

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية

في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً).

د. أريج محمد فخر الدين فؤاد*

ملخص الدراسة:

كشفت الدراسة عن كيفية مواجهة الخبراء القائمين بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية للتحديات الناجمة عن الاندماج الإعلامي وتأثيراته على أشكال ومضامين الإنتاج الإخباري التليفزيوني وأساليب بث ونشر المحتوى الإخباري عبر منصات القناة المتعددة وتغيرات الممارسة الإعلامية من تعدد للمهارات للحفاظ على جماهير القناة وتعزيز التفاعل معهم، بالإضافة إلى عرض توقعاتهم المقترحة حول كيفية تطور القنوات الإخبارية مستقبلاً.

واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي وقامت بتوظيف أداة المقابلات المتعمقة In-depth interviews كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية بلغ حجمها (18) من الخبراء القائمين بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية، في إطار تطبيق نظرية "الاندماج أو التقارب الإعلامي Media Convergence Theory".

وأظهرت النتائج إنشاء علامة تجارية موحدة لقناة القاهرة الإخبارية عبر جميع منصاتاتها في إطار التكامل بتوحيد الهوية البصرية والنبرة التحريرية لضمان اتساق رؤية القناة مما يعزز الثقة والمصداقية لدى جمهورها، مع تنوع المحتوى المقدم عبر المنصات المتعددة للقناة (شاشة التليفزيون، الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيق الخاص بالقناة على الهواتف الذكية) ليناسب طبيعة كل منصة ومتطلبات جمهورها، مما يعزز من تجربة المستخدمين ويزيد من ولائهم للقناة.

وأشارت النتائج إلى أن الوسائط المتعددة Multimedia تلعب دوراً رئيسياً في تحسين السرد الإخباري الرقمي على منصات القناة، حيث يتم الاستفادة من النصوص، الصور، الفيديوها، الانفوجراف، الفيديوجراف، الجرافيك ثلاثي الأبعاد، والمدونات المرئية لتقديم تجربة إعلامية متكاملة وجذابة تلبي احتياجات الجمهور الرقمي، بالإضافة إلى توظيف تقنيات "الواقع المعزز AR Augmented Reality" في تقديم الأخبار لتوفير تجربة أكثر تفاعلية وجاذبية للمشاهدين.

وبينت الدراسة أن الحفاظ على المعايير المهنية للتحرير الإخباري لضمان الجودة والدقة أساس العمل في قناة القاهرة الإخبارية مهما كانت ضغوط المنافسة والسرعة والحصريّة، وعدم تفعيل القناة لخدمة مشاركة "صحافة المواطن" الخاصة بالجمهور حتى الآن في نشراتها وبرامجها الإخبارية لاعتمادها دائماً على المصادر الموثوقة والرسمية، مع تطوير وسائل واستراتيجيات التفاعل مع الجمهور عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تطوير القناة لاستراتيجية خاصة لنشر المحتوى بعدة لغات على منصاتها المختلفة بهدف الوصول للجمهور الدولي.

الكلمات المفتاحية:

القنوات الإخبارية – القائم بالاتصال - نظرية الاندماج أو التقارب الإعلامي – المنصات المتعددة – قناة القاهرة الإخبارية.

*المدرس بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

Abstract: The Challenges Facing News Broadcasters in the Era of Media Convergence and Multi-Platform (Cairo News Channel as a Model).

Dr. Arigue Mohamed Fakh Eldien Fouad*

Abstract

The study revealed how communication experts at Cairo News Channel address the challenges arising from media convergence and its impact on the forms and content of television news production, as well as the methods of broadcasting and distributing news content across the channel's various platforms. It also highlighted changes in media practices, emphasizing the need for multi-skilled approaches to maintain the channel's audience and enhance their engagement. Additionally, the study presented their proposed expectations regarding the future development of news channels.

The study adopted a qualitative methodology and employed in-depth interviews as a data collection tool, targeting a purposive sample of 18 communication experts from Cairo News Channel, within the framework of Media Convergence Theory.

The findings demonstrated the creation of a unified brand identity for Cairo News Channel across all its platforms by integrating a consistent visual identity and editorial tone, ensuring coherence in the channel's vision and enhancing trust and credibility among its audience. The content offered across the channel's multiple platforms (TV screen, website, social media, mobile app) is diversified to suit the nature of each platform and its audience's preferences, thereby enhancing the user experience and increasing their loyalty to the channel.

The results also indicated that multimedia plays a crucial role in improving digital news storytelling on the channel's platforms. Text, images, videos, infographics, videographics, 3D graphics, and podcast are used to deliver a comprehensive and engaging media experience that meets the needs of the digital audience. Furthermore, Augmented Reality (AR) technology is utilized in news delivery to provide a more interactive and engaging experience for viewers.

The study highlighted the channel's commitment to maintaining professional standards of news editing to ensure quality and accuracy, regardless of competitive pressures for speed and exclusivity. The channel has not yet implemented a "citizen journalism" feature, relying instead on trusted and official sources for its news bulletins and programs. However, it continues to develop interaction strategies through its social media pages and is working on a strategy to deliver content in multiple languages across its platforms to reach an international audience.

Keywords: News Channels - News Broadcaster - Media Convergence Theory - Multi-Platform - Cairo News Channel.

* Assistant Professor at Radio and Television Department, Faculty of Mass Communication

مقدمة:

إن الاندماج أو التقارب الإعلامي أحدث تغييراً جذرياً في كيفية جمع الأخبار وإنتاجها ونشرها من قبل وسائل الإعلام الرئيسية، فقد كان لتبني الأنظمة الرقمية من قبل المؤسسات الإخبارية تأثير كبير على عمليات إنتاج الأخبار وأشكال المحتوى الإخباري.

وفي ظل تبني سياسات التقارب الإعلامي، قد تمتلك مؤسسة إخبارية صحيفة مطبوعة ومحطة إذاعية وقناة تليفزيونية وموقعاً إلكترونياً بالإضافة إلى صفحات تلك الوسائل على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك ظهرت غرفة الأخبار المتكاملة والتي تضم محررين متعددي المهارات يجيدون التعامل مع الوسائط المتعددة والتفاعل مع الجمهور لإنشاء منتجات إخبارية جديدة تتناسب مع تلك المنصات المتعددة.

ويوجد نوع آخر من التقارب بين إنتاج الإعلام واستهلاكه والذي يرتبط بمشاركة المستخدمين من الجمهور في إنتاج الأخبار التليفزيونية، حيث تبنت العديد من القنوات الإخبارية ما يسمى بـ"المواطن الصحفي" عبر السماح للأشخاص الهواة غير المحترفين بتقديم أخبارهم الخاصة من نصوص وصوت وفيديو، وقد أثر انتشار صحافة المواطن على صناعة الأخبار التليفزيونية من طرق جمع الأخبار والتفاعل مع الجمهور.

وتقوم القنوات الإخبارية التقليدية بتعديل استراتيجياتها البرمجية لتتوافق مع المشهد الإخباري الرقمي الجديد، وذلك على نحو مشابه للتطورات السابقة بين أشكال وسائل الإعلام المختلفة، وتلعب منصات البث الرقمية دوراً مهماً في هذا التطور الجديد.

مشكلة الدراسة:

إن الاندماج أو التقارب الإعلامي يركز على عناصر رئيسية تشمل التعاون في صناعة الإعلام عبر وسائل الإعلام المتنوعة، وتدفق المحتوى الإعلامي عبر العديد من المنصات، وتغيير سلوك الجماهير الذين يشاركون ويتفاعلون مع المحتوى الإعلامي عبر تلك المنصات المتعددة.

وكشف "تقرير معهد رويترز السنوي للأخبار الرقمية 2024 Digital News Report"¹ المستند إلى بيانات استطلاع شارك فيه أكثر من 95 ألف شخص من 47 دولة تمثل نصف سكان العالم عن الأهمية المتزايدة للمنصات الرقمية في إنتاج واستهلاك الأخبار خاصةً وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل أكبر على المرئيات والفيديوهات مثل TikTok و Instagram و YouTube.

واعتبر أغلبية المشاركين في الاستطلاع منصات وسائل التواصل الاجتماعي منافذهم الرئيسية للأخبار عبر شبكة الإنترنت، بينما انخفضت نسبة اعتماد الجمهور على مواقع وسائل الإعلام أو التطبيقات الإخبارية كمصدر رئيسي للأخبار حيث حدها حوالي خمس المشاركين فقط (22%) بما يمثل انخفاضاً بنسبة 10% مقارنةً بعام 2018.

لذلك ففي ظل التكنولوجيا الرقمية سريعة التطور التي تؤثر على صناعة وسائل الإعلام الإخبارية، وإمكانية حصول الجمهور على الأخبار من عدد هائل من المنصات، فإن هذه

البيئة الرقمية تفرض تحديات جديدة على الإنتاج الإخباري التقليدي، مما يدفع القنوات الإخبارية إلى البحث عن صيغ واستراتيجيات جديدة للحفاظ على استمراريتها وجمهورها.

وتواجه القنوات الإخبارية التلفزيونية تحديات في عصر الاندماج الإعلامي وكيفية مواكبتها لتطوراته التكنولوجية والتي لها تأثيراتها على أجندة القنوات وقيمها الإخبارية والإنتاج الإخباري، مما انعكس في التغيرات في الأشكال والمضامين الإخبارية وطرق بث ونشر الأخبار عبر عدة منصات.

كما يواجه القائم بالاتصال بالقنوات الإخبارية تحديات تتطلب تطوير مهاراتهم للإنتاج متعدد المنصات لاستعادة جماهير تلك القنوات والتفاعل مع الأجيال الجديدة من المستخدمين، بالإضافة إلى اكتسابهم مهارات جديدة تتعلق بالتحقق من دقة وصدق أخبار وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها كمصادر للمعلومات نظراً لزيادة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون حول الأحداث الإخبارية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في ظل تأثيرات الاندماج الإعلامي على الإنتاج الإخباري التلفزيوني شكلاً ومضموناً وأساليب بث ونشر الأخبار عبر المنصات المتعددة وما تتطلبه من تقنيات ومهارات للحفاظ على الجماهير والتفاعل معهم، وذلك بالتطبيق على قناة القاهرة الإخبارية.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية النظرية:

- 1- مواكبة الاتجاهات الدولية للبحوث الإعلامية لتحليل تأثيرات التقنيات الرقمية على صناعة الأخبار ومحاولات تقارب القنوات الإخبارية التقليدية مع منصات التواصل الاجتماعي.
- 2- تقديم رؤية حول كيفية اندماج القنوات الإخبارية التلفزيونية مع البيئة الرقمية وتطوير استراتيجياتها للاستمرار في عصر إعلامي سريع التغير.
- 3- استكشاف كيفية تحقيق تكامل فعال بين الإعلام التقليدي ممثلاً في القنوات الإخبارية التلفزيونية والإعلام الجديد مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لتقديم تجربة إخبارية شاملة.
- 4- المساعدة في فهم كيفية تقديم القنوات الإخبارية لمضامين تلبي احتياجات جمهورها المستهدف بعد تغير عادات استهلاك الأخبار لدى هذا الجمهور وفقاً للاندماج الإعلامي.
- 5- استعراض دور القائم بالاتصال في مواجهة التحديات الأخلاقية المرتبطة بالاندماج الإعلامي والحفاظ على المهنية وجودة الأخبار مع انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة.

الأهمية التطبيقية العملية:

يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في فهم تأثيرات الاندماج الإعلامي على صناعة الإعلام الإخباري، وكيفية تكيف "قناة القاهرة الإخبارية" كنموذج للقنوات الإخبارية مع التغيرات

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً)

في الممارسة الإعلامية للقائم بالاتصال، والأشكال الجديدة للمحتوى الإخباري وفقاً لمنصاتها المتعددة.

وقد تم اختيار "قناة القاهرة الإخبارية" نموذجاً للقنوات الإخبارية بعد حصدها لجائزة التميز الإعلامي العربي لعام 2024 خلال فعاليات اجتماعات وزراء الإعلام العرب في المنامة بالبحرين.



جائزة التميز الإعلامي العربي 2024 لقناة القاهرة الإخبارية

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على الاستراتيجيات المتبعة من قناة القاهرة الإخبارية للتغلب على التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية لتوزيع الأخبار، وذلك لضمان استمراريتها كمنصة إخبارية.
- 2- الاطلاع على خطط التكامل بين المنصات التي تستخدمها قناة القاهرة الإخبارية والتي تشمل شاشة التلفزيون، وموقعها الإلكتروني، وصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيق الخاص بها.
- 3- بحث تأثيرات التغيرات التكنولوجية وما أفرزته من قدرات للبحث الفوري والمميزات التفاعلية على أساليب الإنتاج الإخباري بقناة القاهرة الإخبارية.
- 4- تحليل تأثير التقدم التقني على أساليب الممارسة الإعلامية بقناة القاهرة الإخبارية وخلق متطلبات جديدة تستلزم إعلاميين متعددي المهارات.
- 5- عرض الضوابط المهنية والأخلاقية التي تحكم الممارسة الإعلامية للقائمين بالاتصال في ظل وجود منصات متعددة لقناة القاهرة الإخبارية.
- 6- إدراك الدور الذي تمنحه قناة القاهرة الإخبارية لجمهورها في تشكيل محتوى الأخبار التي تبثها وتنتشرها عبر منصاتها المتعددة.

7- تقديم تنبؤات حول كيفية تطور القنوات الإخبارية في المستقبل بناءً على تجربة قناة القاهرة الإخبارية في مواجهة تحديات عصر الاندماج الإعلامي.

الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور تشمل الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال بالقنوات الإخبارية، والدراسات التي تناولت تعدد المنصات للقنوات الإخبارية، والدراسات التي تناولت تأثير الإعلام الرقمي والتطورات التكنولوجية على الإنتاج الإخباري بالقنوات الإخبارية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال بالقنوات الإخبارية:

فحول اتجاهات القائم بالاتصال بالقنوات الإخبارية نحو الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة، استهدفت دراسة (Dickens, 2023)² كيفية تحسين استراتيجيات برمجة الأخبار التلفزيونية على الوسائط المتنوعة لتلبية احتياجات وتوقعات الأجيال الأصغر سناً، وأشارت نتائجها إلى إعادة تدوير الاستراتيجيات القديمة للقنوات الإخبارية من المنصات التقليدية إلى المنصات الرقمية دون ابتكار حلول جديدة تتناسب مع التطورات الحالية في استهلاك الأخبار، وأوصت بتطبيق مفهوم الاندماج الإعلامي وتعزيز التفاعل مع الجمهور لزيادة جاذبية الأخبار التلفزيونية، وفي نفس الإطار، تناولت دراسة (Ahmad, 2019)³ كيفية تكيف القنوات الإخبارية التلفزيونية مع التحديات المعاصرة وضمان استمراريتها وتطورها في بيئة إعلامية ديناميكية ومتغيرة مع تغير عادات المشاهدة لدى الجمهور، وأظهرت نتائجها أن أكبر التحديات يتمثل في استخدام المنصات المتعددة ووسائل التواصل الاجتماعي والمناقشة الشديدة مما يستدعي تعديل استراتيجيات البث، لأن التغيرات التكنولوجية وخاصة الهواتف المحمولة وإمكانياتها قد غيرت الممارسات في إنتاج الأخبار التلفزيونية وأضافت معايير جديدة حول قيم الأخبار نتيجة لطلب المستهلكين على المشاركة من خلال محتوى إخباري تفاعلي وعالي الجودة، وأوصت بالاستثمار في التكنولوجيا والانتقال إلى المنصات الرقمية وتطوير التطبيقات والواجهات التفاعلية لتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور.

وحول اتجاهات القائم بالاتصال بالقنوات الإخبارية نحو توظيف الإعلام الرقمي في الإنتاج الإخباري التلفزيوني، سلطت دراسة (AL Yousufi, 2019)⁴ الضوء على التغيرات التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الأخبار التلفزيونية وتكيف القنوات الإخبارية معها لضمان تقديم أخبار موثوقة وملائمة للجمهور، وأظهرت النتائج التداخل الكبير بين الإعلام التقليدي والرقمي مما غير من طبيعة الصحافة التلفزيونية، وإسهام وسائل التواصل الاجتماعي في رفع مستوى سرعة نشر الأخبار وتفاعل الجمهور معها وتأثير ذلك على دقة المحتوى، وأوصت بضرورة تحسين مهارات القائمين بالاتصال والتفاعل مع الأدوات الحديثة لضمان تقديم محتوى إخباري دقيق وجذاب، وتطوير أساليب تفاعل فعالة مع الجمهور، واتفقت معها دراسة (Chiridza, 2021)⁵ في ضرورة فهم التغيرات التي طرأت على الممارسات الإعلامية والتحديات التي يواجهها القائمون بالاتصال وكيفية تكيفهم مع البيئة الإعلامية الجديدة، عبر التحقق من الأخبار ومراقبة المصادر وزيادة التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الحفاظ على معايير الجودة

الإعلامية رغم الضغوط التي تفرضها السرعة وتدفق المعلومات، وأوصت بتوفير التدريب اللازم للإعلاميين على استخدام الأدوات الرقمية وتقنيات التحرير الحديثة، وأشارت دراسة (عبد الله عمران، 2021)⁶ إلى أن أهم الصعوبات والتحديات التي تواجه عملية الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية هي ضعف نظم التأهيل والتدريب للقائم بالاتصال مع التطورات التكنولوجية وانتشار الإعلام الرقمي والتغيرات الجذرية في أذواق الجمهور واحتياجاته، إلا أن الإعلام الجديد كان له تأثيراته الإيجابية في زيادة حجم الإنتاج من خلال ما يتاح عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخلق أشكال جديدة من المحتوى الإخباري المبني على مشاركات وتفاعلية الجمهور، بالإضافة إلى بث ونشر المنتج الإخباري التلفزيوني من خلال الشبكات الاجتماعية، وقدمت دراسة (Alsaedi, 2021)⁷ رؤية شاملة حول التكامل بين المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (user-generated UGC content) والصحافة التلفزيونية التقليدية في القنوات الإخبارية العربية لتحسين جودة التغطية الإخبارية وتوسيع نطاقها، وأظهرت نتائجها أن هذا التكامل يعزز من تفاعل الجمهور مع القنوات الإخبارية ويزيد من مشاركتهم في عملية صناعة الأخبار، وأوصت بوضع بروتوكولات واضحة وشاملة للتحقق من صحة المحتوى قبل نشره، وتطوير سياسات تحريرية واضحة لضمان توافقه مع المعايير المهنية، واختلفت دراسة (Manjesh, 2018)⁸ التي تناولت دراسة حالة لبرنامج "Journalist Citizen" في إحدى القنوات الإخبارية الهندية وإدراجها للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، وأكدت نتائجها على أنه كان من المفترض أن يكون التعاون بين المحترفين والهواة هو الشعاع الجديد في إنتاج الأخبار، إلا أن البرنامج كان خاضعاً لأهداف مؤسسية وقيود تنظيمية ومقاومة من جانب القائمين بالاتصال والهيمنة التحريرية الكاملة لهم في إنتاجه.

وحول اتجاهات القائم بالاتصال بالقنوات الإخبارية نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة، أشارت دراسة (مي مصطفى، 2022)⁹ إلى قبول القائمين بالاتصال في الإدارات الدنيا أو الوسطى بالمؤسسات الإعلامية المختلفة لاستخدام وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل بالمقارنة لمن هم في الإدارة العليا وسط جدال مستمر حول فوائدها المدركة ومخاطرها المحتملة وإمكانياتها المتطورة، موضحين قدرة تلك التقنيات على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية مما يؤكد أهميتها وضرورة امتلاكها والاستفادة مما تحققه من إيجابيات في تطوير الأداء المهني، وتوظيفها في العمل الإعلامي بمختلف أبعاده لتعزيز جودة الأداء وزيادة الإنتاج بشكل أكثر احترافية، وفي نفس الإطار، أبرزت دراسة (قاسم أبو زيد، 2022)¹⁰ الاتجاهات الإيجابية للقائمين بالاتصال في التلفزيون الأردني نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار لقناعاتهم بأن تلك التطبيقات ستكون لها إيجابيات على كم ونوع الأخبار والتقارير الإخبارية، مع أهمية توفر التسهيلات المتاحة والتدريب ومعالجة العقبات من قبل المسؤولين في الإدارات العليا لتوظيفها، واتفقت معها دراسة (إنجي لطفي، 2021)¹¹ في اقتراح القائمين بالاتصال فيما يتعلق بمستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية بتدريب أجيال جديدة من الإعلاميين على تلك التطبيقات والاستعانة بخبراء ومطورين ومبرمجين، وتكامل العلاقة بين البشر والآلة وبالتالي لن يكون هناك تأثير سلبي بالاستغناء عن العنصر البشري الذي سيتفرغ لإنجاز المهام التي تتطلب الإبداع بينما ستقوم الآلة بإنتاج الآلاف من الأخبار وتوفير أعباء

المهام والمسئوليات الروتينية، أما دراسة (منة الله دياب، 2021)¹² فقد أكدت أن صناعة "المذيع الروبوت" تمثل تحدياً حقيقياً لمعظم الوظائف في القنوات الإخبارية، الأمر الذي يحتم على القائمين بالاتصال ضرورة تطوير مهاراتهم الرقمية للتأقلم مع البيئة الجديدة من حيث الشكل والمضمون، والعمل على الاستفادة من الروبوت وتطوير مهامه، للحصول على أفضل النتائج البشرية والآلية لخدمة المؤسسة الإخبارية، واختلفت دراسة (عائض الحربي، 2023)¹³ التي توصلت نتائجها إلى أن البيئة الإعلامية العربية مهيأة لتقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرات المالية والفنية لاستخدامها، إلا أن تمكين هذه التقنيات على المستوى الفعلي وفي المنظور القريب يبدو مستبعداً إلى حد ما، فالثقافة المؤسسية الحاكمة في المؤسسات التلفزيونية المعتمدة تماماً على العناصر البشرية في الإنتاج والعرض والتشغيل وتحديد المسؤوليات والبعد التقليدي في الإدارة يجعل من الصعب تهيئة البيئة الإدارية والإبداعية والمؤسسية لتحقيق خطوات متسارعة نحو تمكين تلك التقنيات بفعالية وكفاءة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تعدد المنصات للقنوات الإخبارية:

أكدت دراسة (وميض القيسي، 2023)¹⁴ أن ظهور خدمات البث التلفزيوني عبر شبكة الإنترنت Websites and Apps Streaming TV وهي المنصات الرقمية من مواقع وتطبيقات فرض على القنوات التلفزيونية التقليدية وصناع المحتوى الإعلامي المزيد من الابتكار والقدرة على فهم الطبيعة التفاعلية المتطلبة لسلوك الجمهور في العصر الرقمي خاصةً جيل الشباب، واتفقت معها دراسة (أحمد البريج، 2021)¹⁵ في تكاملية العلاقة بين القنوات التلفزيونية التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي حيث استخدمتها كمنصات رقمية لنشر رسائلها الإعلامية بالإضافة إلى الاستفادة منها في قياس درجة تفاعل الجمهور مع ما تبثه من أخبار ومضامين، وأشارت دراسة (سنان الخفاجي، 2021)¹⁶ إلى أن القنوات التلفزيونية التقليدية استفادت من التقنيات الحديثة في توظيف تغطياتها الإخبارية عبر المواقع الإلكترونية وتطبيقات التواصل الاجتماعي والتي أصبحت مصدراً من مصادر الأخبار، مما أدى إلى تطوير النشرات الإخبارية وزيادة الكفاءة المهنية، ورصدت دراسة (Henderson, 2022)¹⁷ تطور الممارسة الإعلامية في غرفة أخبار قناة تلفزيونية أمريكية عبر اعتمادها على نظام متكامل للإنتاج عبر منصات متعددة، للتكيف مع متطلبات المنصات الرقمية الجديدة وتكامل المحتوى عبر مختلف القنوات، وبروز الأدوار الجديدة للقائمين بالاتصال مثل إدارة المحتوى الرقمي والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأوضحت نتائجها أن الانتقال إلى الإنتاج عبر المنصات يخلق تحديات في الحفاظ على معايير الجودة الإعلامية بينما يوفر أيضاً فرصاً لتعزيز التفاعل مع الجمهور عبر استهلاك الأخبار متعدد المنصات، وفي نفس الإطار، استعرضت دراسة (Sofiane, 2022)¹⁸ تأثير التطورات التكنولوجية والاندماج الإعلامي على غرفة أخبار التلفزيون الجزائري حيث أصبحت المهام الإعلامية متخصصة تنتج لمنصات مختلفة خاصةً تطبيقات الهواتف الذكية، وذلك عبر استحداث موقع لبث الأخبار المتنوعة بالاعتماد على الانفوجراف والفيديوجراف على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدام الهاتف المحمول كأداة عمل إعلامي مؤثرة في تحرير الأخبار والتقارير وبثها بشكل مباشر، وأظهرت دراسة

(Deori, 2023)¹⁹ أن القنوات الإخبارية الهندية الكبرى تركز على منصة YouTube بتحميل مقاطع فيديو تتعلق بالموضوعات الخاصة بالجريمة والسياسة والصحة والاحتجاجات، وحللت الدراسة المشاعر في التعليقات على تلك المقاطع وبينت أن هذه المواضيع المثيرة للاهتمام تولد مشاعر قوية بين الجمهور مما يعزز تفاعلهم مع المحتوى، وأوصت بإعداد استراتيجيات تفاعل فعالة مع الجمهور بناءً على المواضيع التي تثير النقاش، مما يعزز الولاء للقنوات ويبني قاعدة جماهيرية قوية على المنصة الرقمية، واتفقت معها دراسة (أماني عثمان، 2020)²⁰ في أن خاصية البث المباشر لقناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية على منصة YouTube تعزز التفاعل مع الجمهور بشكل كبير، حيث يتمكن المشاهدون من التفاعل المباشر مع المحتوى الإخباري من نشرات وبرامج من خلال التعليقات الفورية مما يعزز العلاقة بين القناة وجمهورها، وأوضحت الدراسة أن استخدام البث المباشر يساعد في تنويع وتحديث الخريطة البرمجية للقناة، مما يتيح تقديم محتوى متنوع وفوري يتناسب مع الأحداث الجارية، وخلصت دراسة (Abusharifah, 2020)²¹ إلى اعتماد قناتي العربية والجزيرة الإخباريتين على منصة Twitter بشكل رئيسي لنشر أخبار متنوعة في مجال الاهتمامات الإنسانية والتسلية، وتضمنت التغريدات التي تم نشرها على مقاطع فيديو وصور وروابط ووسوم، كما أكدت النتائج تركيز القناتين على نشر الأخبار السياسية للحصول على أكبر عدد ممكن من التفاعل من خلال إعادة التغريدات والتعليق عليها من قبل الجمهور، وبينت دراسة (Vázquez-Herrero et al, 2022)²² أن القنوات الإخبارية قامت بتغيير استراتيجيات إنتاج وتوزيع الأخبار بصيغ قصيرة وجذابة لتكون أكثر توافقاً مع منصة TikTok التي تركز على مقاطع الفيديو القصيرة والمسلية مما تطلب إعادة تقييم كيفية تقديم الأخبار وتعديلها لتلائم المنصة، حيث بدأت تلك القنوات في إدخال عناصر جديدة في المحتوى مثل الموسيقى والمؤثرات البصرية لجذب الانتباه وتعزيز التفاعل، مما أدى إلى تطور في الأساليب التقليدية لتقديم الأخبار، والتشجيع على مشاركة المحتوى وتفاعل المستخدمين بشكل أكبر، واتفقت معها دراسة (Chobanyan & Nikolskaya, 2021)²³ في أن منصة TikTok لديها الإمكانية لأن تكون مصدراً شعبياً للمعلومات الجادة بما في ذلك الأخبار السياسية على الرغم من كونها منصة ترفيهية بالأساس، حيث تم تعديل الأخبار التلفزيونية عبر التركيز على الإيجاز والجوانب الترفيهية لتناسب المنصة، ووجدت الدراسة أن المستخدمين الشباب للمنصة لا يقتصر اهتمامهم فقط على المحتوى الترفيهي، بل تفاعلوا بشكل إيجابي مع الفيديوهات الجادة التي حصلت على ملايين الإعجابات والمشاهدات، واختلقت دراسة (Chobanyan, 2020)²⁴ التي أشارت إلى أن القنوات الإخبارية التلفزيونية الكبرى تستخدم أساليب الإنتاج التقليدية لإنشاء مضامينها على المنصات الرقمية التي تختلف استراتيجياتها فمنصة YouTube توفر نشر نفس المحتوى الذي يتم عرضه على القنوات التلفزيونية التقليدية، بينما تزيد منصة Facebook حركة المرور إلى مواقع القنوات الإخبارية على شبكة الإنترنت، فيما تفنقر منصة Instagram إلى استراتيجيات واضحة للمحتوى ويتم استخدامها لتعزيز العلامة التجارية للقنوات أكثر من نشر الأخبار، وأوضحت النتائج أن المواد المرئية التي تقدمها القنوات الإخبارية على المنصات الرقمية غالباً ما تكون أقل جودة مقارنةً بالمعايير المهنية التقليدية، مما يشير إلى صعوبة تأقلم تلك القنوات مع المتطلبات المختلفة للإعلام الرقمي.

وحول مشاهدة الجمهور للقنوات الإخبارية ومنصاتهما المتعددة، بحثت دراسة (فاضل الدوخي، 2021)²⁵ التغيرات التي طرأت على عملية استهلاك الأخبار بعد انتشار المنصات الرقمية وسيطرتها على المشهد الإعلامي الجديد، وامتلاك الجمهور القدرة على الوصول إلى منصات نشر مختلفة والتعرض لكم هائل من المعلومات، وتحوله من الاستهلاك السلبي للأخبار إلى الاستخدام النشط عبر التفاعل ونشر وإنشاء للمحتوى عبر المنصات المتنوعة، مما جعل القنوات الإخبارية تتعقب اهتماماته وتقييمه للمنتج الإخباري، وفي نفس الإطار، عرضت دراسة (وداد سعيد ويحيى عياش، 2020)²⁶ وجهة نظر الجمهور العربي في توظيف القنوات الإخبارية لأدوات الإعلام الرقمي في بث مضامينها، وأبرزت نتائجها تفضيل النسبة الأكبر من الباحثين متابعة قنواتهم المفضلة من خلال منصات الرقمية، وأوصت بأهمية الاستفادة من تطبيقات الإعلام الرقمي في نشر المحتوى المرئي للفضائيات الإخبارية العربية، مع الاهتمام بشكل أكبر بالمحتوى الخاص بجمهور هذه التطبيقات وتوظيفه في المحتوى المرئي قدر الإمكان، واتفقت معها دراسة (ريهام درويش، 2019)²⁷ التي خلصت إلى أن أنماط استخدام النخب المصرية للقنوات التلفزيونية الإخبارية التقليدية تأثرت بشكل كبير بما تقدمه منصات الإلكترونيات وتطبيقاتها على الهواتف الذكية من أخبار فورية، مما زاد من معدلات استخدامها لتلك المنصات والتطبيقات التي نجحت في زيادة نسب الاعتماد عليها كمصادر للأخبار، وهو ما أكدته دراسة (إيمان أحمد، 2024)²⁸ من التعرض المرتفع للنخبة الإعلامية المصرية لمقاطع الفيديو القصيرة للقنوات الإخبارية العربية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم الإيجابية نحو توظيف القنوات لتلك المقاطع، وأظهرت دراسة (مصطفى عباس، 2023)²⁹ اعتماد الجمهور على تلقي محتوى قناة الإخبارية السعودية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأن أهم الإشباعات المتحققة من نشر هذا المحتوى من خلال تلك الوسائل رصد التفاعل وتكوين ردود فعل نحو الأخبار، وأوصت الدراسة بأهمية تفرد قناة الإخبارية بنشر أخبار حصرية عبر حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي والتنوع في المحتوى المنشور وزيادة التقارير الميدانية، وكشفت دراسة (سحر إمام، 2022)³⁰ عن ارتفاع مستوى التفاعلية المدركة لدى الجمهور تجاه استخدام القنوات الإخبارية للبحث المباشر على منصة Facebook، حيث اتضح إدراكهم لكثير من السمات التفاعلية لهذا البحث المباشر من سهولة الاستخدام والاستمتاع بمشاهدة البرامج الإخبارية على المنصة الرقمية أكثر من شاشة التلفزيون والمحافظة على الانتباه ودرجة الاندماج العالية مع الأحداث، واختلفت دراسة (دينا مرزوق، 2018)³¹ التي أظهرت أنه على الرغم من ارتفاع نسبة مستخدمي الإنترنت إلا أن مشاهدة التلفزيون التقليدية للأخبار ما زالت تتمتع بتفضيل غالبية الجمهور، وتصدرت سمات وإمكانيات صفحات مواقع القنوات الإخبارية التلفزيونية من سهولة الاستخدام والإتاحة والتفاعلية كأهم دوافع استخدام تلك الصفحات كمصادر إضافية لمتابعة الأخبار.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت تأثير الإعلام الرقمي والتطورات التكنولوجية على الإنتاج الإخباري بالقنوات الإخبارية:

فحول اعتماد القنوات الإخبارية التقليدية على الإعلام الرقمي كمصادر للأخبار، رصدت دراسة (وداد سعيد ويحيى عياش، 2020)³² مظاهر استخدام الفضائيات العربية الإخبارية

لأدوات الإعلام الرقمي، وخلصت نتائجها إلى أن تلك القنوات تستخدم الإعلام الرقمي بأشكال متعددة أبرزها تغذية النشرات والبرامج الإخبارية بإنتاج الإعلام الجديد المتعلق بالأحداث الساخنة من فيديوهات وصور ومنشورات يتداولها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، وتخصيص صفحات تابعة للقنوات على تطبيقات الإعلام الرقمي والبت المباشر عبرها، واتفقت معها دراسة (حاتم علي، 2022)³³ التي أكدت أهمية توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التليفزيونية، وأوضحت نتائجها أن الإعلام الرقمي عزز السبق الصحفي للقنوات الإخبارية بما يقدمه من آنية وفورية في تغطية الأحداث، وذلك بتجميع القنوات للأخبار عبر صفحاتها التفاعلية والصفحات الرسمية الموثقة ومواقع التواصل الاجتماعي فضلاً عن المواطن الصحفي، واستهدفت دراسة (كامل مراد وتمارا الرمحي، 2019)³⁴ التعرف على كيفية توظيف الإعلام الرقمي في تطوير إنتاج البرامج الإخبارية في التليفزيون الأردني، وكان أبرز نتائجها ارتفاع مستوى التطبيقات الرقمية المستخدمة حالياً لدى التليفزيون الأردني في مجال إنتاج الأخبار، مع ضرورة تدريب العاملين وإشراكهم بدورات متخصصة مرتبطة بتلك التطبيقات، وأشارت دراسة (سمراء برييع ونوال فراحتية، 2023)³⁵ إلى توظيف قناة الشروق نيوز الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الأخبار في إعداد نشراتها الإخبارية، من خلال بعض المعايير والأولويات وأهمها عامل السرعة الذي تتسم به التغطية الإخبارية وزيادة حدة المنافسة على السبق الصحفي بين القنوات، واختيار الموضوعات وفق متطلبات الأشكال والقوالب الجديدة للإنتاج الإعلامي بالقنوات الإخبارية لجذب اهتمام الجمهور ورفع نسب مشاهداتها، واتفقت معها دراسة (علاء الشمري، 2018)³⁶ التي أبرزت دور الإعلام الجديد في التغطية الإخبارية لقناة العربية، حيث حلت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة من بين مصادر الأخبار إذ اعتمدت القناة في بعض أخبارها على منشورات المستخدمين وتصدر Facebook تلك المواقع، كما استخدمت قناة العربية مقاطع الفيديو عبر مشاركات مستخدمي التطبيقات في العناوين الرئيسية لعدد من نشرات الأخبار، واهتمت دراسة (رمضان بلعمري، 2022)³⁷ بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التغطية الإخبارية اليومية في غرف الأخبار بالقنوات الإخبارية، وبينت أن غرف الأخبار أصبحت تتسابق لبث الأخبار والصور والفيديوهات من شبكات التواصل سواء لأشخاص يوجدون في أماكن الأحداث أو لمسؤولين يستخدمون حساباتهم للإدلاء بتصريحات، بالإضافة إلى أن القنوات تستغل منصاتها على شبكات التواصل لتبث الأخبار بهدف الوصول إلى جمهور تلك الشبكات الذي أخذت منه بعض أخبارها، وكشفت دراسة (Gherabi & Berardi, 2021)³⁸ عن أهمية المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في صناعة الأخبار من خلال اعتماد قناة الجزيرة الإخبارية على منصة Twitter كمصدر للمعلومات، وأشارت النتائج إلى أن القناة اعتمدت على مشاركة تغريدات المستخدمين لنشر الأخبار العاجلة السياسية والتي حازت على أكبر عدد من التفاعل، واتفقت معها دراسة (Gherabi, 2022)³⁹ التي أبرزت استخدام قناتي الجزيرة و CNN الإخباريتين لمنصات التواصل الاجتماعي وأهمها منصة Twitter لنشر الأخبار العاجلة بأنواعها المختلفة، وبينت أن قناة CNN شاركت تغريدات المستخدمين حول الأخبار السياسية أكثر من قناة الجزيرة، وأظهرت النتائج أن كلتا القناتين

تعتمدان على المنصة بشكل رئيسي لنشر الأخبار المتعلقة بالاهتمامات الإنسانية والأخبار الصحية وأخبار الحروب.

كما اهتم عدد من الدراسات بتوظيف منصات التواصل الاجتماعي في الإنتاج الإخباري بالتطبيق على برنامج "نشرتكم" في قناة الجزيرة، حيث سعت دراسة (منصور المنتصر، 2021)⁴⁰ إلى تقييم إعلام المواطن في النشرات المتخصصة التفاعلية للفضائيات العربية والتي تعتمد كلياً على مشاركة المواطنين وتفاعلهم في مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج تحليل برنامج "نشرتكم" على قناة الجزيرة اختلاف الأخبار في الشكل والمضمون عن الإعلام التقليدي وسيطرة المرئيات من الفيديو والصور والانفوجراف بالإضافة إلى الموسيقى في عرض تلك الأخبار، وأبرزت دراسة (نوال بومشظة، 2021)⁴¹ سعي القنوات الفضائية إلى مواجهة تحديات البيئة الرقمية الجديدة عن طريق إيجاد أنماط جديدة للإنتاج الإعلامي مثل برنامج "نشرتكم" الذي يقوم بإشراك الجمهور في صناعته عن طريق ما ينشرونه في المنصات الاجتماعية، ويعتمد البرنامج بشكل كبير على ما يدونه الصحفيون والسياسيون في منصة Twitter حول القضايا السياسية والإنسانية الراهنة، وخلصت دراسة (هاشم علي وإسراء إدريس، 2021)⁴² إلى أن برنامج "نشرتكم" يتيح عرض الأخبار والأحداث الأكثر تداولاً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، واستطاع البرنامج توصيل صوت المواطن عن طريق تلك المواقع، وأوصت الدراسة بتدريب القائمين بالاتصال على كيفية التأكد من مصداقية تلك الأخبار قبل عرضها في البرنامج، وأوضحت دراسة (بلال جعفر ومحمد الراجي، 2023)⁴³ محدودية تأثير اتجاهات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي على الأجندة الإخبارية لقناة الجزيرة من خلال برنامج "نشرتكم"، نظراً لالتزام محرري البرنامج بالمعايير الإخبارية للقناة وعدم الاكتفاء ببيانات الذكاء الاصطناعي في تحديد الاتجاهات السائدة والموضوعات المتداولة والاعتماد على مجموعة من تقنيات الرصد والمتابعة في إعداد البرنامج، أما دراسة (علي فاخر، 2022)⁴⁴ فقد قارنت بين برنامجي "نشرتكم" بقناة الجزيرة وبرنامج "تريندينج" بقناة BBC عربية في توظيفهما لمنصات التواصل الاجتماعي، وأشارت إلى اعتماد البرنامجين على الفيديوهات التي يتم نشرها عبر تلك المنصات، وكانت القضايا السياسية في مقدمة الموضوعات التي تم تناولها، وكان Facebook المنصة الأكثر تناولاً في البرنامجين.

وحول تأثير التطورات التكنولوجية على الإنتاج الإخباري بالقنوات الإخبارية، أظهرت دراسة (محمد العمودي، 2024)⁴⁵ التأثيرات الإيجابية لاستخدام الاستديو الافتراضي في الإنتاج التلفزيوني للبرامج الإخبارية، وأهمية كل العوامل من جودة الجرافيك والتصوير والألوان المستخدمة والنص والصورة المصاحبة والحركة والمقدم وتصميم الاستوديو لتطوير أية قناة إخبارية تسعى للمنافسة وجذب الجمهور باعتبارها أكثر العناصر تأثيراً في عملية الإنتاج الإخباري، إلا أن الدراسة بينت أن الاستديو الافتراضي لم يتم استخدامه بالصورة اليومية المتكررة في البرامج الإخبارية بقناة عدن بسبب الدرجات المتفاوتة لاستخدام تطبيقات الاستديو من قبل القائمين بالاتصال، وتوصلت دراسة (سعود الهويريني، 2022)⁴⁶ إلى أن تقنية الواقع المعزز أكثر تقنيات الواقع الافتراضي استخداماً في عرض المحتوى الإخباري العربي وكان الانغماس الكلي للمذيع في البيئة الافتراضية بنسبة

متوسطة، وجاء المضمون العلمي والتقني كأكثر المضامين المستخدمة في تقنيات الواقع الافتراضي المستخدمة في القنوات الإخبارية ثم المضمون السياسي، وأشارت دراسة (نوال بومشطة، 2022)⁴⁷ إلى كيفية توظيف تقنية الواقع المعزز في إنتاج التقارير الإخبارية بقناة سكاى نيوز عربية، وكانت المواضيع السياسية الأكثر معالجة في هذه التقارير والتي تتضمن قيماً إخبارية في مقدمتها قيمة الصراع، واعتماد هذه التقارير في تقديمها على الأسلوب السردي، بالإضافة إلى استخدام الكائنات الافتراضية والصور ثلاثية الأبعاد في إنتاجها، وأبرزت دراسة (إيناس حامد وآخرون، 2024)⁴⁸ دور تقنية الهولوجرام في إدراك الجمهور للمحتوى الإخباري المقدم عبر القنوات الفضائية الإخبارية، وأكدت أهمية العوامل المرئية والصوتية الخاصة بالتقنية ومدى تأثيرها على عملية الإدراك وترسيخ المعلومات في ذهن بشكل أفضل، أما دراسة (عبد الرزاق الدليمي، 2023)⁴⁹ فقد تناولت كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الأخبار التلفزيونية، من حيث تحول العديد من العمليات في غرف الأخبار مثل الترجمة وكتابة التقارير الإخبارية إلى الأنظمة الآلية، وتحسين جودة إنتاج الأخبار بتقديم المحتوى بشكل أسرع وعلى نطاق واسع وبتكلفة أقل، وتخصيص المحتوى الإخباري ليناسب الاهتمامات الفردية للجمهور عن طريق ربط المحتوى بتفضيلات المشاهدين من خلال تقنيات استخراج البيانات، بالإضافة إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي لاكتشاف الأخبار الزائفة.

رؤية نقدية للدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، فقد لوحظ:

1- تناول الأدبيات العربية والأجنبية لاتجاهات القائم بالاتصال بالقنوات الإخبارية نحو كل من الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة وتوظيف الإعلام الرقمي في الإنتاج الإخباري التلفزيوني واستخدام التكنولوجيا الحديثة، واستعراض تعدد المنصات للقنوات الإخبارية من مواقع إلكترونية ووسائل تواصل اجتماعي وتطبيقاتها، وبحث تأثير الإعلام الرقمي والتطورات التكنولوجية على الإنتاج الإخباري بالقنوات الإخبارية.

2- تنوع الدراسات ما بين: أ- دراسات وصفية ميدانية عبر الاستبيان للفائمين بالاتصال وخبراء الإعلام والنخبة المصرية والجمهور العام وذلك لقياس اتجاهات القائم بالاتصال بالقنوات الإخبارية نحو توظيف الإعلام الرقمي في الإنتاج الإخباري التلفزيوني واستخدام التكنولوجيا الحديثة، ومدى مشاهدة النخبة المصرية والجمهور للقنوات الإخبارية والاعتماد على منصات الرقمية، وتأثيرات الإعلام الرقمي والتطورات التكنولوجية على الإنتاج الإخباري بالقنوات الإخبارية، مثل دراسات: (محمد العمودي، 2024)، و(إيمان أحمد، 2024)، و(إيناس حامد وآخرون، 2024)، و(مصطفى عباس، 2023)، و(حاتم علي، 2022)، و(عبد الله عمران، 2021)، و(AL Yousufi, 2019).

ب- دراسات وصفية تحليلية للنشرات والبرامج الإخبارية والمنصات الرقمية للقنوات الإخبارية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter و YouTube و Instagram و TikTok لرصد كيفية توظيف التقنيات الحديثة في الإنتاج الإخباري، والاعتماد على الإعلام الرقمي كمصادر للأخبار في النشرات والبرامج، ومدى

مشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في صناعة الأخبار، ونشر القنوات لمضامينها الإخبارية على المنصات الرقمية، مثل دراسات: (سمراء بريبع ونوال فراحتية، 2023)، و(Vázquez-Herrero et al, 2022)، و(سعود الهويريني، 2022)، و(Sofiane, 2022)، و(Chobanyan & Nikolskaya, 2021)، و(Gherabi & Berardi, 2021)، و(وداد سعيد ويحيى عياش، 2020)، و(Chobanyan, 2020).

ج- دراسة واحدة وصفية تحليلية وميدانية عبر تحليل المضمون لصفحتي قناتي الجزيرة وسكاي نيوز عربية على منصة Facebook والاستبيان للجمهور لقياس مستوى التفاعلية المدركة لديهم تجاه استخدام القنوات للبت المباشر على المنصة، (سحر إمام، 2022).

د- دراسات كيفية عبر المقابلات المتعمقة للقائمين بالاتصال لمناقشة تطور الممارسات الإعلامية في القنوات الإخبارية عبر الإنتاج متعدد المنصات، والتكامل بين القنوات التليفزيونية التقليدية والإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في الإنتاج الإخباري، ومدى توظيف القنوات الإخبارية للتقنيات الحديثة، مثل دراسات: (Dickens, 2023)، و(عائض الحربي، 2023)، و(بلال جعفر ومحمد الراجي، 2023)، و(Henderson, 2022)، و(Alsaedi, 2021)، و(منة الله دياب، 2021)، و(Ahmad, 2019).

هـ- عدم وجود أية دراسات شبه تجريبية.

3- عدم تحديد نسبة كبيرة من الدراسات السابقة لأطر نظرية والاعتماد على الأطر المعرفية حول تأثير الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدية، والتقنيات الحديثة للإنتاج الإخباري، وإنتاج الأخبار متعدد المنصات، وكانت أهم النظريات والنماذج والمداخل التي وظفتها الدراسات السابقة هي: نظرية حراسة البوابة الإعلامية Gatekeeping Theory، ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory، ونظرية ترتيب الأولويات Agenda Setting Theory، ونظرية الأطر الإخبارية Framing Theory، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology، ونظرية انتشار المستحدثات The Diffusion of Innovation Theory، ونظرية الحتمية التكنولوجية Technology Determinism Theory، ونظرية المجال العام Public Sphere Theory، ونظرية التحول الرقمي Media Morphosis، ونظرية النظام الإعلامي Media System Theory، ونظرية إدارة الأزمات الإعلامية Media Crisis Management Theory، ونظرية الاقتصاد السياسي للإعلام The Political Economy Theory of the Media، ونظرية الاستخدامات والإشباع Uses and Gratifications Theory، ونظرية رضا المستخدم User Satisfaction Theory، ونظرية تمثيل المعلومات Information Processing Theory، ونظرية التقييم The Appraisal Theory، ونموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model، ومدخل سوسيولوجيا الصحافة The Ethnographic Sociology of Journalism Approach، والمدخل الاثنوجرافي Ethnographic Approach.

4- أهم نتائج الدراسات السابقة: أ- اتفاق أغلب الأدبيات العربية والأجنبية على تأثيرات البيئة الإعلامية الجديدة التي فرضت تغييرات للممارسات في الإنتاج بالقنوات الإخبارية وتوظيفها للمنصات المتعددة وتكامل المحتوى عبر مختلف القنوات لمواكبة احتياجات الجمهور التفاعلية، واختلاف كل من دراسة (Dickens, 2023) التي كشفت عن إعادة تدوير الاستراتيجيات القديمة للقنوات الإخبارية التقليدية إلى منصات الرقمية دون ابتكار ما يناسب تطور استهلاك الجمهور للأخبار، ودراسة (Chobanyan, 2020) التي أشارت إلى صعوبة تأقلم القنوات الإخبارية التليفزيونية الكبرى مع المتطلبات المختلفة للإعلام الرقمي باستخدامها لأساليب الإنتاج التقليدية لإنشاء مضامينها الرقمية.

ب- اتفاق أغلب الأدبيات العربية والأجنبية على أهمية توظيف الإعلام الرقمي في الإنتاج الإخباري التليفزيوني كمصدر للأخبار وخلق أشكال جديدة من المحتوى الإخباري المبني على مشاركات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع ضرورة تحقق القائمين بالاتصال من صحته وتوافقه مع المعايير المهنية للحفاظ على معايير الجودة الإعلامية، واختلاف دراسة (Manjesh, 2018) التي أظهرت الهيمنة التحريرية للقائمين بالاتصال على إنتاج برنامج من المفترض أن يعرض صحافة المواطن.

ج- اتفاق أغلب الأدبيات العربية والأجنبية على أهمية استخدام القنوات الإخبارية للتكنولوجيا الحديثة خاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير الأداء المهني وزيادة الإنتاج الإخباري بشكل أكثر احترافية، واختلاف دراسة (عائض الحربي، 2023) التي توصلت إلى أن تمكين هذه التقنيات في القنوات الإخبارية العربية على المستوى الفعلي وفي المنظور القريب يبدو مستبعداً.

د- اتفاق أغلب الأدبيات العربية والأجنبية على تفضيل الجمهور لمتابعة القنوات الإخبارية من خلال منصات الرقمية، وزيادة معدلات استخدامها لتلك المنصات والتطبيقات والاعتماد عليها كمصادر للأخبار، واختلاف دراسة (دينا مرزوق، 2018) التي بينت أن مشاهدة التليفزيونية التقليدية للأخبار ما زالت تتمتع بتفضيل غالبية الجمهور.

وقد ركزت كل دراسة من الدراسات السابقة على معالجة موضوع واحد إما تعدد المنصات للقنوات الإخبارية وما يتم تقديمه من خلالها أو تأثير الإعلام الرقمي والتطورات التكنولوجية على الإنتاج الإخباري، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى بحث ومناقشة عدة موضوعات تتمثل في التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في البيئة الإعلامية الجديدة وما يقابله من صعوبات ومعوقات في المهام الإعلامية الجديدة التي يتطلبها اندماج وسائل الإعلام وبت الإنتاج الإخباري عبر شاشة التليفزيون التقليدي وأكثر من منصة رقمية والتفاعل مع جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية تعامله مع ضغوط الوقت والسرعة لتحقيق سبق والحصريه وأساليب تحقيقه من صدق المحتوى الإخباري قبل نشره.

كما تناولت الدراسات السابقة القنوات الإخبارية الأجنبية مثل قناة CNN وقناة BBC عربية وقناة سكاي نيوز عربية وقناة فرانس 24 الناطقة باللغة العربية، والقنوات العربية الإخبارية مثل قناة الجزيرة وقناة العربية وقناة الإخبارية السعودية وقناة الشروق نيوز الجزائرية، بينما تستعرض الدراسة الحالية "قناة القاهرة الإخبارية" كنموذج للقنوات الإخبارية حيث لم يتم

تناولها في الدراسات السابقة، بالإضافة إلى توظيف الدراسة الحالية لنظرية "الاندماج أو التقارب الإعلامي Media Convergence Theory" والتي لم يتم تطبيقها في أية دراسة من الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية "الاندماج أو التقارب الإعلامي Media Convergence Theory" التي تشير إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة عبر التقنيات الرقمية، مما يؤدي إلى تقارب الوسائط والأدوات وأساليب الممارسة الإعلامية، وكيفية تفاعل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في ظل الثقافة الرقمية.

فالتقارب الإعلامي يغير العلاقة بين التقنيات والصناعات والأسواق والأنواع وال جماهير القائمة، ووفقاً للنظرية تتطور وسائل الإعلام في عملية مستمرة تتسم بالتكيف وليس بالإحلال أو الاستبدال، حيث تتغير وظيفة ومكانة وسائل الإعلام القائمة بسبب إدخال تقنيات جديدة⁵⁰.

وتفترض النظرية أن الاندماج الإعلامي يتعلق بدمج مكونات متنوعة ولكنها مترابطة في صناعة الإعلام، وتختلف هذه المكونات التي يتم دمجها حسب عدة أبعاد⁵¹:

- (1) الاندماج التقني أو التكنولوجي: يتم عبر دمج الأدوات والمعدات المستخدمة في إنتاج الأخبار وتوزيعها.
- (2) الاندماج في الملكية: يتعلق بالتركز في ملكية الشركات لوسائل الإعلام بسبب الأسباب الاقتصادية.
- (3) اندماج المحتوى: يتعلق بتصميم محتوى مشترك لوسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك الصحف والإذاعة والتلفزيون والمواقع والمنصات الرقمية على شبكة الإنترنت.
- (4) اندماج التعاون: يحدث عندما تتعاون مؤسسات إعلامية مختلفة مع بعضها البعض بحيث يستخدمون كياناً مشتركاً في عملية جمع الأخبار وإنتاجها.
- (5) الاندماج التشغيلي: يحدث عندما يتم استخدام غرفة أخبار مشتركة لمؤسسات إعلامية مختلفة.

وتنص نظرية الاندماج أو التقارب الإعلامي على أن التقنيات الجديدة تدمج الوسائل المختلفة لتكون ككيان واحد، بحيث يتم إعادة تعريف البيئة الإعلامية بعيداً عن ممارساتها التقليدية، ويحدث الاندماج أو التقارب الإعلامي التكنولوجي عندما تقوم وسيلة إعلام جماهيرية برقمنة بثها من خلال منصات رقمية مختلفة، أي أن تقنيات الاتصال تتقارب مع الشبكات الحاسوبية والهاتف المحمول لإنتاج محتوى إعلامي رقمي⁵².

إن تطور عمليات اندماج أو تقارب وسائل الإعلام يرجع بشكل أساسي إلى العوامل الثلاثة التالية:

- (1) الرقمنة التي تقدم فرصاً جديدة لإنشاء وتقديم وتخزين وتوزيع المنتجات الإعلامية.

(2) تحرير أسواق الإعلام والاتصالات الذي أدى إلى ظهور مؤسسات تنافسية في الصناعات الإعلامية.

(3) التغيرات في تفضيلات المستخدمين الذين يستخدمون عدداً متزايداً من الخدمات الإعلامية المختلفة لتلبية احتياجاتهم من المعلومات والترفيه⁵³.

وتتعلق ظاهرة الاندماج أو التقارب الإعلامي بشكل رئيسي بتعديل النصوص الإعلامية وكذلك إنتاجها وتوزيعها، فقد اندمجت المضامين والأشكال والقوالب بطرق متعددة ليتم توزيعها عبر مجموعة متنوعة من المنصات والقنوات، ويشمل ذلك السرد القصصي العابر للوسائط Transmedia Storytelling وانتشار النصوص الإعلامية والسلوك التشاركي لمستخدمي الوسائل الإعلامية في ثقافات التقارب⁵⁴.

ولا يركز التقارب أو الاندماج الإعلامي بشكل خاص على القصة نفسها، بل يهتم بالعملية التي يتم من خلالها سرد القصة عبر الدمج بين وسائل الإعلام المتنوعة⁵⁵.

ويشجع التقارب الإعلامي السرد القصصي العابر للوسائط من خلال خمس عمليات: (1) تكنولوجيا: عبر رقمنة جميع محتويات الوسائل الإعلامية مما يسمح للمحتوى بالتدفق عبر منصات متعددة، (2) اقتصادية: عبر التكامل الأفقي لصناعة الترفيه، (3) اجتماعية: عبر تعدد المهام للمستخدمين، (4) ثقافية: عبر صعود ثقافة المشاركة وإعادة إنشاء ونشر المحتوى الإعلامي، (5) عالمية: عبر التداول الواسع للمحتوى في الفضاء الرقمي⁵⁶.

ومع نشر المحتوى الإعلامي على منصات مختلفة وتطوير أشكال جديدة من السرد القصصي عبر الوسائط، يتعين على مناهج تحليل سلوكيات الجمهور أن تأخذ هذا الجانب في الاعتبار من أجل تقديم نتائج ذات مغزى حول أنماط استخدام وسائل الإعلام الحالية⁵⁷.

وركزت العديد من الدراسات على تصنيف مدى التقارب الإعلامي والتمييز بين مراحلها وقسمتها إلى خمس مراحل سُميت بـ5Cs وفقاً لقوة التعاون وهي التعزيز المتبادل Cross-Promotion والاستنساخ Cloning والتعاون التنافسي Coopetition ومشاركة المحتوى Content Sharing والتقارب الكامل Full Convergence، ويختلف وجود تلك المراحل وفقاً لدرجة التفاعل والتعاون بين المؤسسات الإعلامية⁵⁸.

واختلفت اتجاهات خبراء الإعلام حول الصيغة الجديدة من العمل الإعلامي في ظل هذا الاندماج أو التقارب، فالأول رحب بهذه الصيغة الجديدة واعتبرها جزءاً من تطور وسائل الإعلام التقليدية ومحاكاة لعصر السرعة في نقل الأخبار، أما الاتجاه الثاني حسبها تدخل في عمل الوسائل التقليدية كون كل وسيلة لها سياقات وأساليب وقوالب خاصة بها يتقنها العاملون بها وأن الصيغة الجديدة قد تضرها وتقلل شعبيتها لدى جمهورها أو تقلل من كفاءتها المهنية، بينما أشار الاتجاه الثالث إلى أهمية تطوير عمل الوسيلة الإعلامية بما يحفظ جمهورها وسياقاتها الخاصة وفق تزاوج يتيح الاستفادة من إيجابيات شبكة الإنترنت التي يعتمد عليها أغلبية الجمهور حيث أصبح تواجد الوسيلة عبرها ضرورة للتواصل مع هذا الجمهور⁵⁹.

ومع التطور الإعلامي الكبير في السنوات الأخيرة، تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع الإعلام الجديد بشكل أعمق، وتحولت هذه الوسائل الجديدة إلى منصات للنشر بشكل رئيسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانيات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، فالصحف الورقية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون أصبحت لها مواقع تفاعلية على شبكة الإنترنت وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات على الهواتف الذكية، مما مكنها من استغلال كافة إمكانيات وسائل الإعلام الرقمي المتاحة والاستفادة القصوى منها في ظل التكامل الإعلامي بين كل هذه الوسائل لتقديم أفضل خدمات للجمهور⁶⁰.

فبقاء وسائل الإعلام مرهون بالتطور والتكيف مع التقنيات المستحدثة عبر دمج المحتوى في إطار نسق تحريري واحد والمسمى بالوسائط المتعددة Multimedia التي تضم النص والصورة والصوت والفيديو ويمكن نشرها عبر منصات متعددة ومتنوعة، لذلك تم ابتكار قوالب تحريرية جديدة تناسب بيئة النشر الإلكتروني وتستوعب التحول في عادات وسلوكيات الجمهور في التعرض للمضامين الإخبارية على شبكة الإنترنت⁶¹.

ولقد أدى الانتقال من الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون للفضاءات الرقمية إلى إحداث تحولات كبيرة في صناعة الأخبار التقليدية، خاصة في مجال الأخبار التلفزيونية نتيجة إمكانية الوصول إلى الأخبار الرقمية واستخدامها وتفضيلها عبر الأجيال المختلفة مما أدى إلى انخفاض في نسبة مشاهدتها عبر شاشة التلفزيون، ولذلك إذا فشلت القنوات الإخبارية التلفزيونية في تبني المشهد الرقمي فإنها تخاطر بفقدان المزيد من جمهورها⁶².

وقد أدرك المسؤولون في القنوات الإخبارية أن تطوير القائمين بالاتصال لمهارات الإنتاج متعددة المنصات هو مفتاح لاستعادة جمهورهم المفقود والتفاعل مع أجيال جديدة من المستخدمين، وتتطلب الممارسات الإعلامية الجديدة لتسويق المحتوى الإخباري التوفيق بين الهوية المهنية التقليدية ومتطلبات غرفة الأخبار الجديدة، مع ضرورة تعلم الكتابة بما يتناسب مع اهتمامات متابعي الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي⁶³.

وشهدت غرف الأخبار التلفزيونية تغيرات في المهام والمهارات المطلوبة لإنجاز العمل عبر طرق وأدوات الاتصال الحديثة، بالإضافة إلى تطوير أقسامها ووحداتها عبر استحداث إدارة لمنصات التواصل الاجتماعي وفرق متخصصة بوظائف جديدة لكل منصة، مثل: فريق تطوير أدوات غرفة الأخبار، وفريق تطوير المحتوى والقوالب لمنصات التواصل الاجتماعي، وفريق محرري التعليقات، وفريق متخصص في دراسة الجمهور، وفريق متخصص في جمع الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي، وفريق متخصص في النشر على كل منصة، بالإضافة إلى فريق التحقق من صحة الأخبار عبر شبكة الإنترنت بسبب فيض المعلومات والأخبار الزائفة، مما يتطلب أدوات وتقنيات جديدة للتعامل مع هذه التطورات⁶⁴.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما الاستراتيجيات التي تتبعها قناة القاهرة الإخبارية للتغلب على التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية لإنتاج وتوزيع الأخبار؟
- 2- ما خطط التكامل بين المنصات التي تستخدمها قناة القاهرة الإخبارية؟
- 3- ما تأثيرات التغيرات التكنولوجية على أساليب الإنتاج الإخباري بقناة القاهرة الإخبارية؟
- 4- ما تأثير التقدم التقني على أساليب الممارسة الإعلامية بقناة القاهرة الإخبارية؟
- 5- ما الضوابط المهنية والأخلاقية التي تحكم الممارسة الإعلامية للقائمين بالاتصال في ظل وجود منصات متعددة لقناة القاهرة الإخبارية؟
- 6- ما الدور الذي تمنحه قناة القاهرة الإخبارية لجمهورها في تشكيل محتوى الأخبار التي تبثها وتنشرها عبر منصات متعددة؟
- 7- ما إيجابيات وسلبيات الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة للقنوات الإخبارية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية؟
- 8- ما تنبؤات القائمين بالاتصال حول كيفية تطور القنوات الإخبارية في المستقبل بناءً على تجربة قناة القاهرة الإخبارية في مواجهة تحديات عصر الاندماج الإعلامي؟

الإجراءات المنهجية:

تعد الدراسة من البحوث الوصفية **Descriptive Research**، واعتمدت على المنهج الكيفي **Qualitative Research**، حيث سعت لجمع وتفسير وتحليل البيانات من الخبراء القائمين بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية من أجل فهم كيفية مواجهتهم للتحديات الناجمة عن الاندماج الإعلامي وتأثيراته على أشكال ومضامين الإنتاج الإخباري التلفزيوني وأساليب بث ونشر المحتوى الإخباري عبر منصات القناة المتعددة وتغيرات الممارسة الإعلامية من تعدد للمهارات للحفاظ على جماهير القناة وتعزيز التفاعل معهم، بالإضافة إلى عرض توقعاتهم المقترحة حول كيفية تطور القنوات الإخبارية مستقبلاً.

وتمثل مجتمع الدراسة في الخبراء القائمين بالاتصال في القنوات الإخبارية التلفزيونية، حيث تم سحب عينة عمدية بلغ حجمها (18) من الخبراء القائمين بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية والتي تم تطبيق الدراسة عليها كنموذج للقنوات الإخبارية، وقد تباينت وظائف الخبراء القائمين بالاتصال ما بين مديرين ورؤساء تحرير ومديري تحرير ومحريين ومعديين ومذيعين ومراسلين.

وقامت الدراسة بتوظيف أداة المقابلات المتعمقة **In-depth interviews** كأداة لجمع البيانات التي تعكس رؤى الخبراء القائمين بالاتصال بقناة القاهرة الإخبارية حول تحديات الاندماج الإعلامي وكيفية مواجهتها، وقد تم إعداد دليل للمقابلات المتعمقة وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها في إطار تطبيق نظرية "الاندماج أو التقارب الإعلامي Media Convergence Theory".

وشملت عينة الدراسة الخبراء القائمين بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية الذين تم إجراء المقابلات المتعمقة معهم خلال فترة زمنية استمرت خلال شهور سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر عام 2024 والموضحين في الجدول التالي:

جدول رقم (1) الخبراء عينة المقابلات المتعمقة للقائمين بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية

اسم الخبير	الوظيفة
د. ياسر ثابت	مستشار قناة القاهرة الإخبارية
أ. محمد عادل حسني	المدير التنفيذي لقناة القاهرة الإخبارية
أ. أحمد ممدوح	مدير برامج قناة القاهرة الإخبارية
أ. محمد الليثي	المنسق العام لبرامج القاهرة الإخبارية
أ. عمر عبد الناصر غريب	مدير الموبايل ستوديو التابع لقطاع الأخبار بالشركة المتحدة
أ. عمرو خليل	الإعلامي
أ. ياسر رشدي	كبير المذيعين بقطاع الأخبار بالتلفزيون المصري والمذيع بقناة القاهرة الإخبارية
أ. رعد عبد المجيد	الإعلامي العراقي والمذيع ومقدم البرامج بقناة القاهرة الإخبارية
أ. نورا سمير	المراسلة بقناة القاهرة الإخبارية والمعيدة بقسم العلاقات العامة جامعة المنصورة
أ. رمضان المطعني	المراسل بقناة القاهرة الإخبارية
أ. عبد المنعم إبراهيم	المراسل بقناة القاهرة الإخبارية
أ. ريمون قلته سيحه	باحث دكتوراه في العلوم السياسية بكلية الدراسات العليا الإفريقية ومشرف غرفة الأخبار بقناة القاهرة الإخبارية
د. محمد كمال	الباحث في الإعلام الرقمي وحقوق وثقافة الأطفال وانتربول برنامج مطروح للنقاش بقناة القاهرة الإخبارية
أ. محمد زيدان	الصحفي والمحاضر الجامعي وعضو الاتحاد الدولي للصحفيين الاستقصائيين وبرودبوسر بقناة القاهرة الإخبارية
أ. شادي أنور	رئيس تحرير أحد البرامج في قناة Q News ومدير تحرير بوابة أخبار اليوم
أ. إسلام أبو المجد	الكاتب الصحفي ومحرر الشؤون العربية والدولية بقناة القاهرة الإخبارية
أ. محمد المحمدي	مدير تحرير بقناة القاهرة الإخبارية
أ. رانيا محفوظ	محررة أخبار بقناة القاهرة الإخبارية

إجراءات الصدق Validity:

تهدف إلى التأكد من أن البيانات التي يتم جمعها عبر أسئلة المقابلات المتعمقة تناسب الخبراء القائمين بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية وتعكس بشكل صحيح جميع جوانب موضوع الدراسة، وتم عرض دليل المقابلات المتعمقة على عدد من المحكمين⁶⁵ من أساتذة الإعلام وأعضاء هيئة التدريس وإجراء التعديلات عليه قبل إجراء المقابلات.

وتضمن دليل المقابلات المتعمقة عدداً من المحاور الرئيسية والأسئلة الإرشادية هي:

- 1- الاستراتيجيات التي تتبعها قناة القاهرة الإخبارية للتغلب على التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية لإنتاج وتوزيع الأخبار: أ- ما المنصات الرقمية التي تستخدمها قناة القاهرة الإخبارية لبث ونشر مضمونها لتتكامل مع ما تعرضه على شاشتها التلفزيونية التقليدية؟
- ب- كيف يهتم القائمون بالاتصال ببناء علامة تجارية موحدة لقناة القاهرة الإخبارية عبر جميع منصاتها تعكس هوية القناة ورؤيتها لتعزيز الثقة والمصداقية لدى جمهورها؟

- ج- كيف يتم تنظيم إدارة قناة القاهرة الإخبارية بمنصاتها المتنوعة في ظل التغيرات التي يفرضها الاندماج الإعلامي؟ (رئاسة القناة، هيكله الإداري، تقسيم فرق العمل)
- د- ما تأثير التغيرات الناتجة عن الاندماج الإعلامي على أجندة قناة القاهرة الإخبارية وقيمتها الإخبارية؟
- هـ- كيف يتم تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لقناة القاهرة الإخبارية لجذب المزيد من المستخدمين عبر منصاتها المختلفة؟
- 2- خطط التكامل بين المنصات التي تستخدمها قناة القاهرة الإخبارية: أ- هل توجد استراتيجية موحدة لتوزيع الأخبار في إطار التكامل بين منصات قناة القاهرة الإخبارية لاستغلال كل منصة لتحقيق أفضل تأثير؟
- ب- هل يتم تنويع المحتوى المقدم عبر المنصات المتعددة لقناة القاهرة الإخبارية (شاشة التلفزيون، الموقع الإلكتروني، الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيق الخاص بالقناة على الهواتف الذكية)؟
- ج- ما مدى اختلاف أشكال المضامين التي يتم نشرها عبر المنصات الرقمية لقناة القاهرة الإخبارية عما يتم بثه عبر شاشتها التلفزيونية التقليدية؟
- د- هل يختلف المحتوى الذي يتم نشره عبر المنصات الرقمية لقناة القاهرة الإخبارية ليناسب مع طبيعة كل منصة لجذب جمهور مختلف وفقاً لإمكانياتها ومتطلباتها؟
- 3- تأثيرات التغيرات التكنولوجية على أساليب الإنتاج الإخباري بقناة القاهرة الإخبارية: أ- كيف يتم الاستفادة من الوسائط المتعددة Multimedia من نصوص وصور وفيديوهات وانفوجراف وفيديوجراف في تحسين السرد الإخباري الرقمي بمنصات قناة القاهرة الإخبارية؟
- ب- هل يتم توظيف تقنيات "الواقع المعزز AR Augmented Reality" و"الواقع الافتراضي VR Virtual Reality" في تقديم الأخبار لتوفير تجربة أكثر تفاعلية في عرض المحتوى في منصات قناة القاهرة الإخبارية؟
- 4- تأثير التقدم التقني على أساليب الممارسة الإعلامية بقناة القاهرة الإخبارية: أ- كيف تغيرت أدوار القائمين بالاتصال بقناة القاهرة الإخبارية في ظل الاندماج الإعلامي وما المهارات المتعددة التي تتطلب منهم اكتسابها؟
- ب- ما الدوريات التدريبية التي يتم عقدها للقائمين بالاتصال بقناة القاهرة الإخبارية للتكيف مع التقنيات الحديثة وتطوير مهاراتهم ومواكبة متطلبات الإنتاج الإخباري متعدد المنصات؟
- 5- الضوابط المهنية والأخلاقية التي تحكم الممارسة الإعلامية للقائمين بالاتصال في ظل وجود منصات متعددة لقناة القاهرة الإخبارية: أ- كيف يقوم القائمون بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية في ظل المنافسة الشديدة وضغوط السرعة والحصريّة بالحفاظ على المعايير المهنية للتحريير الإخباري لضمان الجودة والدقة؟

- ب- كيف يؤثر الاندماج الإعلامي على حقوق النشر لأخبار وبرامج قناة القاهرة الإخبارية والتحديات المتعلقة بالملكية الفكرية في ظل مشاركة المحتوى عبر شبكة الإنترنت؟
- 6- الدور الذي تمنحه قناة القاهرة الإخبارية لجمهورها في تشكيل محتوى الأخبار التي تبثها وتنشرها عبر منصات متعددة: أ- ما مدى مشاركة "صحافة المواطن" من خلال المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي في نشرات وبرامج قناة القاهرة الإخبارية؟
- ب- ما مدى قيام القائمين بالاتصال بتطوير استراتيجيات تفاعلية بين قناة القاهرة الإخبارية وجمهورها عبر شاشتها التلفزيونية ومن خلال منصات الرقمية؟ (التعليقات المباشرة على الأخبار، مشاركة الجمهور للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، متابعة الجمهور للبحث المباشر التفاعلي، استطلاعات الرأي للجمهور)
- ج- هل يتم تطوير استراتيجيات خاصة لنشر المحتوى بعدة لغات على منصات قناة القاهرة الإخبارية المختلفة للوصول إلى جمهور دولي يتجاوز حدود المحلية؟
- 7- إيجابيات وسلبيات الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة للقنوات الإخبارية من وجهة نظر القائمين بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية.
- 8- تنبؤات القائمين بالاتصال حول كيفية تطور القنوات الإخبارية في المستقبل بناءً على تجربة قناة القاهرة الإخبارية في مواجهة تحديات عصر الاندماج الإعلامي.

نتائج الدراسة:

أولاً: استراتيجيات قناة القاهرة الإخبارية للتغلب على تحديات البيئة الرقمية لإنتاج وتوزيع الأخبار:

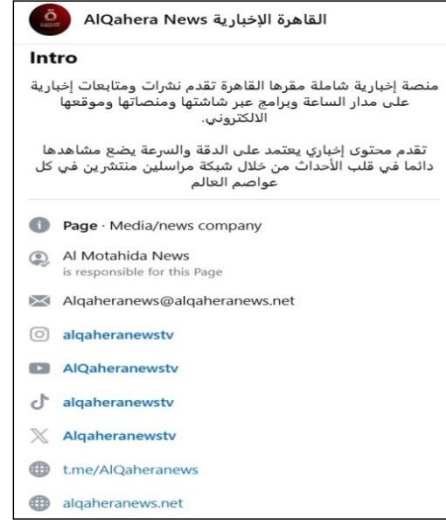
أ- المنصات الرقمية التي تستخدمها قناة القاهرة الإخبارية لبث ونشر مضمونها:

أكد الخبراء اتباع قناة القاهرة الإخبارية استراتيجيات متعددة لتعزيز حضورها على المنصات الرقمية بجانب بثها التلفزيوني التقليدي، وتشمل هذه الاستراتيجيات إطلاق منصات رقمية على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Instagram، YouTube، Threads، TikTok، Telegram، WhatsApp، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني الرسمي، والتطبيق الخاص بالقناة على الهواتف الذكية، وتساعد هذه المنصات في نشر الأخبار والتقارير بشكل أسرع وتوسيع نطاق التغطية لتصل إلى جمهور أوسع داخل مصر وخارجها.

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً)



تطبيق قناة القاهرة الإخبارية على الهواتف الذكية



منصات قناة القاهرة الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي

كما أطلقت القناة نسخة رقمية باللغة الإنجليزية QNews في أول أكتوبر عام 2024، مما يعزز وصولها إلى جمهور دولي، ويعكس اهتمامها بنقل القضايا المصرية والإقليمية إلى جمهور عالمي، وتعمل القناة على توفير محتوى تفاعلي مباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي لدعم تغطياتها الميدانية والتحليلية للأحداث الدولية.



ال بث المباشر Live stream لقناة QNews



إطلاق قناة QNews على منصات التواصل الاجتماعي

وأوضح (أ. شادي أنور رئيس تحرير أحد البرامج في قناة QNews) أن القناة تقوم بدور مهم جداً يتمثل في الوصول إلى الجمهور الدولي وعرض رؤية مصر في القضايا المختلفة الإقليمية والدولية وذلك بلغة الأخر.

ب- بناء علامة تجارية موحدة لقناة القاهرة الإخبارية عبر جميع منصاتها:

أكد الخبراء القائمون بالاتصال العمل على عدة مستويات لإنشاء علامة تجارية موحدة لقناة القاهرة الإخبارية عبر جميع منصاتها، وذلك لضمان اتساق الهوية والرؤية بهدف تعزيز الثقة والمصداقية لدى جمهورها:

(1) الهوية المرئية الموحدة: استخدام الشعار Logo بالألوان والخطوط الثابتة عبر جميع منصات القناة (شاشة التلفزيون، وسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، تطبيق القناة على الهواتف الذكية)، لضمان قدرة الجمهور على التعرف على القناة.

(2) النبرة التحريرية: اعتماد نبرة تحريرية متسقة تعكس القيم المهنية للقناة من حياد وموضوعية.

(3) الرسائل الإعلامية الموحدة: الحفاظ على اتساق الرسائل والأهداف التي تعكس رؤية القناة في كافة المضامين الإخبارية سواء كانت الأخبار العاجلة أو التقارير التحليلية أو البرامج الحوارية، لضمان نقل رسالة واضحة تعزز مصداقية القناة.

(4) التغطية الشاملة والاحترافية: تقديم تغطيات دقيقة وموثوقة للأحداث الجارية عبر مراسلي القناة، مع تحليل عميق للأخبار والتزام القناة بتقديم الحقيقة بشكل شفاف مما يعزز من مصداقيتها.

(5) المحتوى الرقمي المتكامل: إنتاج محتوى مخصص لكل منصة، بحيث يتناسب مع طبيعتها (فيديوهات قصيرة لوسائل التواصل، مقالات تحليلية للموقع الإلكتروني)، لكن مع الحفاظ على التوجه العام للقناة.

(6) التفاعل النشط مع الجمهور: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور، والاستجابة بسرعة واحترافية للتعليقات والأسئلة، مما يعزز من إدراك الجمهور للقناة كمصدر موثوق للأخبار.

وأوضح (أ. محمد عادل حسني المدير التنفيذي لقناة القاهرة الإخبارية) الاعتماد الدائم على توحيد الهوية البصرية والنبرة التحريرية للقناة لضمان تعزيز الثقة والمصداقية، وعقد اجتماعات مستمرة مع فرق العمل لمراجعة السياسات التحريرية للتوافق على نشر محتوى متناسق يعبر عن رؤية القناة ورسالتها عبر جميع المنصات.

وأضاف (د. ياسر ثابت مستشار قناة القاهرة الإخبارية) أنه يتم ترسيخ اسم قناة "القاهرة الإخبارية" في كل التغطيات ونشرات الأخبار، وإنتاج بروموهات عنوانها الأهم اسم القناة، والاهتمام بالهوية البصرية عبر لوجو وشعار القناة في المحتوى عبر المنصات المختلفة.

وأكد (د. محمد كمال انترفيور برنامج مطروح للنقاش بقناة القاهرة الإخبارية) أن الدليل على نجاح قناة القاهرة الإخبارية في بناء علامة تجارية ثابتة وهوية بصرية الكل يلجأ إليها

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً)

هو نقل قنوات تلفزيونية كبرى مثل CNN و Sky News و France24 و BBC بعض الأخبار عن أحداث غزة نقلاً عن القاهرة الإخبارية وكان لوجو القناة في منتصف شاشاتها.



قنوات تلفزيونية كبرى تنقل بعض أخبار أحداث غزة نقلاً عن قناة القاهرة الإخبارية ولوجو القناة يظهر على شاشاتها

جـ تنظيم إدارة قناة القاهرة الإخبارية بمنصاتها المتنوعة:

أكد الخبراء أن تنظيم إدارة قناة القاهرة الإخبارية في ظل التغيرات التي يفرضها الاندماج الإعلامي يتطلب هيكلة مرنة وفعالة تتماشى مع المتطلبات الحديثة وتواكب التطورات التقنية والمهنية في صناعة الإعلام:

(1) رئاسة القناة: تخضع القناة للإشراف العام من رئيس قطاع القنوات الإخبارية الأستاذ أحمد الطاهري، وأوضح (أ. محمد عادل حسني المدير التنفيذي لقناة القاهرة الإخبارية) أنه تم وضع هيكل تنظيمي واضح من جانب الأستاذ أحمد الطاهري يضمن مرونة التعامل بين فرق العمل من الإدارات المختلفة، لضمان التناغم والتكامل في الجهود لإنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري، مع عقد اجتماعات دورية لتحديث آليات العمل لمواكبة التغيرات الرقمية، وأضاف (د. ياسر ثابت مستشار قناة القاهرة الإخبارية) أنه تم تشكيل مكتب فني برئاسة رئيس قطاع القنوات الإخبارية لبحث ومناقشة القضايا التنظيمية والإدارية، والحرص على تقسيم فرق العمل والمهام بشكل منظم وفعال.

(2) هيكلة الإدارات: تتكون القناة من عدة إدارات تشمل: • إدارة التحرير الإخباري في غرفة الأخبار: تضم فرقاً متخصصة في جمع الأخبار وتحريرها ومراجعتها، وتعمل على الأخبار العاجلة والنشرات والتحليلات والتغطيات الميدانية، وتحتوي على أقسام متخصصة بحسب المجالات مثل السياسة، الاقتصاد، الرياضة، وغيرها.

• إدارة الوسائط الرقمية "الديجيتال": تتولى مسؤولية تطوير المحتوى الرقمي، بما في ذلك إدارة الموقع الإلكتروني ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيق على الهواتف الذكية، بحيث يتم العمل على إنتاج محتوى يتماشى مع خصائص كل منصة على حدة، مع ضمان الاتساق في الرسالة العامة للقناة.

• إدارة البرامج: تتولى إنتاج البرامج بأشكالها المتنوعة على شاشة القناة التلفزيونية.

- إدارة المذيعين: تتكون من مذيعي النشرات الإخبارية ومقدمي البرامج الإخبارية الحوارية.
 - إدارة المراسلين: تتكون من مراسلي القناة سواء في داخل أو خارج مصر وتوفر لهم القناة كل الإمكانيات التقنية ليتمكنوا من بث أخبار وتقارير إخبارية حصرية للقناة.
 - إدارة التسويق والعلامة التجارية: تتولى مسؤولية تطوير استراتيجيات تسويق القناة وإدارة العلاقات مع المعلنين والشركاء التجاريين، بالإضافة إلى متابعة تفاعل الجمهور وتعزيز الولاء للعلامة التجارية للقناة.
 - الإدارة التقنية والبث: تضم فرقاً تقنية متخصصة في إدارة البنية التحتية التكنولوجية، سواء فيما يتعلق بالبث التلفزيوني أو النشر الرقمي، وتهتم بتطوير الأنظمة التقنية لضمان سهولة الوصول إلى المحتوى عبر مختلف منصات القناة.
- (3) تقسيم فرق العمل: يتم توزيع فرق العمل على مختلف الإدارات، وأوضحت (أ. نورا سمير المراسلة بقناة القاهرة الإخبارية) أن فرق العمل تشمل: • فرق التحرير والإنتاج الإخباري: تقسم إلى فرق متخصصة على حسب الموضوع (سياسي، اقتصادي، اجتماعي، رياضي)، ويعمل كل فريق على تقديم محتوى متخصص وعميق يعكس التغطيات الميدانية والتحليلية.
- فرق الإعلام الرقمي: تتضمن فرق متخصصة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والتطبيق على الهواتف الذكية، وتعمل على إنتاج محتوى يتناسب مع كل منصة، مع تسويق الأخبار والتفاعل المباشر مع الجمهور.
 - فرق الدعم التقني: تضم مهندسي البث وخبراء تكنولوجيا المعلومات ومتخصصين في تطوير منصات البث الرقمية لضمان استمرار العمل الفني والعمليات التقنية بسلاسة.
 - فرق التسويق والتواصل مع الجمهور: تركز هذه الفرق على بناء العلاقات مع المشاهدين والشركاء التجاريين، وتقوم بتحليل بيانات التفاعل مع الجمهور لخلق استراتيجيات تواصل أكثر فعالية.

د- تأثير التغيرات الناتجة عن الاندماج الإعلامي على أجندة قناة القاهرة الإخبارية:

أشار الخبراء القائمون بالاتصال إلى التأثيرات الإيجابية للاندماج الإعلامي على أجندة قناة القاهرة الإخبارية وقيمتها الإخبارية من حيث تكامل وتداخل الوسائط التقليدية كشاشة التلفزيون مع الوسائط الرقمية الحديثة، مما يفرض تغييرات في كيفية جمع الأخبار وتقديمها نتيجة الاهتمام بالتنظيم والتجديد المستمرين لضمان فعالية الأداء الإخباري، مع الالتزام بالتوجهات الأخلاقية والمهنية للقناة.

فالعامل في الأخبار يفرض دائماً التكيف مع التغيرات من متطلبات السرعة في النشر إلا أنه في قناة القاهرة الإخبارية أكد الخبراء وجود معايير صارمة للجودة والمصداقية للحفاظ على مكانتها، مع الاهتمام بتقديم محتوى موثوق يناسب الجمهور على منصات القناة المتنوعة.

وأكد (د. محمد كمال انترفيور برنامج مطروح للنقاش بقناة القاهرة الإخبارية) أن قناة القاهرة الإخبارية هي قناة إقليمية ناطقة بالتوجه المصري بشكل يتماشى مع السياسة المصرية ورؤيتها ومصالحها العامة وقضايا الوطن العربي المصرية.

وأوضحت (أ. نورا سمير المراسلة بقناة القاهرة الإخبارية) توسيع نطاق الأجنحة الإخبارية للقناة وتنوع التغطية الإعلامية لها، فمع الاندماج الإعلامي أصبحت القنوات مطالبة بتغطية مواضيع أوسع وأكثر تنوعاً، فإلى جانب الأخبار السياسية والاقتصادية، قد تتضمن الأجنحة مواضيع جديدة مثل التكنولوجيا، التغير المناخي، والثقافة الرقمية، لتلبية احتياجات جمهور متنوع على المنصات الرقمية، كما يسمح الاندماج الإعلامي للقناة بجمع بيانات دقيقة عن تفاعل الجمهور مع المحتوى، مما يدفعها لتعديل أولويات أجنحتها بناءً على اهتمامات المشاهدين.

هـ استراتيجيات التسويق الرقمي لقناة القاهرة الإخبارية:

أكد الخبراء أن قناة القاهرة الإخبارية تهتم بتفعيل دورها وتأثيرها على المنصات الرقمية بما في ذلك التسويق الرقمي للعلامة التجارية للقناة وذلك عبر عدة استراتيجيات:

- تحليل الجمهور المستهدف باستخدام تحليل "البيانات الضخمة Big Data" والأدوات التحليلية مثل "Google Analytics" لفهم اهتماماته وأنماط استهلاكه للمحتوى، مما يساعد في تحديد أفضل الأوقات للنشر، وأنواع المحتوى الأكثر جذباً، والفئات العمرية المستهدفة.
- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لمعرفة اهتمامات المتابعين لإنتاج المحتوى بطريقة تناسب تفضيلات المستخدمين.
- تحسين محركات البحث "SEO" لجذب جمهور أوسع عبر تحسين المحتوى الرقمي على الموقع الإلكتروني للقناة بحيث يكون متوافقاً مع متطلبات محركات البحث، واستخدام الكلمات الرئيسية المناسبة في العناوين والمقالات، وتحسين سرعة تحميل الصفحات وتجربة المستخدم.
- التسويق عبر نشر "البث المباشر للقناة Live Streaming" على منصات الرقمية مثل Facebook و YouTube لتعزيز المشاركة الفورية وجذب عدد أكبر من المستخدمين.
- التسويق عبر "الفيديوهات القصيرة Reels" التي تلخص الأخبار أو تقدم تحليلات مختصرة تكون فعالة على منصات مثل Instagram و TikTok والتي تحظى بشعبية كبيرة بين الشباب وتتيح الفرصة لجذب المزيد من المشاهدين.
- تطوير محتوى متنوع وجذاب عبر تقديم برامج رقمية مميزة "مدونات مرئية Podcast" على منصات القناة المتعددة لتثير اهتمام المستخدمين وتشجع على المتابعة.
- التفاعل المباشر مع تعليقات الجمهور والاستجابة للأسئلة، وإشراك المستخدمين في النقاشات حول الأخبار، مما يعزز شعور الجمهور بالانتماء للقناة ويزيد من تفاعلهم مع المحتوى.

• استخدام الاستطلاعات على وسائل التواصل الاجتماعي لقياس اهتمامات الجمهور وجعلهم جزءاً من صناعة الأجندة الإخبارية مما يزيد من التفاعل ويساهم في جذب المزيد من المستخدمين.

• إطلاق حملات إعلانية رقمية موجهة لزيادة التفاعل والوصول لجمهور جديد. وأوضح (د. محمد كمال انترفيور برنامج مطروح للنقاش بقناة القاهرة الإخبارية) وجود قناة القاهرة الإخبارية في معظم المحافل الدولية والمؤتمرات والمنتديات داخل وخارج مصر مما يعكس استراتيجية التسويق للعلامة التجارية للقناة.

ثانياً: خطط التكامل بين المنصات المتعددة لقناة القاهرة الإخبارية:

أ- استراتيجية توزيع الأخبار في إطار التكامل بين منصات قناة القاهرة الإخبارية:

أكد الخبراء اعتماد استراتيجية موحدة لتوزيع الأخبار في إطار التكامل بين منصات قناة القاهرة الإخبارية لتحقيق أفضل تأثير عبر استغلال كل منصة بالشكل الأمثل، وأوضحت (أ. نورا سمير المراسلة بقناة القاهرة الإخبارية) تنفيذ تلك الاستراتيجية عبر: • التنسيق بين المنصات في توقيت النشر: توجد خطة متكاملة لتنسيق توقيت نشر الأخبار على مختلف المنصات، حيث يتم نشر الأخبار العاجلة أولاً على وسائل التواصل الاجتماعي ثم التوسع في التفاصيل لاحقاً على شاشة التلفزيون والموقع الإلكتروني.

• تحديد طبيعة المحتوى لكل منصة: يجب فهم خصائص كل منصة وتحديد نوعية المحتوى الذي يتناسب مع جمهورها، مثل استخدام المنصات الاجتماعية لنشر الأخبار العاجلة ومقاطع الفيديو القصيرة، في حين يمكن تخصيص التلفزيون للتحليلات المتعمقة والبرامج النقاشية.

• الترويج المتبادل بين المنصات: يتم استخدام كل منصة لتوجيه الجمهور إلى المنصات الأخرى، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لحلقات برامج تليفزيونية معينة أو نشر مقتطفات لجذب المشاهدين لمتابعة البرنامج الكامل على شاشة التلفزيون أو صفحتها على YouTube.



عرض حلقة برنامج من مصر كاملة على YouTube

الترويج بمقتطف من حلقة برنامج من Facebook مصر على

وأشار (أ. محمد عادل حسني المدير التنفيذي لقناة القاهرة الإخبارية) إلى وجود استراتيجيات موحدة للقناة مع تخصيص المحتوى وفق طبيعة كل منصة، فالمحتوى الذي ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي يكون مختصر وجذاب، أما المحتوى التفصيلي ينشر على الموقع الإلكتروني.

وأضاف (د. ياسر ثابت مستشار قناة القاهرة الإخبارية) أنه توجد اتصالات مستمرة وتنسيق دائم عبر جروبات واتساب، فضلاً عن الاتصالات المباشرة بين الإدارات والأقسام المختلفة لضمان أن يكون الجميع على صفحة واحدة من العمل والتغطية الإخبارية.

ب- تنوع المحتوى المقدم عبر المنصات المتعددة لقناة القاهرة الإخبارية:

أكد الخبراء القائمون بالاتصال بتنوع المحتوى المقدم عبر المنصات المتعددة لقناة القاهرة الإخبارية (شاشة التلفزيون، الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيق الخاص بالقناة على الهواتف الذكية) لضمان الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق أقصى تأثير، مما يساعد على تحسين تجربة المستخدم وتقديم معلومات مخصصة ومناسبة لكل منصة:

- 1) شاشة التلفزيون: يتم تقديم نشرات إخبارية تفصيلية وبرامج تحليلية متعمقة تناقش القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومقابلات حصرية وتغطيات مباشرة للأحداث الكبرى، وبرامج نقاشية مع خبراء ومحللين تقدم رؤى متعمقة.
- 2) الموقع الإلكتروني: يتم كتابة مقالات وتحليلات تقدم تفاصيل وأبعاد أخرى للمواضيع التي تم تناولها على الشاشة التلفزيونية، وتحديثات إخبارية سريعة مع إمكانية تقديم تقارير موسعة للجمهور، وروابط للفيديوهات الخاصة بالبرامج التي تم بثها على التلفزيون.
- 3) الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي: يتم تقديم مقاطع فيديو قصيرة Reels للبرامج أو الأخبار العاجلة لجذب المشاهدين، وعرض صور وأخبار مختصرة سهلة المشاركة والتفاعل عليها، وبث مباشر للأحداث الكبرى أو النقاشات مع فرصة للتفاعل من الجمهور، واستطلاعات رأي لزيادة تفاعل المتابعين.
- 4) التطبيق على الهواتف الذكية: يتم الاستفادة من الإشعارات الفورية للأخبار العاجلة لضمان اطلاع المستخدمين على الأحداث في وقتها الحقيقي، وعرض مقاطع فيديو قصيرة يمكن مشاهدتها بسهولة على الهواتف الذكية، وإمكانية الوصول السريع إلى مقاطع الفيديو المسجلة والبرامج السابقة، مع ميزات تفاعلية مثل تخصيص الأخبار بناءً على تفضيلات المستخدم.

وأوضح (أ. ريمون قلته سيحه مشرف غرفة الأخبار بقناة القاهرة الإخبارية) تنوع المحتوى المقدم عبر المنصات المتعددة للقناة وذلك حسب آلية عمل كل منصة، ما بين الشاشة التلفزيونية والمنصات الرقمية والموقع الإلكتروني، وتعد الشاشة التلفزيونية التقليدية المحرك الرئيسي للمحتوى من حيث استضافة الخبراء والمحللين والاستعانة بمراسلي القناة للصح الإخباري ونشر الأخبار العاجلة، ومن ثم تتلقف المنصات الرقمية هذا

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً)

المحتوى لنشره وفق آلياتها وأشكالها المتعددة، فيما يتناول الموقع الإلكتروني هذا المحتوى بمقتضيات عمله الاستقصائي والتحليلي.



خبر عاجل عبر WhatsApp وTelegram



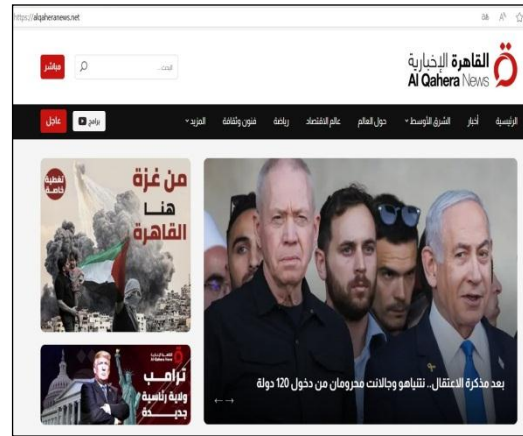
خبر عاجل عبر X



خبر عاجل عبر Facebook



متابعة خبر عاجل عبر تطبيق القناة



متابعة خبر عاجل عبر الموقع الإلكتروني للقناة

جـ اختلاف أشكال المضامين عبر المنصات المتعددة لقناة القاهرة الإخبارية:

أكد الخبراء القائمون بالاتصال اختلاف أشكال المضامين التي يتم نشرها عبر المنصات الرقمية لقناة القاهرة الإخبارية عن تلك التي تُبث عبر شاشتها التليفزيونية التقليدية وفقاً لطبيعة كل منصة وجمهورها المستهدف من حيث شكل المحتوى، المدة الزمنية، أسلوب السرد، مرونة النشر، جودة الإنتاج، والتفاعل مع الجمهور، كما يوضح الجدول التالي:

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً)

جدول رقم (2) اختلاف أشكال المضامين عبر المنصات المتعددة لقناة القاهرة الإخبارية

الاختلاف	المحتوى التليفزيوني	المحتوى الرقمي
شكل المحتوى	يركز على نشرات الأخبار والبرامج النقاشية والتحليلية الطويلة، والمقابلات الحصرية، والتغطيات المباشرة للأحداث.	يشمل الصور، مقاطع الفيديو القصيرة، المقالات، الانفوجراف، الفيديو جراف، البث المباشر للأحداث، والنشرات التفاعلية مع الجمهور، والبرامج الرقمية المميزة عبر الموبايل ستوديو.
المدة الزمنية	مدة المحتوى تميل إلى أن تكون أطول وأكثر تفصيلاً وقد تستمر لساعة أو أكثر، ومنح وقت أكبر لتغطية القصص بعمق وتقديم التحليلات.	مدة المحتوى غالباً ما تكون أقصر وأكثر اختصاراً، ويتم التركيز على الأخبار العاجلة، ومقاطع الفيديو القصيرة تميل إلى أن تكون بين 1-3 دقائق.
أسلوب السرد	أسلوب أكثر رسمية وجدية في السرد، مع تقديم المعلومات بشكل تحليلي منظم.	أسلوب أكثر مباشرة وأحياناً غير رسمي في السرد، مع التركيز على المعلومات الموجزة.
مرونة النشر	يتطلب البث التخطيط والجدولة المسبقة لنشرات وبرامج محددة التوقيت، ووجود جدول ثابت محدد.	يتميز النشر بالمرونة العالية في أي وقت ودون تقيد بجدول محدد، ويمكن تعديل المحتوى أو تحديثه بسهولة.
جودة الإنتاج	يتميز بجودة إنتاج عالية، وإعداد وإخراج أكثر احترافية.	أقل تعقيداً من حيث الإنتاج، حيث تُستخدم مقاطع فيديو سريعة وجذابة بصرياً.
التفاعل مع الجمهور	التفاعل مع الجمهور محدود عبر مشاركته في البرامج عبر الرسائل ووسائل التواصل الاجتماعي.	التفاعل يعتبر أساسياً وأكثر حيوية للجمهور النشط عبر مشاركته بالإجابات والتعليقات ومشاركة المحتوى.

وأوضح (أ. عمر عبد الناصر غريب مدير الموبايل ستوديو التابع لقطاع الأخبار بالشركة المتحدة) أنه يتم إنتاج كامل بالموبايل لبرامج خاصة بمنصات التواصل الاجتماعي لقناة القاهرة الإخبارية Digital Platform وذلك بأبعاد تصوير Aspect Ratio الشكل الأفقي ليتناسب مع تلك المنصات على الهواتف الذكية، حيث يتم إنتاج 25 شكلاً برامجياً مختلفاً يتنوع بين البرامج الخبرية والحوارية والبرامج الترفيهية Entertainment والمدونات المرئية Podcast وهي برامج قصصية بها سرد وحكي، وتختلف مدة هذه البرامج من دقيقتين إلى 20 دقيقة وذلك حسب الشكل والمضمون.



إنتاج كامل بالموبايل لبرامج خاصة بمنصات التواصل الاجتماعي لقناة القاهرة الإخبارية

د- مدى تناسب المحتوى مع طبيعة كل منصة رقمية:

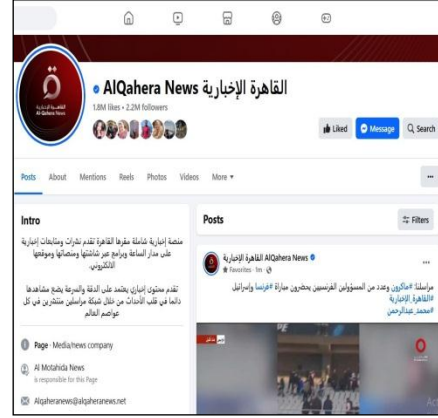
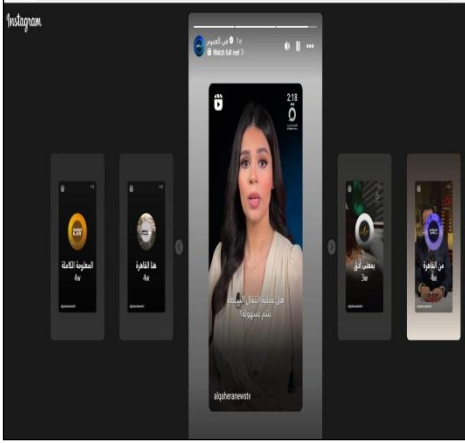
أكد الخبراء القائمون بالاتصال أن المحتوى الذي يتم نشره عبر المنصات الرقمية لقناة القاهرة الإخبارية يختلف ويتنوع ليتناسب مع طبيعة كل منصة، ويستهدف جمهوراً مختلفاً وفقاً لإمكانيات ومتطلبات كل منصة من حيث شكل المحتوى، أسلوب التفاعل، والجمهور المستهدف، كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (3) مدى تناسب المحتوى مع طبيعة كل منصة رقمية لقناة القاهرة الإخبارية

الجمهور المستهدف	أسلوب التفاعل	شكل المحتوى	المنصة الرقمية
جمهور عام متنوع يشمل مختلف الأعمار والاهتمامات.	التفاعل من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركة.	أخبار عاجلة، صور إخبارية مع نصوص مختصرة، ومقاطع فيديو قصيرة، ومدونات مرئية Podcast مخصصة للمنصة عبر الموبايل ستوديو.	منصة Facebook
جمهور مهتم بالأخبار العاجلة والسياسة والأحداث اليومية، والجمهور الدولي.	التفاعل اللحظي، حيث يتوقع الجمهور تحديثات مستمرة وسريعة.	أخبار عاجلة عبر تغريدات مختصرة، مع روابط لمقالات أو فيديوهات توضيحية، والاعتماد على الهاشتاج #hashtag لتعزيز انتشار المحتوى.	منصة X
جمهور شبابي يفضل المحتوى المرئي والتفاعلي.	التفاعل عبر الإعجابات والتعليقات، ونشر قصص يومية Stories.	التركيز على محتوى بصري من صور وفيديوهات قصيرة Reels، ومدونات مرئية Podcast مخصصة للمنصة.	منصة Instagram
جمهور شبابي يفضل المحتوى المرئي والتفاعلي.	التفاعل من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركة.	الاعتماد على الفيديوهات القصيرة Reels ومدونات مرئية Podcast مخصصة للمنصة عبر الموبايل ستوديو.	منصة TikTok
جمهور عام متنوع يشمل مختلف الأعمار والاهتمامات.	التفاعل من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركة.	أخبار عاجلة، صور إخبارية مع نصوص مختصرة، ومقاطع فيديو قصيرة.	منصة Threads
جمهور مشترك في القناة (Following Channel)	التفاعل من خلال الإعجابات فقط، والإرسال للأصدقاء.	أخبار عاجلة، صور إخبارية مع نصوص مختصرة، مقاطع فيديو قصيرة، انفوجراف، وفيديوجراف.	قناة WhatsApp
جمهور مشترك في القناة (Joining Channel)	التفاعل من خلال الإعجابات فقط، والإرسال للأصدقاء.	أخبار عاجلة، صور إخبارية مع نصوص مختصرة، مقاطع فيديو قصيرة، انفوجراف، وفيديوجراف.	قناة Telegram
جمهور عام متنوع يفضل المحتوى المفصل والشامل.	التفاعل من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركة.	أهم مقاطع النشرات والبرامج الإخبارية، النشرات والبرامج الإخبارية كاملة، ومدونات مرئية Podcast مخصصة للمنصة عبر الموبايل ستوديو.	قناة YouTube
جمهور متابع جيد للأخبار ويفضل الاطلاع على تفاصيل الأحداث والتحليلات المتعمقة.	مشاركة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط.	أخبار عاجلة، مقالات مطولة، تقارير وتحليلات إخبارية، تغطيات موسعة للأحداث، أرشيف للأخبار، إحصائيات، مقاطع الفيديو، والبرامج المسجلة.	الموقع الإلكتروني
جمهور يتنقل ويفضل المحتوى السريع والفوري، ويعتمد على الهواتف الذكية لمتابعة الأخبار.	مشاركة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط.	إشعارات فورية للأخبار العاجلة، مقاطع فيديو قصيرة، البث المباشر، والبرامج المسجلة.	التطبيق الخاص بالقناة

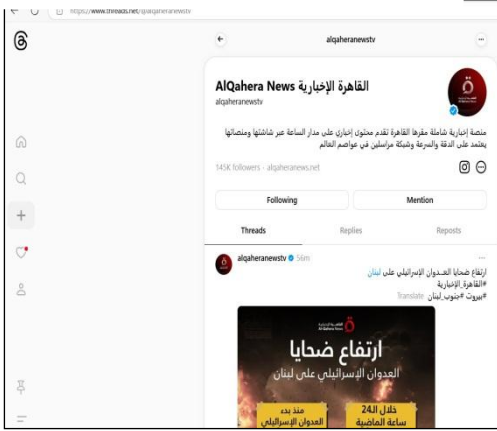
التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً)

وأوضح (د. ياسر ثابت مستشار قناة القاهرة الإخبارية) أنه يوجد اهتمام دائم وفهم عميق بضرورة تقديم محتوى يناسب كل منصة وجمهورها وطريقة العرض فيها، واستخدام الأدوات المختلفة من نصوص وصور وفيديوهات وانفوجراف وفيديوجراف مما يساهم في تعزيز الأداء وإثراء القناة ومنصاتها المختلفة.



مدونات مرئية Podcast مخصصة للمنصات الرقمية على Instagram

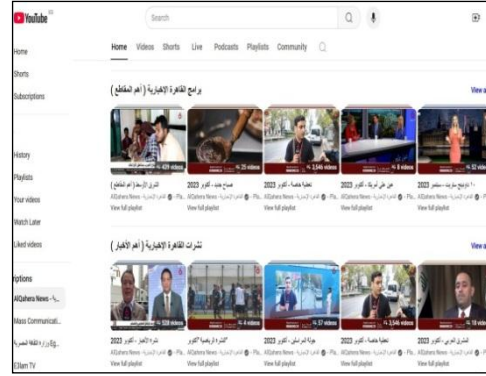
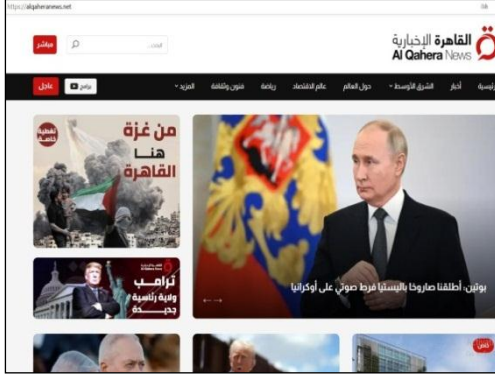
مقاطع فيديو إخبارية على



انفوجراف إخباري على Threads

TikTok على Reels

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً)



الأخبار والتغطيات الإخبارية والمقالات
التحليلية على موقع القناة

أهم الأخبار من النشرات وأهم مقاطع البرامج
على YouTube

ثالثاً: تأثيرات التغيرات التكنولوجية على أساليب الإنتاج الإخباري بقناة القاهرة الإخبارية:
أ- تحسين السرد الإخباري الرقمي بمنصات قناة القاهرة عبر الوسائط المتعددة

:Multimedia

أكد الخبراء القائمون بالاتصال اهتمام قناة القاهرة الإخبارية بالوسائط المتعددة Multimedia عبر استخدام النصوص، الصور، الفيديوهات، الانفوجراف Infographic، الفيديوغراف Videographic، الجرافيك ثلاثي الأبعاد 3D Graphic، والمدونات المرئية Podcast لتقوية وتعزيز السرد الإخباري الرقمي بمنصات القناة المتنوعة، كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (4) توظيف الوسائط المتعددة Multimedia لتعزيز السرد الإخباري الرقمي لقناة القاهرة الإخبارية

الوسيط	الأهمية	كيفية التوظيف بمنصات قناة القاهرة
النصوص	توفير المعلومات الأساسية وتفاصيل الأخبار بشكل سريع ومباشر لشرح الأحداث وتقديم التحليلات.	تقديم سرد إخباري موجز أو متعمق، والتركيز على العناوين الجذابة لحث الجمهور على متابعة التفاصيل أو النقر على الروابط.
الصور	تعزيز القصة الخيرية وجعلها أكثر قوة وتأثيراً، ومساهمة الصور الجذابة بصرياً في جذب انتباه المستخدمين.	سرعة توصيل الرسالة لتوضيح أحداث معينة، مثل الاحتجاجات أو المؤتمرات الصحفية، أو تسليط الضوء على شخصيات رئيسية.
الفيديوهات	تقديم السرد الإخباري بشكل أكثر حيوية وشمولية، مثل تغطيات مباشرة للأحداث، وتقارير إخبارية مصورة، أو مقابلات مع المسؤولين والشخصيات العامة.	إتاحة مشاهدة الأحداث للجمهور بشكل مباشر أو مشاهدتها مع التعليق الصوتي والتحليلات، مع إمكانية استخدام الفيديوهات القصيرة Reels لجذب جمهور أوسع.
الانفوجراف Infographic	تبسيط المعلومات المعقدة وتحويلها إلى رسومات بصرية سهلة الفهم، وتوضيح الإحصائيات، وعرض تطورات الأحداث.	تحسين فهم الجمهور للمعلومات المعقدة مثل البيانات الاقتصادية أو تفاصيل القضايا السياسية، وجذب الجمهور الذي يفضل استهلاك المعلومات عبر الرسوم التوضيحية.

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً)

الوسيط	الأهمية	كيفية التوظيف بمنصات قناة القاهرة
الفيديو جراف Videographic	نسخة أكثر ديناميكية من الانفوجراف عبر استخدام الرسوم المتحركة لشرح المعلومات بشكل مرئي، مع إمكانية دمج النصوص والتعليق الصوتي.	تقديم تقارير شاملة بطريقة مرئية جذابة، مثل توضيح التسلسل الزمني للأحداث أو تقديم شرح سريع لأخبار معقدة، مما يجعل المحتوى أكثر تفاعلاً وتواصلًا مع الجمهور.
الجرافيك ثلاثي الأبعاد 3D Graphic	شرح الأحداث أو المفاهيم المعقدة بشكل أكثر تفاعلاً ووضوحاً.	تقديم محتوى إبداعي يشرح المواضيع المعقدة بطريقة مرئية مبتكرة، مثل تغطية الأخبار العلمية أو الهندسية.
المدونات Podcast	سرد الأخبار والتحليلات عبر الصورة والصوت.	يتيح للجمهور الذي يفضل التنقل أو القيام بمهام أخرى متابعة الأخبار وتحليلاتها بسهولة.

وأوضحت (أ. نورا سمير المراسلة بقناة القاهرة الإخبارية) أن استخدام هذه الوسائط المتعددة يزيد من فعالية السرد الإخباري الرقمي ويتيح للجمهور تجربة إعلامية شاملة مما يعزز من تأثير القصة الإخبارية وذلك من خلال: • جذب الانتباه: تجعل الوسائط المتعددة المحتوى الإخباري أكثر جاذبية للجمهور الرقمي، خاصة في ظل المنافسة عبر المنصات الإلكترونية.

- الوضوح وسهولة الفهم: تعمل الوسائط المتعددة على تبسيط المعلومات، مما يساعد الجمهور على فهم الموضوعات المعقدة بسهولة أكبر.
- تحسين التجربة التفاعلية: يميل الجمهور إلى التفاعل مع الوسائط المتعددة مثل الإعجاب والتعليق على الصور والفيديوهات والانفوجراف.
- الانتشار: يتميز المحتوى متعدد الوسائط بقابليته للمشاركة السريعة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في زيادة انتشار الأخبار وجذب جمهور جديد.

وأكد (أ. عمر عبد الناصر غريب مدير الموبايل ستوديو التابع لقطاع الأخبار بالشركة المتحدة) أن قناة القاهرة هي القناة الإخبارية الأولى التي تعمل بتقنية الموبايل ستوديو عبر إنتاج المحتوى بجودة واحترافية عالية وتتوافق مع الأشكال الحديثة في إنتاج المحتوى الرقمي مع مراعاة كل المعايير الموجودة بالأشكال التقليدية الاحترافية في الإنتاج التلفزيوني، مما يعد إضافة شكل برامج مختلف بمزايا الموبايل.



برنامج "تكنوفيرس"



برنامج "هنا القاهرة"



برنامج "في العموم"

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً)

ب- **توظيف تقنيات "الواقع المعزز AR Augmented Reality" و"الواقع الافتراضي VR Virtual Reality" في تقديم الأخبار:** أكد الخبراء أن قناة القاهرة الإخبارية تهتم بـ"شاشات العرض Video Wall" وتقنيات "الواقع المعزز AR Augmented Reality" و"الواقع الافتراضي VR Virtual Reality"، وتستعين بأحدث الوسائل الممكنة لعرض محتوى مهم وجذاب، وتحسين تجربة الأخبار وجعلها أكثر تفاعلية وجاذبية للجمهور. وأضاف القائمون بالاتصال أن استخدام العناصر البصرية التفاعلية والمعلومات ثلاثية الأبعاد ودمجها في المشاهد الحقيقية أو خلق بيئات افتراضية كاملة يجذب الانتباه ويعزز من فهم الجمهور للأخبار، خاصةً عند تناول موضوعات معقدة تتطلب توضيحات بصرية مثل الأزمات الإنسانية.



تقنية AR عن حرب غزة

تقنية Video Wall عن قضية الجوع في العالم

وأوضح (أ. ريمون قلته سيحه مشرف غرفة الأخبار بقناة القاهرة الإخبارية) أن قناة القاهرة الإخبارية تعتبر من أكثر القنوات الإخبارية اعتماداً على تقنيات الواقع المعزز (AR) على وجه التحديد، لاسيما في التغطيات الإخبارية التي تتطلب وضع المشاهد في الأجواء التفاعلية للحدث، وهناك الكثير من الأمثلة لهذا النوع من الإنتاج الإخباري المميز الذي بثته القناة على مدار عامين من نشأتها.



تقنية AR عن أكثر الزلازل المدمرة

تقنية AR عن تأثيرات التغيرات المناخية

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً)

وأشار (أ. محمد عادل حسني المدير التنفيذي لقناة القاهرة الإخبارية) إلى أنه بالفعل يتم استخدام تقنيات الواقع المعزز منذ وقت انطلاق قناة القاهرة الإخبارية في عام 2022 وحتى الآن خاصة في الأحداث المهمة لسردها بمعدل بصري يجذب الانتباه، وقد تم استخدام تلك التقنيات في تغطية الانتخابات الأمريكية في نوفمبر 2024 عبر سرد لتلك الانتخابات على مدار التاريخ.



تقنية AR عن الانتخابات الأمريكية

تقنية AR عن الانتخابات الأمريكية

رابعاً: تأثير التقدم التقني على أساليب الممارسة الإعلامية بقناة القاهرة الإخبارية:

أ- تغير أدوار القائمين بالاتصال بقناة القاهرة الإخبارية في ظل الاندماج الإعلامي:

أكد الخبراء أنه مع تطور الاندماج الإعلامي تغيرت أدوار القائمين بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية بشكل كبير، فالتكامل بين وسائل الإعلام التقليدية متمثلة في شاشة التلفزيون، والرقمية متمثلة في الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي وتطبيق القناة يفرض على القائمين بالاتصال التكيف مع بيئة إعلامية متعددة الوسائط من حيث: 1) تنوع أدوار ومسؤوليات القائمين بالاتصال: • تعدد المنصات Cross-platform Responsibilities: أصبح القائمون بالاتصال مطالبين بإنتاج محتوى يناسب منصات متعددة، ويجب أن يكونوا قادرين على تكييف المحتوى وتقديمه بطريقة تتناسب مع كل منصة.

• السرعة: مع التطور التكنولوجي، بات القائمون بالاتصال مطالبين بتغطية الأحداث بسرعة فائقة مع تقديم محتوى دقيق في الوقت نفسه، مما يتطلب العمل بشكل فوري من خلال البث المباشر أو التحديثات العاجلة عبر المنصات الرقمية.

• التفاعل مع الجمهور: لم يعد دور القائمين بالاتصال يقتصر على إنتاج الأخبار فحسب، بل أصبحوا مطالبين بالتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرد على استفساراتهم ومتابعة تعليقاتهم.

وكشف (أ. أحمد ممدوح مدير برامج قناة القاهرة الإخبارية) أنه في قناة القاهرة الإخبارية يجب على القائمين بالاتصال أن يكونوا على قدر كبير من معرفة وطبيعة عمل الإدارات المختلفة داخل القناة، ما يُسهل سير العمل والتنسيق مع الإدارات المختلفة حتى يخرج المنتج النهائي بشكل متكامل.

وأضاف (أ. محمد الليثي المنسق العام لبرامج القاهرة الإخبارية) أن على القائمين بالاتصال ضرورة متابعة مختلف التطورات في العالم لعدم إغفال أية قضية يجب التطرق لها، حيث أن كل قضية تحظى بقدر من الاهتمام على وسائل التواصل الاجتماعي، ولذلك هناك حرص كبير على تحقيق التنوع لإرضاء المتابع سواء كان على شاشة التلفزيون أو على تلك الوسائل.

وأشار (د. ياسر ثابت مستشار قناة القاهرة الإخبارية) إلى أنه عندما يكون العمل على شاشة القناة منسقاً مع موقع القاهرة الإخبارية أو المنصات الرقمية المختلفة، فإنه لا بد أن يكون الصحفي أو المنتج أو المذيع حريصاً على تقديم المحتوى بطريقة مناسبة للمنصة الرقمية التي يعرض عليها المضمون.

وبيّن (أ. محمد زيدان الصحفي والمحاضر الجامعي وعضو الاتحاد الدولي للصحفيين الاستقصائيين وبروديوسر بقناة القاهرة الإخبارية) أن أدوار القائم بالاتصال تغيرت بناءً على المهام نفسها، فبداية من حرب غزة مروراً بكل الأحداث المتتالية بعدها أصبح من الضروري مواكبة المهارات مع تلك الأحداث والانخراط في تغطية الأخبار السياسية وكتابة التقارير وإنتاج محتوى فيديو متنوع، بالإضافة إلى تغيير الخريطة البرمجية وفقاً لتغطية الأحداث، لذلك أصبح من المتوقع القيام بأي عمل إخباري في أي وقت.

وأوضحت (أ. رانيا محفوظ محررة أخبار بقناة القاهرة الإخبارية) اختلاف مهام تحرير الأخبار في ظل المنصات المتعددة ووسائل التواصل الاجتماعي وظهور أساليب جديدة تقنية ورقمية مكنت المحررين من الدمج بين قدرات كتابة الأخبار وتوفير الإمكانيات الفنية والتكنولوجية المناسبة مثل التحكم في عنوان الخبر على الشاشة Strip و Sidebar بجانب الأخبار، بالإضافة إلى شاشات العرض Video Wall لمساعدة المذيع في تقديم المزيد من التفاصيل والمعلومات بشكل تقريرى أوضح للمشاهدين وكيفية كتابة اسكربت بشكل ملائم لهذه التقنيات الحديثة، وجمع الفيديوهات المناسبة وتحديد كيفية ظهورها على الشاشة مع الأخبار أو التقارير الإخبارية.

2) المهارات الجديدة التي يجب اكتسابها: • المهارات التقنية والرقمية: يحتاج القائمون بالاتصال إلى فهم عميق لطرق النشر الرقمي وإدارة المحتوى عبر شبكة الإنترنت لفهم تفضيلات الجمهور، وفهم تقنيات البث المباشر على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام أدوات تحرير الفيديو والصوت بشكل مباشر وفوري لنشر الأخبار بشكل سريع.

• إنتاج المحتوى متعدد الوسائط Multimedia Content Creation: يجب أن يكون القائمون بالاتصال قادرين على إنتاج محتوى مرئي ومكتوب يناسب جميع الوسائط من التقارير النصية والمقالات التحليلية إلى المقاطع الصوتية والفيديوهات القصيرة، والقدرة

على التصوير الفوتوغرافي والفيديو، والتمكن من صحافة الموبايل التي أصبحت مهارة ضرورية لتغطية الأحداث الفورية وتوثيقها بسرعة.

• السرد التفاعلي: يجب أن يتعلم القائم بالاتصال أساليب سرد القصص التفاعلية التي تحفز الجمهور على المشاركة من خلال التعليقات، التصويت، أو الأسئلة.

• تحليل البيانات: القدرة على تحليل البيانات الفورية من خلال أدوات التحليل الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارات بشأن المواضيع التي تهتم الجمهور، والتعامل مع خوارزميات الذكاء الاصطناعي التي تُستخدم في تخصيص المحتوى للجمهور بناءً على تفضيلاته.

• كشف التضليل: يجب اكتساب مهارات القدرة على تصفية الأخبار الصحيحة من الشائعات أو الأخبار الزائفة.

وذكر (أ. محمد الليثي المنسق العام لبرامج القاهرة الإخبارية) أن أهم المهارات المطلوبة من القائمين بالاتصال في ظل الاندماج الإعلامي التعامل مع مختلف النصوص المكتوبة، القدرة على كتابة الإسكربت التلفزيوني بأنواعه المختلفة، القدرة على "التواصل الاجتماعي"، والتحدث بلغات مختلفة خصوصاً الإنجليزية.

وأظهر (أ. رمضان المطعني المراسل بقناة القاهرة الإخبارية) أن القائم بالاتصال لم يعد مجرد ناقل أخبار فقط بل أصبح مسؤولاً عن إنتاج محتوى متعدد الأشكال سواء مرئي أو صوتي أو مكتوب يناسب مختلف المنصات، لذلك عليه إتقان أدوات التحرير الرقمي للفيديو والصوت والبرمجيات المتخصصة في تحليل البيانات والتواصل على المنصات المختلفة، والقدرة على التحقق السريع من صحة الأخبار والصور والفيديوهات قبل نشرها، بالإضافة إلى أن التوجه الإقليمي والدولي لقناة القاهرة الإخبارية يتطلب التعامل مع الثقافات المختلفة وفهمها جيداً لتقديم المحتوى المناسب.

ووافق معه (أ. عبد المنعم إبراهيم المراسل بقناة القاهرة الإخبارية) الذي أشار إلى ضرورة امتلاك أدوات الإعلامي المتكامل جيداً وإدراك التطور الهائل في كافة الوسائل التكنولوجية التي أفرزت الإعلام الجديد، وإتقان فنون وتقنيات إجراء المقابلات الصحفية في التلفزيون، وأساليب اختيار وطرح الأسئلة وتجاوز الملل الذي قد يصيب المتلقي، وأهم طرق البحث والاستقصاء اللازمة قبل بدء المقابلات.

وأوضح (أ. رعد عبد المجيد الإعلامي العراقي والمذيع ومقدم البرامج بقناة القاهرة الإخبارية) أنه في ظل التنافس المتزايد في العصر الرقمي والتقدم التكنولوجي، أصبح لزاماً على المذيعين ومقدمي البرامج الإخبارية أن يكونوا في حالة استعداد دائم لتطوير مهاراتهم والتكيف مع تغيرات العولمة، واكتساب مجموعة من المهارات الجديدة لتلبية احتياجات الجمهور المتغير والتكيف مع وسائل الإعلام الحديثة، ومن أهم المهارات التي يجب أن يمتلكها المذيعون ومقدمو البرامج في هذا السياق: • المهارات الرقمية إذ يجب الإلمام بتقنيات وسائل الإعلام الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات البث المباشر، أدوات تحرير الفيديو والصوت، وتحليل البيانات لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف بفعالية.

- التفاعل مع الجمهور على منصات مثل X، Instagram، Facebook، والقدرة على إدارة هذه التفاعلات ببراعة، بما في ذلك الرد على التعليقات والإجابة على أسئلة الجمهور.
- القدرة على تقديم محتوى متنوع يلبي اهتمامات جمهور متغير سواء المحتوى القصير عبر المنصات الرقمية، التقارير الحية، أو البرامج الطويلة.
- التمتع بذكاء عاطفي عالي لفهم احتياجات ومشاعر الجمهور، والتعبير عنها بأسلوب مؤثر ومناسب.
- القدرة على إدارة الأزمات والاستعداد للتعامل مع المواقف الطارئة أو المفاجئة بثقة واحترافية، سواء كانت تقنية أو تتعلق بالمحتوى.
- القدرة على الابتكار والإبداع من خلال تقديم أفكار جديدة ومبتكرة تتماشى مع تطلعات الجمهور وتواكب الاتجاهات الحديثة في الإعلام.
- التكيف مع تقنيات البث الحديثة مثل الواقع المعزز والبث التفاعلي، بالإضافة إلى متابعة أحدث التطبيقات في مجال البث الحي.

وبيّن (أ. ياسر رشدي كبير المذيعين بقطاع الأخبار بالتلفزيون المصري والمذيع بقناة القاهرة الإخبارية) أن أهم المهارات تتمثل في: مهارة القدرة على الكتابة الإخبارية، ومهارة النشر في وسائط التواصل الاجتماعي واختيار المنصات المناسبة للنشر، ومهارة الإعلامي المتكامل One man crew حيث يتم الاعتماد على المذيع بمفرده في المهام الخارجية.

وأضاف (الإعلامي أ. عمرو خليل) أنه لا بد لمقدمي النشرات والبرامج الإخبارية من زيادة القدرة على التعامل مع أشكال التطور التكنولوجي كالذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الحديثة مع القدرة على نقد وتفنيد المحتوى.

ب- الدورات التدريبية التي يتم عقدها للقائمين بالاتصال بقناة القاهرة الإخبارية:

أكد الخبراء أنه في ظل التطورات التكنولوجية والتحول السريعة في المشهد الإعلامي، أصبحت الدورات التدريبية أمراً ضرورياً لتزويد القائمين بالاتصال بالمهارات اللازمة لمواكبة الإنتاج الإخباري متعدد المنصات، حيث أن تلك الدورات تعد خطوة أساسية لتمكين العاملين في قناة القاهرة الإخبارية من التكيف مع التقنيات الحديثة وتعزيز قدراتهم في التواصل والإنتاج الإخباري.

وأوضح (د. ياسر ثابت مستشار قناة القاهرة الإخبارية) عقد دورات تدريبية مستمرة لجميع العاملين في قناة القاهرة الإخبارية بهدف تطوير مهاراتهم وصقل خبراتهم وزيادة فاعلية الأداء على شاشة القناة أو منصات المتعددة، ووجود إدارة تدريب تنسق عملية التدريب لتشمل المحررين ورؤساء تحرير النشرات ومعدّي ومخرجي البرامج والمراسلين والمذيعين.. إلخ، ويتولى التدريب عدد من كبار الخبراء في مجال العمل الإخباري أو المنصات الرقمية.

ويبين (أ. أحمد ممدوح مدير برامج قناة القاهرة الإخبارية) أنه يتم تنظيم دورات في الإنتاج الرقمي وتحرير المحتوى متعدد المنصات لتحسين مهارات الكتابة للقائمين بالاتصال لتناسب المنصات المختلفة، عبر كتابة نصوص التقارير الإخبارية التليفزيونية والمقالات الرقمية ومنشورات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحسين قدرتهم على سرد القصص بطرق جذابة، ودورات في مجال الذكاء الاصطناعي لتحليل اتجاهات الأخبار وسلوك الجمهور وتقديم محتوى مخصص بناءً على اهتماماته واحتياجاته، ودورات تتعلق بالتغيرات التي تطرأ على مواقع التواصل الاجتماعي، ودورات في التعامل مع المواقع والنصوص الأجنبية.

وحول الدورات التدريبية في مجال تطوير مهارات تحرير وإعداد النشرات والبرامج الإخبارية، ذكر (أ.شادي أنور رئيس تحرير أحد البرامج في قناة Q News) أن قناة القاهرة الإخبارية تعقد دورات تدريبية وورش عمل يحاضر فيها أساتذة وخبراء من جامعات أجنبية حول السياسة وعلاقات الدول لمعرفة خلفيات وأسس وتاريخ تطور الصراعات للأحداث الإقليمية والدولية المختلفة.

وأضاف (أ. إسلام أبو المجد الكاتب الصحفي ومحرر الشؤون العربية والدولية بقناة القاهرة الإخبارية) أنه يتم تنمية مهارات القائمين بالاتصال عبر دورات تدريبية لخبراء من مصر والدول الأوروبية في إعداد كل أنواع التقارير والبرامج واستقدام الضيوف، والتغطيات الإخبارية والبث المباشر، وبرامج صحافة الموبايل، وبث الصور الحصرية للقناة وطرق تقديمها على شاشة التليفزيون والمنصات الرقمية.

وأشار (أ.محمد زيدان الصحفي والمحاضر الجامعي وعضو الاتحاد الدولي للصحفيين الاستقصائيين وبروديوسر بقناة القاهرة الإخبارية) إلى التدريب على التقنيات الحديثة بشكل دوري لكل القائمين بالاتصال خاصة التحديثات لـ "نظام Octopus System" المستخدم لصناعة الأخبار في قناة القاهرة الإخبارية والذي يماثل "نظام Eye News" في القنوات الإخبارية الأخرى، حيث يجب على كل فرق العمل إتقان التعامل مع النظام من المدخلات Inputs للمحتوى سواء نص Text أو صورة Visual وذلك لانضباط العمل ومواكبة التطور الحادث في كل القنوات الإخبارية، وهو ما أكدته أيضاً (أ. رانيا محفوظ محررة أخبار بقناة القاهرة الإخبارية) من تعدد الدورات التدريبية المستمرة ومنها أي تحديث لنظام الأخبار System Update، والتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، والقوالب الجديدة Template التي يتم وضع المادة الإعلامية فيها مثل Video Wall و Videographic، وكيفية التعامل مع الأخبار الطارئة أو العاجلة Breaking News وإعداد Time Line للأحداث وتقديمها بشكل واضح وتفصيلي للمشاهد.



"نظام Octopus System" المستخدم لصناعة الأخبار في قناة القاهرة الإخبارية
وحول الدورات التدريبية في مجال تطوير مهارات المرسلين، أوضح (أ. رمضان المطعني المرسل بقناة القاهرة الإخبارية) أنه يتم تنظيم دورات تدريبية مستمرة على أنظمة تحرير الأخبار الرقمية، وكتابة النصوص الإخبارية بشكل جذاب، واستراتيجيات النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستخدام برامج المونتاج الحديثة مثل Adobe Premiere Final Cut، وأساليب التقديم وتحسين نطق اللغة وإلقاء النصوص بشكل احترافي، وحسن استخدام لغة الجسد والإلقاء أمام الكاميرا، واستخدام تقنيات الواقع الافتراضي في إنتاج الأخبار، والاستخدامات المختلفة للإنتاج عبر الموبايل من خلال التصوير والمونتاج وقراءة الصوت واستخدام تطبيقات للبت المباشر على الشاشة من خلاله.

وأضاف (أ. عبد المنعم إبراهيم المرسل بقناة القاهرة الإخبارية) أنه يتم عقد دورات بشكل مستمر لتطوير كافة المهارات المتعلقة بالعمل سواء فيما يتعلق باللغة والأداء والثقافة العامة ثم الدورات المتخصصة في الكتابة للصورة وكيفية اختيار الماتريال المناسب للظهور على الشاشة، والدورات الأكثر تخصصاً لإنتاج البرامج الخاصة بالديجيتال ميديا وما يتناسب منها مع جمهور هذه الوسائل.

وأشارت (أ. نورا سمير المرسل بقناة القاهرة الإخبارية) إلى تنظيم دورات في "الكتابة الصحفية المتعددة الوسائط Multimedia Journalism" لإنتاج محتوى احترافي يناسب منصات مختلفة مثل شاشة التلفزيون والموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى كيفية تكييف المحتوى ليناسب كل منصة من حيث الشكل واللغة وطبيعة الجمهور، ودورات لتطبيق التقنيات الحديثة لجذب الجمهور وزيادة المصداقية.

وحول الدورات التدريبية في مجال تطوير مهارات المذيعين ومقدمي البرامج الإخبارية، ذكر (الإعلامي أ. عمرو خليل) أنه يتم عقد عدد من الدورات المتخصصة في مهارات التقديم التلفزيوني واللغة العربية.

وأضاف (أ. ياسر رشدي كبير المذيعين بقطاع الأخبار بالتلفزيون المصري والمذيع بقناة القاهرة الإخبارية) أنه يتم تنظيم دورات متعددة تشمل استخدام النظام المستخدم في غرف الأخبار، وتقنيات إجراء المقابلات مع الضيوف والكتابة التلفزيونية وإنتاج المحتوى.

وأوضح (أ. رعد عبد المجيد الإعلامي العراقي والمذيع ومقدم البرامج بقناة القاهرة الإخبارية) تقديم القناة لدورات تخص اللغة العربية والكتابة للصورة بالإضافة إلى دورة تثقيفية إعلامية شاملة في الأكاديمية الوطنية للتدريب، وأنه لم يقتصر ذلك على التدريب الفني بل ثابرت القاهرة الإخبارية على استمرار تغذية المذيعين بالمعلومات والأوراق البحثية والتحليل لكل ملفات الأحداث التي يتم تناولها بشكل يومي، بالإضافة إلى اللقاءات الدورية التي تثير الأفكار والموضوعات للمستقبل القريب في العمل.



المذيع رعد عبد المجيد: استمرار تغذية المذيعين بالمعلومات والأوراق البحثية والتحليل لكل ملفات

خامساً: الضوابط المهنية والأخلاقية في ظل وجود منصات متعددة لقناة القاهرة الإخبارية:

أ- الحفاظ على المعايير المهنية للتحريير الإخباري لضمان الجودة والدقة:

أكد (أ. محمد عادل حسني المدير التنفيذي لقناة القاهرة الإخبارية) أنه منذ اليوم الأول لإطلاق قناة القاهرة الإخبارية تم وضع سياسات صارمة للتحقق من صحة الأخبار من خلال فحص المصادر ومراجعتها بدقة قبل النشر حتى ولو كانت النتيجة التأخير دقائق لكن المصداقية هي الأهم، كما يتم الاعتماد على مصادر موثوقة وأكثر من مصدر مستقل لتأكيد المعلومة.

وأوضح (د. ياسر ثابت مستشار قناة القاهرة الإخبارية) أن أي عمل إخباري في قناة القاهرة الإخبارية يجب أن يجمع بين عملي الدقة والسرعة، فضلاً عن الالتزام بمواثيق شرف المهنة ودليل سلوك العاملين الذي يتم توزيعه على جميع العاملين في القناة، ويوقع العاملون على التزامهم بهذا الدليل بمعرفة قسم الموارد البشرية، كما تحرص القاهرة الإخبارية على التحقق من مدى مصداقية الأخبار وصحتها وفق مبدأ التحقق المزدوج للنشر عبر الاعتماد على وجود أكثر من مصدر للتأكد من الخبر Double sourcing، كما تهتم القناة بشبكة مراسليها للتحقق من صحة الأخبار، وتركز أيضاً على وجود آليات مهنية للتحقق من أي خبر أو صورة أو فيديو قبل العرض.

وأضافت (أ. نورا سمير المراسلة بقناة القاهرة الإخبارية) أن القائمين بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية يتبعون مدونة سلوك مهنية صارمة تضمن عدم التسرع في نشر الأخبار دون التأكد من صحتها، مع الالتزام بالقيم المهنية مثل الحياد، الموضوعية، والابتعاد عن الإثارة أو التحيز في تقديم الأخبار، بالإضافة إلى استخدام مجموعة من الأدوات المتقدمة والإجراءات للتحقق من الأخبار المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي Fact-checking مثل برامج التحقق من الصور والفيديو والتصدي للتزييف العميق Deepfake.

وأشار (أ. ريمون قلته سيحه مشرف غرفة الأخبار بقناة القاهرة الإخبارية) إلى أن الحفاظ على المعايير المهنية للتحريير الإخباري لضمان الجودة والدقة أساس عمل غرفة الأخبار في قناة القاهرة الإخبارية مهما كانت ضغوط المنافسة والسرعة والحصرية، وهو ما يجري عبر الاستناد إلى مصداقية المصادر والتي تنتج عن التجارب والخبرات المتكررة، مع مراجعة شبكة مراسلي القناة أو عبر الاتصال المباشر بالمصادر من مسؤولين وغيرهم ممن هم ذوي صلة بالأحداث.

ب- التحديات المتعلقة بالملكية الفكرية وحقوق النشر لأخبار وبرامج قناة القاهرة الإخبارية:

أكد (د. ياسر ثابت مستشار قناة القاهرة الإخبارية) أن قناة القاهرة الإخبارية تؤمن بمبدأ حقوق الملكية الفكرية وتحرص على الحفاظ عليها في كل ما تعرضه أو تنشره، كما تحرص في المقابل على ضمان إظهار اسم ولوجو القناة في حالة عرض أو نشر أي محتوى حصري أو سبق خبري، كما تعمل القناة مع فريق مهندسيها وخبراء التقنيات الفنية لضمان رصد أية محاولة للقرصنة أو شن هجمات سيبرانية على أي من مواقع القناة أو منصات الرقمية، كما تتصدى على مدار الساعة لمثل هذه الهجمات الإلكترونية وتعزز حماية إنتاجها وموادها من أية محاولات في هذا الشأن.

وأوضح (أ. محمد عادل حسني المدير التنفيذي لقناة القاهرة الإخبارية) أن لدى القناة برامج مميزة للتصدي لأي تعدي عليها ووجود استراتيجية خاصة للحفاظ على حقوقها الحصرية، كما تم الحصول على أكثر من دورة تدريبية ضمن خطة قطاع الأخبار للشركة المتحدة الإعلامية لتدريب القائمين بالاتصال والموظفين على التوعية بالأمان الرقمي لمواجهة التهديدات الإلكترونية بالإضافة إلى توفير برامج عالية الجودة لحماية المحتوى الخاص بالقناة من أية هجمات.

وبيّن (د. محمد كمال انترفيور برنامج مطروح للنقاش بقناة القاهرة الإخبارية) وجود "إدارة لتكنولوجيا المعلومات IT Information technology" في القناة بها أفضل مهندسي الأمن السيبراني بأعلى مستوى من التأمين والحماية لضمان عدم اختراق الخصوصية لمنصات القاهرة الإخبارية الرقمية بالإضافة إلى وجود نظام أمني قوي جداً ضد القرصنة.

سادساً: الدور الذي تمنحه قناة القاهرة الإخبارية لجمهورها في تشكيل محتوى الأخبار:

أ- مدى مشاركة "صحافة المواطن" في نشرات وبرامج قناة القاهرة الإخبارية:

أكد (أ. محمد عادل حسني المدير التنفيذي لقناة القاهرة الإخبارية) أن قناة القاهرة الإخبارية لم تفعل خدمة مشاركة "صحافة المواطن" الخاصة بالجمهور حتى الآن في نشراتها وبرامجها الإخبارية لاعتمادها دائماً على المصادر الموثوقة والرسمية، إلا أنه يوجد اهتمام مستمر بتفاعل الجمهور عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

وأوضح (د. محمد كمال انترفيور برنامج مطروح للنقاش بقناة القاهرة الإخبارية) أن صحافة المواطن ليس لها دور كبير حيث أن شاشة القاهرة الإخبارية لا تعتمد عليها ولكن القناة تنشر كاميراتها في كل مكان لتغطية الأحداث عبر مراسليها أو المصادر الرسمية.

ب- الاستراتيجيات التفاعلية بين قناة القاهرة الإخبارية وجمهورها:

أكد الخبراء القائمون بالاتصال توظيف قناة القاهرة الإخبارية كل خبراتها وجهودها لدراسة البيانات المتعلقة بالجمهور واحتياجاته وتوقعاته وفق تصنيفات تهتم بكل شريحة عمرية، عبر رصد دقيق لحجم زيارة الموقع الإلكتروني والمنصات الرقمية المختلفة للقناة، بالإضافة إلى استخدام تقنيات تحليل البيانات لتحديد اهتمامات الجمهور لتقديم محتوى إخباري مخصص يلبي احتياجاته.

وأضاف الخبراء أنه من المهم تطوير وسائل واستراتيجيات التفاعل مع الجمهور، سواء عبر الاهتمام بالتعليقات المباشرة على الأخبار، وكذلك رصد المشاركة والتعليق على ما يُنشر أو يُعرض على مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت (أ. نورا سمير المراسلة بقناة القاهرة الإخبارية) أن قناة القاهرة الإخبارية تستخدم منصاتها على وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع الجمهور على المشاركة الفعالة من خلال إرسال الأخبار أو التبليغ عن أحداث، حيث توفر القناة وسائل مباشرة للمشاهدين لإرسال المحتوى سواء عبر التطبيق أو البريد الإلكتروني.

ج- تطوير استراتيجيات خاصة لنشر المحتوى بعدة لغات على منصات قناة القاهرة الإخبارية:

أكد الخبراء القائمون بالاتصال تزايد الاهتمام مؤخراً بالاستراتيجيات الخاصة لنشر المحتوى على منصات القاهرة الإخبارية بعدة لغات، لضمان زيادة الانتشار على المستوى الإقليمي والدولي.

وأشار (د. محمد كمال انترفيور برنامج مطروح للنقاش بقناة القاهرة الإخبارية) إلى أن القناة تستضيف خبراء وضيوف أجانب على شاشتها التلفزيونية ومنصاتها الرقمية مع ترجمة حواراتهم، بالإضافة إلى إطلاق "قناة QNews" لتطوير المحتوى الإخباري ونشره لكل دول العالم على منصات التواصل الاجتماعي باللغة الإنجليزية.

وأوضح (أ. ريمون قلته سيحه مشرف غرفة الأخبار بقناة القاهرة الإخبارية) أن القناة قامت بتطوير استراتيجية خاصة لنشر المحتوى بعدة لغات على منصات مختلفة، وهو ما

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً)

كانت لها الريادة فيه حينما أخذت القناة على عاتقها إنتاج فيديوهات قصيرة منتجة خصيصاً عبر صحافة الموبايل لنشرها عبر تلك المنصات بالكثير من اللغات الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية للجمهور الدولي، وذلك من أجل توضيح حقيقة موقف الشعب الفلسطيني عقب الحرب الإسرائيلية على غزة، مما أسهم في تغيير رؤية الكثير من أصحاب الجنسيات الغربية تجاه القضية برمتها لصالح الفلسطينيين.



برنامج "ماذا يحدث" عن حرب غزة على منصات قناة القاهرة الإخبارية باللغات الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية

سابعاً: إيجابيات وسلبيات الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة للقنوات الإخبارية:

أكد الخبراء القائمون بالاتصال أن الاندماج الإعلامي يعزز من قوة وانتشار ورواج القنوات الإخبارية محلياً وإقليمياً ودولياً، في مقابل صعوبة الحديث عن سلبيات للاندماج والمنصات المتعددة للقنوات الإخبارية رغم وجودها.

وأوضح (أ. محمد عادل حسني المدير التنفيذي لقناة القاهرة الإخبارية) أن الإيجابيات تتمثل في زيادة الوصول إلى قاعدة جماهيرية أوسع وتحسين التفاعل والتواصل مع المستخدمين، أما السلبيات فيمكن أن تشمل زيادة التحديات الناتجة عن المنافسة وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة.

وأضاف (د. محمد كمال انترفيور برنامج مطروح للنقاش بقناة القاهرة الإخبارية) أن الإيجابيات أكثر من السلبيات، وتتضمن الإيجابيات الانتشار على كل المنصات الرقمية والتوجه لجماهير مختلفة عبر كل منصة تحت إدارة موحدة من القناة الإخبارية، أما السلبيات فيمكن اختزالها في إمكانية حدوث تشتت للقائمين بالاتصال.

وبيّن (أ. إسلام أبو المجد الكاتب الصحفي ومحرر الشؤون العربية والدولية بقناة القاهرة الإخبارية) أن أهم الإيجابيات هو تأكيد وجود القناة الإخبارية على كل المنصات مع ثراء في المحتوى بهدف الوصول للجمهور بشرائحه المختلفة بثتى الطرق والتفاعل المستمر معه، فجوهر استمرار القنوات هو متابعة الجمهور وأن صوتها يصل للجميع، واتفق معه (أ. محمد المحمدي مدير تحرير قناة القاهرة الإخبارية) في أهمية انتشار المحتوى على أكثر من منصة للقناة الإخبارية للوصول إلى جمهور متنوع من حيث اختلاف الأعمار والمستويات

التعليمية والتنوع في طرق عرض المعلومات مع الاهتمام بالسبق والحصريّة Exclusive عبر مراسلي القناة.

ثامناً: تنبؤات الخبراء القائمين بالاتصال حول كيفية تطور القنوات الإخبارية في المستقبل:

أكد الخبراء القائمون بالاتصال مواجهة القنوات التليفزيونية الإخبارية تحديات كبيرة في ظل العصر الرقمي، حيث أصبحت منصات الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية توفر مصادر متعددة وأسرع للحصول على الأخبار والمعلومات، ولمواجهة هذه التحديات، يجب على القنوات الإخبارية تطوير استراتيجيات جديدة تسهم في الحفاظ على جمهورها وتعزيز قدرتها التنافسية، وقدم (أ. رعد عبد المجيد الإعلامي العراقي والمذيع ومقدم البرامج بقناة القاهرة الإخبارية) بعض هذه الاستراتيجيات للتطوير:

(1) يجب على القنوات الإخبارية أن تستثمر في البث عبر الإنترنت وتطوير منصات خاصة بالبث المباشر (مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية)، مما يتيح للمشاهدين متابعة الأخبار في أي وقت ومن أي مكان، مع الاهتمام بالبث التفاعلي مثل استفتاءات الجمهور، التعليقات المباشرة، أو مناقشات حية على منصات التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من المشاركة.

(2) التركيز على المحتوى الرقمي المتنوع المناسب للهواتف الذكية من خلال تطوير محتوى إخباري قصير وسهل الاستهلاك يتناسب مع المستخدمين، مثل الفيديوهات القصيرة أو الملخصات الإخبارية، والتنوع في إنتاج محتوى متعدد الوسائط مثل المقالات، الفيديوهات، البودكاست، الرسوم البيانية، والانفوجراف والفيديوجراف التفاعلي لجذب جمهور متنوع.

(3) الابتكار في تقديم الأخبار وهذا ما تقوم به القاهرة الإخبارية فعلاً الآن من خلال التقنيات الحديثة مثل دمج الواقع المعزز.

(4) التركيز على الجودة والمصداقية والتحقق من المعلومات مع انتشار الأخبار الزائفة.

(5) تقديم تقارير مهنية وموثوقة ذات طابع تحقيقي تكون أكثر تفصيلاً وشاملة مقارنةً بالوسائل الرقمية التي تركز على السرعة.

(6) استراتيجيات التخصيص والتفاعل مع الجمهور من خلال إشراكه في المحتوى عبر الاستطلاعات، التعليقات المباشرة، أو نشر آراء المشاهدين حول الأخبار الساخنة.

وتناول (أ. رمضان المطعني المراسل بقناة القاهرة الإخبارية) كيفية تطور القنوات الإخبارية في المستقبل وفقاً لعدد من التوقعات: • ستصبح القنوات أكثر تركيزاً على تقديم محتواها عبر المنصات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي لضمان وصول الأخبار إلى الجمهور في أي وقت ومكان.

• سيلعب الذكاء الاصطناعي دوراً كبيراً في تحليل البيانات وتحديد الموضوعات الرائجة وإنتاج محتوى شخصي يلبي اهتمامات الجمهور.

- مع تزايد شعبية المنصات مثل TikTok وInstagram، سنتبنى القنوات إنتاج فيديوهات قصيرة ومبسطة مع الاعتماد على البث المباشر للأحداث المهمة لجذب جمهور الشباب.
- سنتجه القنوات إلى تقديم محتوى مدفوع أو اشتراكات، بالإضافة إلى الاعتماد على الإعلانات الرقمية.

وأضاف (الإعلامي أ. عمرو خليل) أن تطور القنوات الإخبارية يشمل التحول نحو البث الرقمي الديجتال على مختلف الوسائط الحديثة، والتنوع في المحتوى بين الأخبار الجافة والأخبار الخفيفة والمحتوى الخدمي، وتطوير أساليب التناول بما يتناسب مع الأجيال الجديدة كالجيل Z.

وبيّن (أ. ياسر رشدي كبير المذيعين بقطاع الأخبار بالتلفزيون المصري والمذيع بقناة القاهرة الإخبارية) أنه ستسعي القنوات الإخبارية لا محالة للتطوير في عدة مجالات تتضمن زيادة سرعة إيقاع تناول الأخبار، وتغيير في الصياغات والمدد الزمنية للبرامج الإخبارية، والتوسع الكبير في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي AI، واستمرار التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة الموجودة حالياً وما سيظهر منها مستقبلاً.

وأشار (أ. محمد عادل حسني المدير التنفيذي لقناة القاهرة الإخبارية) إلى أن المستقبل الآن أمام التقنيات الحديثة لتوفير معادل الإبهار البصري لجذب الجمهور وهذا لن يحدث دون دراسة ومواكبة كل ما هو جديد مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، واتفق معه (أ.محمد زيدان الصحفي والمحاضر الجامعي وعضو الاتحاد الدولي للصحفيين الاستقصائيين وبروديوسر بقناة القاهرة الإخبارية) في تزايد تطور التقنيات الحديثة الرقمية بشكل كبير مما يفرض تحديين أساسيين يتمثلان في مدى مواكبة القنوات الإخبارية لهذا التقدم المكلف وتحديث أدواتها باستمرار حتى تظل في المنافسة، ومدى مواكبة العنصر البشري أي القائمين بالاتصال لهذا التطور والتسلح بأدوات تقنية حديثة لضمان استمرارهم في العمل في تلك القنوات.

وأوضح (د. ياسر ثابت مستشار قناة القاهرة الإخبارية) أن انطلاق "قناة QNews" باللغة الإنجليزية وبثها عبر المنصات الرقمية هو جزء من التوقعات بصورة العمل الإخباري في المستقبل؛ إذ إن المستقبل قد يكون للمنصات الرقمية؛ لذا تعمل القنوات الإخبارية على الاندماج الإعلامي وتعدد منصاتها على وجه الخصوص، وهو ما أكدته أيضاً (أ. رانيا محفوظ محررة أخبار بقناة القاهرة الإخبارية) من أن "قناة QNews" والتي تعد الابنة الصغرى "للشركة المتحدة للخدمات الإعلامية" اتجهت للبث عبر "منصة Watch it" المدفوعة، فالمستقبل سيكون في إقبال الجمهور على التعامل مع هذه المنصات الإعلامية أكثر من مشاهدة القنوات الفضائية المعتادة، وكيفية منافسة القنوات الإخبارية عبر هذه المنصات الحديثة.

وأضاف (د. محمد كمال انترفيور برنامج مطروح للنقاش بقناة القاهرة الإخبارية) أن تجربة القاهرة الإخبارية تجربة يُحتذى بها، كما سيحدث تطوير أكثر للقناة يومياً في الشكل وتناولها الإخباري، وستشهد القنوات الإخبارية تطورات في المستقبل بالاعتماد على منصات السوشيال ميديا وتوفير خاصية البث المباشر على شبكة الإنترنت وانطلاق قنوات بلغات

مختلفة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، واتفق معه (أ. محمد المحمدي مدير تحرير **بقناة القاهرة الإخبارية**) في ضرورة مواكبة القنوات الإخبارية Matching لكل تطور تقني تشهده المنصات الرقمية للاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها تلك المنصات في عرض المضامين الإخبارية المتنوعة.

وأظهر (أ. إسلام أبو المجد الكاتب الصحفي ومحرر الشؤون العربية والدولية بقناة القاهرة الإخبارية) أن قناة القاهرة الإخبارية لديها خطة طموحة وأفكار متجددة للانطلاق بشكل جديد ومنصات كثيرة، مع التأكيد المستمر من رئيس قطاع القنوات الإخبارية الأستاذ أحمد الطاهري على أن القناة تعمل حالياً بـ40% من طاقتها بعد مرور عامين على إنشائها.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

* قناة القاهرة الإخبارية تتبع استراتيجيات متعددة لتعزيز حضورها على المنصات الرقمية بجانب بثها التلفزيوني التقليدي.

* إنشاء علامة تجارية موحدة لقناة القاهرة الإخبارية عبر جميع منصاتهما يعتمد على توحيد الهوية البصرية والنبرة التحريرية لضمان اتساق رؤية القناة مما يعزز الثقة والمصداقية لدى جمهورها.

* تنظيم إدارة قناة القاهرة الإخبارية عبر تقسيم واضح للإدارات وتنسيق محكم بين الفرق التحريرية والرقمية والتقنية، هيكلتها المرنة تجعلها قادرة على التكيف مع التحولات المتسارعة التي يفرضها الاندماج الإعلامي من حيث تكامل الجهود بين مختلف الإدارات والمنصات لضمان تقديم محتوى موحد وجذاب.

* تأثير الاندماج الإعلامي على قناة القاهرة الإخبارية يتجلى في توسع أجندها لتشمل مواضيع أكثر تنوعاً وسرعة في تقديم الأخبار، مع حفاظها على القيم الإخبارية كالدقة والمصداقية، بالإضافة إلى التفاعل مع الجمهور بطرق جديدة، مما يعيد تشكيل العلاقة بين القناة وجمهورها بشكل مستمر.

* تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لقناة القاهرة الإخبارية لجذب المزيد من المستخدمين عبر منصاتهما المختلفة يتطلب نهجاً متكامل يركز على تحسين التفاعل مع الجمهور، وتقديم محتوى مخصص يتناسب مع احتياجات واهتمامات فئات الجمهور المستهدفة.

* اعتماد استراتيجية موحدة لتوزيع الأخبار في إطار التكامل بين منصات قناة القاهرة الإخبارية لتحقيق أفضل تأثير عبر استغلال كل منصة بالشكل الأمثل، لتعزيز وصول الأخبار وجذب جمهور أكبر.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Henderson, 2022) التي بينت اعتماد غرفة أخبار قناة تلفزيونية أمريكية على نظام متكامل للإنتاج عبر منصات متعددة وتكامل المحتوى عبر تلك المنصات.

* تنوع المحتوى المقدم عبر المنصات المتعددة لقناة القاهرة الإخبارية (شاشة التلفزيون، الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيق الخاص بالقناة على الهواتف

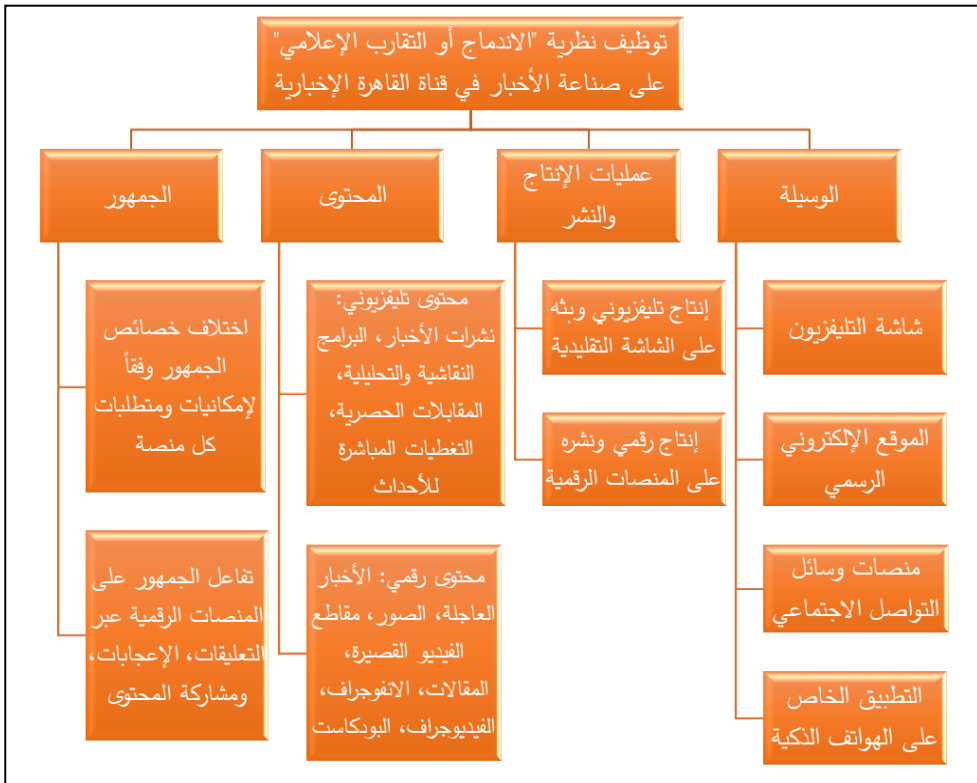
- الذكية) ليناسب طبيعة كل منصة ومتطلبات جمهورها، مما يعزز من تجربة المستخدمين ويزيد من ولائهم للقناة.
- وتختلف تلك النتيجة مع دراسة (Dickens, 2023) التي أشارت إلى إعادة تدوير الاستراتيجيات القديمة للقنوات الإخبارية من المنصات التقليدية إلى المنصات الرقمية دون ابتكار حلول جديدة تتناسب مع التطورات الحالية في استهلاك الأخبار.
- * اختلاف أشكال مضامين المنصات الرقمية لقناة القاهرة الإخبارية عن شاشتها التلفزيونية التقليدية ينبع من طبيعة كل منصة وجمهورها المستهدف.
- * تناسب المحتوى مع كل منصة من منصات قناة القاهرة الإخبارية بناءً على قدراتها التقنية والجمهور الذي تستهدفه، مما يسمح بالوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق أكبر تأثير من خلال تقديم المحتوى بالطريقة الأكثر فعالية لكل منصة.
- وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Vázquez-Herrero et al, 2022) التي أشارت إلى تغيير القنوات الإخبارية لاستراتيجيات إنتاج وتوزيع الأخبار بصيغ قصيرة وجذابة لتكون أكثر توافقاً مع منصة TikTok، بينما تختلف مع دراسة (Chobanyan, 2020) التي أظهرت استخدام القنوات الإخبارية التلفزيونية الكبرى أساليب الإنتاج التقليدية لإنشاء مضامينها على المنصات الرقمية.
- * (الوسائط المتعددة Multimedia) تلعب دوراً رئيسياً في تحسين السرد الإخباري الرقمي على منصات قناة القاهرة الإخبارية، حيث يتم الاستفادة من النصوص، الصور، الفيديوهات، الانفوجراف، الفيديوغراف، الجرافيك ثلاثي الأبعاد، والمدونات المرئية لتقديم تجربة إعلامية متكاملة وجذابة تلبي احتياجات الجمهور الرقمي.
- وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Sofiane, 2022) التي أظهرت اعتماد التلفزيون الجزائري على الانفوجراف والفيديوغراف على صفحاته على وسائل التواصل الاجتماعي.
- * توظيف تقنيات "الواقع المعزز AR Augmented Reality" في تقديم الأخبار لتوفير تجربة أكثر تفاعلية وجاذبية للمشاهدين.
- وتتفق تلك النتيجة مع كل من دراسة (سعود الهويريني، 2022) التي توصلت إلى أن تقنية الواقع المعزز أكثر تقنيات الواقع الافتراضي استخداماً في عرض المحتوى الإخباري العربي، ودراسة (نوال بومشقة، 2022) التي أوضحت توظيف تقنية الواقع المعزز في إنتاج التقارير الإخبارية بقناة سكاى نيوز عربية، بينما تختلف مع دراسة (محمد العمودي، 2024) التي بينت أن الاستديو الافتراضي لم يتم استخدامه بالصورة اليومية المتكررة في البرامج الإخبارية بقناة عدن بسبب الدرجات المتفاوتة لاستخدام تطبيقات الاستديو من قبل القائمين بالاتصال.

- * تغير أدوار القائمين بالاتصال بشكل كبير في ظل الاندماج الإعلامي ليصبحوا مطالبين بتعدد المهام وإدارة محتوى متعدد الوسائط عبر منصات مختلفة، واكتساب مهارات جديدة تتطلب تكيفاً سريعاً مع التكنولوجيا المتطورة واحتياجات الجمهور الحديثة.
- * الدورات التدريبية التي يتم عقدها للقائمين بالاتصال في قناة القاهرة الإخبارية تهدف إلى تطوير مهاراتهم التقنية والإبداعية لتناسب مع التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الإعلام، مما يسمح لهم بالتكيف مع متطلبات العمل الإخباري متعدد المنصات.
- * الحفاظ على المعايير المهنية للتحريير الإخباري لضمان الجودة والدقة أساس العمل في قناة القاهرة الإخبارية مهما كانت ضغوط المنافسة والسرعة والحصريية.
- وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Chiridza, 2021) التي أظهرت ضرورة الحفاظ على معايير الجودة الإعلامية رغم الضغوط التي تفرضها السرعة وتدفق المعلومات.
- * قناة القاهرة الإخبارية تؤمن بمبدأ حقوق الملكية الفكرية مع وجود استراتيجية خاصة للحفاظ على حقوقها الحصريية، ونظام أمني قوي جداً ضد القرصنة لضمان عدم اختراق منصاتها الرقمية.
- * قناة القاهرة الإخبارية لم تفعل خدمة مشاركة "صحافة المواطن" الخاصة بالجمهور حتى الآن في نشراتها وبرامجها الإخبارية لاعتمادها دائماً على المصادر الموثوقة والرسمية، مع تطوير وسائل واستراتيجيات التفاعل مع الجمهور عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.
- وتختلف تلك النتيجة مع كل من دراسة (سمراء بربيع ونوال فراحتية، 2023) التي أظهرت توظيف قناة الشروق نيوز الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الأخبار في إعداد نشراتها الإخبارية، ودراسة (Alsaedi, 2021) التي أشارت إلى التكامل بين المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC user-generated content) والصحافة التلفزيونية التقليدية في القنوات الإخبارية العربية ومشاركة الجمهور في عملية صناعة الأخبار.
- * قناة القاهرة الإخبارية قامت بتطوير استراتيجية خاصة لنشر المحتوى بعدة لغات على منصات مختلفة بهدف الوصول للجمهور الدولي.
- * توفير الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة للقنوات الإخبارية لفرص كبيرة في الانتشار والوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل، لكنه يتطلب أيضاً تكلفة كبيرة لمواكبة التحديات المرتبطة بهذا النمو المتسارع في التقنيات والمنافسة الإعلامية.
- * تنبؤات الخبراء القائمين بالاتصال حول كيفية تطور القنوات الإخبارية في المستقبل ركزت بشكل رئيسي على ضرورة مواكبة تطور التقنيات الحديثة وتعزيز التفاعل الرقمي، مع توجهات الجمهور نحو المنصات الرقمية والمحتوى التفاعلي، وهو ما يشكل تحديات جديدة لصناعة الإعلام في السنوات المقبلة.

التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية في عصر الاندماج الإعلامي والمنصات المتعددة (قناة القاهرة الإخبارية نموذجاً)

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (قاسم أبو زيد، 2022) التي أظهرت الاتجاهات الإيجابية للقائمين بالاتصال في التلفزيون الأردني نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، بينما تختلف مع دراسة (عائض الحربي، 2023) التي أشارت إلى أن تمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على المستوى الفعلي وفي المنظور القريب يبدو مستبعداً.

ويمكن تطبيق نظرية "الاندماج أو التقارب الإعلامي Media Convergence Theory" على صناعة الأخبار في قناة القاهرة الإخبارية كما يوضح الشكل التالي:



شكل رقم (1) تطبيق نظرية "الاندماج أو التقارب الإعلامي" على صناعة الأخبار في قناة القاهرة الإخبارية

الدراسة:

- 1 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- 2 Dickens, I. (2023). The Disconnecting Factors Related to Local and Network Television News Among Generations Y and Z: A Qualitative Study on the Future of News Programming. *Master thesis*, Drexel University. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/disconnecting-factors-related-local-network/docview/2871561948/se-2>
- 3 Ahmad, N. (2019). 24-Hour Television News Channels: Challenges in Contemporary. *PhD thesis*, University of Glasgow. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/24-hour-television-news-channels-challenges/docview/2430802574/se-2>
- 4 AL Yousufi, Y. (2019). The Role of Social Media Journalists in TV News: Their Effects on the Profession and Identity of TV Journalism, the Quality of News, and the Audience Engagement. *Master thesis*, University of South Florida. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/role-social-media-journalists-tv-news-their/docview/2290954754/se-2>
- 5 Chiridza, P. (2021). Exploring the State of Journalistic Practices in the Age of Social Media in Zimbabwe: An Ethnographic Study of Three Newsrooms. *PhD thesis*, University of Johannesburg. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/exploring-state-journalistic-practices-age-social/docview/2724236985/se-2>
- 6 عبد الله عمران. (2021). أيدولوجيا الإنتاج الإخباري في ظل التنافسية الرقمية: دراسة مسحية للقائم بالاتصال في القنوات الإخبارية. *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام – جامعة الأزهر، 59(1)، 359-408. <https://search.mandumah.com/Record/1182551>
- 7 Alsaeedi, A. (2021). The integration of user-generated content and networked journalism within professional journalistic frameworks at the Arabic news channels. *PhD thesis*, University of Sheffield. https://etheses.whiterose.ac.uk/29593/1/Alsaeedi_PhD.pdf
- 8 Manjesh, S. (2018). Citizen Journalist: A Case Study of Audience Participation in Mainstream TV News Production in India. *PhD thesis*, American University. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/citizen-journalist-case-study-audience/docview/2132006748/se-2>
- 9 ممي مصطفى. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 81، 1-74. <https://search.mandumah.com/Record/1356794>
- 10 قاسم أبو زيد. (2022). اتجاهات القائم بالاتصال في التلفزيون الأردني نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة مسحية. *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، الأردن. <https://search.mandumah.com/Record/1367039>
- 11 إنجي لطفي. (2021). مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 77، 603-647. <https://search.mandumah.com/Record/1273629>

- 12منة الله دياب. (2021). الثقافة الروبوتية "المذيع الروبوت" في القنوات الإخبارية والمستقبل الوظيفي للقائم بالاتصال: دراسة كيفية في ضوء نظرية التحول الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 77، 1403-1442.
<https://search.mandumah.com/Record/1274047>
- 13 عائض الحربي. (2023). توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني: دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية 2022 م. *مجلة علوم الاتصال*، كلية الإعلام – جامعة أم درمان، (1)8، 167-198.
<https://search.mandumah.com/Record/1377276>
- 14 وميض القيسي. (2023). الفرق بين البث المباشر للقنوات التلفزيونية عبر الأقمار الاصطناعية وعبر الإنترنت. *مجلة الدراسات المستدامة*، 5، 500-523.
<https://search.mandumah.com/Record/1415049>
- 15 أحمد البريج. (2021). دور مضامين الأخبار التلفزيونية للقنوات الفضائية العراقية في تعزيز تفاعلية مستهلكيها في شبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية*، 32(32)، 693-710.
<https://search.mandumah.com/Record/1216395>
- 16 سنان الخفاجي. (2021). الاندماج الإعلامي وأثره على التغطية الإخبارية في القنوات الفضائية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 22، 557-575.
<https://search.mandumah.com/Record/1291299>
- 17 Henderson, K. (2022). Marketing the construction of reality: Multiplatform production routines and the renegotiation of journalistic role identities in a legacy local television newsroom. *Journalism*, 23(4), 929-945.
<https://08113g1kv-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1464884920940940>
- 18 Sofiane, M. (2022). Newsroom and Information and Communication Sciences Technology, descriptive study. (2)14 *مجلة أفاق علمية*، 20-40.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/185855>
- 19 Deori, M., et al. (2023). What news sparks interest on YouTube? A study of news content uploaded by India's top five Hindi news networks. *Online Information Review*, 47(3), 550-566. <https://0810bsnr4-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/OIR-01-2022-0007>
- 20 أماني عثمان. (2020). خاصية البث المباشر الحي على اليوتيوب وأهميتها في ثراء الخريطة البرمجية: دراسة حالة لقناة فرانس 24 العربية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، (1)19، 231-316.
<https://search.mandumah.com/Record/1108332>
- 21 Abusharifah, H. (2020). The Usage of Al-Arabiya and Al-Jazeera News Channels of Twitter to Disseminate Breakdown News. *مجلة بحوث العلاقات العامة*، 26 *الشرق الأوسط*، 16-30. <https://search.mandumah.com/Record/1065811>
- 22 Vázquez-Herrero, J., et al. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735.
<https://08113g1kv-1104-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1464884920969092>
- 23 Chobanyan, K., & Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: TikTok's potential for television news. *World of Media: Journal of Russian Media and*

- Journalism Studies*, 3, 62-88.
http://worldofmedia.ru/volumes/2021/2021_Issue_3/World%20of%20Media_3-2021-62-88.pdf
- 24 Chobanyan, K. (2020). Up for a challenge? Digital practices of 24-hour news channels. *World of Media: Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 3, 35-56.
[http://worldofmedia.ru/volumes/2020/2020_Issue_3/World%20of%20Media_3-2020%20\(1\)-35-56.pdf](http://worldofmedia.ru/volumes/2020/2020_Issue_3/World%20of%20Media_3-2020%20(1)-35-56.pdf)
- 25 فاضل الدوخي. (2021). الاندماج الإعلامي وانعكاسه على إنتاج واستهلاك الأخبار. *مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية*، 32 (32)، 861-882.
<https://search.mandumah.com/Record/1216418>
- 26 وداد سعيد ويحيى عياش. (2020). توظيف القنوات العربية لأدوات الإعلام الرقمي في خدمة الرسالة الإخبارية: دراسة وصفية بالتطبيق على عينة من جمهور قناتي الجزيرة والعربية. *مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 3(3)، 829-847.
<https://search.mandumah.com/Record/1064896>
- 27 ريهام درويش. (2019). السلوك الإخباري للنخب المصرية في إطار تعددية المنصات الإخبارية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق*، 8، 401-449.
<https://search.mandumah.com/Record/1074766>
- 28 إيمان أحمد. (2024). اتجاهات النخبة الإعلامية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام - جامعة بني سويف*، 6(1)، 339-400.
<https://search.mandumah.com/Record/1460326>
- 29 مصطفى عباس. (2023). اعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة العربية للنشر العلمي*، 61، 34-66.
<https://search.mandumah.com/Record/1437001>
- 30 سحر إمام. (2022). التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية البث المباشر على موقع الفيسبوك. *مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج*، 64(1)، 67-96.
<https://search.mandumah.com/Record/1294065>
- 31 دينا مرزوق. (2018). مدى تفضيل الجمهور لمشاهدة القنوات الإخبارية التلفزيونية العربية واستخدام صفحات المواقع الرسمية لها على الإنترنت: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام - جامعة القاهرة*، 62، 1-62.
<https://search.mandumah.com/Record/957622>
- 32 وداد سعيد ويحيى عياش. (2020). مظاهر الاستخدام لأدوات الإعلام الرقمي في الفضائيات العربية الإخبارية. *مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 61، 89-100.
<https://search.mandumah.com/Record/1045480>
- 33 حاتم علي. (2022). توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية: دراسة من وجهة نظر الخبراء والمتخصصين في الإعلام. *مجلة علوم الاتصال، كلية الإعلام - جامعة أم درمان*، 7(2)، 50 - 85.
<https://search.mandumah.com/Record/1298968>
- 34 كامل مراد وتمارا الرمحي. (2019). توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج البرامج في التلفزيون الأردني الإخباري. *مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث*، 2(5)، 90-120.
<https://search.mandumah.com/Record/992704>

- 35 سمرام بريبع ونوال فراحتية. (2023). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر في إعداد النشرات الإخبارية: دراسة تحليلية على عينة من نشرات قناة الشروق نيوز الجزائرية. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 10(1)، 213-226.
<https://search.mandumah.com/Record/1371661>
- 36 علاء الشمري. (2018). الإعلام الجديد ودوره في التغطية الإخبارية. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 5(13)، 91-122.
<https://search.mandumah.com/Record/1044829>
- 37 رمضان بلعمري. (2022). تأثير شبكات التواصل على التفاعلية في التغطية الإخبارية دراسة مقارنة بين قناتي العربية وبي بي سي عربي. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*، 7(1)، 237-260.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/184472>
- 38 Gherabi, A., & Berardi, N. (2021). The Importance of User-Generated Content in the News Industry: Al-Jazeera News Channel Twitter to Spread Breaking News. *مجلة العلوم الإنسانية*، 8(2)، 1422-1433.
<https://search.mandumah.com/Record/1223165>
- 39 Gherabi, A. (2022). User Generated Content and news reporting "Twitter as reporting tool for breaking news": A Comparative study between Al-Jazeera and CNN News Channels. (3)9، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 467-479.
<https://search.mandumah.com/Record/1319744>
- 40 منصور المنتصر. (2021). تقييم إعلام المواطن في نشرات الأخبار المتخصصة في القنوات الفضائية العربية المعتمدة على تفاعلية ومشاركة الجمهور العربي في مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 21، 419-479.
<https://search.mandumah.com/Record/1158453>
- 41 أنوال بومشطة. (2021). توظيف الميديا الاجتماعية في إنتاج نشرات الأخبار بقناة الجزيرة الفضائية: دراسة تحليلية لبرنامج "نشرتكم". *مجلة دراسات*، 10(2)، 110-127.
<https://search.mandumah.com/Record/1218839>
- 42 هاشم علي وإسراء إدريس. (2021). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية بالتطبيق على برنامج نشرتكم بقناة الجزيرة في الفترة من 2020-2021. *مجلة علوم الاتصال*، كلية الإعلام - جامعة أم درمان، 2(7)، 243-276.
<https://search.mandumah.com/Record/1265368>
- 43 بلال جعفر ومحمد الراجي. (2023). تأثير اتجاهات المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي على أجندة برنامج "نشرتكم" بقناة الجزيرة. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 10(2)، 65-88.
<https://search.mandumah.com/Record/1389711>
- 44 علي فاخر. (2022). توظيف منصات التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية: دراسة تحليلية لبرنامجي نشرتكم من قناة الجزيرة وبرنامج تريندنج من قناة بي بي سي عربي أنموذجاً. *مجلة آداب الفراهيدي*، 14(48)، 267-286.
<https://search.mandumah.com/Record/1198366>
- 45 محمد العمودي. (2024). استخدام الاستديو الافتراضي في الإنتاج التلفزيوني وتأثيره في محتوى البرامج الإخبارية: قناة عدن المستقلة نموذجاً. *مجلة التواصل*، جامعة عدن، 49، 113-145.
<https://search.mandumah.com/Record/1433052>
- 46 سعود الهويريني. (2022). استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز في نشرات الأخبار العربية: دراسة تحليلية على قنوات (الغد، العربية، سكاى نيوز). *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 32، 32-65.
<https://search.mandumah.com/Record/1348462> .108

- 47 نوال بومشطة. (2022). توظيف تكنولوجيا الواقع المعزز في إنتاج التقارير الإخبارية عبر القنوات الفضائية العربية: قناة سكاى نيوز عربية نموذجاً. *مجلة العلوم الإنسانية*، 9(3)، 718-735. <https://search.mandumah.com/Record/1365444>
- 48 إيناس حامد، وآخرون. (2024). دور تقنية الهولوجرام في إدراك الجمهور للمحتوى الإخباري المقدم عبر القنوات الفضائية الإخبارية. *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، كلية التربية النوعية – جامعة عين شمس*، 41، 1034-1059. <https://search.mandumah.com/Record/1463952>
- 49 عبد الرزاق الدليمي. (2023). الذكاء الاصطناعي ومستقبل أخبار التلفزيون: بحث استشرافي تنظيري. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، 12(2)، 289-316. <https://search.mandumah.com/Record/1396239>
- 50 Stenport, A., et al. (2014). Charting and Challenging Digital Media Convergence Practice and Rhetoric through Longitudinal Media Population Surveys. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(2), 142, 143. <https://doi.org/10.1177/1354856513501416>
- 51 Jamil, S., & Appiah-Adjei, G. (2019). Journalism in the era of mobile technology: The changing pattern of news production and the thriving culture of fake news in Pakistan and Ghana. *World of Media*, 1(3), 44,45. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2019.2>
- 52 Ajetunmobi, U., & Lasisi, M. (2022). Sustainability of Facebook-radio convergence for content distribution in Nigeria: Computational content and stakeholders' perspectives analyses. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(5), 1343. <https://08113mder-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.org/10.1177/13548565221105192>
- 53 Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (2016). *Media Convergence Handbook - Vol. 1, Media Business and Innovation*. Berlin: Springer Heidelberg, 5. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2_1
- 54 Sparviero, S., et al. (2017). *Media Convergence and Deconvergence, Global Transformations in Media and Communication Research*. Cham: Palgrave Macmillan, 5. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1>
- 55 Cosner, T. (2014). Lost in trans'media': Where the intersection between media convergence and missions is found. *Master thesis*, Liberty University, 12. <https://search.proquest.com/docview/1530298636?accountid=178282>
- 56 Kalogeras, S. (2014). *Transmedia Storytelling and the New Era of Media Convergence in Higher Education*. London: Palgrave Macmillan, 10. <https://doi.org/10.1057/9781137388377>
- 57 Diehl, S., & Karmasin, M. (2013). *Media and Convergence Management*. Berlin: Springer Heidelberg, 191. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36163-0_13
- 58 Pak, H. (2017). Perceptions and Influence of Newspaper-Led Convergence with Broadcast Stations: The Cases of Three South Korean Multimedia Groups. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(5), 479. <https://doi.org/10.1177/1354856515619246>

- 59 سنان الخفاجي. *مرجع سابق*، 558.
- 60 أحمد عطية (2023). توظيف مواقع الصحف المصرية للمستحدثات التكنولوجية في تقديم محتواها الصحفي: دراسة حالة على استخدام مواقع الصحف المصرية لقنوات واتساب. *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام – جامعة الأزهر، 67(2)، 789.
<https://search.mandumah.com/Record/1417573>
- 61 أحمد علي الزهراني، ومروة عطية (2019). استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة مقارنة بين المواقع العربية والغربية. *مجلة الآداب*، كلية الآداب – جامعة الملك سعود، 31(2)، 136.
<https://search.mandumah.com/Record/959895>
- 62 Dickens, I. *Op. Cit.*, 50.
- 63 Henderson, K. *Op. Cit.*, 932, 940.
- 64 Sofiane, M. *Op. Cit.*, 38.
- 65 أسماء السادة المحكمين طبقاً للترتيب حسب الدرجة العلمية:
أ.د. أشرف جلال عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس والأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة
أ.د. نشوة عقل وكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة لشؤون البيئة وخدمة المجتمع والأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
أ.د. بسنت مراد الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة
أ.م.د. أماني رضا الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة