



مجلة العربي للدراسات الإعلامية  
Arab Journal of Media Studies

ISSN:2706 - 89358

مجلة العربي للدراسات الإعلامية

مجلة علمية ربع سنوية

تصدر عن كلية الإعلام في جامعة فلسطين

و بالتعاون مع المركز العربي للأبحاث

والدراسات الإعلامية

[www.ajms.arabcenter.com.ps](http://www.ajms.arabcenter.com.ps)

المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية - مجلة العربي للدراسات الإعلامية -



مجلة العربي للدراسات الإعلامية  
Arab Journal of Media Studies

ISSN:2706 - 89358

مجلة العربي للدراسات الإعلامية

مجلة علمية ربع سنوية

تصدر عن كلية الإعلام في جامعة فلسطين

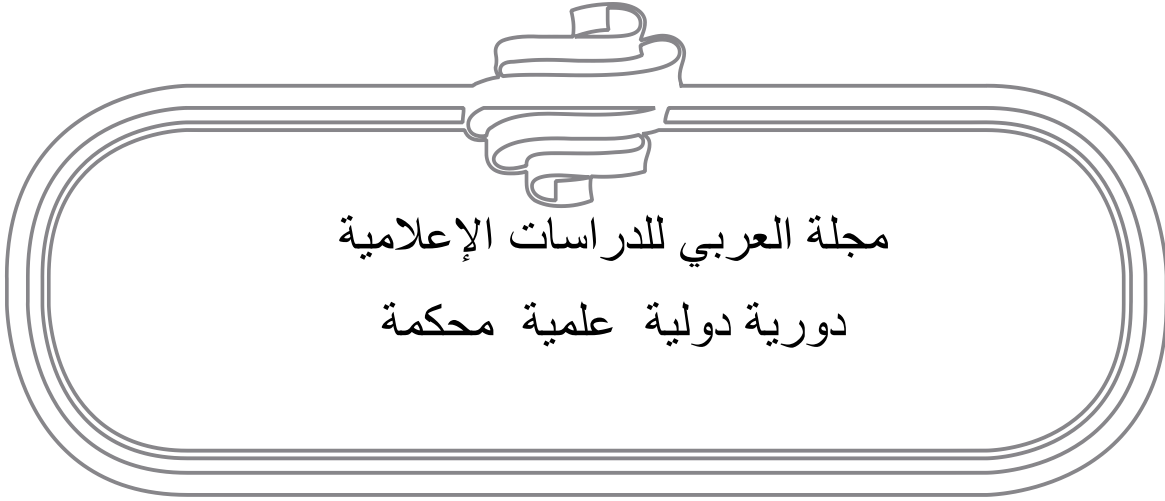
و بالتعاون مع المركز العربي للأبحاث

والدراسات الإعلامية

[www.ajms.arabcenter.com.ps](http://www.ajms.arabcenter.com.ps)

جميع حقوق النشر محفوظة لدى مجلة العربي للدراسات الاعلامية، ويحظر نشر  
أو توزيع أو طبع أي مادة دون إذن مسبق من مجلة العربي والمقالات والأبحاث  
المنشورة في المجلة لا تعبر إلا على رأي أصحابها

راسلنا على البريد الإلكتروني: [arabpressps@gmail.com](mailto:arabpressps@gmail.com)





مجلة العربي للدراسات الإعلامية <u>دورية دولية علمية محكمة</u>
--

مجلة علمية محكمة ربع سنوية تصدر عن كلية الاعلام في جامعة فلسطين وبالتعاون المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية تعني بنشر الدراسات والابحاث المتخصصة في المجالات الاعلامية

رئيس المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية

د. جهاد شلط

رئيس التحرير

د. عمر صبري أبو جبر

مدير التحرير

د. عبد العزيز الجبوري

هيئة التحرير

د. عبد الرحمن عاطف

د. عبد الموالى المنفي

د. محمد الرواشدة

د. ابراهيم العلاف

د. حسام حلمي

التدقيق اللغوي:

د. كريم الربيعي

الاعخراج الفني

د



الدكتورة حنان العلكوك عميدة كلية الاعلام في جامعة فلسطين رئيسة اللجنة العلمية الاستشارية للمجلة  
الأستاذ الدكتور سعاد هادي الطائي /كلية التربية ابن رشد للعلوم الإنسانية./جامعة بغداد/ العراق

الأستاذ الدكتور علي السيد ابراهيم عجوة/ عميد كلية الإعلام/ جامعة القاهرة سابقاً/ مصر.

الأستاذ الدكتور محمد احمد فياض/ عميد كلية الإعلام/ كلية الإمارات للتكنولوجيا/ ابو ظبي/ الإمارات العربية المتحدة.

الأستاذ الدكتور حاتم عبد المنعم عبد اللطيف/ أستاذ علم الاجتماع/ جامعة عين شمس/ مصر.  
الأستاذ الدكتور عمر الشيخ هجو المهدي كلية العلوم والآداب جامعة طيبة بالمملكة العربية السعودية

الدكتور أمجد عيسى طلافة/ أستاذ مشارك في كلية الآداب/ جامعة اليرموك وجامعة السلطان قابوس.

الدكتور سماء علوي الهاشمي/ أستاذ مساعد في كلية الإعلام في جامعة البحرين/ البحرين.

الدكتور خالد قاسم حسين بني دومي/ أستاذ مشارك في كلية الآداب في جامعة اليرموك

الدكتور ثريا السنوسي/ أستاذ مشارك في كلية الاعلام في جامعة الشارقة/ الإمارات العربية المتحدة.

الدكتور نصر الدين عبد القادر عثمان/ أستاذ مشارك في كلية الإعلام في جامعة عجمان/ الإمارات العربية المتحدة.

الدكتور فيروز لمطاعي/ أستاذ مشارك في جامعة الجزائر/ الجزائر.

الدكتور عبد الكريم علي الديبسي/ مساعد عميد كلية الإعلام لشؤون ضمان الجودة في جامعة البتراء

الدكتور ناهدة محمد مخادمة رئيس قسم الصحافة في جامعة اليرموك.

الدكتور حسين سالم مكاون الخالدي/ رئيس مركز البحوث التربوية/ وزارة التربية/ العراق.

الدكتور رشا علي جاسم العامري/ جهاز الاشراف والتفوييم العلمي/ وزارة التربية والتعليم/ العراق.

الدكتور عبد الرحمن جدوع سعيد التميمي/ مديرية تربية صلاح الدين/ وزارة التربية/ العراق.

### إجراءات تقديم البحث و مواصفاته

- 1\_ يقوم الباحث بتنسيق البحث حسب شروط المجلة المذكورة أدناه.
- 2\_ يقوم الباحث بأرسال البحث المنسق على شكل ملف مايكروسوفت وورد، إلى البريد الإلكتروني: [arabpressps@gmail.com](mailto:arabpressps@gmail.com)
- 3- يجب أن يكون البحث مكتوباً بلغة سليمة، مع العناية بما يلحق به من خصوصيات الضبط والرسم والأشكال.
- 4\_ يجب أن لا يكون البحث منشور سابقاً.
- 5\_ يتم تقويم البحث من ثلاثة محكمين.
- 6\_ يتم ابلاغ الباحث بالقبول المبدئي للبحث أو الرفض يتم ارسال ملاحظات التحكيم الى الباحث.
- 7\_ يقوم الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة وإرسال البحث المعدل إلى نفس البريد الإلكتروني المذكور اعلاه.

### قواعد النشر في مجلة العربي للدراسات الاعلامية

- 1- مجلة العربي للدراسات الاعلامية هي مجلة علمية محكمة دورية (ربع سنوية) تصدر عن كلية الاعلام في جامعة فلسطين وبالتعاون المركز العربي للأبحاث.
- 2- تُقدّم الأبحاث باللغتين العربية أو الإنجليزية.
- 3- تنشر المجلة الأبحاث والترجمات ومراجعات الكتب وملخصات الرسائل العلمية في مجالات الاعلامية المختلفة بعد مناقشتها وإقرارها.
- 4- يُشترط في البحث أن لا يكون قد نُشر سابقاً.
- 5- يُقدّم الباحث مع البحث ملخصاً باللغة العربية وآخر باللغة الإنجليزية على ألا يتجاوز الملخص صفحة واحدة.
- 6- يكتب الباحث اسمه وتخصصه ومكان عمله على غلاف البحث فقط.
- 7- يجب ألا تزيد صفحات البحث عن 30 صفحة شاملة الجداول والمراجع.
- 8- إذا اختلف شرط من شروط النشر؛ لهيئة تحرير المجلة أن ترد البحث للباحث ليقوم بتعديله بما يتفق مع شروط النشر في المجلة.
- 9- بعد اجازة البحث من هيئة التحرير بشكل مبدئي يتم ارسال البحث إلى اثنين من المحكمين للتقييم، ويتم نشر البحث بعد موافقة المحكمين على ذلك، وفي حال وجود تعديلات يوصى بها المحكمون كشرط لنشر البحث يلتزم الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة.
- 10- في حال قبول البحث للنشر يتعهد الباحث بإرسال نسخة الكترونية من البحث بعد اجراء التعديلات المطلوبة عليه.
- 11- البحوث المرسلة للمجلة لا تُردّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تُنشر
- 12- يُزوّد الباحث الذي نُشر بحثه بنسخة واحدة من المجلة التي نُشر فيها بحثه علي صيغة ملف pdf



- 13- تحتفظ هيئة تحرير المجلة بحقها في أن تحذف أو تختصر بعض الصفحات أو الجداول أو الكلمات أو محتويات؛ بما لا يخل بأفكار البحث الأساسية؛ شريطة أن يتم ذلك بما يتلاءم مع أسلوب المجلة في النشر.
- 14- لا يجوز للباحث نشر أية مادة علمية من بحثه المنشور في المجلة إلا بعد الحصول على موافقة خطية من هيئة التحرير.
- 15- جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها دون أن تعكس بالضرورة وجهة نظر المجلة.
- 16- يلتزم الباحث بدفع النفقات المترتبة على إجراءات التحكيم في حال طلبه سحب البحث ورغبته في عدم المضي في إجراءات التقييم.
- 17- تذكر جميع المراجع التي وردت في متن البحث، على أن تكتب في القائمة وفقاً للحروف الهجائية بالنسبة لأسماء المؤلفين وحسب اسم الكنية للمؤلف ويرتب كل مرجع كما يلي :  
الاسم الكامل للمؤلف (السنة )، عنوان الكتاب ، ط (الطبعة إن وجدت )، دار النشر ،مكان النشر ،البلد  
ترميزه - الصفحات، ويسترشد بأمتلة المتن الإنكليزي بقواعد إعداد البحث للنشر فيما يتعلق بصياغة المراجع ويرجى عدم استخدام الأرقام سواء في المتن أو القائمة بل ترتب أبجدياً.
- 18- أنماط وصيغ الكتابة تكون كالتالي: مقاس الصفحة (A4 )، وبتباعد أسطر بقدر مسافتين (شاملة الهوامش، والمراجع، والمقتطفات، والجداول، والملاحق) وبهوامش (2,5 سم كحد أدنى) لكل من أعلى وأسفل وجانبي الصفحة، ونمط الكتابة: للغة العربية: Traditional Arabic حجم الخط 14. للغة الإنجليزية: Times New Roman حجم الخط 10.
- 19- توجه جميع المراسلات والاشتراكات الى رئيس هيئة التحرير، الدكتور أحمد ظاهر عبر البريد الإلكتروني التالي : [arabpressps@gmail.com](mailto:arabpressps@gmail.com)



## محتويات العدد

رقم الصفحة	اسم الباحث	عنوان البحث
7	د.جهد شلظ	افتتاحية العدد
8	أ. براردي نعيمة	الاعلام والذكاء الاصطناعي في عالم متجدد
22	زينب على آل نمر نجود مظفر المظفر هند على الدوسري د/زكية النور يوسف	اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو دور مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية
61	المشارك / أستاذ مساعد دكتور نوح عزالدين عبد الرزاق	جودة و مهارات الاتصال في المواقع الاخبارية العراقية
78	أ.د. محمد أحمد فياض د. داود سلمان الدليمي	القيم الإخبارية ومستقبل وسائل الإعلام التقليدية في ظل تأثير الإعلام الجديد





افتتاحية العدد

بقلم : د.جهد شلط

رئيس مجلس ادارة مجلة العربي للدراسات الاعلامية

يشرفنا أن نقدم لكم هذا الإصدار الجديد من مجلة العربي للدراسات الإعلامية الصادرة عن كلية الاعلام في جامعة فلسطين بالتعاون مع المركز العربي للأبحاث والدراسات الإعلامية وذلك بهدف تعميم نشر المعرفة العلمية والاطلاع علي كل جديد في مجال الأبحاث الإعلامية وعزوها الي أصحابها وتوثيقها بالطرق العلمية المتبعة حسب الأصول العلمية لتكون شهادة علي نجاحنا المتميز في مجال الاعلام و خلاصة مسيرتنا العلمية متمنين لكم أن تنال اعجابكم وان تكون لنا مزيدا من التقدم والنجاح في مسيرتنا

الإعلامية



## الإعلام والذكاء الاصطناعي في عالم متجدد

## al'iielam wal dhaka' alrajae fi ealam mutajadid

ب. براردي نعيمة

أستاذ محاضر في قسم علوم الاعلام والاتصال . كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة محمد بوضياف المسيلة . الجزائر

تاريخ نشر البحث: 2023/1/30

تاريخ استلام البحث: 2023/1/1

**Abstract :**

Modern technological developments in the field of information and communication have contributed to a qualitative leap in the media industry through major transformations in technologies, methods and actors. The relationship between journalists and the public has moved from reception to interaction, and individuals have become key actors with the emergence of citizen journalism, which has played an important role in conflict, war, protests and incidents. Individuals have participated in its coverage, achieving precedence, flexibility and speed of publication, which has led media institutions to adapt to the new media environment and allow the public to contribute and interact with the content they provide. On the other hand, there have been ethical transgressions and a kind of chaos in dealing with this environment and th

e freedom to publish, comment, participate and interact with issues and events. Discussions have emerged on the necessity of setting legal limits and regulations to the content industry.

Through this research paper, we will try to identify the most important characteristics of the new media environment and the ethical and legal challenges it poses to protect the rights and personal freedoms of individuals.

**الملخص:**

ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الاعلام والاتصال ، نقلة نوعية في الصناعة الإعلامية من خلال احداث تحولات كبرى في التقنيات والأساليب والفاعلين ، وانتقلت العلاقة بين الصحفيين والجمهور من التلقي الى التفاعل ، واصبح الافراد فاعلين أساسيين مع بروز صحافة المواطن ، التي لعبت دورا هاما في مناطق النزاع والحروب والاحتجاجات والحوادث ، حيث شارك الافراد في تغطيتها محققين بذلك السبق والانوية وسرعة النشر ، مما دفع المؤسسات الإعلامية الى التكيف مع مفرزات البيئة الإعلامية الجديدة وإتاحة المجال للجمهور للمساهمة و التفاعل مع ما تقدمه من محتوى ، وبالمقابل حدثت تجاوزات أخلاقية ونوع من الفوضى في التعامل مع هذه البيئة وما تتيحه من حرية

النشر والتعليق والمشاركة والتفاعل مع القضايا والاحداث ، وبرزت نقاشات حول ضرورة وضع حدود وضوابط قانونية واخلاقية تؤطر صناعة المحتوى في الفضاء الافتراضي .

وسنحاول من خلال هذه الورقة البحثية أهم خصائص البيئة الإعلامية الجديدة والتحديات التي تفرضها من الناحية الأخلاقية والقانونية حماية لحقوق الافراد وحياتهم الشخصية. .

### مقدمة:

مع انتشار التقنيات الحديثة للاتصال وتزايد تطبيقاتها بدأت تظهر انماط اعلامية جديدة كما بدأت تتغير معالم صناعة المضامين الاعلامية من حيث الشكل والمضمون، في هذا الإطار يطرح انتشار أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته، إشكاليات جديدة تتعلق بفعالية القواعد والمعايير والاخلاقيات المهنية التقليدية في البيئة الافتراضية الجديدة ، إننا مع هذا الشكل الجديد بحاجة إلى مهارة التفكير الناقد، وأكثر ما تكون أهمية وأشد إلحاحاً عند التعامل مع وسائل الإعلام الجديد، والإنترنت بصورة عامة، لأن الأمر يزداد تعقيداً مع غموض وعدم وضوح الشخصيات الحقيقية التي تتفاعل في إطار الإعلام الجديد أحياناً، كما أن الحرية التي لا تحدها حدود الزمان والمكان والرقابة تتيح نشر أخبار غير صحيحة، وشائعات مغرزة، وأفكار خاطئة، كما يمكن أن تقود إلى ارتباطات مدمرة بشبكات الجريمة المنظمة، والإرهاب، والمخدرات، وغسيل الأموال، وغيرها من المخاطر المحتملة. ومن جهة أخرى ان قواعد وشروط الممارسة الإعلامية التي تحكم علاقة الصحفي بمهنته مرتبطة ببيئة الإعلام التقليدي، والصحفي ملتزم مهما كان الخط التحريري الذي يمثله بأسس الميثاق الأخلاقي والقوانين وضوابط والسياسة التحريرية للمؤسسة الاعلامية التي ينتمي اليها.

وهذا يقودنا للحديث حول الأخلاقيات المهنية والالتزام بها في عصر الأجهزة الذكية، عصر انتقاء الخصوصية.

فما هي ضوابط أخلاقيات الاعلام في زمن الاعلام الجديد؟

### التساؤلات:

- ما المقصود بالأخلاقيات الاعلامية؟

- ماهي الأخلاقيات الإعلامية في بيئة الاعلام الجديد؟

- ماهي أبرز التحديات التي يواجهها الاعلام في البيئة الرقمية؟

المحور 1: تقنيات الصحافة الرقمية

## الاخلاقيات المهنية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة.

1- الاخلاقيات الإعلامية:

ويقصد بها معايير الأصول الأخلاقية المهنية. التي سيعتمدها الإعلاميون ووسائل الإعلام أثناء التعامل مع قضايا المجتمع. أما الأفرقاء المعنيون بتنفيذ الأخلاقيات فهم صانعو الرسالة الإعلامية، المؤسسات الإعلامية المعلنون والمؤسسات الإعلانية، أي فريق يقوم بأي عمل ذي صفة إعلامية أو إعلانية (صالح، سعد، 2010، ص2)

2- أخلاقيات المهنة الصحفية: تعرف أخلاقيات المهنة الصحفية أو قيم الممارسة في الإعلام بأنها: مصطلح يشير إلى القواعد الواضحة للسلوك المهني في مؤسسات ووسائل الاتصال، وكذلك الاتجاهات الفعالة والدعاوي المتصلة بكل ما هو ملائم في أسلوب العمل والإنجاز. ومن الأمثلة على قيم الممارسة، الفكرة النموذجية التي تتمثل بالالتزام بالموضوعية في إعداد الأنباء والدعاوي المتصلة بأكثر الصور التكنولوجية ملائمة لتحقيق مهمات اتصالية ذات نوعية خاصة والدعاوي الخاصة بتحديد مقاييس المسلسلات التلفزيونية. (أحمد، عبد المجيد، 2006، ص68)

وما نقصده بأخلاقيات المهنية في الاعلام الجديد هي أخلاقيات الصحفي في تعامله مع مادته الإعلامية على الانترنت أكانت من أجل نشرها في موقع مؤسسته الإعلامية من موقعه المهني، أو على صفحته الخاصة في أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ما يتوجب طرح السؤال التالي : هل ما زالت المواثيق الأخلاقية الاعلامية التي وضعت قبل انتشار الانترنت وتطبيقاتها الجديدة صالحة لليوم والتي من بين ما تركز عليه النزاهة في العمل الصحفي، وتحري دقة المعلومات ومصداقيتها، الموضوعية في نقل الأخبار ، احترام خصوصية الافراد .....الخ

3. المنطلقات الدولية الأساسية لأخلاقيات الإعلامية :

من أبرز المواثيق والقوانين الصادرة في العالم حول الأخلاق الإعلامية :

- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان عام 1948، ولاسيما المادة 19 منه: "الحق لكل شخص في حرية الرأي والتعبير"
- الإعلان الصادر عن اليونسكو عام 1948 ومن أبرز بنوده:
- ضمان حصول الجمهور على المعلومات عن طريق وسائل الإعلام .
- تمتع الصحفيين بحرية الإعلام وتوفير أكبر التسهيلات لهم.
- إشراك الجمهور في صنع الإعلام.
- العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الذي أقرته الجمعية عام 1966 والذي يدين في مادته 20: التحريض على الحرب والمناداة بالكراهية الوطنية أو العنصرية أو الدينية وجميع أشكال التمييز أو العداوة أو العنف.

وربما من أكثر الإشكالات المطروحة اليوم هو الوصول الى مصادر المعلومات، التضليل والتلاعب الذي انتشر بشكل أوسع مع البيئة الافتراضية وسرعة انتشار الاخبار والصور في المواقع الالكترونية دون تحري صحتها وصدقها، وهذا ما دفع العديد من الهيئات والباحثين والمتخصصين الى الدعوة لوضع ميثاق وقواعد تتحكم بشكل سليم في معايير النشر، والتي تواجه صعوبات متعلقة بالفضاء الافتراضي وما اتاحه للأفراد من مشاركة وتفاعل دون قيود أو شروط عكس ما كان موجودا في وسائل الاعلام التقليدية.

#### 4- وسائل الإعلام الجديد:

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلاً مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل: الإذاعات الالكترونية، المحطات التلفزيونية التفاعلية، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، الصحافة الالكترونية ، المجموعات وشبكات المجتمع الافتراضية ، مواقع متخصصة مؤسساتية وشخصية منتديات ، المدونات ..... وغيرها ، والتي ساهمت في تعدد وتنوع منافذ المعلومات والاخبار وسرعة تداولها وانتشارها ....

لقد أتاح انتشار التطبيقات والمنصات على الإنترنت للمواطن القيام بدور الصحفي، خاصة مع شيوع أجهزة الهواتف المحمولة المجهزة بكاميرات لالتقاط الصور، الأمر الذي مكّن الكثير من المواطنين الهواة

م القيام بمهام الصحفي ونقل مشاهداته، وهذا ما وضع الصحفيين في موقف صعب بين المحترف الذي تحكمه شروط وقواعد و أخلاقيات في الممارسة المهنية ، وبين الهاوي الذي يتمتع بحرية مطلقة في نشر ما يريده .... وبدأت المؤسسات الإعلامية والمواقع الالكترونية تواجه الانتقادات حول ما تنشره وتبثه من أخبار ومعلومات وصور خاصة مع الاحداث الساخنة (الحروب، المظاهرات، الاحتجاجات واحداث أخرى) والتي كثيرا ما نشرها المواطنين الهواة محققين سبق والانبة والتي فرضت على المؤسسات الإعلامية إعادة النظر في أساليب تغطياتها الصحفية والتعامل مع المواطن الصحفي أحيانا كمصدر للخبر والمعلومات .....

ولكن تلك الحرية التي وفرتها الإنترنت لم ترافقها المسؤولية في كثير من الأحيان، وغابت عنها الدقة والموضوعية في أحيان أخرى، مما يثير بعض الأسئلة المقلقة: من يحق له توضيح المسؤولية الملقاة على عاتق كل من ينشر الأخبار على الإنترنت؟ هل يكفي اعتماد الوازع الذاتي لضبط وتنظيم ما ينشر على صفحات الإنترنت؟ كيف يمكننا ضبط هذا الفضاء وحماية الافراد من الاعتداء على حياتهم الشخصية؟

ماهي سبل التحقق من الاخبار والصور التي تنتشر في المواقع؟ وغير ها من الأسئلة التي تثير الجدل دوما بين البحث عن الحرية والالتزام بالمسؤولية.

بالنسبة لوسائل الاعلام سواءا كانت مكتوبة أو سمعية بصرية وفي ظل التحولات الجديدة والتغيرات التكنولوجية والتي تحتم على وسائل الاعلام مواكبة هذه التطورات من خلال تطوير مواقعها الالكترونية وتحديث محتوياتها بما يضمن تفاعل المتلقين ومشاركتهم فوسائل الإعلام باعتبارها بناءات اجتماعية لم تعرف تطوراتها بفعل مستحدثات التكنولوجيا فقط ، ذلك أنها كانت و ما تزال عرضة " للتجديد و التطور الذي تنتجه جملة من الأفعال المتداخلة ، منها الفعل الاجتماعي الذي يدفعها تدريجيا إلى التمتع في الفضاء الديمقراطي ، و الفعل الاقتصادي الذي تستند إليه باعتبارها مؤسسة اقتصادية ، و الفعل الثقافي المنتج للمعرفة و تمثلات الواقع الذي تقوم به كل وسية إعلامية " و عليه يجب دراسة تأثير التغيرات التكنولوجية على مسارات التطور في قطاع الإعلام و الاتصال ضمن سياقاتها الاجتماعية و الثقافية.

**خصائص الإعلام الجديد:**

من أبرز خصائص الاعلام الجديد والتي تأثرت بفعل التحولات التكنولوجية على المضامين والفاعلين والوسائل :

- **التفاعلية:** تحولت العملية الاتصالية الى بعد جديد يتيح للمستخدم المشاركة والتفاعل مع المحتوى من خلال التعلق ومشاركة المحتوى وتطورت مع ظهور المجموعات والمنديات ثم المدونات هذه الأخيرة شكلت نقلة نوعية في صناعة المحتوى الذي ينافس الصحفيين من خلال أفراد هواة قاموا بإنشاء مدوناتهم الخاصة.... هذا كله ساهم في الانتقال الى ممارسة أكثر تفاعلية مع الجمهور .

- **التطور التكنولوجي للوسائل:** ساهم في تطوير خاصية انتقاء المحتوى وفق اتجاهات، رغبات واهتمامات الجمهور وهو ما يؤدي بدوره الى تفتيت الجمهور من جهة، ومن جهة أخرى تتغير المواقف والسلوكيات الاتصالية متأثرة سلباً أو إيجاباً، تأييداً أو معارضة للاتجاه العام الذي قد يتبناه غالبية الجمهور، أو الأقلية منه إزاء حدث ما، قضية معينة أو حتى صورة أو قصة إخبارية..... وهذه من أبرز سمات جمهور الشبكات الاجتماعية اليوم.

- **تطوير وسائل الاعلام تقنيا واندماجها:** عن طريق استخدام الأقمار الصناعية (البث، الرقمية...) سواء للإذاعة أو التلفزيون أو الصحف والمواقع الالكترونية، هذا الدمج مع شبكات الانترنت طور من خصائص ومميزات الوسائل والوسائط.

- **الآنية والسرعة والسبق:** في نشر الاخبار والاحداث والقضايا، وبالتالي هذا التطور في صناعة المضامين الإعلامية سمح بالتأثير على الرأي العام المحلي والدولي والعالمي، وفق أسلوب وطبيعة المعالجة الإعلامية التي تخدم طبعاً توجهات المؤسسات الإعلامية.

- **توسيع فضاءات ومساحات الحرية في التعبير:** من خلال حرية نشر الاخبار والآراء، ومناقشة الاحداث والقضايا دون شرط أو قيد كما كان في وسائل الاعلام التقليدية، وبذلك تنوع وتعدد الفاعلين في الفضاء الالكتروني الافتراضي من صحفيين ومواطنين، وحدث تبادل للأدوار بين الفاعلين....

- بروز إشكالات متعلقة بأخلاقيات النشر والممارسة الإعلامية فالتحولات الجديدة افرزت نقاشات حول الحدود الفاصلة بين الحرية والمسؤولية في نشر الاخبار والمعلومات، خاصة مع الصدام بين الهواة والصحفيين ، هؤلاء تحكمهم التزامات المهنة والمؤسسة الإعلامية ، بينما يتمتع الآخرون بالحرية المطلقة في التعبير عن آرائهم ، ومع النقاشات السائدة حول ضرورة وضع قواعد قانونية واخلاقية تنظم النشر

والتدوين للحد من " الفوضى " التي يوصف بها الباحثين والعاملين في مجال الاعلام كل ما يتم تداوله ونشره عبر المنصات و المواقع والشبكات الاجتماعية .

### تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسة المهنية الصحفية:

يمكن القول إن التكنولوجيا طرحت وتطرح، بما أتاحتها من ممارسات على صعيد الاتصال الاجتماعي وفي البيئة الإعلامية السؤال: حول الشرعية المهنية للصحافة، الكل يعلم أن الصحافة لم تؤسس شرعيتها التاريخية على الإعلام والتثقيف فقط، بل على قيم ومثل كبرى، كالموضوعية والبحث عن الحقيقة وقد استخدمت في ذلك جملة من التدابير الإجرائية والاجتماعية والسياسية، مثل الفصل بين الحدث والرأي،

اختلفت المعالجات التشريعية لتنظيم مهنة الصحافة الإلكترونية في دول العالم، ففي حين شهدت بعض دول العالم إصدار تشريعات تنظم وتضبط عملية النشر الإلكتروني، اكتفت دول أخرى بالتشريعات التي تنظم وسائل الإعلام التقليدية، ويرجع ربما ذلك الى صعوبات تواجه التشريعات المتعلقة بالبيئة الافتراضية ...

فاستخدام الصحفيون لتطبيقات الميديا الاجتماعية لأغراض مهنية (جمع الأخبار ومتابعة الأحداث والتفاعل مع الجمهور...) أو بشكل مستقل عندما ينشؤون صفحات على شبكة الفايسبوك للتعبير عن آرائهم باعتبارهم صحافيين .... أو أفرادا. وفي هذا الإطار تطرح استخدامات مؤسسات الميديا التقليدية بشكل عام والصحفيين بشكل خاص لتطبيقات الميديا الاجتماعية إشكاليات جديدة يتعلّق بعضها بفعالية الأخلاقيات المهنية التقليدية في البيئة الافتراضية الجديدة. فالأخلاقيات الصحفية، باعتبارها قواعد يسوغها الصحفيون أنفسهم ومؤسسات الميديا ويلتزمون بها طواعية ودون إكراه قد تشكّلت في بيئة الإعلام التقليدي عندما كان الصحفي يمثّل الوسيط الأساسي والفاعل الرئيس الذي ينظّم الاتصال العمومي.....

وتعتبر مواثيق أخلاقيات العمل الإعلامي ضرورة حتمية للإعلاميين

أليات تنظيم المشرع الجزائري لأخلاقيات الإعلامية في الفضاء الإلكتروني :

1- تكريس مبدأ الحماية القانونية للحياة الخاصة ضد الاعتداءات الاليكترونية :



تعتبر "الحياة الخاصة" أو ما يطلق عليها "الحق في الخصوصية" أقدم الحقوق التي أقرتها المجتمعات للأفراد لأنها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحرية الفرد وحقوقه الأساسية الخاصة، حيث قرّرت لها كل التشريعات الحماية القانونية من كل أشكال الاعتداء التي يمكن أن يتعرض لها الفرد، وقد تطور هذا الحق وامتد نطاقه ليشمل حماية كل عناصر الحياة الخاصة للشخص من كافة أوجه الاعتداء والتدخل في حياته أياً كان مظهرها أو طبيعتها، بحيث تمتد إلى حمايته من أشكال "الاعتداء الإلكتروني" الذي يقع بموجب الوسائل الحديثة الرقمية والإلكترونية وعبر شبكة الإنترنت وبالخصوص فـ "إطار" المواقع الإلكترونية أو أسماء النطاق .

#### أولاً - التكريس التشريعي للحق في الحياة الخاصة:

من حيث المبدأ الحماية القانونية للحقوق المرتبطة بالحياة الخاصة أو للخصوصية مبدأ دستوري أقرته معظم الدساتير والتشريعات العالمية ومنهم الدستور الجزائري الذي كرس حماية حق الإنسان في حياته الخاصة في المادة 303 مكرر من قانون العقوبات المعدل بالقانون رقم 06-23 المؤرخ في 2006/12/20 التي نصت على ما يلي:

يعاقب بالحبس من ستة أشهر إلى 3 سنوات كل من تعمد المساس بحرمة الحياة الخاصة للأشخاص، بأي تقنية كانت وذلك:

- التقاط أو تسجيل أو نقل مكالمات أو أحاديث خاصة أو سرية، بغير إذن صاحبها أو رضاه
- التقاط أو تسجيل أو نقل صورة لشخص في مكان خاص، بغير إذن صاحبها أو رضاه. " (قانون رقم 06 - 23)

كما وردت لهذه النصوص الدستورية بعض النصوص الخاصة المجسدة للمبدأ العام من خلال التطرق بصفة خاصة إلى حماية الحق في الحياة الخاصة.

ومن بينها ما ورد في القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 2012/01/12 ويتعلق بالصحافة في المادة 2:

يمارس

نشاط الإعلام بحرية في إطار أحكام هذا القانون العضوي والتشريع والتنظيم المعمول بهما وفي ظل احترام:

-الدستور وقوانين الجمهورية.

-الدين الإسلامي و باقي الأديان.

-الهوية الوطنية و القيم الثقافية للمجتمع...

-حق المواطن في إعلام كامل و موضوعي

-سرية التحقيق القضائي.

-كرامة الإنسان و الحريات الفردية و الجماعية. (قانون عضوي رقم 05/12).

وهنا حماية للحياة الخاصة من تجاوزات الصحافة التي تبرر كل تصرفاتها التي تلحق الضرر بالغير على أساس مبدأ حرية الإعلام.

و مؤخرًا، حاول المشرع الجزائري أن يتماشى مع ما هو معمول به في مجال محاربة الإجرام المعلوماتي وذلك باستحداث نصوص تجريبية لقمع الاعتداءات الواردة على المعلوماتية، بموجب القانون رقم 15/04 المتضمن تعديل قانون العقوبات، خاصة بسبب التزايد اللا متناهي للاعتداءات على الأنظمة المعلوماتية بتطور آليات الاتصال وظهور مواقع الاليكترونية والانترنت، حيث يتضمن التعديل الأخير لقانون العقوبات في الفصل الثالث من الباب الثاني من الكتاب الثالث قسم سابع مكرر عنوانه "المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات"، ويشمل المواد من 394 مكرر إلى 394 مكرر 7.

(قانون رقم 15 /04 من قانون العقوبات)

حيث نصت المادة 394 مكرر قانون العقوبات

"يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة وبغرامة من 50000 إلى 100000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طرق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك"، وتضاعف العقوبة إذا ترتب عن ذلك حذف أو تغيير لمعطيات المنظومة و إذا ترتب عن الأفعال المذكورة أعلاه تخريب نظام اشتغال المنظوم

"تكون العقوبة الحبس من ستة أشهر إلى سنتين و الغرامة من 50000 إلى 150000 دج ([12])." وذل ك مهما كانت قاعة المعلوماتية أو طبيعتها لذلك يمكن أن تندرج ضمن هذه الاعتداءات تلك التي تمس ببعض صور الحياة الخاصة.

ونصت المادة 394 مكرر 2 على أنه: "يعاقب...كل من يقوم عمدا وعن طريق الغش بما يأتي:

صميم أو بحث أو تجميع أو توفير أو نشر أو الاتجار في معطيات مخزنة أو معالجة أو مراسلة عن طريق منظومة معلوماتية يمكن أن ترتكب بها الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم. حيازة أو إفشاء أو نشر أو استعمال لأي غرض كل المعطيات المتحصل عليها من إحدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم.

وتضيف المادة 394 مكرر 6 أنه بالإضافة إلى العقوبات الأصلية أي الحبس والغرامة وبالاحتفاظ بحقوق الغير الحسن النية يحكم بالعقوبات التكميلية التالية:

“يحكم بمصادرة الأجهزة والبرامج والوسائل المستخدمة مع إغلاق المواقع التي تكون محلا لجريمة من الجرائم المعاقب عليها وفقا لهذا القسم، علاوة على إغلاق المحل أو مكان الاستغلال إذا كانت الجريمة قد ارتكبت بعلم مالكيها. (القانون رقم 04 / 15 قانون العقوبات)

كما أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة القرار رقم 2200 لسنة 1966 يتعلق بالاتفاقية الدولية للحقوق المدنية والسياسية وقد نصت هذه الاتفاقية في المادة 17 منها: على “لا يجوز التدخل بشكل تعسفي أو غير قانوني في المسائل الخاصة بأي شخص أو عائلته أو بمسكنه أو بمراسلاته، كما لا يجوز التعرض بشكل غير قانوني لما يمس شرفه وسمعته. لكل شخص الحق في حماية القانون ضد مثل هذا التدخل أو التعرض.”

#### أخلاقيات الإعلام في الصحافة الإلكترونية:

يضمن الالتزام بالمعايير المهنية بتطبيق إعلام احترافي بعيدا عن السلوكيات غير الأخلاقية، لتوفر حماية لخصوصية الفرد من جهة، وصدق المحتوى المنقول أو المعالج من جهة أخرى. عقدت العديد من المؤتمرات والندوات بغرض وضع قوانين الشرف ومواثيق دولية لتنظيم عملية النشر عبر الشبكة، لكن تلك الجهود قد تصل إلى مبتغاها ولن تستطيع أن تحقق جل أهدافها لأن الشبكة العنكبوتية فاقت كل توقعات صانعيها وأصحاب فكرتها الأساسية تعمل المواثيق الأخلاقية على ضمان:

- وصف مثاليات ومسؤوليات المهنة.
- تثبيت الأمر الواقع وحماية متلقي المعلومات والمهنيين.
- تحسين صورة المهنة.
- تنشيط والهام الممارسين لدفعهم لتعريف مبرر عملهم في المهنة.

-إعطاء إرشادات حول السلوك المقبول.

-زيادة الوعي والاهتمام حول مختلف القضايا. (الخوري، موسى، 2004، ص 42)

كثيرا ما تثير الاخلاقيات الجدل والنقاشات بين المهنيين و السياسيين و الباحثين ، فالمسؤولية الأخلاقية عن المحتوى الإعلامي والمحتوى بشكل عام كالأفلام والبرامج والمسلسلات والرسوم المتحركة .....الخ تثير المخاوف من عدم خضوعها لرقابة تحدد ملائمة المحتوى من عدمه بما يتناسب مع القوانين والاخلاقيات ، فالبحث عن تحقيق المصالح والاهداف التجارية للمحتوى تدفع الى تجاوز الاخلاق والمسؤولية ، لان الاثارة و تحقيق نسب المشاهدة ، تقتضي أحيانا الخروج عن المألوف وتجاوز حدود الاخلاقيات ، التي تعد أصلا معايير نسبية تختلف من مجتمع الى آخر ، وربما السؤال الذي يطرح نفسه من يحمي المشاهد أو القارئ أو المستمع من التجاوزات ؟ ومن يراقب المحتوى المسيء ؟ ومن يحمي خصوصية الافراد من الانتهاك ؟ كل هذه التساؤلات هي التي تدفعنا الى الحديث عن وضع أسس وقواعد أخلاقية تنظم صناعة المحتوى ، وهذا لا يعني أبدا التضيق على حرية الافراد والصحفيين في التعبير والنشر ، لان البعض قد يربطها بما كان سائدا في المؤسسات الإعلامية التقليدية من قيود و تضيق من السلطة السياسية وأصحاب النفوذ ..... لكن الوضع يختلف فتعدد الفضاءات وتنوع الشبكات الاجتماعية ومع ما تنتجه من خصائص التعليق ، المشاركة والتفاعل ، فسحت المجال أمام حرية التعبير والنشر ، لكن الالتزام بأدنى حد من الاخلاقيات و احترام حقوق الاخرين وحررياتهم يقتضي وضع ضوابط وقواعد تنظم هذه الفضاءات .

#### التحديات التي يواجهها الاعلام الجديد:

على الرغم من اختلاف وجهات النظر بين الباحثين والمهنيين ، الا أن الصحافة الالكترونية تجاوزت القيود والرقابة اللذين عانت منهما الصحافة الورقية، خاصة مع تحقيق سبق والاندية في تناولها لعدة مواضيع وقضايا تهم الجمهور.. ومع تزايد أدوار الجمهور المتلقي كفاعل أساسي وأحيانا كمصدر للخبر وصانع للمحتوى، مما دفع المؤسسات الإعلامية الى تفعيل مشاركة وتفاعل الجمهور مع ما تقدمه من محتوى، وحتى اتاحة المجال له عبر مواقعها لصناعة محتوى وتفاعل الجمهور معه، وهذا ما يشكل تحديات حقيقية لضمان حق الجمهور في الوصول الى المعلومات وتحقيق الموضوعية والتحلي بالدقة والمصداقية في تناول المعلومات والموضوعات خاصة ما تعلق منها بواقعا المعاش ...

ان هذه البيئة الاعلامية الجديدة تتحدى الصفة - السياسية ، الاجتماعية ، والاقتصادية - بتوفير قنوات اتصال للمواطنين العاديين من اجل انتاج مباشر والقدرة على الوصول الى المعلومات حول الحياة السياسية ، الاجتماعية ، والاقتصادية ، والتجاهل الكامل للقائمين على وسائل الاعلام الجديدة والقديمة .وعلى سبيل المثال ، فان الوجود الشامل للهواتف الخلوية وبعض الاجهزة الصغيرة التي يمكن حملها باليد ، متزاوجة مع سهولة تحميل المعلومات ادى الى تكريس العديد من المواقع العنكبوتية للسماح لكل شخص تقريبا لنشر رسائله الاعلامية . ( اندريا بريس ، بروس ويليامز ، 2015 ، ص 36 )

لذلك فالإعلام يواجه تحديات مرتبطة بجوانب تقنية و سياسية و أخلاقية بالإضافة الى التحولات التي تشهدها المجتمعات من حولنا وبروز فاعلين جدد في البيئة الإعلامية تفرض على المؤسسات الإعلامية وعلى الصحفيين مواكبة التحولات دون السقوط في فخ التلاعب والتضليل للراي العام ، وهذا لا يمنع من أن تتصارع المصالح وتستخدم وسائل الاعلام كأدوات لتوجيه الراي العام نحو اتخاذ مواقف و اتجاهات نحو القضايا والاحداث ، فوسائل الاعلام تدرك أن مسألة المهنية و المصداقية والثقة هي أهم عناصر استمراريتها وكسب جمهورها ....انها مرتبطة بالأخلاقيات المهنية لكن أيضا بأهداف ومصالح وسائل الاعلام .....

**ومن أبرز تحديات هذه البيئة الاعلامية الجديدة :**

التخلي عن الميدان

تغيير الاساليب التحريرية

الصحافة تحت الطلب

وغيرها من التغييرات التي فرضتها طبيعة الفضاء الالكتروني والتقنيات وكذلك تفاعل المستخدمين مع المحتويات ...بالنسبة الى العديد من المستخدمين فان واحدا من عوامل الجذب لقراءة الاخبار على الانترنت هو انهم يمكنهم ارسال تعليقات ( بشكل يكون في العادة مجهول المصدر ) كرد فعل على ما قرأوه ،ان المشكلة هي ان المحادثة تكثر من اللغة الدارجة ، التضليل وادعاءات تشويه السمعة ، وهذا ما ساهم في انتشار التضليل ومع صعوبة التحكم في تدفق المعلومات و التحقق من صدق وصحة المعلومات ، وهذا هو التحدي الأكبر اليوم في البيئة الجديدة والذي يتفق العديد من الباحثين حول

صعوبة ضبط والتحكم في كل ما يتم تبادله من معلومات وأخبار ، والذي يتطلب قواعد وقوانين تواجه التضليل والتزييف وتحمي الافراد والمجتمع .

وهذا ما يحيلنا الى ضرورة ضبط المحتوى الالكتروني مع ضمان تعدد مصادر المعلومات والمصادقية وفي عملية البحث على الحرية في الفضاء الالكتروني لابد أن نلتزم بالمعايير الاخلاقية للنشر .  
إن دراسة تطور وسائل الإعلام يتطلب البحث في الابتكارات التكنولوجية التي ظهرت عبر المسار التاريخي للاتصال كنقاط تحول رئيسية فيه، وفي هذا الإطار يؤكد الباحثون على ضرورة دراسة التطورات التقنية التي يشهدها قطاع الإعلام ضمن السياقات الاجتماعية و الثقافية و السياسية التي تحدث ضمنها .

كما أن أخلاقيات جمع الأخبار والمعلومات في المجال الإعلامي خاصة بما يتعلق بالشبكات الاجتماعية على مجموعة من المبادئ يلتزم بها الصحفي وذلك لإضفاء المصادقية في مادته الإعلامية التي ينشرها  
ومن هذه المبادئ:

- ضرورة تمتع الإعلاميين بالنزاهة والصدق في عملية البحث عن المعلومات ونشرها والتعليق عليها.

- اختبار دقة المعلومات من كل المصادر وتحري الدقة والحذر.

- التعريف بالمصادر إن أمكن ذلك لتمكين الجمهور من معرفة مدى مصادقية المصدر.

- تحمل المسؤولية فيما يتم نشره سواء مع الجمهور المستهدف أو الوسيلة الإعلامية.

ان القواعد والمعايير الأخلاقية هي الأسس التي تحكم الممارسة المهنية للصحفيين أو للمؤسسة الإعلامية، وهو ما ينبغي أن ينظم الاعلام في البيئة الرقمية على الرغم مما قد تواجهه من صعوبات في التحكم في سرعة تدفق المعلومات ونشرها، فالصحفيين تحكمهم أطر قانونية وأخلاقية عكس المدونين أو صانعي المحتوى ، وعليهم دوما الالتزام بها .

**الخاتمة:**

ان أبرز الانتقادات التي توجه للإعلام العربي وممارساته التي كثيرا ما توصف بالضعف والوهن مركزة على الأسباب السياسية أو ضعف التكوين والتدريب والامكانيات، متجاهلة بذلك سبب جوهري وهو



الاخلاقيات الغائبة في الممارسة الإعلامية والسياسية والثقافية والتي انعكست على البيئة المجتمعية مع ضعف الوعي لدى الافراد، فالبيئة الإعلامية اليوم تحكمها التفاعلات بين جميع الأطراف، والتي تتطلب التزامات أخلاقية من كل طرف قبل أي أمر آخر.

فالتركيز اليوم على الدور المتوقع الذي يمكن أن يلعبه المواطنون في تشكيل مستقبل وسائل الاعلام يحيلنا الى نقطة أساسية وهي كيفية تعامل الفرد مع الوسائل ومع التغييرات السياسية والاجتماعية والثقافية التي تحدث من حولنا وكيفية مواجهة ذلك، من خلال رفع مستوى الوعي لدى الفرد وفتح مجالات الحوار والنقاش ضمن قواعد واخلاقيات تقوم على أساس الحرية والمسؤولية المتبادلة بين كل الفاعلين.

#### الإحالة والمراجع :

- 1 - سعد صالح (2010)، الأخلاقيات الإعلامية في الممارسة المهنية، صحيفة الحوار المتمدن الالكترونية -العدد: 2904-، ص: 2
- 2 - عبد المجيد أحمد (2006)، أخلاقيات المهنة الصحفية في العراق بعد نيسان 2003 جريدة الزمان – طبعة بغداد نموذجاً، مجلة الباحث الإعلامي، 1(2):العراق، جامعة بغداد، ص: 68  
تاريخ الزيارة: 2019/04/21 : <https://www.iasj.net/iasj/download/f79d8cae4497c745> .:
- 3 - القانون رقم 06-23 المؤرخ في 20/12/2006/ يتضمن تعديل قانون العقوبات، ح ر عدد 84.
- 4- قانون عضوي رقم 05/12، مؤرخ في 12/01/2012، يتعلق بالصحافة.
- 5 - القانون رقم 04/15 المؤرخ في 10/11/2004، متضمن تعديل قانون العقوبات، ج ر عدد 71.
- 6 - القانون رقم 04/15 المؤرخ في 10/11/2004، متضمن تعديل قانون العقوبات، ج ر عدد 71.
- 7- الخوري طارق موسى (2004)، أخلاقيات الصحافة: النظرية والواقع –الدساتير ومواثيق الشرف في خمسين دولة، عمان، ص: 42.
- 13- بريس، أندريا، وويليامز، بروس (2007) " البيئة الاعلامية الجديدة " ترجمة شويكارزكي، الدار الجزائرية ودار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر – القاهرة، ص 36.



اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو دور مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية

للمؤسسات الحكومية

– دراسة مسحية

**Attitudes of Saudi journalists towards the role of the Government Communication  
Center in coordinating the media for government institutions**

- Survey Study

إعداد الباحثات:

1- زينب على آل نمر

2- نجود مظفر المظفر

3- هند على الدوسري

4- د/زكية النور يوسف: أستاذ مشارك في الاعلام-قسم الاتصال والاعلام -كلية الآداب -جامعة

الملك فيصل

تاريخ نشر البحث: 2023/1/30

تاريخ استلام البحث: 2023/1/1

### Abstract

The study aimed to identify the attitudes of Saudi journalists towards the center of government communication in coordinating the media efforts of government institutions, the study sample consisted of (212) journalists in the Kingdom of Saudi Arabia, this study followed the survey method. The questionnaire was used as a tool for collecting information from the sample of the study, a deliberate sample. This study reached a number of results, the most important two were: high degree of the role of the Government Communication Center website in obtaining the news of Saudi government institutions with a percentage of (87.3%); The results also showed that Saudi journalists benefit from the government communication center in writing news by a percentage (68.4%). Among the most important recommendations that may contribute to solving the problem presented in this



study is the necessity of defining the role of the government communication center through social media and highlighting the efforts. Also, highlighting the efforts and achievements of Saudi journalists and presenting them through the website.

**key words:** Government Communication Center, media efforts, Governmental institutions, journalist trends, Saudi journalists, coordinate efforts, directional theory, Dependence t

## الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية، وتكونت عينة الدراسة من (212) من الصحفيين السعوديين في المملكة العربية السعودية، اتبعت هذه الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات تم تطبيقها على عينة عمدية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: وجود درجة عالية في دور الموقع الإلكتروني لمركز التواصل الحكومي في الحصول على أخبار المؤسسات الحكومية السعودية بنسبة مئوية (87.3%)، بالإضافة إلى استفادة الصحفيين السعوديين من الموقع الإلكتروني لمركز التواصل الحكومي في كتابة الأخبار بنسبة مئوية (68.4%)، ومن أهم التوصيات التي لعلها تسهم في علاج المشكلة المطروحة في هذه الدراسة: هي وجوب التعريف بدور مركز التواصل الحكومي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وإبراز الجهود بشكل أكبر، بالإضافة لإبراز جهود الصحفيين السعوديين وإنجازاتهم وعرضها من خلال الموقع الإلكتروني للمركز.

**الكلمات المفتاحية:** مركز التواصل الحكومي، الجهود الإعلامية، المؤسسات الحكومية، اتجاهات الصحفيين، الصحفيين السعوديين، تنسيق الجهود، نظرية الاتجاهات، نظرية الاعتماد.

## Attitudes of Saudi journalists towards the role of the Government

### Communication Center in coordinating the media for government institutions

## المقدمة:

تعمل المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية على إبراز إنجازاتها من خلال النشر الإعلامي عبر العديد من الوسائط الإلكترونية والنشرات الإعلامية التي تعكس الجهود الخاصة بكل مؤسسة على حدة.

ونظراً لارتباط المؤسسات الحكومية بتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 والتي تتطلب عملاً مشتركاً بين مختلف المؤسسات الحكومية لتحقيق الرؤية، أنشأت وزارة الإعلام السعودية في عام 2018 مركز التواصل الحكومي والذي يهدف لتوحيد الرسالة الإعلامية وتعزيز صورة الدولة محلياً وإقليمياً ودولياً.

ويعتبر المركز جهة إعلامية مشتركة لجميع المؤسسات الحكومية لتحقيق أهدافها الإعلامية وفق أفضل الممارسات العالمية والعمل على إنتاج محتوى إعلامي متطور يستخدم أحدث طرق الإنتاج الإعلامي والتي تهدف لإيصال الرسالة بطرق مختلفة تتناسب مع حاجات جميع وسائل الإعلام سواءً المقروءة، أو المسموعة، أو المرئية، عبر نشر الفيديوهات، والصور، والبيانات الإعلامية، والإنفو جرافيك، من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمركز، وحساباته الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والتي كان أنشطها حساب المركز بموقع تويتر.

"كما وقف المركز على إدارة عدد من الخطط والملفات الإعلامية السعودية، بدأت بخطة موسم الحج 1439هـ، وزيارة الملك سلمان بن عبد العزيز إلى روسيا، وإدارة المركز الإعلامي للإعلاميين المشاركين في تغطية أحداث القمة العربية التاسعة والعشرين، والإشراف على خطة التغطية لجولة ولي العهد السعودي الأمير محمد بن سلمان"<sup>1</sup> ما يظهر الأدوار الإعلامية المتعددة التي يقوم بها المركز. ويمثل المركز مصدراً إعلامياً متجدداً للصحفيين السعوديين الذين يستعينوا بما ينشره المركز عبر موقعه الإلكتروني وحساباته من أخبار ومحتوى متنوع حول المؤسسات الحكومية، والذي يثري محتواهم الإعلامي بمعلومات حديثة، بالإضافة لدوره في التنسيق الإعلامي بين المؤسسات الحكومية أثناء إقامتها الفعاليات والمناسبات، وبين المؤسسات الإعلامية المحلية والدولية للعمل على تنظيم التواصل، ما أعطى مرونة وسهولة في عملية التواصل بين الصحفيين وبين مختلف المؤسسات الحكومية.

وتأتي هذه الدراسة لمحاولة التعرف على اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو الدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية، ولتقييم تحقيق المركز لأهدافه.

#### أهمية الدراسة:

- 1- تستطلع اتجاهات الصحفيين السعوديين في تعاملهم مع مركز التواصل الحكومي.
- 2- تقدم تقييم للدور الذي يقوم به المركز في تنسيق الجهود الإعلامية ومدى استفادة الصحفيين من هذا الدور.
- 3- قد تفضي نتائج الدراسة إلى مسار مقترح لكيفية تعزيز دور مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية.
- 4- حداثة موضوع الدراسة وعدم وجود دراسات تتناول اتجاهات الصحفيين نحو دور مركز التواصل الحكومي.

#### أهداف الدراسة:

<sup>1</sup> فيصل هلال الصليبي "دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 76، ص 594

يتمثل الهدف العام للدراسة في التعرف على اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية. ويتفرع من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية تتمثل في:

1- الكشف عن دور مراكز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية من وجهة نظر الصحفيين.

2- الوقوف على اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو موقع وحسابات مركز التواصل الحكومي كمصدر للمعلومات وأخبار المؤسسات الحكومية.

3- التعرف على الاستراتيجية الاتصالية المتبعة بمركز التواصل الحكومي في نشر الأخبار.

4- معرفة دوافع اعتماد الصحفيين لمركز التواصل الحكومي في الحصول على أخبار المؤسسات الحكومية.

5- التحقق من مدى استفادة الصحفيين من مركز التواصل الحكومي إعلامياً.

#### مشكلة الدراسة:

يستعين أغلب الصحفيين السعوديين بمركز التواصل الحكومي في الحصول على المعلومات الحديثة، والبيانات الإعلامية، والتغطيات الإعلامية للفعاليات والمناسبات التي تحققها المؤسسات الحكومية، والتي ينشرها المركز عبر موقعه الإلكتروني وحساباته على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمثل المركز جهة مرجعية يعتمد عليها الصحفيين في الحصول على المحتوى المعلوماتي والخبري المهم عن المؤسسات الحكومية سواءً من خلال ما ينشره أو من خلال وسائل الاتصال التي تتيح للصحفيين التواصل مع المركز وطلب المعلومات والبيانات، على عكس المواقع الخاصة بالمؤسسات الحكومية والتي تنشر بشكل مستمر محتوى خاص بالمؤسسة قد لا يكون له أهمية خبرية أو إعلامية بالنسبة للصحفيين، ولأهمية الدور الذي يلعبه المركز بالنسبة للصحفيين السعوديين، وحادثة إنشاء المركز، وندرة الدراسات التي تناولت دوره الإعلامي رأيت الباحثات ضرورة التعرف على اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو دور مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية.

## مصطلحات الدراسة:

**مركز التواصل الحكومي:** هو مركز استشاري وتنسيقي سعودي، أسسته وزارة الإعلام في يناير 2018؛ لتحسين الأداء الإعلامي للأجهزة الحكومية، وتنسيق جهود التواصل وفقاً لبرنامج إعلامي يهدف إلى توحيد الرسالة الإعلامية، ويعزز صورة الدولة محلياً، وإقليمياً، ودولياً.<sup>2</sup>

**الجهود الإعلامية:** يُراد بها مجموعة المهام والمنتجات والتغطيات الإعلامية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة والمراكز الإعلامية التابعة للمؤسسات والجهات الحكومية بشكل عام.

**المؤسسات الحكومية:** هي تلك المؤسسات التي تنشأها الدولة وتقوم على إدارتها ودعمها من أجل القيام بمهام محددة.<sup>3</sup>

**الاتجاه:** يعرف بأنه استعداد نفسي وتهيؤ عقلي وعصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة. (أو يقصد بالاتجاهات في هذه الدراسة: الصحفيين السعوديين ووجهات نظرهم حول دور مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية).<sup>4</sup>

**التنسيق:** يعد التنسيق إحدى الوظائف الإدارية المهمة، وقد أشار قاموس كامبردج الدولي إلى المعنى اللغوي لمفهوم التنسيق كما جاء في دراسة بيومي (2005) إلى أنه: "العملية التي تجعل الأشياء تعمل معاً بطريقة فعالة"، وتعني أيضاً "قوة العلاقة بين أفراد الجماعة بحيث يمتلك أحد الأفراد الطاقة والقدرة لدفع

<sup>2</sup> الصليبي، فيصل هلال. (2020). دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية، رقم الصفحة 8، الناشر جامعة القاهرة - كلية الإعلام

<sup>3</sup> مصطفى، ولاء (2020). الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي تويتر المكتبة الرقمية، المنظومة

<sup>4</sup> درار، خالد (2015). اتجاهات الصحفيين السودانيين والنخبة الأكاديمية إزاء دور الصحافة في التنمية الاقتصادية، جامعة الاهرام الكندية

الآخرين للعمل معاً". ويشير القانون نفسه إلى أن عملية عدم التنسيق تعني "عدم معرفة أحد أفراد العلاقة بماذا يفعل الآخر".<sup>5</sup>

**الصحفيين السعوديين:** العاملين في الصحافة السعودية الصادرة في المملكة العربية السعودية (سواء من الصحفيين أو الصحفيات) على اختلاف الوظائف التي يؤدونها في مجال الصحافة (تحرير/ إخراج/ تصوير)،<sup>6</sup> والبالغ عددهم 2262 عضواً بحسب موقع هيئة الصحفيين.

#### فروض الدراسة:

- توجد علاقة بين اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو دور مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الحكومية ومدى تقييمهم لدوره.
- توجد علاقة بين أداء مركز التواصل الحكومي ودوره تنسيق الجهود الإعلامية.
- توجد علاقة بين استراتيجيات عمل مركز التواصل الحكومي وبين تنسيق الجهود الإعلامية.
- توجد علاقة إيجابية بين الاستراتيجيات الاتصالية وتنسيق الجهود الإعلامية.

#### حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة على الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: الربع الأول من عام 2023.
- الحدود الموضوعية: اتجاهات الصحفيين السعوديين لدور مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما دور مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية من وجهة نظر الصحفيين السعوديين؟

5 الدوسري، نوره. (2022) واقع التنسيق بين مُعلّمي ومشرفي التربية الفكرية في تقديم الخدمات الانتقالية في مدينة الرياض تاريخ النشر 2022، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة الأمير سطام  
6 المقوشي، عبد العزيز (2011). اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو التدريب على رأس العمل: دراسة مسحية. مجلة جامعة الملك سعود – الأداب، مج21، ع2، ص423-473.

2- ما اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو موقع وحسابات مركز التواصل الحكومي كمصدر لمعلومات وأخبار المؤسسات الحكومية؟

3- ما الإستراتيجية الاتصالية المتبعة بمركز التواصل الحكومي في نشر الأخبار؟

4- ما دوافع اعتماد الصحفيين على مركز التواصل الحكومي في الحصول على أخبار المؤسسات الحكومية؟

5- ما مدى الاستفادة الإعلامية للصحفيين السعوديين من مركز التواصل الحكومي؟

### الإطار النظري للدراسة

توظف هذه الدراسة نظريتي الاتجاه والاعتماد على وسائل الإعلام، وستسهم نظرية الاتجاه في التعرف على اتجاه الصحفيين نحو دور مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية نحو المؤسسات الحكومية. كما ستسهم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في معرفة مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الصحفيين السعوديين للحصول على معلومات تخص موقع مركز التواصل الحكومي ودرجة تنسيق الجهود الإعلامية التي اعتمدهم عليها.

### - نظرية الاتجاهات

#### تعريف الاتجاهات:

ذكر العديد من الباحثين تعريفات مختلفة تؤكد أن الأفراد يحملون في دواخلهم اتجاهات متعددة نحو أشياء مختلفة ونحو أفراد ويذكر (Pennington, Kate Gillen, pam Hill1999) Donald c. في جميع جوانب حياتنا للتعرف على اتجاهات الآخرين ومحاولة تغيير وجهات نظرهم بما يتناسب مع الاتجاه الذي نتبعه، ويؤكد (Fiedler senin, Gun R, and Klaus1988) أن الاتجاه عبارة عن استجابة الشخص للأشياء وللأفراد بشكل يوضح تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي لتلك الأشياء وتعتمد تلك الاستجابة على تقييم الفرد لكل الحقائق التي يتكون منها عالمه الواقعي الاجتماعي الذي يمكن اعتباره امتداداً لأفعاله نحو ما يفضله أو العكس وكذلك نحو الأفراد والأفكار والجماعات.

#### أهمية الاتجاهات:

تعد الاتجاهات ذات أهمية وتحتل مكانة بارزة في كثير من الحقول العلمية النفسية والتطبيقية، وتكمن تلك الأهمية في أن التعرف على تلك الاتجاهات يدعمها ويسهل عليها تحقيق الأهداف العلمية في تلك الحقول، من جانب آخر فإن استقرار الاتجاهات وتراكمها في العقل الواعي واللاوعي للفرد تحد من حريته الحقيقية في التصرف، لأن أنماطه وسلوكياته تصبح عبارة عن روتين منكرر يسهل التنبؤ به، كما تعمل الاتجاهات الفكرية على جعل الانتظام في السلوك واستقرار أساليب التصرف ممكن الحدوث وميسراً للحياة الاجتماعية وانطلاقاً من ذلك أصبحت دراسة الاتجاهات مكوناً أساسياً لتفسير التصرفات الحالية للأفراد، وفي إمكانية التنبؤ بالتصرفات المستقبلية للأفراد والجماعات كما ذكر ( صالح أبو جادو وعلي محمد 1998م). ويمكن من خلال هذه الدراسة التعرف على اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو دور مركز التواصل الحكومي الموحد، لأن مثل هذه الاتجاهات تؤثر في سلوك الصحفيين وتعاملهم مع المعلومات المقدمة في مركز التواصل الحكومي الموحد.

#### مكونات الاتجاه:

ذكر بعض العلماء أن الاتجاه يتكون من مكون معرفي ومكون وجداني ومكون سلوكي، وسيُعتمد في هذه الدراسة للتعريف بالمكون المعرفي والمكون السلوكي مع التركيز على المكون المعرفي في السعي لتحقيق أهداف الدراسة.

#### - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory لأنها تتناسب موضوع الدراسة، كما تعد عملية الاعتماد على وسائل الإعلام مجالاً مناسباً ليحقق المستخدمين أهدافهم. واعتمدت الباحثات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لعدة أسباب منها: أن هذه النظرية تمكن من قياس مدى اعتماد الصحفيين على وسائل الإعلام التي تعمل على تشكيل معارفهم ومداركهم، ولذلك تسعى الدراسة لمعرفة اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو دور مركز التواصل الحكومي الموحد فيما يتعلق بالوسائل والرسائل والأساليب والأنشطة الاتصالية المستخدمة لنشر المعلومات، فالنظرية ترى أن التنشيط أو الخمول في البحث عن المعلومات هي نتائج الاعتمادية على وسائل الإعلام.

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

1- **الأهداف:** من أجل أن يحقق الأفراد، والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فعليهم أن يعتمدوا على مصادر يسيطر عليها أفراد، أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح. كما نراها في هذه الدراسة تظهر في السعي لمعرفة كيفية تلمس الصحفيين السعوديين للمعلومات التي تتعلق بمركز التواصل الحكومي الموحد.

2- **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات، من أجل تحقيق الأهداف إلى المصادر المختلفة حيث تعد وسائل الإعلام نظاماً للمعلومات يسعى له الأفراد والمنظمات من أجل تحقيق أهدافهم. ومن جانب آخر تتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:

- **المصدر الأول:** جمع المعلومات، حيث يجمع المندوب الصحفي المعلومات التي يحتاج إليها.
- **المصدر الثاني:** تنسيق المعلومات، ويشير إلى معالجة المعلومات التي جمعت بالزيادة والنقصان، بهدف إخراجها بصورة مناسبة على شكل قصص خبرية أو مادة إذاعية أو فيلم سينمائي.
- **المصدر الثالث:** توزيع المعلومات أو القدرة على نشرها لجمهور غير مخصص ويمكن رصد ذلك في الدراسة الحالية من خلال التعرف على الأساليب والأنشطة والرسائل التي تستخدمها إدارة مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية، ومدى اعتماد الصحفيين السعوديين على مركز التواصل الحكومي في الحصول على المعلومات.

#### الدراسات السابقة:

تسعى الباحثات من خلال مراجعة الدراسات السابقة للوقوف على التراث العلمي الذي تناول جوانب موضوع الدراسة للتعرف على المنهجيات العلمية، والاتجاهات، والأدوار، والجوانب النظرية المتبعة في الأبحاث، بالإضافة للنتائج التي خلصت لها تلك الدراسات بهدف إثراء البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وقد تم تقسيم الدراسات السابقة ضمن ثلاثة محاور رئيسية مرتبطة بعنوان الدراسة وتم استعراض الدراسات بتسلسل زمني تنازلي من الأحدث للأقدم :

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاتجاهات نحو الأدوار الإعلامية.
- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت اتجاهات الصحفيين.
- المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الأداء الإعلامي للمؤسسات الحكومية.



## المحور الاول: الدراسات التي تناولت الاتجاهات نحو الأدوار الإعلامية:

1- دراسة العتيبي (2022) بعنوان اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، وهدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المواطنين السعوديين نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية بمشروعات الإسكان، والتعرف على إسهام الرسائل الإعلامية في توعية المواطنين بالمشروعات، وهي من الدراسات المسحية التي استخدمت أداة الاستبانة، وبالعينة المتاحة المكونة من 337 مفردة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن تفاعل المواطنين مع الأنشطة الاتصالية لوزارة الشؤون البلدية والقروية للتوعية بمشروعات الإسكان ضعيفة، بالإضافة إلى أن مستوى رضاهم عن الدور التوعوي للوزارة ضعيف.<sup>7</sup>

2- دراسة الجمال (2021) بعنوان اتجاهات الجمهور المصري نحو دور وسائل الاعلام في التوعية بالقضايا القومية، وهدفت إلى رصد وتحليل اتجاهات الجمهور المصري نحو دور وسائل الإعلام في التوعية بالقضايا القومية، واعتمدت على المنهج الوصفي، باستخدام الاستبيان، معتمدة على عينة من 400 من متابعي وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن تطور الشبكات الاجتماعية أصبحت تشكل تهديد حقيقي للوسائل التقليدية التي تثبت عجزها سواءً الخاصة أو الحكومية، بالإضافة للعلاقة بين الاعتماد على تلك الشبكات والاتجاه نحو الثورات العربية.<sup>8</sup>

3- دراسة حسن (2013) بعنوان اتجاهات الجمهور الخارجي نحو دور المواقع الإلكترونية في البنوك البحرينية، وهدفت إلى تقييم اتجاهات الجمهور نحو الأدوار التي تلعبها وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها البنوك وأهمية الموقع الإلكتروني، واستخدمت المنهج الوصفي المقارن، باستخدام أداة الاستبانة بعينة من 241 مفردة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك ضعف في المواقع

<sup>7</sup> العتيبي، جراح (2022) اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان. "

مجلة مجلة البحوث الإعلامية، ع 62، ج1، ص 264

<sup>8</sup> الجمال، أميرة (2021). اتجاهات الجمهور المصري نحو دور وسائل الاعلام في التوعية بالقضايا القومية، مجلة بحوث كلية الاداب، م 33، ع

131، ص 3

الإلكترونية الخاصة بالبنوك مثل تأخر تحديث الموقع، وعدم التنوع في المضامين، بالإضافة لوجود علاقة ارتباطية بين قيام إدارة العلاقات العامة بتحديث الموقع، واتجاهات الجمهور الخارجي نحو أهمية الموقع الإلكتروني.<sup>9</sup>

4- دراسة عبد الغفار (2011) بعنوان اتجاهات الإعلاميين نحو دور الشبكات الاجتماعية في التغيير المجتمعي، وهدفت لمعرفة اتجاهات الصحفيين نحو دور الشبكات الاجتماعية للتمكن من الاستفادة منها إيجابياً، وهي من الدراسات المسحية التي استخدمت الاستبانة، بعينة من الإعلاميين، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية لعبت دوراً في التغيير الاجتماعي، بالإضافة إلى أنها ستلعب دوراً كبير في دعم التغيير المستقبلي، وإبراز دوافع تعرض الإعلاميين للشبكات الاجتماعية.<sup>10</sup>

#### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت اتجاهات الصحفيين:

1- دراسة يوسف (2021) بعنوان اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو الأنواع الصحفية في الإعلام الرياضي الجزائري، وهدفت الدراسة إلى معرفة الاتجاهات السائدة للصحفيين الجزائريين نحو الأنواع الصحفية الإخبارية في الإعلام الرياضي، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة، وعينة من 130 من الصحفيين الرياضيين الجزائريين، وخلصت نتائجها إلى غلبة الذاتية على الموضوعية في كتابة ومعالجة المواضيع الرياضية من طرف الصحفيين، كما غلب الاهتمام بكرة القدم على حساب الرياضات الأخرى.<sup>11</sup>

2- دراسة العشيرى (2020) بعنوان اتجاهات الصحفيين نحو قانون مكافحة جرائم المعلومات رقم 175 لسنة 2018 والممارسة الصحفية المتصلة بها، وهدفت إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين نحو إيجابيات وسلبيات قانون مكافحة جرائم المعلومات، والتعرف على معرفة الصحفيين لتلك القواعد، واستخدمت المنهج الوصفي، مستخدمة الاستبانة على عينة من 188

<sup>9</sup> حسن، عبد الصادق (2013) اتجاهات الجمهور الخارجي نحو دور الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية، مجلة البحوث الإعلامية، ع 40، ج 40، ص 99

<sup>10</sup> القاضي، ندية (2011) اتجاهات الإعلاميين نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، ع 36، م 2، ص 133.

<sup>11</sup> حميش، يوسف (2021) اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو أنواع الصحفية في الاعلام الرياضي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

من الصحفيين، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الاتجاه العام للصحفيين كان سلبي تجاه قانون مكافحة جرائم المعلومات وذلك لغموض بعض البنود، والحد من حرية الصحافة.<sup>12</sup>

3- دراسة عبد الغفار (2020) بعنوان اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية، وهدفت إلى معرفة على مدى استخدام الصحفيين المصريين العاملين في المواقع الإخبارية الإلكترونية للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار، من خلال عينة من جميع الصحفيين العاملين بالصحف الإلكترونية، وتنتمي للدراسات المسحية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الصحفيين المصريين لم يصلوا للاحترافية في استخدام الأساليب الحديثة.<sup>13</sup>

4- دراسة الشمري، والصدیق (2018) بعنوان اتجاهات الصحفيين نحو الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحافة الورقية، وهدفت إلى معرفة الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية لمتصفحها من الصحفيين، والمشكلات المتعلقة بالاستخدام، وتنتمي للدراسات الوصفية التي استخدمت الاستبانة، وحددت العينة بـ 100 صحفيين من مختلف الصحف، وخلصت الدراسة توجه الصحفيين نحو كون الصحافة الإلكترونية تتيح هامشاً من حرية التعبير وتزيح كل أنواع القيود الرقابية، ورؤيتهم بأن الصحافة الورقية والإلكترونية تسير بشكل متوازي.<sup>14</sup>

5- Tamam Ezhar and Abdullah Nadzma, (2014) Malaysian Journalists: Perceptions on the Role of the Media هدفته الدراسة إلى معرفة اتجاهات الصحفيين الماليزيين نحو دور وسائل الإعلام في المجتمع المحلي. واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 182 صحفياً شملتهم الاستبانة. وكشفت الدراسة وجود أفكار وآراء مختلطة بين الصحفيين حول دور الإعلام الماليزي والبيئة المحيطة به، لكونه يخضع للقوانين والأنظمة الحكومية حسب اعتقاد عينة الدراسة. ويعتقد الصحفيون أن الإعلام الماليزي يقوم بدوره في مجال نشر المعلومات وتفسيرها بشكل ناجح ولكنه يفتقد إلى الدور الرقابي سلطة رابعة في المجتمع. وأوضحت الدراسة

<sup>12</sup> العشري، ميرال (2020) اتجاهات الصحفيين نحو قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم 175 لسنة 2018 والممارسات الصحفية المتصلة به، مجلة البحوث الإعلامية، ع 55، ج 1.

<sup>13</sup> عبد الغفار، وفاء (2020). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، ع 54، ج 7، ص 4828.

<sup>14</sup> الشمري، والصدیق (2018). اتجاهات الصحفيين نحو الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحافة الورقية، مجلة العلوم الإنسانية، م 19، ص 31.

أن التعليم والخبرة العملية لا تأثير يذكر لهما على فهم الإعلاميين لدور الإعلام ووظائفه في مجتمع المملكة الماليزية.<sup>15</sup>

### المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الأداء الإعلامي للمؤسسات الحكومية:

1- دراسة مرسي (2021) بعنوان رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، وهدفت للتعرف على تصورات الشباب حول الثقة في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة على منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها على تعزيز الحوار والتفاعل خلال جائحة كورونا، واعتمدت على منهج المسح، بعينة من 400 من الشباب السعودي، وخلصت نتائج الدراسة إلى فعالية تأثير الاتصال الحواري للعلاقات العامة الحكومية مع المواطنين على منصات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا.<sup>16</sup>

2- دراسة الصليبي (2020) بعنوان دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وهدفت الدراسة إلى إبراز الأدوار التي قام بها مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية، وتنتمي للدراسات الوصفية التحليلية، والتي استخدمت المقابلة والاستبانة، وكانت العينة موظفي مركز التواصل الحكومي، وخلصت نتائجها إلى أن مركز التواصل الحكومي يمتلك خطة عمل واضحة المعالم تحدد كيفية وطرق التعامل مع الجهات الحكومية وتهدف لإيجاد رسالة إعلامية موحدة، كما يقوم المركز بدور محوري في توحيد الجهود الإعلامية وذلك عبر بوابة المركز الإعلامي الموحد والذي يضم أكثر من 109 جهاز حكومي.<sup>17</sup>

### 3- Soukenik, S (2018) Toward a Stakeholder Model of government Communication: a case study of the Czech Republic.

<sup>15</sup> Tamam Ezhar and Abdullah Nadzmah, (2014) Malaysian Journalists: Perceptions on the Role of the Media. - [http://www.researchgate.net/publication/266561957\\_Malaysian\\_journalists\\_perceptions\\_on\\_the\\_role\\_of\\_the\\_media](http://www.researchgate.net/publication/266561957_Malaysian_journalists_perceptions_on_the_role_of_the_media).

<sup>16</sup> مرسي، إيمان (2021). رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة جائحة كورونا، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 28، ص 63.  
<sup>17</sup> الصليبي، فيصل (2020). دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام عدد 76، ص 625

استهدفت الدراسة قياس إدراك كل من المتعاملين والمؤسسات للاتصال الحكومي في جمهورية التشيك، واستخدمت الدراسة أداة المقابلة مع مسؤولين سابقين في الحكومة التشيكية وكبار المسؤولين التنفيذيين من قطاع الشركات، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء الدراسات المستمرة للتعرف على تقييم الجمهور للأنشطة الاتصالية الحكومية، وتطوير الاتصال مع الجمهور الداخلي من العاملين بالهيئات الحكومية ومؤسسات الدولة بعضها البعض.<sup>18</sup>

4- دراسة العيساوي، والقاسمي (2017) بعنوان مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد، وهدفت إلى معرفة مستوى القائم بالاتصال في العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي من خلال إدارة الاستبانة، وبعبارة من موظفي العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عمان، وخلصت نتائج الدراسة قلة تعرض موظفي العلاقات العامة للدورات التطويرية وفعاليات تنمية مهارات التعامل مع الإعلام الجديد واستخدامه في العلاقات العامة.<sup>19</sup>

5- دراسة أحمد (2017) بعنوان فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، وهدفت إلى إيجاد أساس علمي ومنهجي لعمل إدارات و أقسام العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لتحقيق النتائج المرجوة، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وبعبارة من العاملين بوزارة الإعلام الاتحادية بمختلف درجاتهم الوظيفية، وخلصت نتائجها إلى وجود معوقات تواجه عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تتمثل في عدم وجود ميزانية مخصصة لنشاط العلاقات العامة، بالإضافة إلى أن العلاقات العامة لا تشارك بصورة ملموسة في وضع سياسات وخطط وبرامج الوزارة.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Soukenik, S (2018) Toward a Stakeholder Model of government Communication: a case study of the Czech Republic. Communication today. (1), P20-37.

<sup>19</sup> العيساوي، والقاسمي (2017). مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، عدد 1، ص 144.

<sup>20</sup> أحمد، شاذلي (2017). فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، دراسة ماجستير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

6- دراسة زين محمد (2014) بعنوان فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وهدفت إلى إبراز دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة أدوات المقابلة والاستبيان والملاحظة، واختارت عينة من 160 من الجمهور الداخلي والخارجي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن علاقة إدارة العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي والخارجي ضعيفة جداً، بالإضافة إلى أن كوادر العلاقات العامة غير مؤهلين التأهيل العلمي وغير مدربين التدريب الكافي الذي يجعلهم يمارسون هذه المهنة.<sup>21</sup>

### التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة اتضح الآتي:

- شح الدراسات التي تناولت دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية باستثناء دراسة الصليمي (2020) والتي هدفت لإبراز الأدوار التي قام بها مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية، عبر بوابة المركز الإعلامي الموحد والذي يضم أكثر من 109 جهاز حكومي من خلال مسح لآراء العاملين بالمركز وهو ما يعكس الحاجة لبحث دور المركز من جهات أخرى، ويدعم اختيار موضوع الدراسة حول اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو دور المركز في توحيد الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية.
- بينت الدراسات وجود تأثير لتواصل المؤسسات الحكومية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور كما في دراسة مرسي (2021) ما يشير إلى أهمية الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية في التأثير على الجماهير، ويعكس الحاجة لمعرفة الجهود الإعلامية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية، ما يتوافق وهدف الدراسة في تقييم الجهود الإعلامية.
- أظهرت الدراسات وجود ضعف لدى المؤسسات الحكومية في التعامل مع وسائل الاعلام وعدم مقدرتها على إيصال رسائلها الإعلامية بشكل صحيح نتيجة لضعف تأهيل كوادر العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية كما في دراسة زين محمد (2014) ودراسة أحمد (2017) ما يدعم الحاجة

<sup>21</sup> زين الدين، فتح الرحمن (2014). فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، المستودع الرقمي في جامعة طيبة.

لوجود جهة إعلامية متخصصة لتنسيق الجهود الإعلامية في المؤسسات الحكومية، وهو ما تسعى الدراسة في الوصول إليه.

- أشارت الدراسات التي تناولت اتجاهات الصحفيين مقدرة الصحفيين على تقييم الأدوار المختلفة للجهات ما يخدم تطويرها وتحسين أدوارها كما في دراسة يوسف (2021) والعشيري (2022) ويتوقع أن تقدم هذه الدراسة تقييماً للأدوار التي يقوم بها مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية بما يخدم تطوير هذا الدور.

- اعتمدت جميع الدراسات التي اطلعت عليها الباحثات على أداة الاستبانة في رصد اتجاهات الصحفيين، وهو ما يدعم اختيار الباحثات لهذه الأداة في بحثهم الحالي.

- أظهرت الدراسات التي تناولت الاتجاهات نحو الأدوار الإعلامية وجود علاقة بين الاتجاهات وفاعلية الأدوار، ما يتوافق وعنوان الدراسة، ومتغيراتها.

- أوضحت الدراسات بأن تناول الاتجاهات يساعد في معرفة الدور الحالي والكشف عن الدور المستقبلي وتحديد الدوافع كما في دراسة الجمال (2021)، وعبد الغفار (2011) ما يدعم اختيار الدراسة حول الاتجاهات لمعرفة الأدوار الحالية والمستقبلية وتقديم مقترحات علمية تفيد في حل مشكلة الدراسة.

#### رابعاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثات من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة بناءً على ما لدى الباحثات من تصورات أولية وما قدمه التراث العلمي الذي اطلعوا عليه من نتائج.
- ساعدت الدراسات السابقة في اختيار المنهج وأداة البحث المستخدمة حيث استخدمت جميع الأبحاث التي تناولت الاتجاهات أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.
- الاستفادة من الإطار النظري المستخدم ومحاولة استكمال البناء العلمي الذي بدأته الأبحاث السابقة باستخدام إطار نظري مختلف للتوصل لنتائج جديدة.
- الاطلاع على الفروض المطروحة وما يرتبط بها من نتائج والاستفادة منها.
- الإفادة في تصميم الاستبانة وتحديد محاورها.

## الإطار المعرفي للدراسة

### الاتصال الحكومي:

ترى الدكتورة عائشة البو سميت أن الاتصال الحكومي هو: "كل عملية تواصل داخلي أو خارجي، تنفذها أية مؤسسة من المؤسسات الحكومية، بالتنسيق مع جهة الاتصال الحكومي"، ويرى الدكتور علي الصليبي أن الاتصال الحكومي: "هو عملية تكاملية بين جهة الاتصال الحكومي والجهات الحكومية، بهدف توحيد الجهود والأنشطة الإعلامية التي تعزز صورة الحكومة، بالإضافة إلى تبادل الخبرات فيما بينهما، وإدارة الأزمات، بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة".

### عناصر الاتصال الحكومي:

تعد جهة الاتصال الحكومي جهة حيوية، كغيرها من المؤسسات الحكومية على قدم المساواة، وهذه الحيوية عائدة إلى ثلاثة عناصر رئيسة تستمد جهة الاتصال الحكومي حيويتها منها؛ وهي:

1- جهة الاتصال الحكومي: وتعد الجهة الأم المنظمة لكل العمليات الاتصالية بين المؤسسات الحكومية المختلفة بالدولة، مما يساعد على خلق منظومة عمل متناغمة ذات طابع موحد، يعكس في نهاية الأمر صورة موحدة للحكومة.

2- المؤسسات الحكومية الخاضعة لهذا الاتصال: وتعليماته وضوابطه وكذلك مفاهيمه، فهي تبرز الحكومة في نسق موحد، وصورة موحدة ماثلة أمام كل من له علاقة بها من مواطنين أو وافدين.

3- ضوابط وأهداف تحكم عملية الاتصال الحكومي: من المعلوم أنه لا يوجد تعاون بين جهة أو أكثر في أي شأن، إلا إذا كانت هناك ضوابط تحكم وتسهل تلك العملية الاتصالية، أو أهداف مشتركة يطمح أفراد تلك المنظومة الاتصالية تحقيقها على الأمد القصير أو الطويل المدى.

### مسؤوليات الاتصال الحكومي:



تعد جهة الاتصال الحكومي المسؤول الأول عن تفاعل المؤسسات الحكومية مع بعضها، لكن يقع على عاتقها مجموعة من المسؤوليات التي لا بد من تحقيقها لضمان جودة الاتصال الحكومي:

1- دعم جهات الاتصال الحكومي بالخبرات والكفاءات الضرورية.

2- أن يجري وضع خطة استراتيجية للاتصال الحكومي على مستوى الحكومة.

3- وضع آلية لتقييم الخطة الاستراتيجية للاتصال الحكومي ومراجعتها.

4- تصنيف المعلومات.

5- حقوق الملكية الفكرية.

**أهداف الاتصال الحكومي:**

1- تطوير القطاع الحكومي.

2- تشجيع التنافس والتعاون.

3- نشر مفاهيم الإبداع والتميز والجودة.

4- توفير مرجعية لقياس التطور.

5- تحفيز موظفي الحكومة.

**أدوات الاتصال الحكومي:**

الاتصال الكتابي، والاتصال الشفوي، والاتصال التكنولوجي، والرصد الإعلامي، التجاوب مع وسائل الإعلام، ورسائل الحكومة، ورسائل الجهات الحكومية، والبرنامج الإعلامي، والتواصل الإعلامي في حالات الأزمات والنشر، والعلاقات العامة، والمتحدثون الرسميون:

أ- المتحدثون الرسميون باسم الحكومة.

ب- المتحدثون باسم الجهة الحكومية.

إن هذه الأدوات وإن كانت كل واحدة منها ذات قوة تأثيرية لا يستهان بها في مجال الإعلام والاتصال الحكومي، إلا أن تلك القوة تبقى في إطار المحدودية، معرضة للضعف ولو بعد حين، مما يوجب على جهة الاتصال الحكومي العمل على توحيد جهود الجهات الحكومية في استخدام تلك الأدوات الإعلامية بشكل متجدد ومتطور ومستمر، من غير تدخل في شؤون جهة أو جهات أخرى، في تناسق وتكامل وتناغم يعزز الصورة الشفافة والدقيقة للحكومة أمام جمهورها المحلي والإقليمي والعالمي العريض.<sup>22</sup>

### مركز التواصل الحكومي في المملكة العربية السعودية:

مركز التواصل الحكومي هو أحد الأذرع الحيوية المهمة لوزارة الإعلام، التي تنصب مهمتها الأساسية على تعزيز أدوات التواصل الحكومي وتحقيق التكامل بينها، وفقاً لبرنامج عمل إعلامي متكامل، يحقق استراتيجية الوزارة في توحيد الرسالة الإعلامية، والارتقاء بقدرات العاملين في المجال الإعلامي، بما يعكس الصورة الحقيقية للمملكة في الداخل والخارج.

### أهداف مركز التواصل الحكومي:

- تعزيز الأداء الإعلامي الحكومي
- تحقيق التكامل الإعلامي بين الأجهزة الحكومية
- عكس الصورة الحقيقية للمملكة العربية السعودية
- تطوير آلية الاستجابة السريعة للمستجدات وإدارة الأزمات
- رفع مستوى اعتزاز وعي المواطنين بالمشاريع والبرامج الحكومية

### خدمات مركز التواصل الحكومي:

#### 1- البرنامج الإعلامي الموحد للأجهزة الحكومية:

هو أحد مبادرات مركز التواصل الحكومي الذي يهدف إلى تنسيق وتعزيز الانسجام والتناغم في الأداء الإعلامي الحكومي في المملكة وتبادل الخبرات الإعلامية المختلفة.

#### 2- مراجعة الخطط والحملات الإعلامية:

<sup>22</sup> البو سميث، عائشة (2016). الاتصال الحكومي المؤسسي. دار كتاب للنشر والتوزيع.



يقوم مركز التواصل الحكومي على ابتكار الحلول العملية الذكية في مراجعة الخطط والحملات الإعلامية وتقديم الاستشارات للأجهزة الحكومية.

### 3-الإبداع والتصميم:

تصميم وتطوير الهوية البصرية، والتي تعتمد على إبراز الأهداف الأساسية للحدث ودعمها بعناصر تعتمد على ركائزها.

### 4-الإنتاج الرقمي:

إنتاج المحتوى الرقمي والمرئي بطريقة مبتكرة ومدعومة بأحدث الصور والفيديوهات والإنفوجرافيك والوثائقيات.

### 5-نشر المواد الإعلامية:

نشر جميع كافة المحتويات الإعلامية في جميع وسائل الإعلام المختلفة لإيصال الأهداف الرئيسية للأجهزة الحكومية.

### 6-خدمات التحرير:

كتابة البيانات، والأخبار، والتقارير الصحفية في شتى المجالات، والعمل على ترجمتها إلى اللغات الأجنبية، وتقديمها لوسائل الإعلام باحترافية عالية.

### 7-الشراكات الإعلامية:

تحقيق الشراكات الاستراتيجية بين المركز والأجهزة الحكومية وغير الحكومية، تجسيدا للتعاون والتكامل الإعلامي.

### 8-المراكز الإعلامية:

لدى مركز التواصل الحكومي الكفاءة والقدرة على تطوير مراكز إعلامية، لتغطية الأحداث ودعم الإعلاميين وتسهيل أعمالهم للوصول إلى المعلومة بطريقة سريعة.

### 9-المناسبات والفعاليات الإعلامية:

ينظم مركز التواصل الحكومي الفعاليات الإعلامية، ويهتم بتقديم تجربة فريدة بدءاً من تطوير المحتوى وتنظيم الفعالية، إلى التنسيق مع قطاعات وزارة الإعلام وبقية الأجهزة الحكومية.

**10- التقارير والرصد:**

تم تطوير آليات الرصد الإعلامي لكي يتم تغطية الأحداث الحالية ووضع التوصيات المناسبة لذلك تنقسم التقارير إلى تقارير دورية وتقارير بحسب الحدث وتقارير بحسب الطلب.

**11- التواصل الرقمي:**

يهدف إلى تطوير المنظومة الرقمية لتواصل فعال من خلال إنشاء وتصميم وتطوير مواقع وبوابات إلكترونية.

**- العناصر البنائية المكونة للموقع الإلكتروني لمركز التواصل الحكومي السعودي :**

يتكون الموقع الإلكتروني لمركز التواصل الحكومي الموحد من واجهة رئيسية تضم شريط الوصول السريع لجميع منصات التواصل الاجتماعي الخاصة لمركز التواصل الحكومي من ها: فيس بوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب. كما تدعم اللغة العربية والإنجليزية للمستخدم وأيضاً هناك توجيه أوامر صوتية للبوابة ويمكنها التفاعل مع الأوامر.

وكذلك تضم تبويب " خبر" الذي يعبر عن عدة أخبار رئيسية عن المؤسسات الحكومية كافة. وتبويب "إنفوجرافيك" الذي يقدم معلومات وحقائق حول موضوعات متنوعة باستخدام إنفوجرافيك. وهناك تبويب "قصه" الذي تحتوي على إنجازات القادة والمواطنين. وأيضاً تبويب " المملكة في أسبوع" والذي ينقل أبرز ما حدث من برامج وفعاليات وأنشطة خلال الأسبوع.

ويضم كل تبويب لون مميز يميزها عن غيرها: القصة باللون البنفسجي، الخبر باللون الأخضر الغامق، الإنفوجرافيك باللون الأخضر الفاتح والمملكة في أسبوع باللون الوردي. بالإضافة إلى وجود شريط متحرك يحتوي على دليل الجهات الحكومية والمؤسسات من ها "وزارة التعليم، وزارة الرياضة، الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع"

وبليه تبويب آخر يُسمى "تابع الجديد" ويضم أربع خانوات وهي: قصص، صور، فيديو، إنفوجرافيك. ويتكون الموقع من تبويب يهتم بسياسية الخصوصية واللوائح والأنظمة والشروط والأحكام وميثاق العملاء، بالإضافة إلى تبويب التواصل الذي يأتي أسفل صفحة الموقع، مع شعار المركز وهو وزارة الإعلام .

الخدمات المقدمة بالموقع الإلكتروني لمركز التواصل الحكومي السعودي :  
تقدم منصة إلكترونية متخصصة في تقديم الخدمات الإلكترونية لكافة القطاعات والجهات ذات العلاقة  
المباشرة مع مركز التواصل الحكومي السعودي حيث يتم تخصيص خدمات المستفيدين حسب تصنيفاتهم  
لتسهيل عملية تقديم ومتابعة وأرشفة كافة الخدمات المقدمة.  
ومن هذه الخدمات: طلب خدمة إعلامية، كذلك خدمة الاشتراك في مجموعات التواصل الحكومي، وخدمة  
تنسيق الاجتماعات مع الجهات المعنية، وخدمة الوصول السريع لمركز المعرفة، وخدمة تسجيل الأنشطة  
الإعلامية المستقبلية، وخدمة الاستفسارات العامة.  
ويقدم الموقع إمكانية الاستفادة من خدماته من خلال تسجيل جديد لفتتين فقط وهم " الموظفون  
والمستثمرون " عن طريق النفاذ الوطني الموحد، تتيح للمستخدم الاستفادة من خدمات منظومة  
الإعلام.23

### منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية

#### منهجية الدراسة:

استخدمت الباحثات المنهج المسحي وذلك لمناسبته لطبيعة البحث .

#### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الصحفيين السعوديين في المملكة العربية السعودية البالغ عددهم (2262).

#### عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العمدية من الصحفيين السعوديين وعشوائية للصحفيين السعوديين في  
جميع مناطق المملكة العربية السعودية، بلغ عددها (212) مفردة من الصحفيين السعوديين.

#### أداة الدراسة:

الاستبانة الإلكترونية هي الأداة المناسبة للوصول لعينة الدراسة.

#### اختبارات أداة الدراسة - الصدق والثبات للدراسة:

#### إجراءات الثبات والصدق:

<sup>23</sup> العتيبي، جراح (2022) اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان.  
مجلة البحوث الإعلامية، عدد 62، ج1، ص264.



**اختبار الصدق:** تم عرض الاستبانة على محكمين في مجال الإعلام للاستفادة من خبراتهم وتعديل الاستمارة وفق مقترحاتهم وذلك لقياس الصدق الظاهري للاستبانة.

**اختبار الثبات:** قامت الباحثات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس المستخدم في الدراسة، حيث تم إيجاد قيمة معامل ألفا للدرجة الكلية لأداة الاستبانة، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS (0.953) وهي قيمة مقبولة إحصائياً، وبناءً على ذلك يمكن اعتبار أن جميع العبارات المستخدمة في الاستقصاء تتمتع بالثبات، ولا داعي لحذف أي منها.

كما قامت الباحثات بإجراء اختبار KMO and Bartlett's Test، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS (0.897) وهذا يعني أن حجم العينة كافٍ لفاعلية النتائج. المعالجة الإحصائية للبيانات: تم الاعتماد على برنامج (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة الميدانية. الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

استخدمت الباحثات لتحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يتضمنها برنامج (SPSS) وتمثلت في:

- 1- النسب المئوية لوصف خصائص العينة.
- 2- المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للتعرف على درجة موافقة الأفراد المبحوثين على متغيرات الدراسة، ومجالاتها المختلفة.
- 3- معادلة ألفا كرونباخ للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة.

## عرض ومناقشة النتائج

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الديموغرافية:

م	عنصر ديموغرافي	فئات	العدد = (212)	النسبة %
1	الجنس	ذكر	98	46.2
		انثى	114	53.8
2	العمر	من 20 إلى 30 سنة	55	25.9
		من 31 إلى 40 سنة	96	45.3
		من 41 إلى 50 سنة	52	24.5
		من 51 سنة فأكثر	9	4.2
3	المستوى التعليمي	ثانوي	14	6.6
		بكالوريوس	131	61.8
		دراسات عليا	59	27.8
		غير ذلك	8	3.8
4	التخصص الجامعي	الإعلام (صحافة - إذاعة - تلفزيون)	84	39.6
		الاتصال الاستراتيجي (علاقات عامة)	79	37.3
		الإعلام الرقمي	19	9.0
		غير ذلك	30	14.2
5	سنوات الخبرة	من سنة إلى 5 سنوات	79	37.3
		من 6 إلى 10 سنوات	90	42.5
		11 سنة فأكثر	43	20.3
6	المؤسسة الصحفية	عكاظ	26	12.3
		الرياض	37	17.5
		اليوم	52	24.5
		الرياضية	10	4.7
		الشرق الأوسط	7	3.3
		مكة	27	12.7
		الوطن	20	9.4
		غير ذلك	33	15.6

يوضح الجدول أعلاه أن ما مجموعه 98 (46.2%) من الاستجابات كانت من الذكور، بينما كان باقي الاستجابات 114 (53.8%) من الإناث.

من حيث عمر المستجيبين، 55 (25.9%) منهم تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة. بالإضافة إلى 96 (45.3%) من مجموع المستجيبين تراوحت أعمارهم بين 31-40 سنة، بينما 52 (24.5%) تراوحت أعمارهم بين 41-50 سنة. شكل المستجيبون الذين تزيد أعمارهم عن 51 سنة 9 (4.2%) من إجمالي الردود. وبالتالي، تراوحت أعمار غالبية المستجيبين بين 31 و40 عامًا، وتجاوزت أعمار أقلية منهم 51 عامًا.

علاوة على ذلك، يوضح الجدول أعلاه أن أكبر عدد من المشاركين كانوا شهادة البكالوريوس حيث بلغ عددهم 131 (61.8%) مستجيبين، في حين أن 59 (27.8%) من إجمالي المبحوثين كانوا حاصلين على دراسات عليا. كان 14 (6.6%) من مجموع المستجيبين حاصلين على شهادة الثانوية، و8 (3.8%) منهم حاصلين على دبلوم في مختلف التخصصات.

وفيما يتعلق بتخصصات المستجيبين، فإن غالبيتهم من مجال الإعلام (صحافة - إذاعة - تلفزيون) 84 (39.6%)، يليهم مجال الاتصال الاستراتيجي (علاقات عامة) 79 (37.3%). ثم تخصصات في مختلف المجالات بعدد 30 (14.2%) ثم مجال الإعلام الرقمي 19 (9.0%).

من حيث عدد سنوات الخبرة، كانت غالبية المستجيبين الذين تتراوح خبرتهم ما بين 6 إلى 10 سنوات عددهم 90 (42.5%)، يليهم المستجيبين الذين تتراوح خبرتهم ما بين سنة إلى 5 سنوات عددهم 79 (37.3%)، بينما كانت أقلية المستجيبين تتراوح خبرتهم 11 سنة فأكثر والذين بلغ عددهم 43 (20.3%). فيما يتعلق بالمؤسسات الصحفية التي ينتمي لها المستجيبين كان العدد الأكبر من صحيفة اليوم حيث بلغ عددهم 52 (24.5%) والعدد الأقل كان من صحيفة الشرق الأوسط حيث بلغ عددهم 7 (3.3%).



ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

Sig	Correlation Coefficient	
.000	.649	اتجاهات الصحفيين السعوديين >---- دور مركز التواصل الحكومي

يوجد علاقة بين اتجاهات الصحفيين السعوديين ودور مركز التواصل الحكومي حيث بلغ معامل الارتباط (0.649) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

الفرضية الثانية:

Sig	Correlation Coefficient	
.000	.648	أداء مركز التواصل الحكومي >---- دور مركز التواصل الحكومي

يوجد علاقة بين أداء مركز التواصل الحكومي ودور مركز التواصل الحكومي حيث بلغ معامل الارتباط (0,648) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

الفرضية الثالثة:

Sig	Correlation Coefficient	
.00 0	.637	استراتيجيات عمل مركز التواصل الحكومي >---- دور مركز التواصل الحكومي

يوجد علاقة بين استراتيجيات عمل مركز التواصل الحكومي ودور مركز التواصل الحكومي حيث بلغ معامل الارتباط (0.637) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

## الفرضية الرابعة:

Sig	Correlation Coefficient	
.000	.648	أداء مركز التواصل الحكومي >---- دور مركز التواصل الحكومي

يوجد علاقة إيجابية بين الاستراتيجيات الاتصالية ودور مركز التواصل الحكومي حيث بلغ معامل الارتباط (0.648) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

ثالثاً: اختبار تساؤلات الدراسة

1- ما اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو دور مركز التواصل الحكومي في تنسيق

الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية؟

Sig	Correlation Coefficient	
.000	.649	اتجاهات الصحفيين السعوديين >---- دور مركز التواصل الحكومي

يوجد علاقة بين اتجاهات الصحفيين السعوديين ودور مركز التواصل الحكومي حيث بلغ معامل

الارتباط (0.649) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

2- ما دور مراكز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية من وجهة نظر الصحفيين؟

Sig	Correlation Coefficient	
.000	.637	استراتيجيات عمل مركز التواصل الحكومي >---

يوجد علاقة بين استراتيجيات عمل مركز التواصل الحكومي ودور مركز التواصل الحكومي حيث بلغ معامل الارتباط (0.637) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05).

3- ما اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو موقع وحسابات مركز التواصل الحكومي كمصدر لمعلومات وأخبار المؤسسات الحكومية؟

العبارة	ممتاز	جيد	ضعيف
نشر الأخبار	74.1	21.7	4.2
نشر التقارير	71.2	22.6	6.1
نشر الرسوم البيانية والانفوجرافيك	70.8	22.2	7.1
نشر التقارير المصورة	63.2	30.7	6.1
نشر التصريحات الرسمية	68.4	25.9	5.2
نشر المقابلات	63.2	27.4	9.4
نشر القصص الخبرية	68.9	21.2	9.9
نشر أخبار/تقارير حول التحول الاجتماعي	66.0	27.4	6.6
نشر أخبار/تقارير حول التحول الاقتصادي	72.2	22.2	5.7
نشر أخبار/تقارير حول التحول الرقمي	70.8	21.7	7.1

أظهرت نتائج الدراسة أن 74.1% من الصحفيين السعوديين يعتمدون على دور مركز التواصل الحكومي في نشر الأخبار، وما معدله 72.2% من الأخبار حول التحول الاقتصادي في المملكة.

## 1- ما الاستراتيجية الاتصالية المتبعة بمركز التواصل الحكومي في نشر الأخبار؟

غير موافق	محايد	موافق	
1.9	17.9	80.2	موقع المركز ينشر أخبار متنوعة
3.3	23.6	73.1	موقع المركز ينشر كل ما هو جديد
2.8	16.5	80.7	موقع المركز ينشر أخبار المؤسسات الحكومية
3.3	25.5	71.2	موقع المركز ينشر أبرز الإنجازات الاجتماعية
3.3	17.0	79.7	موقع المركز ينشر أبرز الإنجازات الاقتصادية
5.2	27.4	67.5	موقع المركز ينشر القصص الخيرية
5.2	28.8	66.0	موقع المركز ينشر المقابلات
4.7	25.0	70.3	موقع المركز ينشر الصور والانفوجرافيك
4.2	21.7	74.1	موقع المركز ينشر التقارير المتكاملة
2.4	22.6	75.0	تتنوع أساليب النشر في موقع المركز

أظهرت نتائج الدراسة أن 80.7% من الاستراتيجية المتبعة بمركز التواصل الحكومي تعتمد على نشر الأخبار بالموقع الإلكتروني عن المؤسسات الحكومية وأن 80.0% يتم نشر أخبار متنوعة.

## 1- ما مدى اعتماد الصحفيين على مركز التواصل الحكومي في الحصول على أخبار المؤسسات الحكومية؟

83.0	نعم
17.0	لا

أظهرت نتائج الدراسة أن 83.0% من الصحفيين يعتمدون على مركز التواصل الحكومي في الحصول على الأخبار عن المؤسسات الحكومية.

## 2- ما مدى الاستفادة الإعلامية للصحفيين من مركز التواصل الحكومي؟

لم استفد	إلى حدٍ ما	استفدت بشكل كبير	
5.7	25.9	68.4	الاستفادة في كتابة الأخبار
5.7	33.5	60.8	الاستفادة في كتابة التقارير
7.1	34.4	58.5	الاستفادة في كتابة التحقيقات الصحفية
9.9	34.9	55.2	الاستفادة في تصميم والانفوجرافيك
7.5	28.8	63.7	الاستفادة من الأخبار المنشورة في الموقع
10.4	29.2	60.8	الاستفادة من التقارير المنشورة في الموقع
9.9	29.2	60.8	الاستفادة من المقابلات المنشورة في الموقع
9.0	30.2	60.8	الاستفادة من القصص الخبرية المنشورة في الموقع
11.8	21.7	66.5	الاستفادة من المركز في الوصول لمسؤولي المؤسسات الحكومية
12.3	25.9	61.8	الاستفادة من المركز في تنسيق الدعوات الرسمية للمناسبات
16.0	18.4	65.6	الاستفادة من المركز في تزويدي بمعلومات وأخبار خاصة

أظهرت النتائج أن 68.4 % من الصحفيين يستفيدون من مركز التواصل الحكومي في كتابة الأخبار

وأن 66.5% يستفيدون من المركز في الوصول إلى المسؤولين في المؤسسات الحكومية.

## مناقشة النتائج

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمناقشة نتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين

السعوديين نحو دور مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية وذلك

وفقاً لما تناولته من فروض وربطها بالنتائج المتعلقة بكل سؤال على النحو الآتي:

النتائج المتعلقة بالمحور الأول: رؤية الصحفيين السعوديين نحو دور مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية:

- أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول أن الغالبية العظمى من الصحفيين يتصفحون الموقع الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي لمركز التواصل الحكومي بنسبة 94.8% بمقابل 4.7% أجابوا بأنهم لا يتصفحون الموقع أو الحسابات الإلكترونية للمركز.
- أظهرت النتائج أن أكثر من ثلاثة أرباع الصحفيين يتواصلون مباشرة مع مركز التواصل الحكومي للحصول على معلومات حول المؤسسات الحكومية السعودية وبنسبة 80.7% في حين لم يتواصل 19.3% مع المركز للحصول على المعلومات ما يظهر بأن هناك اعتماداً من قبل الصحفيين السعوديين على المركز في التواصل مع المؤسسات الحكومية.
- أظهرت النتائج أن مركز التواصل الحكومي تواصل مع 75% من الصحفيين المشاركين في البحث ما يشير إلى نشاط المركز في التواصل المباشر مع الصحفيين.
- أظهرت النتائج أن غالبية الصحفيين وبنسبة 87.3% يزورون الموقع الإلكتروني لمركز التواصل الحكومي للحصول على أخبار المؤسسة الحكومية ما يظهر بأن المركز كان مصدر إخباري لغالبية الصحفيين المشاركين في البحث.
- أظهرت النتائج بأن 90.1% من الصحفيين يزورون حسابات التواصل الاجتماعي لمركز التواصل الحكومي للحصول على أخبار المؤسسات الحكومية ما يعكس توجه غالبية الصحفيين نحو المركز للحصول على أخبار المؤسسات الحكومية.
- أظهرت النتائج بأن 83% من الصحفيين يعتمدون على مركز التواصل الحكومي كمصدر للأخبار الصحفية اليومية للمؤسسات الحكومية السعودية ما يظهر بأن المركز استطاع أن يكون جهة تنسيقية موحدة للعمل الإعلامي الحكومي.
- أظهرت النتائج أن 86.8% من الصحفيين يرون بأن مركز التواصل الحكومي يقدم لهم معلومات حديثة حول المؤسسات الحكومية ما يظهر فاعلية المركز في تحقيق دوره الإعلامي، ويؤكد ذلك صحة الفرضية الأولى للبحث بوجود علاقة بين اتجاهات الصحفيين وتقييمهم لدور مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية.

- النتائج المتعلقة بالمحور الثاني: دور مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الإعلامية:
- أظهرت نتائج البحث أن النسبة الأكبر من الصحفيين وبنسبة 84.4% يرون بأن مركز التواصل الحكومي ساهم بتحقيق هدفه بالتكامل والتنسيق بين المؤسسات الحكومية ووسائل الإعلام ما يؤكد على أهمية دور المركز الإعلامي وتحقيقه لهدفه الرئيسي في توحيد وتنسيق الجهود الإعلامية.
- أظهرت نتائج البحث بأن نسبة كبيرة من الصحفيين وبنسبة 80.7% يرون بأن مركز التواصل الحكومي ساهم في زيادة مستوى التواصل بين المؤسسات الحكومية ووسائل الإعلام وهو ما يحل الإشكالية التي طرحتها دراسة العيساوي، والقاسمي (2017) والمتمثلة في قلة تعرض موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية للدورات التطويرية وفعاليات تنمية مهارات التعامل مع الإعلام، ليتمكن مركز التواصل الحكومي من حل هذه الإشكالية التي تواجه المؤسسات الإعلامية ما أدى لزيادة مستوى التواصل بين تلك المؤسسات ووسائل الاعلام.
- أظهرت نتائج البحث بأن 80.7% من الصحفيين يرون بأن مركز التواصل الحكومي ساهم في تطوير المحتوى الإعلامي المطروح حول المؤسسات الحكومية، وهو ما يشير للدور التخصصي الذي استطاع المركز أن يقدمه للمؤسسات الحكومية ما أدى لزيادة فاعلية المحتوى الإعلامي المطروح حولها.
- أظهرت نتائج البحث بأن 81.1% من الصحفيين يرون بأن مركز التواصل الحكومي ساهم في إبراز التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة.
- أظهرت نتائج البحث بأن أكثر الصحفيين وبنسبة 87.7% يرون بأن مركز التواصل الحكومي ساهم في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية محلياً وإقليمياً ودولياً، وهو أحد الأهداف الرئيسية التي يسعى المركز لتحقيقها.
- أظهرت نتائج البحث بأن 83% من الصحفيين يرون بأن مركز التواصل الحكومي تميز كمصدر للأخبار الصحفية في المؤسسات الحكومية السعودية مقارنة بالمصادر الحكومية الأخرى، وهو ما يظهر تحقيق المركز دوره في توحيد الجهود الإعلامية، كما تؤكد نتائج هذا السؤال والسؤال السابق صحة فرضية وجود علاقة بين اتجاهات الصحفيين السعوديين وتقييم دور مركز التواصل الحكومي في تنسيق الجهود الحكومية.

النتائج المتعلقة بالمحور الثالث: استراتيجيات مركز التواصل الحكومي في نشر الأخبار:

- أظهرت نتائج البحث أن النسبة الأكبر من الصحفيين وبنسبة 47.2% يتصفحون موقع مركز التواصل الحكومي بشكل يومي، في حين يتصفح 24.1% الموقع بفترات متباعدة، و19.8% يتصفحونه مرتان بالأسبوع و9% مرة بالأسبوع.
- أظهرت النتائج تفاوت تقييم الصحفيين لأبرز طرق واستراتيجيات النشر بموقع مركز التواصل الحكومي حيث تفاوتت نسب تقييمهم بين ممتاز وجيد وضعيف حيث حظي نشر الأخبار بأكبر نسبة تقييم كمتياز وبنسبة وصلت الى 74% في حين كانت أقل نسبة تقييم كمتياز في نشر المقابلات، ونشر التقارير المصورة وبنسبة 63.2% لكل منهما، في حين كانت أعلى نسبة تقييم كضعيف في نشر القصص الخبرية، ونشر المقابلات، وهو ما يطابق فرض وجود علاقة بين استراتيجيات عمل مركز التواصل الحكومي وبين تنسيق الجهود الإعلامية.

النتائج المتعلقة بالمحور الرابع: أسباب توجه الصحفيين السعوديين للموقع الإلكتروني لمركز التواصل الحكومي:

- أظهرت النتائج بأن أبرز الأسباب التي تدفع الصحفيين للتوجه نحو الموقع الإلكتروني لمركز التواصل الحكومي جاءت مرتبة تنازلياً حسب الأهمية كالتالي:

  - 1- أن موقع المركز ينشر أخبار المؤسسات الحكومية
  - 2- أن موقع المركز ينشر أخبار متنوعة
  - 3- أن موقع المركز ينشر أبرز الإنجازات الاقتصادية
  - 4- تنوع أساليب النشر في الموقع
  - 5- موقع المركز ينشر التقارير المتكاملة
  - 6- موقع المركز ينشر كل ما هو جديد
  - 7- موقع المركز ينشر أبرز الإنجازات الاجتماعية
  - 8- موقع المركز ينشر الصور والانفجرات
  - 9- موقع المركز ينشر القصص الخبرية
  - 10- موقع المركز ينشر المقابلات



وهو ما يؤكد صحة فرضية وجود علاقة بين استراتيجيات عمل مركز التواصل الحكومي وبين

تنسيق الجهود الإعلامية

**النتائج المتعلقة بالمحور الخامس: مدى استفادة الصحفيين السعوديين من الموقع الإلكتروني لمركز التواصل الحكومي:**

- أظهرت نتائج البحث بأن أعلى نسبة استفادة للصحفيين من الموقع كانت في نشر الأخبار وأقل استفادة كانت في تصميم الانفوجرافيك
- أظهرت نتائج الدراسة بأن استفادة الصحفيين من الموقع الإلكتروني للمركز كانت مرتبة تنازلياً حسب مستوى الاستفادة كالتالي:

1- الاستفادة في كتابة الأخبار

2- الاستفادة في الوصول لمسؤولي المؤسسات الحكومية

3- الاستفادة في تزويد الصحفيين بمعلومات وأخبار خاصة

4- الاستفادة من الأخبار المنشورة في الموقع

5- الاستفادة في تنسيق الدعوات الرسمية للمناسبات الخاصة بالمؤسسات الحكومية

6- الاستفادة من المقابلات المنشورة في الموقع

7- الاستفادة في كتابة التقارير

8- الاستفادة من القصص الخبرية المنشورة في الموقع

9- الاستفادة من التقارير المنشورة في الموقع

10- الاستفادة في كتابة التحقيقات الصحفية

11- الاستفادة في تصميم الانفوجرافيك

**وهو ما يثبت صحة فرضية وجود علاقة إيجابية بين الإستراتيجيات الاتصالية وتنسيق الجهود الإعلامية.**

**نتائج الدراسة:**

أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

- 1- أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتابعون موقع مركز التواصل الحكومي وحساباته الإلكترونية ويعتمدون عليه في الحصول على المعلومات الحديثة والأخبار المتعلقة بالمؤسسات الحكومية.

- 2- وجود ثقة كبيرة من قبل الصحفيين أفراد عينة الدراسة بالدور الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي في توحيد وتنسيق الجهود الإعلامية للمؤسسات الحكومية، وزيادة مستوى التواصل بينهم وبين المؤسسات الحكومية، وتطوير المحتوى الإعلامي المقدم حول المؤسسات الحكومية.
- 3- وجود دور لمركز التواصل الحكومي في إبراز التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة، وتعزيز صورة المملكة محلياً وإقليمياً ودولياً.
- 4- وجود تفاوت في مرات زيارة الموقع الإلكتروني لمركز التواصل الحكومي من قبل الصحفيين بين "بشكل يومي" وهي النسبة الأعلى و"بفترات متباعدة" بنسبة تمثل ربع العينة المشاركة في حين يتصفح آخرون الموقع بين مرة إلى مرتين بالأسبوع.
- 5- مثلت الأخبار أبرز طرق النشر التي يعتمد الصحفيين أفراد عينة الدراسة على موقع التواصل الحكومي للحصول عليها، كما مثلت المقابلات والتقارير المصورة أقل طرق النشر التي يعتمد عليها الصحفيون.
- 6- وجود ضعف في نشر القصص الخبرية، ونشر المقابلات من قبل مركز التواصل الحكومي.
- 7- كانت أبرز أسباب اعتماد الصحفيين على موقع مركز التواصل الحكومي أن الموقع ينشر أخبار المؤسسات الحكومية، وينشر أخبار متنوعة، وينشر أبرز الإنجازات الاقتصادية، بالإضافة لتنوع أساليب النشر في الموقع.
- 8- استفاد الصحفيون من الموقع الإلكتروني لمركز التواصل الحكومي في كتابة الأخبار، والوصول لمسؤولي المؤسسات الحكومية، وتزويدهم بمعلومات وأخبار خاصة، وتنسيق الدعوات الرسمية للمناسبات الخاصة بالمؤسسات الحكومية.

#### توصيات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة توصي الباحثات بما يلي:

#### لمركز التواصل الحكومي:

- ضرورة التعريف بدور مركز التواصل الحكومي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وإبراز جهوده بشكل أكبر.
- أهمية تفعيل النشر الدوري وتحديث الأخبار والبيانات في الموقع الإلكتروني للمركز ليكون للموقع نشاط إعلامي موازي للنشاط الإعلامي في حسابات التواصل الاجتماعي.

- ضرورة إبراز الانفوجرافيك، والبيانات في حسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمركز بشكل أكثر جاذبية والاهتمام بالتقارير المصورة.
- ضرورة تكثيف التواصل الدوري مع الصحفيين السعوديين عبر الرسائل النصية والبريد الإلكتروني والتجاوب مع استفساراتهم.
- تفعيل دور المركز في تزويد المؤسسات الحكومية بالكوادر الإعلامية المتخصصة القادرة على إدارة المحتوى الإعلامي والتواصل والعلاقات العامة من خلال التدريب التعاوني المنتهي بالتوظيف في المؤسسات الحكومية.
- زيادة تفعيل نشر موقع المركز لأبرز التقارير، والمقالات المنشورة في الصحف والتي تساهم في تحقيق أهداف المركز على المستوى المحلي والإقليمي والدولي لإبراز دور الاعلام السعودي.

#### للجامعات والمؤسسات الأكاديمية:

- العمل على قياس ومتابعة الدور الإعلامي الذي يقوم به مركز التواصل الحكومي من خلال عمل المزيد من الأبحاث والدراسات حول المركز ودوره وأهدافه.
- التعاون بين أقسام الإعلام بالجامعات ومركز التواصل الحكومي للاستفادة من مخرجات الجامعات من الطلبة الموهوبين والمتميزين للمساهمة في تحقيق أهداف المركز.
- زيادة الأبحاث والدراسات التي تتناول الأدوار الإعلامية للمؤسسات الحكومية.

#### الدراسات المقترحة:

- العمل على مزيد من الدراسات الإعلامية التحليلية والميدانية التي تتناول التغطية الإعلامية لأدوار المؤسسات الحكومية
- ضرورة التوسع في الدراسات التي تتناول مساهمة وسائل الاعلام في إبراز التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي حققتها رؤية المملكة 2030.
- إجراء دراسات علمية تتناول دور مركز التواصل الحكومي في إبراز جهود المملكة على المستوى الدولي.

## المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- الدوسري، نوره. (2022) واقع التنسيق بين مُعلّمي ومشرفي التربية الفكرية في تقديم الخدمات الانتقالية في مدينة الرياض. مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة الأمير سطام
- العتيبي، جراح (2022) اتجاهات الجمهور السعودي نحو الدور التوعوي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان. مجلة البحوث الإعلامية، عدد 62، ج1، ص264.
- الجمال، أميرة (2021). اتجاهات الجمهور المصري نحو دور وسائل الاعلام في التوعية بالقضايا القومية، مجلة بحوث كلية الآداب، م 33، عدد 131، ص 3
- حميش، يوسف (2021). اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو أنواع الصحفية في الاعلام الرياضي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- مرسي، إيمان (2021). رؤية الشباب السعودي لاستراتيجيات العلاقات العامة الحكومية في تعزيز الاتصال الحوارى على مواقع التواصل الاجتماعى خلال ازمة جائحة كورونا، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 28، ص6.
- مصطفى، ولاء (2021). الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعى تويتر: دراسة تحليلية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، عدد 32، ص-155-107.
- الصليمي، فيصل هلال. (2020). دور مركز التواصل الحكومى في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام عدد 76، ص 594 – 625
- العشيرى، ميرال صبرى (2020). اتجاهات الصحفيين نحو قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم 175 لسنة 2018 والممارسات الصحفية المتصلة به، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 55، ج1.
- عبد الغفار، وفاء (2020). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفى بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 54، ج7، ص4828.
- الشمري، والصدى (2018). اتجاهات الصحفيين نحو الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحافة الورقية، مجلة العلوم الإنسانية، م 19، ص 31.



- العيساوي، والقاسمي (2017). مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، عدد 1، م1، ص 144.
- أحمد، شاذلي (2017). فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، دراسة ماجستير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- البوسمي، عائشة (2016). الاتصال الحكومي المؤسسي. دار كتاب للنشر والتوزيع.
- درار، خالد (2015). اتجاهات الصحفيين السودانيون والنخبة الأكاديمية إزاء دور الصحافة في التنمية الاقتصادية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، عدد 11، ص 40-57.
- زين الدين، فتح الرحمن (2014). فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، المستودع الرقمي في جامعة طيبة.
- حسن، عبد الصادق (2013). اتجاهات الجمهور الخارجي نحو دور الموقع الإلكتروني في البنوك البحرينية، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 40، ج 40، ص 99.
- المقوشي، عبد العزيز (2011). اتجاهات الصحفيين السعوديين نحو التدريب على رأس العمل: دراسة مسحية. مجلة جامعة الملك سعود - الآداب، مج 21، ع 2، ص 423-473.
- القاضي، ندية (2011). اتجاهات الإعلاميين نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية، ع 36، م 2، ص 133.

المراجع الأجنبية:

- Soukenik, S (2018) Toward a Stakeholder Model of government Communication: a case study of the Czech Republic. Communication today. (1), P20-37.
- Tamam Ezhar and Abdullah Nadzmah, (2014) Malaysian Journalists: Perceptions on the Role of the Media. <http://www.researchgate.net>



الملاحق:

ملحق (1)

## قائمة بأسماء المحكمين

الاسم	الرتبة العلمية	التخصص	الجامعة	
د. رويدا أحمد	أستاذ مساعد	الإعلام	جامعة الملك فيصل	1
د. مصعب عبد القادر	أستاذ مشارك	الإعلام	جامعة الملك فيصل	2
محمد نور طايح	استاذ مشارك	الإعلام	جامعة سوهاج - جمهورية مصر العربية	3
عبد الله محمد اطبيقة	استاذ مساعد	الإعلام	جامعة سرت - ليبيا	4



جودة و مهارات الاتصال في المواقع الاخبارية العراقية

بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الدولي المحكم الثاني - الاعلام والذكاء الاصطناعي في عالم متجدد

المشارك / أستاذ مساعد دكتور نوح عزالدين عبد الرزاق 108

Abstract

Title: Quality and Communication Skills in Iraqi News Websites

Assistant Professor Dr. Noah Azaldin Abdul Razzaq

تاريخ نشر البحث: 2023/1/30

تاريخ استلام البحث: 2023/1/1

Abstract:

This research focuses on the services provided by Iraqi online news websites to their Internet users, in addition to the published content on their pages. It aims to observe, analyze, and interpret these services to identify their types, characteristics, levels, and their function whether informative or non-informative for the user. Furthermore, the research classifies these services to determine the technical capabilities of each news website, considering the entry of the latest technological advancements in the field of media communication. The researchers have utilized content analysis as a research tool to analyze the news websites and understand the services provided through their pages. The research is divided into three sections: the first section addresses the methodological aspects, including the research problem, significance, objectives, and scope. The second section discusses a theoretical framework of the prominent services offered by news websites and online newspapers through the World Wide Web. The third and final section presents an analysis and interpretation of the results using statistical methods. The researchers conclude that news websites, with close proportions, offer a range of informative, interactive, and guidance services, as well as other services that facilitate user access to the website and its published content through its pages



and sections. However, the analysis revealed the superiority of the Huffington Post Arabic (a news aggregation website founded by Arianna Huffington, Kenneth Lerer, and Jonah Peretti in 2005) over the Iraqi Media Network and Arab.net websites in terms of providing archival services for published materials. Nevertheless, this does not imply the absence of published materials on the two websites but rather indicates their availability and accessibility to users through search engines. In conclusion, the researchers recommend that news websites pay attention to the services provided to the public and strive for continuous development and updates that align with technological advancements and meet the needs of users. This will achieve a high level of interaction and integration between the published content and the reader, ensuring an efficient user experience within the news website where various types and forms of media content are read or viewed.

Keywords: electronic media, digital journalism, interactive, news websites.

#### المستخلص:

يركز هذا البحث على الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية الإخبارية شبكة الإعلام العراقي إلى جمهورها من مستخدمي شبكة الإنترنت، إلى جانب المواد المنشورة عبر صفحاتها، محاولاً رصدها وتحليلها وتفسيرها للتعرف إلى أنواعها وخصائصها وطبيعتها والمستويات، وما تلبيه من وظيفة سواء كانت إعلامية أم غير إعلامية للمستخدم، فضلاً عن تصنيفها لمعرفة الإمكانية التقنية التي يتمتع بها كل موقع من المواقع الإخبارية موضوع البحث، في ظل دخول أحدث

التقنيات التكنولوجية مجال الاتصال الإعلام. واستخدم الباحثان أداة تحليل المضمون كأداة بحثية لتحليل المواقع الإخبارية ومعرفة الخدمات التي تقدمها عبر صفحاتها، وقسم البحث إلى ثلاثة أقسام تتناول الأول منها الجوانب المنهجية المتمثلة بمشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومجالاته، وجاء المحور الثاني متناولاً إطاراً نظرياً لأبرز الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية عبر شبكة الويب،

أما المحور الثالث والأخير تضمن عرضاً وتفسيراً لنتائج التحليل باستخدام الطرق الإحصائية، وتوصل الباحث في خاتمة البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها: أحرزت المواقع الإخبارية وبنسب متقاربة تقديم مجموعة من الخدمات الإخبارية والتفاعلية والإرشادية، والخدمات الأخرى التي من شأنها تسهيل



وصول المستخدم إلى الموقع والمواد المنشورة عبر صفحاته وأقسامه، إلا إن عملية التحليل أظهرت تفوق موقع هافينغتون بوست عربي ( موقع تجميع اخباري اسسته اريانا هافينغتون مع كينيث ليرير واندوروبرينيات الامريكية عام ٢٠٠٥ ) على موقعي شبكة الإعلام العراقي والعربية . نت (موقع الالكتروني اخباري مرتبط بقناة العربية التابع لتلفزيون الشرق الأوسط mbc يعرض مختلف الاخبار السياسية والمنوعة) فيما يخص تقديم خدمة الأرشيف الصحفي للمواد المنشورة، لكن هذا الأمر لا يعني زوال المواد المنشورة في الموقعين، وإنما هي متاحة ومتوفرة متى أراد المستخدم الوصول إليها وذلك عن طريق استخدام محركات البحث.

ويوصي الباحثان في خاتمة البحث بأن تهتم المواقع الإخبارية بالخدمات التي تقدمها إلى الجمهور، وتحرص على تطويرها بصورة مستمرة وتحديثها بما يتلاءم مع متطلبات التطور التكنولوجي، وبما يلبي حاجات المستخدمين، لتحقيق درجة عالية من التفاعل والاندماج بين المحتوى المنشور وبين القارئ، ليحصل على تجربة استخدام ذات كفاءة عالية داخل الموقع الإخباري الذي يقرأ أو يشاهد فيه المواد الإعلامية بمختلف أنواعها وأشكالها.

كلمات مفتاحية: إعلام إلكتروني، صحافة رقمية، تفاعلية، مواقع إخبارية.

### مقدمة

اضحى العالم أكثر تشابكاً وتعقيداً نتيجة تطورات تكنولوجية تمثلت بظهور شبكة الإنترنت ودخولها في مختلف المجالات وعلى رأسها الاتصال الإعلام، الأمر الذي أدى إلى ظهور مظاهر إعلامية حديثة فاقت بخصائصها ومميزاتها الوسائل الإعلامية التقليدية، أبرزها ظهور المواقع الإخبارية، والصحف الإلكترونية، والمدونات والمنصات، وغيرها من المظاهر الأخرى التي تندرج جميعها تحت مصطلح الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي، فبدأ الجمهور يتجه نحوها ويفضلها على الوسائل التقليدية للحصول على الأخبار، لما تتميز به من سرعة وأنية في نقل الأحداث، فضلاً عما توفره من خصائص تفاعلية لم تكن موجودة مسبقاً في الوسائل التقليدية، فوجد العديد من المؤسسات الإعلامية والصحفية اتجهت نحو إنشاء مواقع إلكترونية على الشبكة أو إصدار نسخ إلكترونية الدوريات المطبوعة للمحافظة على جمهورها، كما ظهرت أيضاً مواقع إخبارية و صحف إلكترونية لا ترتبط بأي وسيلة إعلامية، وإنما نشأت في بيئة افتراضية لا متناهية وهي بيئة الإنترنت. وقد شكلت المواقع الإخبارية مؤخرًا مظهرًا إعلاميًا

جديدا ومهما لفت أنظار الباحثين الدراساتها وتسليط الضوء عليها، لما تتسم به من مميزات وما تقدمه من خدمات متنوعة للجمهور، وما تمتلكه من إمكانيات تقنية متطورة نافست فيها الوسائل الإعلامية التقليدية والمظاهر الجديدة الأخرى من الإعلام، فهناك مواقع إخبارية لعبت دور مؤثر وبارز في المشهد الإعلامي، وأصبحت مصدرة لتزويد الجمهور ووسائل الإعلام كالصحف والقنوات الفضائية بالأخبار والأحداث، فضلا عن ذلك، تقيم المواقع الإخبارية إلى جانب المواد والمضامين الصحفية المنشورة على صفحاتها، مجموعة من الخدمات المتنوعة لمستخدميها داخل الموقع الإخباري أو يتم الوصول إليها عن طريق الروابط والوصلات الخارجية، كالخدمات التفاعلية، والإعلامية الداعمة، وخدمات أخرى غير إعلامية، بالتالي جاء هذا البحث يسلط الضوء على أبرز الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية شبكة الإعلام العراقي لمستخدميها عبر شبكة الإنترنت، ضمن المدة الزمنية من ١/١ / ٢٠٢٠ ولغاية ٣/١/٢٠٢٠.

### مشكلة البحث

إن نقطة الانطلاق والبدء في البحث العلمي هي إحساس الباحث بوجود مشكلة معينة او وجود ضبابية حول موضوع ما ، يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة ( I )، ومشكلة هذا البحث تتبلور في تساؤل رئيس هو: ما الاخبار والمواد الاخبارية التي تقدمها المواقع الإخبارية الخاضعة للتحليل إلى جانب ما تنتشره من مضامين

عبر صفحاتها؟. وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:

١. ما طبيعة الاخبار والمواد الاخبارية المتاحة عبر صفحات المواقع الإخبارية الخاضعة للدراسة ؟
٢. ما أنواع الاخبار والمواد الاخبارية التي تقدمها المواقع قيد التحليل للجمهور؟
٣. ما الخدمات الرئيسية والفرعية التي تتضمنها المواقع الإخبارية؟

### أهمية البحث:

تأتي أهميته من كونه يسلط الضوء على ما تقدمه المواقع الإخبارية من خدمات تعود بالمنفعة على مستخدمي الموقع، سواء من ناحية استخدامه وآلية الإبحار والتجوال فيه، أو من ناحية تقديم معلومات

وأنباء حول الأحداث الجارية في سواء المحلية أو الإقليمية أو الدولية - سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وغيرها على مدار اليوم من خلال دورة برمجية .

### أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1. ماهي الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية موضع الدراسة ، وطبيعتها التقنية.
- ٢ . تصنيف الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية قيد التحليل للتعرف إلى خصائصه مميزاتها.
- ٣ . معرفة الخدمات الرئيسة التي تقدمها المواقع الإخبارية موضع البحث، وما تتضمنه من خدمات فرعية تدرج تحتها.

### مجالات البحث:

- المجال الزمني:** انحسرت الفترة الزمنية حول المواقع الإخبارية والخدمات التي تقدمها عبر صفحاتها، وامتدت المدة من: ١ / ١ / ٢٠٢٠ - ولغاية ١ / ٣ / ٢٠٢٠ .
- ١- المجال المكاني:** هي المواقع الإلكترونية الإخبارية المتاحة عبر فضاء شبكة الإنترنت، وتم اختيار مواقع شبكة الإعلام العراقي، العربية نت ، هاف ينغتون بوست عربي ( ممثلة لها كمجال مكاني لهذا البحث).

### منهج البحث وأدواته:

يصنف هذه البحث إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة وتقوم بوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة، وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات للوصول إلى تعميمات واستنتاجات) ٢ ( ، واعتمد الباحث منهج المسح التحليلي، وهو جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة محل البحث) ٣ (، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون لتحليل المواقع الإخبارية والتعرف إلى الخدمات التي تقدمها وبما يلبي أهداف البحث.

### الفصل الثاني: نشأة و تطور المواقع الاخبارية العراقية

لا يزال المشهد بالنسبة لمواقع الأخبار غير واضح المعالم وفيه نوع من الفوضى وعدم الانتظام رغم وجود عدد كبير من المواقع التي تنشر أخبارها بصورة منتظمة، لكن المحتوى الذي يُنشر في كثير منها يشبه إلى حد كبير ما يُنشر في وسائل الإعلام التقليدية، من ناحية أسلوب التحرير وطريقة صياغة الأخبار والفنون الصحفية الأخرى، وهو ما لا يتوافق مع الكتابة والنشر لشبكة الويب، وخصائص مستخدميها.

وإذا صنفنا المواقع الإخبارية في العراق فهي تنقسم إلى ثلاثة، الأول: مواقع إخبارية تُعد امتداداً لمؤسسات ووسائل إعلامية (صحف مطبوعة، إذاعات، قنوات تلفزيونية) لكنها غالباً ما تكون مستقلة بمواردها البشرية والمادية عن الوسيلة، والثاني: مواقع نشأت في بيئة الإنترنت، ليس لها أي ارتباط بمؤسسات إعلامية، لها مقر عمل وغرف أخبار خاصة بها، فضلاً عن محررين ومراسلين يزودون الموقع بالأخبار والأخبار، وهذا النوع يتواجد بكثرة في العراق لسهولة الحصول على ترخيص بفتح الموقع وإدارته من خلال السوق المحلي الخاص بتجارة النقانة وتكنولوجيا المعلومات مقابل أسعار محددة تقدمها الشركات التجارية المتخصصة بالنقانة وإنشاء المواقع سواء اشتراك سنوي أو لمدة ٥ سنوات أو لمدة ٢٠ سنة وغيرها من الخدمات، أما الصنف الثالث:

هي مواقع إخبارية ممولة ومدعومة من مؤسسات حكومية وغير حكومية، أو جامعات وكليات، أو شركات تجارية، أو منظمات مجتمعية، أو أحزاب وشخصيات سياسية واجتماعية، وهذا النوع يهتم بنشاطات الجهة التي تدعمه إلى جانب تغطية الأحداث والأخبار الداخلية والخارجية من مصادر مختلفة. إن مشكلة مواقع الأخبار في العراق والتحديات التي تواجهها يمكن رصدها في عدة جوانب، أبرزها ما يتعلق بالرسالة الإعلامية التي لا تزال تعاني من الصياغة والتحرير التقليدي وعدم الاستثمار التام للأدوات والخصائص التفاعلية التي تتيحها شبكة الإنترنت، فقوالب تحرير الفنون الصحفية للجرائد الورقية هي ذاتها التي تُستخدم لتحرير أخبار وتقارير الويب، وهو أمرٌ يعزى إلى سياسة تحرير الموقع الإخباري وطبيعة العاملين فيه الذين يفتقرون إلى المهارات الصحفية الحديثة المتمثلة في تحرير وإنتاج قصص تُخاطب الجمهور بصورة مباشرة، لا مجرد أخبار تأخذ قال اباً ثابتاً يسبب الملل للقارئ. والجانب الآخر

يتمثل في هيمنة التقنيين والمبرمجين على إدارة الموقع والسيطرة على منصات النشر الخاصة به، رغم أهمية هذه الاختصاصات ودورها الفعال والمؤثر في غرف الأخبار داخل المواقع، لكن يبقى الصحفي المهني هو الشخص الوحيد القادر على إنتاج الرسالة الإعلامية بالصورة الصحيحة طبقاً لمبادئ وقواعد العمل الإعلامي المتعارف عليها، إذ يوجد عدد كبير من مواقع الأخبار العراقية تُدار عمليات التحرير فيها بواسطة مهندسين تقنيين ليس لهم أي صلة بالإعلام، وهو ما أراه مؤشراً سلبياً يؤثر على الإعلاميين الذين يمتلكون الخبرة والمؤهل الأكاديمي، لكن لا يمتلكون الفرصة التي تمكنهم من العمل في هذه المواقع، وهو ما يولد فجوة في السوق الإعلامي المحلي.

وهناك تحديات أخرى كثيرة منها ما يتعلق بالأمور المادية وعائدات الإعلان الضئيلة، والمنافسة القوية من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي غالبا ما تحصل على السبق في تغطية أبرز الأحداث من الشارع العراقي عن طريق المستخدمين أنفسهم، وسرعة التطور والتغيرات التي تطرأ في مجال الإعلام جانب آخر يمثل تحدياً لآبائنا من مواكبته بإدخال التكنولوجيا الحديثة في غرف صناعة وتحرير المضامين الإعلامية. على مؤسسات ووسائل الإعلام العراقية إعادة النظر في مفهوم الإعلام الجديد أو الرقمي، والسعي للارتقاء بالمواقع الإخبارية وحتى الصحف الإلكترونية إلى مستويات أعلى، ومن أجل إنجاح ذلك ينبغي استقطاب الجيل الإعلامي الجديد الذي يمتلك المهارة والقدرة على التعامل مع الأدوات والتطبيقات الصحفية المتطورة، ومنح الصحفي قدر من الحرية للابتكار في تقديم شيء مختلف غير تقليدي، يتميز بالتفاعلية والقدرة على جذب المستخدم لقراءة أو مشاهدة القصة الصحفية، والحرص أيضاً على تدريب الملاكات الصحفية الحالية وإدخالهم في دورات وورش عمل تُثمي قدراتهم وتطور خبراتهم، من أجل تقديم مواد ومضامين هادفة تتميز بالمهنية.

### خدمات المواقع الإخبارية:

تقوم المواقع الإلكترونية الإخبارية إلى جانب المواد والموضوعات الصحفية المنشورة على صفحاتها، مجموعة من الخدمات المستخدمة داخل الموقع الإخباري أو يتم الوصول إليها عن طريق الروابط والوصلات الخارجية، وهذه الخدمات هي:

..خدمات تفاعلية: تعد التفاعلية من أبرز خصائص شبكة الويب وأهمها؛ فهي تتيح للمستخدم التواصل مع القائم بالاتصال والمستخدمين الآخرين بشكل مباشر، والاندماج مع المحتوى المنشور في

صفحات المواقع والتعليق عليه ) 4( وتتحقق خاصية التفاعلية عبر المواقع الإخبارية عن طريق الخدمات الآتية:(2)

• خدمة التعليق على المحتوى: تتيح هذه الخدمة للمستخدم التعليق وإبداء رأيه حول كل ما ينشر في صفحات الموقع من أخبار ومقالات وتحقيقات وفنون صحفية أخرى.

• خدمة مجموعات الحوار: أو ساحات المناقشة، وهي خدمة تمن المستخدمين من التعبير عن آرائهم إزاء القضايا والموضوعات التي يهتمون بها داخل الموقع فيما بينهم عن طريق الاشتراك فيها، وهي خدمة مجانية يمكن لأي مستخدم إنشائها ودعوة الآخرين إليها.

• خدمة الدردشة الحية: لا تختلف عن مجموعات الحوار سوى أنها حية ومباشرة يظهر فيها أعداد المستخدمين المتصلين على ال خط(Online)

• خدمة استطلاعات الرأي : تقدم المواقع الإخبارية لمستخدميها استطلاعات تتضمن مجموعة من التساؤلات حول قضية معينة، أو لمعرفة الموضوعات المفضلة لديهم أو انطباعاتهم حول الموقع والخدمات التي يقدمها.

• خدمة التواصل المباشر مع فريق عمل الموقع: ويكون ذلك عن طريق إتاحة البريد الإلكتروني الخاص بالمحررين والصحفيين، أو عن طريق البريد المخصص للقراء والزائرين.

• خدمة إنشاء المدونات وصفحات الموضوعات المفضلة: تتيح بعض المواقع الإخبارية للمستخدم إنشاء مدونة بصفحات محددة داخل الموقع نفسه، أو إنشاء صفحة واحدة تتضمن الموضوعات والمقالات المفضلة لديه كافة.

• خدمة مشاركة الموقع موضوعات من إنتاج المستخدم: هي من الخدمات الجديدة التي بدأت المواقع الإخبارية بطرحها، فمن مستخدميها من إرسال الأخبار والصور ومقاطع الفيديو للموقع ونشرها على الصفحات المخصصة طبقا لطبيعة كل موضوع.

## ٢. خدمات إخبارية:

تقيم المواقع الإخبارية محتواها عبر تطبيقات ومنصات مختلفة ،

يهدف تزويد المستخدم بأخر المستجدات والأحداث من حوله، ويتم ذلك عن طريق:(6) • خدمة الأخبار العاجلة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة.

- خدمة النشرات الإخبارية المتخصصة عبر البريد الإلكتروني.
- خدمة استعراض صحف ومجلات مطبوعة، محلية ودولية.
- خدمة (RSS) التي تقوم بتوصل الأخبار إلى جهاز المستخدم دون الحاجة لفتح الموقع.
- خدمة نشر المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الخاصة بالموقع.
- خدمة (Most Read) والتي تستعرض للمستخدم الموضوعات الأكثر قراءة أو مشاهدة.
- خدمة الإذاعة الرقمية أو كما يطلق عليها بودكاست (Podcast) ، وخدمة البث المباشر من قنوات فضائية مختلفة. (Live Video)

### ٣ . البحث والأرشيف:

تتيح المواقع الإخبارية إمكانية البحث عن الموضوعات داخلها ، أو البحث في شبكة الويب للوصول إلى نتائج أكثر، ويتم ذلك باستخدام الكلمات المفتاحية التي يتم إدخالها في محرك البحث داخل الموقع. كما تقدم أيضا أرشيف يضم ما ثر من محتوى، وقد يكون الأرشيف منذ تأسيس الموقع أو محدد بمدة زمنية معينة

### 4 . الإرشاد والمساعدة :

- تقم المواقع الإخبارية مجموعة من الخدمات التي تساعد المستخدم في الإبحار والتجوال داخل أقسام الموقع وصفحاته، وهذه الخدمات هي:
- خدمة خارطة الموقع (Site Map) تستخدم لتوضيح أقسام الموقع بشكل سهل ومبسط، وهي ضرورية جدا في تلك المواقع التي تزدهم بالموضوعات والخدمات.
- خدمة المعلومات عن الموقع: وتشمل معلومات عامة عن الموقع والجهة التي تدعمه، وتاريخ تأسيسه، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، إلى جانب صفحة سياسة النشر والخصوصية وكيفية الإعلان في الموقع أو الاشتراك فيه.
- خدمة مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة: تستهدف فئة المستخدمين الذين يعانون من مشكلات في السمع أو النظر، تساعد في تقديم المحتوى لهم بطرق تتناسب مع حالاتهم.

## 5. التسويق والإعلان:

وتشمل هذه الخدمة تقديم إعلانات عن السلع المختلفة والترويج لها، أو تخصيص مساحات معينة من الموقع لنشر إعلانات المستخدمين فيها

## 6 • خدمات متنوعة أخرى:

تقيم المواقع الإخبارية خدمات أخرى متنوعة، مثل معرفة حالة الطقس، وأسعار الأسهم والعملات، وتوفير دليل هاتف محلي، وخدمة الوصول إلى القواميس والمعاجم والمكتبات الافتراضية، وخدمة القوائم البريدية، وخدمات الموسيقى والسينما الرقمية والأفلام الوثائقية، وخدمات اجتماعية متنوعة كالبحث عن وظائف شاغرة، وخدمة الألعاب، وإنشاء بطاقات الدعوة والتهنئة وإرسالها، وخدمة خرائط أو دليل المدن، وخدمة المعالم الأثرية والسياحية، وخدمات تتعلق بحجز تذاكر السفر والطيران، إضافة إلى خدمات تحميل الملفات، وتغ يير حجم النص بما يتناسب مع المستخدم والجهاز الذي يستخدمه

## تفسير نتائج التحليل :

يوضح جدول (1) أدناه الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية الثلاثة موضع البحث، وتشير النتائج إلى وجود (14) خدمة يقدمها موقع هافينغتون بوست عربي، توزعت بواقع نسبة مئوية قدرها (30,71%) للخدمات التفاعلية، ونسبة قدرها (28,08%) للخدمات الإعلامية والإخبارية الداعمة، التي من شأنها أن تسهم في توصيل المحتوى الصحفي إلى المستخدمين عبر منصات النشر المختلفة، ونسبة بلغت (2,21%) لخدمات المساعدة والإرشاد التي تسهل عملية تصفح المستخدمين للموقع والإبحار فيه، ونسبة مئوية قدرها (14,29%) للخدمات الأخرى. في حين يقدم موقع شبكة الإعلام العراقي (12) خدمة توزعت بواقع (67,41%) للخدمات الإعلامية والإخبارية الداعمة، ونسبة (33,33%) للخدمات التفاعلية، ونسبة

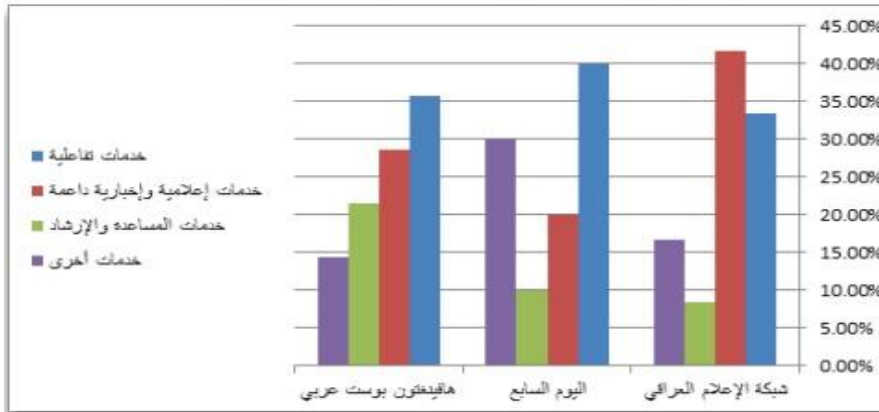
(16,67%) للخدمات الأخرى، ونسبة مئوية قدرها (33,8%) لخدمات المساعدة والإرشاد. أما موقع الاخبارية عربية .نت. فيقدم لمستخدميه (10) خدمات، بلغت نسبة الخدمات التفاعلية منها (40%)، ثم نسبة (30%) للخدمات الأخرى، ونسبة (20%) للخدمات الإعلامية والإخبارية الداعمة، يليها نسبة قدرها (10%) لخدمات المساعدة والإرشاد.



جدول (١) يبين الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية

ت	الخدمات	المواقع الإخبارية محل البحث					
		شبكة الإعلام العراقي		اليوم السابع		هافينغتون بوست عربي	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	خدمات تفاعلية	٤	٪٣٣,٣٣	٤	٪٤٠	٥	٪٣٥,٧١
٢	خدمات إعلامية وإخبارية داعمة	٥	٪٤١,٦٧	٢	٪٢٠	٤	٪٢٨,٥٨
٣	خدمات المساعدة والإرشاد	١	٪٨,٣٣	١	٪١٠	٣	٪٢١,٤٢
٤	خدمات أخرى	٢	٪١٦,٦٧	٣	٪٣٠	٢	٪١٤,٢٩
	المجموع	١٢	٪١٠٠	١٠	٪١٠٠	١٤	٪١٠٠

رسم بياني (١) يوضح الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية



### الخدمات التفاعلية التي تقدمها المواقع الإخبارية:

تظهر نتائج جدول (٢) أدناه الخدمات التفاعلية التي تقدمها المواقع الخاضعة للتحليل الى مستخدميها، فنلاحظ إن المواقع الثلاثة تتفق مع بعضها في تقديم أربع خدمات تفاعلية هي خدمة التعليق على المحتوى الصحفي المنشور في الموقع الإخباري، وهي خدمة تتيح للمستخدم طرح رأيه حول المادة المنشورة، وخدمة استطلاعات الرأي التي من شأنها الحصول على تغذية مرتدة حول قضية أو حدث ما، أو تستخدم لإجراء بحوث ودراسات من شأنها تطوير الموقع الإخباري، وخدمة التواصل مع فريق الموقع التي تمكن المستخدم من إرسال رسائل إلى القائم بالاتصال أو مخاطبته مخاطبة حية عن طريق الرسائل الفورية، وخدمة مشاركة الموقع مقالات ووسائط متعددة من إنتاج المستخدم التي تتيح لمستخدمي الموقع مشاركة مقالاتهم أو المقاطع التي ترصدها عدسات أجهزتهم في أماكن قد لا يستطيع فريق الموقع الإخباري الوصول إليها . في حين ينفرد موقع هافينغتون بوست عربي بتقديم خدمة تفاعلية أخرى إلى مستخدميها وهي إمكانية إنشاء ونشر التدوينات داخل الموقع دون الحاجة إلى إرسالها عبر بريد القراء أو البريد الإلكتروني، ويتم ذلك عن طريق تسجيل المستخدم في الموقع فيتم إنشاء حساب

خاص به يتمكن عن طريقه من كتابة التدوينات والمقالات ونشرها لتظهر بعد مراجعة الفريق لها مع الأخبار والفنون الصحفية الأخرى التي تنشر على صفحات الموقع.

جدول (٢) يبين الخدمات التفاعلية التي تقدمها المواقع الإخبارية

ت	الخدمات التفاعلية	المواقع الإخبارية محل البحث					
		شبكة الإعلام العراقي		اليوم السابع		هافينغتون بوست عربي	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	التعليق على المحتوى الصحفي المنشور في الموقع الإخباري	١	%٢٥	١	%٢٥	١	%٢٠
٢	استطلاعات الرأي	١	%٢٥	١	%٢٥	١	%٢٠
٣	التواصل مع فريق الموقع الإخباري	١	%٢٥	١	%٢٥	١	%٢٠
٤	إنشاء ونشر التدوينات	-	-	-	-	١	%٢٠
٥	مشاركة الموقع مقالات ووسائط متعددة من إنتاج المستخدم	١	%٢٥	١	%٢٥	١	%٢٠
	المجموع	٤	%١٠٠	٤	%١٠٠	٥	%١٠٠

الأخبار والمواد الإخبارية التي تقدمها المواقع مجال البحث والمواد الداعمة الأخرى :

نلاحظ من بيانات جدول (٣) أدناه إن موقع شبكة الإعلام العراقي يقدم ( 2) خدمات

إعلامية وإخبارية داعمة، وهي: الأخبار العاجلة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة، ونشرات إخبارية متخصصة عبر البريد الإلكتروني، والاطلاع على صحف ومواقع إلكترونية، وخدمة RSS للحصول على تحديثات من الموقع، والبث المباشر للقنوات الفضائية، توزعت بواقع نسبة مئوية قدرها %٢٠ لكل خدمة. أما موقع هافينغتون بوست عربي يقدم (4) خدمات إعلامية داعمة توزعت بواقع نسبة مئوية بلغت (٢٠%) لكل خدمة، وهذه الخدمات هي: الأخبار العاجلة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة، والنشرات المتخصصة عبر البريد الإلكتروني، وخدمة RSS، والأرشيف المجاني للمادة الصحفية المنشورة في الموقع منذ انطلاقه على شبكة الويب. في حين تبين النتائج موقع اليوم السابع يقدم (٢) من الخدمات الإعلامية الداعمة توزعت بنسبة مئة و٥ (05%) لكل خدمة، وهذه الخدمات هي:

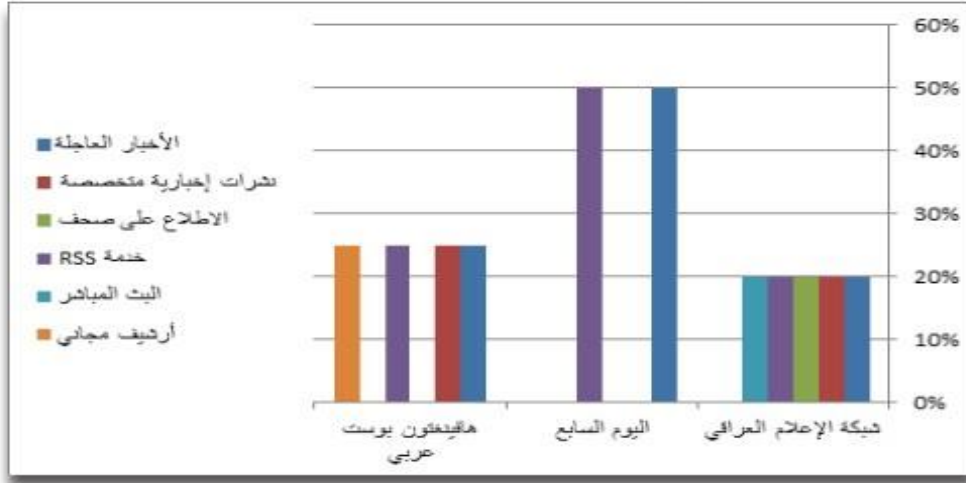
الأخبار العاجلة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة، وخدمة RSS:

التوصيل آخر الأخبار المنشورة في الموقع إلى المستخدمين.

جدول (3) يبين الخدمات الإعلامية والإخبارية الداعمة التي تقدمها المواقع الإخبارية

ت	الخدمات الإعلامية والإخبارية الداعمة	المواقع الإخبارية محل البحث					
		شبكة الإعلام العراقي		اليوم السابع		هافينغتون بوست عربي	
		%	ت	%	ت	%	ت
١	الأخبار العاجلة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة	٢٠%	١	٥٠%	١	٢٥%	١
٢	نشرات إخبارية متخصصة عبر البريد الإلكتروني	٢٠%	١	-	-	٢٥%	١
٣	الاطلاع على صحف ومواقع إلكترونية	٢٠%	١	-	-	-	-
٤	خدمة RSS للحصول على آخر تحديثات الموقع	٢٠%	١	٥٠%	١	٢٥%	١
٥	البث المباشر للقنوات الفضائية	٢٠%	١	-	-	-	-
٦	أرشيف مجاني للمادة الصحفية	-	-	-	-	٢٥%	١
	المجموع	١٠٠%	٥	١٠٠%	٢	١٠٠%	٤

رسم بياني (3) يوضح الخدمات الإعلامية والإخبارية الداعمة التي تقدمها المواقع الإخبارية



### محتوى المساعدة والإرشاد التي تقدمها المواقع الإخبارية:

في ظل التطور السريع الذي يشهده الإعلام، بدأت المواقع الإخبارية والصحفية لاسيما العالمية منها والتي تمتلك ميزانيات مالية ضخمة، تقدم مجموعة من الخدمات التي تسهل من عملية تصفح الموقع الإخباري والإبحار فيه لتمكين المستخدمين من الوصول إلى المضامين والموضوعات المنشورة في أقسامه، فضلا عن خدمات تستهدف إتاحة المحتوى الصحفي لشريحة من المستخدمين ذوي الاحتياجات الخاصة، فأصبحت هذه الخدمات جزءا مهما من المواقع الإخبارية خصوصا والإعلامية عموما لجعلها قابلة للاستخدام بشكل أكبر، والجدول (4) أدناه يوضح خدمات المساعدة والإرشاد التي تقدمها المواقع الإخبارية محل الدراسة، إذ تبين النتائج إن موقع هافينغتون بوست عربي يقدم (3) خدمات بنسبة مئوية

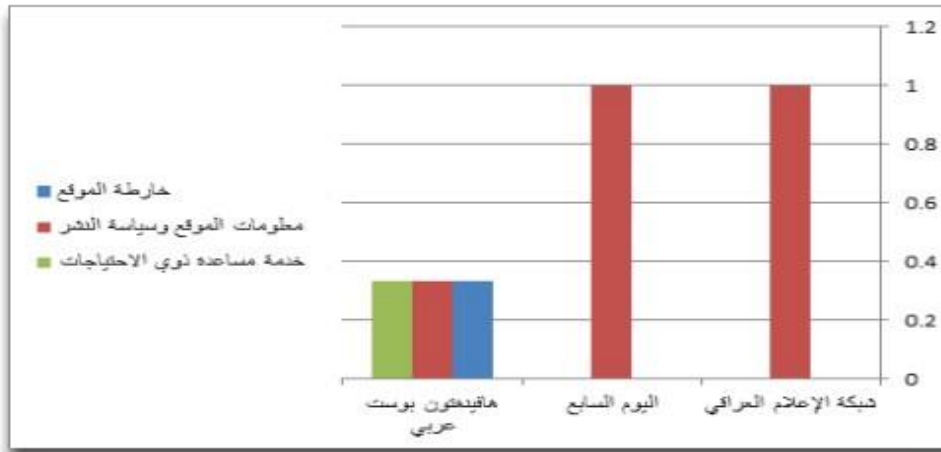
قدرها

(33.33%) لكل خدمة وهي: خارطة للإبحار داخل الموقع، وخدمة المعلومات عن الموقع وسياسة النشر والخصوصية، وخدمة مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة. في حين يقدم كلا من موقع شبكة الإعلام العراقي واليوم السابع خدمة مساعدة وإرشاد واحدة بنسبة 100% وهي: خدمة المعلومات عن الموقع وسياسة النشر والخصوصية.

جدول (4) يبين خدمات المساعدة والإرشاد التي تقدمها المواقع الإخبارية

ت	خدمات المساعدة والإرشاد	المواقع الإخبارية محل البحث					
		شبكة الإعلام العراقي		اليوم السابع		هافينغتون بوست عربي	
		ت	%	ت	%	ت	%
1	خارطة الإبحار داخل الموقع الإخباري	-	-	-	-	1	33.33%
2	خدمة المعلومات عن الموقع وسياسة النشر والخصوصية	1	100%	1	100%	1	33.33%
3	خدمة مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة	-	-	-	-	1	33.33%
	المجموع	1	100%	1	100%	3	100%

رسم بياني (4) يوضح خدمات المساعدة والإرشاد التي تقدمها المواقع الإخبارية



### بيانات ومعلومات أخرى تقدمها المواقع الإخبارية

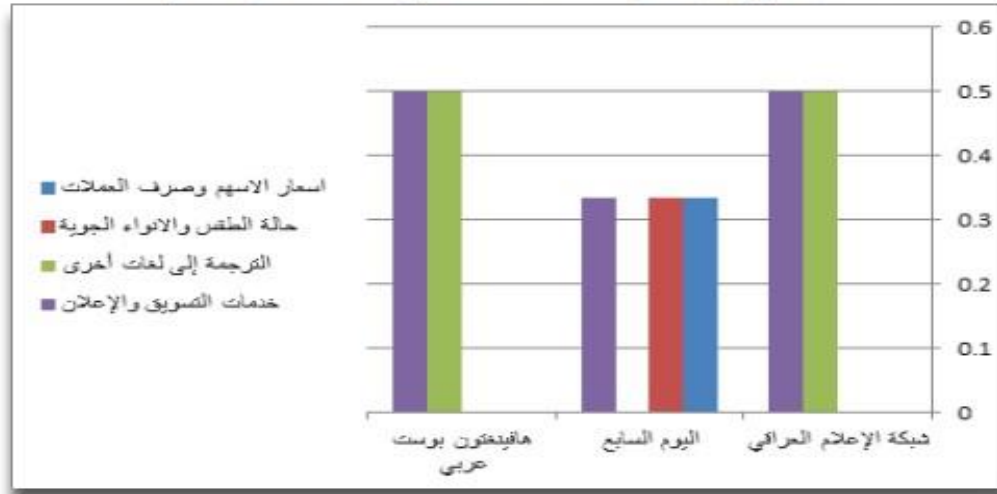
يتضح من بيانات جدول (5) أدناه إن موقع اليوم السابع يقدم ثلاث خدمات أخرى إلى جانب الخدمات الإعلامية والتفاعلية وهي أسعار الأسهم وصرف العملات، وحالة الطقس والأنواء الجوية، وخدمات التسويق والإعلان... في حين يقدم موقعي شبكة الإعلام العراقي وهافينغتون بوست عربي المستخدميهما خدمتان جانبيتان فقط وهما الترجمة إلى لغات أخرى غير عربية، وخدمات التسويق والإعلان إن خدمة الترجمة إلى لغات أخرى غير العربية في موقع شبكة الإعلام العراقي، تترجم صفحات الموقع إلى اللغة التركمانية، وهي تستهدف بذلك شريحة معينة من المستخدمين الذين يتحدثون اللغة التركمانية، بينما نجد

إن موقع هافينغتون بوست عربي يترجم صفحاته وما تتضمنه من مواد منشورة عبرها إلى لغات أخرى كثيرة، كالإنجليزية والفرنسية والإسبانية وغيرها، وهو مؤشر إيجابي يجعل للموقع مستخدمين من مختلف البلاد حول العالم.

جدول (٥) يبين الخدمات الأخرى التي تقدمها المواقع الإخبارية

ت	خدمات أخرى	المواقع الإخبارية محل البحث			
		شبكة الإعلام العراقي		هافينغتون بوست عربي	
		ت	%	ت	%
١	أسعار الأسهم وصرف العملات	١	٣٣,٣٣%	-	-
٢	حالة الطقس والأنواء الجوية	١	٣٣,٣٣%	-	-
٣	الترجمة إلى لغات أخرى غير عربية	١	٥٠%	١	٥٠%
٤	خدمات التسويق والإعلان	١	٣٣,٣٣%	١	٥٠%
	المجموع	٣	١٠٠%	٢	١٠٠%

رسم بياني (٥) يوضح الخدمات الأخرى التي تقدمها المواقع الإخبارية



### الاستنتاجات والتوصيات :

أحرزت المواقع الإخبارية وب نسب متقاربة تقديم مجموعة من الخدمات الإخبارية والتفاعلية والإرشادية، والخدمات الأخرى التي من شأنها تسهيل وصول المستخدم إلى الموقع والمواد المنشورة عبر صفحاته وأقسامه، إلا إن عملية التحليل أظهرت تفوق موقع هافينغتون بوست على موقعي شبكة الإعلام العراقي والعربية . نت فيما يخص تقديم خدمة الأرشيف الصحفي للمواد المنشورة، لكن هذا الأمر لا يعني زوال المواد المنشورة في الموقعين، وإنما هي متاحة ومتوفرة متى أراد المستخدم الوصول إليها وذلك عن طريق استخدام محركات البحث.



في حين تفوق موقع شبكة الإعلام العراقي على موقعي اليوم السابع وهافينغتون بوست عربي من ناحية تقديم خدمات إعلامية وإخبارية داعمة إلى جانب المضامين المنشورة عبر صفحاته، وهو مؤشر إيجابي يحسب للموقع ويعزز من فرصة وصول المحتوى والمواد الإعلامية إلى أكبر عدد من الجمهور بأكثر من طريقة وقد حرصت المواقع الثلاثة على تقديم خدمات تفاعلية بنسب متقاربة إلى حد ما، كالتعليق على المحتوى، والتواصل مع فريق الموقع الإخباري، لتوثيق العلاقة بين الموقع وجمهوره من القراء أو المستخدمين، وليكون هناك تفاعل مباشر بين المستخدم وبين القائم بالاتصال. إضافة إلى ذلك، ينبغي على المواقع الإخبارية أن تهتم بالخدمات التي تقدمها إلى الجمهور، وتحرص على تطويرها بصورة مستمرة وتحديثها بما يتلاءم مع متطلبات التطور التكنولوجي، وبما يلبي حاجات المستخدمين، لتحقيق درجة عالية من التفاعل والاندماج بين المحتوى المنشور وبين القارئ، ليحصل المستخدم على تجربة استخدام ذات كفاءة عالية داخل الموقع الإخباري الذي يقرأ أو يشاهد فيه المواد الإعلامية بمختلف أنواعها وأشكالها.

- 1- سمير محمد حسين. بحوث الإعلام، ط2، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2006م، ص 29.
- 2- محمود حسن إسماعيل. مناهج البحث الإعلامي، القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر، 2011م، ص 99.
- 3- سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 147.
- 4- حسين علي إبراهيم الفلاحي التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، العين: دار الكتاب الجامعي، ص 45.
- 5- نجوى عبد السلام فهمي. التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت؛ دراسة تحليلية، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 2، عدد 4، 2001م، ص 238-237.
- 6- محمود علم الدين. مقدمة في الصحافة الإلكترونية، القاهرة: الحرية للطباعة والنشر، 2008م، ص 119.
- 7- رضا عبد الواحد أمين الصحافة الإلكترونية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م، ص 102.
- 8- علي عبد الفتاح كنعان. الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م، ص 2.
- 9- أميرة محمد سيد أحمد. الإعلام الرقمي والحراك السياسي، العين: دار الكتاب الجامعي، 2015م، ص 190.
- 10- عبد الأمير الفيصل. الصحافة الإلكترونية. مقارنة أولية، مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات، الشارقة: كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 23-22 تشرين الثاني/نوفمبر 2005م، ص 22.
- 11-

.6002 ,butuk-IA mala :oriaC ,noitidE dn2 ,hcraeseR aideM.niassuH  
demmahom remas.1

.1102 ,ibarA-IA rkiF-IA raD :oriaC ,sdohteM heraeseR aideM .liamsi  
nasaH duomhaM.2

:nialA ,aidem wen eht ni evitcaretni-stop dna evitcaretnl .ihalaF-I miharbl ilA  
ninassuH .3

7102 ,Icima./-IA batiK-IA raD

„ydust lacitylana nA ;setisbew swen cibara ni ytivitcaretnl.imhaf malas lidba awjaN.4  
.1002 ,4 .oN ,.loV ,sehcreseR noinipO cilbuP fo lanruoJ naitpygE eht

.8002 ,ayiruH-IA :oriaC,msilanruoj latigid ot noitcudortnl .need-1A mala duomhaM.5

.7002 ,rijaF-IA raad :oriaC ,msilanruoj latigiD neemA dijaW-lidba ahdiR  
:naamA ,noitulover lacigolonhctet eht rednu msilanruoj latigiD.6

hatak-lidba ilA.7

.4102 ,iroozaY-IA

,dlroW bara eht niecnerfnoC sserP tenretni ,msilanruoJ latigiD .lasiaF-  
A reemA-lidb4.8 .5002 rehmevoN dr32 dn22



القيم الإخبارية ومستقبل وسائل الإعلام التقليدية في ظل تأثير الإعلام الجديد

**News values and the future of traditional media under the  
.influence of new media**

د. داود سلمان الدليمي

استاذ مساعد- كلية المدينة الجامعية/ عجمان

[drdelaimie@yahoo.com](mailto:drdelaimie@yahoo.com)

Delaime Dr. Dawud. S. Al

CUCA City University College of Ajman

تاريخ نشر البحث: 2023/1/30

أ.د. محمد أحمد فياض

أستاذ الإعلام الدولي / جامعة أم القيوين

[drmohammed.f@uaqu.ac.ae](mailto:drmohammed.f@uaqu.ac.ae)

Prof. Mohammed A. Fyadh

Umm AL Quwain University /Professor

تاريخ استلام البحث: 2023/1/1

**Abstract**

**This** study focused heavily on the topic of news values from the theory of technological determinism and Molls cultural theory, and the use of the field questionnaire for a sample of some media workers working in the fields of traditional and new media work in some Arab countries, and the study reached several results, including: that social networking sites They are mass communication tools that represent the new media system, used by millions of people to spread news and information, and these sites are not the primary factor for change in human societies, but they have become a key factor in creating the requirements for change through Quinn awareness and perception imposed by the inevitable technological prevailing. Likewise, the prevailing media systems in the Arab countries still emphasize to a large extent the system





of news values prevalent in the traditional media, due to the fact that these institutions are mostly connected to governments or the media systems associated with the state in one way or another.

**Key words:** news values, traditional media, new media

### الملخص

تركز الدراسة على موضوع القيم الإخبارية لوسائل الإعلام التقليدية في ظل تأثير الإعلام الجديد من خلال محور القائم بالاتصال، انطلاقاً من نظرية الحتمية التكنولوجية ونظرية مولس الثقافية، واستخدام الاستبيان الميداني لعينة عمدية من الإعلاميين العاملين في مجالات العمل الإعلامي التقليدي والجديد في بعض الدول العربية، وتوصلت الدراسة إلى عدّة نتائج منها: أن مواقع التواصل الاجتماعي، هي وسائل اتصالية جماهيرية تمثل منظومة الإعلام الجديد، يستخدمها ملايين البشر في نشر الأخبار والمعلومات، ولا تمثل هذه المواقع العامل الأساسي للتغيير في المجتمعات الإنسانية، لكنها أضحت عاملاً أساسياً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي والإدراك الذي فرضته الحتمية التكنولوجية السائدة. كذلك أن نظم الإعلام السائدة في الدول العربية، لازالت تؤكد وبدرجة كبيرة على منظومة القيم الإخبارية السائدة في الإعلام التقليدي، ويعزى ذلك إلى ارتباط هذه المؤسسات في غالبيتها العظمى بالحكومات أو بمنظومات الإعلام المرتبطة بالدولة بشكل أو بآخر.

**كلمات مفتاحية:** القيم الإخبارية، الإعلام التقليدي، الإعلام الجديد

### المقدمة

تعد عملية تحليل الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية والكشف عن القيم الإخبارية فيها، وتحديد مستويات اهتمام كل وسيلة بهذه القيم، محاولة لمعرفة الأداء الإعلامي لتلك الوسائل ومدى تأثيرها بالسياسات العامة أو الملكية، فضلا عن تحديد طبيعة القيم السائدة فيها حسب درجات الاهتمام بها عبر كل مراحل العمل الإعلامي، من جمع للأخبار وتحريرها وتوزيعها وتوقيت نشرها أو بثها وطرق إبرازها وتمييزها.

بيد أن مفهوم القيم الإخبارية كان وما زال محل جدل واختلاف بين الكثير من الباحثين لأسباب عديدة منها أيديولوجية أو سياسية أو اجتماعية أو لغوية، ولو نظرنا إلى جذر المصطلح اللغوي لوجدنا أن القيم جاءت من القيمة والتي تعني في اللغة العربية " ثمن الشيء بالتقويم" (1) وكذلك تعني القيمة في معجم القرآن الكريم "الطريق الثابت المستقيم الذي لا عوج فيه" (2).

ويعد مفهوم القيمة على شيوخ استخدامه واحد من أكثر المفاهيم المستخدمة في العلوم الاجتماعية غموضا وإثارة للخلاف على الإطلاق إذ يختلط هذا المفهوم بعدد كبير من المفاهيم الأخرى المشابهة، كالاتجاه، والمعنقد، والمعيار، والدافع، والرغبة. (3) وهذا الأمر انعكس على مفهوم القيم بشكل عام، فالقيم الإخبارية هي العناصر التي يجب توافرها كلها أو بعضها في الخبر لكي يمكن اعتباره خبرا. أما معايير النشر فهي الأسس التي تحدد وسائل الإعلام في ضوئها صلاحية الخبر للنشر أو للإذاعة. والصفات التي يجب توافرها، هي الشروط الواجب توافرها في الخبر مثل الدقة والصدق والموضوعية (4).

لذلك تعني القيمة من الناحية الموضوعية مجموعة المكونات الجوهرية التي تتشكل منها الأخبار وتتميز بتمييزها وتغيب بغياب أبرزها، ويجد فيها حراس البوابات والجمهور أنها مثيرة للاهتمام، وتستحق التفضيل والإبراز في وسائل الإعلام في زمان ومكان معينين. وهي في هذا التعريف تخضع لثلاثة مستويات، فهي بالنسبة للقائم بالاتصال تعني المقياس أو المعياري الذهني الذي يستدل به على الأخبار، وللخبر هي الخصائص أو المكونات التي تتوفر فيه وتؤهله للانتقاء والظهور في وسائل الإعلام، والجمهور يجد في القيمة الإطار الإدراكي الذي يساعده على تفسير وفهم الأخبار (5). ويرى البعض أن القيم الإخبارية موجودة بالفعل في عقول الصحفيين، ويراهم آخرون كونها ملازمة أو مغروسة في الحدث الذي يقع أو يحدث تماما، سواء باللفظ أو بالوسائط البصرية أثناء سرد الخبر (6).

### الإجراءات المنهجية

## مشكلة الدراسة

مع ظهور شبكة الإنترنت بدأت ملامح الإعلام الجديد تتبلور بشكل واضح، حيث تعد الشبكة العنكبوتية من أهم إنجازات الثورة التكنولوجية، والتي فتحت الآفاق واسعة أمام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لتتهل من خصائصها ومزاياها ووسائطها المتعددة، الأمر الذي انعكس بشكل صريح على واقع القيم الإخبارية التي كانت سائدة في وسائل الإعلام التقليدية، التي وجدت نفسها أمام تحديات حقيقة تنذر بخطر البقاء والاستمرار في عالم يسوده التحول نحو الوسائل التكنولوجية الحديثة، متمثلة بالإعلام الإلكتروني الذي فرض واقعاً إعلامياً جديداً بكل المقاييس، حيث انتقل بالإعلام إلى مستوى الهيمنة المطلقة من حيث الانتشار والجاذبية، واختراق كافة الحواجز المكانية والزمنية والتنوع اللامتناهي في الرسائل الإعلامية والمحتوى الإعلامي، لما يملكه من قدرات ومقومات في الوصول والنفوذ في كافة المجتمعات الإنسانية، وامتداده الواسع بتقنياته وأدواته واستخداماته وتطبيقاته المتنوعة، الأمر الذي جعله يفرض أنماطاً جديدة من القيم الإخبارية التي لم تكن معروفة قبل هذا الانتشار.

لكن الهاجس والتحدي الكبير أمام الوسائل التقليدية كان يتمثل بالقيم الإخبارية السائدة والمتعارف عليها في منظومة العمل الإعلامي التقليدي، ومدى تأثير هذه القيم في ظل تأثير وسائل الإعلام الجديد، وهي إشكالية من الصعوبة بمكان تجاوزها.

لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

ما مستقبل القيم الإخبارية لوسائل الإعلام التقليدية في ظل تأثير الإعلام الجديد؟

## أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية: وتحدد في حداثه الدراسات الإعلامية العربية التي تتناول القيم الإخبارية في وسائل الإعلام التقليدية ومستقبلها في ضوء الإعلام الجديد.
2. الأهمية العملية: تتمثل في تنوير أهل العلم والاختصاص وإعطائهم تصور كامل عن الآثار والتحويلات الجوهرية التي غيرت من توجهات الوسائل التقليدية والإستفادة القصوى من وسائل الإعلام الجديدة في بناء القيم الإخبارية والحفاظ على وجودها لدى الجمهور ولكن بصورة مغايرة تماماً.

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى الوقوف على القيم الإخبارية ومستقبل وسائل الإعلام التقليدية في ظل تأثير وسائل الإعلام الجديد، من خلال معرفة دوافع الإلتزام بالقيم الإخبارية في العمل الإعلامي وقياس معدلات تأثير الإعلام الجديد في الإلتزام بهذه القيم الإخبارية وأهم المعايير المعتمدة في ذلك.

## تساؤلات الدراسة

- ما معدل التأكيد على معايير القيم الإخبارية في وسائل الإعلام التقليدية من وجهة نظر عينة البحث؟
- ما معدل التأكيد على معايير القيم الإخبارية في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر عينة البحث؟
- ما أهم القيم الإخبارية حسب الأولوية في الوسائل التقليدية من وجهة نظر عينة البحث؟
- ما أهم القيم الإخبارية حسب الأولوية في وسائل الإعلام الجديد من وجهة نظر عينة البحث؟
- ما دوافع الإلتزام بالقيم الإخبارية في العمل الإعلامي من وجهة نظر عينة البحث؟
- ما معدل تأثير الإعلام الجديد على الإلتزام بالقيم الإخبارية في الإعلام التقليدي من وجهة نظر عينة البحث؟

## البحث؟

- ما معايير تأثير الإعلام الجديد في الإلتزام بالقيم الإخبارية على الإعلام التقليدي من وجهة نظر عينة البحث؟

## فروض الدراسة

- لا توجد فروق ذات دلالة بين المبحوثين في تقديرهم لمدى الإلتزام بالقيم الإخبارية في الإعلام التقليدي وفقاً لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقديرهم لمدى تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية في الإعلام التقليدي تعزى لاختلاف دولهم.

## الدراسات السابقة

ركزت دراسة موسى بن عودة (2018)<sup>(7)</sup> على القيم الإخبارية في القنوات الفضائية الجزائرية، من خلال دراسة تحليلية مقارنة للنشرات الإخبارية في قنوات (الجزائرية الثالثة، ديزاير تي في، وقناة الخبر)، ورصد الباحث (36) نشرة إخبارية كعينة أخضعها لتحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى وجود تشابه

في مصفوفة القيم الخبرية في القنوات الخاضعة للدراسة مع اختلاف نسبي طفيف في ترتيب هذه القيم، وكذلك أن القنوات الإخبارية تركز على الأخبار القريبة من المواطن وتعتمد على مصادر متنوعة في التغطية الإخبارية، وأن هناك تأثير واضح لعدد من الضغوط الداخلية والخارجية على القائم بالاتصال، أهمها، ضغط مصادر الأخبار والسياسة التحريرية للقناة، مثلما توصلت الدراسة في نتائجها إلى ظهور وعي واضح للقائم بالاتصال بموضوع القيم الإخبارية إلا أن دوره محدود في اختيارها وترتيبها.

وتناولت دراسة شيرين كدواني (2009)<sup>(8)</sup> مصداقية الإنترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود علاقة بين استخدام الجمهور للإنترنت وبين تقييمه لعناصر المصداقية في كل من الإنترنت ووسائل الإعلام، وأجريت الدراسة على عينة من (400) مبحوث من مستخدمي الإنترنت بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، وتوصلت إلى أن شبكة الإنترنت تعد أكثر مصداقية لدى الجمهور المبحوث، وأن أبعاد مصداقية الإنترنت تمثلت في: الحالية، السرعة في تغطية الأحداث، الأمانة، احترام الخصوصية، وكذلك أن جودة المحتوى يعد من أكثر العوامل المؤثرة في تقييم مصداقية الإنترنت، يليها تحديث الموقع، ومن ثم شهرة الموقع وسمعته.

وسعت دراسة عزة عبد العظيم (2006)<sup>(9)</sup> إلى قياس مصداقية وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والتلفزيون بوسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار لدى الجمهور الإماراتي، من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة ممثلة للجمهور في دولة الإمارات، وأظهرت نتائج الدراسة وجود اختلافات بين تقييم المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية مقارنة بوسائل الإعلام الجديد، حيث أظهرت الدراسة أن الصحف والتلفزيون أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الحديثة، مثلما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين درجة اعتماد الجمهور على الوسيلة الإعلامية وتقييمهم لمصداقيتها كمصادر للأخبار.

وتضمنت دراسة هاركوب وأونيل (2001)<sup>(10)</sup> إعادة اختبار قائمة القيم الإخبارية لـ " جالتونج وروج" من خلال تطبيقها على 1276 خبيراً، منشور في ثلاث صحف بريطانية يومية هي: ذا صن، وديلي تيلغراف، وديلي ميل، وهدفت الدراسة إلى إعادة بناء القيم الإخبارية بصيغة معاصرة، وتوصلت إلى

تحديد عشر قيم إخبارية هي: النخبة وتعني (الشخصيات الاعتبارية عالية النفوذ)، والمشاهير، والترفيه، والمفاجأة، والسلبية (مثل الكوارث والمآسي والحوادث المخيبة لآمال الجمهور)، والإيجابية ( أي الأخبار السارة للجمهور)، والضخامة، والارتباط (أي ارتباط الحدث بالجمهور)، والمتابعة، وألوية الوسيلة (أي ما يتم نشره بناءً على أجندة الصحيفة).

**أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في:

أ. إعداد استمارة الاستبيان لتتماشى مع طبيعة ونوع الدراسة الحالية .

ب. أسهمت الدراسات السابقة في صياغة التساؤلات وفروض الدراسة بشكل علمي يحقق الأهداف المتوخاة من هذه الدراسة.

ج. الاستفادة من التراث العلمي في تحديد المشكلة البحثية وأسلوب العرض المنهجي وما توصلوا إليه من نتائج علمية.

**نوع الدراسة ومنهجها**

تدخل هذا الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معني يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، إضافة إلى تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر.

حيث تسعى الدراسة لقياس العلاقة المتبادلة بين استخدام القيم الإخبارية لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية التقليدية وبين العاملين في وسائل الإعلام الجديد في بعض الدول العربية موضوع الدراسة، من خلال استخدام منهج المسح الإعلامي، حيث يعرف المنهج المسحي بأنه "مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين"<sup>(11)</sup>، ومن هذا المنهج تم الاستعانة بمسح أساليب الممارسة الإعلامية، ويعني دراسة الأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة الإعلام وإدارتها في مختلف المجالات الإعلامية بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي والتعرف على الطرق التي تتبعها هذه

الأجهزة في ممارسة نشاطاتها<sup>(12)</sup>، ومن ثم تم الاستعانة بمنهج العلاقات المتبادلة وذلك لدراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة<sup>(13)</sup>.

### مجتمع الدراسة وعينتها

يعد الإعلاميون في كافة الدول محل الدراسة بمثابة مجتمع الدراسة، وعليه فقد تم التطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها (150) مفردة مقسمة بشكل متساوي بين الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) والإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام الجديد، حيث استفادت الشركات والمؤسسات من وسائل التواصل الاجتماعي، مثل شركات الطيران، التأمين، البنوك، والمؤسسات الاستثمارية والعقارية، وبيع السيارات، وغيرها، سواء في تنشيط مبيعاتها أو تحسين صورتها الذهنية ودعمها عبر أداء الدور المنوط بها أو المتوقع منها على صعيد المسؤولية الاجتماعية<sup>(14)</sup>، لذلك فإن العينة موزعة بالتساوي على بعض الدول العربية التي شملتها الدراسة وهي: (الإمارات، العراق، البحرين، مصر، ليبيا)، في الفترة من الأول من يناير إلى منتصف فبراير من عام 2021.

### أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة استمارة الاستقصاء في الدراسة الميدانية وذلك لتوفير البيانات عن المتغيرات موضوع البحث، حيث تم بناء الاستبيان استناداً إلى التراث العلمي والخبرة المتراكمة للباحثين، وتم ملء الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية أو من خلال إرسالها عبر البريد الإلكتروني، ومن ثم جمع البيانات لاستكمال تحليلها والخروج بالنتائج العلمية. حيث تم تطبيق أداة الدراسة على عينة منتظمة تمثل إعلاميين من بعض الدول العربية، والتي تختلف في منظومتها السياسية عن الأخرى، فما بين نظام اتحادي مثل دولة الإمارات، ونظام فيدرالي متحزب مثل العراق ونظام ملكي دستوري مثل البحرين ونظام ليبرالي مثل مصر ونظام لازل يبحث عن هويته السياسية مثل ليبيا، تم جمع البيانات من عينة ممثلة لهذه البلدان لتكون موضع دراستنا الحالية. ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة.

### جدول (1)

#### خصائص عينة الدراسة

المجموع الكلي				ليبيا		مصر		البحرين		العراق		الإمارات		المتغير
%	إناث	%	ذكور	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	أنثى	ذكر	

33.3	25	66.7	50	3	12	7	8	5	10	4	11	6	9	إعلاميو الوسائل التقليدية
25.3	19	74.7	56	2	13	4	11	5	10	3	12	5	10	إعلاميو الوسائل الحديثة
29.3	44	70.7	106	5	25	11	19	10	20	7	23	11	19	المجموع
150				30		30		30		30		30		

### إجراءات الصدق والثبات

تم تحكيم الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المختصين للتأكد من مدى تطابق الأسئلة مع الأهداف والفروض، كما أجرى الباحثان اختباراً أولياً للاستمارة وتمت الاستفادة من ملاحظات المحكمين ونتائج الاختبار الأولى في تطوير الاستمارة. كما تم اخضاع 15 استمارة (10% من حجم العينة) لاختبار معامل الثبات، وتم قياس الثبات الكلي من خلال معامل ألفا - كرونباخ ، وبلغ 0.845. وهي نسبة مقبولة علمياً.

### التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات الميدانية واختبار صحة الفروض باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية V17. SPSS كالآتي:

1. حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach).
2. حساب الإحصاءات الوصفية (الوسط الحسابي، والانحرافات المعيارية).
3. اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova).
4. اختبار T Tests.
5. توزيع مفردات العينة من حيث التكرار والنسب المئوية.

### الإطار النظري

قدّمت وريدة ملياني ثلاثة تعريفات للقيم الإخبارية من خلال اطلاعها على التراث الفكري العربي والأجنبي هي<sup>(15)</sup>:



1- إن القيم الإخبارية هي المعيار الذي بموجبه يمارس المحترفون في وسائل الاتصال أحكامهم التقويمية ونفضياتهم لشيء على شيء مما يوجه عملية جمع الأخبار وانتقائها وتقديمها.

2- إن القيم الإخبارية هي مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي. وهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث وبين الجمهور، وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي، أي تحويله إلى موضوع للاطلاع والمعرفة والفهم.

3- إن القيم الإخبارية هي الإطار الإدراكي والدلالي الصريح أو الضمني الذي يجعل القائم بالاتصال قادراً على إدراك وانتقاء الأخبار الأكثر أهمية من بين عدد كبير من الوقائع أو المعلومات، وهي المكونات الجوهرية التي تتشكل منها الأخبار وتتميز بتميزها وتغيب بغياب أبرزها.

واختتمت "ملياني" دراستها بوضع تعريف للقيم الإخبارية بأنها "مجموعة معايير ذاتية وموضوعية غير مكتوبة تفهم من طرف المحترفين في وسائل الإعلام في عملية جمع وانتقاء الأخبار، وتشارك فيها جميع المؤسسات الإعلامية، إلا أن الأخذ بها يختلف من مؤسسة إلى أخرى، وتعد عملية معقدة نتيجة لما تحمله من معان أيديولوجية ولأنها أيضاً تخضع لنوعية وأذواق الجمهور مما يعطيها صفة التغيير والتطور".

بيد أن دخول الإعلام الجديد وتصدره للمشهد الاتصالي، بحيث أضحت الفضاء الأكثر استقطاباً لشرائح كبيرة ومتنوعة من الأفراد والمجموعات في العالم، قد قلب الكثير من المعادلات وصار حتماً أن عدداً لا بأس به من النظريات الاتصالية التي كانت تنصدر الواقع الإعلامي الدولي أضحت بحاجة ماسة إلى تعديلات جوهرية إن لم نقل تم التغاضي عن بعضها بشكل تام.

كما أن بعض القيم الإخبارية يمكنها التأثير على سلوك المستخدم في مواقع الإنترنت، وعلى وجه الخصوص، يبدو أن أكثر العوامل في الأنشطة الإخبارية هي التأثير الاجتماعي والقرب الجغرافي فضلاً عن الواقع، وكل ذلك يرتبط بزيادة مستويات النشاط مجتمعة، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن الموضوعات التي تتناول القضايا الاجتماعية المتعلقة بالشأن المحلي والمعلومات الواقعية هي الأكثر جذباً في مواقع التواصل الاجتماعي (16).

فالدراسات والأرقام الحديثة تكشف يوماً بعد يوم تزايد أعداد المتصفحين والمشاركين والمتابعين لوسائل الإعلام الجديد، بل وتؤكد الارتباط الوثيق بين متطلبات الفرد الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية

والأيدولوجية بهذا الفضاء اللامتاهي، وبات المنصة الأساسية للحصول على المعلومات وتداولها، فإن هذه الميزة جعلت من الإعلام الجديد الوسيلة الأهم لنشر الأفكار والأخبار المتنوعة والتأثير في التوجهات نظراً لقدرته في الوصول إلى أعداد كبيرة من المتابعين وملامسة شرائح واسعة وبخاصة الشباب.

إن الدراسات الحديثة بشكل عام، تفنق لتحليل جاد لظاهرة الإعلام الجديد. وأن بعض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لا يمتلكون القدرة المعرفية، ويفتقرون إلى التفكير المنظم، وانهايار حدود الضوابط، مبددين مخاوفهم في حال استمر هذا الهجوم على القيم أن يتحول الأمر إلى عادة يظن الجيل الجديد أنها قانون حياة وأسلوب معيشة، خاصة في ظل التعددية الإعلامية التي فرضت نفسها وبقوة بحكم التكنولوجيا المنفتحة على الجميع من دون ضوابط أو أسس يمكن أن تنظم العمل الإعلامي القيمي الذي كان سائداً في مضمار الإعلام التقليدي وإن اختلف من بيئة إلى أخرى.

والتعددية في المجال الإعلامي هي إحدى وسائل ممارسة الديمقراطية في أوجها، ونعني بها: ابداء الآراء والأفكار وخروجها علناً عبر وسائل متعددة ووسائط إعلامية متنوعة، حيث تكون التعددية الإعلامية خادمة للإصلاح الاجتماعي وما يعترى مؤسسات الدولة ومؤسسات المجتمع من نقائص، وقصور القائمين عليها. وهناك اتجاه فكري يرى أن التعددية وهم، على أساس أن تعدد القنوات، وتعدد الصحف، وتعدد الإذاعات يعطي انطباعاً لدى المتلقي بحرية الاختيار والتنوع، وحرية الاختيار ليس لها معنى ما لم يكن هناك تنوع، هذا الانطباع بالتنوع وبالحرية في الاختيار نظراً للتعدد الإعلامي يساعد ويقوي القابلية للتلاعب بالعقول وبذكيها، والحقيقة أنه ليس هناك تنوع حقيقي، وبالتالي؛ فليس هناك اختيار حقيقي، بل احتكار كامل، وإجبار للمتلقي على أفكار مطروحة باستبدادية وقهر. (17)

إن الانفجار المعرفي المتسارع الذي أتى العالم بقوة هائلة من المعارف، وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وما أحدثته من وسائل وعلاقات جديدة، وطرقاً في العمل غير مسبوقة لم تعرفها البشرية من قبل، وما فرضته ثورة الاتصالات من سرعة بالغة وسعة المعلومات وتشابكها وإلغاء الأبعاد وترابطها، كلها أدت إلى تغييرات في التفكير والحياة والعمل (18)، فالمشهد الإعلامي المتطور في عالم اليوم، أصبحت ومن خلاله وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة عالمية، ويمكن اعتبارها ثورة في بيئة الأخبار، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء محتوى خاص بهم، والتحكم في تدفق المعلومات، وامتدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى ما هو أبعد من التواصل اليومي بين الأشخاص و "المشاركة في الحياة"

لتشمل المعلومات الإخبارية وتبادلها (19) ، فضلا عن زيادة إمكانية التعليق والحوار والمشاركة والمتابعة، ومع تزايد شعبية وسائل التواصل الاجتماعي ، شهد المجتمع زيادة في المحتوى الذي يحركه المستخدمون في الأخبار عبر الإنترنت كمكمل للمحتوى الصحفي التقليدي الذي تم إنشاؤه احترافياً (20) ، وأصبح موضوع استهلاك الأخبار ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمراً محورياً في تجربة الأخبار لدى الجماهير، وصار بالإمكان أن يتعرف المستخدمون في الوقت الحاضر على ما يجري في العالم عبر التفاعلات القائمة في مواقع الإنترنت، مقارنةً بأعمال الصحفيين التقليدية في الصحافة (21) ، الأمر الذي جعل من هذه التطورات التفاعلية "نظام أخبار مختلط" ، ومع انتشار مصادر المعلومات والأخبار بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة. خلقت وسائل التواصل الاجتماعي بيئة إخبارية جديدة لإنشاء ونشر المعلومات، حيث تكتسب هذه البيئة أهمية خاصة في الظروف الاستثنائية. وعلى سبيل المثال، هناك العديد من التفسيرات الأحادية التي رجحت انتخاب الرئيس الأمريكي ترامب في حملته للرئاسة عام 2016 أمام هيلاري كلينتون، وذلك عبر الأخبار المزيفة في هذه الوسائل، وهذه التفسيرات غير مقنعة بشكل كاف، فالمعلومات المزيفة واسعة الانتشار التي يروج لها عبر فيسبوك كانت تعد مصدراً للقلق المشروع، لما يتمتع به هذا الموقع من قوة هائلة وتفوق على الكثير من نظم المعلومات العالمية (22)، حيث أثار دور فيسبوك في الانتخابات الرئاسية قلقاً واسعاً، وأشارت العديد من التقارير الإخبارية إلى أن الكثير من الأخبار المزيفة تم تسريبها وتعميمها أكثر من الأخبار الحقيقية أو الواقعية، خاصة خلال الأسابيع القليلة التي سبقت الانتخابات (23) ، وقد يبدو أن الذعر بشأن الأخبار المزيفة مبالغاً فيه وغير ذات أهمية، فهناك أشكال متنوعة من المعلومات المضللة والدعاية التي تنثيرها الحكومات أو بعض الشبكات التلفزيونية الشهيرة مثل FOX NEWS يتم تداولها عبر وسائل الإعلام لعدة عقود وربما أكثر من ذلك، بحكم قوة تأثير وسائل الإعلام العميقة والمقتدرة وخاصة المؤسسات الإعلامية الكبرى والتي تمثل تهديداً كبيراً، بيد أن تحميل وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك المسؤولية عن المعلومات المنشورة والمزيفة والتي تدر أرباحاً، غالباً ما يتم التغاضي عنها، فالمشكلة الأساسية هي في انتشار الأخبار المزيفة كغرض أساسي في عملية احتكار الأخبار غير الخاضعة للرقابة والذي يحكمه متطلبات تحقيق الربح، لذلك نجد أن فيسبوك (جنباً إلى جنب مع جوجل) تلتهم

حصة الأسد من إيرادات الإعلانات<sup>(24)</sup>، وهذا ما يضعف دور المؤسسات الإعلامية التقليدية التي تقدم أخباراً حقيقية وتعتمد على قيم إخبارية رصينة في عملها اليومي.

ووفقاً لذلك، يحصل الناس وخاصة الأجيال الشابة، على أخبارهم بشكل متزايد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي<sup>(25)</sup>، وأصبحت تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً للتأثير على حراس البوابات للجمهور، حيث تطور الإعلام وتنوعت وسائله، وتمكن الإعلام الجديد من تحقيق انتشار واسع في فترة زمنية قصيرة، وصار ينشر الأخبار بسرعة فائقة، حتى باتت شريحة كبيرة من الجمهور تتابع وسائل التواصل الاجتماعي وتصدق الأخبار التي تنشرها وتعيد تناقلها من دون التأكد من مصداقيتها، سواء في وسائل الإعلام التقليدي أو الحديث، فالعلاقة بين القيم الإعلامية والإعلام الجديد بمفهومه الشامل، تشير إلى ثلاثة أمور يجب توافرها لإيصال الرسائل الإعلامية وهي: المصداقية، والحقيقة، والشفافية، ومن خلال هذه القيم سنجد دائماً وثوق المتلقي بمصداقية هذه الرسائل الإعلامية، لا سيما أمام تسارع الإعلام والحاجة لاطلاع الرأي العام على المواضيع الصغيرة منها والكبيرة، الأمر الذي جعل من موضوعات ومعايير القيم الإخبارية هاجساً للجميع.

وتبعاً للنظرية فقد اعتمدت هذه الدراسة على المدخل التكاملية لتفسير الظاهرة محل الدراسة. وهي بذلك تعتمد على نظريتين أساسيتين الأولى هي نظرية الحتمية التكنولوجية و الثانية هي نظرية مولس الثقافية. فقد مرت عملية بناء النظرية الإعلامية أثناء ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية بمراحل عدة، منها مرحلة الدراسات التي اقتصت بأنظمة القيم Value System الكونية، والتي يكرسها الاستهلاك المكثف للوسيلة، كما ظهرت نظرية ثغرة المعرفة والتي أشار إليها تيكنور في كتابه " وسائل الإعلام وثغرة المعرفة" أنه بزيادة تدفق المعلومات في نظام اجتماعي محدد، فإن الأكثر علماً وذوي المراكز الاجتماعية والاقتصادية العليا هم الذين بمقدورهم استيعاب المعلومات من الأقل علماً من ذوي المراكز المتواضعة، ومع تزايد المعلومات تتوسع ثغرة المعرفة بدلاً من تناقصها<sup>(26)</sup>.

بيد أن ظهور وسائل الإعلام الجديد قد أسقط الكثير من الحواجز والدعامات المتوارثة في الإعلام التقليدي خاصة في مجال القيم، وتحديداً القيم الإخبارية بحكم كسر وسائل التواصل الاجتماعي للكثير من " الزجاج المرئي الهش" الذي كان يشكل عائقاً أمام عبور المعلومة - بكيونتها المادية- إلى الجمهور إلا بعد خضوعها لحراس البوابات الذين صنعوا لأنفسهم قيماً إخبارية عليهم التمسك بها وعدم

تجاوزها، الأمر الذي جعل من انهيار هذا الحاجز الزجاجي في منصات الإعلام الجديد أو ما يطلق عليها بالمرحلة التفاعلية ، واقعاً لإعادة النظر بمجموعة القيم التقليدية والتي مهدت لها العديد من النظريات الاتصالية.

#### نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعود أصول هذه النظرية إلى جهود العالمين مارشال ماكلوهان وهاورد أنيس، حيث ركزا في تحليل عملية الاتصال على التكنولوجيا المستخدمة في وسيلة الاتصال التي تفرض هيمنتها في كل مرحلة تاريخية، واعتبر ماكلوهان (الوسيلة هي الرسالة) وأن مضمون أي وسيلة هو دائماً وسيلة أخرى، كما رأى أن مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير، والذي يجعل أن هناك فرقاً في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما وليس مضمونها<sup>(27)</sup>.

#### نظرية مولس الثقافية:

تعود النظرية إلى أفكار مولس التي تعد طرحاً متميزاً حول العلاقة بين وسائل الاتصال والمجتمع، ويرى أن وسائل الاتصال تحول الثقافة عن طريق ما أسماه "بالتقافيات" أو الفسيفساء الثقافية، حيث تنتقل هذه الثقافات من المبدعين والعلماء والأدباء والفنانين، الذين يخترعون الأفكار الجديدة المعبر عنها بالتقافيات، لتنتقل لاحقاً لمختلف الجماعات، وتشمل قائمة لامتناهية تبدأ بوصفة طبخ وتنتهي بأعقد الاكتشافات العلمية، ويمثل كل ذلك قاعدة جماهيرية حيث تلعب وسائل الاتصال دوراً كبيراً في الثقافة الجديدة<sup>(28)</sup>.

#### نتائج الدراسة

#### أولاً: نتائج التساؤلات

#### جدول (2) يوضح معدل التأكيد على معايير القيم الإخبارية في وسائل الإعلام التقليدية

المجموع	أيبيا	مصر	البحرين	العراق	الإمارات	معدل التأكيد على معايير القيم الإخبارية في وسائل الإعلام التقليدية	
8	-	2	2	1	3	تكرار	بدرجة كبيرة جداً

%10.7	%00.0	%13.3	%13.3	%6.7	%20	%	
31	2	6	10	2	11	تكرار	بدرجة كبيرة
%41.3	%13.3	%40	%66.7	%13.3	%73.3	%	
26	7	6	3	9	1	تكرار	بدرجة متوسطة
%34.7	%46.7	%40	%20	%60	%6.7	%	
9	5	1	-	3	-	تكرار	بدرجة ضعيفة
%12	%33.3	%6.7	%00.0	%20	%00.0	%	
1	1	-	-	-	-	تكرار	لا يتم ذلك بالمطلق
1.3 %	%6.7	%00.0	%00.0	%00.0	%00.0	%	
75	15	15	15	15	15	تكرار	المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	

يوضح الجدول أعلاه آراء العينة الإعلامية العاملة في وسائل الإعلام التقليدية ( الصحافة والراديو والتلفزيون)، حول معدل التأكيد على الإلتزام بمعايير القيم الإخبارية في مؤسساتهم الإعلامية، وقد تبين أن مدى الإلتزام سجل درجة كبيرة في الدول العربية المبحوثة وبنسبة (41.3%)، في حين جاء التأكيد بدرجة متوسطة بالمرتبة الثانية وبنسبة (34.7%)، ويمكن تفسير ذلك بأن العمل بالتشريعات والقوانين السائدة في ميادين العمل الإعلامي التقليدي تكاد تكون مفهومة وواضحة من قبل العاملين مع وجود الرقابة الصارمة من قبل هيئة التحرير أو القائمين على المؤسسة، الأمر الذي لا يحتاج إلى تأكيد دائم على استخدام القيم الإخبارية لأنها أصبحت واضحة لهم وجزء أساسي من كينونة عملهم التقليدي اليومي.

### جدول (3) معدل التأكيد على معايير القيم الإخبارية في وسائل الإعلام الجديد

المجموع	ليبيا	مصر	البحرين	العراق	الإمارات	معدل التأكيد على معايير القيم
---------	-------	-----	---------	--------	----------	-------------------------------

الإخبارية في وسائل الإعلام الجديد							
7	1	1	3	-	2	تكرار	بدرجة كبيرة جداً
%9.3	%6.7	%6.7	%20	%00.0	13.3	%	
23	2	4	7	4	6	تكرار	بدرجة كبيرة
30.7	%13.3	%26.7	%46.7	%26.7	%40	%	
31	8	5	4	8	6	تكرار	بدرجة متوسطة
%41.3	%53.3	%33.3	%26.7	%53.3	%40	%	
12	3	5	1	2	1	تكرار	بدرجة ضعيفة
%16	%20	%33.3	%6.7	%13.3	%6.7	%	
2	1	-	-	1	-	تكرار	لا يتم ذلك بالمطلق
%2.7	%6.7	%00.0	%00.0	%6.7	00.0	%	
75	15	15	15	15	15	تكرار	المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	

يتضح من الجدول أعلاه أن التأكيد على الالتزام بمعايير القيم الإخبارية في وسائل الإعلام الجديد في الدول العربية التي قمنا بدراستها، لا ترتقي إلى التأكيد الكبير كما هو شأنه في المؤسسات الإعلامية التقليدية، لأسباب عدة منها، أن غالبية المؤسسات التجارية والصناعية والثقافية صارت تعتمد على وسائل الإعلام الجديد في تسويق بضاعتها أو رسالتها، الأمر الذي يجعل سوق التوزيع أكثر اتساعاً، مثلما أن وسائل الإعلام الجديد ووسائطها الحديثة قادرة على الوصول إلى جمهور خارجي عريض، يتجاوز جمهور الإعلام التقليدي. لذا يمكن القول أن المرتبة الأولى في التأكيد على المعايير الخاصة بالقيم الإخبارية جاء بدرجة متوسطة وبمعدل (41.3%)، في حين نال التأكيد بدرجة كبيرة المرتبة الثانية وبنسبة مئوية وقدرها (30.7%).

جدول (4) أهم القيم الإخبارية حسب الأولوية في الوسائل التقليدية

%	المجموع	ليبيا	مصر	البحرين	العراق	الإمارات	مقياس أهم القيم الإخبارية حسب الأولوية في الوسائل التقليدية	
							تكرار	النخبة
12%	57	10	12	13	8	14	تكرار	النخبة
10.1%	48	7	12	11	8	10	تكرار	المشاهير
11.4%	54	8	14	9	10	13	تكرار	أولويات المؤسسة
9.9%	47	6	14	7	12	8	تكرار	الترفيه
11%	52	8	11	13	13	7	تكرار	الأهمية
10.7%	51	14	6	12	13	6	تكرار	ارتباط الحدث بالجمهور
11.4%	54	14	8	9	12	11	تكرار	الضخامة
12.8%	61	12	9	13	15	12	تكرار	القرب المكاني أو الجغرافي
10.7%	51	10	6	11	11	13	تكرار	الصراع
100%	475	89	92	98	102	94	المجموع	

في الجدول السابق تكرارات واضحة لأهم القيم الإخبارية التي يتم التركيز عليها في وسائل الإعلام التقليدية، فقد تم طرح عدد كبير من القيم الإخبارية أمام العينة المبحوثة، بيد أن العديد من هذه القيم لم يتم الإشارة إليها، لذا اكتفينا في هذا الجدول بتوضيح أهم القيم الإخبارية التي نالت التأكيد من قبل العاملين في هذه المؤسسات، وإن اختلفت من دولة إلى أخرى، حسب القوانين والتشريعات السائدة فيها. ولعل أكثر القيم الإخبارية التي جرى التركيز عليها من قبل المبحوثين هي (القرب المكاني أو الجغرافي) حيث حصلت على نسبة مئوية قدرها (12.8%)، بينما نالت قيمة (النخبة) على المرتبة الثانية ونسبة (12%)، ونالت قيمتا: أولويات المؤسسة، والضخامة، المرتبة الثالثة، في حين حصلت بعض القيم الإخبارية مثل: الأهمية الإخبارية، والصراع، وارتباط الحدث بالجمهور، والمشاهير، والترفيه، وحسب تسلسلها على مراتب أقل أهمية من وجهة نظر المبحوثين وإن كانت النتائج بشكل عام متقاربة بشكل كبير.



## جدول رقم (5) أهم القيم الإخبارية حسب الأولوية في وسائل الإعلام الجديد

%	المجموع	ليبيا	مصر	البحرين	العراق	الإمارات	مقياس أهم القيم الإخبارية حسب الأولوية في وسائل الإعلام الجديد	
							تكرار	النخبة
7.8%	35	3	6	12	4	10	تكرار	النخبة
11.6%	53	8	12	12	7	14	تكرار	المشاهير
14.0%	64	12	13	13	12	14	تكرار	أولويات المؤسسة
7.0%	32	4	9	7	8	4	تكرار	الترفيه
12.9%	59	10	11	13	12	13	تكرار	المنافسة
8.5%	39	4	10	8	9	8	تكرار	الإثارة
12.1%	55	10	12	11	10	12	تكرار	التوقيت
12.3%	56	11	10	13	10	12	تكرار	ارتباط الحدث بالجمهور
13.8%	63	12	14	12	11	14	تكرار	الفائدة أو المصلحة
100%	456	74	97	101	83	101	المجموع	

في الجدول السابق، يتضح أن العديد من القيم الإخبارية التي ظهرت في الجدول الأسبق والخاص بأولويات القيم في المؤسسات الإعلامية التقليدية، قد اختفت من جدول توزيع أهم القيم الإخبارية في وسائل الإعلام الجديد، حيث ظهرت قيماً جديدة، فضلاً عن بعض القيم التي تكررت في الجدولين بحكم تأثير طبيعة السياسة الإعلامية السائدة في بعض البلدان ووجود نظام تشريعي مهني يطبق على جميع العاملين ووسائل الإعلام بشكل عام، على العكس من بعض الدول الأخرى التي شرعت قوانين ومواثيق شرف إعلامي خاصة بوسائل الإعلام الجديد تختلف تماماً عما هو سائد في تشريعات الإعلام التقليدي. وفي هذا الجدول يتضح أن القيم الإخبارية الأساسية التي تم التركيز عليها في منظومات الإعلام الجديد هي (أولويات المؤسسة) ونالت المرتبة الأولى وبنسبة مئوية قدرها (14.0%)، في حين نالت قيمة (الفائدة أو المصلحة) المرتبة الثانية وبمعدل قدره (13.8%)، بينما حلت قيمة (المنافسة) بالمرتبة الثالثة

وبنسبة مئوية (12.9%)، وحلت القيم الإخبارية الأخرى بمراتب تنازلية متتالية: ارتباط الحدث بالجمهور، التوقيت، المشاهير، الإثارة، النخبة، والترفيه، على التوالي، ويفسر ذلك بأن غالبية وسائل الإعلام الجديد تتبع مؤسسات خاصة تهدف إلى تحقيق الربح، لذلك لا تركز على قيم النخبة أو الإثارة في أخبارها المنشورة.

### جدول (6) دوافع الإلتزام بالقيم الإخبارية في العمل الإعلامي

المجموع	ليبيا	مصر	البحرين	العراق	الإمارات	دوافع الإلتزام بالقيم الإخبارية في العمل الإعلامي	
89	10	15	24	12	28	تكرار	التشريعات والقوانين
%18.2	%11.9	15.6 %	%21.6	%16	%23	%	
93	15	14	23	14	27	تكرار	الاخلاقيات المهنية
%19.1	%17.9	14.6 %	%20.7	%18.7	22.1 %	%	
81	11	18	16	14	22	تكرار	البيئة الاجتماعية
%16.6	%13.1	18.8 %	%14.4	%18.7	18.0 %	%	
117	21	25	26	20	25	تكرار	توجيهات إدارة التحرير
%24	%25	26.0 %	%23.4	%26.7	20.5 %	%	
108	27	24	22	15	20	تكرار	الحرص الشديد
%22.1	%32.1	%25	%19.8	%20	16.4 %	%	
488	84	96	111	75	122	تكرار	المجموع

%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	
------	------	------	------	------	------	---	--

يتناول الجدول السابق، الدوافع الأساسية لمدى الإلتزام بالقيم الإخبارية في العمل الإعلامي من وجهة نظر جميع المبحوثين العاملين في المؤسسات الإعلامية، التقليدية منها أو الجديدة، وقد تبين أن الدافع الأول للإلتزام بتطبيق القيم الإخبارية في العمل الإعلامي هو (توجيهات إدارة التحرير) وبنسبة مئوية قدرها (24%)، بينما نال دافع (الحرص الشديد) المرتبة الثانية، بنسبة (22.1%)، ويفسر ذلك بالحرص على ارضاء القائمين على المؤسسة وتنفيذ التعليمات، ربما خوفاً من ضياع فرص العمل نتيجة التنافس الشديد ومحدودية فرص العمل، وجاء دافع (الأخلاقيات المهنية) بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية قدرها (19.1%) من اجمالي العينة المبحوثة.

#### جدول (7) معدل تأثير الإعلام الجديد على الإلتزام بالقيم الإخبارية في الإعلام التقليدي

الدرجة	المجموع	ليبيا	مصر	البحرين	العراق	الإمارات	معدل تأثير الإعلام الجديد على الإلتزام بالقيم الإخبارية في الإعلام التقليدي	
مرتفعة	59	11	10	12	10	16	تكرار	كبير جدا
	%39.3	%36.7	%33.3	%40	%33.3	%53.3	%	
مرتفعة	51	9	10	12	10	10	تكرار	كبير
	%34	%30	%33.3	%40	%33.3	%33.3	%	
منخفضة	31	6	8	6	7	4	تكرار	متوسط
	%20.7	%20	%26.7	%20	%23.3	%13.3	%	
منخفضة	9	4	2	-	3	-	تكرار	محدود
	%6	%13.3	%6.7	%00.0	%10	%00.0	%	
منخفضة	-	-	-	-	-	-	تكرار	غير متوفر
	%00.0	%00.0	%00.0	%00.0	%00.0	%00.0	%	

المجموع	150	30	30	30	30	30	تكرار
	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%

يتناول الجدول اعلاه قياس معدل تأثير الإعلام الجديد على الإلتزام بالقيم الإخبارية من قبل العاملين في الإعلام التقليدي، وجاء القياس عن طريق توجيه السؤال لكافة المبحوثين، حيث تبين أن معدل التأثير بدرجة (كبير جداً) جاء بالمرتبة الأولى وبنسبة (39.3%) من النسبة الإجمالية ، وكذلك جاء معدل التأثير بدرجة (كبير) بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية قدرها (34%) وفي كلتا الحالتين تعد الدرجة مرتفعة إذا ما تم قياسها على معدل 50+ % ، وهذا يعطي دليلاً وافياً على مدى تأثير الإعلام الجديد على العاملين في حقول الإعلام التقليدي في مدى الإلتزام بالقيم الإخبارية.

#### جدول (8) يوضح معايير تأثير الإعلام الجديد في الإلتزام بالقيم الإخبارية على الإعلام التقليدي

المجموع	ليبيا	مصر	البحرين	العراق	الإمارات	معايير تأثير الإعلام الجديد في الإلتزام بالقيم الإخبارية على الإعلام التقليدي	
60	11	12	12	11	14	تكرار	الاحتمية التكنولوجية
%40	36.7 %	%40	%40	%36.7	%46.7	%	
42	10	8	8	10	6	تكرار	ثقافية
%28	33.3 %	26.7 %	%26.7	%33.3	%20	%	
29	7	6	5	5	6	تكرار	الحرية المعلوماتية
19.3 %	23.3 %	%20	%16.7	%16.7	%20	%	
13	2	3	2	4	2	تكرار	القيم الاجتماعية
%8.7	%6.7	%10	%6.7	%13.3	%6.7	%	
6	-	1	3	-	2	تكرار	جوهر التشريع

%4	00.0	%3.3	%10	00.0	%6.7	%	
150	30	30	30	30	30	تكرار	المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%	

يوضح الجدول السابق أهم أسباب أو معايير تأثير الإعلام الجديد في مديات الإلتزام بالقيم الإخبارية في الإعلام التقليدي، وقد نال معيار أو متغير ( الحتمية التكنولوجية) الترتيب الأول بنسبة مئوية قدرها (40%) من الإجمالي الكلي، ونال متغير (معيار الثقافية) المرتبة الثانية بنسبة (28%)، وهذا ما يتفق تماماً مع نظريات الدراسة الحالية التي استعانت بنظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان وهاورد أنيس، وكذلك نظرية مولس الثقافية، التي أطلق عليها "الثقافات" أو "الفسيفساء الثقافية"، ونالت (الحرية المعلوماتية) المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (19.3%) وهي تعطي دلالة واضحة على أن حرية التعبير والوصول إلى المعلومات أضحت تشكل معياراً هاماً وذات دلالة في مديات التأثير على الإلتزام بالقيم الإخبارية، بينما جاءت معايير (القيم الاجتماعية) و(جوهر التشريع) بنسب متدنية وتأثيرات غير ذات دلالة.

#### ثانياً: اختبار الفروض

1- لا توجد فروق ذات دلالة بين المبحوثين في تقديرهم لمدى الإلتزام بالقيم الإخبارية في الإعلام التقليدي وفقاً لمتغير الجنس.

وتم اختبار الفرض من خلال استخدام (T. Test) للفروق بين المتوسطات الحسابية، وكما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (9) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين في تقديرهم لمدى الإلتزام بالقيم الإخبارية في الإعلام التقليدي وفقاً لمتغير الجنس

متغير الجنس للمبحوثين	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	2.090	0.270	- 0.272	2	0.790
أنثى	2.098	0.292			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقديرهم لمدى الإلتزام بالقيم الإخبارية في الإعلام التقليدي وفقاً لمتغير الجنس من الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام

(المؤسسات الإعلامية التقليدية والمؤسسات التي تعتمد على الإعلام الجديد) في دول العينة المدروسة، وهذا يعطي دلالة واضحة على اتفاق الذكور والإناث على أهمية التزام وسائل الإعلام بالقيم الإخبارية للحفاظ على المصداقية وعدم الدخول في الجدلية القائمة على صدقية المعلومة من تزييفها.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقديرهم لمدى تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية في الإعلام التقليدي تعزى لاختلاف دولهم.

تم اختبار الفرض من خلال استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) للفروق بين المتوسطات الحسابية، وكما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (10) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين في تقديرهم لمدى تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية في الإعلام التقليدي وفقاً لدولهم.

متغير الدولة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الإمارات	2.120	2.086	0.970	2	0.375
العراق	2.90	2.080			
البحرين	2.110	2.082			
مصر	2.56	2.096			
ليبيا	2.95	2.083			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقديرهم لمدى تأثير الإعلام الجديد على القيم الإخبارية في الإعلام التقليدي وفقاً لدولهم، وهذه النتيجة تشير إلى أن غالبية العينة المبحوثة تتفق على أن الإعلام الجديد له تأثير واضح على القيم الإخبارية السائدة في مؤسسات الإعلام التقليدية، سواء الصحفية منها أو الإذاعة أو التلفزيون، لما للإعلام الجديد من تأثير حيوي على منظومة القيم بحكم الحتمية التكنولوجية التي فرضت نفسها بقوة في العصر الحديث.

## الخلاصة والاستنتاجات:

ونحن ننتهي من دراسة القيم الإخبارية ومستقبل وسائل الإعلام التقليدية في ظل تأثير الإعلام الجديد، لا بد من الإشارة إلى أن الإعلام التقليدي ورغم قيامه على سياقات عمل متوارثة ومتعارف عليها في بيئة العمل المؤسساتية، إلا أنه لم يبتعد كثيراً عن جدلية الحرية المعلوماتية في ظل الحتمية التكنولوجية والثقافية التي زادت في العقود الأخيرة، نتيجة تطور الاتصالات ونظم المعلومات، الأمر الذي شجع الغالبية العظمى من المؤسسات الإعلامية التقليدية للأخذ بمبدأ التزاوج أو المزج بين العمل التقليدي والبرامج الحديثة في التكنولوجيا السائدة في الإعلام الجديد، رغم الإشكالية الكبرى المتمثلة في منظومة القيم الإخبارية ومدى الإلتزام بها في هذه المؤسسة أو تلك.

وعليه... فإننا يمكن تلخيص أهم الاستنتاجات التي توصلت لها هذه الدراسة، وكما يلي:

- 1- أن مواقع التواصل الاجتماعي، هي وسائل اتصالية جماهيرية تمثل منظومة الإعلام الجديد، يستخدمها ملايين البشر في نشر الأخبار والمعلومات، ولا تمثل هذه المواقع العامل الأساسي للتغيير في المجتمعات الإنسانية، لكنها أضحت عاملاً أساسياً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي والإدراك الذي فرضته الحتمية التكنولوجية السائدة.
- 2- لازالت نظم الإعلام السائدة في الدول العربية، تؤكد وبدرجة كبيرة على منظومة القيم الإخبارية السائدة في الإعلام التقليدي، ويعزى ذلك إلى ارتباط هذه المؤسسات في غالبيتها العظمى بالحكومات أو بمنظومات وهيئات الإعلام المرتبطة بالدولة بشكل أو بآخر.
- 3- أضحت مؤسسات الإعلام الجديد تحاول بناء منظومة قيم خاصة بها، تختلف نوعاً ما عن منظومة القيم السائدة في الإعلام التقليدي، لذا فإن التأكيد على معايير القيم الإخبارية في الإعلام الجديد جاء متوسطاً.
- 4- يتضح أن أهم القيم الإخبارية السائدة في مؤسسات الإعلام التقليدي العربية في تغطيتها الإخبارية تركز على القرب المكاني والجغرافي فضلاً عن النخبة ومن ثم أولويات المؤسسة.
- 5- من أهم القيم الإخبارية في العمل داخل مؤسسات الإعلام الجديد هي أولويات المؤسسة، ومن ثم تأتي الفائدة أو المصلحة فضلاً عن المنافسة.



- 6- تبين أن الدافع الأول للإلتزام بتطبيق القيم الإخبارية في مؤسسات العمل الإعلامي هو (توجيهات إدارة التحرير) ومن ثم يأتي (الحرص الشديد) للعاملين في الإلتزام بالتعليمات وتجنب الأخطاء.
- 7- يتضح أن معدل تأثير الإعلام الجديد على الإلتزام بالقيم الإخبارية من قبل العاملين في الإعلام التقليدي قد أضحى كبيراً جداً في الوقت الحاضر بحكم التداخل في العديد من مجالات العمل، بحيث لا يمكن للإعلام التقليدي الإبتعاد على التكنولوجيا التي فرضتها منظومة الإعلام الجديد.
- 8- أن من أهم معايير تأثير الإعلام الجديد في مديات الإلتزام بالقيم الإخبارية في مؤسسات الإعلام التقليدي، هو معيار نظرية (الحمية التكنولوجية)، فضلاً عن المعيار الثقافي والحرية المعلوماتية.



## الهوامش والمراجع:

- 1- ابن منظور (ب، ت)، لسان العرب، ج5، القاهرة، دار المعارف، ص 3783.
- 2- مجمع اللغة العربية (1990)، معجم ألفاظ القرآن الكريم، ج1، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص 452.
- 3- ابراهيم، عبد الفتاح (1987)، دور الصحافة في تغيير القيم الاجتماعية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 19.
- 4- نصر، حسني و سناء عبد الرحمن (2003)، الخبر الصحفي، التحرير في عصر المعلومات، العين، دار الكتاب الجامعي، ص 69.
- 5- التميمي، هاشم حسن (2008)، فلسفة الخبر الصحفي، دراسة لمفهوم القيم الخبرية في الصحافة العراقية، عمان، دار ورد للنشر والتوزيع، ص 66-67.
- 6- Caple, Helen, (2018), News Values and Newsworthiness, Oxford Research Encyclopaedia of Communication, Journalism Studies Online Publication, Oxford University Press USA.
- 7- بن عودة، موسى (2018)، القيم الإخبارية في القنوات الفضائية الجزائرية، دراسة تحليلية مقارنة في المضمون والقائم بالاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، شعبة الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
- 8- كدواني، شيرين (2009)، مصداقية الإنترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة أسيوط.
- 9- عبد العظيم، عزة (2006)، مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد السابع، العدد الثاني، يونيو-ديسمبر.
- 10- الفلاح، حسين (2018)، مقدمة في الصحافة التقليدية والرقمية، العين، دار الكتاب الجامعي.
- 11- مشاقبة، بسام عبد الرحمن (2010)، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، عمان، دار أسامة للتوزيع والنشر، ص 60.
- 12- المشهداني، سعد سلمان (2017)، مناهج البحث الإعلامي، العين، دار الكتاب الجامعي، ص 164.
- 13- حسين ، سمير ( 2006 ) بحوث الإعلام - تطبيقات في مناهج البحث العلمي، ط 2 ، القاهرة ، عالم الكتب، ص 113-114.
- 14- السويدي، جمال سند (2013)، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، أبوظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ص 43.



- 15- ملياني، وريدة (2002)، عوامل تشكيل القيم الإخبارية في تلفزيون قناة أبوظبي، دراسة حالة النشرات الإخبارية، مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي: الواقع والطموح، مسقط، جامعة السلطان قابوس، 22-24 أبريل، ص 19-18.
- 16- Shoemaker PJ and Cohen AA (2012) News around the World: Content, Practitioners, and the Public. New York: Routledge.
- 17- هريبت أ.شيللر (1999)، المتلاعبون بالعقول، ط2، مجلة عالم المعرفة، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- 18- البياتي، ياس خضير (2014)، الإعلام الجديد، الحرية والفوضى والثورات، الفجيرة، هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، ص 29.
- 19- Bruns, A, Burgess, J (2012) Researching news discussion on Twitter. Journal, Journalism Studies, Volume 13, 2012 – Issue 5-6.
- 20- Weber, P (2014) Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader. Comments. New Media & Society 16(6): 941–957.
- 21- Hermida, A, Fletcher, F, Korell, D. (2012) Share, like, recommend. Journalism Studies, Journalism Practice, Volume 6, 2012 – Issue 5-6.
- 22- Gottfried, Jeffrey and Elisa Shearer. 2016. News use across social media platforms 2016. <http://www.journalism.org/2016/05/26/newsuse-across-social-media-platforms-2016>. Accessed: 2020-02-25.
- 23- Silverman C (2016) this analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook. Buzz Feed, Nov. 16. Available at: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fakeelection-news-outperformed-real-news-on->
- 24- Sweney M (2016) Facebook's rise as news source hits publishers' revenues. The Guardian, June 15. Available at: <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/15/facebooks-news-publishers-reutersinstitute-for-the-study-of-journalism>
- 25- Gottfried, Jeffrey and Elisa Shearer, o.p.cit.
- 26- البياتي، ياس خضير ، مرجع سابق، ص 304.
- 27- أبو اصبع، صالح خليل (2006)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ص 157.
- 28- دليو، فضيل (2003)، الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 39.