلان هما: الإعلام التقليدي المحول إلكترونياً، أو النسخ الإلكترونية من الإعلام التقليدي، إضافة إلى الإعلام الإلكتروني الذي يتخذ أشكالاً، ووسائط متنوعة، ويتم استقبال البث الرقمي عبرها كأن يتم المشاهدة عبر شاشة الحاسوب المرتبط بشبكة الإنترنت، أو على شاشة الحاسب اللوحي المحمول، أو على شاشة الهاتف المحمول.

واتجهت القنوات التلفزيونية العامة، والإخبارية للتفاعل، والاستفادة من إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء صفحات لهذه القنوات على هذه المواقع لتحقيق الانتشار المجتمعي، وجذب أكبر عدد من المتابعين لقنواتها عبرها، وكانت مواقع التواصل الاجتماعي التي سعت لإنشاء صفحات لها عبر

هذه المواقع متمثلة في "الفييس بوك Facebook- الانستجرام Instagram- اليوتيوب Youtube- تويتر Twitter- سناب شات Snapchat- وكذلك المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإخبارية التلفزيونية، وتطبيقاتها على الواتس آب WhatsApp⁵، وترتب على توظيف الإعلام الجديد تقديم ثلاث خدمات رئيسة للجمهور وهي: الاتصال، والتفاعل، والإعلام عن الموضوعات، والقضايا المختلفة في أي وقت ومن أي مكان بشكل آني ولحظي، ويُعد الإعلام الرقمي بيئة محفزة للديمقراطية ومكوناً لمجتمعات محلية تعكس التغيرات التي تحدث في الثقافة، والتجارة، والتكنولوجيا، والبناء الاجتماعي.

وانطلاقاً مما سبق لم تكن المؤسسات الإعلامية التلفزيونية بعيدة عن التطورات التكنولوجية، وما فرضته من بيئة اتصالية جديدة ظهرت وبرزت ملامحها في المجالات المختلفة داخل المؤسسة التلفزيونية سواء على مستوى الإدارة، أو على مستوى إنتاج المحتوى التلفزيوني، أو تسويق المحتوى الإعلامي التلفزيوني، حيث إن هذه القنوات استفادت بشكل كبير من منابر الإعلام الرقمي في التسويق الرقمي لمنتجاتها، وتحقيق الأرباح لمؤسساتها، حيث عززت هذه المنابر الإعلامية الرقمية من مكانة المنتج الإعلامي التلفزيوني لدى المواطن، وتفاعله مع القائمين على إعدادة، وكذلك ساهمت في تنوع أشكال المنتج التلفزيوني، فلم يعد البرنامج التلفزيوني بأشكاله التقليدية بل أصبح هناك منتج تلفزيوني ينتج خصيصاً لهذه المنابر، وتابع كإنتاج لهذه المؤسسات التلفزيونية.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في تقييم جمهور الخبراء والأكاديميين الإعلاميين لأثر توظيف التقنيات الرقمية الحديثة في جودة الرسالة الخيرية عبر القنوات الإخبارية التلفزيونية المصرية، سواء على صعيد الشكل أو المضمون في

معالجة القضايا المجتمعية المصرية، أي تحديد أثر البيئة الاتصالية الحديثة في تشكيل السياسة التحريرية للقنوات الفضائية الإخبارية المصرية، وهو ما يعطي مؤشراً حول واقع التكنولوجيا واندماجها في المؤسسات التلفزيونية الإخبارية المصرية.

ثانياً: أهمية الدراسة:

1- مكنت التقنية الرقمية المشاهد من استقبال المحتوى البرمجي والمخزونة رقمياً بوساطة الإنترنت عبر الحواسيب الشخصية والمفكرات الرقمية والهواتف الذكية، وإنتاج شاشات تلفزيونية لعرض الصور التي توحى بالبعد الثالث ومضاعفة حجم الشاشة عدة مرات، كما عززت التقنية الرقمية البرامج التفاعلية بحيث يمكن للمشاهد أن يشارك في البرنامج، وكافة هذه التقنيات الرقمية وآثارها على المحتوى التلفزيوني، يُعد مجالاً بحثياً هاماً في دراسة وفحص تأثير التقنيات الرقمية على المحتوى التلفزيوني الإخباري وتطويره شكلاً ومضموناً ليكون جاذباً للمتلقي.

2- تُعد الدراسة إضافة في الاتجاه البحثي الهادف للكشف عن تأثيرات الإنترنت بما تبثه من محتوى معلوماتي على اختلاف أنواعها على تفاعل الجمهور مع قضايا المجتمع وإدراكه عبرها، حيث تبين ندرة الدراسات والأبحاث التي تناولت قوة وتأثير التقنيات الرقمية في تحديد شكل ومضمون العمل التلفزيوني وتفعيل المشاركات مع البرامج التلفزيونية وغيره، وذلك في ظل الأهمية الكبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي عند الجمهور المصري والقائم بالاتصال الذي يحرص على إنشاء صفحات له عبر هذه الشبكات لتحقيق الانتشار الإعلامي له ولمنتجه الذي يقدمه وذلك إلى جانب الانتشار الكبير للقنوات التلفزيونية عبر هذه الشبكات.

3- أصبح الإعلام الجديد مشاركًا للإعلام التقليدي كونه يحتوي في مضمونه على كافة الفنون الإعلامية والتقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن هذه التقنيات فسحت المجال للتواصل وتبادل الأفكار والآراء والمقترحات⁶، وبالتالي تُعد عملية التكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ضرورة حتمية، لا بد من تعامل المؤسسات الإعلامية التليفزيونية معها باعتباره تحولًا هيكليًا في عملية الإنتاج الإعلامي وليس إضافة جزئية لهيكلية قائمة، واعتماد أنظمة محددة لإدارة المحتوى الإخباري للمنصات التقليدية والرقمية على حد سواء، وإيجاد استراتيجيات محددة لتدريب الكوادر الإعلامية على التقنيات الحديثة والاستعانة بالبرمجيات الحديثة في التعرف على تفضيلات وأنماط جمهور، وأن لا تكون عملية القياس مبنية على آليات تقليدية تكون صالحة للمؤسسات الإعلامية القديمة دون غيرها.⁷

ثالثًا: أهداف الدراسة:

- 1- تقييم المنافع العائدة من توظيف التقنيات الاتصالية الحديثة في تحقيق جودة النشرات الإخبارية.
- 2- تقييم القائم بالاتصال لواقع البيئة الاتصالية الحديثة بالقنوات الفضائية الإخبارية المصرية.
- 3- تقييم النواحي الشكلية لتقنيات الجرافيكية للبيئة الاتصالية الحديثة المتعلقة ببث الأخبار.
- 4- تقييم النواحي المادية العائدة على القنوات الفضائية الإخبارية من توظيف التقنيات الجرافيكية للبيئة الاتصالية الحديثة المتعلقة ببث الأخبار.

- 5- تقييم المشاكل التي يمكن أن تواجه القائمين بالاتصال من توظيف التقنيات الجرافيكية للبيئة الاتصالية الحديثة المتعلقة ببث الأخبار.
- 6- التعرف على التحديات التي تعوق دون انتشار التقنيات الجرافيكية للبيئة الاتصالية الحديثة في بث الأخبار.

رابعاً: الدراسات السابقة:

توجد ندرة في الدراسات التي تناولت واقع البيئة الاتصالية الحديثة على المؤسسات التلفزيونية عامة والإخبارية المصرية خاصة، إلا أنه توجد بعض الدراسات التي تناولت تأثير التقنيات الرقمية على المضمون الإخباري، وأهمية رفع كفاءة القائم بالاتصال لإجادة التفاعل مع هذه التقنيات الرقمية، وكانت أبرز هذه الدراسات كما يلي:

- اهتمت عدد من الدراسات بإبراز أثر التقنيات الرقمية في تحقيق جودة المحتوى التلفزيوني وانتشاره، حيث أبرزت دراسة (محمد ناصر عبد الرحمن سالم، 2022) أن استخدام التقنيات الحديثة الخاصة بتقنيات المونتاج تمثل في استخدام صورة المتصل والتعليق عليها تلاه تقنيات الدمج، ثم التقارب والمقارنة، وأن تحسين جودة البرامج التلفزيونية يتوقف على تطوير معداتها لمواكبة التطور الحالي وتحسين الخدمة المقدمة للمشاهد حتى لا يفقد ثقته بتلك البرامج وحتى لا تفقد القنوات التلفزيونية المشاهد فيما بعد، كما أثبتت دراسة (جورج زكي آل سيدهم، 2019)⁸ ارتفاع مستويات استخدام التقنيات الحديثة في البرامج التلفزيونية المباشرة بالقنوات الفضائية المصرية والعربية، كما أضافت دراسة (لمياء فتحي صابر أبو النجا، 2018)⁹ أن استخدام أحدث التقنيات الرقمية الحديثة داخل التلفزيون المصري كان بهدف تحقيق مستوى جديد من جودة الصورة

المنتجة والتي تعمل كعنصر جذب للمشاهد المحلي والعربي والعالمى للتلفزيون المصري، واكتشاف أنواع جديدة من شاشات العرب، وإمكانية استقبال البرامج التلفزيونية والأفلام المخزونة رقمياً بوساطة الإنترنت وأجهزة الحاسب الشخصية والمفكرات الرقمية والهواتف النقالة، وتوصي دراسة (أحمد عبد العظيم، 2020)¹⁰ بضرورة متابعة التكنولوجيا العالمية الحديثة في الصورة التلفزيونية لإمكانية تطبيقها على المستوى المحلى وما يتبعه من تغييرات جوهرية في أنظمة البث والإرسال والاستقبال التلفزيوني لمواكبة التغييرات الجوهرية في صناعة الصورة التلفزيونية.

وفي ذات السياق، توصلت دراسة (Eileen C. Teves, 2016)¹¹ إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي شجعت مديري المحطات التلفزيونية على متابعة العمل بشكل أكثر تفصيلي ولحظي كما ضاعفت من الأعباء المهنية على كاهل الصحفيين K فيما يتعلق بجودة المحتوى وسرعة نقله، وأجبرت وسائل التواصل الاجتماعي الصحفيين أن يصبحوا أكثر براعة في صياغة الخبر وتناوله، كما توصلت دراسة (آسيا إبراهيم عبده، 2015)¹² إلى أن التقنية تؤدي دوراً أساسياً في تطوير العمل الإخباري كتحسين تقنيات الصوت في النقل الإذاعي وتحسين تقنيات الصورة والصوت معاً في النقل المرئي، وفي هذا الشأن توصلت دراسة (Ellies, 2014)¹³ إلى أن التقنيات المتاحة في التلفزيون الرقمي توفر تحسناً للصورة والصوت، وكذلك مرونة لاختيار الشكل الذي تعرض به المعلومات إلى المشاهد، حيث تقدم الرسومات التوضيحية للأشخاص الذين يعانون من ضعف في متابعة محتوى مسموع.

- أبرزت عدد من الدراسات الأثر التنافسي الذي حققه تعزيز توظيف التقنيات الرقمية في صناعة التلفزيون نتيجة لارتفاع الجودة والإقبال على المشاهدة

للمحتوى التلفزيوني، حيث أثبتت دراسة (مالك رحاب محمود العزة، 2017)¹⁴ أن استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة يزيد من درجة المشاهدة في التلفزيون، وخاصة محور النشرات والبرامج الإخبارية، حيث احتل المرتبة الأولى، كما أكدت دراسة (محمد أحمد إبراهيم محمد، 2022)¹⁵ على ارتفاع تأثير التقنيات الحديثة للمونتاج على رفع معدلات مشاهدة البرامج التلفزيونية وإدراك أهدافها ومحتواها وتمثلت هذه التقنيات في تقنية Keyer Chroma وتقنية الكتابة الإلكترونية وتقنية الرسوم والصور المتحركة Motion Graphic وغيره من التقنيات الرقمية التي تم توظيفها في الأعمال التلفزيونية، كما أشارت دراسة (هبة ربيع رجب، 2016)¹⁶ إلى أن تكنولوجيا النشر الرقمي عبر الإنترنت كانت مؤثرة في ارتفاع درجة التنافس بين المؤسسات الإعلامية في توفير محتوى فوري وخدمات تفاعلية وتوظيف إمكانات الوسائط المتعددة وغيرها من مميزات البيئة الاتصالية لجذب عدد أكبر من الجمهور، وبالتالي عدد أكبر من المعلنين، وأوضحت دراسة (معتز أحمد عبد الفتاح عبد الحميد، 2020)¹⁷ ارتفاع الأثر التنافسي في تحقيق عمليات إدارة تدفق وإنتاج المحتوى الإخباري متجاوزة حدود العاصمة في التوزيع والانتشار لتنافس على المستوى العربي والإقليمي، كما أشارت دراسة (نورهان إبراهيم، 2020)¹⁸ أن التقنيات الرقمية لها تأثير في زيادة قدرات ومواهب المراسل الرياضي، وقد أكدت دراسة (محمد فتحي عبد السميع، 2019)¹⁹ على أن المؤسسات الإعلامية تتضمن إدارة الجودة الشاملة التي تساعد على تحقيق منتج إعلامي قادر على التنافس ومستفيد من التطورات التكنولوجية الحديثة مع رفع كفاءة العاملين لديها فكريًا وتكنولوجيا وثقافيًا، حيث أثبتت دراسة

(فاطمة ناصر صالح، 2022)²⁰ أن التخطيط الاستراتيجي كإدارة بالمؤسسات الإعلامية يعمل على تعظيم كفاءة المنتج الإعلامي ويساعد على رفع كفاءة العاملين لديها يترتب عليه من آثار ونتائج تعمل على تغيير مسار المؤسسة ونجاحها وتحقيق أهدافه.

- وأثبت عدد من الدراسات أن لإنشاء القنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً كبيراً في تحقيق الانتشار، حيث أشارت دراسة (Mi- Hug Cheng ,Yi-Chen Wu,Ming –Chihchen ، 2016)²¹ أن هناك ارتباطاً بين البرامج التلفزيونية الأكثر نجاحاً جماهيرياً وتجاريًا وبين نسب المشاركات والتفاعل الإيجابي لجمهورها على الفيس بوك، كما يمكن التنبؤ بنجاح المضمون المقدم تجاريًا عن طريق التفاعل النشط على الفيس بوك وذلك بنسب تتراوح بين 10% و 20%، وجاءت الدراما التلفزيونية هي الأعلى في درجات التفاعل على الفيس بوك بينما جاءت البرامج السياسية في ساعات الذروة بين 20-24 مساءً الأقل في درجات التفاعل والأقل تحقيقاً للعائدات، كما أوضحت دراسة (Helmond, 2015.A)²² أن الشبكات التلفزيونية تقوم بتوزيع محتواها بشكل غير تقليدي يقوم على الجمع بين البث التلفزيوني الكلاسيكي، ونشر المحتوى على منصات أخرى مختلفة كالخدمات المدفوعة، أو صفحات القنوات على الشبكات الاجتماعية المتنوعة، أو حتى البث المباشر على الإنترنت، كما أوضحت دراسة (Li, N. S)²³ (2013) أن تليفزيون الإنترنت أتاح للجمهور إمكانية خصصة منتجات، وسائل الإعلام، ويمكنهم من الاختيار، وإضافة الردود، ويعطي الجمهور المزيد من الخيارات السهلة لاستخدام، واختيار المعلومات التي يبحث عنها.

- وفي ذات السياق السابق، أوضحت دراسة (أحمد مجدي شفيق، 2015)²⁴ بخصوص استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات، أن أبرز ما يميز مواقع الفضائيات وجود فيديوهات للبرامج، ومنها ما يتم رفعه على سيرفر الموقع، ومنها ما يتم تضمينه من مواقع أخرى بالإضافة إلى مكتبات الصور والصوتيات، وأن تطور مواقع الفضائيات يتأثر بما يتوفر لها من قدرات مالية تمكنها من اقتناء وتقنيات الإنترنت وتكنولوجيا الإعلام، وبما يتوفر للأفراد العاملين على إدارتها من تدريب وتأهيل، كما أوضحت دراسة (محمد بن علي بن محمد السويد، 2015)²⁵ أن أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر على التوالي هي: سهولة الاستخدام والعامل الإخباري وحرية التعبير والتنوع والتواصل الاجتماعي والإثارة، وكانت القنوات التلفزيونية قد نالت أعلى نسبة متابعة يومية بين مختلف الوسائل بنسبة 45.3%، وفي ذات السياق، توصلت دراسة (فاطمة الزهراء عماري، 2012)²⁶ إلى أن القنوات التلفزيونية الإخبارية محل الدراسة (BBC، F24) فرضت تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي لاستغلال هذه المساحة الافتراضية، التي وفرت لها فرصاً لاستقطاب جمهور جديد لخدماتها ومنتجاتها الإعلامية، ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء بتواجدها عبر الوسائل الأحدث، فضلاً عن التواصل والتفاعل مع الجمهور المشاهد وسماع آرائهم وشكاواهم، وتوفير وسيلة لدعم رسالة القنوات التلفزيونية الإخبارية باستخدامها لهذه الشبكات الاستخدام الأمثل من قبل المؤسسات الإعلامية المعنية، حيث أكدت عدد من الدراسات على أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد الأكثر ثراء وتوفر للجمهور سرعة الحصول على المعلومة، وتتبع أثرها مثل دراسة (Harrison

27(2017.Dossinger) ولذلك جاءت الوسائط التكنولوجية وبشكل خاص مواقع التواصل الاجتماعي لتثري وسائل الإعلام وتجعلها تفاعلية وهو ما أكدت عليه دراسة (Yun, Choi, and Lee, C) 2009. (p2) 28، كما أثبتت دراسة (عماد الدين ربيع أحمد، 2020) 29 أن موقع الفيس بوك يعد من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المؤثرة في التفاعل تلاه موقع اليوتيوب.

- التعليق على الدراسات السابقة:

- اتفاق الدراسات السابقة على أهمية العنصر البشري داخل المؤسسات التلفزيونية، لذا لا بد من الاهتمام بتطوير كفاءته في التعامل مع التقنيات الرقمية إلى جانب تحسين أوضاعه، وهو ما يترتب عليه في النهاية ارتفاع قيمة الإنتاج الإعلامي وقدرته على المنافسة.
- قلة الدراسات الأجنبية والعربية التي تتناول العلاقة المباشرة بين أساليب الإدارة التلفزيونية وتوظيفها لآليات البيئة الرقمية في المؤسسات التلفزيونية، وهو ما يحتم التوصية بأهمية الاهتمام الكبير بتزويد الدراسات الخاصة بهذه العلاقات لما تحويه من أهمية كبيرة لنجاح المؤسسات التلفزيونية في هذه البيئات شديدة التعقيد والمنافسة العالية.

خامساً: الإطار النظري: نظرية ثراء الوسيلة Media RICHNESS

تُعد نظرية ثراء الوسيلة واحدة من أهم النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام، والوسائط التكنولوجية، والاتصالية، ومتغيرات الأداء على الفرد، وافترضت النظرية أن الاتصال المباشر يعد الأكثر ثراءً، بينما الرسائل النصية هي الأكثر فقرًا،³⁰ وتُعد النظرية حجر الأساس لدراسات تكنولوجيا الاتصال المتطورة، وسلوك استخدام وسائل الإعلام³¹، حيث إن فعالية

الاتصال تعتمد على القدرة التي يتمتع بها الفرد في استخدام الوسيلة التي تركز على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والمستقبل للرسالة، وتتويع قنوات الاتصال الحديثة مثل الهواتف الذكية والتابليت وغيره وتتويع التطبيقات عبرها، مما يعين في إمكانية التعرف على ردود الفعل، وهو ما يجعل هذه الوسائل الأكثر ثراءً وأن الجمهور يميل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة وأثارها³²، لذا جاءت الوسائط التكنولوجية ومواقع التواصل الاجتماعي لتثري وسائل الإعلام وتجعلها تفاعلية، فالوسائل الإعلامية التقليدية بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعله واندماجه معها أصبحت تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات يقدم من خلال هذه الشبكات فضل 17 عن ارتفاع التفاعل للجمهور مع المحتوى عبر النصوص والصور ومشاركة الفيديوهات وإبداء الآراء والتعليق، والوسائط المتعددة متمثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحًا وفعالية خاصة بالنسبة لأولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بدرجات متزايدة من التفاعلية التي تعضد وتدعم بدائل التواصل لدى الأعضاء المنخرطين في الأنشطة الاتصالية بتلك الشبكات. وثراء الوسيلة يعني أن تكون الوسيلة قادرة على تسهيل الفهم المشترك للرسالة الإعلامية خلال فترة زمنية محددة، ومنه ارتفاع قدرتها على معالجة المعلومات وتغيير الفهم في فترة زمنية معينة وهذا يماثل افتراض نظرية الوجود الاجتماعي بأن هناك وسائل معينة ملائمة لأنماط محددة من الرسائل، وبالتالي فالوسيلة الإعلامية تحقق مهمتها بنجاح، عندما تتوافق احتياجات المهمة مع قدرات الوسيلة على توصيل الرسالة.³³

وتتمثل فروض النظرية³⁴ في امتلاك وسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية، وكذلك رغبة الأفراد في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، لذا يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في أداء المهمات.

وتمثلت المتغيرات المؤثرة في نظرية ثراء الوسيلة³⁵ (التفاعل الذي تحدثه وسائل الإعلام المختلفة يتوقف على مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة للوظيفة التي تقوم بها، ويتوقف الأداء الوظيفي لوسائل الإعلام على عاملين هما، جودة القرار وتوقيته، وتتوقف معايير اختيار الوسيلة الإعلامية على درجة ثرائها معلوماتيا، وكذلك يظهر نجاح وسائل الاتصال المختلفة في أداء مهمتها الوظيفية من خلال الرضا عن العملية الاتصالية، وأخيرا تتوقف فاعلية وسائل الإعلام على عدد من العوامل منها العقلانية والقدرة على التفاعل).

سادسا: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما تقييم منافع استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة في تحقيق جودة النشرات الإخبارية؟
- 2- ما تقييم القائم بالاتصال لواقع البيئة الاتصالية الحديثة بالقنوات الفضائية الإخبارية المصرية؟
- 3- ما تقييم النواحي الشكلية لتقنيات الجرافيكية للبيئة الاتصالية الحديثة المتعلقة ببث الأخبار؟
- 4- ما تقييم النواحي المادية العائدة على القنوات الفضائية الإخبارية من توظيف التقنيات الجرافيكية للبيئة الاتصالية الحديثة المتعلقة ببث الأخبار؟

- 5- ما تقييم المشاكل التي يمكن أن تواجه القائمين بالاتصال من توظيف التقنيات الجرافيكية للبيئة الاتصالية الحديثة المتعلقة ببث الأخبار؟
- 6- ما التحديات التي تعوق انتشار التقنيات الجرافيكية للبيئة الاتصالية الحديثة في بث الأخبار؟

سابعاً: الإجراءات المنهجية:

- **نوع الدراسة:** تُعد من نوعيّة البحوث أو الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة، مما يمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد عليها³⁶، وهنا تهدف الدراسة التعرف على أثر توظيف التقنيات الرقمية الحديثة في جودة الرسالة الخبرية عبر القنوات الإخبارية التلفزيونية المصرية.
- **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey والذي يُمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيراتها ومن ثم التعرف على مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، والذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، فهو يُعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، سواء عن حالتهم وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم³⁷، ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تفسير العلاقة بين التقنيات الرقمية الحديثة وقدرتها على تطوير المنتج التلفزيوني الخبري مما يترتب عليه تحقيق الجودة في صناعة الأخبار وبالتالي تميز القنوات الإخبارية التلفزيونية المصرية، وذلك عن طريق مسح الجمهور المتخصص في التعرف على التوظيف الأمثل للتقنيات الرقمية الحديثة في صناعة الرسالة الخبرية.

- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: يتشكل مجتمع الدراسة من الجمهور المصري المتخصص في صناعة وابتكار الرسالة الخبرية التلفزيونية وتوظيفها للتقنيات الرقمية الحديثة، ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة، تم سحب عينة عمدية 400 مفردة من الجمهور المصري المتخصص لمن هم فوق 18 عامًا من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيره، وكان التوزيع الإلكتروني، وعن خصائص عينة الدراسة فجاء ارتفاع نسبة مشاركة الذكور في الدراسة الميدانية بـ 68.5% في مقابل مشاركة الإناث بنسبة 31.5%.
- وكان عدد سنوات الخبرة العملية في مجال صناعة وتحرير الأخبار أو العمل الإعلامي، ممثلًا في ارتفاع عدد سنوات الخبرة من (10 لأقل من 15) سنة في المقدمة بـ 63.5%، ثم جاء نسبة 22% ممثلًا في عدد سنوات الخبرة المتراوح ما بين (5 لأقل من 10 سنوات)، ثم جاء نسبة 8% من عينة الدراسة تتراوح سنوات خبرتها (أقل من 5 سنوات)، وأخيرًا نسبة 6.5% من عينة الدراسة تتراوح سنوات خبرتها لأكثر من 15 سنة.
- جاء نسبة 85% من عينة الدراسة يغلب عليها العمل الأكاديمي في مقابل نسبة 15% من عينة الدراسة تمارس الإعلام مهنيًا، وجاء نسبة 63.7% من عينة الدراسة تعمل في مؤسسات إعلامية خاصة في مقابل نسبة 36.3% من عينة الدراسة تعمل في المؤسسات الإعلامية الحكومية.
- كان متوسط الدخل الشهري لعينة الدراسة 13540 جنيه شهريًا، وجاء نسبة 23.3% تحصل على دورات تدريبية في مجال التقنيات الرقمية الحديثة في مقابل نسبة 76.7% لم تحصل على الدورات.

- أداة جمع البيانات: تم إعداد استمارة استبيان موحدة لجمع البيانات من الجمهور المصري المتخصص في مجال الإعلام سواء الأكاديمي، أو الإعلامي لتقييم توظيف التقنيات الاتصالية الحديثة في صناعة الأخبار التليفزيونية.
- اختبارات الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها³⁸، وذلك على النحو التالي:
- اختبار الصدق (Validity): الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والإدارة والإحصاء.
- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول.

ثامناً: المعالجة الإحصائية للدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات

الارتباطية ومعاملات الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، مع الاعتماد على الوسط المرجح إلى جانب استخدام معامل الارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: ميزات توظيف التقنيات الاتصالية الحديثة في صناعة الأخبار التلفزيونية:

- جاءت نسبة 85.3% بواقع 341 مفردة من عينة الدراسة تؤكد على استخدام تقنيات الاتصالية الحديثة في صناعة الأخبار، في مقابل 14.7% بواقع 59 مفردة من عينة الدراسة، ترى عدم الانتظام في توظيف التقنيات الحديثة بصناعة الأخبار، وكان متوسط المرجح لإجابات عينة الدراسة على هذا السؤال 92.6 درجة، وهي النتيجة التي تدل على الاهتمام المؤسسي في القنوات التلفزيونية بشكل عام على تطوير مستوى الرسالة الإعلامية الإخبارية شكلاً ومضموناً، لذا تحرص أغلب المؤسسات التلفزيونية على توظيف التقنيات الرقمية بكافة أشكالها.

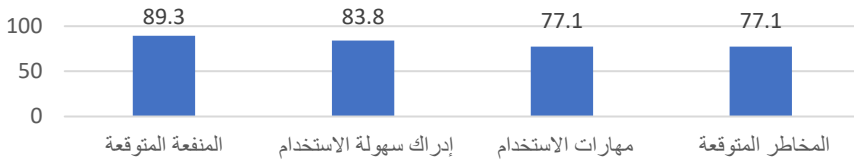
- الوسائل الرقمية التي تستعين بها القنوات الفضائية الإخبارية المصرية لتحقيق مزيد من الانتشار لأخبارها، فقد تبين أن نسبة 61.5% بواقع 246 مفردة من عينة الدراسة، أن القنوات الفضائية الإخبارية تستعين بالمواقع الإلكترونية في تحقيق مزيد من الانتشار لأخبارها تلاها نسبة 19.8% بواقع 79 مفردة من عينة الدراسة تستعين بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق المزيد من الوصول للجمهور، واطلاعه على رسائلها الإخبارية، وهو ما يتفق مع النتائج التي أشارت لها الدراسات السابقة

، والتواجد الأكبر على موقع الفيس بوك واليوتيوب، ثم تويتر، والانسجرام، فقد أكدت دراسة (Nic Newman. 2022)³⁹ على توجيه الاهتمام من قبل مؤسسات الإعلام لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، والانسجرام، والتيك توك في التغطيات الإعلامية، وعدم التركيز فقط على كل من موقعي تويتر، والفيس بوك فقط، فضلاً عن توجيه الاهتمام للتغطيات الصوتية مثل البودكاست، ويضاف لما سبق أن الجمهور يستثمر الآليات التفاعلية المختلفة للمؤسسة في التفاعل مع المؤسسات الإعلامية، ورسائلها، ومنتجاتها بهدف التعليق، وإبداء الرأي والتقييم، وهو ما أدركته المؤسسات واتجهت نحو استثمار الشبكات الاجتماعية التفاعلية في تعزيز التواصل والحوار مع الجمهور.

- وجاء في الترتيب الثالث رأي نسبة 18.8% من عينة الدراسة، توضح توظيف التطبيقات على الهواتف الذكية لتحقيق الانتشار الخبري، كما أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات التلفزيونية تعمل على تضمين أيقونات تمثل رابط للموقع الإلكتروني بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التطبيقات الهاتفية، كما يتضمن الموقع الإلكتروني خاصية البث المباشر للقناة التلفزيونية على الموقع الإلكتروني، وهو ما يتناسب مع إمكانية مشاهدة بعض الأفراد للقنوات عبر موقعها الإلكتروني بدلاً من الاعتماد على القنوات التلفزيونية التقليدية، كما تنتج مؤخرًا القنوات التلفزيونية لإعادة بث مضمونها على المنصات الرقمية التلفزيونية، حيث أوضحت دراسة (على جمال على خليفة، 2021)⁴⁰ أن نهج المنصات المتعددة كأسلوب حديث فرضته البيئة الإعلامية الجديدة، ونتاج واقعي لسيطرة مفهوم الاندماج على المؤسسات الإعلامية، وأن المنصات المتعددة تساعد

المؤسسات الإعلامية على الاستمرار في المنافسة في ظل بيئة إعلامية، أصبحت تتسم بالسرعة الفائقة، فضلا عن الدور الكبير الذي بات الجمهور يلعبه كفاعل أساسي، ورئيس في صناعة المحتوى.

- تقييم دور التقنيات الاتصالية الحديثة في تحقيق جودة النشرات الإخبارية وإدراك منافع توظيفها في صناعة الأخبار:



شكل رقم (1)

تقييم عينة الدراسة لمنافع البيئة الاتصالية الحديثة في القنوات الإخبارية المصرية

يكشف الشكل السابق عن تقييم عينة الدراسة لترتيب المعايير التي تحكم تقييم توظيف التقنيات الاتصالية الحديثة في القنوات الإخبارية المصرية، حيث جاء في المرتبة الأولى بوزن 89.3 درجة تقييم المنفعة المتوقعة من توظيف هذه التقنيات الاتصالية، تلاه تقييم إدراك سهولة الاستخدام بوزن 83.8 درجة، ثم في الترتيب الثالث جاء كل من تقييم مهارات الاستخدام المطلوبة لتوظيف هذه التقنيات بوزن 77.1 درجة، وتقييم المخاطر المتوقعة من توظيف هذه التقنيات، وهو الأمر الذي يدل على حتمية التركيز على المنافع التي تعود على شكل الرسالة الإعلامية من توظيف هذه التقنيات، وبالتالي الاتجاه المؤسسي نحو تعزيز التوظيف، ومحاولة التغلب على أي معوقات تحول دون ذلك، سواء توفير بنية تحتية ملائمة، أو تدريب العاملين على مهارات استخدامها، أو تحديث النظم الإدارية المطلوبة وغيره، وعلى صعيد العبارات التي تمت صياغتها لقياس

كل معيار من المعايير السابقة الهادفة لتقييم منابع البيئة الاتصالية الحديثة في القنوات الإخبارية المصرية، كما يلي:

أولاً: المنفعة المتوقعة لاستخدام التقنيات الاتصالية الحديثة:

تنوعت مظاهر المنفعة التي عبرت عنها عينة الدراسة، وإن كان أعلى منفعة متحققة من توظيف التقنيات الاتصالية الحديثة متمثلة في تحقيق الانتشار المجتمعي للأخبار التلفزيونية بوسط مرجح قيمته 96.5 درجة، ويرتبط من وجهة نظر عينة الدراسة أن تحقيق الانتشار يأتي نتيجة لتحقيق وضوح مضمون المحتوى الخبري نتيجة توظيف التقنيات الجرافيكية المناسبة، وذلك بوسط مرجح 96 درجة، ثم بعد ذلك أكدت عينة الدراسة على منافع توظيف التقنيات الاتصالية الجرافيكية بشكل تفصيلي لتحقيق المحتوى الخبري المؤثر، حيث تمكن هذه التقنيات من تطوير المحتوى الخبري بشكل جاذب بوسط مرجح 92.1 درجة، وضوح ونقاء البث الخبري بوسط مرجح 90.4 درجة، ورؤية النصوص، والصور بأبعاد ثنائية أو ثلاثية بوسط مرجح 88.8 درجة، والابتكار، والإبداع في جماليات الصورة بوسط مرجح 80.9 درجة، وأخيراً جودة الصوت والصورة في البث بوسط مرجح 80.3 درجة، حيث يمكن التعقيب على ما سبق، بأن التقنيات الرقمية عامة والجرافيكية الحديثة خاصة تمثل ثورة في عالم البث التلفزيوني، مما يجعل الصور أكثر إبهاراً وقدرة على جذب المتلقي، وهو ما يتقارب مع ما أكدت عليه الدراسات السابقة بأن التقنيات الاتصالية الحديثة لها أثر في تحقيق جماليات بعنصر الصورة الرقمية، كدراسة (هالة أبو الفتوح علي، 2012)⁴¹ التي يزداد تأثير الصورة الرقمية وقدرتها في منح المشاهد الاسترخاء والمتعة والمعرفة لتكوينها التقني وبلاغتها التكنولوجية، وإشباعها بالألوان والأصوات والمؤثرات، وعنصر التحريك وتوالي المشاهد بالصورة، وبالتالي

تميزت هذه النوعية من الصور بكونها أكثر إقناعاً، وقد أضافت دراسة (مصطفى حميد الطائي، 2019)⁴² أن الجودة والابتكار في المحتوى الإعلامي يعدان من المستلزمات الأساسية لنجاح عمليات الإنتاج في مختلف المجالات الإعلامية، وضرورة لنقدم المجتمعات الحديثة، وأن هناك علاقة تكاملية بين المعايير الأخلاقية، والجمالية في المشهد التلفزيوني المبتكر، وأن هناك علاقة قوية بين جمال الشكل، والمظهر، وجمال الأخلاقيات السلوكية.

ثانياً: إدراك سهولة استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة:

تنوعت معايير إدراك سهولة استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة، والتي جاء في مقدمتها وبشكل مهم وضوح آلية التفاعل مع مقومات البيئة الاتصالية الحديثة بوسط مرجح 89.1 درجة، وهو الأمر الذي يقود إلى أن الإعلام الجديد يحقق التفاعلية وتبادل الرأي والرأي الآخر، ويتيح التواصل بين القائم بالاتصال والجمهور وغيره، كما أن تقسيم الإنتاج الخبري وعرضه بشكل مصنف، والذي جاء تقييم العينة له بوسط مرجح 88.5 درجة، يساعد على ارتفاع مستوى التفاعل مع المحتوى الخبري، كما أن تنوع آليات التواصل، وسهولتها نتيجة استثمار إمكانات التقنيات الاتصالية الحديثة يمكن من المتابعة الآنية، والفورية للجمهور، والاستجابة لتوقعاتهم، واحتياجاتهم بوسط مرجح 81.7 درجة، وأخيراً امتلاك مهارة الكتابة لأخبار تراعي مقومات البيئة الاتصالية الحديثة بوسط مرجح 75.9 درجة، وقد أشارت دراسة (محمد بدري عبد الوهاب، 2019)⁴³ بأن العوامل التي تساعد على جودة المنتج الإعلامي تتمثل في الاستفادة من تقنيات الاتصال الحديثة والوسائط المتعددة، وأدوات وتطبيقات الإعلام الجديد ورصد مستوى التفاعل مع الموضوعات المنشورة لتقييم الاهتمامات، وقياس الأثر،

وأضافت دراسة (على عيسى عبد الباقي موسى، 2020)⁴⁴ أن أهم التغيرات التي أحدثتها البيئة الرقمية على طبيعة العمل الإعلامي تمثلت، في دمج أكثر من وسيلة في معالجة المحتوى عبر النص، والصورة، ومقاطع الصوت، والفيديو، ثم تبني أشكال إعلامية ذات طبيعة مغايرة للأشكال التقليدية، مع التركيز على العمل الإعلامي المتخصص واستهداف جمهور ومشاركته في إنتاج المحتوى والتفاعل مع أفكارهم.

ثالثاً: مهارات استخدام البيئة الاتصالية الحديثة في صناعة الأخبار:

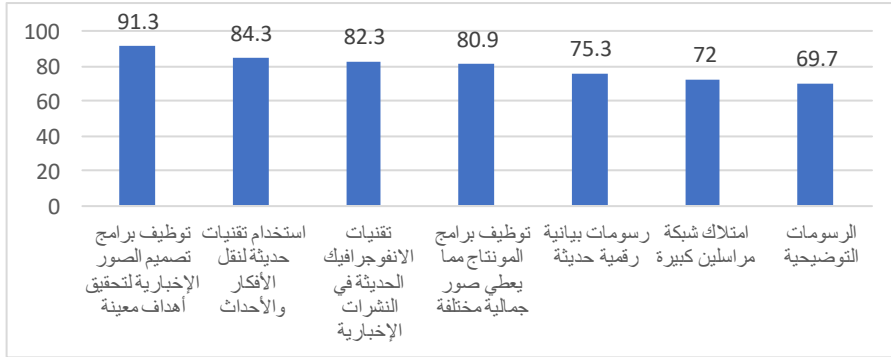
اختلف تقييم عينة الدراسة لمهارات استخدام البيئة الاتصالية الحديثة في صناعة الأخبار، والتي جاء في مقدمتها وضوح كيفية التعامل مع خصائص التقنيات الاتصالية حيث سهولتها مما يمكن من بناء شكل رسالة إخبارية متميزة بوسط مرجح 92.5 درجة، فضلاً عن سهولة فهم خصائصها التفاعلية مما يمكن من بناء رسالة تفاعلية مع الجمهور وذلك بوسط مرجح 86.5 درجة، كما أن التفاعل المبتكر مع خصائص التقنيات الجرافيكية يعمل على تقديم رسالة إخبارية إبداعية بوسط مرجح 77 درجة، وأخيراً كافة المهارات السابقة تساعد على امتلاك القدرة على تقديم أخبار جاذبة بعكس الأسلوب التقليدي في صياغتها بوسط مرجح 52.3 درجة، ويتضح من إجابات عينة الدراسة على حتمية توافر المهارات في العاملين بالصناعة التليفزيونية التقنية والتكنولوجية لابتكار رسائل إعلامية متميزة ومبدعة، وفي هذا الشأن أكدت دراسة (Carlos Lopezosa. Lluís Codina. Ariadna Fernández-Planells. Pere Freixa. 2021)⁴⁵ على أن الابتكار يؤثر بشكل أساسي على أربعة جوانب رئيسية في الصناعة الإعلامية تتمثل في المعلومات والمحتوى المنشور أي

الرسالة الإعلامية، والجمهور المستهدف، الأساليب المستخدمة والمعتمد عليها، وأخيراً الموارد وشركات الإعلام الإخباري، وتوصلت دراسة (البنى جودة عبد العزيز، 2022)⁴⁶ لضرورة الاهتمام بالبرامج التدريبية الخاصة بالشركة على تنمية وتطوير المعارف والمهارات للعاملين لديها، مما يساعد على إمكانية تطبيقها في تخطيط وتطوير السياسات الإدارية والاستثمارية لتحقيق أهداف الشركة.

رابعاً: المخاطر المتوقعة للبيئة الاتصالية الحديثة في صناعة الأخبار:

تنوع وسائل تقييم المخاطر المتوقعة للبيئة الاتصالية الحديثة في صناعة الأخبار، وإن كانت إجابات عينة الدراسة تدل على الثقة الكاملة في خصائص، وإمكانات البيئة الاتصالية الحديثة، حيث التأكيد على تمكين هذه البيئة الاتصالية للقائمين بالاتصال من التجديد الخبري والتطوير في تقديم الخدمة الإخبارية وتنوع طرق توصيلها للجمهور بوسط مرجح 78.1 درجة، تلاه الثقة في حقوق الملكية التي ترتبت على توظيف البيئة الاتصالية الحديثة وكذلك الثقة في حفظ خصوصية البيانات للمتفاعلين مع الأخبار التفاعلية بوسط مرجح 76.6 درجة لكل من العبارتين.

- تقييم القائم بالاتصال لواقع البيئة الاتصالية الحديثة بالقنوات الفضائية الإخبارية المصرية:



شكل رقم (2)

تقييم القائم بالاتصال لواقع البيئة الاتصالية الحديثة بالقنوات الفضائية الإخبارية المصرية

تكشف بيانات الشكل السابق عن تنوع مجالات تقييم القائم بالاتصال لواقع البيئة الاتصالية الحديثة بالقنوات الفضائية الإخبارية المصرية، حيث جاء في الصدارة مراعاة هذه القنوات توظيف برامج تصميم الصور الإخبارية لتحقيق أهداف معينة بوسط مرجح 91.3 درجة، تلاه استخدام تقنيات حديثة لنقل الأفكار والأحداث بوسط مرجح 84.3 درجة، ثم توظيف التقنيات الجرافيكية الحديثة في النشرات الإخبارية بوسط مرجح 82.3 درجة، تلاه توظيف برامج المونتاج مما يعطي صوراً جمالية مختلفة بوسط مرجح 80.9 درجة، تلاه الرسوم البيانية الرقمية الحديثة بوسط مرجح 75.3 درجة، ثم امتلاك شبكة مراسلين كبيرة بوسط مرجح 72 درجة، وأخيراً الرسوم التوضيحية بوسط مرجح 69.7 درجة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة، مقياساً عاماً لتقييم القائم بالاتصال لواقع البيئة الاتصالية الحديثة بالقنوات الفضائية الإخبارية المصرية، وكانت درجته العامة 79.4 درجة، وهي درجة

تعبّر عن ارتفاع التقييم الإيجابي لعينة الدراسة، فمثلاً برز في الواقع الإعلامي تنوع التقنيات الحديثة التي تؤثر على شكل المنتج الإعلامي مثل الواقع المعزز والافتراضي والذكاء الاصطناعي، فمثلاً كشفت دراسة Raghieri, Marco (2019م)⁴⁷ عن أن الذكاء الاصطناعي قد أسهم بشكل كبير في نشر المعلومات التي تقوم المؤسسة الإعلامية بإنتاجها، كما أضافت دراسة (Irene) Costera Meijer.2022⁴⁸ أن هناك تحدى أمام العمل الإعلامي متمثل في كيفية سرد القصص التي تلبي الاحتياجات المختلفة، على الرغم من أن الحالة المادية متوفرة في العالم الرقمي، إلا أن المساحة اللامتناهية للصحافة الرقمية لا تضمن إمكانية العثور على قصص إخبارية قيمة معينة، وأكدت دراسة (مياسر وليد، 2022)⁴⁹ على وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي، ومعدل الاعتماد عليها، حيث إن 74% من القائمين بالاتصال يستخدمون تكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي بدرجة كبيرة وأكد 90.7% منهم على احتياج إنتاج الوسائط الرقمية إلى فريق عمل مستقل، حيث توصى الدراسة بتكثيف تدريب القائمين بالاتصال على إنتاج الوسائط الرقمية بشكل محترف في صناعة القصص الإخبارية، ودفعهم لاكتساب مهارات الصحفي الشامل، وتشجيعهم على التعلم الفردي، وامتلاك المهارات الرقمية مثل تحليل الجمهور، ومواكبة الرائج، لتحقيق الاستخدام الأمثل من توظيف تكنولوجيا الإعلام الرقمي في محتوى الصحف عبر الإنترنت وعدم اقتصره على نسخ المضامين المطبوعة، كما أوضحت دراسة (علا عبد القوي عامر محمد، 2019)⁵⁰ أن من أهم أسباب لجوء القائم بالاتصال إلى الإعلام الرقمي هو الحرية وقلة تكلفة إنتاج

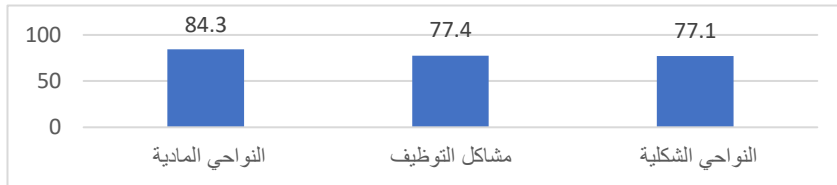
"الفيديو"، بالإضافة إلى السرعة في تحقيق الشهرة، وجذب قاعدة عريضة من الجماهير.

المحور الثاني: تقييم عينة الدراسة لأثر توظيف التقنيات الجرافيكية

في تقديم الرسالة الخيرية بالقنوات الفضائية الإخبارية المصرية:

1- مستويات الرضا عن توظيف التقنيات الجرافيكية في توضيح مضمون الرسالة الخيرية:

كشفت النتائج الإحصائية عن أن نسبة 53% من عينة الدراسة بواقع 212 مفردة راضية بشكل كبير عن مستوى توظيف التقنيات الجرافيكية في توضيح مضمون الرسالة الخيرية، في مقابل نسبة 47% من عينة الدراسة راضية إلى حد ما بواقع 188 مفردة عن التوظيف، وفيما يلي تقييم عينة الدراسة للنواحي الشكلية والمادية والمشاكل التي يمكن أن يواجهها القائمون بالاتصال عند توظيف التقنيات الجرافيكية في عملية صناعة الأخبار بالقنوات التلفزيونية الفضائية، على النحو التالي:



شكل رقم (3)

تقييم عينة الدراسة للنواحي الشكلية والمادية والمشاكل من توظيف التقنيات الاتصالية الحديثة بالقنوات الإخبارية المصرية

يكشف الشكل السابق عن ترتيب عينة الدراسة للمعايير التي يتم دراستها لتوظيف التقنيات الاتصالية الحديثة بالقنوات الإخبارية المصرية، وجاء في المقدمة تقييم النواحي المادية لتعزيز تواجدتها بالقنوات بوزن 84.3 درجة، تلاه

تقييم مشاكل التوظيف للتغلب عليها بوزن 77.4 درجة، وأخيراً تقييم النواحي الشكلية الناتجة من توظيفها على الرسالة الإعلامية بوزن 77.1 درجة، وتدل النتائج السابقة على اهتمام القائمين بالاتصال على تقييم هذه التقنيات من كافة الزوايا، وإدراك ما يرتبط بكل اتجاه للتوظيف بشكل كبير.

أ- تقييم النواحي الشكلية لتقنيات الجرافيكية للبيئة الاتصالية الحديثة المتعلقة ببث الأخبار:

جاء في المقدمة السماح بالتزامنية بين ما يتم تقديمه بتقنيات الواقع الفعلي وبين الواقع الفعلي متمثلاً في تفاعل مقدم الخبر مع هذه التقنيات بوسط مرجح 81.3 درجة، حيث توصلت دراسة Wang Hua (2007)⁵¹ إلى أنه يمكن الجمع بحرية بين بيئة افتراضية مع أناس حقيقيين، وهو نوع من الإبداع الاستثنائي في نظم الإنتاج التلفزيوني ويؤدي لتحسين نوعية الإنتاج التلفزيوني مع خفض تكاليف إنتاج البرامج.

وفي الترتيب الثاني، جاء اهتمام القائم بالاتصال بتوصيل الرسالة الخبرية من خلال التقنيات الجرافيكية أكثر من الاهتمام بتصميم، وتفاصيل الأشكال المتحركة بوسط مرجح 80.8 درجة، حيث أشارت دراسة نيفين محمد أحمد الرفاعي (2005)⁵² طريقة المزج بين الرسوم المتحركة والتصوير الحي أي المزج بين صورتين إحداها حقيقية والأخرى كرتونية ينتج عنه صدمة سيكولوجية في ذهن المشاهد تزيد من جاذبية الصورة، وسهولة تقبلها وتلقيها، وجاء في الترتيب الثالث استخدام التقنيات الجرافيكية كجزء من النص الإخباري مما يحقق مزيد من الوضوح للرسالة الإخبارية بوسط مرجح 80.5 درجة، وفي الترتيب الرابع جاء ارتباط شكل التصميم المجسمات الجرافيكية بألوان ديكور الخاصة بالبرنامج الإخباري بوسط مرجح 74.6 درجة، ثم جاء في الترتيب

الخامس الدمج بين صور تشبه الواقع ويصعب تصويرها في الواقع الفعلي مثل صور الدبابات والطائرات ونقلها في قلب الاستديو الخبري بوسط مرجح 72.8 درجة.

ب- تقييم النواحي المادية العائدة على القنوات الفضائية الإخبارية من
توظيف التقنيات الجرافيكية للبيئة الاتصالية الحديثة المتعلقة ببث الأخبار:

جاء في المقدمة اختلاف كمية ونوعية التقنيات الجرافيكية المستخدمة في البرنامج وذلك وفقاً لطبيعته والغرض منه بوسط مرجح 87.1 درجة، تلاه في الترتيب الثاني اعتبار الاستديو المجهز لتطبيق التقنيات الجرافيكية والاتصالية الحديثة استثمار جيد على المدى البعيد بوسط مرجح 87 درجة، حيث أوضحت دراسة أشرف محمد سعيد (2012)⁵³ أن استخدام التكنولوجيا الرقمية، والاستديو التخليفي في برامج التلفزيون أضاف قيمة فنية حيث إمكانية تقديم رؤية إبداعية غاية في الروعة والتعبير الفني، فضلاً عن توفير الجهد والمال، وإعطاء حدود أكبر لتنفيذ المشاهد، ويتطلب مع وجود تقنية الإستوديو التخليفي وجود جيل جديد من المصممين الملمين بشروط الإضاءة والتكنولوجيا الحديثة ويقومون بتوظيف الأجهزة والبرامج لتنفيذ رؤية إبداعية، وفي الترتيب الثالث جاء توفير تجهيز استديو بالتقنيات الواقع المعزز والافتراضي فرصة تصوير أكثر من برنامج بديكور مختلف على نفس المساحة بوسط مرجح 82.4 درجة، وأخيراً جاء أن تكلفة بناء استديو مجهز بتقنيات جرافيكية للواقع المعزز والافتراضي أعلى من بناء استديو تقليدي في بداية الإنشاء بوسط مرجح 80.6 درجة.

ج - تقييم المشاكل التي يمكن أن تواجه القائمين بالاتصال من توظيف التقنيات الجرافيكية للبيئة الاتصالية الحديثة المتعلقة ببث الأخبار:

جاء في المقدمة حدوث عطل مفاجئ في جهاز التحكم الخاص بالأشكال التقنية الجرافيكية المقدمة واختفاء الأشكال من على شاشة البث بوسط مرجح 85.3 درجة، تلاه في الترتيب الثاني حدوث عطل في إضاءة الاستديو أثناء التصوير بوسط مرجح 79.5 درجة، وفي الترتيب الثالث جاء عدم التزام مقدم الخبر بالسيناريو المسبق المعد بالأماكن التي من المفترض أن يقف عندها ولا يتخطاها مما يحدث خللاً في التزامن بين حركة التقنيات الجرافيكية وحركة مقدم الخبر بوسط مرجح 72.6 درجة، وأخيراً جاء عدم التزام مقدم البرنامج أو الضيوف بألوان ملابس تختلف تماماً عن لون الكروما الخضراء أو الزرقاء أثناء التصوير بوسط مرجح 72 درجة.

2- تقييم أثر البيئة الاتصالية الحديثة في صناعة الأخبار بالقنوات الفضائية الإخبارية المصرية:

جدول رقم (1)

تقييم أثر البيئة الاتصالية الحديثة في صناعة الأخبار

الوسط المرجح	الإجمالي	5	4	3	2	1	العبارة
85.7	400	292	48	-	-	60	تجديد في طريقة إلقاء مقدم النشرة للأخبار.
79.3	400	247	89	-	14	50	تطوير نقاء الصوت وتنوعه بما يتلاءم مع المحتوى.
78.1	400	230	110	-	-	60	تطوير طريقة كتابة الأخبار.
75.6	400	189	151	-	-	60	تطوير شكل الديكور المستخدم في النشرات الإخبارية.
75.2	400	182	158	-	--	60	تنوع طرق إخراج الأخبار بما يتلاءم مع محتوى الخبر.
61.4	400	151	-	189	-	60	جمع معلومات متنوعة عن القضية المطروحة.

يوضح الجدول السابق عن تقييم أثر البيئة الاتصالية الحديثة في صناعة الأخبار بالقنوات التليفزيونية الفضائية، ف جاء في المقدمة التجديد في طريقة إلقاء مقدم النشرة لأخبار بوسط مرجح 85.7 درجة، تلاه تطوير نقاء الصوت، وتنوعه بما يتلاءم مع محتوى الخبر بوسط مرجح 79.3 درجة، ثم تطوير طريقة كتابة الأخبار بوسط مرجح 78.1 درجة، وفي الترتيب الرابع تطوير شكل الديكور المستخدم في النشرات الإخبارية بوسط مرجح 75.6 درجة، وفي الترتيب الخامس جاء تنوع طرق إخراج الأخبار بما يتلاءم مع محتوى الخبر بوسط مرجح 75.2 درجة، وأخيراً جمع معلومات متنوعة عن القضية المطروحة في الخبر بوسط مرجح 61.4 درجة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة، مقياساً عاماً لتقييم أثر البيئة الاتصالية الحديثة في صناعة

الأخبار بالقنوات التليفزيونية الفضائية والذي كانت 75.9 درجة، والتي تعبر عن ارتفاع التقييم الإيجابي لأثر البيئة الاتصالية الحديثة في صناعة الأخبار بالقنوات التليفزيونية الفضائية.

3- التحديات التي تعوق دون انتشار التقنيات الجرافيكية للبيئة الاتصالية الحديثة في بث الأخبار:

أشارت عينة الدراسة للتكلفة الإنتاجية العالية لتجهيز أستوديوهات تقوم بتوظيف التقنيات الجرافيكية وذلك من قبل نسبة 41.3% بواقع 165 مبحوثاً، ثم عدم توفر مصممين من حيث الخبرة والكفاءة والحرفية للقيام بأعمال الجرافيك الخاصة بتقنيات الجرافيكية المختلفة بشكل يومي بنسبة 27.5% بواقع 110 مبحوثاً، تلاه التخوف من حدوث أعطال مفاجئة أثناء البث المباشر لأجهزة التقنيات بنسبة 21.3% بواقع 85 مبحوث، ثم بنسبة 5% جاء كل من تحدي عدم منح دورات تدريبية لرفع كفاءة العاملين في القنوات الفضائية الإخبارية، وتحدي عدم وجود رؤية للابتكار والإبداع في تقديم المحتوى الإخباري في سياسات القنوات الفضائية الإخبارية، وفي هذا الإطار أضافت دراسة رنا محسن عبد العزيز (2017)⁵⁴ أنه لا بد من تمتع مصمم المؤثرات البصرية الجرافيكية بالمرونة والقابلية في اكتساب ثقافات مختلفة وتطوير إمكانياته وتعلم التقنيات الحديثة دون أن يفقد هويته الفنية، حيث في ذلك أشارت دراسة محمد عطية (2015)⁵⁵ إلى أن التصميم الجرافيكي لا يُعبر عن ذاته دائماً بل عن وجدان المجتمع، ولكن يبقى الفن في جملة فردياً ذاتياً وينفتح على المجتمع بعد ذلك، كما أوصت دراسة أيمن رأفت إسماعيل (2010)⁵⁶ بحتمية دراسة التطورات التكنولوجية في صناعة الصورة بواسطة رسوم الكمبيوتر الجرافيكية ثلاثية الأبعاد

ودورها في إنشاء محتوى رقمي مبتكر جاذب للمشاهد cgi and digital .content creation

التوصيات:

1- إعداد دراسات تحليلية للنصوص والمحتوى الإعلامي الذي يعتمد على تقنيات الرقمية الحديثة مثل كيفية توظيف الواقع المعزز والافتراضي والمختلط في مختلف الوسائل الإعلامية الخاصة والحكومية وكذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقنيات الصور ثلاثية الأبعاد والثلاثية، والرسوم المتحركة وكذلك موشن جرافيك وغيره من التقنيات الجرافيكية، حيث إن هذا التحليل لا يكون مرتكزاً على قوالب تليفزيونية محددة، حيث يتم تحليل القوالب التليفزيونية المختلفة ما بين البرامج أو الإعلانات أو الحملات الإعلانية والإعلامية أو النشرات الإخبارية وغيره والتي وظفت هذه التقنيات المختلفة، وإبراز كيفية تفاعل القائمين بالاتصال معها.

2- أن يتم إعداد دراسات تحليلية للمقارنة بين توظيف القنوات المصرية سواء الحكومية أو الخاصة لهذه التقنيات الرقمية، والجرافيكية في إطار مقارنة مع الواقع العربي والأجنبي، مما يفيد في اكتساب معلومات عن التطور العربي والأجنبي في المجال يفيد في تقديم مقترحات تساعد على تطوير البنية الاتصالية الحديثة.

3- أن يتم إعداد مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال على مستوى القيادات العليا للمؤسسات التليفزيونية المصرية سواء عامة أو إخبارية، وكذلك مقابلات مع المسؤولين الحكوميين في الإعلام إلى جانب الخبراء الإعلاميين والأكاديميين للوقوف على الواقع الفعلي لتوظيف هذه التقنيات

الرقمية والجغرافية في القنوات التليفزيونية المصرية وأوقات التوظيف، والتحديات الفعلية التي تواجههم في تحقيق ذلك، ومتطلباتهم التكنولوجية والإدارية والتشريعية لتطوير الرسالة الإعلامية العامة والإخبارية في ظل توظيف هذه التقنيات الرقمية والجغرافية.

4- ضرورة تعزيز الأنشطة والبرامج التدريبية الجامعية بكليات الإعلام المختلفة الخاصة، والحكومية التي تعزز من الوعي بمفهوم التقنيات الرقمية الحديثة واكتساب الطلاب المهارات الرقمية الاتصالية للتأهيل لسوق العمل الإعلامي وبالتالي يتمكنون من بناء رسائل إعلامية متطورة ومبتكرة قادرة على التأثير في الجمهور وتراعي في ذات الوقت متطلباته وتوقعاته.

5- ضرورة دراسة أي تحديات قانونية وتشريعية تظهر على الساحة الإعلامية المصرية تعيق من مستوى تقبل المجتمع المصري خاصة جمهور الإعلاميين لهذه التقنيات خاصة في ظل وجود مخاوف ومعوقات وتحديات أبرزتها الدراسة.

6- إعداد دراسات ميدانية على كافة المراحل العمرية للجمهور المصري لقياس مستوى الوعي والإدراك لتقنيات الرقمية المختلفة والجغرافية وحرصه على التفاعل معها، وتقييم هذه الدراسة في تحديد أي الفئات العمرية الأكثر تفاعلاً مع هذا التطور الرقمي، وأسباب ذلك التفاعل، وكيفية التفاعل، حتى تستفيد منه القنوات التليفزيونية المصرية في تعزيز هذه الآليات التفاعلية وتحديثها.

7- إعداد دراسة تحليلية من المستوى الثاني (Meta Analysis) بهدف تحليل التراث المصري والعربي والأجنبي المتعلق بتوظيف التقنيات الرقمية، والاتصالية، والجغرافية في العمل الإعلامي عامة، وهنا التركيز على صناعة التليفزيون، بهدف الوصول لاستراتيجية مبدئية تقدم للقائمين

بالاتصال في الواقع الفعلي تكون بمثابة دليل إرشادي لكيفية التفاعل مع هذه التقنيات بكافة أنواعها وتعزيز توظيفها في الواقع الفعلي بالاستفادة من كافة الخبرات العلمية، والنظرية التي تقدمها الدراسات المصرية والعربية والأجنبية في ذات المجال.

المراجع والمصادر

- 1 - هبة شاهين. وسائل الاتصال في مصر: النشأة والتطور وآفاق المستقبل: سلسلة اتجاهات حديثة في الإعلام. ط1. (القاهرة: دار العالم العربي. 2011) ص ص 170-171.
- 2 - أمنية عبد الرحمن أحمد. العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام الجديد ووعي الشباب بقضايا الأمن السياسي المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. عدد خاص لأعمال المؤتمر الدولي العليم الثالث والعشرين (وسائل الاتصال وقضايا الصراع في العالم). العدد 60. عدد خاص لأعمال المؤتمر الدولي 2017. ص 317.
- 3- هبة شاهين. وسائل الاتصال في مصر: النشأة والتطور وآفاق المستقبل: سلسلة اتجاهات حديثة في الإعلام. ط1. (القاهرة: دار العالم العربي. 2011) ص ص 170-171.
- 4- أمنية عبد الرحمن أحمد. العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام الجديد ووعي الشباب بقضايا الأمن السياسي المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. عدد خاص لأعمال المؤتمر الدولي العليم الثالث والعشرين (وسائل الاتصال وقضايا الصراع في العالم). العدد 60. عدد خاص لأعمال المؤتمر الدولي 2017. ص 317.
- 5- محمد حسام الدين إسماعيل. اندماج المحلي بالعولمة في الإعلام العربي: دراسة لحراس البوابة في المواقع العربية لمؤسسات الإعلام الدولية وشبه الدولية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد الثاني عشر. العدد الثالث. يولية م سبتمبر 2013.
- 6- إبراهيم عبد الله خلف. تأثير المنافسة الإعلامية على مستقبل تليفزيون الدولة: دراسة استشرافية لمستقبل التليفزيون المصري في الفترة من 2018 إلى 2030. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2022).
- 7- محمد ناصر عبد الرحمن سالم. دور التقنيات الحديثة في تطوير وإعداد البرامج التليفزيونية والإذاعية بدولة الكويت: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2022).
- 8- جورج زكي آل سيدهم. دور التقنيات الجرافيكية الحديثة في تطوير البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتليفزيون. 2019).

⁹- لمياء فتحي صابر أبو النجا. جودة الصورة الرقمية المنتجة في التلفزيون المصري بين الواقع والمأمول. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. العدد 12. أكتوبر 2018.

¹⁰-Ahmed Abd Alazim. Technological Innovation in Modern Digital Television Image. **Journal of Architecture, Arts and Humanities**. The Arab Society for Islamic Civilization and Arts. No 22. 2020.

¹¹- EileenC.Teves, "Breaking television News :Is social media coverage you can count on? ,PhD , University of the Incarnate Word ,2016 Available at..
http://athenaeum.uiw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=iw_etds

¹²- آسيا إبراهيم أحمد عبده. دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير إنتاج البرامج الإخباري للراديو دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية في الفترة من 2011-2014. رسالة دكتوراه. (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: كلية الدراسات العليا. قسم الإذاعة، 2015).

¹³- Ellies,. **Digital Television Flexibility :A survey of Australian With Disability**. 2014.

¹⁴- مالك رحاب محمود العزة. استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام. 2017).

¹⁵- محمد أحمد إبراهيم محمد. تأثير التقنيات الحديثة للمونتاج على إدراك المشاهدين للبرامج التلفزيونية: دراسة تجريبية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2022).

¹⁶- هبة ربيع رجب. الأبعاد التنظيمية والإدارية في المواقع الإخبارية المصرية وعلاقتها بالمضمون الإخباري: دراسة مسحية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام، 2016).

¹⁷- معتز أحمد عبد الفتاح عبد الحميد. تأثير التطورات التكنولوجية في دعم تجارب المشروعات الإعلامية المحلية على شبكة الإنترنت ومدى قدرتها على منافسة المواقع

- الإخبارية الرئيسية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الصحافة، 2020).
- 18- نورهان إبراهيم. العوامل المرتبطة بالأداء المهني لمرسلي البرامج الرياضية بالقنوات الرياضية الفضائية المتخصصة. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية والترويج. 2020).
- 19- محمد فتحي عبد السميع. إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2019).
- 20- فاطمة ناصر صالح. التخطيط الاستراتيجي ودوره في إدارة المؤسسات الإعلامية المحلية والدولية ومدى تأثيره على الرأي العام: دراسة وصفية مقارنة. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الآداب. شعبة الاتصال والإعلام، 2022).
- 21- Mei –Hua Cheng ,Yi-Chen Wu, Ming – Chihchen ,Television meets Face book :The correlation between TV ratings and Social Media” ,**American Journal Of Industrial and business Management** ,6-2016, p.p.282-290 .
https://file.scirp.org/pdf/AJIBM_2016032513291040.pdf.
- 22- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social media+ society**, 1(2).
- 23- Li, N. S. (2013). **Gratification obtained from television shows on Internet TV and conventional TV**. P 1-48.
- 24- أحمد مجدي شفيق أحمد ،"استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات: دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، كلية علوم الاتصال، قسم الوسائط المتعددة، (2015).
- 25- محمد بن علي بن محمد السويد ،"استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض"، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2015. متاح على

<https://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Documents/%D8%AF%20%D9%85%D8%AD%D9%85%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D9%8A%D8%AF.pdf>

²⁶- فاطمة الزهراء عماري. استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك: دراسة مسحية لعينة من صفحات "الفيس بوك" لقناتي بي بي سي وفرانس 24. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والإعلام. قسم علوم الإعلام والاتصال، 2012).

²⁷- Spencer H.Harrison ,Karyn Dossinger, Pliable Guidance :A multilevel Model of curiosity ,feedback Seeking and ,Feedback Giving in Creative Work .ACAD Manage J. ,Vol.(60), no.(6).December 2017. Available at. <http://amj.aom.org/content/60/6/2051.full.pdf+html>.

²⁸- Yun, Haejung; Choi, Chris SeoYun; and Lee, Choong C., "Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication" (2009). AMCIS 2009 Proceedings. 645. P.2 ,Available at <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&context=amcis2009>.

²⁹- عماد الدين ربيع أحمد. استخدامات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على معالجة القضايا المجتمعية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون، 2020).

³⁰- Beverly Wright,Paul H.Schweger,Naveen Donthu,"Application of Media Richness Theory To Data Collection ",**The Journal Of Applied Business Research**.Vol.24,No,1,First quarter 2008.

³¹- Ishii, K. Lyons, M. Carr, S. (2019). "Revisiting Media Richness theory for today and future" pp (124-131), Available at wileyonlinelibrary.com/journal/hbe2 DOI:10. 1002/hbe2. 138.

³²- Spencer H.Harrison ,Karyn Dossinger, Pliable Guidance :A multilevel Model of curiosity ,feedback Seeking and ,Feedback Giving in Creative Work .ACAD Manage J. ,Vol.(60), no.(6).December 2017. Available at. <http://amj.aom.org/content/60/6/2051.full.pdf+html>.

³³- Alan R.Dennis,Josephs,Valacich, Cheri Speier,Michael G.Morris,"Beyond Media Richness:An Empirical Test of Media Synchronicity theory ",**HICSS,98 Proceedings of The Thirty First**

Annual Hawaii International Conference On System Sciences –
Vol.1,p48,January 1998.

³⁴- Joseph Schmitz,Janet Fulk,”Organizational Colleagues,Media Richness,And Electronic Mail,Atest of the Social Influence Model of Technology Use Communication Research ,Vol.(18),No(.4),August,1991.p.488. Available at. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365091018004003#articleCitationDownloadContainer>.

³⁵ - Kilsoouh.”Impact of communication medium on task performance and satisfaction :an examination of media richness theory “,Information&Management ,Vol.35,no.5,1999,pp.295-312. Available at. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720698000974#!>.

³⁶- سامي طابع، بحوث الإعلام، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001). ص168.

³⁷- محمد عبد الحميد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب. 1997)، ص ص 158-159.

³⁸- عاطف عدلي العبد. تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).

³⁹ - Nic Newman. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. **DIGITAL NEWS PROJECT**. 2022.

⁴⁰- على جمال علي خليفة. السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية ذات المنصات المتعددة: دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام، 2021).

⁴¹- هالة أبو الفتوح علي. فاعلية الصورة الرقمية في تصميم الملصق الإرشادي الموجه للشباب بمصر. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية التربية الفنية. قسم التصميمات الزخرفية. 2012).

⁴²- مصطفى حميد الطائي. معايير الجودة والابتكار في الإنتاج التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من المتخصصين والعاملين في الإعلام بدولة الإمارات 2018- 2019. مجلة الباحث العلمي. جامعة بغداد. العدد 42. 2019.

- 43- محمد بدري عبد الوهاب. تأثير القائم بالاتصال في جودة المحتوى الفعال للمواقع الالكترونية العربية: دراسة تطبيقية على الموقع الالكتروني. الجزيرة نت. رسالة دكتوراه. جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية. كلية الدراسات العليا. السودان. 2019.
- 44 - عيسى عبد الباقي موسى. التحولات في بيئة الاتصال الرقمي وعلاقتها بإدراك القائمين بالاتصال في الصحافة العربية لأدوارهم الوظيفية والمهنية: دراسة على عينة من الصحفيين المصريين والسعوديون. *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية*. 2020. متاح عبر الرابط التالي <http://www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/aass/homear.aspx?id=8&Root=yess&authid=#1405>
- 45 - Carlos Lopezosa. Lluís Codina. Ariadna Fernández-Planells. Pere Freixa. *JOURNALISTIC INNOVATION: HOW NEW FORMATS OF DIGITAL JOURNALISM ARE PERCEIVED IN THE ACADEMIC LITERATURE*. Sage Journals. 2021. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849211033434>.
- 46- لبنى جودة عبد العزيز. إطار مقترح لدور الابتكار في تحسين الإنتاجية: دراسة ميدانية على قطاع الزراعة في مصر. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال. 2022).
- 47 - Raghieri, Marco, (2019). **Long-form journalism and archives in the digital landscape**, 'University of London 'King's College (United Kingdom).
- 48 - [Irene Costera Meijer](#). What is Valuable Journalism? Three Key Experiences and Their Challenges for Journalism Scholars and Practitioners. *Digital Journalism*. Taylor & Francis online. Vol 10. Issue 2. 2022.
- 49- مياسر وليد سمبواه. تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*. المركز القومي للبحوث. فلسطين. غزة. المجلد 6. العدد 5. 2022.
- 50- علا عبد القوي عامر محمد. تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. المجلد 18. العدد 2. إبريل 2019.
- 51 - Wang Hua. "Virtual studio virtual scene generation system design and implementation", **Master thesis**, Southwest Jiaotong University, Chengdu, China, 2007.

- 52- نيفين محمد أحمد الرفاعي. "المزج بين الرسوم المتحركة و التصوير الحى في الأفلام الإعلانية الدرامي . رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان ، 2005).
- 53- أشرف محمد سعيد عارف. "التكنولوجيا الرقمية والاستوديو التخليفي في برامج التلفزيون بين التقنية والإبداع"، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، قسم الجرافيك، 2012).
- 54- رنا محسن عبد العزيز. استخدام التقنيات الثلاثية الأبعاد لتنفيذ أفلام المستقبل في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية القرن الواحد والعشرين. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون الجميلة. قسم الجرافيك، 2017).
- 55- محمد عطية عبد الجميل. التصميم الجرافيكي المطبوع بين القيم الروحية والمادية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنيا: كلية الفنون الجميلة. قسم الجرافيك، 2015).
- 56- أيمن رأفت إسماعيل. "العوامل المؤثرة في تصميم ودمج الرسوم ثلاثية الأبعاد في الصورة الرقمية الإعلانية المتحركة". رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون، 2010).