

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور صحافة الموبايل في إثراء المحتوى الإعلامي في وسائل

الإعلام العمومية الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من الإذاعات المحلية ( غرداية، ورقلة وميلة )

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ (ة):

د. قلاعة كريمة

إعداد الطالب (ة):

بوشلاغم سعيد

امعيز الحاج احمد لمين

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
صابر بقور	جامعة غرداية	رئيسا
قلاعة كريمة	جامعة غرداية	مشرفا مقرا
لعراب سعيدة	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي:

1442-1443هـ/2021-2022م

## شكر وعرفان

نحمد الله عزّ وجلّ الذي وفقنا إلى إتمام هذا البحث العلمي، والذي ألهمنا الصحة والعافية

والعزيمة

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الاستاذة الدكتورة المشرفة " قلاعة كريمة " على كل ما قدمته لنا من

توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إطراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة.

كذلك نتقدم بالشكر الجزيل لأساتذة الإعلام والاتصال

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى والدي أمي و أبي فلولاهما لما وجدت في هذه الحياة، ومنهما تعلمت الصمود مهما كانت

الصعوبات.

إلى أساتذتي الكرام فمنهم استقيت الحروف وتعلمت كيف انطق الكلمات وأصوغ العبارات

وأتحكم إلى القواعد في مختلف المجالات وفي اختصاصي.

إلى كل الإخوة والعائلة وإلى كل الأصدقاء

إلى الزملاء الذين لم يدخروا جهدا في مدّي بالمعلومات والبيانات

إلى كل من فتح هذه المذكرة وتصفحها بعدنا

أهدي إليكم رسالة الماستر

داعيا المولى عز وجل أن تكمل بالنجاح والقبول

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور صحافة الموبايل في إثراء المحتوى الإعلامي بوسائل الإعلام العمومية الجزائرية، وذلك بالإذاعات المحلية، حيث يعد إعلام المحمول وسيلة إعلامية جديدة، في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، من الكلاسيكي إلى الرقمي، حيث تم التطرق إلى مدى استخدام الصحفيين لصحافة الموبايل، كذلك أهم الدوافع التي من شأنها الإذاعات المحلية تريد استخدام هذا النوع من الصحافة، بالإضافة إلى الأساليب والتطبيقات التي يتميز بها إعلام المحمول، وهذا مادفعنا لدراسة واقع، أساليب وأدوار صحافة الموبايل في صناعة المحتوى الإعلامي الإذاعي، وقد طبقت الدراسة على عينة من صحفيي الإذاعات المحلية: غرداية، ورقلة وميلة، حيث قدرت هذه العينة بـ 5 صحفيين من كل إذاعة، أي بمجموع 15 صحافي، معتمدين في ذلك على المنهج الكيفي، وأداتي الملاحظة والمقابلة شبه موجهة.

وبذلك طرحنا الإشكال التالي: "كيف تساهم صحافة الموبايل في إثراء المحتوى الإعلامي في الإذاعات المحلية الجزائرية؟"

وتوصلنا من خلال دراستنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن نسبة استعمال صحافة المحمول في الإذاعات المحلية الجزائرية متباينة من إذاعة إلى أخرى حسب الاهتمام، الرغبة والتكوين، كذلك ومن بين الدوافع التي جعلت الإذاعات المحلية الجزائرية تلجأ إلى صحافة الموبايل هي: مواكبة التطور التكنولوجي وسرعة تدفق المعلومة والسعي للبقاء في المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى من خلال استهداف الجمهور الإلكتروني، فيما بينت الدراسة أن أساليب التحرير لصحافة الموبايل تختلف عن أساليب التحرير الكلاسيكية، لأن الكتابة للصورة يستوجب دراية من قبل المحرر وذلك من خلال الاختصار والتحكم في الكلمات المفتاحية، ولأن إعلام المحمول لا يزال في بداياته من قبل الإذاعات المحلية الجزائرية، فإن إتقان أساليب وتطبيقات صحافة الموبايل يحتاج إلى مهارات وتدريب.

**الكلمات المفتاحية:** صحافة الموبايل - المحتوى الإعلامي - الإذاعات المحلية

## **Abstract:**

This study aims to identify the role of mobile journalism in enriching the media content of Algeria's public media in local radio stations, where mobile media is a new media form, due to the fast development of information and communications technologies from classical to digital. In this study we have addressed the ratio of journalists' use of mobile journalism, in addition to the most important motivations that led local broadcasters to use this type of press. It covered also the methods and applications that characterize the mobile media. And this pushed us to know the real extent to which Algerian local radio stations use mobile journalism. The study was applied to a sample of local radio journalists in Ghardaia, Wargla and Mila, estimated at 5 journalists per radio, with a total of 15 journalists, relying on a qualitative approach, observation and interview tools.

Thus, we raised the following problem: "How does mobile journalism contribute to enriching media content in Algerian local radio?"

And the most important findings we have reached were, first, the proportion of mobile journalism use in Algerian local radio stations varies from radio station to another according to interest, desire and training. Also, the motives that led Algerian local broadcasters to utilize mobile journalism are: keeping abreast with technological development, the fast flow of information and seeking to stay competitive with other media by targeting the electronic audience. Second, the editorial methods of mobile journalism differ from classic editing methods, because writing for a picture requires the knowledge of the editor about narrowing and keywords control. Since the mobile media is still in its early stages in Algerian local radio stations, mastering these methods requires being skilled and trained. Finally, the management of mobile journalism applications by the Algerian local radio stations is relatively good, considering that mobile media is still in its beginnings in Algeria. And the difference noted in the mastery of these apps depends on how much interest each radio station gives for the training.

**Key words:** mobile journalism, media content, local radio stations.

شكر وعرفان
إهداء
ملخص الدراسة باللغة العربية
ملخص الدراسة باللغة الأجنبية

الصفحة	فهرس المحتويات
1	مقدمة

### الإطار المنهجي

5	1. اشكالية الدراسة
7	2. التساؤلات الفرعية للدراسة
7	3. أسباب اختيار الموضوع
8	4. حدود الدراسة
9	5. أهداف الدراسة
9	6. أهمية الدراسة
9	7. نوع الدراسة ومنهجها
10	8. مجتمع الدراسة
10	9. عينة الدراسة
11	10. أدوات جمع البيانات
13	11. الدراسات السابقة
18	12. تحديد المفاهيم والمصطلحات
21	13. صعوبات البحث

### الإطار النظري

الفصل الأول: صحافة الموبايل	
25	1. المبحث الأول: نشأة وماهية صحافة الموبايل
27	2. المبحث الثاني: خصائص صحافة الموبايل

30	3. المبحث الثالث: خدمات صحافة الموبايل
39	4. المبحث الرابع: تطبيقات صحافة الموبايل
42	5. المبحث الخامس: تحديات صحافة الموبايل
<b>الفصل الثاني: المحتوى الإعلامي</b>	
47	1. المبحث الأول: مفهوم المحتوى الإعلامي
48	2. المبحث الثاني: عناصر المحتوى الإعلامي
49	3. المبحث الثالث: أنواع المحتوى الإعلامي
50	4. المبحث الرابع: صناعة المحتوى الإعلامي
53	5. المبحث الخامس: أدوات إنتاج المحتوى الإعلامي
<b>الفصل الثالث: دور صحافة الموبايل في صناعة المحتوى الإعلامي الإذاعي</b>	
58	1. المبحث الأول: المحتوى الإعلامي الإذاعي
62	2. المبحث الثاني: الراديو التفاعلي
63	3. المبحث الثالث: المحتوى الإعلامي الإذاعي في شبكات التواصل الاجتماعي
67	4. المبحث الرابع: معدات صحافة الموبايل في الإذاعة
71	5. المبحث الخامس: استخدامات صحافة الموبايل في الإذاعة

### الجانب التطبيقي

75	1. بطاقة فنية للإذاعات المحلية، غرداية، ورقلة وميلة
76	2. البيانات السوسيوديمغرافية لصحافي الإذاعات المحلية، غرداية، ورقلة وميلة
79	3. التحليل الوصفي والكيفي للمقابلات بالإذاعات المحلية، غرداية، ورقلة وميلة
89	النتائج العامة للدراسة
91	خاتمة
93	قائمة المراجع
100	الملاحق

الصفحة	قائمة الجداول
76	الجدول(1) يوضح البيانات العامة الخاصة بعينة الدراسة في إذاعة غرداية
77	الجدول(2) يوضح البيانات العامة الخاصة بعينة الدراسة في إذاعة ورقلة
78	الجدول(3) يوضح البيانات العامة الخاصة بعينة الدراسة في إذاعة ميلة



يشهد مجال الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة تطورات كبيرة من حيث أساليب وتقنيات إنتاج المعلومات وطرق إيصالها إلى الجمهور، بحيث أحدث ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد طفرة في صناعة وتلقي المحتوى الإعلامي، من خلال الانتقال من الاتصال الجماهيري في اتجاه واحد إلى الاتصال التفاعلي ذو الاتجاهين.

صحافة الموبايل أو mobile journalism أحد أوجه الإعلام الجديد، اعتمد هذا المصطلح فعليا منذ سنة 2005، حيث أضحى مصدرا مثيرا للاهتمام لما يتميز به من سرعة في جمع المعلومات وبنها في وقت وجيز، مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، ويعد هذا النوع من الصحافة رغم حداثة الأكثر استعمالا في الوقت الراهن، إذ باتت الأخبار التي تسيطر على الساحة الإعلامية هي تلك المصنوعة بالموبايل بشكل أساسي سواء جزئيا أو كليا، ويميل الصحفيين لاستخدامها بسبب مميزاتها التي وفرت عليهم الجهد والوقت مثل: المرونة في الاستخدام، قلة التكاليف، سرعة إنجاز العمل ومشاركته، البث المباشر، وفرة التطبيقات وتكريس مفهوم الصحفي الشامل.

كما مكنت الهواتف الذكية من تطوير مهارات الصحفيين وكسر حاجز المهارات التقليدية للإعلام، والانطلاق بها إلى آفاق واسعة أخرى من التغطية الإعلامية والتحليل وجمع المعلومات وصياغتها، وتقديم منتجهم الصحفي بأشكال متعددة من خلال ماقدمته من إضافة في جميع مراحل صناعة العمل الإعلامي كمصدر للمعلومات، كوسيلة للاتصال التفاعلي ووسيلة للنشر، البث والمشاركة.

وقد حاولت صحافة الموبايل عن طريق أساليبها وتقنياتها، إضفاء مساهمة في إثراء المحتوى الإعلامي لمختلف وسائل الإعلام العمومية ومن بينها الإذاعات المحلية والتي تتنافس حاليا لضمان مكان لها في الوسط الإعلامي، في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، وهذا ما نحاول البحث والتعمق فيه من خلال دراستنا.

ومما تقدم فقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول وذلك فيما يلي:

الفصل الأول ألا وهو الإطار المنهجي للدراسة والذي تطرقنا فيه إلى طرح إشكالية الموضوع وتساؤلاته، أسباب اختيار الموضوع، حدود الدراسة، أهداف الدراسة وأهميتها، منهج الدراسة، مجتمعها وعينيتها، وأدوات جمع البيانات بالإضافة إلى استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوعنا

ومصطلحات الدراسة ومفاهيمها الإجرائية، فيما جاء الفصل الثاني وهو الإطار النظري، ففي فصله الأول استعرضنا فيه نشأة وماهية صحافة الموبايل، ثم ذكر أهم خصائصها، والتطرق إلى خدماتها وتطبيقاتها، بالإضافة إلى إبراز التحديات التي تواجهها، أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه مفهوم المحتوى الإعلامي وعناصره و مختلف أنواعه وأدواته، مع التطرق إلى صناعة المحتوى الإعلامي، وقمنا في الفصل الثالث الموسوم دور صحافة الموبايل في صناعة المحتوى الإعلامي، بالحديث حول المحتوى الإعلامي في الإذاعة، وظهور الراديو التفاعلي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الإعلامي الإذاعي، وأخيرا معدات واستخدامات صحافة الموبايل في الإذاعة، وخصصنا الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية والتي جاءت على الشكل الآتي: التطرق إلى البطاقة الفنية للإذاعات المحلية الثلاث: غرداية، ورقلة وميلة، ثم البيانات الشخصية والديمغرافية، كذلك وصف وتحليل المقابلات كفيما، والتي أجريت مع الصحافيين عينة الدراسة، وبعد الانتهاء من هذا الجانب قمنا بعرض نتائج الدراسة، وأخيرا الوصول إلى خاتمة الدراسة مع ذكر التوصيات والاقتراحات.

# الإطار المنهجي

1. اشكالية الدراسة
2. التساؤلات الفرعية للدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. حدود الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. أهمية الدراسة
7. نوع الدراسة ومنهجها
8. مجتمع الدراسة
9. عينة الدراسة
10. أدوات جمع البيانات
11. الدراسات السابقة
12. تحديد المفاهيم والمصطلحات
13. صعوبات البحث

## 1- إشكالية الدراسة:

تعتبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها المصدر الأكثر أهمية في الحصول على المعلومات بالنسبة للغالبية العظمى من الناس، سواء أكان ذلك من خلال الراديو، أو التلفاز، أو الصحف، أو غيرها من وسائل الإعلام المختلفة، حيث تعمل على نشر الأخبار على أوسع نطاقٍ جماهيريٍّ ممكن، لذلك أصبحت المصدر الأساسي المعتمد من قبل غالبية الناس في الحصول على المعلومات والأخبار المختلفة وقد تطورت وسائل الإعلام عبر الأجيال لتصل إلى ما وصلت إليه في العصر الحالي، حيث اتخذت أساليب ومجرى متطور يتماشى مع درجة تطور المجتمع .

إن صناعة المحتوى الإعلامي تقتضي تبني عدد من المضامين، والرسائل المتنوعة، والمضامين قدماً في إنتاج، وترويج، ونمذجة هذه المضامين ضمن قوالب محددة، بحيث تشمل شرائح المجتمع بكافة اهتماماتهم، حيث إن بعض المضامين تتطلب أن تكون على شكل برنامج تلفزيوني، أو حصة إذاعية وأخرى تكون على هيئة حملة ترويجية في المجلات، والصحف، والوسيلة الإعلامية الفاعلة، هي تلك الوسيلة التي تحقق أعلى نسب الانتشار، والتأثير في المجتمع، كما لا يمكن أن تنجح وسيلة إعلامية دون العمل على نسج المضامين، والرسائل بأسلوب العرض المقنع، والمشوق للفئة الجماهيرية المعنية بها والتي تلبى احتياجاتها وتشبع رغباتها .

ويعتبر تعدد وسائل الإعلام، وتنوع أنماط عرضها للمحتوى دليلاً على تنوع الجماهير، إذ إن لكل فئة جماهيرية في المجتمع ما ينسجم معها من قنوات، وصحف، ومجلات، وإذاعات، فمحصلة هذه العملية الاتصالية بين منشئي المحتوى، والمتلقين له هو تنمية شعور، أو سلوك معين نحو الرسالة المقدمة، حيث إن الإعلام يروج فكرة، أو منتجاً، أو قناعة ما، والجماهير يبدأ بتبني هذه القناة تدريجياً.

هذا وأدى ظهور شبكة الأنترنت إلى توسيع رقعة الجماهير التي تتعرض للمضامين الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة، كما زاد من مستوى تفاعل الجماهير مع هذه المضامين.

فالرسالة الإعلامية التي كان بثها يقتصر على التلفزيون والإذاعة أضحت اليوم متاحة على وسائط أسرع انتشاراً وأقل تكلفة، وهو ما يسمى بوسائط التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت، والتي أصبحت متاحة لدى شرائح واسعة من الجماهير يتلقون من خلالها المضامين الإعلامية ويتفاعلون معها بشكل آني.

كما ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تمكين حرية التعبير، وأتاحت لمستخدميها إيصال آرائهم، وتوضيح ردود أفعالهم إزاء خبر ما كما ساهمت في قياس مدى تفاعل الجمهور مع ما يتم بثه من برامج في وسائل الإعلام المختلفة.

و لا تشكل الجزائر استثناء في هذه المسألة حيث أضحت الكثير من وسائل الإعلام العمومية والخاصة الجزائرية تستخدم في الآونة الأخيرة وسائل تكنولوجيا كالهواتف واللوحات الذكية بهدف تنويع طرق جمع معلوماتها ومن ثم طرق عرضها.

هذه الموجة إن صح القول لم تعد مقتصرة فقط على وسائل الإعلام الخاصة بالقنوات التلفزيونية الخاصة، بل صار يشمل أيضا على وسائل الإعلام العمومية التي لطالما تسجل بطئا في الانفتاح على كل ما هو جديد، فأضحت اليوم الكثير من التلفزيونات العمومية والحكومية في بلدان عديدة تستخدم هذه الوسائل الجديدة خصوصا الهواتف النقال بهدف إثراء محتواها الإعلامي .

من جهتها بادرت القنوات التلفزيونية الخاصة منذ استحداثها سنة 2011 كوجه من أوجه الانفتاح الإعلامي في الجزائر إلى استخدام الهواتف الذكية في النقل المباشر لمختلف الأحداث والفعاليات والأخبار ولتوثيق الأحداث الآنية التي تقع هنا وهناك سواء اعتمادا على الهواتف الذكية للصحفي وحتى مشاركة بعض مقاطع الفيديو التي يقوم بتصويرها مواطنون لتوثيق أحداث معينة كحوادث المرور أو مخلفات الزلازل أو الفيضانات، وغيرها ضمن ما يسمى بصحافة المواطن أو المواطن الصحفي .

الجديد في هذا الموضوع الذي سيكون محل دراستنا هو لجوء وسائل الإعلام العمومية من تلفزيون جزائري وإذاعة جزائرية إلى مواكبة هذا التطور، وإن كان الأمر يبرز بشكل أكبر في الإذاعة الجزائرية التي بادرت إلى تكوين ثلة من الصحفيين والمنشطين وصناع البرامج بمركز التدريب التابع لها والموجود بولاية تيبازة، وهذا في مجال التصوير بالهاتف الذكي وتركيب مقاطع الفيديو المصورة مع إرفاقها بالتعليق الصوتي والعبارات الشارحة ومن ثم مشاركة تلك الريبورتاجات والتغطيات الصحفية على صفحات الإذاعات الجهوية على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، وهو ما أضحي يلقي تجاوبا وتفاعلا من الجمهور الذي يستخدم هذه الوسائط.

إذن مع تزايد استخدام وسائل الإعلام العمومية لتكنولوجيا الهواتف الذكية في جمع وبث المحتوى الإعلامي للجماهير، ازداد الفضول لمعرفة مدى تأثير إدخال هذه الوسائل في إثراء المحتوى

الإعلامي للمؤسسات الإعلامية التي تستخدمه وما أحدثه الهاتف الذكي من تحول وتطوير للمهنة الإعلامية من حيث محتواها وذلك في وسائل الإعلام العمومية الجزائرية التي أضحت بدورها تعتمد مؤخرا على صحافة الموبايل كأحد روافد المعلومة.

وتركيزنا في هذه الدراسة سينصب على أوجه تأثير استخدام الهاتف الذكي في محتوى أحد أهم الوسائل الإعلامية العمومية وأكثرها انتشارا وهي الإذاعة الجزائرية من خلال نموذج إذاعة غرداية الجهوية.

وبناء على ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم صحافة الموبايل في إثراء المحتوى الإعلامي في الإذاعات المحلية الجزائرية ؟

## 2- التساؤلات الفرعية للدراسة:

يسعى البحث إلى تقديم إجابات شافية على جملة من التساؤلات التي تتضمن قضايا أكاديمية وأخرى عملية مهنية متصلة بممارسة الصحفيين لهذا النوع الجديد من الصحافة، وهي:

1 إلى أي مدى يستخدم صحافيو الإذاعات المحلية الهاتف الذكي في عملهم الإعلامي؟

2 ما هي الدوافع من وراء استخدام الإذاعات المحلية لصحافة الموبايل؟

3 إلى أي درجة يتحكم صحفيو الإذاعات المحلية في استخدام الهاتف الذكي؟

4 هل ما طبيعة الأساليب التحريرية المستعملة في صحافة الموبايل وما مدى اتساقها مع ماهو معمول به في فنيات التحرير الإذاعي؟

5 كيف تساهم الصورة في إيصال المعلومة للمستمع من خلال صحافة الموبايل؟

6 ما هي أبرز تطبيقات صحافة الموبايل المستخدمة في الإذاعات المحلية ؟

## 3- أسباب اختيار الموضوع:

هنالك العديد من الدوافع التي جعلتنا نهتم بدراسة صحافة الموبايل ودورها في إثراء المحتوى الإعلامي للإذاعة ويمكن تقسيم هذه الأسباب إلى:

## أسباب ذاتية وهي:

- الرغبة في تقديم دراسة تفيد مؤسسة الإذاعة وتدعم توجهها لمواكبة التطورات والمستجدات التي يشهدها الإعلام الإذاعي خصوصا على مستوى الوسائل الحديثة المستخدمة في صناعة المحتوى
- اهتمامنا بالتكنولوجيا الحديثة واستخداماتها خاصة المتعلقة بصحافة الموبايل.

## أسباب موضوعية وتتمثل في:

- ✓ كون صحافة الموبايل ظاهرة اتصالية حديثة تحقق انتشارا سريعا ما يجعلها جديرة بالدراسة
- ✓ يأتي البحث استجابة لخبراء وأكاديميين بضرورة إجراء بحوث علمية حول صحافة الموبايل ودراسة انعكاساتها على الأداء المهني لعمال الإذاعة.
- ✓ قلة الدراسات العلمية المتخصصة في هذا الموضوع حيث أن الدراسات السابقة تناولت الموضوع من زاوية التأثير والإشباع أكثر من الممارسة العملية

## 4- حدود الدراسة:

### 1- الحدود البشرية:

يتمثل المجال البشري في هذه الدراسة على مجموعة من الصحفيين في كل من الإذاعات المحلية (غرداية، ورقلة وميلة).

### 2- الحدود المكانية:

تم إنجاز هذه الدراسة في النطاق الجغرافي المتمثل في كل من الولايات التالية: (غرداية، ورقلة وميلة).

### 3- الحدود الزمانية:

امتدت هذه الدراسة زمنيا بدءا من تاريخ 27 فيفري 2022 إلى 01 جوان 2022، أما الدراسة الميدانية فكانت بالتحديد في الفترة الممتدة من 14 ماي 2022 إلى غاية 21 ماي 2022، نهاية الدراسة الميدانية.



## 5- أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى:

- ✓ التعرف على مدى استخدام صحافيي الإذاعات المحلية لصحافة الموبايل في واقع الممارسة الإعلامية.
- ✓ الكشف عن دوافع استخدام صحافيي الإذاعات المحلية لصحافة الموبايل.
- ✓ معرفة درجة تحكم صحافيي الإذاعات المحلية في الهاتف الذكي.
- ✓ البحث في فروقات الأساليب التحريرية لصحافة الموبايل ومدى إثرائها للمحتوى الإعلامي الإذاعي.
- ✓ بيان دور الصورة ومساهمتها في ترقية المحتوى الإعلامي الإذاعي، ومدى تأثيرها في الجمهور.
- ✓ التعرف على تطبيقات صحافة الموبايل الأكثر استخداما في الإذاعات المحلية.
- ✓ إضافة لبنة بحثية جديدة في مجال الدراسات التي تناولت صحافة الموبايل.
- ✓ محاولة تطوير العمل الإذاعي ودعم الانتاج الذي يشهده القطاع الإعلامي العمومي.
- ✓ الاسهام في إثراء تجارب صحافي الإعلام العمومي وتعزيز معارفهم حول صحافة الموبايل .

## 6- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على صحافة الموبايل باعتبارها وسيلة جديدة في العمل الإعلامي، من شأنها تعزيز المصدقية من خلال مسايرة التقدم التكنولوجي في وسائل الإعلامية، حيث تعتبر صحافة الموبايل عنصرا هاما في تحقيق انتشار واسع لصوت الإذاعة خاصة لدى الجمهور غير التقليدي كما نحاول من خلال دراستنا تقديم تفسيرات منطقية لإشكالية الدراسة وإجابات واقعية للتساؤلات المطروحة.

## 7- نوع الدراسة ومنهجها:

هي دراسة وصفية تحليلية كيفية اعتمدنا فيها على المنهج الكيفي "الذي يهدف في الأساس إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، وعليه ينصب الاهتمام هنا أكثر على حصر معنى الأقوال التي تم جمعها أو السلوكيات التي تمت ملاحظتها، لهذا يركز الباحث أكثر على دراسة الحالة أو دراسة عدد قليل من

الأفراد،<sup>1</sup> بحيث يعتمد على الذاتية المنضبطة للابتعاد عن التحيز في جمع البيانات وتفسيرها، ولا يهدف المنهج الكيفي عادة إلى تعميم النتائج، بل إلى توسيع نتائج الحالة المبحوثة لاحتمالات الاستفادة منها في مواقف وحالات أخرى.<sup>2</sup>

واتباعنا للمنهج الكيفي جاء من خلال كونه يركز على وصف الظاهرة والفهم الأعمق لها، والاعتماد بشكل كبير على العمل الميداني، وجاء تركيزنا بشكل كبير على منهج دراسة الحالة من بين المناهج الكيفية الأخرى، حيث أن الباحث هو المعني شخصيا بالذهاب إلى الأفراد والجماعات المعنية بالبحث، وذلك عن طريق تحديد المواقع والمؤسسات المعنية بالبحث والملاحظة وتسجيل البيانات، وكذا العمل بالأساس على كيفية إعطاء معنى لحياة الناس من خلال تجاربهم وبنيتهم الحياتية.

## 8- مجتمع الدراسة:

يشكل المجتمع المجموع المكون من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.<sup>3</sup>

ويعرف محمد عبد الحميد مجتمع البحث بأنه المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ومثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر، المجتمع المستهدف الذي هدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.<sup>4</sup> وبناء عليه فقد تم تحديد مجتمع البحث في الصحفيين العاملين بالإذاعات المحلية الجزائرية.

## 9- عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة على أنها فئة تمثل مجتمع البحث ( population reseach ) أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - موريس أنجس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية)، الطبعة الثانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004-2006، ص 100-101

<sup>2</sup> - عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، د.ط، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 58

<sup>3</sup> - عادل محمد العدل، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 210

<sup>4</sup> - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2000، ص 130

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية نظرا إلى أن مجتمع البحث يمثل المجتمع الأصل، حيث أن هذه العينة تستعمل في حالات أو وحدات معينة، اعتقادا بأنها تمثل المجتمع الأصل تمثيلا صحيحا، حيث يختار الباحث بنفسه المفردات الخاصة بدراسته، وعادة ما يتم اختيار المفردات للعينة القصدية على أساس أنه توجد معلومات وفيرة وكافية لإعطاء صورة دقيقة مسبقة عن مفردات الدراسة التي سوف يختارها الباحث تسبق عملية الاختيار، وتستخدم العينة القصدية عند المام الباحث بمجتمع الدراسة الكلي أو عدم توفر المعلومات عن ذلك المجتمع.<sup>2</sup>

ومن خلال ما سبق فقد وقع اختيارنا على عينة من صحافيين ثلاث إذاعات محلية جزائرية هي إذاعة: غرداية، ورقلة وميلة بحيث اشتغلنا مع 5 صحافيين من كل إذاعة، أي بمجموع 15 صحافيا.

وجاء اختيارنا لهذه الإذاعات تحديدا كعينة لدراستنا، كونها تمثل ثلاث مستويات في استخدام صحافة الموبايل، إذاعة ميلة تشكل نموذجا للإذاعة المحلية الرائدة في استخدام صحافة الموبايل، أما إذاعة غرداية يعتبر استخدامها لإعلام الهاتف المحمول بشكل متوسط، إضافة إلى كونها إذاعة محلية لولايتنا وخبرتنا في التعامل معها، في حين لا تزال إذاعة ورقلة في بداياتها مع استعمال صحافة المحمول، هذا ويعود حكمنا الأولي على مدى استخدام هذه الإذاعات لصحافة الموبايل إلى اطلاعنا على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يمكننا من دراسة هذا الموضوع على صعيد مستويات مختلفة.

## 10- أدوات جمع البيانات :

نظرا إلى كون دراستنا تطبيقية، تم الاعتماد على أداتين من أدوات البحث العلمي ألا وهما: الملاحظة والمقابلة شبه الموجهة.

### 1 الملاحظة:

ويمكن تعريف الملاحظة على أنها تستخدم لدراسة السلوك الظاهر للإنسان، وتتطلب تدريبا وخبرة طويلة، وهي مشاهدة الظواهر بقصد عزلها، وفك ارتباطها بغيرها من الظواهر الأخرى، وهي

<sup>1</sup> - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، سبتمبر 2000، ص305.

<sup>2</sup> - عادل محمد العدل، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص.ص 238-239

كذلك المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو هذه الظاهرة<sup>1</sup>.

ويعود اعتمادنا على الملاحظة في دراستنا كونها تجسدت ميدانيا قبل البدء في الدراسة فعليا من خلال ملاحظة الظاهرة المدروسة، واطلاعنا عن كتب فيما يخص إذاعة غرداية كونها تقع في نطاقنا الجغرافي، أما إذاعتا ورقلة وميلة فكان بناءا على اطلاعنا بصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

## 2 المقابلة:

أما فيما يخص المقابلة فيمكن لنا تعريفها على أنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث، ويتم الحوار عبر طرح مجموعة من الأسئلة من الباحث التي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث، ويتم فيها تسجيل المعلومات والبيانات مباشرة من الحالة<sup>2</sup>.

واعتمدنا في دراستنا على المقابلة شبه موجهة والتي يمزج فيها الباحث بين المقابلة الموجهة وغير الموجهة، فهو يتقيد بمجموعة من الأسئلة المحددة، وفي نفس الوقت يسمح لنفسه بطرح أسئلة أخرى، لم تكن مبرجة مسبقا، إذا رأى أنها ذات صلة بالموضوع ومفيدة له<sup>3</sup>.

استخدامنا لأداة المقابلة في دراستنا كان لدى لقائنا مع الصحفيين للإذاعات المحلية الثلاث (غرداية، ورقلة وميلة)، العاملين في تغطياتهم الإعلامية بصحافة الهاتف الذكي، بهدف الإجابة على الأسئلة التي طرحناها في هذا الموضوع.

## من حيث نوع المقابلة:

اعتمدنا في دراستنا على المقابلة شبه الموجهة من خلال لقاءنا مع عينة تتشكل من 15 صحفيا بإذاعات غرداية، ورقلة وميلة بمعدل 5 صحفيين في كل إذاعة.

بداية أسئلة مقابلاتنا كانت بالبيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين والمتمثلة في:

الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة في الإذاعة.

<sup>1</sup> - عادل محمد العدل، *مناهج البحث في العلوم الإنسانية*، مرجع سابق، ص 258

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 263

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص 265

ثم بعد ذلك تقسيم أسئلة المقابلات إلى ستة محاور:

**المحور الأول:** مدى استخدام صحافة الموبايل في الإذاعات المذكورة.

**المحور الثاني:** اقتصر على دوافع استخدام الإذاعات المحلية لصحافة الموبايل.

**المحور الثالث:** درجة تحكم صحافيي الإذاعات المحلية في الهاتف الذكي.

**المحور الرابع:** الأساليب التحريرية لصحافة الموبايل واختلافها عن الأساليب التحريرية الإذاعية الكلاسيكية.

**المحور الخامس:** دور الصورة في إيصال المعلومة للجمهور.

**المحور السادس:** أبرز تطبيقات صحافة الموبايل في الإذاعات المحلية.

## 11- الدراسات السابقة:

أولا الدراسات الجزائرية:

استخدام تطبيقات صحافة الموبايل Mojo وتأثيراتها على الأداء الإعلامي في الجزائر: دراسة ميدانية في إذاعة سطيف الجهوية أ. بوعون أحمد و د. بلوصيف الطيب.

## جامعة محمد لمين دباغين سطيف جويلية 2020

تتناول هذه الدراسة تطبيقات الصحافة الجديدة التي تعتمد على استخدام الهاتف الذكي، حيث اعتمد الباحث مقارنة تحليلية لواقع هذه المهنة الجديدة في العالم، وكذا في الواقع الإعلامي الجزائري من خلال إذاعة سطيف كنموذج عن الإذاعات المحلية الجزائرية.

**التساؤل الرئيسي للدراسة:**

كيف يساهم استخدام تطبيقات صحافة الموبايل في تطوير الأداء الإعلامي في الجزائر؟.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، مستعينا بأداتي الملاحظة البسيطة والمقابلة المفتوحة على عينة تتشكل من موظفين في إذاعة سطيف يتشملان في صحفي ومنشط.

وقد توصلت الدراسة إلى هاته النتائج:

1 نقص أجهزة التسجيل الخارجي الرقمية وأجهزة الحذف والمزج أثر على جمع المادة الإعلامية والإخبارية بالتنوع والحيز الزمني المطلوب وإرسالها بصورة آنية، هذا ما دفع الكثير من الصحفيين إلى استخدام الهاتف الذكي Smart phone أثناء تغطية مختلف الأحداث والتظاهرات .

2 تعرض الأجهزة الحديثة المستخدمة في العمل والإنتاج الإذاعي إلى خطر الفيروسات الإلكترونية ما يهدد بالفقدان الكلي لمحتوى التسجيلات أدى إلى ميل الصحفيين والمنشطين إلى استخدام الهاتف الذكي.

3 الهواتف الذكية الذي يلزم الصحفي أينما حل وارتحل يتيح للصحفي الحصول على السبق والحصول على مقابلات وتصريحات حصرية لبعض الشخصيات المهمة والفاعلين في كل القطاعات الحيوية في المجتمع.

### التعقيب على الدراسة:

من خلال اطلاعنا على هذه الدراسة تبين لنا أن الباحث قام بتسليط الضوء على صحافة الموبايل ومدى تأثيرها على الأداء الإعلامي في الجزائر تحديدا بإذاعة سطيف في ظل التقدم التكنولوجي الذي يشهده الميدان الإعلامي، ومنه فإن دراستنا تشترك معها في نفس الهدف حيث أن الدراستين تسعيان إلى قياس مدى فعالية استخدام صحافة الموبايل في الإذاعة.

وقد اهتمت هذه الدراسة بمعالجة جزء من موضوع صحافة الموبايل ألا وهو استخدام تطبيقات صحافة الموبايل، في حين أن دراستنا اعتمدت على استعمال الهاتف الذكي بشكل عام في إثراء المحتوى الإعلامي للإذاعة.

ومن حيث أوجه الاستفادة من الدراسة فمن خلال اطلاعنا على هذه الدراسة اكتشفنا بأن استخدام الهاتف الذكي من قبل صحفيي إذاعة سطيف دافعه ينقسم إلى سببين رغبة شخصية من الصحفيين لتسهيل عملهم اليومي في التغطيات الإخبارية والثاني هو إرادة من المؤسسة أي إذاعة سطيف في مواكبة التطور الحاصل في استخدام التكنولوجيات الحديثة في العمل الإعلامي.

## استخدام الهاتف المحمول في إثراء محتوى الإعلام الجزيرة أنموذجا

معهد الجزيرة للإعلام - زمالة الجزيرة 2020 ورقة بحثية الباحثة عزيزة محمد نور

حرصت هذه الورقة البحثية على دراسة التحولات التي أحدثتها استخدام الهاتف المحمول في إنتاج المحتوى الإعلامي عربياً، مع الوقوف على بعض التجارب العالمية، إضافة إلى إبراز التحديات وآفاق مستقبل صناعة الإعلام في ظل التطور التقني وحاجة الإعلام للمواكبة مع الحفاظ على أساسيات المهنة وأخلاقياتها.

لتطرح من خلال هذا التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف تساهم صحافة الموبايل في تطوير المحتوى الإعلامي من خلال استخدام مهارات و تقنيات الإنتاج في صناعة المحتوى والسرد القصصي لدى وسائل الإعلام القديمة و الرقمية؟ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام أداتي المقابلة المعمّقة والملاحظة الشخصية، لجمع البيانات وتحليلها من خلال الاعتماد على شبكة الجزيرة الإعلامية بالدوحة، إضافة إلى مدربي ومنتجي وناشري محتوى في مجال صحافة الموبايل بمؤسسات مختلفة. وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية :

- 1- استخدام الهاتف المحمول أحدث تغييرا في سلوك إنتاج المحتوى الإعلامي، عبر رفده بأشكال صحفية جديدة في السرد القصصي والعمق البصري .
- 2- تسريع عملية الإنتاج، لاسيما إبان الإجراءات الصحية الاحترازية التي فرضها انتشار فيروس كورونا في العالم في الربع الأول من سنة 2020.

## التعقيب على الدراسة:

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى إبراز التحولات التي أحدثتها استخدام الهاتف المحمول في إنتاج المحتوى الإعلامي عربيا مع بعض النماذج العالمية، وذلك بإدراج مهارات وآليات الإنتاج في صناعة المحتوى من خلال قناة الجزيرة أنموذجا، على غرار دراستنا التي تناولت دور صحافة الموبايل في إثراء المحتوى الإعلامي بالإذاعات المحلية الجزائرية كما أن دراسة معهد الجزيرة للإعلام

عرجت على بيان مفهوم صحافة المواطن التي أضحت تعتمد عليها قناة الجزيرة بشكل كبير في تغطياتها الإخبارية في حين ركزت دراستنا على استخدام الصحافي للهاتف الذكي دون المواطن.

لستخلص الدراسة مجموعة من التوصيات والملاحظات التي تسعى إلى تحسين أداء هذه الوسيلة، ومواكبة التطورات التقنية وتشجيع المبادرات الصحفية الفردية وتعزيز تكوين الصحافيين في مجالات التقنيات الرقمية لمواكبة التطورات في أدوات الإنتاج وطرائق الاستهلاك الأكثر انتشارا.

**ومن حيث استفادتنا فإن دراسة معهد الجزيرة حول تأثير صحافة الموبايل في المحتوى الإعلامي** بينت لنا حجم التأثير الذي حصل في شكل البرامج ومدى تفاعل الجمهور معها وهو ما حفزنا إلى المضي قدما في دراستنا لبيان مساهمة صحافة الموبايل في إثراء المحتوى الإذاعي.

كما تمكنا من خلال اطلاعنا على هذه الدراسة من معرفة مختلف تطبيقات صحافة الموبايل التي يستخدمها الصحافيون في عملهم اليومي.

ومن جهة أخرى أدركنا أهمية تناول الموضوع بعد ما جلبته صحافة الموبايل من مزايا للعمل الإعلامي خصوصا إبان جائحة كورونا التي فرضت الحجر الصحي وصعبت من تنقل الصحافيين، فكان الهاتف المحمول أداة فعالة في نقل الأحداث، كما أثبت الهاتف جدارته في الأماكن الساخنة كمناطق النزاعات حيث يشكل الهاتف المحمول حماية للصحفي خصوصا في مسألة عدم الكشف عن هويته لكي لا يعرض حياته للخطر وهو ما أشارت إليه دراسة معهد الجزيرة.

### ثالثا الدراسات الأجنبية:

هي دراسة أجنبية تحت عنوان:

**دور التقنيات الجديدة في العمل وبناء هوية الصحافيين السياسيين في الصحافة المكتوبة جامعة مونتريال كندا 2012**

الدراسة من إعداد **Catherine Mathys** كاترين ماتيس من قسم الاتصال بكلية الفنون والعلوم.

تناولت هذه الدراسة مدى تأثير تقنيات الهاتف المحمول الجديدة، ومنصات تبادل الإنترنت والشبكات على عادات عمل الصحافيين المشتغلين في الشأن السياسي في وسائل الإعلام المطبوعة.



واشتملت المقابلات في هذه الدراسة على سبعة صحفيين يتحدثون اللغة الفرنسية ويشغلون في وسائل إعلام تقليدية بإقليم كيبك بكندا.

التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة ركز تحديداً، حول مدى تأثير التقنيات الرقمية الجديدة والإنترنت على عادات عمل الصحفيين في الصحافة المكتوبة، لاسيما في بناء هوية الصحفي؟ والطريقة التي ينظر بها إلى نفسه والطريقة التي يرى بها الآخر وهل تؤثر هذه الوسائل الحديثة على علاقاته في العمل وكذلك مع قرائه؟

سمحت نتائج هذه الدراسة بقياس مستوى الحرية الذي تتيحه التقنيات الرقمية في عمل الصحفي، وكذا الصعوبات التي تواجهه عند استخدامه لهذه الوسائل.

كما أظهرت من جهة أخرى حجم الضغط الذي أضحي يواجه هؤلاء الصحفيون الذين تمت مقابلتهم من حيث إدارتهم لمختلف منصات التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع الجمهور والرد على تساؤلاته ما أفرز ضغطاً جديداً على عملهم وهو ما لم يعهدوه في عملهم الصحفي بشكله الكلاسيكي.

من خلال اطلاعنا على هذه الدراسة تبين لنا أنها تشترك مع دراستنا من حيث الموضوع المعالج مع تسجيل اختلاف في طريقة التناول، فدراستنا ركزت على المحتوى الإعلامي الذي يتم إنتاجه باستخدام الهاتف الذكي ومدى إثارته للمضمون الإعلامي للإذاعة، في حين سلطت هذه الدراسة الضوء على الجانب الشخصي للصحفي ومدى تأثيره باستخدام التقنيات الرقمية الجديدة في الصحافة المكتوبة.

**أوجه الاستفادة من الدراسة:**

كانت استفادتنا من هذه الدراسة أنها منحتنا تصورا واضحا حول التحديات التي أضحت تواجه الصحفي الذي يستخدم الهاتف المحمول في عمله خصوصا في مسألة التفاعل مع الجمهور والرد على تساؤلاته وحتى تعليقاته الساخرة وهو ما لم يعهده الصحفيون في عملهم بشكله الكلاسيكي.

## 12- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- المحتوى الإعلامي:

- اصطلاحا:

- أي فكرة هي أساس أي عمل إعلامي وقد تكون سياسية، اجتماعية، اقتصادية، ويجب أن تكون واضحة وأن تتمكن من أن تحقق فعلا التأثير والاستجابة والسلوك المطلوب من المرسل إليه وأن تخدم مصالحه وأن يكون في حاجة إليها وتتماشى مع الصالح العام.<sup>1</sup>

- المحتوى هو الذي ينتجه مستخدمو وسائل الإعلام بأنفسهم وبشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية ويستهدف مستخدمين آخرين، كما أنه محتوى ينتجه الجمهور للجمهور وينشر بشكل إلكتروني، وهو مصطلح يشير إلى النشاط الذي يقوم من خلاله المستخدم كفرد من أفراد جمهور وسائل الإعلام بإنتاج محتوى إعلامي ومعالجته ونشره عبر تقنيات اتصالية متعددة<sup>2</sup>

- التعريف الإجرائي:

المقصود بالمحتوى الإعلامي في بحثنا هو كل ما يتم إنتاجه من برامج وحصص ونشرات إخبارية وريپورتاجات... الخ ويث من خلال الإذاعة.

- صحافة الموبايل:

- اصطلاحا:

- يعرف مركز الجزيرة للتدريب الإعلامي صحافة الموبايل بأنها عملية جمع الأخبار ونشرها باستخدام هاتف ذكي أو جهاز لوحي، وهي اتجاه جديد في تغطية الأخبار وبثها يتوقع أن يصبح نمطا سائدا.

- الصحفي المتمرس غوين وهو أحد الرواد الناشطين في مجال صحافة الموبايل عرفها بأنها (الصحافة التي تستخدم المحمول لجمع وتوزيع الأخبار، والتي قد تحتوي على نص، صوت، صورة، فيديو، بصورة منفصلة أو مجتمعين). ويضيف بأنها نوع مبتكر من أنواع التغطية التي يستخدم فيها فقط الهواتف

<sup>1</sup> - معجم المصطلحات العلمية، انكليزي-فرنسي-عربي، د.ط، دار الكتاب، لبنان، د.س، ص85

<sup>2</sup> - خالد جمال عبده، الإعلام البديل على الأنترنت، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016، ص124

الذكية لكتابة وتحميل القصص الخبرية، هذه القصص في العادة تكون فيديو وتقارير صوتية أو عروض للصور مع نص.

- ديفيد كامبيرون أستاذ الصحافة في الجامعة الاسترالية، عرف صحافة الموبايل بأنها العمل الصحفي الذي يقوم به المراسلون المجهزون بمعدات وسائط متعددة متنقلة لجمع الأخبار.<sup>1</sup>

- تعرف صحافة الموبايل journalism Mobile أو MoJo على أنها استخدام أجهزة الموبايل الذكي لإنشاء محتوى متعلق بالمعلومات وتقارير الأخبار، حيث يسمح بإنتاج المحتوى وتحريره ونشره وتبادلته عبر الهاتف المحمول وبجودة عالية.<sup>2</sup>

إن الموبايل كتكنولوجيا حديثة مر بمراحل عدة انعكست على أدواره ووظائفه، وبات يؤدي اليوم مع ظهور الجيل الرابع منه وظائف وسائل الإعلام كالترفيه، التعليم، المراقبة، الترويج، الإعلان وتكوين الآراء والاتجاهات وسنورد هذه المراحل كما يأتي:

أ- غد في المرحلة الأولى والثانية منه كجهاز يؤدي وظيفة اتصالية فقط تأدية المكالمات الصوتية ومن دون استخدام الرسائل النصية، وكان يستخدم فقط من النخب الاجتماعية والسياسية، ومن ثم انسحب استخدامه على فئات المجتمع الأخرى.

ب- مثلت المرحلة الثالثة والرابعة منه تحوله من مجرد آلة إلى وسيط اتصالي وأصبح يؤدي دورة إعلامية عبر الاتاحات التي تميز بها من نقل الصور، وعرض الأفلام، ونقل الأحداث عبر كاميرته الصغيرة، وبات يعرف بالشاشة الصغيرة التي تعرض الأحداث بسرعة تفوق أية وسيلة أخرى من أماكن في العالم ليس باستطاعة وسائل الإعلام الأخرى الوصول إليها بسهولة، في حين يمكن للمواطن العادي أن يسهم في تغطية الحدث بدقة وسرعة عاليتين، ومع صدور الجيل الرابع أتيح للمستخدم أن يتصفح المواقع الإلكترونية والمدونات والاطلاع على شبكات التواصل الاجتماعي والتواصل مع قطاع عريض من الجمهور عابر للجغرافية والاستماع للراديو ومشاهدة التلفزيون.

<sup>1</sup> - بشرى داود السنجرى، صحافة الموبايل، د.ط، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، 2019، ص78

<sup>2</sup> - Vryzas, Nikolaos, Sidiropoulos, Efstathios, Vrisis, Lazaros, Avraam, Evangelia, Dimoulas, Charalampos. **Strategy & Development Review**, Vol. 9, Sep2019, Special issue, p23

ويقول أحمد محمد صالح أن الموبايل لم يعد مجرد آلة تحقق اتصالاً مجردة بين شخصين في مكانين متباعدين، بل أصبح يؤدي الأدوار نفسها والوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام الأخرى التي أصبحت تقليدية بفضل النقلات التكنولوجية التي حدثت للانترنت والهاتف المحمول، واستيعابه لأدوار صحافة الإنترنت والإذاعة والتلفزيون والهاتف الثابت ووظائفها، يجعلنا نقول إن الموبايل هو وسيلة إعلام في بداية عهدها.<sup>1</sup>

### - التعريف الإجرائي:

صحافة الموبايل هو مصطلح مستحدث، يعتبر أحد وسائل الإعلام الجديدة، حيث نقصد به في دراستنا تلك الأشكال الصحفية التي يتم إنتاجها في الإذاعة عن طريق الهاتف الذكي.

### - الإذاعة المحلية:

### - اصطلاحاً:

الإذاعة المحلية هي الإذاعة التي تخدم مجتمعا محدوداً ومتناسقاً من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية، له مصالحه وارتباطاته الاجتماعية المعروفة، وله تقاليده وعاداته وتراثه الفكري الخاص، وهي تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة، مجتمعاً له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة، قد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدناً صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة.

الإذاعة المحلية هي مرآة لشخصية المجتمع المحلي الذي تتواجد فيه، تعبر عن اهتماماته وانشغالاته وهويته.<sup>2</sup>

- الإذاعة المحلية تلبي الاحتياجات التي لا تستطيع الإذاعة المركزية أن تلبيها بالنسبة للمجتمع المحلي وإن كل إذاعة محلية وإن كان واجبها عموماً هو الإعلام والتثقيف والترفيه، فإن عليها التزاماً خاصاً يربطها بنوعية الحياة في مجتمعها المحلي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - غالب كاظم جواد الدعيمي، الإعلام الجديد، اعتمادية متصاعدة - ووسائل متعددة، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص.ص 77-78

<sup>2</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص.ص 161-

## - التعريف الإجرائي:

الإذاعة الجزائرية تشتمل على إذاعات وطنية، إذاعات موضوعاتية وأخرى محلية، والتي هي موضوع بحثنا، حيث تهتم بالشأن المحلي في كل ولاية، وركزنا في دراستنا على ثلاث إذاعات محلية في الجزائر وهي إذاعة غرداية، ورقلة وميلة.

## - الإعلام العمومي:

### - اصطلاحا:

يعتبر الاعلام العمومي أحد الأشكال الهامة في العمليات الاتصالية المختلفة، حيث لايزال هذا المفهوم يرتبط بالدولة ومؤسساتها العمومية، أو بالأحرى تلك الوسائل الإعلامية العمومية كالصحف والإذاعة والتلفزيون، هي الأداة الإعلامية التي تستغلها الدولة في تكريس إيديولوجياتها ونظامها السياسي.<sup>2</sup>

الإعلام العمومي مصطلح له صلة بأساليب إدارة الشأن العام، وتنظيم السلطة في الدولة، وبكيفية تمكين أفراد المجتمع من مبدأ الحق في الاتصال، حرية النشر والإعلام، والإعلام العمومي له صلة مباشرة بالتاريخ السياسي للدولة، الثقافة المجتمعية، العادات، الدين وغيرها من المكونات السوسيولوجية، المرئية منها وغير المرئية في المجتمع.<sup>3</sup>

## - التعريف الإجرائي:

نقصد بالإعلام العمومي في دراستنا وسائل الإعلام التابعة للدولة وبالتحديد الإذاعة.

## 13- صعوبات الدراسة:

إن كل دراسة بحثية يقوم بها الباحث، يتخللها صعوبات تكون حاجزا في مسار البحث، ومن هنا فإن أهم الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا هذه:

---

<sup>1</sup> - ملفين ل. ديطير، ساندرابول، روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، الطبعة الأولى، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص144

<sup>2</sup> - بن عيشة عبد الكريم، العمل الإعلامي بين الخدمة العمومية والخدمة الحكومية "قراءة نقدية في تعدد الفضاءات"، العدد الرابع، مجلة رواق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2016، ص188

<sup>3</sup> - جمال الزرن، معز بن مسعود، إعلام الخدمة العامة في الوطن العربي، د.ط، دار أوريس للطباعة، تونس، 2014، ص22

- حدثت موضوع الدراسة، الذي أسفر عنه قلة المراجع، ما جعلنا نأخذ وقتنا طويلاً في تجريد وتصنيف المادة العلمية.

- التنقل بين عينات الدراسة خاصة المتعلقة بعينات الإذاعة المحلية ورقلة، وميلة، حيث تحملنا عبء السفر لإجراء المقابلات في عين المكان.

# الإطار النظري

## الفصل الأول: صحافة الموبايل

1. المبحث الأول: نشأة وماهية صحافة الموبايل

2. المبحث الثاني: خصائص صحافة الموبايل

3. المبحث الثالث: خدمات صحافة الموبايل

4. المبحث الرابع: تطبيقات صحافة الموبايل

5. المبحث الخامس: تحديات صحافة الموبايل



## 1- المبحث الأول: نشأة وماهية صحافة الموبايل:

### - أولا: نشأة صحافة الموبايل:

يعود استخدام الموبايل كوسيلة إعلامية لنقل الخبر والصورة الصحفية إلى 7 جانفي 1995، عندما قام أحد محرري مجلة تايمز البريطانية ويدعى سي جلبرت Cey Gilbert بكتابة خبر موجز والتقاط مجموعة صور عن رحلته من لندن إلى واشنطن وإرسالها إلى مقر المجلة بينما كان على متن الطائرة، ونشرت المجلة الصور مع الخبر في الصفحة الأولى، واستحقت بذلك لقب أول صحيفة تستخدم الهاتف المحمول كمصدر للأخبار ووسيلة من أكثر الوسائل سهولة وسرعة لنقل المعلومة والصورة من موقع الحدث إلى مقر الصحيفة، ولقد تبعتها في ذلك مجلة Newyourk Times في يونيو عام 1995.<sup>1</sup>

مع الغزو الأمريكي للعراق سنة 2003، ظهر استخدام المحتوى الإعلامي المسجل بالموبايل،<sup>2</sup> وفي هذا السياق نشرت جريدة نيويورك تايمز في 17 فبراير 2004، للمرة الأولى في صفحتها الأولى صورة ملتقطة بالموبايل، وبالرغم من أن الصورة كانت عادية إلا أنها مثلت علامة بارزة في تاريخ صحافة الموبايل.<sup>3</sup> وفي العام نفسه كانت اللقطات المصورة بالموبايل مهمة أيضا خلال تفجيرات مدريد في إسبانيا، وفي تغطية زلزال تسونامي باندونيسيا، وجاءت ذروة هذا الشكل من أشكال الإنتاج الإعلامي خلال تفجيرات لندن سنة 2005.<sup>4</sup>

بعد هذه التجارب الناجحة أصبحت الممارسة الفعلية لتقنية الهاتف المحمول داخل الحقل الإعلامي واقعا مهنيا بكل الدول، ففي مصر على سبيل المثال فتح محررو الصفحات الثقافية بالصحف صناديق الرسائل بهواتفهم المحمولة يونيو عام 2004، ليجدوا فيها أسماء الفائزين بجوائز الدولة التقديرية والتشجيعية قبل أن يتم إعلانها رسميا في مؤتمر صحفي على لسان وزير الثقافة آنذاك فاروق حسني، حسبما ذكرت

---

<sup>1</sup> - إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر (وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته)، الطبعة الأولى، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014، ص 197

<sup>2</sup> - Marrouch, Rima, How mobile phones are changing journalism practice in the 21st Century, Reuters Institute for the Study of Journalism, Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/howmobile-phones-are-changing-journalism-practice-21st-century>

<sup>3</sup> - Stephen Quinn, MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region, Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapore, 2009, p7

<sup>4</sup> - How mobile phones are changing journalism practice in the 21st Century, Op. cit

صحيفة الأهرام في خبر بعنوان غداً الاقتراع على جوائز الدولة، العدد رقم 42930، بتاريخ: 2004/06/20، باب ثقافة وفنون، كتبه عبد الحسيب الخناني، ولم يعد يوم يمر دون أن يتلقى حاملو الهواتف أو تتلقى المؤسسات الإعلامية المختلفة بواسطتها أخبارا مصورة من المواطنين العاديين لإعادة بثها على نطاق أوسع، وهكذا غيّر هذا الجهاز من أدوار عناصر العملية الاتصالية، فالمستقبل أصبح مرسلا والمرسل أصبح مستقبلا.<sup>1</sup>

وقد برز الموبايل كوسيلة إعلام فعالة لفتت الأنظار، خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008، عندما اعتمد باراك اوباما على جهاز البلاك بيري في الاتصال والتنسيق مع قادة حملته الانتخابية في مختلف الولايات الأمريكية، وتمكن بفضل هذا الجهاز الصغير من التفوق على منافسه الجمهوري جون ماكين في حشد مؤيدين فكان الفوز بمنصب الرئيس، وبعدهما دخل البيت الأبيض طلب منه جهاز المخابرات السي آي إيه عدم استخدام البلاك بيري في إرسال واستقبال محتوى اتصالي هام لأنه غير آمن، إذ يمكن أن تقع معلومات غاية في السرية بأيدي أجهزة مخابرات دولية معادية، أو لدى جماعات الهكرز وقراصنة المعلومات.

منذ ذلك الحين سطع نجم الجوال بتقنياته التي تشهد تطورا ساعة بعد ساعة كوسيلة إعلام لها مزاياها وخصائصها التي تحدّث الناس عنها باستفاضة، وتطرّقت إليها الصحافة العالمية فراحت تفرد مساحات واسعة من صفحاتها لنشر تحقيقات وتقارير صحفية مطولة تتناول الجديد في مجال استخدامه كوسيلة إعلام.<sup>2</sup>

## - ثانيا: ماهية صحافة الموبايل:

رغم أن صحافة الموبايل مفهوما ونوعا صحفيا جديدا لم تمض عليه سوى أعوام قليلة إلا أنه أثار اهتمام الباحثين والمعنيين الذين سعوا لاستشراف هذا النوع من الصحافة ومحاولة تقديم رؤية ومفهوم يعكسان المقصود بصحافة الموبايل.

يشير مصطلح صحافة الموبايل إلى توصيل الأخبار ونتاجها باستخدام الأجهزة المحمولة.

<sup>1</sup> - ابراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر (وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته)، مرجع سابق، ص 197

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 196

ويعرف مركز الجزيرة للتدريب الإعلامي صحافة الموبايل بأنها عملية جمع الأخبار ونشرها باستخدام هاتف ذكي أو جهاز لوحي، وهي اتجاه جديد في تغطية الأخبار، وبثها يتوقع أن يصبح نمطا سائدا.

الصحفي المتمرس غوين وهو أحد الرواد الناشطين في مجال صحافة الموبايل، عرفها بأنها (الصحافة التي تستخدم الموبايل لجمع وتوزيع الأخبار، والتي قد تحتوي على نص، صوت، صورة، فيديو، بصورة منفصلة أو مجتمعين). ويضيف بأنها نوع مبتكر من أنواع التغطية التي يستخدم فيها فقط الهواتف الذكية لكتابة وتحميل القصص الخبرية، هذه القصص في العادة تكون فيديو وتقارير صوتية أو عروض للصور مع نص.

ديفيد كامبيرون أستاذ الصحافة في الجامعة الاسترالية، عرف صحافة الموبايل بأنها (العمل الصحفي الذي يقوم به المراسلون المجهزون بمعدات وسائط متعددة متنقلة لجمع الأخبار).<sup>1</sup>

ويمكن أن يتسع تعريف صحافة الموبايل أيضا استخدام الأجهزة المحمولة لاستهلاك الأخبار والمعلومات، مع مراعاة الجمهور الأكثر وعيا، مما يسمح بإنشاء أخبار أكثر تشويقا ومناسبة للوسيلة الحديثة والجمهور المتفاعل النشط.<sup>2</sup>

من خلال ماسبق من التعريفات نقول إن صحافة الموبايل شكل من أشكال الإعلام الجديد الذي يعتمد أساسا على الهاتف الذكي، بدءًا من جمع المعلومات أو الأخبار حول حدث ما، ثم معالجة وتركيب الخبر، ومن بعد ذلك نشره للجمهور، وذلك في وقت قياسي جدا، هذا ما جعل من هذه الوسيلة تلقى انتشارا واستخداما كبيرا من طرف مختلف وسائل الإعلام.

## 2- المبحث الثاني: خصائص صحافة الموبايل:

تتميز صحافة الموبايل بعدد من الخصائص التي تجعل من هذا النوع الصحفي مناسبا وذا فائدة لوسائل الإعلام التقليدية منها والإلكترونية، يضاف إلى ذلك أن صحافة المواطن قد استفادت هي الأخرى من الخصائص التي توفرها الأجهزة المحمولة لتعزز من حضورها في مجال إنتاج المحتوى وتوسيع قاعدة انتشاره.

<sup>1</sup> - بشرى داود السنجرى، صحافة الموبايل، مرجع سبق ذكره، ص.ص 77-78

<sup>2</sup> - Oppegaard, B, & Rabby, M. K, **Digital Journalism**, Proximity: Revealing new mobile meanings of a traditional news concept, 2016, 4(5), p621- 638

صحافة المحمول بصورة عامة لا تختلف من حيث تقاليد العمل وعناصره وأساليبه التي تتبناها بقية الأنواع الصحفية الأخرى، ولكنها تتميز ببعض الخصائص المتعلقة بالوسيلة المستخدمة (الأجهزة المحمولة) وبيئة العمل التي ترافقت مع استخدامها:

### - من حيث الوسيلة:

إن الوسيلة المستخدمة في العمل الصحفي تلعب دورا مهما في تطور الصحافة وتحديد مساراتها المستقبلية ومن بين أهم الوسائل التي مرت بها الصحافة في العصر الحديث، ثمة وسيلتان أحدثتا نقلة جوهرية في مسار الصحافة وأعمالها، هاتان الويلتان هما: شبكة الأنترنت، الهواتف الذكية، الأولى غيرت من قواعد الاتصال ومفهوم الصحافة وبيئة عملها وأعطت دورا أكثر للمتلقي في صناعة المحتوى الإعلامي، وجعلته مشاركا في العملية الاتصالية كمرسل، وجاءت الثانية وهي الهواتف الذكية لتكمل مابدأه الأنترنت، لتتفوق على الأنترنت في خصائص عديدة كوسيلة متعددة الأغراض والاستخدامات، سهلت من عمل الصحفي وأعطته مقومات عديدة منها:

- **الفورية والآنية:** تتوفر في الأجهزة المحمولة خاصية النفاذ المباشر إلى شبكة الأنترنت ودون الحاجة إلى أجهزة ومعدات أخرى.

- منصة وقناة لنشر وعرض المحتوى: بالإضافة إلى كونها منصة يستفيد منها القارئ في تصفح المحتوى المنشور على شبكة الأنترنت، نجد الأجهزة المحمولة قد وظفت بشكل واسع من قبل المؤسسات والصحفيين لنشر إنتاجهم، هذه الوسيلة توفر طرقا عديدة للنشر منها:

أ- **الرسائل النصية SMS :** أغلب الهواتف الذكية تتيح إرسال الرسائل النصية باللغة العربية والإنجليزية وغيرها من اللغات، حيث وفرت فرصة بث الأخبار القصيرة من قبل الوكالات والخدمات الإخبارية.

ب- **الرسائل الصوتية:** إن خدمة المحادثة الصوتية التي توفرها أجهزة الهاتف دفعت بعض الشركات إلى تقديم خدمة بث الرسائل الصوتية ذات الطابع الإخباري، حيث تتيح بعض الشركات، تسجيل رسالة صوتية ونشرها في موقعها الإلكتروني وبثها في نطاق واسع.

ج- **الصور:** تقدم أجهزة الهاتف خدمات عديدة يستطيع من خلالها مستخدم الهاتف إرسال الصور بواسطة الرسائل المتعددة الوسائط وكذلك من خلال البريد الإلكتروني.

د- فيديو: يعتبر الفيديو المنتج بواسطة الهاتف واحدا من الطرق الفعالة لتغطية الأحداث وتقديم المعلومات، ولا يقتصر استخدامه على وسائل الإعلام التقليدية فحسب، وإنما يستطيع الجمهور التقاط الصور وبثها بواسطة الأجهزة المحمولة من خلال منصات متنوعة، يوتيوب YOUTUBE مثلا يقدم خدمة تحميل الفيديوهات بصورة مباشرة على موقع الشركة أو من خلال إنشاء قناة خاصة بكل مستخدم، حيث تستطيع أجهزة الهاتف المحمول في أي بقعة من بقاع الأرض إذا توفرت شبكة اتصال أن تبث مباشرة عبر شبكة الأنترنت أو وسائل الإعلام الأخرى.

ه- التواصل اللاسلكي: وتستخدم في صحافة الهاتف المحمول وتتيح للصحفيين والأفراد النشر والمشاركة في المحتوى والمعلومات.

و- تحديد المواقع و الخرائط: وقد وفرت هذه الخدمة للصحفيين عند وقوع حادث ما في مكان محدد، معرفة المشتركين الموجودين في الرقعة الجغرافية القريبة، حيث يمكن التواصل معهم وأخذ شهاداتهم ومعلومات عن الحدث.<sup>1</sup>

- استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في صحافة المحمول، وما تشمله من صفحات متخصصة لوزارة الصحة أو منظمة الصحة العالمية وغيرها من المواقع الإخبارية والصحفية.

- يمكن للجمهور إنتاج قصصهم الإخبارية الخاصة، ولها فائدة مزدوجة حيث يتم تطوير المهارات الرقمية لديهم، وكذلك تطوير لغة مشتركة تسد الفجوة بين رسمية بوابة الصحافة وإسهام الجمهور، وما يحقق ديمقراطية الاتصال العام خاصة في المجتمعات المهمشة.<sup>2</sup>

- يمكن من خلالها إنتاج عروض ومقاطع فيديو تشبه البرامج التلفزيونية التقليدية أو التغطيات المصورة، فضلا عن الأشكال التقليدية للصحافة والتقارير الإخبارية.

- تتميز بمهارات مهنية وعملية جديدة وفعالة لارتباطها مع تقنيات واتجاهات التحديث في إنتاج الهواتف الذكية من ناحية وتطوير الاتصال من ناحية.

- يوفر قابلية ومرونة أفضل، لا تتطلب صحافة الموبايل فرقا كبيرة من الأشخاص الذين لديهم معدات ثقيلة ومكلفة تتميز بصعوبة النقل أو التشغيل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - بشرى داود السنجرى، صحافة الموبايل، مرجع سبق ذكره، ص.ص 82-84

<sup>2</sup> - Strategy & Development Review, op cit, p 22-43

<sup>3</sup> - Ivo Burum and Stephen Quinn, MOJO: The mobile journalism handbook, How to make broadcast videos with an iPhone or iPad, Focal Press, 2015.

- بفضل التقدم التكنولوجي أصبح رجال المهنة الإعلامية يصنفون في فئتين نجد في الفئة الأولى كل الصحفيين الذين يتمتعون بإمكانيات وقدرات تقنية وفنية كبيرة ويتجاوزون مع روح العصر القائم على الاتصال الفعال والتشاركية مع كل وسائل الإعلام، وهذا يعد بمثابة تحفيز معنوي ومادي إضافي بالنسبة لهم، حيث نجد الكثير منهم يتعاونون مع وسائل الإعلام في كل مكان مع تزايد الاستخدامات الاحترافية للهواتف الذكية وبشكل خاص لإنشاء محتوى<sup>1</sup>.

نستنتج مما سبق أن الخصائص التي تتميز بها صحافة الموبايل جلبت عدة امتيازات للعمل الصحفي من بينها تسهيل عمل الصحفيين و ممارسي الإعلام من جهة، ومن جهة أخرى ساهمت في تحقيق انتشار أوسع لوسائل الإعلام مكنها من الوصول إلى شرائح أخرى من الجمهور لم تكن تصل إليه بوسائل الإعلام التقليدية.

### 3- المبحث الثالث: تطبيقات صحافة الموبايل:

تعرف تطبيقات الهواتف الذكية على أنها التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة ك معايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل وبرمجيات تهيئة الملفات المخصصة لعرضها اعتمادا على الهاتف المحمول.

وأصبحت الهواتف الذكية أداة إعلامية متكاملة يستطيع من خلالها المراسل أن يعد تقريراً إعلامياً مصوراً مكتمل الأركان للنشر المباشر في وسيلته أو منصته الإعلامية، والأكثر من هذا أن الهواتف الذكية الحديثة مزودة بكاميرات عالية الدقة توفر صورة ذات جودة عالية، حيث أضافت التطبيقات الجديدة التي تستخدمها الهواتف الذكية ميزات إضافية إلى وظائف إعلام الهواتف الذكية، وأكدت هذه التطبيقات أن الهواتف الذكية تقوم بكل العمليات الفنية للرسائل الإعلامية دون الحاجة إلى مصورين أو منتجين، وبذلك أسهم إعلام الهاتف المحمول في تخفيض تكاليف المنتج الإعلامي<sup>2</sup>.

في دراسة أجراها طلاب صف إيريك نيوتن للأدوات المبتكرة في كلية والتر كرونكايت للصحافة والاتصال الجماهيري، سنة 2017، بجامعة ولاية أريزونا، أدوات نقد وتقنيات أخبار، عن أهم

<sup>1</sup> - Johanne Bougaud, **Impact du nouveau contexte technologique, dans la production et la diffusion de l'information**, le groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, septembre 2010, p12.

<sup>2</sup> - أمين ساعاتي، إعلام الهواتف الذكية.. إلى أين، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، الأحد 05 ماي 2019،

[https://www.aleqt.com/2019/05/05/article\\_1593426.html](https://www.aleqt.com/2019/05/05/article_1593426.html)، 12-04-2022، 18:13

التطبيقات التي يستعملها الهاتف المحمول في تحضير المادة الإعلامية من الفكرة إلى الإنتاج وفيما يلي أهم هذه التطبيقات:

### **Adobe Photoshop Fix**

إنّ تعديل الصور على الهاتف الذكي أمرٌ سهل مع هذا التطبيق، فيمكنه تعديل الصور ببساطة وبإزالة ما هو غير مرغوب فيها، فقط عليك تحديد ما تريد إزالته، وهو تلقائيًا يملأ الفراغات، ويمكن نقل هذه الصور عبر كريبتف كلاود، هذا التطبيق فيه ميزات مهمّة للصور العائلية، ولكن الصحفيين الذين يغيّرون صورهم قد يقعون في ورطة كبيرة، الجدير ذكره أنّ هذا التطبيق مجاني للأجهزة بنظامي آبل وآي أو أس .

### **Amaze VR**

هو تطبيق يعمل من خلال يوتيوب ويتيح للمستخدمين متابعة حياة صنّاع الفيديو والمغامرين ويتضمّن المحتوى ألعابًا، ويستخدم التطبيق تطبيقًا ماثلاً لتويتر، ويستطيع الصحفيون عبره الوصول الى جمهور كبير.

### **Bigvu**

هذا التطبيق يعدّ مستقبل التقارير عبر الهاتف المحمول، فكل ما تحتاجه لصنع التقرير هو هاتف سوف يكون الصحفيون سعداء خلال استخدام هذا التطبيق، فهو يسمح بتسجيل فيديو، نشره على جميع شبكات التواصل الاجتماعي، إنّه متوفّر بشكل مجاني على غوغل بلاي وأب ستور، هذه المراجعة من شبكة الصحفيين الدوليين تُظهر الميزات والوظائف بشكل مفصّل، بإمكان الصحفيين استخدامه كأداة للأخبار العاجلة، أخطّط لاستخدامه بشكل دائم.

### **HelloTalk**

هذا التطبيق يعدّ كجزء من وسائل التواصل الاجتماعي و مترجمًا في نصفه الآخر، إنّه يساعد الناس على تعلّم اللغات عبر محادثات مع متحدثين من دول مختلفة، ويتيح إمكانيّة التواصل عبر الدردشة، الإتصالات المجانيّة ولوحة نشر عامّة، إضافةً الى الترجمة، القواعد اللغوية الصحية، تحويل الصوت إلى نص مكتوب وبالعكس، يمكنك ترجمة نص من دون الحاجة الى حديث مع شخص ما،

بالنسبة للصحفيين، هذا التطبيق يمكن أن يؤمن تواصلًا رائعًا لهم مع المصادر في دول أجنبية، هذا التطبيق متوفّر على أي تيونز وغوغل بلاي.

### Journalism Dictionary SMART Guide

قاموس الصحافة هذا يشرح أكثر من ألف مصطلح صحفي ضمن 13 فئة، ما عليك فعله هو نقرة زر للإستماع الى المعنى، ويوجد فيه مسابقات لاختبار معرفتك، مراجعات أحد المستخدمين تثني على هذا التطبيق، ويوفّر عمليات شراء داخله، بـUS\$2.88، تحصل على 800 مصطلح، هذا التطبيق مجاني ومتوفّر على هواتف آيفون.

### Signal / Open Whisper Systems

لا يجب أن يقف الخوف عائقًا أمام الصحافة الجيدة، الخصوصية ليست مسألة أنظمة تشويش مفتوحة، الأداة التي تدعى سيغال المتوفرة في متاجر آبل، تمكّن من تشفير الرسائل المكتوبة والاتصالات الهاتفية، وهي متوفرة على غوغل بلاي وأب ستور، المتعاقد السابق مع وكالة الأمن الوطني إدوارد سنودن ولورا بواتراس (معدّة أفلام وصحفية) يستخدمان هذه الأداة، أي صحفي يجب أن يشعر بالارتياح باستخدام هذا التطبيق لتواصل مع المصادر بشكل سري.

### Videolicious

إنّ صناعة الفيديوهات ذات الجودة العالية أمرٌ سهل من خلال هاتف آيفون باستخدام Videolicious Academy كذلك فهو يقدّم نصائح مهمّة للصحفيين، أفضل خطوة لي هي كيفية إنشاء بطاقة عمل على طريقة الفيديو، وهي أداة مهمة جدًا لأي شخص في سوق العمل، ويستخدم هذا التطبيق الملايين من بينهم شركات أخبار كبرى، ولمن يريد تغطية التغييرات داخل نظام تعليم داخلي، وليس لديه خبرة، يقدّم له هذا التطبيق نصائح مهمّة، وهو متوفّر بشكل مجاني في متجر آبل، لكن الميزات المهمّة مدفوعة الثمن<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - إيريك نيوتن، مراجعة موجزة عن التطبيقات التي نظر إليها الطلاب من وجهة نظر صحفية، كلية والتر كرونكايت،

<https://arij.net/materials/%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A>، 2017



ومع تطور صحافة الموبايل في الأعوام الأخيرة، وكثرة استخداماتها من طرف المؤسسات الإعلامية والصحفيين، ظهرت تطبيقات عديدة من شأنها المساعدة في إنتاج محتوى أدق وفي وقت وجيز.

يمكن تقسيم هذه التطبيقات حسب التصنيف الآتي:

## 1- تطبيقات الصور الفوتوغرافية:

### Adobe Lightroom Mobile



- مزود بتطبيق كاميرا قويّ وفعال يتيح التحكم بإعدادات التصوير المتقدمة التحكم بالضوء، والتركيز، (Focus) وتوازن اللون الأبيض أو ما يعرف بـ (White balance).
- تنتقل الصورة مباشرة إلى مكتبة التطبيق للتحرير.
- إمكانية العمل على الصورة نفسها عبر أجهزتك جميعها، ومن ضمنها جهاز الحاسوب.
- يتضمن التطبيق موقعا مخصصا لعرض صورك، وهو مدعوم من (Adobe Portfolio).
- خصائص متقدمة ومجانية لتعديل حجم الإطار، الضوء، وتوازن اللون الأبيض.
- نظام أندرويد / آي أو إس
- السعر: مجاني، بالإضافة إلى سمات متقدمة مدفوعة.

### Snapseed



- يتميز بخاصية عزل موضوع الصورة عن الخلفيّة من خلال جعلها أكثر ضبابية، وهو ما يسمى بعمق الحقل.
- واجهة عرض فريدة تسهل الوصول للأدوات.
- مُزود بما لا يقل عن 30 أداة تعديل، مثل التّحكم بالضوء، والألوان، والتأطير، وغيرها.
- يقدّم سمات احترافيّة مجانا، غالبا ما تكون مدفوعة في تطبيقات أخرى، مثل التحكم بمهندسة الصورة.
- يمكنك حفظ الصورة النهائية وتصديرها بعد تعديلها، دون أن تتأثر جودتها.

- إجراء تعديل الصورة في حركة بسيطة (تحريك الإصبع يمينًا أو يسارًا)، ما يسهل عملية التحرير ويسرعها.
- نظام أندرويد / آي أو إس.
- السعر: مجاني.

Canva



- من أهمّ التطبيقات المختصة بتصميم الجرافيك عبر الموبايل.
- يتضمّن آلاف القوالب من التصميمات المعدة مسبقًا، ويتيح التعديل عليها مسبقًا.
- تحديد مقاسات الصور والتصميمات بحسب نوع المنصّة بسهولة تامة.
- تحميل الصور والأيقونات من الإنترنت إلى التطبيق مباشرة.
- مشاركة التصميمات بصيغتها غير النهائية مع مصممين آخرين لمتابعة إنجازها.
- القدرة على إضافة صور متحركة (animated) إلى التصميم.
- نظام أندرويد / آي أو إس
- السعر: مجاني، بالإضافة إلى سمات متقدمة مدفوعة.<sup>1</sup>

## 2- تطبيقات تصوير الفيديو:

Filmic Pro



- من أكثر التطبيقات استخدامًا من قبل صحفيي الموبايل ومعدّي الفيديو، وقد أنتج عدد كبير من الأفلام السينمائية والوثائقية بواسطته.
- الأساسية المتعلقة بالتحكم بالضوء وحرارة اللون والتركيز.
- سهل الاستخدام مقارنة بالخصائص المتقدمة المتوقّرة.

<sup>1</sup> - فاتن جباعي، محمد خميسة، صحافة الموبايل 2.0، الطبعة الأولى، معهد الجزيرة للإعلام، 2022، ص.ص 21-23

- خاصيّة تحديد أبعاد الصّورة بضغطة زرّ، التّصوير بصيغة المربع (square) أو الأفقي (Landscape) أو العمودي (Portrait) .
- يُجري التّطبيق مسحًا تفصيليًا لكميّة الضّوء في اللّقطة، فعندما يكون المؤشّر باللّون الأخضر يعني أنّ مستوى الضّوء في الصّورة مناسب، أمّا اللّونان الأحمر والأزرق فيشيران إلى الأماكن التي تحتاج إلى تخفيف حدّة الضّوء فيها.
- يمكن التّصوير عن بُعد من خلال استخدام جهاز آخر لمعاينة الصّورة وتشغيل الكاميرا.
- نظام أندرويد / آي أو إس.
- السعر: مدفوع.

**Movie Pro**



- تطبيق احترافيّ يتضمّن أهمّ السّمات بسعر تنافسيّ.
- يقتصر على السّمات الأساسيّة للتّصوير، ولا يُعرق المستخدم بخيارات فرعيّة.
- أيقونات التّحكّم معروضة بطريقة سلسلة وسهلة الوصول على الشاشة.
- نظام أندرويد / آي أو إس.
- السعر: مدفوع.

**Movie Pro**



- أكبر عدد من خيارات التّحكّم بالضّوء والألوان والتركيز ضمن التّطبيقات المجانيّة.
- إعدادات متقدّمة تُتيح التّحكّم بمستوى الجودة، ومدخلات الصّوت، ونوع الملف، وغيرها.
- يتيح خاصية تصوير الفيديو والصّورة الفوتوغرافيّة على حد سواء.
- أسلوب عرض الخصائص والإعدادات غير معقد، ما يسهل عمل المبتدئين.
- نظام أندرويد.
- السعر: مجانيّ.

Promovie



- يتيح فرصة اكتشاف الإعدادات الاحترافية مجاناً؛ للتعرف عليها قبل الشراء.
- يتضمن السمات الأساسية للتحكم، وبأسلوب عرض مبسط.
- خاصية تصوير بجودة فائقة (4K).
- عرض تفاصيل الصورة ومساحة التخزين والبطارية بطريقة واضحة.
- نظام آي أو إس.
- السعر: مجاني مع وجود علامة (watermark)<sup>1</sup>.

### 3- تطبيقات المونتاج:

Imovie



- يتيح الخصائص الأساسية لإنتاج محتوى فيديو من أدوات القطع، وترتيب المشاهد، وإضافة الموسيقى أو التسجيل الصوتي.
- خاصية التصوير بجودة فائقة (HD) (4K).
- يتوفر فيه بعض الخصائص المتقدمة، مثل إبطاء الحركة، وكتابة النصوص.
- يتيح خاصية الثبات التي تقلل من الاهتزاز في اللقطات.
- نظام آي أو إس.
- السعر: مجاني.

Kinemaster

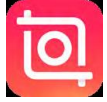


- يتيح خصائص احترافية بأدوات سهلة للمبتدئين.
- خاصية العمل على طبقات متعددة من مقاطع الفيديو ومقاطع الصوت.

<sup>1</sup> - فاتن جباعي، محمد خميسة، صحافة الموبايل 2.0، مرجع سابق، ص.ص 24-27

- مكتبة واسعة من المؤثرات البصرية والموسيقية.
- إمكانية تعديل موجات الصوت في نقاط محددة.
- خاصية تسجيل الصوت والتصوير باستخدام التطبيق نفسه.
- إمكانية تعديل مستوى الضوء والتباين في اللقطات.
- تصدير بجودة فائقة (4K) وإمكانية تحديد عدد اللقطات في الثانية.
- تصدير المشروع الواحد بمقاسات مختلفة (عمودي، أفقي، ومربع).
- نظام أندرويد / آي أو إس.
- السعر: مجاني مع وجود علامة (watermark).

**Inshot**



- مفيد لإنتاج المحتوى المخصص لمنصات التواصل الاجتماعي، فسماته تتميز بسرعة التنفيذ والسهولة وذلك باحترافية عالية في آنٍ واحد.
- خيارات واسعة من أدوات تعديل مستويات الضوء وحرارة الألوان في الصورة.
- إمكانية العمل على أكثر من طبقة فيديو.
- مكتبة واسعة من الموسيقى المجانية.
- إمكانية تطبيق تعديلات على أكثر من مقطع فيديو في آنٍ واحد، وهي سمة غير متوفرة في أغلب التطبيقات الأخرى.
- نظام أندرويد / آي أو إس
- السعر: مجاني، بالإضافة إلى سمات متقدمة مدفوعة.

**Lumafusion**



- خاصية متقدمة لتحسين جودة الصورة من خلال التحكم بألوانها ومستوى الضوء، إضافة إلى سمات تنقية الموجات الصوتية.
- يملك المستخدم القدرة على تحديد موقع الأدوات والشاشات في التطبيق.
- يُصنّف التطبيق بمستوى برامج المونتاج الاحترافية المتوفرة على أجهزة الحاسوب، على غرار (Adobe Premiere) و (Final Cut).

- يشمل كل الأدوات التي يحتاجها الصحفي لإنتاج تقرير أو فيلم احترافي.
- نظام آي أو إس.
- السعر: مدفوع.

#### 4- تطبيقات الصوت:

##### Voice Record Pro



- تسجيل صوتي قوي يحفظ ملفات (WAV) عالية الجودة.
- يوفر أدوات الاقتطاع الأساسية وتعديل موجات الصوت.
- يتيح تصدير المشروع إلى:  
Google Drive, Dropbox, OneDrive, (Microsoft Box Cloud, iCloud Drive, Soundcloud)
- نظام أندرويد / آي أو إس
- السعر: مجاني، ينبغي الإشتراك لإيقاف ظهور الإعلانات.

##### Ferrite



- تطبيق لتسجيل الصوت وتحريره يضم الخصائص الأساسية لتحقيق الوظيفتين.
- من أكثر التطبيقات استخدامًا من قبل مراسلي الراديو ومختصي البودكاست.
- نظام آي أو إس.
- السعر: مجاني، بالإضافة إلى سمات متقدمة مدفوعة.<sup>1</sup>

إضافة إلى ماسبق نقول إن هذه التطبيقات تعد الأبرز من حيث الاستعمال حاليا في صحافة الموبايل، حيث توجد أنواع أخرى تختلف أساليب استخدامها من تطبيق لآخر. ومن بين التطبيقات الجيدة في مجال الصوت والتي نستعملها نحن كطلبة في عملنا الإعلامي تطبيق Dolby On، وهو

<sup>1</sup> - فاتن جباعي، محمد خميسة، صحافة الموبايل 2.0، مرجع سابق، ص.ص 28-33

تطبيق يمكنك من تسجيل الصوت بجودة عالية، كذلك يحتوي على المعالجة الفورية للتسجيل، إضافة إلى ميزة الفيديو المتوفرة في التطبيق، التطبيق متوفر على منصة Play Store.

#### 4- المبحث الرابع: خدمات صحافة الموبايل:

##### أولاً- خدمة البحث عن المعلومات:

عدد قليل من المؤسسات الإعلامية لديها موظفون متخصصون في البحث عن المعلومات رغم أهمية هذه الوظيفة في عصر الهواتف الذكية والدور الكبير الذي تؤديه في مساعدة الصحفي في الوصول إلى المعلومة السليمة بشكل سريع وتجنبيه الغرق في بحر المعلومات الموجود في الارشيف، إن من المهم بالنسبة للصحفي أن يقوم بتطوير قدراته ومهاراته البحثية واستخدام الهواتف الذكية كوسيلة للبحث، لقد أصبحت بالنسبة للصحفي جزء أساسي من المهارات المطلوبة لنجاحه كصحفي، بل إن هذه المهارات ينبغي أن تتوفر لديه حتى في وجود باحثين متخصصين لدى الصحيفة التي يعمل بها، إن الباحث الجيد عن المعلومات هو محرر جيد كما أن المحرر الجيد لا بد أن يكون باحثًا جيدًا<sup>1</sup>. كذلك يعد الحصول على الأدوات الإعلامية المساعدة مثل أرقام الهواتف والعناوين والبريد الإلكتروني للمصادر الإعلامية من أي مكان وبدون تكلفة تذكر، وبطريقة تساعد في الاستفادة منها وتوثيقها وتصنيفها من أهم ما يذلل الصعاب أمام العمل الإعلامي، وهذا ما يساعده على الحصول على فيض متدفق ومتجدد من الأخبار من مصادر متعددة، وبلغات متباينة وفي مجالات متنوعة وبسرعة فائقة وبتكلفة أقل<sup>2</sup>.

##### ثانياً- خدمة نقل المادة الإعلامية:

المادة الإعلامية هي كل ما تنشره الوسيلة الإعلامية من أخبار ومقابلات صحفية ومقالات، واستبيانات ودراسات علمية وأدبية وفنية وسياسية واقتصادية واجتماعية، تغطي جوانب الحياة المتعددة والمتنوعة، وهذه المادة تصب بطبيعة الحال في قنوات متعددة تأخذ عادة شكل الأقسام. ومن المؤكد أن وسائل الإعلام تعمل في بيئة جديدة ومتغيرة، وفي ظل مستقبل غير واضح المعالم كانت وسائل الإعلام الأمريكية قد بدأت خطوات استغلال مميزات الهواتف الذكية في تغطيتها الإخبارية، وذلك للإيجاد بدائل جديدة في نقل وتوصيل المادة الصحفية للمتلقي عن طريق هذه

1 - محمد جمعة، كيف تكون مؤهلاً للعمل الصحفي إلكترونياً، مجلة لغة العصر، عدد أكتوبر، 2012

2 - عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية مقارنة أولية، مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي الواقع والتحديات، كلية

الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات المتحدة العربية، 22 نوفمبر 2005، ص13

الوسيلة الجديدة، ولكن لم تتبلور الفكرة حينها إلا من خلال تطور صناعة الهواتف الذكية وربطها بالإنترنت وما تحققه من الخدمات مباشرة على الخط<sup>1</sup>. online services.

وتعتمد الوسائل الإعلامية في بثها ونقلها للمادة على تقنيات عدة متفاوتة ومختلفة، تتميز بها الهواتف الذكية تتمثل في تقنيات عرض الصورة وتقنية النصوص وتقنية الصوت وصور الفيديو وهذه التقنيات تختلف في ما بينها على خصائص مميزات الهاتف الذكي من حيث عرض وتخزين المادة الإعلامية، وهذا ما دفع بالصحفيين إلى استغلال الأنظمة الرقمية للإنتاج ولم يعد مقبولاً في ظل ضيق الوقت، الالتزام، السبق الإعلامي والاعتماد على الوسائل التقليدية لنقل المادة الإعلامية من وإلى المؤسسة الإعلامية ومنها إلى الجمهور.<sup>2</sup>

### ثالثاً- خدمة التغطية الإعلامية:

إن استخدام الوسائل الحديثة في التغطية الإعلامية مثل التغطية باستخدام الهواتف الذكية، التي تتيح له نقل المادة الإعلامية من مكان الحدث دون عناء يذكر عبر جهاز صغير بكف اليد ومن ثمة معالجتها وتحليلها وكتابتها بنفس الجهاز وهذا ما نسميه بالتغطية الإعلامية التي تقدمها الهواتف الذكية من خلال استخدامها إعلامياً والتي تتميز بعدة خصائص من أهمها:<sup>3</sup>

#### أ- التغطية الفورية: fresh and updated coverage

والتي تعتمد على العديد على نقل الإحداث حين وقوعها بالصوت والصورة خاصة إذا كان الصحفي في مكان الحدث وقريب من المصادر والمواقع الإعلامية، مما يتيح للصحفي الحصول على المعلومات في حينها، كما توفر بعض هذه المصادر خدمة الـ Breaking News التي تقدم بدورها معلومات الأخبار المفاجئة.

---

<sup>1</sup> - نور الدين هادف، التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال الاستخدامات والإشاعات، دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008، ص105

<sup>2</sup> - محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الواحد والعشرون، د.ط، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، مصر، 2008، ص109

<sup>3</sup> - حسين محمد نصر، الإنترنت والإعلام الصحافة الالكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2003، ص27



## ب- التغطية الحية: Live coverage

حيث يمكن أن توفر الهواتف الذكية تغطية حية للأحداث من موقع حدوثها وفي لحظة وقوعها فضلا عن إمكانية تغطية مؤتمرات صحفية حية عن بعد، وتعمل العديد من الشركات المتخصصة على تطوير تقنيات البث الصحفي الحي باستخدام الهواتف الذكية.

## ج- التغطية التفاعلية: Interactive coverag

إذ تقوم على التفاعل بين المتلقى وبين الصحفي، فلا يقتصر دورها على مجرد تغطية الحدث كما هو الحال بالنسبة للوسائل التقليدية، بل تستخدم التغطية التفاعلية إذا كانت متصلة بالإنترنت إن الأسلوب التفاعلي يتمثل في التعليق المباشر على الموضوع أو الخبر المنشور.<sup>1</sup>

## د- التغطية الرقمية:

حيث توفر الهواتف العديد من المواد الاعلامية والصور والبيانات والرسوم بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام الفوري بدون الحاجة إلى إعادة إنتاجه فضلا عن إمكانية تخزينها واسترجاعها في أي وقت ويتم نقل المعلومات رقميا عن طريق الشبكات رقمية Digital، للتعامل مع المعلومات الرقمية.<sup>2</sup>

ويرى محمود علم الدين أن تقنية الرقمنة سهلت من العملية الإعلامية وزادت من سرعتها، فالصحفي في عصر تكنولوجيا الاتصال يستطيع من خلال الهاتف الذكي أن يكتب الموضوع الصحفي في أي مكان، ويرسله إلى مقر المؤسسة الإعلامية من خلال الهاتف الذكي وكذلك بالنسبة للصور التي يمكن الآن بفضل تكنولوجيا التصوير الرقمية أن تلتقط وترسل مباشرة، أو تلتقط بواسطة كاميرا الفيديو أو تؤخذ من الهاتف وتنقل لكي تدمج بالنص.<sup>3</sup>

## هـ- تغطية متكاملة:

تجمع الهواتف الذكية بمفردها بين أكثر من عنصر من عناصر الممارسة الصحفية، فهي مصدر صحفي يزود بالمعلومات وأداة اتصال بالمصدر مثل الهاتف والبريد الإلكتروني وجماعات النقاش، كما

<sup>1</sup> محمود علم الدين، ليلي عبد المجيد، فن التحرير الصحفي للجرائد والمجلات، د.ط، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004، ص216

<sup>2</sup> عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2003، ص10

<sup>3</sup> محمود علم الدين، الفن الصحفي، د.ط، دار أخبار اليوم، القاهرة، مصر، 2004، ص143

أنها وسيلة كتابة ومعالجة للمعلومات ومكتبة وأرشيف أيضا... الخ، تساعد كل هذه العناصر في إمكانية قيام الصحفي بتغطية متكاملة لحدث من دون أن يغادر مكتبه أو موقعه.<sup>1</sup>

## 5- المبحث الخامس: تحديات صحافة الموبايل:

نحن اليوم في عصر رقمي بامتياز، وحيث أدى التطور التكنولوجي لبروز أدوات جديدة لمهن قديمة تتحول مع مانسميه اليوم التحول الرقمي.

الهواتف المحمولة الذكية توفر التطبيقات المختلفة لكل ما يمكن أن نسميه بالـ Multimedia أو تعدد الوسائط، بحيث أدخلت على الصحافة أدوات عمل جديدة ومهن جديدة، من بين هذه المهن بروز ما يطلق عليه اليوم: Mobile Journalism أو Mojo.<sup>2</sup>

تتمثل التحديات أو الصعوبات التي يواجهها المدرب والمتدرب في دورة صحافة الهاتف المحمول في ضعف أداء الهواتف الجوالية.

أحيانا تكون إمكانيات المؤسسة الإعلامية محدودة، فيضطر صاحبها لتوفير هواتف جوالية غير مجهزة بكاميرا عالية الجودة، أو قد يكون الهاتف عاجزا عن قبول التطبيقات الجوالية.

عندما يواجه الصحفي هذه المشكلة يكون مجبر على تعلم التقنية واستعمال أي هاتف جوال، في انتظار توفير أجهزة أفضل، المهم أن ينتج الصحفي ويساهم في خلق محتوى لمؤسسته الإعلامية.

يمثل الطلب المتزايد على الدورات التدريبية في صحافة الهاتف المحمول أمرا جيدا، ولكن يصعب تكوين المئات من الصحفيين في وقت وجيز.<sup>3</sup>

أولت عدد كبير من المؤسسات الإعلامية حول العالم اهتماماً بتقديم خدماتها الإخبارية عبر الهاتف المحمول، وذلك من خلال الـ (Mobile News Feeds) أو من خلال الرسائل النصية القصيرة أو رسائل الفيديو.

<sup>1</sup> - بحيث السيد، الأنترنت كوسيلة اتصال جديد، د.ط، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص28

<sup>2</sup> - نائلة صليبي، تحديات مهنة الموبايل جورناليزم في خضم التحول الرقمي وشيوع ظاهرة تبادل المحتوى الجنسي بين المراهقين، إذاعة مونت كارلو الدولية، 12-11-2019، 11:52.

<sup>3</sup> - عدنان الشواشي، صحافة الهاتف المحمول بتونس.. من الحاجة إلى الاحتراف، العدد (7) السنة الثانية، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، خريف 2017.

أصبحت خدمة (Mobile News Feeds) هي سبيل المؤسسات الإعلامية العالمية للوصول إلى هاتفك المحمول بدلاً من الاعتماد على الرسالة النصية فقط.

تعتمد هذه الخدمة على إرسال قوائم (RSS) التي تمكّنك من متابعة أخبار موقع أي من المؤسسات الإعلامية دون الحاجة إلى زيارته، تحتوي هذه القوائم على عناوين الأخبار التي ترسلها المؤسسة الإعلامية إلى الهاتف الجوال.

ويمكن قراءة هذه الأخبار عن طريق برامج (RSS Reader) بعد تحميله من على الإنترنت وتثبيته على الهاتف الجوال وفق ما يتناسب ونوع الهاتف الجوال، كبرنامج RSS Reader لقراءة هذه القوائم.

تقدّم عدد من المؤسسات الكبرى هذه الخدمة مثال وكالة أنباء (رويترز) وهيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي) كما تقدم كلاً من (الجزيرة) و(سي إن إن) خدمة (التلفزيون الجوال) وذلك لمشاهدة البث الحي لهذه القنوات ومشاهدة الأحداث وقت وقوعها على الهواء بشكل مباشر على الهاتف الجوال، وتتيح (بي بي سي) نفس الخدمة على أجهزة Iphone أو Ipad أو Ipod Touch.

ويمكن أيضاً للمقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية الاستماع إلى إذاعة (بي بي سي) العربية على الهاتف الأرضي أو المحمول عن طريق الاتصال برقم مجاني وذلك على مدار 24 ساعة.

إنّ تطور أساليب الوصول للجمهور عبر الهاتف الجوال لم يمنع المؤسسات الإعلامية من الاستمرار في استخدام خدمة الرسائل النصية (SMS) ورسائل (MMS) المصورة والتي تتيح للمستخدم متابعة الحدث مصوراً مثل قناة، (الجزيرة) وقناة العربية.

قد يعتقد البعض أن كتابة الأخبار للهواتف المحمولة هو أمر بسيط، لكن يجب أن يدرك الصحفي طبيعة هذه الأخبار إضافة إلى خصائص الهاتف المحمول، لخلق محتوى يتناسب معها.

يقيّد حجم شاشة الهاتف أسلوب الكتابة، فعلى الصحفي أن يكتب بشكل يتناسب مع حجم الشاشة، وطبيعة الهاتف المحمول، هذه بعض النصائح التي تناسب هذه النوعية من الأخبار.

### الاختصار:

عندما يتعلق الأمر بالهاتف المحمول يجب الاختصار والتقليل قدر الإمكان في عدد كلمات الخبر المستخدمة، وذلك لأن شاشة الهاتف الصغيرة لن تسمح بعدد كبير من الكلمات والفقرات.

## التبسيط:

على الصحفي أن يلجأ إلى لغة بسيطة يمكن قراءتها وإدراكها بسهولة، والاعتماد على كلمات ومفردات مباشرة، حتى يستطيع الجمهور المختلف ذو الانتماءات المختلفة فهمها، ويجب على الصحفي أن يدرك أنه ليس من الضروري أن يكون الجمهور من نفس البلد التي ينتمي إليه فعليه مراعاة اختلاف اللهجات ومعاني المفردات.

## مراعاة اختلاف اللهجة:

تجنب اللهجة العامية أمر لا بد منه، لأن الكلمات العامية قد تخرج عن المعنى المطلوب في اللغة، حتى لو كان هذا الاختلاف قليلاً لكن يجب الانتباه إليه، لذلك يجب قراءة الخبر بدقة أكثر من مرة بعين القارئ، وذلك لمعرفة إذا كانت اللهجة واللغة مفهومة للقارئ أم لا.

## المراجعة:

التدقيق وإعادة قراءة ومراجعة الخبر قبل إرساله أكثر من مرة، حيث أن إرسال الخبر عبر الهاتف المحمول وهو يحتوي على خطأ ما، هو أمر لا يمكن مغفرته، وذلك بسبب عدم وجود إمكانية لتصحيحه بعكس الأخبار على المواقع الإلكترونية والتي تتيح التصحيح مرة أخرى.

## تصريحات المصادر:

عند إرسال تصريحات من على لسان أحد المصادر يجب على الصحفي اختيار أهم ما صرح به المصدر حتى يتناسب وشاشة الهاتف المحمول، فيجب اختيار التصريحات الهامة والقصيرة فقط.

يجب تجنب الاقتباسات الطويلة الغير هامة للقارئ لأنها تسبب الملل، كما أنها تترك أثراً سلبياً بعكس الأولى التي تترك أثراً إيجابياً.

## الرسائل العاجلة:

يمكن في رسائل الأخبار العاجلة والتي تحتاج لسرعة في إرسالها الاكتفاء بذكر العنوان أو الحدث بشكل عام، وذلك لعدم وجود وقت كافٍ لمراجعة الخبر والتدقيق فيه، بعد ذلك يجب إرسال تفاصيل الخبر في رسائل أخرى متلاحقة.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق نستنتج أن الاعتماد على صحافة الموبايل لا يزال يواجه عدة تحديات أبرزها نقص الإمكانيات المادية للمؤسسة الإعلامية في توفير هواتف ذكية عالية الجودة للصحفيين، إضافة إلى فرص التكوين الضئيلة في هذا المجال، مما يقف حائلاً أمام قطاع كبير من الصحفيين في الإمام بتقنيات صحافة الموبايل في ظل التطور السريع للإعلام الرقمي.

---

<sup>1</sup> - غادة صابري، صحافة الهاتف المحمول في العصر الرقمي، International Center For Journalists 2022،  
2018-10-30

## الفصل الثاني: المحتوى الإعلامي

1. المبحث الأول: مفهوم المحتوى الإعلامي
2. المبحث الثاني: عناصر المحتوى الإعلامي
3. المبحث الثالث: أنواع المحتوى الإعلامي
4. المبحث الرابع: صناعة المحتوى الإعلامي
5. المبحث الخامس: أدوات إنتاج المحتوى الإعلامي

## الفصل الثاني: المحتوى الإعلامي

### 1- المبحث الأول: مفهوم المحتوى الإعلامي:

اهتمت العديد من النظريات والبحوث من خلال مناهج وأدوات مختلفة بدراسة المحتوى الإعلامي، والذي يتمثل في أبسط معانيه في الإجابة على التساؤل الرئيسي (ماذا قيل؟)، وكذا الاهتمام ببناء مضمون الرسالة الإعلامية ومعانيها والعوامل المؤثرة على صياغة الفكرة واستقبال المعنى، حيث يقصد بالمحتوى الإعلامي<sup>1</sup>

بصفة عامة: مضمون الرسالة الإعلامية التي تقدمها أو تحملها مضامين وسائل الإعلام و الاتصال، على اختلاف أشكال المواد الإعلامية التي تصاغ ضمنها الرسالة الإعلامية، واختلاف أنواع الوسائل الإعلامية التي تحمل هذه الأشكال والقوالب سمعية، سمعية بصرية، بصرية أو إلكترونية.

ويعرفه الكاتب محمد الجفيري بمصطلح البرنامج ويقصد به (هو كل مادة سواء كانت صوتية أو مصورة تقدم من خلال الإذاعة أو التلفزيون ضمن فترة البث ولها هدف معين وهو مخاطبة الجمهور المستمعين أو المشاهدين، وتتميز البرامج بعضها عن بعض من لحن المقدمة والنهاية والزمن المحدد لعرضها وموعد عرضها على الجمهور).<sup>2</sup>

ويقصد بالمحتوى الإعلامي (كافة الأنشطة والبرامج التي تعدها إدارات وأقسام العلاقات العامة للتأثير على الجمهور المستهدف)<sup>3</sup>

كما يعرفه المدرب محمود عبد الهادي (المحتوى الإعلامي هو المنتج الرئيس للصناعة الإعلامية، وهو الأداة المنوط بها تحقيق الغاية من إنشاء المؤسسة الإعلامية وأهدافها الاستراتيجية تجاه الجمهور المستقبل، وهو الأمر الذي من أجله وعليه توضع الموازنات المالية وتنفق النفقات)<sup>4</sup>

ويعرف الدكتور رياض بن ناصر الفريجي مصطلح المحتوى الإعلامي على أنه:

<sup>1</sup> - ماجد جعفر الغامدي، صناعة المحتوى الإعلامي، الطبعة الأولى، دار تشكيل للنشر، الرياض، 2017، ص13.

<sup>2</sup> - محمد الجفيري، إعداد و تقديم البرامج الإذاعية و التلفزيونية، الطبعة الأولى، دار صناع الإبداع للإنتاج و التوزيع، 2015، ص 11.

<sup>3</sup> - شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة - الأسس والمهارات، الطبعة الأولى، الأردن، 2008، ص28.

<sup>4</sup> - محمود عبد الهادي، التخطيط الإستراتيجي للمحتوى الإعلامي، مركز التدريب الإعلامي لقناة الجزيرة القطرية، 2019.

(كل ما تتضمنه الرسالة الإعلامية التي تقدمها أو تنتجها أو تبثها كافة مؤسسات قطاع الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية من مضامين أو مواد إعلامية متنوعة، والتي تستهدف من خلالها استقطاب الجمهور والتأثير فيهم)<sup>1</sup>

## 2- المبحث الثاني: عناصر المحتوى الإعلامي:

يشتمل المحتوى الإعلامي على عدة عناصر بحسب نوع الوسيلة الإعلامية واختلافها ففي المواد الإعلامية المطبوعة تتكون العناصر من :

- المحتوى أو المضمون.

- العناصر الإخراجية أو الشكل الذي يعد ويقدم به المحتوى الإعلامي.

أما في وسائل الإعلام المسموعة أو الإذاعة فيمكن تقسيم هذه العناصر إلى :

- الصوت الإذاعي.

- المؤثرات الصوتية.

- الأصوات التفاعلية.

وبخصوص المحتوى الإعلامي المرئي أو التلفزيوني فتنحصر عناصره في:

الصوت التلفزيوني ويشتمل على ثلاث مراحل هي الالتقاط، المعالجة و البث.

- المؤثرات الصوتية والبصرية.

- الصورة التلفزيونية.

- الإضاءة.

- الديكور.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> رياض بن ناصر الفريجي، دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة

الرقمية، الجزء الثالث، المجلد الثاني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ص935.

<sup>2</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، د.ط، كلية المعلومات و الإعلام والعلوم

الإنسانية، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا الإمارات، 2013، ص141.



### 3- المبحث الثالث: أنواع المحتوى الإعلامي:

#### أولاً: المحتوى الإعلامي المقروء (المطبوع)

وتشمل كل ما هو مطبوع ومكتوب بهدف التعميم على الجمهور مثل الجريدة والمجلة والكتاب، وتمتاز البرامج المقروءة بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة وتوفر للقارئ فرصة للسيطرة على العمليات الانتقائية والسيطرة على عمليات التعرض للرسالة إذ يمكن للقارئ أن يختار المقال الذي يعجبه ليقرأه من المجلة أو الجريدة ويمكنه أن يعيد قراءة فقرة منه ويمكنه أن يقفل المجلة ويعيد قراءتها مرة أخرى، ويستخدم المتلقي حاسة واحدة هي حاسة البصر وأما جمهور الوسائل المقروءة غير معروف للمتصل وهو جمهور متنافر وقد تكون الرسائل غير متخصصة كما هي الحالة في الجرائد والمجلات العامة وقد تكون متخصصة كما في الصحافة المتخصصة والكتب.<sup>1</sup>

#### ثانياً: المحتوى الإعلامي المسموع (الإذاعي)

يعد المحتوى الإذاعي أو المسموع، وسيلة هامة يمتاز عن الصحيفة بكونه يخاطب المستمع سواء كان أمياً أم قارئاً، جاهلاً أم مثقفاً، فلا يكلفه جهداً ولا تعباً، لأن واسطة الماخطة فيه هو الكلام بأنواعه المختلفة، فبرامج الإذاعة هي عصب الإعلام فإذا كان حسن التوجيه، دقيق المادة، سهل الفهم، شيق الأسلوب ومتنوع المواضيع، كان الإقبال على هذه الإذاعة كبيراً، وكان التأثير بها وبالغايات والأهداف التي تسعى إليها عميقاً يحتاج إلى مواد ناجحة وحماية كاملة وثقافة واسعة.<sup>2</sup>

#### ثالثاً: المحتوى الإعلامي المرئي (التلفزيوني)

يعتبر المحتوى الإعلامي التلفزيوني فكرة أو مجموعة من الأفكار التي يتم صياغتها باستخدام قالب مُعيّن، مع إرفاق الصوت والصورة والمؤثرات الفنية، وذلك لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف. وتتمثل برامج الإعلام المرئي فيما يلي: برنامج المقابلة والحوار، البرنامج الخاص، البرامج المباشرة، برامج المسابقات والأطفال.... وغيرها من البرامج.<sup>3</sup>

1 - صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، الطبعة الخامسة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 2004، ص34

2 - أنيس مسلم، وسائل الإعلام بين الرأي العام والإدارة الشعبية، د.ط، التعاونية اللبنانية للنشر والتوزيع، لبنان، 1985، ص26

3- هبة العتوم، ماهي خطوات صناعة البرنامج التلفزيوني؟، عربي، 30 جوان 2021،

## رابعاً: محتوى الإعلام التفاعلي (الجديد)

الإعلام التقليدي كان المرسل لا يهتم كثيراً برد فعل المتلقي ولا يقيم لرأيه وزناً، كان واقع الحال في الصحافة أن اعتاد حراس البوابة على انتقاء ما يتفق مع سياسة الصحيفة من رسائل القراء وردود أفعالهم للسماح بمرورها للنشر، وفي الإذاعة والتلفزيون كان يُقطع أي رأي على الهواء إذا تعارض مع وجهة نظر المؤسسة، أما في منظومة الإعلام المعاصر اضطر القائمون بالاتصال واضطرت معهم المؤسسات إلى قبول أكبر قدر من آراء أو ردود أفعال المتلقين، لا لشيء إلا حرصاً على وجودها من خلال الاحتفاظ بأكبر قدر من هؤلاء المتلقين، في ظل تزايد أعداد المؤسسات الإعلامية، ودخول منظومة الإعلام وسائل جديدة أوسع انتشاراً وأكثر جذباً وأقوى تأثيراً وأقل تكلفة، ومتاحة للقاصي والداني هي شبكة الإنترنت بما تحويه من مواقع إخبارية وأخرى للتواصل الاجتماعي، وشبكات الهاتف المحمول الذي جمع خصائص بقية وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

### 4- المبحث الرابع: أدوات إنتاج المحتوى الإعلامي:

أ- يتطلب الإنتاج الإذاعي وجود عدة أدوات و تقنيات:

الاستوديو الإذاعي: هو المكان المعد هندسياً بشكل خاص لإمكانية الإذاعة منه ويتم تجهيزه بتوفر الجوانب التالية :

1- العزل الصوتي: حيث يتم عزل الاستوديو عن أي صوت خارجي، وتبنى جدران الاستوديو من مواد عازلة وماصة للصوت مثل الصوف الزجاجي والفلين.

2- العلاج الصوتي: يقصد بالعلاج الصوتي التحكم في درجة الرنين داخل الاستوديو عن طريق التحكم بكمية المواد الماصة للصوت، لأنها عندما تصدر أصوات تصطدم بالجدران والسقف والأرضية، ما يؤدي إلى إحداث زمن رنين يستمر باستمرار الكلام، ويعالج هذا الرنين بتغطية الحائط والأرضية والسقف بمواد ماصة.

ب- أنواع الاستوديوهات الإذاعية:

---

الإعلام/ ما-هي-خطوات-صناعة-البرنامج-التلفزيون/https://e3arabi.com/

19:45، 2022-04-03

1- إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر (وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته)، مرجع سابق، ص.ص 23-24

تنقسم استوديوهات الإذاعة إلى:

- 1- أستوديو الربط: وهو الأستوديو الذي يجلس فيه المذيع للربط بين الفقرات والبرامج .
  - 2- أستوديو الأحاديث: وهو استوديو صغير يشبه استوديو الربط يستخدم لتسجيل الأحاديث الإذاعية مع الضيوف والخبراء.
  - 3- أستوديو الموسيقى والغناء: توجد أحجام مختلفة لاستوديوهات الغناء، وعادة يكون زمن الرنين كبيرا لهذه الاستوديوهات ليعطي جمالا في اللحن والأغنية ككل.
  - 4- أستوديو المونتاج : هو استوديو صغير يتم من خلاله ترتيب وتوضيب البرنامج بتقديم موضوع على آخر أو حذف بعض الفقرات من التسجيل.
- الأجهزة الموجودة في استوديو الإذاعة:

الميكروفونات.

السماعات.

سماعة التخاطب.

سماعة الرأس.

مفتاح التحكم في الميكروفون.

ساعة الأستوديو.

ج- الأجهزة الموجودة في غرفة مراقبة الأستوديو:

طاولة الأصوات.

ماكينة إذاعة الشرائط.

ماكينة إذاعة الأسطوانات.

جهاز حاسوب أو لابتوب أو أكثر.

مكبر الصوت أو سماعة.

المكتبة الصوتية و الموسيقية.

يحتاج المخرج في تنفيذ برامجه الإذاعية إلى الموسيقى والمؤثرات الصوتية، ويلجأ في ذلك إلى المكتبة الصوتية للإذاعة.<sup>1</sup>

هـ- أدوات الإنتاج التلفزيوني:

يستخدم المخرج التلفزيوني مجموعة من الأدوات الرئيسية تتوفر في كل استوديو تلفزيوني وهي:

أولاً- ساحة الاستوديو أو البلاطو.

الاستوديو التلفزيوني هو المكان الذي يتم فيه تسجيل البرامج التلفزيونية أو إذاعتها على الهواء مباشرة.

ثانياً- غرفة المراقبة والتحكم بالكاميرات (الكونترول).

تكون غرفة المراقبة مجاورة لساحة الاستوديو عادة وهو المكان الذي يتم من خلاله مراقبة وتسيير العمل في مسرح الاستوديو، وتشتمل غرفة المراقبة على الأجهزة والأدوات التالية:

- أجهزة مراقبة الصورة.

- مازج الصوت و مازج الصورة.

- سماعات مراقبة الصوت.

- أجهزة الاتصال.

- ساعات التوقيت.

- أجهزة مراقبة الإضاءة.

د- غرفة التسجيل والمونتاج.

يشكل المونتاج عملية أساسية من عناصر الإنتاج التلفزيوني، وهو الأساس في إخراج وتقديم العمل المتكامل بالشكل التلفزيوني الفني المتكامل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - كمال الحاج، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 16.

<sup>2</sup> - كمال الحاج، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق، ص 79.

## 5- المبحث الخامس: صناعة المحتوى الإعلامي:

تمر عملية التخطيط لإعداد البرنامج الإذاعي بست مراحل أساسية مع مراعاة السمات المعاصرة للبرامج الإذاعية من حيث سلاسة الأسلوب اللغوي، والإيجاز في النصوص، وسرعة الإيقاع وخفة البرامج ومناقشة القضايا الحساسة، والاستعانة بمصادر المعلومات والإحصائيات حول الموضوع المثار، والتخصص في مخاطبة فئات جماهيرية أو معالجة موضوعات محددة، إلى جانب التفاعل مع الجمهور وتوظيف الصورة التليفزيونية جيداً، والمراحل هي:<sup>1</sup>

### أولاً- اختيار فكرة الموضوع:

يستطيع المعد من خلال المعاشة الكاملة للواقع المحيط به وإحساسه بمشكلاته وقضاياها واهتماماته أن يلمح الأفكار التي تتناسب مع سياق البرنامج الذي يعده. وتعتبر المتابعة الدائمة لوسائل الإعلام المختلفة، والقراءة للكتب المختلفة، والدراسات التي تقوم بها مراكز البحوث والجامعات، روافد مهمة لخلق أفكار جيدة لأن الفكرة هي (رأس مال المعد).

### ثانياً- تحديد الجمهور:

لا بد للفكرة المختارة أن تهم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته، وأن تناسب الفكرة موضوع البرنامج واهتمامات المعد، وأن تكون الفكرة أخلاقية، بمعنى أنها تحترم أخلاقيات المجتمع وقيمه وعاداته.

### ثالثاً- تحديد الغرض:

يتراوح غرض البرنامج ما بين الإعلام - أي تقديم معلومات معينة لجمهور المشاهدين أو لفئة منهم، ويتضح ذلك أكثر من خلال النشرات والبرامج الإخبارية- والتثقيف كالبرامج السياسية أو الدينية أو الاجتماعية، أو الترفيه كالبرامج الرياضية وبرامج المنوعات، أو التوجيه والتعليم كالبرامج الصحية أو الزراعية.

<sup>1</sup> - حبيب بن بلقاسم، قسم الإعلام كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، 2022

## رابعاً- البحث العلمي أو جمع المادة العلمية:

مرحلة البحث العلمي أو جمع المعلومات، وتبدأ هذه المرحلة بعد الاستقرار على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وهي قد تمتد حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج من خلال الكتب والمراجع والنشرات والصحف وشبكة المعلومات الدولية الانترنت.

## خامساً- الاتصال والتنسيق:

وهي مرحلة الاتصال بالمصادر والتأكيد معهم على ميعاد التصوير، والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج ومقدم البرنامج والتواجد في مكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقاً للطريقة المتفق عليها والسيناريو المكتوب.

ويتطلب التخطيط أيضاً ملائمة اختيار الموسيقى والأغاني للموضوع والجمهور المستهدف، وكذلك الإعداد لجلسة تمهيدية قبل التسجيل (بروفة) بين مقدم البرنامج وضيوفه، لتحقيق الألفة بينهما والاتفاق على أهداف البرنامج ومدته، واختبار الأجهزة الفنية للوصول أخيراً إلى التسجيل الإذاعي أو التلفزيوني وفق التصور الموضوع.

## سادساً- كتابة السيناريو:

جرت العادة أن يكتب السيناريو الكامل أو شبه الكامل في شكل عمودين تنقسم الصفحة إلى قسمين أو عمودين على النحو التالي:

**القسم الأول:** يكون على يمين الصفحة، ويشمل ثلث المساحة فقط، ويخصص للصورة أو المرئيات، ويشتمل عادة على العناصر التالية: المناظر والديكورات، الأشخاص وسائر الكائنات الحية، الاكسسورات، شرح ما يجري من أحداث وحركة، المادة الفيلمية، الشرائح، اللوحات، كافة وسائل الاتصال المرئية.

**القسم الثاني:** يقع على يسار الصفحة، ويشغل المساحة المتبقية وحتى ثلثي الصفحة، ويخصص للصوتيات كالحوار والتعليق والمؤثرات الصوتية والموسيقى الصوتية.

الإعلام هو القوة الناعمة الضاربة التي باتت واحدة من أهم القوى والآليات التي يتم من خلالها تشكيل الصور الذهنية في عقول الجمهور، ومدته بالحقائق والمعلومات التي من شأنها مساعدة الدولة ذاتها في توصيل رسالتها وحماية مواطنيها من تبعات الغزو الفكري، كما يعد أحد أسلحتها المعنوية في

الرد على أعداء الأمة وكشف أكاذيبهم، ولهذا يعتبر إعلام كل دولة بمثابة حصنها القومي الذي يرقى لأن يعد أحد جوانب أمنها القومي ذي الأهمية البالغة.

لاشك لدينا أن الوصف الذي تم إطلاقه على الصحافة باعتبارها سلطة رابعة لم يأت من فراغ، فالإعلام في وقتنا الراهن هو سلطة مساءلة تعدد الكثير من الحكومات بها، وهو ما شاهدناه من خلال الكثير من الأحداث التي تنتشر عبر أرجاء المعمورة بسرعة البرق، وانطلاقاً من تلك المسؤولية الجسيمة الملقاة على كاهل المنظومة الإعلامية، والتي تكاد تماثل في أهميتها المنظومة التعليمية، كون الاثنان تقومان بدور تنويري مفترض، وتملك كل منهما قدرة لا تضاهي على التأثير على جمهور واسع من المواطنين، يتحتم على كل إعلامي أن يفهم رسالته ويعي مسؤولياته ويقدر الدور المنوط به تنفيذه.

غير أن كل ما يهمننا هنا هو إلقاء الضوء على أهمية التركيز على كيفية صناعة محتوى إعلامي راقٍ مدعم بالأدلة الموثقة، وتوضيح الأسس التي تشكل الفحوى الإعلامي الهادف للوصول للحقيقة بعيداً عن الباحثين عن أضواء الشهرة الرخيصة.<sup>1</sup>

- يقول الدكتور "مرعي مدكور": إن الأخبار هي مجرد سلعة تجارية تعرض للبيع، وهذه السلعة يسهل ترويجها أو تسويقها كلما كانت غير مألوفة أو تتسم بطابع درامي<sup>2</sup> وعلى هذا الأساس كثيراً ما تضخم الأحداث أضعافاً مضاعفة ليس فقط لجذب القراء والمستمعين وإرضاء توقعاتهم أو لخدمة أغراض سياسية بل أيضاً لخدمة أهداف تجارية وهذا التضخيم سيزيد من مبيعات الصحف ويزيد جمهور الراديو والتلفزيون.

لا يستطيع أحد أن ينكر خصوصية المشروع الإعلامي حتى لو كان له جوانب اقتصادية إلا أننا لا يمكن أن نتجاهل الجذور الاجتماعية والثقافية لهذا المشروع، وقد يرى البعض إمكانية الدمج بين الجوانب الاقتصادية للمشروع الإعلامي والمعالم الثقافية والاجتماعية، مع ذلك هنالك إجماع بأن تأثيرات الجمع والدمج تميل إلى الجانب السلبي أكثر من الإيجابي بسبب ما يلي:

- زيادة الضغوط التي تتعرض لها المؤسسات الإعلامية.

<sup>1</sup> - محمد مفتي، صناعة المحتوى الإعلامي، مقال في صحيفة عكاظ، السعودية، فبراير 2021.

<sup>2</sup> - مرعي مدكور، الصحافة الإخبارية، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، ص 25.

- الصعوبات المالية التي بدأت نواجه المؤسسات الإعلامية.
- الاتجاه نحو عولمة الإعلام من خلال الشركات والمؤسسات العملاقة ومتعددة الجنسيات.
- الانحياز إلى القوى الاقتصادية الممولة أكثر من الانحياز إلى جمهور وسائل الإعلام.
- طغيان مفهوم السوق على حركة النظم الإعلامية وأهدافها.<sup>1</sup>

إذن أصبحت صناعة المحتوى الإعلامي تتأثر بعدة مؤثرات أبرزها المال ومع ذلك لا بد من التنبيه إلى أن مؤسسات إعلامية كثيرة لا تزال وفيه لجمهورها من خلال بث محتوى إعلامي يستجيب لرغباته و تطلعاته ويبرز هذا الأمر في وسائل الإعلام الحكومية والعمومية بحكم أنها لا تجد إشكالا في التمويل فهي بذلك في منأى عن تأثير قوى المال والاقتصاد.

وبرأينا فإن التوفيق بين العناصر الستة لصناعة المحتوى الإعلامي من الأهمية بمكان، لإخراج المنتج الإعلامي في أحسن حلة بغية تحقيق الهدف المرجو من إنتاجه وهو التأثير في الجمهور المتلقي، كما أن هذه الصناعة بدورها شهدت تطورا كبيرا من حيث المحتوى وكذا الشكل والتقنيات، تماشيا والتطور التكنولوجي في الوسائل فضلا على التكوين النوعي لمنتجي، معدي ومخرجي البرامج.

---

<sup>1</sup> - عبدالرزاق الدليمي، صناعة الإعلام العالمي المعاصر، د.ط، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص11.



## الفصل الثالث: دور صحافة الموبايل في صناعة المحتوى الإعلامي

### الإذاعي

1. المبحث الأول: المحتوى الإعلامي الإذاعي
2. المبحث الثاني: الراديو التفاعلي
3. المبحث الثالث: المحتوى الإعلامي الإذاعي في شبكات التواصل

### الإجتماعي

4. المبحث الرابع: معدات صحافة الموبايل في الإذاعة
5. المبحث الخامس: استخدامات صحافة الموبايل في الإذاعة

## الفصل الثالث: دور صحافة الموبايل في صناعة المحتوى الإعلامي الإذاعي

### 1- المبحث الأول: المحتوى الإعلامي الإذاعي:

المحتوى الإعلامي الإذاعي هو تلك الأشكال العديدة، ذات المحتويات المختلفة التي تقوم الإذاعة بعرضها، أثناء الإرسال الإذاعي، على مجموعة المستقبلين باختلاف أعمارهم، وفهمهم، ومستوياتهم الثقافية والاجتماعية، وميولاتهم السياسية، وانتماءاتهم العقائدية، والدينية والعنصرية، بهدف شد انتباهاتهم والتأثير فيهم<sup>1</sup>.

بحيث يدخل في مسار اعداد محتوى البرامج الإذاعية، تحديد فكرة وموضوع البرنامج، والجمهور المستهدف من العملية الاتصالية، أو بصفة أخرى قضايا تثير اهتمام الرأي العام، مع خلق قيم واتجاهات إيجابية حول موضوعات، وأفكار جديدة تطرح في المجتمع، تحتاج تحمس الجمهور المستهدف لها<sup>2</sup>.

يتم تحديد البرامج الإعلامية الإذاعية وفق أهداف ورؤية مسطرة، من خلالها يتم عرض موضوعاتها على مختلف وحدات المجتمع المحلي.

وبالتالي يمكن تصنيف المحتوى الإعلامي الإذاعي وفقا لأهدافها والتي يمكن أن نذكرها فيما

يلي:

#### - البرامج الإعلامية والإخبارية:

وهي تهدف إلى إعلام الجماهير بما يحدث في الداخل والخارج وتقديم الحقائق والأحداث، ومعلومات أساسية إيضاحية، وتندرج هذه المعلومات في نشرات الأخبار، موجز الأخبار، نشرات الخدمات، نشرات متخصصة (اقتصادية، رياضية...)، التعليق، والبرامج الإخبارية على تنوعها.

#### - البرامج الثقافية:

وهي البرامج التي تستهدف استثارة الفضول الفكري والفني لدى الجمهور، وإثراء المعلومات الثقافية والفكرية بطريقة غير تلقينية فيما يتعلق بمختلف المجالات والظواهر الثقافية، وتشمل عدة أنواع منها:

أ- البرامج الأدبية: وتهتم بالشعر، النثر، القصة، والنقد الأدبي.

<sup>1</sup> رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص143.

<sup>2</sup> نسمة احمد البطريق، عادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، د.ط، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص17.

ب- برامج المعارف العامة أو الإنسانية التي تهتم بالإنسان والمجتمع، مثل مجالات علم الاجتماع، التاريخ، السياسة والفلسفة...

ج- البرامج العلمية: وتهتم بالمجالات العلمية المتخصصة كالعلوم، الطب، الهندسة، الفضاء، الطبيعة وغيرها من أنواع العلوم...

د- البرامج الفنية: التي تتناول بالشرح والتحليل، والنقد فن من الفنون المعروفة كالموسيقى، الرسم والفن التشكيلي، التمثيل، الأعمال الدرامية والفنية...

هـ- البرامج الدينية: تهتم هذه النوعية من البرامج بكل ما يتعلق بالدين وتعاليمه وأصوله من قرآن وأحاديث نبوية وقصص دينية، وعلوم الفقه والتفسير....

وفي كل الأحوال تقتضي الأساليب الفنية في إنتاج البرامج الثقافية دراسة فكرة البرنامج دراسة وافية، وتحديد هدفه الثقافي بدقة، ومعرفة طبيعة الجمهور الذي نتوجه إليه، واختيار المضمون الملائم له والوقت المناسب لإذاعته، والمدة الزمنية التي يستغرقها، وأسلوب العرض الذي يتفق مع فكرة البرنامج وهدفه، ومن الناحية الشكلية يمكن تقديم البرنامج الثقافي بقوالب وأشكال عديدة تبعاً للمضمون والجمهور والوقت....

- البرامج الترفيهية: هي البرامج التي تستهدف الترفيه والترويح عن المستمعين وتسليتهم، مع الأخذ بالاعتبار أن يكون الترفيه هادفاً، وأن يتفق مع القيم الإيجابية في المجتمع، ويرفع مستوى التذوق الفني لدى المستمع، ومن أمثلة هذه البرامج: برامج المنوعات، برامج المسابقات، الأغاني والأعمال الدرامية.

- البرامج التعليمية: وهي التي تهدف إلى رفع المستوى التعليمي سواء للجمهور بشكل عام أو لفئات محددة فقط، ويمكن أن تكون هذه البرامج إما:

أ- برامج تعليمية مرتبطة بمناهج دراسية: وتكون موجهة إلى فئات وجماعات متجانسة من حيث السن والمستوى الثقافي والاهتمام: كالبرامج التعليمية المخصصة لسنوات محددة من الصفوف التعليمية، وموجهة للطلاب والتلاميذ بمختلف فئاتهم العمرية.

ب- برامج تعليمية وتربوية موجهة لجماعات نوعية غير مرتبطة بمناهج دراسية محددة كبرامج تعليم اللغات، وإكساب المهارات ومحو الأمية والبرامج الموجهة للفلاحين في الإرشاد الزراعي...، ويكون جمهورها من المهتمين بالحصول على هذه النوعية من المعلومات.

- **برامج الخدمات:** تخوض هذه البرامج في المشكلات اليومية التي يعاني منها المواطن وتحاول تقديم الخدمة له، وتيسر له ما يمكن أن يساعده في هذا المجال، كالبرامج التي تتحدث عن المواصلات والمرور، الإسكان، البيئة... وتهدف للتعريف بهذه المشكلات وإيجاد الحلول لها.

#### \* تصنيف البرامج تبعاً للموضوع:

يمكن تصنيف البرامج تبعاً للمواضيع التي تعنى بتقديمها، للجمهور وبالتالي فإن نوعها واسمها هو انعكاس للمواضيع التي يتم معالجتها في إطارها ومنها:

البرامج السياسية.

البرامج الرياضية.

البرامج الدينية.

البرامج الاقتصادية.

البرامج الاجتماعية.

#### \* تصنيف البرامج تبعاً للجمهور المستهدف:

يمكن تصنيف البرامج تبعاً للجمهور المستهدف، أي الفئات التي يهدف البرنامج للوصول إليها، وبالتالي تكون مواضيعه تناسب هذه الفئات:

ومن هنا فإن البرامج الإذاعية إما أن تكون عامة أو خاصة، تبعاً لطبيعة الجمهور الذي تتوجه

إليه على

الشكل التالي:

أ- **الجمهور العام:** وتوجه لكل فئات الجمهور، ولذلك فإن مواضيعها عامة وقادرة على لفت انتباه هذا الجمهور.

ب- **الجمهور الخاص:** ويمكن تقسيم الجمهور الخاص تبعاً لمجموعة من المعايير منها:

- **النوع:** ذكور، إناث (البرامج الموجهة للمرأة مثلاً).

- **الفئة العمرية:** أطفال، مراهقين، شباب، كبار (مثل برامج الأطفال، برامج الشباب...).

- **المهنة:** كالبرامج التي توجه للفلاحين، العمال، برامج للمعلمين.

- **المنطقة الجغرافية التي يقطن بها:** جمهور المنطقة الساحلية، الداخلية، المناطق الشرقية، المدن

أو القرى....

كما أن هناك تصنيفات أخرى يمكن اعتمادها مثل:

- **دورية البث:** بحيث تصنف البرامج في إطارها تبعاً لمدى تكرار ظهور البرنامج سواء بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري أو نصف شهري... الخ.

- **وقت البث:** وهي البرامج التي تسمى بوقت بثها خلال اليوم مثل: برامج الصباح، برامج الظهر، برامج المساء، وبرامج السهرة... الخ.

- **اللغة التي تعتمدها في إيصال رسالتها إلى الجمهور:** كأن تعتمد مثلاً اللغة العربية الفصحى، اللهجة العامية

اللغة الأجنبية، اللغة الأجنبية المدبلجة أو المترجمة... الخ.<sup>1</sup>

- **الشكل أو القالب الفني:** يعد تصنيف البرامج تبعاً للشكل أو القالب الفني من أكثر الأنواع انتشاراً وأهمية

لأنه يعرف المستمع بطريقة تناول الموضوع، ومن هذه الأشكال: الحديث المباشر، الحوار، التحقيق، المحلّة... الخ. وهذا هو أهم أنواع التصنيف، لأنه يمثل المدخل الذي يسهل دراسة البنية الأساسية للبرامج الإذاعية.<sup>2</sup>

ومما يمكننا الإشارة إليه أن المحتوى الإعلامي الإذاعي طرأ عليه بعض التغيير في الشكل والمضمون، فالبرامج الإذاعية الحالية بدأت تأخذ أشكالاً أخرى من حيث القوالب الفنية واستخدام المؤثرات الصوتية التي ساهمت في إضفاء جمالية على المحتوى الإذاعي، ومكنت المنتج من محاكاة الواقع، كما أن تغييراً آخر تم تسجيله على مدة البرامج الإذاعية، والتي أضحت تميل إلى الاختصار تماشياً وعصر السرعة، فالمستمع في وقتنا الحالي أصبح يميل إلى الاختصار، مما دفع بمعدّي البرامج الإذاعية إلى الاعتماد بشكل كبير على البرامج والأركان التي تتراوح مدتها بين 3 و 7 دقائق أو ما يطلق عليه بـ الكبسولات *les capsules* عوض البرامج ذات المدة الطويلة كـ 26 و 52 دقيقة.

<sup>1</sup> - ريم عبود، إعداد البرامج الإذاعية، د.ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص.ص 87-90

<sup>2</sup> - فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، د.ن،

الرياض، 2010، ص 221

## 2- المبحث الثاني: الراديو التفاعلي:

هو شكل من أشكال الإعلام الجديد الذي هو عملية استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها إلى الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة، إلا أن شبكة الإنترنت بدأت تظهر نفسها وبدأت تظهر ملامح الإعلام الإلكتروني داخل الشبكة.

وما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديث، وهي الدمج بين وسائل الاتصال التقليدي كلها، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، وبطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، والمطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت، والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها.

أما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين فإن الإعلام الجديد (New Media) أو الإعلام الرقمي، (Digital Media) يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بأشكاله المختلفة عن طريق الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت، كما تتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الإنترنت مثل موقع Facebook<sup>1</sup>

لقد ارتبط الإعلام الجديد بالتطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت ولاسيما الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها Web 2.0 ، وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والتجارب والخبرات مما جعل الإعلام أكثر تفاعلية، ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت والتي أصبحت عن طريق

<sup>1</sup> - خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، د.ط، دار مدارك بيروت، 2011، ص60.

معايير جديدة للاتصال الجماهيري وهنا قال برودي (بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت).<sup>1</sup>

الراديو التفاعلي هو الراديو عبر الأنترنت الذي يستغل الانتشار الواسع له في الوصول لأكبر عدد من المستمعين، مع النقاء في الصوت، بالإضافة إلى إتاحة الفرصة لمزيد من التفاعل للمستمعين عبر وسائط الإعلام المتعددة.<sup>2</sup>

لقد أسهمت الثورة التكنولوجية الاتصالية في تطوير آليات عصرية في مجال التفاعلية الإذاعية، والتي تعتبر شكلا من أشكال التفاعلية الإعلامية، وطبعا كان للإنترنت دور كبير في تعزيز هذا التفاعل، خصوصا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي و مواقع الإذاعات على الشبكة العنكبوتية، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي Interactive Media طالما توافرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من الأنظمة التفاعلية الجديدة.<sup>3</sup>

### 3- المبحث الثالث: المحتوى الإعلامي الإذاعي في شبكات التواصل الاجتماعي

إن الشبكات الاجتماعية تقوم أساسا على المشاركة والتفاعل، ويمثل المتلقي محور العملية التفاعلية، فالنصوص والصور والفيديو والرسوم تتسم بانفتاح البنية، فهي مرتبطة بوصلات تكاملية تعتمد على إسهامات المستخدمين، فالشبكات الاجتماعية منظومة اتصالية يزداد تطورها بشكل مستمر، ويظهر في الشبكات الاجتماعية النشر والتدوين والقراءة والمشاهدة والاستماع والبحث والطباعة والكتابة والدردشة، وتتيح التواصل وبناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار، وهو ما أدى إلى التأثير في المواقع الإعلامية كمواقع الصحف والتلفزيون، إذ قامت المواقع الإعلامية بدمج المضامين

---

<sup>1</sup>-Brody,douglas A, **Saudi Arabias Interntional Media Strategy: Influence through Mutinational Owenership in Hafez,K , (2001), (ed) Mass Media, politics, andSociety in the Middle East, Hampton press Inc.**

<sup>2</sup>- عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص195.

<sup>3</sup>- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 4.

الفردية الجمعية كتطبيق تحريري يستهدف تحويل المستخدمين لغرف الدردشة والحوار، فضلا عن تضمين برامج وتطبيقات نشر الفيديو الشخصي.<sup>1</sup>

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي نقل الإعلام إلى أفق غير مسبوق، وأعطى مستخدميه فرصا كبيرة للتأثير، والانتقال عبر الحدود بلا قيود، ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود.

إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها، في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية، لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية، وتفاعلية، لم يتصورها خبراء الاتصال.<sup>2</sup>

كما وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي خدمات التواصل وإمكاناته في بناء العلاقات والوصول إلى الآخرين ومعرفة الأخبار والتخلص من متاعب الواقع المجتمعي إلى المجتمع الافتراضي الممتلئ بالسعادة والسرور، وقد تكون الشبكات الاجتماعية قوة مدمرة لأواصر علاقات الأفراد تدفعهم إلى الكذب وانتحال الشخصيات وتضييع الأوقات والانشغال بالتفاهات والحث على الإفساد واختلاق المشكلات، لأنه مرتبط أصلا بعوامل سياسية وثقافية واجتماعية تتحكم في مصيره.

لقد ارتبط الجمهور بوسائل الاتصال منذ نشوئها وتأثر بها وعلى الرغم من اهتمام البحوث الإعلامية بالتفسيرات القائمة على التفاعل الاجتماعي بين أعضاء جمهور وسائل الإعلام ورصد العمليات الانتقائية بتأثير البيئة المعرفية التي يمثل التفاعل الاجتماعي ونتائجه أحد أركانها، فإن جهدا لم يبذل من جانب هذه الوسائل في تحقيق التفاعل معها ذاتها أو القائم بالاتصال فيها.<sup>3</sup>

يرى البعض إن الإعلام الجديد هو إعلام جماهيري، وذلك عن طريق الثورة التي يعيشها العالم الآن.

أصبح الإعلام الجديد ظاهرة واسعة الانتشار استطاعت أن تربط مكان العالم بعضهم ببعض

<sup>1</sup> - الصادق رايح، الانترنت كفضاء مستحدث لتشكل الذات، بحث منشور في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث

الرأي العام بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، القاهرة، أبريل 2007، ص 2.

<sup>2</sup> - صلاح مروى، الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 245.

<sup>3</sup> - محمد عبد الحميد، المدونات الإعلام البديل، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2009، ص 44.



وجماهيرية المواضيع التي يتناقلها المستخدمون، وقدرة الإعلام الجديد على دمج وسائل الإعلام التقليدية في وسيلة واحدة، فيقع على عاتق المتخصصين في الاتصال الجماهيري مواكبة التطور واستيعاب هذا النوع من الإعلام ضمن الإعلام الجماهيري.

ومما يؤكد جماهيرية هذا النوع من الإعلام الجديد هو سعى العديد من الوسائل التقليدية كالتلفزيون والإذاعات والصحف إلى إنشاء مواقع لها على مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

وقد عمد الكثير من الأفراد والمؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية إلى إنشاء صفحات عبر هذه التطبيقات من أجل التواجد أو إثبات الوجود فقط، وتجنب التهميش والتخلف عن الآخرين، والحفاظ على تواصلها مع الجمهور فأصبح التواجد على صفحات الفيسبوك ضرورة في إطار التماشي مع التطورات الحاصلة.<sup>2</sup>

واستغلالا لهذه الوسيلة التكنولوجية الحديثة في التواصل عمدت الإذاعات في مختلف أنحاء العالم على غرار باقي وسائل الإعلام كالصحف والتلفزيونات إلى إثبات حضورها عبر هذه الوسائط الجديدة التي تتيح عدة امتيازات كالانتشار الواسع والتفاعلية .

الإذاعة الجزائرية بدورها واكبت هذا التطور من خلال استحداث صفحات لها على مختلف وسائط التواصل الاجتماعي خصوصا عبر موقعي فايسبوك وتويتر حيث أضحت هذه الأخيرة دعائم لنشر أبرز ما تبثه الإذاعة الجزائرية بمختلف محطاتها الوطنية، المحلية والموضوعاتية من حصص وأخبار وريبورتاجات وبورتريهات وغيرها، ما أصبح يتيح لها الوصول إلى شرائح واسعة ولا متناهية من الجماهير التي تتفاعل بنسب متفاوتة مع المحتوى الإعلامي للإذاعة الجزائرية على شبكات التواصل الاجتماعي.

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي نقل الإعلام إلى أفق غير مسبوق، وأعطى مستخدميه فرصا كبيرة للتأثير، والانتقال عبر الحدود بلا قيود، ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، الإنصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، د.ط، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص.ص 42-43.

<sup>2</sup> مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة في موقع الفيسبوك، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، 2016، ص 159.

إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبت المباشر من جمهورها، في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية، لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية وبقدرة تأثيرية، وتفاعلية، لم يتصورها خبراء الاتصال.<sup>1</sup>

وفي الفترة الأخيرة تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى مصدر أساسي للمعلومات، ولأشرطة الفيديو، وشهادات الناس، فلجأ (المواطن الصحفي) إلى تصوير الأحداث على جواله، أو كاميراته، ومن تم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى مثل (سي أن أن) و (بي بي سي نيوز) و (الجزيرة)، و (العربية) تأخذ قدرا كبيرا من المعلومات الموجودة على (الفايسبوك)، و (تويتر) وعددا من الأشرطة المحملة على (اليوتيوب)<sup>2</sup>

وقد تميزت مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة نقل الخبر، وتدعيمه بالصور الحية، والمعبرة وسرعة مواكبة الأحداث، على مدار الساعة، ونقلها مباشر من مكان حدوثها، وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة، من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار، والمعلومات، والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا.<sup>3</sup>

بدأ الكثير من الصحفيين في مختلف وسائل الإعلام استخدام صحافة الموبايل لما توفره من خصائص جديدة منها :

محاولة إيجاد قصص صحفية جديدة : يستخدم الصحفيون منصات التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن قصص صحفية، فما يشاركه المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي كثيرا ما كان ثريا بالأخبار والقصص الصحفية التي يصنعها الجمهور المستخدم.

---

<sup>1</sup> - مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 245.

<sup>2</sup> - ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد - الدولة الافتراضية الجديدة، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 398.

<sup>3</sup> - حسونة نسرين، الإعلام الجديد المفهوم الوسائل والخصائص والوظائف، الطبعة الأولى، شبكة الألوكة، د.س، ص 403.

- الترويج لمضامينها وبرامجها الإعلامية: تعمل الكثير من وسائل الإعلام على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإعلام الجماهير بالبرامج التي تقدمها، وتوقيت هذه البرامج وما تناوله من مواضيع، وغير ذلك من المعلومات التي تتعلق ببرامجها التي تبثها.

- التعرف على تطلعات الجمهور واهتماماته: لا شك أن ميزة التفاعل والتواصل مع الجمهور تمكن الصحفيين والإعلاميين القائمين على المؤسسات الإعلامية من معرفة تطلعات الجمهور ورغباته واهتماماته المختلفة، وهذا ما يسمح لهم بتكوين نظرة شاملة ومتكاملة على آراء الجمهور حيال ما يقدم له من برامج ومضامين، فيمكنها من خلال ذلك إجراء التعديلات والتصحيحات<sup>1</sup>

من خلال ما سبق نقول إن شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، تعد من الوسائط التفاعلية الواسعة مما تحويه من جمهور كبير يستغل هذه الشبكات، حيث جعل منها مكانا لجمع المعلومات والتفاعل مع نسبة كبيرة من الجماهير، وهذا ما جعل مختلف وسائل الإعلام ومن بينها الإذاعة تستغل هذه الوسائط في تحضير وبث محتواها الإعلامي، للعمل دوما على تقديم الآنية وآخر الأخبار من جهة، ومتابعة آراء وتفاعلات الجماهير من جهة أخرى.

#### 4- المبحث الرابع: معدات صحافة الموبايل في الإذاعة:

لم يعد من الضروري اليوم امتلاك مهارات فنية لإنشاء مقاطع فيديو عالية الجودة بفضل سهولة استخدام الهواتف الذكية والعديد من التطبيقات المتاحة، ويمكن لأي شخص أن يصبح مراسلا ولكن من الصعب أن يصبح صحفيا محترفا ومعنى ذلك أن الصحفي دوما يريد تقديم عمل ذات جودة واحترافية عالية ولتحقيق ذلك فهو بحاجة إلى بعض التجهيزات والمعدات البسيطة<sup>2</sup>.

لتصوير برنامج بالموبايل تلزمك المعدات، وهذا هو الفرق بين صحافة الموبايل والتصوير بكاميرات احترافية، فالتصوير بالموبايل لا يغنيك عن مراقبة جودة بعض الأمور لتصل للمستوى الاحترافي أو تقترب منه وبوسائل بسيطة وغير مكلفة وسهلة الحمل والتطبيق.

يلزمك هاتف نقال بكاميرا جيدة، وهذا الأمر أصبح سهلا في الوقت الحالي نظرا لتوافر أجهزة جيدة وبثمن زهيد، إضافة إلى عصا سيلفي أو حامل ثلاثي صغير ومايكروفون، مع العلم أنه يمكنك

<sup>1</sup> - بعزير إبراهيم، عصر الميديا الجديدة، د.ط، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، مصر، 2016، ص94.

<sup>2</sup> - Bélanger.P.C, **le déploiement du web 2.0 et des supports mobiles**, le centre d'études sur les médias, montréal,2006.

الاستغناء عن كل ما سبق إذا لم تستطع الحصول عليها وتكتفي بالهاتف النقال لوحده، فمثلاً يمكنك التصوير بمكان لا تتردد فيه أصوات خارجية ما يجعل الصوت جيداً، وإذا كانت هناك رياح حاول وضع منديل أو القليل من القطن على السماعة لتقوم بتصفية الصوت، كما يمكنك وضع الهاتف على طاولة وصنع حامل من الورق المقوى أو الاكتفاء بيديك مع عدم التحرك وضبط الكتفين والصاقهما بالجسم ومسك الهاتف بشكل افقي.

ومن المهم أن تقف بشكل معاكس للشمس، أي أن تبقى أشعتها ورائك، كي لا يصبح الضوء ساطعاً أو يعكس ظلاً، وكذلك يُنصح بالألوان الباردة خلال الليل كي لا تكون الصورة مظلمة.

التقنيات الآنف الذكر بسيطة، تستطيع من خلالها الحصول على صورة ذات جودة، خصوصاً أن غالبية الأجهزة الحالية تصور بتقنية (فول اتش دي) عالية الجودة (p1080) ونصحك بالإكتفاء بصيغة (p720) ليكون الفيديو خفيفاً، ولأنك ستحتاج الى تنزيل الفيديو على يوتيوب وهذه الصيغة كافية وسهلة للتحميل.

لا تنسى أثناء التصوير تطبيق قاعدة الثلث وأن تأخذ لقطات متنوعة وتحتفظ بأكبر عدد من اللقطات للمكان العام من بعيد ومن الداخل أو ملامح الشخص وحركاته إذا كنت تصور مقابلة فستفيدك كثيراً بمرحلة المونتاج، ففرق بين فوكس بوب (أساسيات تصوير مقابلات الشوارع وحياة المدن) والتصريحات.<sup>1</sup>

#### - معايير اختيار المعدات:

**1- نوع المحتوى:** إذا كنت متخصصاً في التصوير الفوتوغرافي، ستختلف نوعية المعدات التي ستحتاجها، مقارنة بمنتجات الوثائقيات أو صانعي محتوى الفيديو للمنصات الرقمية.

**2- الميزانية:** سوق معدات الموبايل كبير جداً ويقدم أسعاراً متفاوتة، لذا حدد ميزانيتك قبل شراء معداتك.

<sup>1</sup> - المصطفى أسعد، صحافة الموبايل: نصائح حول أبرز مراحل التصوير والمونتاج، المركز السوري للإعلام وحرية التعبير،

17-05-2022، 06:25، صحافة-الموبايل-نصائح-حول-أبرز-مراحل- / <https://scm.bz/techsupport/>

## - المعدادات الأساسية: الثبات والصوت:

لتحقيق الثبات المطلوب، ينبغي عليك شراء حامل الموبايل الذي يساعدك على تجنب الاهتزاز في اللقطات المتحركة أو خلال إجراء المقابلات.



## - حامل ثلاثي الأرجل صغير قابل للطي أو الثني:

- خفيف الوزن ورخيص الثمن.
- يساعدك على التقاط صور مبتكرة من خلال تثبيته في أي مكان، مثل مقود السيارة، أو سطح المكتب، أو مقبض الباب.



## - حامل ثلاثي الأرجل كبير:

- مفيد في تصوير المقابلات الطويلة.
- مفيد لإنتاج تقارير إخبارية.



## المقبض:

- يتيح لك تثبيت مجموعة معدادات في آن واحد (الإضاءة، الميكروفون... إلخ).
- يساعدك على تجنب الاهتزاز في اللقطات المتحركة.



## - الصوت:

### 1- الميكروفون السلكي:

- من أقل خيارات الصوت تكلفة، وتضمن لك جودة جيدة.



## 2- الميكروفون اللّسلكي:

- يفيدك في حالة ضرورة وجود مسافة بينك وبين الضيف.
- يسمح لك بحرية أكبر في الحركة، أو في حال وجود مسافة بينك وبين الموبايل.



## 3- الميكروفون الموجه:

- يساعدك في مقابلات الشارع Vox pops.
- يفيدك في حالة وجود ضيفين أو أكثر خلال التصوير الواحد<sup>1</sup>.

## - معدات إضافية:

هناك معدات إضافية اختيارية لدعم العُدّة الأساسية لصحافة الهاتف المحمول، إذ يمكن للصحفيين اختيار أكسسوارات ومعدات مختلفة لتكليف هواتفهم الذكية مع احتياجات التصوير.



## - ضوء الكاميرا



## - عدسات

<sup>1</sup> - فاتن جباعي، محمد خمائسة، صحافة الموبايل 2.0، مرجع سبق ذكره، ص.ص 35-36

- حاجب الريح



- محمول الطاقة ( Power Bank )



- شريحة الذاكرة:



- جهاز حمل من الطراز الأول



جهاز حمل الهاتف ( أوسمو ) من شركة ( دي جاي آي ) DJI Osmo Mobile Handheld سيسمح لك بالتقاط صور متزنة بشكل كبير حتى أثناء المشي. وهو يتضمن خاصية ( التتبع النشط ) ActiveTrack التي تتبع أي جسم تحدده على الشاشة أثناء التصوير<sup>1</sup>.

## 5- المبحث الخامس: استخدامات صحافة الموبايل في الإذاعة

تركت البيئة الإعلامية الجديدة في عصر المعلومات تأثيراتها الواضحة على المضامين البرمجية المقدمة بالإذاعة حيث تطور المضمون البرمجي للإذاعات المعاصرة وأصبحت لو ملامح جديدة يحاول الراديو من خلالها التكيف مع متطلبات عصر جديد.

وتتمثل أهم التحولات في المحتوى الإذاعي فيما يلي:

<sup>1</sup> - فتن جباعي، محمد خميسة، صحافة الموبايل 2.0، مرجع سابق، ص 37

- التحول في الخدمات الإذاعية من نمط الإذاعات العامة إلى الإذاعات المتخصصة.
- تزايد الاتجاه نحو إنشاء قنوات إذاعية تخاطب فئات متجانسة من الجمهور.
- التركيز على الموضوعات والقضايا المحلية.

ما أدى إلى التطور في الأشكال والقوالب الفنية للبرامج:

- عملت الإذاعة على التكيف مع متغيرات القرن الحادي والعشرين أيضا من خلال تطوير الأشكال والقوالب الفنية للبرامج مع مراعاة ما يلي:
- الاتجاه نحو زيادة البرامج القصيرة الزمن، والتي تتسم بسرعة الإيقاع.
- التركيز على البرامج الخفيفة ذات المضمون الترفيهي أكثر من التركيز على البرامج الجادة.
- التركيز على البرامج التي تتيح التفاعل مع الجمهور.

وقد انعكس تطوير الإذاعة المعاصرة للقوالب والأشكال الفنية على النحو التالي:

- التنوع في أشكال تقديم المادة الإخبارية على مستوى نشرات الأخبار، حيث توسعت الإذاعات في:
- استخدام مواجز الأنباء السريعة المختصرة على فترات زمنية متقاربة.
- تطور الاهتمام في البرامج الحوارية بالموضوعات والقضايا ذات الصلة المباشرة بالجمهور المستهدف، والإعداد الجيد لهذه الموضوعات.
- زيادة الوقت المخصص لتقديم برامج المنوعات الترفيهية استجابة للنمو الضخم لوسائل الترفيه، على النطاق العالمي، وما وفرته التكنولوجيا من فرص كبيرة لمشاركة الجمهور في البرامج الإذاعية.
- تزايد تقديم فترات بث مفتوحة على الهواء مباشرة حول موضوع رئيسي يدور حوله النقاش ويتخللها حوارات على الهواء مع المستمعين عبر الاتصالات الهاتفية.



انتشرت في الآونة الأخيرة برامج العروض الحوارية على نطاق واسع وهي نوع من البرامج الكلامية التي تعتمد على مشاركة الجمهور بالحضور في الأستوديو، إضافة إلى استضافة خبراء ويتخلل البرنامج فترات فنية متعددة.<sup>1</sup>

و يمكننا القول بأن تجربة الإذاعة مع استخدام صحافة الموبايل لا تزال فنية في العالم ككل وبالعلم العربي والجزائر على وجه الخصوص، ما يستلزم مزيدا من الممارسة للحكم على نجاعة هذا النوع الإعلامي من عدمه، كما أن خصائص صحافة الموبايل تفرض على المؤسسات الإعلامية ومن بينها الإذاعة عبئا جديدا لمواكبة هذا التحول خصوصا فيما تعلق بالجانب التقني وكذلك مسألة التفاعل مع الجمهور والتي تستوجب متابعة يومية لما يكتبه ومن ثم الرد على آرائه ومقترحاته، وهو ما لم تعهده الإذاعة في عملها الإعلامي بشكله الكلاسيكي.

---

<sup>1</sup> - فاطمة تيميزار، الإذاعة في عصر المعلومات... التكنولوجيات والبدائل الجديدة، جامعة المسيلة الجزائر، العدد16، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2016، ص110

# الجانب التطبيقي

## 1- البطاقة الفنية للإذاعات المحلية: غرداية، ورقلة وميلة:

أولا: إذاعة الجزائر من غرداية:

إذاعة غرداية هي إذاعة محلية بولاية غرداية الجزائرية تبث برامجها باللغة العربية واللهجة المزابية، تاريخ بداية البث: انطلقت في البث بتاريخ 24 فبراير 2001.

عدد ساعات البث: 12 ساعة وذلك من الساعة صباحا حتى الساعة مساء، وحاليا حتى الثامنة مساء .

عدد العمال: تضم طاقما من العمال يبلغ 34 موظفا بينهم:

8 صحافيين

7 منشطين

6 تقنيين والباقي إداريين وسائقين وغيرهم.

مدير المحطة: يدير هذه المحطة حاليا الصحفي علي جريدي.<sup>1</sup>

ثانيا: إذاعة الجزائر من ورقلة:

تعتبر ثاني إذاعة في الجنوب بعد إذاعة بشار، احتفلت مؤخرا بعيد ميلادها 31.

تاريخ بداية البث: تأسست في 09 ماي 1991 حيث تم تدشين أول بث محلي تجريبي لمدة ساعتين يومي الخميس والجمعة، ليتوسع البث إلى كامل أيام الأسبوع، ومن ثم زيادة ساعات البث إلى أربع ساعات، وتدرجيا زادت ساعات البث إلى 12.

في 09 ماي 2005 تم إعطاء إشارة تعميم نظام الرقمنة بأستوديوهات البث والإنتاج وذلك بإدخال تقنيات الإعلام الآلي في البث المباشر واستغلاله في عمليتي التركيب والتسجيل.

عدد العمال: يبلغ طاقم العمال بهذه الإذاعة 31 عاملا منهم:

6 صحافيين.

4 منشطين.

<sup>1</sup> - مقابلة مع علي جريدي، مدير إذاعة غرداية، 15-05-2022، مقر إذاعة غرداية

4تقنيين.

مدير المحطة: يدير هذه المحطة حاليا الأستاذ مختار بهناس.<sup>1</sup>

ثالثا: إذاعة الجزائر من ميله:

إذاعة ميله هي إذاعة جهوية تبث برامجها انطلاقا من عاصمة ولاية ميله الجزائرية عبر تضمين التردد أو ما يعرف بموجات الآفم وعبر القمر الصناعي AB3 .

تاريخ بداية البث: شرعت في البث بتاريخ 9 مارس 2009، تتنوع برامجها بين المحلية الوطنية والإنسانية عموما، خاصة في البرامج الثقافية، وقد ساهمت هذه الإذاعة في تيسير التواصل بين المسؤولين على مختلف القطاعات والمواطنين، وفي تنشيط الساحة الاجتماعية والثقافية بالبرامج والأنشطة التفاعلية المختلفة.

عدد ساعات البث: كانت في حدود 12 ساعة يوميا ليتم مؤخرا رفعها إلى 18 ساعة.

عدد العمال: يبلغ عدد الموظفين بإذاعة ميله: 45 موظفا من بينهم:

10صحفيين.

8منشطين.

6تقنيين.

مدير المحطة: يدير المحطة حاليا الصحفي عنتر بن موسى.<sup>2</sup>

2- البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين بالإذاعات المحلية: غرداية، ورقلة وميلة:

أولا: جدول(1): البيانات العامة الخاصة بعينة الدراسة في إذاعة غرداية

الإسم واللقب	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة
سيد احمد قرني	ذكر	40	جامعي	صحفي
بكير مطهري	ذكر	38	جامعي	صحفي

<sup>1</sup> - مقابلة مع موسى عبدي، صحفي، 17-05-2022، مقر إذاعة ورقلة

<sup>2</sup> - مقابلة مع أحمد ثابت، رئيس تحرير، 19-05-2022، مقر إذاعة ميله

منشطة	جامعي	47	أنثى	سامية ابن أبي بكر
مخرج	جامعي	52	ذكر	يوسف لعساكر
صحفي	جامعي	33	ذكر	محمد طالب باحمد

جدول(1): البيانات العامة الخاصة بعينة الدراسة في إذاعة غرداية

كانت المخرجات كالاتي:

الجنس: 5 ذكور و 1 أنثى واحدة.

السن: متوسط عمر الصحافيين 42 عاما.

المستوى التعليمي: جامعي.

الوظيفة : 3 صحفيين ومنشطة ومخرج<sup>1</sup>

ثانيا: جدول(2): البيانات العامة الخاصة بعينة الدراسة في إذاعة ورقلة

الوظيفة	المستوى التعليمي	السن	الجنس	الإسم واللقب
صحفي	جامعي	54	ذكر	عبد الغفار بن هنية
صحفي	جامعي	34	ذكر	عبدي موسى
صحفية	جامعي	40	أنثى	سميرة سدراتي
منشط	جامعي	50	ذكر	مسعود عريف
صحفية	جامعي	42	أنثى	زينب بوغابة

جدول(2): البيانات العامة الخاصة بعينة الدراسة في إذاعة ورقلة

كانت المخرجات كالاتي:

الجنس: 3 ذكور و 2 أنثى

السن: متوسط العمر هو 44 سنة

<sup>1</sup> - من خلال اجراء المقابلة مع كل فرد من العينة

المستوى التعليمي: جامعي

الوظيفة في الإذاعة: 4 صحافيين و منشط<sup>1</sup>

ثالثا: جدول (3): البيانات العامة الخاصة بعينة الدراسة في إذاعة ميلا

الإسم واللقب	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوظيفة
أحمد ثابت	ذكر	50	جامعي	رئيس تحرير
لخضر بعوطة	ذكر	46	جامعي	صحفي
هشام بوكفوس	ذكر	34	جامعي	صحفي
فارس بلورنة	ذكر	33	جامعي	صحفي
مريم لهشيلي	أنثى	37	جامعي	صحفية

جدول(3): البيانات العامة الخاصة بعينة الدراسة في إذاعة ميلا

كانت المخرجات كالاتي:

الجنس: 4 ذكور و 1 أنثى

السن: متوسط العمر هو 40 سنة

المستوى التعليمي: جامعي

الوظيفة في الإذاعة: 4 صحافيين و رئيس تحرير<sup>2</sup>

تحليل البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين بالإذاعات الثلاث، غرداية، ورقلة وميلا:

بعد اطلاعنا على البيانات السوسيو ديمغرافية للإذاعات المحلية: غرداية، ورقلة وميلا، نستخلص أن كلا الجنسين يستخدمان صحافة الموبايل، إلا أن الذكور بنسبة أكبر، وحسب رأينا فإن الذكور أكثر تحكما في استخدام إعلام المحمول، أما الإناث فيكتفون حاليا باستعمال الوسائل التقنية

<sup>1</sup> - من خلال إجراء المقابلة مع كل فرد من العينة.

<sup>2</sup> - من خلال إجراء المقابلة مع كل فرد من العينة

الكلاسيكية بشكل أكبر، فيما يبلغ متوسط العمر 42 سنة، وهو سن صغير نسبياً، ما يعكس أن العمر يعد عنصراً أساسياً في استخدام هذه الأداة، بحيث نلاحظ أن جل مستخدمي صحافة الموبايل من الشباب. ويعد المستوى الجامعي عاملاً مشتركاً بين العينات المدروسة، وهو المعمول به من أجل التوظيف في الإذاعة. وبالنسبة لوظيفة العينات موضوع الدراسة فتكونت من 11 صحافياً، من مشطين اثنين، مخرج ورئيس تحرير، وهذا يدل على أن الإذاعة بمختلف مناصبها تستعمل صحافة الموبايل، مع مشاركة أكبر لفئة الصحافيين، وهذا عائد إلى أن هذا النوع الصحفي يرتبط أساساً بعمل الصحافي والذي يتمثل في صناعة: الريبورتاجات، البورتريهات، التقارير الإخبارية.... الخ.

### 3- الوصف والتحليل الكيفي للمقابلات بالإذاعات المحلية: غرداية، ورقلة وميلة:

#### المحور الأول : مدى استخدام صحافيي الإذاعات المحلية الثلاث صحافة الموبايل:

أكد لنا صحافيو إذاعة غرداية المحلية أن استخدام الإذاعات المحلية للهاتف الذكي هو بشكل يومي للتعرف على آخر الأخبار والتأكد من المعلومات، وأيضاً كوسيلة للتسجيل ومشاركة الأعمال على صفحة الإذاعة، وفيما يخص استعمال صحافة الموبايل يتم بشكل متفاوت بين المتوسط والدائم، ويعود ذلك إلى رغبة وتكوين الصحافيين، كذلك متغير السن يلعب دوراً في استخدام هذه الأداة، في حين تتراوح نسبة استخدام صحافة الموبايل في إذاعة ورقلة المحلية، بين المتوسط والضعيف، أما من حيث استخدام الهاتف الذكي كأداة فقط، فهو متوفر بشكل شبه كلي لدى الصحافيين، ويتم استعماله يومياً خاصة للمراسلة وتبادل الأخبار مع الزملاء، فيما يتم الاستخدام بشكل كبير ويومي على مستوى صحافيي إذاعة ميلة ضمن تغطياتهم الإخبارية المختلفة، أما بالنسبة للهاتف الذكي فكل الصحافيين محل عينة الدراسة يملكون ويتقنون استخدامه بتطبيقاته المختلفة.

بداية بإذاعة غرداية نقول إن استخدام صحافة الموبايل بشكل متفاوت بين المتوسط والدائم، يعود إلى اقتصار التكوين على دورة واحدة فقط، ما أسفر عن إحجام الصحافيين على إنجاز تقارير بالهاتف الذكي، فضلاً على غياب التحفيز من قبل المسؤولين، ما جعل الأمر يقتصر على مبادرات ورغبات شخصية من بعض الصحافيين، أما فيما يخص إذاعة ورقلة فكانت نسبة

استخدامها لإعلام المحمول محتشمة، ويعود ذلك أساسا إلى نقص الاهتمام بهذا النوع الجديد من الصحافة من طرف الإذاعة، وعدم تخصيص دورات تكوينية لطاقمها الإعلامي في هذا المجال، عكس ما قامت به إذاعتا غرداية وميلة، وهذه الأخيرة أي ميلة اهتمت بنسبة كبيرة بصحافة الموبايل، من خلال تكوين صحافييها والاهتمام الكبير الذي توليه لهذا النوع الصحفي، ما يجعلنا نقول أن إذاعة ميلة واكبت التطور الرقمي، وتعمل على السعي دائما للبقاء في المنافسة تجاه وسائل الإعلام الأخرى، وبالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير.

### المحور الثاني: دوافع استخدام الإذاعات المحلية الثلاث لصحافة الموبايل:

يرى صحافيو إذاعة غرداية أن دوافع استخدامهم لإعلام المحمول تتمثل في استهداف المتلقي الإلكتروني، ومسايرة سرعة تدفق المعلومة، كذلك وفرة تطبيقات صحافة الموبايل التي تعنى بأساليب المونتاج والتحرير الفوري، وإثبات وجود الإذاعة في الإعلام الرقمي في ظل التطور التكنولوجي السريع، ويكون ذلك بتحديث وسائل العمل بما يناسب صحافة الموبايل، بالإضافة إلى التكوين المستمر للكادر البشري والاهتمام بتحسين المحتوى الذي تنشره على صفحاتها للبقاء في المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى، وعن سؤالنا هل قلة الإمكانيات دافع في استخدام إذاعة غرداية لإعلام الهاتف المحمول كانت الإجابة نعم، لها دور في لجوء الإذاعة لهذا النوع الصحفي الجديد، بينما يُجمع منشط وصحافيو إذاعة ورقلة على أن الدافع الأساسي من وراء استخدام صحافة الموبايل، السرعة والآنية في نقل الأخبار، حيث تعد وسيلة عصرية ومن الضروري التماشي مع التطور الإعلامي للبقاء في المنافسة، ولمواكبة هذا التطور السريع، لا بد للإذاعة من توفير الموبايلات اللازمة للصحافيين، كذلك ادراج هذا النوع الصحفي في بث البرامج والأخبار الإذاعية، وعن سؤالنا عن قلة الإمكانيات هل يمكن اعتبارها سببا في اعتماد هذا النوع من الصحافة، قيل لنا لا، بل هو خيار جديد وضرورة لا بد منها لعصرنة القطاع، في حين 2 من الصحفيين قال أحدهم: بأن قلة الإمكانيات في الإذاعة أصلا تجعل اللجوء لصحافة الموبايل أمرا بطيئا جدا، فيما قال الآخر أن غلاء أسعار الموبايل يشكل عائقا بالنسبة إليهم، في حين انتهى صحافيو إذاعة ميلة إلى أن الدوافع هي استغلال تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمة العمومية الإعلامية واستدراك توجه غالبية المستمعين إلى وسائل التواصل الاجتماعي لضمان متابعتهم للإذاعة من خلالها.



رغم استخدامها المتوسط لصحافة الموبايل إلا أن إذاعة غرداية المحلية لديها رغبة في مواكبة التوجه الجديد للإذاعة الجزائرية نحو تعميم استخدام هذه التقنية شريطة أن تتوفر جملة من الشروط المساعدة لإتقان العمل بهذا النوع الجديد من الصحافة، وبإذاعة ورقلة المحلية، برأينا مجرد الإيمان بأهمية صحافة الموبايل وامتيازاتها المتعددة غير كاف لوحده، حيث لاحظنا أصلا ضعف إمكاناتها التقليدية، مما جعل تفكيرها باعتماد هذا النوع من الصحافة (صحافة الموبايل) أمرا مؤجلا إلى حين، فيما كانت إذاعة ميللة المحلية مواكبة لهذا التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وحسب رؤيتنا فإن الجمهور دافع أساسي في سعيها نحو زيادة الانتشار والتفاعل.

### المحور الثالث: درجة التحكم صحافيو الإذاعات المحلية الثلاث بالهاتف الذكي:

تعتبر درجة التحكم في الهاتف الذكي بإذاعة غرداية متفاوتة حسب تكوين الصحفي ورغبته، ومن جهة تقييم مستوى الصحفيين في استخدامهم للهاتف الذكي، فعلى العموم لا بأس به، وفيما يخص الصعوبات التي تواجه الصحفيين تجاه هذه الأداة، نوعية الهاتف من حيث الجودة وبطارية الشحن، كذلك وضعيات التصوير والتسجيل، كما يعاني الصحفي في استخدام صحافة الموبايل من عدة صعوبات أخرى كضعف تدفق الأنترنت خصوصا في المناطق النائية، وفيما يخص النشر فالأولوية تعطى للتسجيل الصوتي عن طريق الإذاعة ثم يبت بعد ذلك بشكل مصور، ما يحد من السبق الصحفي، كذلك قلة التحفيز من قبل مسؤولي الإذاعة، وبخصوص مسألة تكوين الصحفيين في صحافة الموبايل على مستوى إذاعة غرداية فكانت إجابة الجميع نعم، استفدنا من تكوين أولي، لكننا بحاجة إلى المزيد خاصة في الجانب التطبيقي مما سيساعدنا على مسايرة هذا النوع الإعلامي الجديد، في حين أن درجة التحكم في استخدام الهاتف الذكي بإذاعة ورقلة، تسجل ضعفا محسوسا، بحيث أن مستواهم تجاه الهاتف الذكي لازال ضئيلا إلى حد ما مقارنة باستخدامهم للوسائل الكلاسيكية مثل الحواسيب، ومن بين الصعوبات التي تواجههم: نوعية الهواتف غير الجيدة، التي يمتلكونها، نقص التغطية وضعف الأنترنت، كذلك عدم القيام بأي تكوين في مجال استخدام الهاتف الذكي، إلا صحافي واحد قام بالتكوين وكان عن طريق منصة الزووم، حيث قيم هذا التكوين على أنه تكوين نوعي يفني بالغرض، بينما يقول صحافيو إذاعة ميللة، إن مستوى تحكمهم في تحسن مستمر مع التطبيق المتكرر في الخرجات والتغطيات، أين أصبح أخذ صور أو فيديو ثم معالجتها أمرا ضروريا.

وفي ما تعلق بالصعوبات فقد تم تسجيلها في البداية على مستوى المونتاج أو تركيب الفيديو مع التعليق والبيانات التوضيحية، لكن سرعان ما تم تداركها بالتدريب والتكوين والخبرة.

**تفاوت تحكم صحافي الإذاعات الثلاث** في استخدام صحافة الموبايل يشير إلى تباين نسبة استجابة هذه الإذاعات لتوجيهات الإدارة المركزية ففي إذاعة غرداية المحلية يمكننا القول بأن الاستخدام المتذبذب لإعلام المحمول مرده هو نقص التكوين وقلة الممارسة ما أثر على مسألة التحكم، كما أن غياب التحفيز بمختلف أشكاله للصحافيين الذين يبادرون بإنتاج تغطيات إعلامية باستخدام الهاتف الذكي، ومن ثم مشاركتها على الفايسبوك أحد أهم الأسباب التي جعلت رغبة الصحافيين تقل، وبالتالي فإن قلة الاستخدام يولد قلة التحكم، وهذا الإشكال يظهر بشكل أكبر في إذاعة ورقلة فمعظم الصحافيين الذين قابلناهم لم يستفيدوا من تكوين في استعمال صحافة الموبايل بالإضافة إلى عامل السن الكبير نسبيا ما يولد عزوفا لدى الصحافيين القدامى في مواكبة هذه التكنولوجيا الحديثة، خصوصا وأن عددا معتبرا منهم سيحال على التقاعد بعد سنتين على أكثر تقدير، والمسألة مختلفة بإذاعة ميلة المحلية فحرص الإدارة على التكوين المستمر لصحافيينها ورغبتها في مواكبة التطور الحاصل انعكس إيجابا على قضية تحكم صحافيينها في استخدام الهاتف الذكي حيث أضحى تصوير وتركيب ومشاركة الريبورتاجات والتغطيات الإخبارية جزءا لا يتجزأ من روتينهم اليومي.

#### المحور الرابع: الأساليب التحريرية المستعملة في صحافة الموبايل:

بالنسبة لإذاعة غرداية فإن هناك اختلاف بين أساليب التحرير لصحافة الموبايل واساليب التحرير الكلاسيكية، وذلك بسبب وجود الصورة بشكل أساسي في النوع الأول، كما يكون التحرير للتقارير المنجزة بالهاتف الذكي بشكل مقتضب، حيث تتميز باللغة السليمة والمباشرة، كذلك الاعتماد على السرعة والكلمات المفتاحية، بالإضافة إلى عنصر التشويق، أما الكلاسيكية فتحتاج إلى مهارات وتدريب خاص وخبرة، أما بالنسبة لتجربة الصحافيين في الكتابة للتقارير المصورة بالهاتف الذكي فكانت إجابة المخرج وصحفيين اثنين أنهم لا يواجهون صعوبة، فيما قال آخرون إن الصعوبة الوحيدة تكمن في ضرورة إيصال المعلومة باختصار دون الإسهاب فيها، ومن أهم الأنواع الصحفية المستعملة في إعلام الهاتف المحمول بإذاعة غرداية: تقارير صحفية، ريبورتاجات، بورتريهات،

حوارات، وتعود معاينة المادة المنجزة إلى صانع المحتوى أو الصحفي مع الأخذ برأي المسؤول المباشر ( رئيس التحرير ) قبل النشر، كما أن الأساليب التحريرية لصحافة الموبايل ليست نفسها المعتمدة في التحرير الإذاعي، في نظر صحفيي إذاعة ورقلة، حيث تتميز أساليب التحرير في إعلام الهاتف المحمول، بالاختصار الشديد وذلك على شكل نقاط، بالإضافة إلى وجود كلمات مفتاحية، حيث تختلف عن أساليب التحرير الإذاعي المعتادة في توفير الصور والفيديوهات، وهذه الأخيرة شكلت عائقا لدى الصحفيين من حيث صعوبة وصفهم للصورة أو الفيديو، نظرا لعدم وجود معرفة كافية في استخدام الهاتف الذكي، وعن الأنواع الصحفية المستعملة في عملهم بالموبايل: التغطيات، الريبورتاجات و البورتريهات، فيما يتكفل رئيس التحرير بنفسه بمعاينة محتوى التقارير المنجزة بالهاتف الذكي، قبل نشرها للجمهور، بينما يرى صحافيو إذاعة ميلة أن الأساليب التحريرية تكاد تتشابه بين الإذاعة وصحافة الموبايل طبعاً عندما نتحدث عن نشر مقال أو حدث ما في شكل خبر هنا نعلم الصيغة التقليدية، أما عند نشر صورة مرافقة فنضع الأهم فقط في الصورة ثم نشر الخبر كاملاً مرافقاً لها.

أما بالنسبة للفيديو الأمر مختلف، حالياً طرق نشر خبر باستعمال الفيديو كثيرة لكننا نجتهد لتقديم قالب خاص بنا يعتمد على تقليل الكتابة، توحيد الألوان لتثبيت الصورة الخيرية لدى المتابع (نفس الشيء بالنسبة للأخبار المصورة).

وأيضاً اختيار موسيقى خاصة بكل خبر، والتحرير يتم عبر تطبيق kinemaster بالنسبة للفيديو، وتطبيقاتي picsart و pixlab بالنسبة للصورة.

دخول متغير الصورة في معادلة العمل الإذاعي الكلاسيكي أدى إلى عدة تغيرات، حيث أضحى من الأهمية بمكان على الصحفي الذي يستخدم صحافة الموبايل أن تكون له دراية ولو بسيطة على فنيات التحرير أو الكتابة للصورة، والتي تختلف نوعاً ما عن التحرير الإذاعي، فإذاعة غرداية لا يزال الأمر يحتاج إلى تدريب مستمر للصحافيين لإتقان عنصر الاختصار، وهم الذين ألفوا الكتابة بالقوالب الصحفية المعتادة في الإعلام المسموع، وكذلك بإذاعة ورقلة لا يزال يعاني الصحافيون من قلة فهم وصعوبة في التفريق بين الأسلوبين وهو ما يجعلنا نركز مرة أخرى على أهمية التكوين لتدارك الصعوبات، أما في إذاعة ميلة فالأمر مختلف ووصل حد الإبداع، حيث تمكن

الصحافيون من استحداث أشكال وقوالب خاصة بالإذاعة على صفحة الفايسبوك، وهو ما ينم عن التكوين الجيد الذي تلقوه بالإضافة إلى المتابعة المستمرة من قبل الإدارة، كما يبرز عامل آخر ساهم برأينا في تذليل الصعوبات وهو تفرغ فريق كامل لإدارة صفحة الإذاعة على الفايسبوك مع جلب معدات متطورة للتصوير والبث المباشر .

#### المحور الخامس: دور الصورة في إيصال المعلومة للمستمع من خلال صحافة الموبايل:

يعتقد صحافيو إذاعة غرداية أن الصورة تساهم في تقريب الرسالة الإعلامية من الجمهور وتنمي الإدراك بفحوى المادة الخبرية بحيث أن الصورة جزء من المعلومة خاصة إذا أخذت من قلب الحدث، حيث تحقق تفاعلا كبيرا من طرف الجمهور، فيما خلص أحد الصحافيين إلى أنه لا يمكن المقارنة بين نسبة تفاعل الجمهور مع التقارير المصورة والتقارير الكلاسيكية، لأن الأخيرة لها جمهور واسع في الإذاعة وصدى لدى مستمعيها، أما فيما يخص كيفية تفاعل الجمهور في إثراء المواضيع المقدمة، فيكون من خلال الردود والملاحظات، وعلى ضوءها يتم توجيه الصحفي إلى إعداد روبرتاجات وتحقيقات خاصة في الجانب التنموي وانشغالات المواطن، كما يتم اقتراح مواضيع معينة للمعالجة بناء على احتكاك الصحفي المباشر بالجمهور، فضلا على مراسلات الجمهور للإذاعة عبر مختلف الوسائط.

من جهة أخرى أكد الصحافيون الذين أجرينا معهم المقابلة أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في استقطاب عدد لا بأس به من الجمهور عكس الاتصال الكلاسيكي، مع صعوبة أو انعدام طرق قياس نسبة التفاعل في الاتصال الكلاسيكي، كما يقول صحافيو إذاعة ورقلة أن للصورة مصداقية وجاذبية، فهي أبلغ عن كل وصف لما لها من تأثير في المستمع من خلال صحافة الموبايل، حيث أنها تحقق تفاعلا من قبل الجمهور، ويختلف هذا التفاعل على حسب الموضوع المطروح، ويتمثل هذا التفاعل في التعليقات، أما بالنسبة لدرجة تفاعل الجمهور مع ما ينشر في صفحة الإذاعة على مواقع التواصل الاجتماعي، فهي كبيرة جدا مقارنة بالاتصال الكلاسيكي، وخاصة في المواضيع اليومية المتعلقة بالمواطن، بدورهم صحافيو إذاعة ميلة أكدوا أن التفاعل أكبر على السوشل ميديا، كما أن التفاعل على وسائط التواصل الاجتماعي يقدم لنا تغذية عكسية مفيدة جدا مثل تحسين الخدمة المقدمة واختيار مواضيع جديدة للمعالجة، حيث أن التفاعل زاد بشكل لافت خاصة خلال السنة

الأخيرة، مع اعتماد طرق جديدة في النشر على غرار الأمثلة السابقة، حاليا صفحة إذاعة ميله على موقع فايسبوك تجاوزت مئة وعشرين (120000) ألف متابع، من داخل وخارج الولاية، وحتى من خارج الوطن.

إن للصورة أهميتها البالغة في توضيح فكرة ما والوصول إلى أكبر عدد من الجماهير، هذا ما سمعناه من حديثنا مع صحافي إذاعة غرداية المحلية، بحيث أن هذه الأخيرة ترى أنه رغم دخول هذا النوع الجديد من الصحافة (إعلام الموبايل)، إلا أنه لا يلغي أو يقصي الوسائل التقنية الكلاسيكية، بل هو زيادة لها، وحسب رأينا فإن إعلام الموبايل وسيلة ناجعة للتواصل المباشر مع المواطن، وإشراكه في أعداد المادة الإعلامية، ومن بعد ذلك قياس نسبة رضاه من عدمه بشكل شبه دقيق، عكس الاتصال الكلاسيكي، ومن جهة أخرى لاحظنا أن إذاعة ورقلة المحلية ترى أن الصورة أفضل، ولها جمهور واسع أكبر من الاتصال الكلاسيكي الذي يعتبر محدودا إلى حد ما، ولا مجال للمقارنة، حيث أنها تسعى لتطبيق هذا النوع من الصحافة (إعلام المحمول)، وذلك لضعف إمكاناتها الكلاسيكية، فيما تأتي إذاعة ميله المحلية بخطوات عملية في هذا الجانب، أي الصورة ودورها في تفاعل الجمهور مع الإذاعة، فحسب رأينا فإن إذاعة ميله استطاعت أن تستغل هذه الميزة الجديدة، وتصل إلى أكبر عدد من الجماهير في وقت قياسي كبير، من خلال قوة صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، والاستفادة القصوى من التغذية الرجعية .

#### المحور السادس: تطبيقات صحافة الموبايل المستعملة في الإذاعات المحلية الثلاث:

يستخدم صحافيو إذاعة غرداية عدة تطبيقات لصحافة الموبايل أبرزها:

Kinemaster – powerdirector - bigvu

استحسن صحافيو إذاعة غرداية تجربتهم مع استخدام صحافة الموبايل، ووصفوها بالجيدة إلى حد ما بفضل ما تحصلوا عليه من تكوين في المجال، مما ساهم في تقربهم من الجمهور الافتراضي والحماس للنشر وتطوير الأداء، مع الإشارة إلى أن الوتيرة في إذاعة غرداية حسب الصحافيين كانت متذبذبة في استعمال صحافة الموبايل بسبب الانقطاع لمدة عامين.

هذا وانقسمت آراء الصحفيين في المقارنة بين استخدام معدات التسجيل الكلاسيكية والهاتف الذكي إلى رأيين، رأي أول يعتقد أنه لا توجد فروقات بين الوسيلتين بحيث أن المعدات القديمة الكلاسيكية تساعد في الاستخدام والتحكم في التطبيقات الجديدة خاصة من حيث إدماج الصوت مع الصورة نظرا للجودة، والرأي الثاني يقول إن الهاتف الذكي أسهل استخداما مع إمكانية الاستغناء عن المعدات القديمة وتقني الصوت.

فيما أجمع الكل على ضرورة تكثيف الدورات التكوينية لفائدة الصحفيين والمنشطين بهدف التحكم أكثر في تقنيات التحرير، التصوير والتركيب لصحافة الموبايل.

بعد الانتهاء من إنجاز العمل الإعلامي باستخدام صحافة الموبايل غالبا ما يعود قرار نشره إلى مسؤول التحرير، خاصة إذا كان الموضوع المعالج محل شكوك، ومن بعد تتولى إدارة الصفحة الإجابة على تعليقات الجمهور والتفاعل مع آرائه، بالإضافة إلى إمكانية حذفها لمنشور إن لوحظ فيه وجود خطأ أو مشكل، في حين تتمثل تطبيقات صحافة الموبايل المستعملة في الإذاعات المحلية، بالنسبة لمنشط وصحافي إذاعة ورقلة، في: الواتساب، الإيميل، تيلغرام و مختلف وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث وصفو تجربتهم مع هذه التطبيقات بالرائعة، خاصة وأنها توفر الجهد والوقت، وهذا ما جعل مستعملي الهاتف الذكي في إذاعة ورقلة يفضلون استخدام تطبيقات الموبايل أكثر من معدات التسجيل الصوتي في الإذاعة، فيما يرى أحد الصحفيين أن نوعية التسجيل بالطريقة التقليدية هي الأفضل، ومن المهارات الواجب توفرها لاتقان تطبيقات صحافة الموبايل، اكتساب معرفة ولو أولية في هذه التطبيقات وذلك عن طريق القيام بدورات تكوينية في المجال، أما فيما يخص نشر العمل المنجز عن طريق الموبايل والرد على تعليقات الجمهور في صفحة مواقع التواصل الاجتماعي، فيتكفل بهم مسؤول الصفحة، طبعا بعد معاينة رئيس التحرير، بينما يعد تطبيق kinemaster هو المستعمل بإذاعة ميلة بين جميع الصحفيين والمنشطين وحتى بعض التقنيين يستعملون هذه التكنولوجيات، لكن الصحفيين هم الأكثر استعمالا لها بحكم المستجدات اليومية التي يجب أن تنشر للجمهور، أما بخصوص الفرق بين استخدام الهاتف الذكي ومعدات التسجيل التقليدية، فبحكم التجربة المكتسبة أصبح معظم الصحفيين يجذبون استخدام الهاتف الذكي الذي يضمن السرعة والتفاعل.

وفي ما تعلق بمسألة النشر، فالجميع بإمكانه نشر مادته الإعلامية، هناك تبيئات من مدير المحطة، والتعاون بيننا في حال وقوع أخطاء في كتابة الخبر أو معالجته.

وغالبا ما نترك مسألة التفاعل مع آراء و تعليقات الجمهور لصاحب المنشور نفسه لأنه أدرى بمضمون ما نشر، لكن هذا لا يمنع من تفاعل جميع الزملاء مع جمهورنا.

رغم تعدد معرفتهم بتطبيقات صحافة الموبايل والاستفادة من تكوين في المجال إلا أن إذاعة غرداية المحلية لا زالت تعاني مشكل الدخول الجدي في هذا المجال، حيث توقف العمل على هذا النوع الصحفي (صحافة الموبايل) لمدة عامين، ومما رأينا فإن معظم الصحفيين يسعون لاحتراف الوسائل التقنية الكلاسيكية، والتي تعتبر مكملة لتطبيقات إعلام المحمول، مع التفكير في أخذ الأمور بجدية لاستغلال هذه التقنية الجديدة، في حين لاقينا غياب شبه كلي عن معرفة تطبيقات صحافة الموبايل الفعلية لدى إذاعة ورقلة المحلية، وهذا حسب رأينا يعود إلى عدم وجود تكوينات في المجال، كذلك عدم اعطاء أهمية لإعلام المحمول من طرف المسؤولين، عكس ما رأيناه بإذاعة ميله المحلية فجميع العاملين في الإذاعة من مسؤولين وصحافيين ومنشطين على دراية بتطبيقات صحافة الموبايل وتقنياته، وهذا عائد إلى التكوين والاهتمام الجدي بصحافة الموبايل، فيما يأتي قرار النشر والتفاعل مع الجمهور منسقا بين المدير أو رئيس التحرير و مسؤول الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا مشترك بين الإذاعات المحلية الثلاث: غرداية، ورقلة وميلة.

# النتائج العامة للدراسة



## النتائج العامة للدراسة:

من خلال المقابلة التي أجريناها مع مجموعة من الصحفيين بالإذاعات المحلية الثلاث غرداية، ورقلة وميلة انتهينا إلى مجموعة النتائج الآتية:

1. استخدام صحافة الموبايل من قبل موظفي الإذاعة يشتمل على كلا الجنسين مع أفضلية للذكور خاصة في مستوى التحكم، بالإضافة إلى أن الشباب هم الأكثر استعمالا لهذا النوع الصحفي الجديد، وتأتي فئة الصحفيين في مقدمة المستخدمين.
2. استخدام صحافة المحمول في الإذاعات المحلية الجزائرية متباين من إذاعة إلى أخرى حسب الاهتمام، الرغبة والتكوين.
3. دوافع لجوء الإذاعات المحلية الجزائرية إلى صحافة الموبايل هي: مواكبة التطور التكنولوجي وسرعة تدفق المعلومة والسعي للبقاء في المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى من خلال استهداف الجمهور الإلكتروني.
4. تعد درجة التحكم في صحافة الموبايل بالإذاعات المحلية الجزائرية متفاوتة من إذاعة إلى أخرى ومن مستخدم إلى آخر، سبب ذلك يعود إلى التكوين والممارسة بشكل أساسي.
5. أساليب التحرير لصحافة الموبايل تختلف عن أساليب التحرير الكلاسيكية، لأن الكتابة للصورة يستوجب دراية من قبل المحرر وذلك من خلال الاختصار والتحكم في الكلمات المفتاحية، كما أن إتقان أساليب التحرير لإعلام المحمول لا يزال في بداياته من قبل الإذاعات المحلية الجزائرية، كون هذه الأساليب تحتاج مهارات وتدريب؛ فالكتابة للتقارير المصورة بالهاتف الذكي - تحديدا- لا تزال في بدايتها، نظرا لنقص الخبرة والتكوين، كون هذه الأساليب تحتاج إلى اللغة السليمة والمختصرة ولها قوالب معينة.
6. الأنواع الصحفية التي تنتج عن طريق صحافة الموبايل هي في أغلبها: تغطيات، حوارات، تقارير، ريبورتاجات وبورتريهات.
7. أضافت الصورة إلى المحتوى الإعلامي الإذاعي عدة ميزات أبرزها: تامين المادة الإعلامية المسموعة وتقريبها أكثر للجمهور، بالإضافة إلى زيادة تفاعل الجمهور الإلكتروني مع ما تنتجه الإذاعة، بالإضافة إلى أنه أصبح من الممكن قياس نسبة تفاعل

الجمهور وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، عكس الاتصال الكلاسيكي الذي يفتقر بشكل شبه كلي عن أدوات قياس نسبة التفاعل.

8. مساهمة الجمهور في إثراء المواضيع المعالجة، تكون من خلال التعليقات والملاحظات، على صفحات التواصل الاجتماعي للإذاعة، وعلى ضوءها يتم توجيه الصحفي إلى إعداد المادة الإعلامية، كما يتم اقتراح مواضيع معينة للمعالجة بناء على احتكاك الصحفي المباشر بالجمهور.

9. التحكم في تطبيقات صحافة الموبايل بالإذاعات المحلية الجزائرية على العموم جيد نسبيا، نظرا لكون إعلام المحمول في بداياته بالجزائر، بالإضافة إلى أن الاختلاف المسجل في اتقان هذه التطبيقات يعود إلى درجة اهتمام كل إذاعة محلية بالتكوين، ومن المهارات التي يجب توفرها في صحافي صحافة الموبايل حصوله على الأقل لتكوين أولي في المجال، وبشكل خاص في التطبيقات.

10. المسؤول على النشر في صفحة الإذاعة على مواقع التواصل الاجتماعي، يعود عادة إلى مسؤول الصفحة، بعد أن تتم معاينة المادة الإعلامية من طرف رئيس التحرير، بالإضافة إلى أن الرد على تعليقات الجمهور تكون على عاتق صاحب المنشور أو مسؤول الصفحة. وهذا ما يؤكد خضوع هذه المنشورات والتعليقات إلى الجانب الرقابي مثلها مثل أي مادة تم تحريرها كلاسيكيا في تلك الإذاعات.

## خاتمة:

الثورة الاتصالية التي تشهدها وسائل الإعلام في العالم أسفرت على عدة تغيرات في وسائل إنتاج وصناعة المحتوى الإعلامي، وكذلك في طريقة السرد القصصي الإخباري إذ أصبحت التغطية الصحفية أكثر مرونة باستخدام الموبايل الذكي بعد التخلص من المعدات الثقيلة.

كما تشهد المهنة الإعلامية استخداما متزايدا للتكنولوجيات الذكية ومختلف وسائط وتطبيقات الإعلام الجديد، ويعتبر المحتوى السمعي البصري من أكثر أنواع المحتوى انتشارا عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تطور تسعى الإذاعة الجزائرية إلى مواكبته من خلال حرصها على تخصيص دورات تكوينية بإشراف صحافيين أجانب متمرسين في صحافة الموبايل بمركز التدريب التابع للإذاعة الجزائرية بتيبازة وهي تجربة لا تزال في بدايتها وتنمو بشكل تدريجي، وهو ما توصلت إليه دراستنا، ودليل ذلك هي مقاومة بعض الصحفيين التقليديين من الجيل القديم لهذا التغيير، بشكل أو بآخر كما هي العادة في التعامل مع كل مستجد خصوصا إذا كان يستلزم تحكما تقنيا ودراية خاصة.

لكن بنظرة استشرافية يمكننا القول بأن صحافة الموبايل سيكون لها مستقبل واعد في الجزائر حيث قامت العديد من وسائل الإعلام عمومية والخاصة، ومنها الإذاعات المحلية بدمج صحافة الموبايل في إطارها كمكمل لتقاريرها التقليدية، للبقاء في مضمار التنافس مع وسائل الإعلام الأخرى.

وهو ما تقوم به الإذاعات المحلية في تحد يحسب للإذاعة الجزائرية مما زاد من نوعية وجودة المحتوى الإعلامي الإذاعي ومن نسبة تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى، ونموذج إذاعة ميلا المحلية يستحق التنويه في انتظار أن تحذو باقي الإذاعات المحلية حذوها، وما قيامنا بهذه الدراسة إلا دليل على مرافقة جهود مؤسسة الإذاعة الجزائرية في هذا المسعى نحو التطور وتعميم استخدام صحافة الموبايل، ولن يتأتى ذلك إلا بتظافر جملة من الشروط والأسباب وفي هذا الصدد نقترح بعض التوصيات في مقدمتها:

- إيلاء الإذاعات المحلية لمزيد من الاهتمام بعنصر التكوين للصحافيين في مجال صحافة الموبايل لزيادة التحكم في تطبيقاتها والتمكن من أساليب التحرير.
- توفير الإمكانيات المادية اللازمة لمواكبة هذا التطور ولم لا اقتناء هواتف ذكية ومستلزمات تصوير وبث مباشر للعمل باحترافية أكبر لما لهذه الأداة من مزايا عديدة.
- كما نقترح أفراد الإذاعات المحلية لصحافيين أو منشطين تكون مهمتهم إعداد ومشاركة الأعمال المنجزة بإعلام المحمول لأن التفرغ سينعكس على جودة المنتج ويحقق الأهداف المرجوة، ولما لا تخصيص التحفيزات اللازمة للصحافيين الذين يستعملون صحافة الموبايل أكثر من زملائهم.
- إضافة لبنات بحثية جديدة في هذا الموضوع المستجد.

## قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

#### المعاجم:

(1) معجم المصطلحات العلمية، انكليزي-فرنسي-عربي، د.ط، دار الكتاب، لبنان، د.س.

#### الكتب:

(2) أبو إصبع صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، الطبعة الخامسة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 2004.

(3) البطريق نسمة احمد، عبد الغفار عادل، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، د.ط، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.

(4) البياتي ياس خضير، الإعلام الجديد - الدولة الافتراضية الجديدة، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.

(5) الجفيري محمد، إعداد و تقديم البرامج الإذاعية و التلفزيونية، الطبعة الأولى، دار صناع الإبداع للإنتاج و التوزيع، 2015.

(6) الحاج كمال، الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، د.ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020

(7) الحديدي منى سعيد، إمام علي سلوى، الإعلام والمجتمع، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، 2006.

(8) الدعيمي غالب كاظم جواد، الإعلام الجديد، اعتمادية متصاعدة - ووسائل متعددة، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.

(9) الدليمي عبد الرزاق، صناعة الإعلام العالمي المعاصر، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

(10) الزرن جمال، بن مسعود معز، إعلام الخدمة العامة في الوطن العربي، د.ط، دار أوربيس للطباعة، تونس، 2014.

(11) السعدي مؤيد نصيف جاسم، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة في موقع الفايسبوك، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، 2016.

- (12) السنجري بشرى داود، صحافة الموبايل، د.ط، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، لبنان، 2019.
- (13) السيد بخيت، الأنترنت كوسيلة اتصال جديد، د.ط، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2012.
- (14) الشميمري فهد بن عبد الرحمان، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، دن، الرياض، 2010.
- (15) الضبع رفعت عارف، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- (16) العدل محمد عادل، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- (17) الغامدي ماجد جعفر، صناعة المحتوى الإعلامي، الطبعة الأولى، دار تشكيل للنشر، الرياض، 2017.
- (18) أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية)، الطبعة الثانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004-2006.
- (19) بعزیز إبراهيم، عصر الميديا الجديدة، د.ط، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، مصر، 2016.
- (20) تاج السر فقير عمر عماد الدين، إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، د.ط، كلية المعلومات و الإعلام والعلوم الإنسانية، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا الإمارات، 2013.
- (21) جباعي فاتن، خميسة محمد، صحافة الموبايل 2.0، الطبعة الأولى، معهد الجزيرة للإعلام، 2022.
- (22) حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة - الأسس والمهارات، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- (23) دويدري رجاء وحيد، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، سبتمبر 2000.

- (24) صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- (25) صلاح مروى عصام، الإعلام الالكتروني الأسس وأفاق المستقبل، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- (26) عبد الحميد محمد، الاتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، د.ط، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
- (27) عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2000.
- (28) عبد الحميد محمد، المدونات الإعلام البديل، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2009.
- (29) عبد الهادي محمود، التخطيط الإستراتيجي للمحتوى الإعلامي، مركز التدريب الإعلامي لقناة الجزيرة القطرية، 2019.
- (30) عبده خالد جمال، الإعلام البديل على الأنترنت، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016.
- (31) عبود ريم، إعداد البرامج الإذاعية، د.ط، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- (32) علم الدين محمود، ليلي عبد المجيد، فن التحرير الصحفي للجرائد والمجلات، د.ط، السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- (33) علم الدين محمود، أساسيات الصحافة في القرن الواحد والعشرون، د.ط، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، مصر، 2008.
- (34) علم الدين محمود، الفن الصحفي، د.ط، دار أخبار اليوم، القاهرة، مصر، 2004.
- (35) قنديلجي عامر، السامرائي إيمان، البحث العلمي الكمي والنوعي، د.ط، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (36) ل.ديظير ملفين، ساندرابول، روكيتيش، نظريات وسائل الإعلام، الطبعة الأولى، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.

- (37) محمود خالد وليد، شبكات التواصل الاجتماعي و ديناميكية التغيير في العالم العربي، د.ط، دار مدارك بيروت، 2011.
- (38) مذكور مرعي، الصحافة الإخبارية، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، 2005.
- (39) مسلم أنيس، وسائل الإعلام بين الرأي العام والإدارة الشعبية، د.ط، التعاونية اللبنانية للنشر والتوزيع، لبنان، 1985.
- (40) مكاوي عماد، السيد ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2003.
- (41) نسرین حسونة، الإعلام الجديد المفهوم الوسائل والخصائص والوظائف، الطبعة الأولى، شبكة الألوكة، د.س.
- (42) نصر حسين محمد، الإنترنت والإعلام الصحافة الالكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2003.

#### المجلات والدوريات:

- (43) الشواشي عدنان، صحافة الهاتف المحمول بتونس.. من الحاجة إلى الاحتراف، العدد (7) السنة الثانية، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام، خريف 2017.
- (44) الفريجي رياض بن ناصر، دور إدارة المعرفة في تطوير المحتوى الإعلامي لقطاع الإعلام السعودي في ظل تحولات البيئة الرقمية، الجزء الثالث، المجلد الثاني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
- (45) تيميزار فاطمة، الإذاعة في عصر المعلومات... التكنولوجيات والبدائل الجديدة، جامعة المسيلة الجزائرية، العدد 16، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2016.
- (46) جمعة محمد، كيف تكون مؤهلا للعمل الصحفي إلكترونيا، مجلة لغة العصر، عدد أكتوبر، 2012.



(47) رابع الصادق، الانترنت كفضاء مستحدث لتشكيل الذات، بحث منشور في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، القاهرة، أبريل 2007.

(48) صابري غادة، صحافة الهاتف المحمول في العصر الرقمي، International Center For Journalists 2022، 30-10-2018.

(49) صليبي نايلة، تحديات مهنة الموبايل جورناليزم في خضم التحول الرقمي وشيوع ظاهرة تبادل المحتوى الجنسي بين المراهقين، إذاعة مونت كارلو الدولية، 12-11-2019.

(50) عبد الكريم بن عيشة، العمل الإعلامي بين الخدمة العمومية والخدمة الحكومية "قراءة نقدية في تعدد الفضاءات"، العدد الرابع، مجلة رواق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2016.

(51) مفتي محمد، صناعة المحتوى الإعلامي، مقال في صحيفة عكاظ، السعودية، فبراير 2021.

### الرسائل والاطروحات:

(52) الفيصل عبد الأمير، الصحافة الالكترونية مقارنة أولية، مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي الواقع والتحديات، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات المتحدة العربية، 22 نوفمبر 2005.

(53) بن بلقاسم حبيب، قسم الإعلام كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، 2022.

(54) هادف نور الدين، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال الاستخدامات والإشاعات، دراسة تطبيقية حول استخدام مصادر المعلومات الالكترونية في وسائل الإعلام الجزائرية رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008.

## مواقع الكترونية:

(55) أسعد المصطفى، صحافة الموبايل: نصائح حول أبرز مراحل التصوير والمونتاج، المركز السوري للإعلام وحرية التعبير، صحافة-الموبايل-نصائح-حول-أبرز-مراحل-  
[.https://scm.bz/techsupport/](https://scm.bz/techsupport/)

(56) ساعاتي أمين، إعلام الهاتف الذكي.. إلى أين، جريدة العرب الاقتصادية الدولية،  
الأحد 05 ماي 2019،  
[.https://www.aleqt.com/2019/05/05/article\\_1593426.html](https://www.aleqt.com/2019/05/05/article_1593426.html)

(57) هبة العتوم، ماهي خطوات صناعة البرنامج التلفزيوني؟، eعربي، 30 جوان 2021،  
<https://e3arabi.com/الإعلام/ما-هي-خطوات-صناعة-البرنامج-التلفزيون/>

(58) نيوتن إيريك، مراجعة موجزة عن التطبيقات التي نظر إليها الطلاب من وجهة نظر  
صحفية، كلية والتركرونيكايت، 2017،  
<https://arij.net/materials/%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A>

## المراجع باللغة الأجنبية:

- 59) Bélanger.P.C, **le déploiement du web 2.0 et des supports mobiles**, le centre d'études sur les médias, montréal, 2006.
- 60) Brody,douglas A, **Saudi Arabias Interntional Media Strategy: Influnence through Mutinational Ownership in Hafez,K** , (2001), (ed) Mass Media,

politics, and Society in the Middle East, Hampton press Inc.

- 61) Ivo Burum and Stephen Quinn, **MOJO: The mobile journalism handbook**, How to make broadcast videos with an iPhone or iPad, Focal Press, 2015.
- 62) Johanne Bougaud, **Impact du nouveau contexte technologique, dans la production et la diffusion de l'information**, le groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, septembre, 2010.
- 63) Marrouch, Rima, How mobile phones are changing journalism practice in the 21st Century, Reuters Institute for the Study of Journalism, Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/howmobile-phones-are-changing-journalism-practice-21st-century>.
- 64) Oppegaard, B, & Rabby, M. K, **Digital Journalism**, Proximity: Revealing new mobile meanings of a traditional news concept, 2016.
- 65) Stephen Quinn, MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region, Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapore, 2009.
- 66) Vryzas, Nikolaos, Sidiropoulos, Efstathios, Vrisis, Lazaros, Avraam, Evangelia, Dimoulas, Charalampos. **Strategy & Development Review**, Vol. 9, Sep2019, Special issue.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية  
قسم علوم الإعلام و الاتصال

### دليل المقابلة

في إطار إنجاز بحث علمي لنيل شهادة الماستر بجامعة غرداية بعنوان :  
دور صحافة الموبايل في إثراء المحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام العمومية الجزائرية دراسة  
ميدانية على عينة من الإذاعات المحلية (ميلة، ورقلة، غرداية)

للتالين: لمن امعيز الحاج أحمد و سعيد بوشلاغم السنة الثانية ماستر إعلام واتصال

السنة الجامعية 2021 – 2022

## الأسئلة

البيانات السوسيوديمغرافية للمبحوثين:

الجنس : ذكر أنثى:

السن :

المستوى التعليمي :

الوظيفة في الإذاعة:

المحور الأول: مدى استخدام صحافيو الإذاعات المحلية صحافة الموبايل

- إلى أي مدى يستخدم صحافيو الإذاعات المحلية الهاتف الذكي في عملهم الإعلامي؟

- هل تستعمل الهاتف الذكي في عملك الإعلامي؟ ولماذا في الحالتين؟

- ما نسبة اعتمادك على الهاتف الذكي؟ دائما أحيانا نادرا؟

- هل توجد رغبة من قبل الصحفيين في استخدام الهاتف الذكي؟ كيف تقيس هذه الرغبة؟

## المحور الثاني : دوافع استخدام الإذاعات المحلية لصحافة الموبايل

- ماهي الدوافع من وراء استخدام الإذاعات المحلية لصحافة الموبايل ؟

- لماذا برأيك الإذاعات المحلية بحاجة إلى صحافة الموبايل؟

- كيف تستطيع الإذاعة المحلية مواكبة تطور الإعلام الجديد من خلال صحافة الموبايل؟

- هل برأيك قلة الإمكانيات دافع في استخدام الإذاعة المحلية لصحافة الموبايل ؟ كيف ذلك؟

## المحور الثالث: درجة التحكم صحافيو الإذاعات المحلية بالهاتف الذكي

- إلى أي درجة يتحكم صحفيو الإذاعات المحلية في استخدام الهاتف الذكي ؟

- كيف تقيم مستوى الصحفيين في استخدام الهاتف الذكي ؟

- ما هي الصعوبات التي تواجهها لدى استخدامك للهاتف الذكي في تغطياتك ؟

- هل استفدت من تكوين في مجال استعمال الهاتف الذكي؟ كيف تقيم هذا التكوين؟

#### المحور الرابع : الأساليب التحريرية المستعملة في صحافة الموبايل

- هل الأساليب التحريرية المستعملة في صحافة الموبايل هي نفسها المعمول بها في فنيات التحرير الإذاعي؟

- ما هي خصائص التحرير لصحافة الموبايل؟

- فيم تختلف الأساليب التحريرية لصحافة الموبايل عن الأساليب المعتادة في العمل الإذاعي؟

- من خلال تجربتك هل تواجه صعوبة في الكتابة للتقارير المصورة بالهاتف الذكي؟ كيف ذلك؟



- ما هي الأنواع الصحفية التي تقومون بإنتاجها أكثر باستخدام الهاتف الذكي : روبرتاجات بورتريهات ... الخ .؟

- بالنسبة للتقارير التي يتم إعدادها بالموبايل كيف تتم معاينة محتواها قبل نشرها ومن يقوم لمعاينتها؟

المحور الخامس : دور الصورة في إيصال المعلومة للمستمع من خلال صحافة الموبايل

- كيف تساهم الصورة في إيصال المعلومة للمستمع من خلال صحافة الموبايل؟

- برأيك هل التقارير المصورة التي تنجزها بالهاتف الذكي تحقق تفاعلا من قبل الجمهور أكثر من التقارير الإذاعية الكلاسيكية ؟ وضح ؟

- كيف يساهم تفاعل الجمهور في إثراء المواضيع التي تعالجونها؟

- ما نسبة تفاعل الجمهور مع ما ينشر في صفحاتكم على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالاتصال الكلاسيكي عن طريق الهاتف؟

### المحور السادس : تطبيقات صحافة الموبايل المستعملة في الإذاعات المحلية:

- ما هي أبرز تطبيقات صحافة الموبايل المستخدمة في الإذاعات المحلية؟

- صف لنا تجربتك مع استخدام تطبيقات صحافة الموبايل؟

- ما هي الفروقات بين استخدامك لتطبيقات الهاتف الذكي واستخدامك لمعدات التسجيل الصوتي في الإذاعة؟ أيهما تفضل و لماذا؟

- في رأيك ما هي المهارات الواجب توفرها في الصحفي لكي يتقن استخدام تطبيقات صحافة الموبايل؟

- بعد الانتهاء من عملية تركيب التقرير أو الروبورتاج من يقوم بنشره على صفحة الإذاعة على مواقع التواصل الاجتماعي؟ هل أنت من تنشره بنفسك؟

- من يرد على تعليقات الجمهور بخصوص المحتوى الذين تقومون بنشره على مواقع التواصل الاجتماعي؟

شكرا جزيلاً على تعاونكم