

The Islamic University–Gaza
Research and Postgraduate Affairs
Faculty of Arts
Master of Journalism



الجامعة الإسلامية – غزة
شئون البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الآداب
ماجستير صحافة

استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي
من خلال الهواتف الذكية
"دراسة ميدانية"

**The Usage of Smartphones Social Media
Applications by Palestinian Journalists
"A Field Study"**

إعدادُ الباحثِ
هشام سمير زقوت

إشرافُ
الدكتور/ أحمد عرابي حسين الترك

قُدِّمَ هَذَا الْبَحْثُ إِسْتِكْمَالاً لِمُنْتَطَلِبَاتِ الْخُصُولِ عَلَى دَرَجَةِ الْمَاجِسْتِيرِ
فِي الصَّحَافَةِ، بِكَلِيَّةِ الْآدَابِ فِي الْجَامِعَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ بِغَزَّةِ

ديسمبر/2016م – ربيع الأول/1438هـ

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي

من خلال الهواتف الذكية

"دراسة ميدانية"

The Usage of Smartphones Social Media Applications by Palestinian Journalists "A Field Study"

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه

حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب

علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:	هشام سمير زقوت	اسم الطالب:
Signature:	Hisham	التوقيع:
Date:	2016/12/31	التاريخ:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الجامعة الإسلامية غزة
The Islamic University of Gaza

مكتب نائب الرئيس للبحث العلمي والدراسات العليا هاتف داخلي 1180

الرقم: ج س غ / 35 /

Date: 2016/12/31 التاريخ:

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ هشام سمير محمد زقوت لنيل درجة الماجستير في كلية الآداب/ قسم الصحافة، وموضوعها:

استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية (دراسة ميدانية)

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم السبت 02 ربيع الثاني 1438هـ، الموافق 2016/12/31م الساعة العاشرة صباحاً بمبنى طيبة، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....	مشرفاً و رئيساً	د. أحمد عرابي/ حسين الترك
.....	مناقشاً داخلياً	د. أمين منصور وافي
.....	مناقشاً خارجياً	د. ماجد سالم تربيان

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية الآداب/قسم الصحافة.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق ،،،

نائب الرئيس لشئون البحث العلمي والدراسات العليا

أ.د. عبد الرؤوف علي المناعمة

ملخص الرسالة باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، وأسباب هذا الاستخدام، ودوافعه والإشباع المتحققة، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدم فيها المنهج المسحي، وفي إطاره تم توظيف أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، كما استخدم الباحث نظرية الاستخدامات والإشباع، وتم جمع البيانات بأداة صحيفة الاستقصاء، وأداة المقابلة الشخصية، وتم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية قوامها (376) مفردة من الصحفيين الفلسطينيين في محافظات الوطن كافة، خلال المدة من تاريخ 2016/9/3م حتى تاريخ 2016/10/23م.

وتوصلت الدراسة إلى أن:

1. تطبيق الفيس بوك هو الأكثر شيوعاً في تطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.4%، يليه تطبيق الواتس أب بنسبة 92.6%، ويزداد استخدام التطبيقات في أوقات الأحداث والأزمات حيث بلغت النسبة 88%.
2. الدوافع لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كانت تلقي الأخبار بنسبة 94.3% يليها الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 68.3%، والإشباع المتحققة من الاستخدام، كانت زادت معرفتي بالأخبار بنسبة 68.3% يليها جعلتني اجتماعياً أكثر بنسبة 60.4% ثم في المرتبة الثالثة الشعور بالأمان بنسبة 45.6%.
3. إن أبرز الإيجابيات لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، كانت سرعة تلقي الأخبار بنسبة 84.4% يليها سهولة الحصول على المعلومات بنسبة 77.3%، وما نسبته 47.5% من المبحوثين أثر استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي إلى حد ما على متابعتهم واستخدامهم للوسائل الإعلامية بينما 47.5% تأثرت إلى حد كبير.

وبناء على هذه النتائج خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها:

1. العمل على توطيد علاقة الصحفيين الفلسطينيين بجمهور تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية مما يزيد من مصادر الصحفي ويعطيه الفرصة للتأكد من الأخبار والمعلومات.
2. عمل دورات تدريبية للصحفيين الفلسطينيين للتدريب على الاستخدام الأمثل لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية بالإضافة إلى طرق التحقق من المحتوى.
3. إجراء أبحاث ودراسات خاصة حول استخدامات الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات الهواتف الذكية، والطرق المثلى للاستفادة منها.

Abstract

This study aims to identify how the Palestinian journalists use the social media apps on their smartphones, the reasons for that and the expected results. The study is a descriptive study that uses the survey method, in which some methods of the media practice have been surveyed. The researcher also used the uses and gratifications theory and collected the data using the investigative survey and the personal interview tools that have been distributed to a random sample of 376 Palestinian journalists located all over the country from the date of 03/09/2016 till 23/10 / 2016.

Results:

1. 95.4% of the study community are using the Facebook app, which make it the most used app, then WhatsApp by 92.6%, then YouTube by 64.8%.
2. 94.3% of social media apps' users via smartphones aim to receive news, followed by 68.3% use it for chatting with friends.
3. 68.3% of social media app's users via smartphones get more knowledge with of news, followed by 60.4% of users became more social, and 45.6% of them felt more with safety.

Recommendations:

1. The Palestinian journalists need to consolidate their relation with the audience of the social media apps to enrich their resources, so they can validate the news and the information.
2. Make training courses for the Palestinian journalists on how the use the social media apps and how to validate the content.
3. Undertake researches and special studies on how the Palestinian journalists use the social media apps and on the best way to take advantage of it.

(وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ^ج)

وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا)

[النساء: 113]

الإهداء

إلى والديّ الكريمين
اللذين أتمس نجاحي في دعائهما ورضاهما

وإلى زوجتي وابنتي
اللتين تحملتا وصبرتتا شهوراً طوال

وإلى الذين كانوا سنداً لي بعد الله
إخواني وأخواتي
وعموم عائلتي

وإلى روح الصديق الشهيد الصحفي: علي أبو عفش
وإلى أرواح الشهداء جميعاً

وإلى كل من له فضل عليّ

إليهم جميعاً أهدي ثمرة بحثي هذا، داعياً المولى عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتي،
وأن ينفع به المسلمين

شكرٌ وتقديرٌ

الحمدُ لله ربِّ العالمينَ، حمداً يليقُ بكريمِ عطائه، فهو الواهبُ المعطي بلا حسابٍ، فلكَ شكري وامتناني ربي على ما أعطيتَ، فمَنحتني العزيمةَ والإصرارَ والتوكلَ، وأكرمتني بأحبةٍ وأعزاءٍ منْ أساتذتي ومعلمي وأصدقائي الذين لم يبخلوا بعلمهم وكرمهم، فكانوا خيرَ معينٍ لإنجازِ هذا العملِ؛ الذي أسألُ الله أنْ ينفَعَ به ويكونَ رافعةً للعملِ الصحفيِّ الفلسطينيِّ.

ومنْ أدبٍ ردِّ الفضلِ إلى أهله، أتقدمُ بالشكرِ الجزيلِ إلى أستاذي ومشرفي الدكتورِ الفاضلِ: أحمدِ عرابي حسين الترك، الذي شرفني بالإشرافِ على دراستي، والذي لم يألُ جهداً في إسداءِ التوجيهاتِ والملحوظاتِ.

وأقدرُ لكلِّ منْ الدكتورِ: ماجد تريان أستاذِ الإعلامِ المشاركِ بجامعةِ الأقصى، والدكتورِ: أمينِ وافي أستاذِ الإعلامِ المساعدِ في الجامعةِ الإسلاميةِ، تفضلَهما بمناقشةِ رسالتي، والشكرُ موصولٌ إلى أعضاءِ لجنةِ مناقشةِ الخطةِ، والمحكِّمينَ منْ غزة والضفةِ الغربيةِ وقطرَ ومصرَ، الذين حَكَموا أداةَ الدراسةِ، وإلى أعضاءِ الهيئةِ التدريسيةِ بقسمِ الصحافةِ والإعلامِ في الجامعةِ، الذين كانوا نعمَ الأساتذةِ خلالَ مسيرةِ دراستي في مرحلةِ الماجستيرِ.

وكذلك شكري لكلِّ منْ مدَّ يدَ العونِ والمساعدةِ وأخصُّ منهم الإحصائيَّ الأستاذَ جهادَ عكاشة، والمدققَ اللغويَّ الأستاذَ نائلَ المصري، كما أشكرُ منْ لم يبخلوا عليَّ بعلمهم وخبرتهم، حسام الزايغ وسعدي حمد وأحمد مصلح، وكلُّ الشكرِ أيضاً لزملائي الصحفيينَ الذين قاموا بتعبئةِ استبانةِ الدراسةِ، وأيضاً شكري للزميلينِ سائدِ رضوان، وحازم أبو حميد على مساعدتهم اللامحدودةِ لإنجازِ هذه الرسالةِ.

كما أتقدمُ بالشكرِ الجزيلِ إلى كلِّ زملائي في الدفعتينِ الثانيةِ والثالثةِ من برنامجِ ماجستيرِ الصحافةِ في الجامعةِ الإسلاميةِ، فلهم مني جميعاً كلُّ المحبةِ والتقديرِ.

وأرفعُ قبعتي إلى زملائي في شبكةِ الجزيرةِ الإعلاميةِ الذين لولا وقفُهم معي لما تمكنتُ من إتمامِ دراستي، وأخصُّ منهم الزميلَ مديرَ مكتبِ الجزيرةِ في غزة وائلَ الدحدوح والصادقين خالد لبد ومؤمن الشرافي.

وأخيراً أشكرُ منْ لا توفِّيهم كلُّ كلماتِ الشكرِ، أصحابِ الفضلِ بعدَ الله عزَّ وجلَّ (أبي .. القدوةِ والداعمِ بلا حدود، وأمي .. التي لا يمكنُ أنْ توفِّيها كلُّ كلماتِ الشكرِ، وزوجتي وأخواتي وإخواني (محمد وعبد الله وعبد الرؤوف) الذين شجَّعوني، ودعَموني. ولكلِّ منْ ساعدني في إتمامِ هذا البحثِ ممَّنْ لم يتسعِ المقامُ لذكرهم.

الباحث

فهرس المحتويات

أ	إقرار
ت	ملخص الرسالة باللغة العربية
ث	Abstract
ح	الإهداء
خ	شكر وتقدير
د	فهرس المحتويات
ز	فهرس الجداول
2	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
4	أولاً: أهم الدراسات السابقة
4	المحور الأول: الدراسات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي
11	المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالهواتف الذكية وتطبيقاتها
16	المحور الثالث: الدراسات الخاصة باستخدام الصحفيين للتكنولوجيا الحديثة
20	ثانياً: موقع الدراسة من الدراسات السابقة
22	ثالثاً: الاستدلال على المشكلة
23	رابعاً: مشكلة الدراسة
24	خامساً: أهمية الدراسة
24	سادساً: أهداف الدراسة
25	سابعاً: تساؤلات الدراسة
26	ثامناً: فروض الدراسة
26	تاسعاً: الإطار النظري للدراسة
26	الفكرة الأساسية للنظرية
27	فروض نظرية الاستخدامات والإشباع
28	تطبيقات النظرية في الدراسة:
28	عاشراً: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها
28	نوع الدراسة
29	منهج الدراسة

29	أدوات الدراسة
30	حادي عشر: مجتمع الدراسة وعينتها:
30	مجتمع الدراسة
30	عينة الدراسة:
32	ثاني عشر: إجراءات الصدق والثبات:
32	صدق الاستبانة:
33	صدق المحكمين "الصدق الظاهري":
35	ثالث عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات:
36	رابع عشر: مفاهيم الدراسة:
37	خامس عشر: تقسيم الدراسة:
38	الفصل الثاني: الإعلام الجديد وتطبيقات التواصل الاجتماعي
39	المبحث الأول: الإعلام الجديد
40	أولاً: تعريف الإعلام الجديد ومفهومه:
41	ثانياً: مسميات الإعلام الجديد:
42	ثالثاً: خصائص الإعلام الجديد:
46	المبحث الثاني: الإعلام والهواتف الذكية
46	أولاً: الهواتف الذكية تاريخها وتعريفها وتطورها:
46	تاريخ الهواتف الذكية:
48	تعريف الهواتف الذكية:
49	ثانياً: أشهر أنظمة تشغيل الهواتف الذكية
51	ثالثاً: أهمية الهواتف الذكية
52	رابعاً: مميزات وخصائص الهواتف الذكية:
55	خامساً: صحافة الموبايل:
59	المبحث الثالث: تطبيقات التواصل الاجتماعي والاستفادة الإعلامية منها
59	أولاً: تعريف تطبيقات التواصل الاجتماعي:
61	ثانياً: أهمية تطبيقات التواصل الاجتماعي:
62	ثالثاً: خصائص تطبيقات التواصل الاجتماعي:

63	رابعاً: تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية:
74	خامساً: استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي:
82	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
84	المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
84	أولاً: امتلاك الهواتف الذكية:
87	ثانياً: استخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية:
96	ثالثاً: دوافع الاستخدامات والإشباع المتحققة
99	رابعاً: إيجابيات ومعوقات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي
101	خامساً: تقييم ومقترحات
104	المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة الميدانية
110	المبحث الثالث: خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها
110	أولاً: النتائج العامة للدراسة:
110	ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:
114	ثالثاً: توصيات الدراسة:
115	رابعاً: مقترحات الدراسة:
116	المصادر والمراجع
128	الملاحق

فهرس الجداول

جدول (1.1) يبين الخصائص والسمات العامة للمبجوثين.....	30
جدول (1.2) يبين صدق الاتساق الداخلي لفوائد تطبيقات التواصل الاجتماعي.....	34
جدول (1.3) يبين صدق الاتساق الداخلي لدوافع الاستخدامات والإشباعات المتحققة.....	34
جدول (1.4) يوضح معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية) و كرونباخ ألفا.....	35
جدول (3.1) امتلاك عينة الدراسة للهواتف الذكية.....	84
جدول (3.2) دوافع امتلاك هاتف ذكي.....	85
جدول (3.3) نوع الهاتف الذكي.....	86
جدول (3.4) نوع نظام التشغيل.....	86
جدول (3.5) استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية.....	87
جدول (3.6) أسباب عدم استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية.....	88
جدول (3.7) أسباب استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية.....	88
جدول (3.8) فترة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية.....	89
جدول (3.9) مدة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية.....	90
جدول (3.10) درجة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.....	90
جدول (3.11) أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي المستخدمة.....	91
جدول (3.12) أماكن وأوقات إزدیاد الاستخدام.....	93
جدول (3.13) الموضوعات التي يحرصون على متابعتها.....	93
جدول (3.14) أسباب استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي.....	95
جدول (3.15) درجة الاستخدام والثقة.....	96
جدول (3.16) دوافع استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.....	97
جدول (3.17) الإشباعات المتحققة من استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.....	98
جدول (3.18) أبرز إجابيات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.....	99
جدول (3.19) أبرز المشاكل والمعوقات أثناء استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.....	100
جدول (3.20) أثر استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على متابعة الوسائل الإعلامية الأخرى.....	101
جدول (3.21) تقييم فائدة معلومات تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.....	102
جدول (3.22) مقترحات تطوير استخدام الصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي.....	103
جدول (3.23) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير العمر.....	104
جدول (3.24) نتائج اختبار (T) لكشف الفروق في مستوى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع.....	105

- جدول (3.25) نتائج اختبار (T) لكشف الفروق في مستوى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي حسب متغير مكان السكن 105
- جدول (3.26) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المؤهل العلمي 106
- جدول (3.27) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الخبرة 107
- جدول (3.28) نتائج اختبار (chi. square) لاختبار العلاقة الارتباطية بين مدة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، ومعدل حصولهم على الأخبار 107
- جدول (3.29) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي تعزى لنوع العمل 108

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تنوعت وسائل الإعلام في مختلف المراحل، لكن أهميتها لم تتغير يوماً، وظلت محافظة على كونها أهم وسيلة لتزويد الجماهير بأكبر قدر من المعلومات، وعرفت دوماً بأنها السلطة الخامسة في المجتمع، وذلك لما لها من أهمية وتأثير.

ومع الثورة الاتصالية والمعرفية التي لم يشهد العالم يوماً مثلها، باتت الإعلام أمام تحديات جديدة، أجبرته على تطوير وسائل جمع المعلومات والأخبار وتوزيعها، كما أنشأت جمهوراً جديداً بصفات مختلفة يبحث عن المعلومة البسيطة والسريعة، من خلال وسائل ترافقه على الدوام.

وبات العالم حقيقة قرية صغيرة، تجتاحها المعلومات والآراء والاختلافات، وبات الإنسان في أي مكان قادراً على التعبير عن نفسه ومعتقداته وآرائه واتجاهاته بأي صورة وفي أي وقت. ولا يحتاج الفرد في هذه العملية إلى الكثير من المعدات أو الوسائل أو الأدوات، فقد قدمت الهواتف بمختلف أشكالها وأنواعها وخاصة الذكية منها حلاً سهلاً وبسيطاً، سهّل عملية النشر والتواصل.

وارتفع اعتماد الفرد بالتالي على الإنترنت الذي يُعد الوسيلة الأبرز لربط العالم ببعضه البعض، فبحسب آخر التقارير فإن أعداد مستخدمي أجهزة الاتصالات والوصول إلى الإنترنت ازدادت بشكل كبير، وسجلت الهواتف الذكية معدّل ازدياد أكبر حيث ارتفع من 21 في المئة خلال العام 2013م إلى 37 في المئة في العام 2015م⁽¹⁾.

وشكلت هذه الزيادة في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية جمهوراً جديداً لوسائل الإعلام، بالإضافة إلى تأثر القائم بالاتصال نفسه بهذا التطور، فدخلت الهواتف الذكية بدون استئذان إلى ميدان الإعلام، وأحدث ثورة في عالم الصحافة، وباتت مؤسسة كاملة لصناعة الأخبار.

(1) الزغبى، ازدياد استخدام الإنترنت والهواتف الذكية في الاقتصادات النامية (موقع إلكتروني).

فقد تميزت هذه الهواتف بأنها متعددة الاستخدامات، وتحتوي على كاميرات ذات دقة عالية لالتقاط الصور المختلفة ومعالجتها، وتسجيل مقاطع الفيديو، دون الحاجة إلى حمل الكاميرات التقليدية، بالإضافة إلى أنها مربوطة بالإنترنت، مما سهل التواصل والاتصال بأشكال مختلفة. وأتاحت الهواتف الذكية أيضاً استخدام العديد من التطبيقات، من أبرزها تلك المستخدمة للتواصل الاجتماعي، والتي يقوم مقتنو الهواتف بتنزيل عدد كبير منها على هواتفهم، بسبب انتشارها بين أغلب المستخدمين وسهولة استخدامها، مما يجعلهم قادرين على التواصل مع بعضهم بعضاً بالنص أو الصوت أو الفيديو، مجاناً عند اتصالهم بالإنترنت.

ولم يكن الصحفيون الفلسطينيون بعيدين عن هذا التطور الذي يحدث حولهم، فقد تطورت أدواتهم بشكل لافت لتأخذ أبعاداً عدة، من أبرزها توظيف تطبيقات التواصل الاجتماعي من أجل تطوير الأداء الصحفي واختصار المسافات والبقاء على الاطلاع الدائم بالأحداث. ولقد ساهمت تطبيقات التواصل الاجتماعي في تسهيل عمل الصحفيين حيث باتت وسيلة فعالة لنقل الأخبار، بالإضافة إلى أنها وسيلة للتواصل مع الجمهور والتفاعل معه.

لذلك نسعى في هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، وأهم هذه التطبيقات وأسباب استخدامهم لها، والظروف التي تزيد من استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، والموضوعات التي يحرصون على متابعتها من خلال هذه التطبيقات والإشاعات المتحققة، بالإضافة إلى المعوقات التي واجهت الصحفيين الفلسطينيين عند استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.

أولاً: أهم الدراسات السابقة:

حرصاً من الباحث على التعمق في مشكلة البحث أجرى دراسة مسحية لأهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بصورة أو بأخرى بموضوع الدراسة، واختار أهم تلك الدراسات للاسترشاد بها والاستفادة منها في إعداد هذه الدراسة.

وقام الباحث بتقسيم الدراسات إلى المحاور الآتية:

المحور الأول: الدراسات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالهواتف الذكية وتطبيقاتها

المحور الثالث: الدراسات الخاصة باستخدام الصحفيين للتكنولوجيا الحديثة

المحور الأول: الدراسات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي:

1. دراسة بعنوان: اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي

للحصول على الأخبار والمعلومات "دراسة ميدانية"⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، فيما كانت نظريتها الاعتماد على وسائل الإعلام، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن طلبة الجامعات في العاصمة الأردنية عمّان، وبلغ قوام عينة الدراسة 470 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أ. جاء الفيس بوك في مقدمة هذه الشبكات التي يستخدمها الطلبة وبما نسبته 98%، ثم موقع تويتر بنسبة 4%، وموقع يوتيوب بنسبة 2%.

ب. جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى في تزويد الطلبة بالأخبار والمعلومات بنسبة 48%، تلتها الشبكات الإخبارية الإلكترونية بنسبة 30%.

ت. جاء دافع الحصول على آخر الأخبار والمعلومات بالمرتبة الأولى لدوافع اعتماد الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي.

(1) أبو سويلم، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات: دراسة ميدانية.

2. دراسة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياسية لدى الشباب المصري "دراسة ميدانية"⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة المعلومات السياسية التي يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر ويوتيوب) وعلاقتها بتشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب المصري. وتتبع الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن الشباب المصري، وبلغ قوام عينة الدراسة 621 مفردة، تتراوح أعمارهم بين (18-40 سنة).

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج كان أهمها:

- أ. يحرص الشباب المصري على الدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي يومياً، وذلك للحصول على معلومات مختلفة عما تنشره الصحافة والتلفاز.
- ب. جاء في مقدمة دوافع استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، التعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم على الموضوعات السياسية، وأنها وسيلة للتفاعل مع الآخرين.
- ت. أغلب الشباب عينة الدراسة كان حريصاً بدرجة متوسطة على متابعة القضايا السياسية من خلال هذه المواقع.

3. دراسة بعنوان: اعتماد النخبة السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م "دراسة ميدانية"⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد النخبة السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م، ومعرفة مدى المتابعة لها والأسباب المرتبطة بهذه المتابعة.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أدوات الدراسة هما صحيفة الاستقصاء والمقابلة، فيما كانت نظريتها الاعتماد على وسائل الإعلام، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن النخبة

(1) بقطر، دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياسية لدى الشباب المصري: دراسة ميدانية.

(2) بريخ، اعتماد النخبة السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م: دراسة ميدانية.

السياسية الفلسطينية في قطاع غزة، وتمثلت عينة الدراسة في العينة الحصصية، وبلغ قوامها 164 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أ. اعتمد المبحوثون بدرجة عالية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان بنسبة 40.2% بينما اعتمدوا عليها في الأوقات العادية كمصدر للمعلومات بدرجة منخفضة بنسبة 4.9%.

ب. جاء الفيس بوك في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها المبحوثون للحصول على المعلومات أثناء العدوان بنسبة 96.3%، بعدها تويتر بنسبة 31.7%، وتلاها اليوتيوب 22.5%.

ت. جاءت الأخبار الخاصة بالعدوان في مقدمة أشكال المواد الإخبارية التي يفضل المبحوثون متابعتها على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 90.2%، وكانت ثقة المبحوثين بتناول شبكات التواصل الاجتماعي للمعلومات المتعلقة بالعدوان متوسطة بنسبة 47%.

4. دراسة بعنوان: "اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م: دراسة ميدانية"⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات ممثلة بأزمة العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م.

وتُعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت فيها الباحثة منهج المسح، ومن خلاله استخدمت الباحثة أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أدوات الدراسة هما صحيفة الاستقصاء والمقابلة، فيما كانت نظريتها الاعتماد على وسائل الإعلام، ومجتمع الدراسة كان طلبة الجامعات الرئيسية في غزة، وتمثلت عينة الدراسة في العينة الطبقية العشوائية، وبلغ قوامها 400 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أ. يستخدم المبحوثون للدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي الهواتف الذكية بنسبة 67.8%، تلاه الكمبيوتر المحمول بنسبة 38%، وكان الفيس بوك في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها طلبة الجامعات الفلسطينية للحصول على

(1) خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م: دراسة ميدانية.

المعلومات أثناء العدوان بنسبة 78.3%، ثم تويتر بنسبة 12.3%، تلاه جوجل بلس بنسبة 9.5%.

ب. يثق طلبة الجامعات الفلسطينية بالمعلومات التي تم الحصول عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان على غزة عام 2014م بدرجة متوسطة بنسبة 41%.
ت. ترجع ثقة المبحوثين في المعلومات التي حصلوا عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان، إلى أنها تربط الأحداث بالصوت والصورة بنسبة 57.8%، والسرعة في نقل الأخبار بنسبة 47.8%.

5. دراسة بعنوان: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة "دراسة ميدانية" (1):

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، ودوافع طلبة الجامعات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومدى الثقة بمعلوماتها.

وتتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أدوات الدراسة هما صحيفة الاستقصاء، والمقابلة، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن طلبة الجامعات الفلسطينية النظامية بقطاع غزة، وتمثلت عينة الدراسة في العينة الطبقية العشوائية، وبلغ قوامها 390 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أ. يستخدم 90% من المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعي، و57% منهم يستخدمونها يومياً لمدة تزيد على 3 ساعات والفييس بوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بنسبة 95% من العينة، تلاه اليوتيوب بنسبة 59.4%، ثم جوجل بلس بنسبة 28.8%، ثم التويتر بنسبة 27.1%.

ب. تصدر دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج سبب استخدام شبكات التواصل بنسبة 20.7%، تلاه دافع الحصول على المعلومات والأخبار بنسبة 16.3% ثم دافع اكتساب معارف وخبرات بنسبة 14.3%، ثم دافع التسلية بنسبة 14%.

(1) أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية.

ت. مستوى الثقة بشبكات التواصل الاجتماعي كان بدرجة متوسطة بنسبة 62.6%، كما أظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت على متابعة وسائل الإعلام الأخرى إلى حد ما بنسبة 66.3%.

6. دراسة بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني "دراسة ميدانية" (1):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني، والكشف عن جوانب مهمة في علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة السياسية للشباب الفلسطيني.

وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، فيما كانت نظريتها الاعتماد على وسائل الإعلام، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، وتمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية المنتظمة، وبلغ قوامها 382 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أ. وجود إقبال كبير في أوساط الشباب الفلسطيني الجامعي الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت تصل نسبتهم إلى 95%.

ب. بلغ متوسط أوقات استخدام غالبية الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين فأكثر يومياً، بينما أوضح ما نسبتهم 81.31% من هؤلاء الشباب عدم وجود فترات محددة في اليوم الواحد لاستخدامهم مواقع التواصل.

ت. لم يبد الشباب الفلسطيني ثقتهم الكبيرة فيما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي، وتصدرت الدوافع المنفعية المرتبة الأولى في استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث دافع التزويد بالمعلومات المختلفة.

7. دراسة بعنوان: استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية "دراسة ميدانية" (2):

(1) العقاد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية.

(2) عيسى، استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية: دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية، ومدى نجاحهم في استغلال هذه الشبكات في إيصال الحقائق والمعلومات السليمة حول القضية الفلسطينية.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن طلبة الجامعات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة، وتمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية البسيطة، وبلغ قوامها 300 مفردة.

وخلصت الدراسة إلى أن:

أ. أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بشكل عام من قبل المبحوثين كان موقع الفيس بوك، يليه بفارق كبير بقية الشبكات وعلى رأسها تويتر، ثم ماي سبيس ثم بقية الشبكات، وفي مجال التوعية بالقضية الفلسطينية جاء الفيس بوك أيضاً في المقدمة، وجاء بعده بفارق كبير تويتر ثم لينكد إن.

ب. أهم أسباب عدم استخدام نسبة من المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية، تمثلت في أنهم يستخدمونها في التواصل مع أصدقاء في موضوعات اجتماعية فقط، وعدم معرفتهم بكيفية استخدامها في التوعية بالقضية الفلسطينية، ثم عدم الاعتقاد بوجود فائدة من استخدامها في ذلك.

ت. توحيد الجهد الفردي والتنسيق وزيادة التواصل مع الشباب الآخرين في مقدمة اقتراحات المبحوثين لتطوير الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية.

8. دراسة بعنوان: استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى "دراسة ميدانية"⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الطلبة الجامعيين الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى، بالإضافة إلى التعرف على الآثار السلبية والإيجابية لاستخدام الطلبة لهذه المواقع.

(1) المصري، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى: دراسة ميدانية.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن طلبة الجامعات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة، وتمثلت عينة الدراسة في العينة الطبقية العشوائية، وبلغ قوامها 500 مفردة.

وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:

أ. إن 52.2% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تصل إلى ساعتين يومياً.

ب. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت من قبل المبحوثين أدى إلى انخفاض التعامل مع وسائل الإعلام الأخرى بدرجات متفاوتة، حيث إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثر سلباً على قراءة الصحف والمجلات، وعلى الاستماع إلى الإذاعات ومشاهدة القنوات الفضائية التي انخفضت نسبة مشاهدتها.

ت. تكمن أهم سلبيات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في تغذية الأزمات السياسية وتهيئة الفرصة لعمليات الاستقطاب من قبل الآخرين، وزيادة الاحتقان وتعميق الخلافات، وبنسبة وصلت إلى 78%.

9. دراسة بعنوان: استخدام موقعي فيس بوك وتويتر من قبل وكالات الأنباء الإخبارية⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى اختبار مدى استخدام وكالات الأنباء الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لجمع المعلومات، ومعرفة إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر تؤدي دوراً رئيساً في صناعة الخبر المحلي.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحثون منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أدوات الدراسة هما استمارة تحليل المضمون، والمقابلة، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، وتمثلت عينة الدراسة في تحليل مضمون 5015 من التغريدات ورسائل الأخبار المحلية التي نشرها 27 وكالة أنباء محلية في 9 مناطق من دول مختلفة على موقعي تويتر وفيس بوك.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

(1) García de, & others, See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions.

أ. إن فيس بوك وتوتير هم أكثر التطبيقات استخداماً للصحافة الحديثة، نظراً للخصائص المتوفرة بهما، وعدد المشاركين فيهما.

ب. إن الرسائل المنشورة في موقع فيس بوك كانت أكثر جاذبية من موقع توتير، كما أن المواضيع التي نشرت في موقع فيس بوك ارتبطت بمصدر الخبر (موقع إلكتروني تابع لوكالة الأنباء).

ت. إن تطبيقات التواصل الاجتماعي تتميز بالسرعة في نشر الخبر والمعلومة أو استقبالها والارتباط بها من خلال تقنية رمز الهاشتاغ والمتاحة في تطبيقات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع توتير.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالهواتف الذكية وتطبيقاتها:

10. دراسة بعنوان: استخدامات الإعلام الجديد وانعكاساته على الصحف الورقية اليومية في الأردن - صحافة الموبايل "دراسة ميدانية"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على انعكاسات صحافة الهاتف المحمول على الصحف الورقية وكيفية استخدام الصحفيين الأردنيين صحافة المحمول "الهواتف الذكية"، ودوافع تعرضهم لها، والتعرف على ميزات وانعكاساتها من وجهة نظرهم.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت فيها الباحثة منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أدوات الدراسة هما صحيفة الاستقصاء والمقابلة، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن الصحفيين العاملين في مجال التحرير الإخباري في عدد من المؤسسات الإعلامية في الأردن، وتمثلت عينة الدراسة في العينة الطبقية، وبلغ قوامها 250 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. احتل الإعلام الجديد -صحافة المحمول- المرتبة الأولى كأفضل وسيلة للحصول

على الأخبار من قبل الصحفيين.

ب. دوافع الصحفيين للتعرض للإعلام الجديد -صحافة المحمول- كانت دوافع نفعية

تمثلت بدافع مهني في المرتبة الأولى، حيث يُستخدم يومياً لمتابعة الأخبار ونشرها

وتحديثها.

(1) الرحباني، استخدامات الإعلام الجديد وانعكاساته على الصحف الورقية اليومية في الأردن-صحافة الموبايل-: دراسة ميدانية.

ت. أثر الإعلام الجديد سلباً على اللغة العربية وعلى أنماط سلوك المستخدم، وعلى دخل الصحف الورقية في الأردن.

11. دراسة بعنوان "استخدام الهواتف المحمولة في الحصول على الأخبار المحلية في دول مجلس التعاون الخليجي من وجهة نظر طلاب الجامعات (1):"

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب العربي في دول مجلس التعاون الخليجي للحصول على الأخبار والمعلومات حول مجتمعاتهم بواسطة أجهزتهم المحمولة. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن طلبة الجامعات في دول مجلس التعاون الخليجي، وطبقت على عينة قوامها 1221 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ. يتابع 83.2% من الذكور الأخبار المحلية على الهواتف المحمولة، في حين 16.8% من الإناث فقط هن من يتابعن الأخبار المحلية عبر الهواتف المحمولة.
- ب. 98% من الطلاب نشروا أخباراً محلية على تويتر، و90% نشروا عبر البريد الإلكتروني، و63% نشروا على فيس بوك.
- ت. معظم المبحوثين أكدوا أنهم يتلقون الأخبار من مصادر مختلفة على شبكة الإنترنت عبر هواتفهم النقالة.

12. دراسة بعنوان: "دور أجهزة الهواتف المحمولة والصحافة التقليدية في تكوين مرجع معلوماتي للمستخدم" (2):

تهدف الدراسة إلى معرفة دور أجهزة الهاتف المحمول في تكوين حصيلة المعلومات لدى المستخدمين، بالإضافة إلى مقارنة هذا الدور بدور الصحافة التقليدية، ومعرفة أيهما الذي يعتمد عليها المستخدم في الحصول على المعلومات وتعمل على أن تكون مرجعاً له. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أداة الدراسة هي المقابلة، فيما كانت نظريتها

(1) Ziani, Elareshi & Gunter, The Use of Mobile Phone and the Internet in Obtaining Local News in GCC Regions: University Students.

(2) Wolf & Schnauber, The role of mobile devices and traditional journalism's content within the user's information repertoire.

الاعتماد على وسائل الإعلام، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن مستخدمي الهواتف المحمولة المتصلة بالإنترنت، وتمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية البسيطة، وبلغ قوامها 498 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. يعتمد المبحوثون بشكل كبير على الهاتف المحمول في القراءة، ويلبها الكمبيوتر ومن ثم التلفزيون وتليها الصحف المطبوعة.

ب. يستخدم المبحوثون الهاتف المحمول لتلقي الأخبار بشكل أكبر من الصحافة التقليدية، ويعتمدون بالدرجة الأولى على المواقع الإلكترونية التابعة للصحف لتلقي المعلومات.

ت. الصحافة التقليدية تعد مصدر المعلومات لجميع الأخبار المنقولة عبر الهواتف المحمولة، وبذلك تكون الصحافة الجديدة مكتملة للصحافة التقليدية.

13. دراسة بعنوان: "هل تقنيات الهاتف المحمول ذات مشاركة ثقافية في التعبئة والتطبيع؟"⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الهواتف المحمولة على المشاركة الثقافية لمواطني الولايات المتحدة الأمريكية من خلال التطبيقات المتاحة في الهواتف المحمولة والتي تعتمد على الإنترنت. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح الرأي العام، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن الشباب سكان الولايات المتحدة الأمريكية، وتمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية البسيطة، وبلغ قوامها 2260 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أ. كانت التطبيقات الترفيهية والتطبيقات المهنية من أكثر التطبيقات التي تعمل على زيادة المشاركة الثقافية في الولايات المتحدة.

ب. عملت تطبيقات التواصل على الهواتف المحمولة على تضيق الفجوة بين السكان في مناطق الحضر والريف.

ت. الهواتف المحمولة تسمح للمستخدمين بإجراء مجموعة من الأنشطة الإعلامية.

(1) Wenhong, A Moveable Feast: Do Mobile Media Technologies Mobilize or Normalize Cultural Participation?.

14. دراسة بعنوان: "مهارات صحافة الموبايل المطلوبة لدى كبرى المؤسسات الصحفية في الولايات المتحدة" (1):

تهدف الدراسة إلى التعرف على أهمية صحافة الموبايل في التوظيف لدى كبرى المؤسسات الصحفية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة المقابلة، فيما كانت نظرياتها الاستخدامات والإشباعات والاعتماد على وسائل الإعلام، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن المتقدمين للعمل في أكبر 10 شركات إنتاج إعلامي في الولايات المتحدة، وبلغت عينة الدراسة 700 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. ضرورة تدريب خريجي الجامعات والعاملين في المؤسسات الإعلامية على صحافة الهواتف الذكية وتطبيقاتها.

ب. استخدم عدد كبير من المتقدمين للوظائف الهواتف الذكية في التصوير والتحرير.

ت. استخدم عدد كبير من المتقدمين للوظائف الهواتف الذكية في العمل الميداني.

15. دراسة بعنوان: "أخبار الهاتف المحمول، التصميم وتوصية وخبرة المستخدمين" (2):

تهدف الدراسة إلى التعريف بدور تطبيقات الهواتف المحمولة في استخدام نظام التوصية من أجل تصفية المحتوى المعلوماتي وكذلك ربط المواضيع المتشابهة من حيث المحتوى.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث دراسات العلاقات المتبادلة، وكانت أداة الدراسة تحليل المضمون والمقابلة، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن تطبيقات الأخبار التجارية وغير التجارية للهواتف النقالة، وتمثلت عينة الدراسة في عدد من تطبيقات أخبار الصحف النرويجية.

وكانت أبرز نتائج الدراسة هي الآتي:

أ. انتشار تطبيقات الأخبار وخاصة لدى الشركات الكبرى التي أنشأت تطبيقات الأخبار على الهواتف المحمولة، وأن أغلب تطبيقات الأخبار وخاصة تلك التي تتبع للشركات الكبرى كانت مجانية.

(1) Debra, Lynn, & Patricia, Mobile Journalism Skills Required by Top U.S. News Companies.

(2) Haugen, Mobile News Design User Experience and Recommendation.

ب. معظم تطبيقات أخبار الهواتف المحمولة هي متشابهة من حيث التصميم والعرض، ولكن ما يميز تطبيقات الأخبار هي أنها تعمل في ظل وجود (نظام التوصية).

ت. يستخدم نظام التوصية تقنيات التخصيص والتصفية والتي تعد من التكنولوجيا الأساسية لتطبيقات الأخبار التي باتت منتشرة.

16. دراسة بعنوان استخدامات الهاتف الجوال كوسيلة اتصالية في المجتمع السعودي والإشباع المتحققة منه "دراسة ميدانية" (1):

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام المجتمع السعودي للهاتف المحمول والتعرف على أنماط استخدام المجتمع السعودي له وأشكاله، وحجم هذا الاستخدام والتعرف على خصائص الجمهور المستخدم، ومعرفة مدى الإشباع المتحقق من هذا الاستخدام والعوامل المؤثرة فيه.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت فيها الباحثة منهج المسح، ومن خلاله استخدمت الباحثة أسلوب مسح الرأي العام، وكانت أداة الدراسة هي صحيفة الاستقصاء، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، ومجتمع الدراسة كان سكان مدينة الرياض بالسعودية، وبلغ قوام عينة الدراسة 400 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. تبادل المواد السمعية والمرئية كان في مقدمة استخدامات العينة يليها في المرتبة الثانية إرسال المقاطع الطريفة، بينما جاء إرسال المقاطع الإخبارية والرسائل الدعوية بنسب ضعيفة.

ب. كانت كاميرا الجوال في مقدمة الاستخدامات الخاصة بالخدمات الملحقة بالجوال يليها التذكير بالمواعيد وجدولتها ثم البلاك بيري، وحل في المرتبة الأخيرة وبنسبة متدنية مشاهدة القنوات التلفزيونية.

ت. دافع التواصل مع الأهل والأقارب جاء في المقدمة يليه معرفة أخبار الزملاء ومتابعة متطلبات الأسرة عند التواجد خارج المنزل، بينما جاء متابعة الأخبار العامة ودافع بناء علاقات عاطفية مع الجنس الآخر بنسبة متدنية جداً وفي مؤخرة الدوافع التي تجد العينة أن الجوال قد يحقق إشباعاً لها.

(1) الحميد، استخدامات الهاتف الجوال كوسيلة اتصالية في المجتمع السعودي الإشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية.

المحور الثالث: الدراسات الخاصة باستخدام الصحفيين للتكنولوجيا الحديثة:

17. دراسة بعنوان: استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة

وانعكاسها على أدائهم المهني "دراسة ميدانية" (1):

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب التي تؤدي إلى تطوير الأداء المهني للإعلاميين الفلسطينيين في ظل الانتشار الواسع لتوظيف تكنولوجيا الاتصال في العمل الإعلامي. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن الإعلاميين في محافظات قطاع غزة، وتمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية البسيطة، وبلغ قوامها 250 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. جاءت في مقدمة الوسائل التكنولوجية الحديثة التي يستخدمها الإعلاميون مواقع التواصل الاجتماعي في أداء مهام عملهم الإعلامي بنسبة 86.8%، يليها الهاتف المحمول بنسبة 75.6%.

ب. دوافع الاستخدام لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإعلامي تسريع نقل المعلومات والاتصال، والوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة، والتقليل من عناء الحصول عليها.

ت. جاءت في مقدمة تأثير الاستخدام لتكنولوجيا الاتصال الحديثة زيادة السرعة في تنفيذ الأعمال، وزيادة ارتباط الإعلاميين ومواكبته لأحدث التطورات التكنولوجية في مجال عمله.

18. دراسة بعنوان استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل

الاجتماعي والإشباع المتحققة "دراسة ميدانية" (2):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، وفهم دوافع هذا الاستخدام والتعرف على أنماطه، والإشباع المتحققة، وأهم استخدامات القائم بالاتصال لهذه الشبكات.

(1) السماك، استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاسها على أدائهم المهني: دراسة ميدانية

(2) الصفدي، استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة "دراسة ميدانية"

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أاداتا الدراسة صحيفة الاستقصاء والمقابلة، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن العاملين في الصحف والمجلات الفلسطينية الصادرة في محافظات قطاع غزة، وتمثلت عينة الدراسة في الحصر الشامل، وبلغ قوامها 250 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ. إن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ونسبة 98.7%، بينما 1.3% لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.
 - ب. جاءت شبكة الفيس بوك في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً حيث إن 87% من المبحوثين يستخدمونها بدرجة عالية جداً أو عالية.
 - ت. تبين أن التعرف على الأخبار والأحداث الجديدة والمتوقعة جاء في مقدمة الإشباع التي يرى 50% من المبحوثين أنها تحققت بدرجة متوسطة.
19. دراسة بعنوان "الهاتف المحمول كوسيط إعلامي" (1) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الهاتف المحمول في اليمن كوسيلة لنشر رسائل إعلامية ذات صبغة جماعية في اليمن واستقبالها وتبادلها، وتحديد أهم الخصائص والسمات السائدة لهذا الاستخدام.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن الإعلاميين اليمنيين المتواجدين في مدينة صنعاء، وتمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية البسيطة، وبلغ قوامها 170 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ. إن 25.8% من المبحوثين زاد اشتراكهم بالخدمات الإخبارية عبر الهاتف المحمول من حرصهم على التعرض لنفس الوسيلة الإعلامية، و31.2% من المبحوثين بعدم تأثر تعرضهم.
- ب. تصدرت رسائل SMS عبر الهاتف المحمول قائمة مصادر المعلومات بنسبة 68.3%، والصحف بالمرتبة الثانية بنسبة 61%، والفضائيات بالترتيب الثالث بنسبة 57.3%.

(1) الزلب، ومطهر، الهاتف المحمول كوسيط إعلامي: دراسة ميدانية.

ت. إن دافع التعرف على الأنباء العاجلة كان أبرز دوافع استخدام المبحوثين للخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول بنسبة 97.6%.

20. دراسة بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين" (1):

هدفت الدراسة للتعرف على الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، فيما استخدم نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام، والاستخدامات والإشباع، ومجتمع الدراسة كان عبارة عن الصحفيين الأردنيين، وتمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية البسيطة، وبلغ قوامها 342 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أ. إن أحد أهم أدوار شبكات التواصل الاجتماعي كانت مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي.
- ب. أثرت شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي.
- ت. حرصت شبكات التواصل الاجتماعي على الاحتجاجات، وهيات لها في كل من مصر وتونس.

21. دراسة بعنوان: واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر "دراسة ميدانية" (2):

هدفت الدراسة إلى الوقوف على مستويات استخدام وتملك الصحفيين الجزائريين للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وتحديد طبيعة تأثيرات استخدام التكنولوجيا الحديثة على الممارسات اليومية للصحفيين، وبيان طبيعة هذه الممارسات المستحدثة والإمكانيات الجديدة التي أتاحتها على المستويين العلمي والعملي، وكيفية تجاوب الصحفي المستخدم معها، واستكشاف ما هو الحاضر والغائب في أنواع هذه الاستخدامات وتأثيراتها على المستوى الفردي والجمعي.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب الممارسة الإعلامية، وكانت أدوات الدراسة هي صحيفة الاستقصاء والمقابلة،

(1) الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: دراسة ميدانية

(2) بن زايد، واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر: دراسة ميدانية.

والملاحظة بالمشاركة، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، وتكونت عينة الباحث من جميع الصحفيين الدائمين بولاية قسنطينة في الجزائر، وبلغ قوامها 102 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. إن مجمل الصحفيين (عينة الدراسة) يمتلكون التكنولوجيات الحديثة على مستوى كل من الصحيفة والبيت.

ب. وفرت التكنولوجيات طرقاً جديدة ومبتكرة للتواصل الإنساني والمجتمعي بين الصحفيين حيث أصبح التواصل قائماً على الشبكات والمجتمعات الافتراضية، وأعدت التكنولوجيات تشكيل النموذج التنظيمي والهرمي في المؤسسة الصحفية وغيرت في تركيب عناصرها المعروفة.

ت. التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال تركت أثراً في شكل الصحافة المكتوبة وصناعتها في الجزائر.

22. دراسة بعنوان: استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت "دراسة ميدانية"⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى مواكبة الإعلاميين الفلسطينيين للتطورات على شبكة الإنترنت ومدى استيعابهم لهذه التقنية الحديثة ومجالات استخداماتهم وتوظيفهم لها وتصوراتهم للخدمات التي يمكن الاستفادة منها في مجال الإعلام.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث منهج المسح، ومن خلاله استخدم الباحث أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أدوات الدراسة هما صحيفة الاستقصاء، والمقابلة، فيما كانت نظريتها الاستخدامات والإشباع، وكانت عينة الدراسة مكونة من جميع الإعلاميين الفلسطينيين المقيمين في محافظات غزة والحاصلين على العضوية الدائمة لدى نقابة الصحفيين الفلسطينيين، وبلغ قوامها 194 مفردة.

وكانت أهم نتائج الدراسة هي الآتي:

أ. كشفت الدراسة أن الإعلاميين الفلسطينيين يستخدمون الإنترنت بكثافة، حيث إن نسبة المبحوثين المستخدمين للإنترنت بصورة دائمة بلغت 84.6%، وبلغت نسبة من يستخدمون الإنترنت أحياناً 16.4%.

ب. أشارت الدراسة إلى أن 95.8% من المبحوثين ازداد استخدامهم للإنترنت في أوقات معينة، حيث جاءت زيادة الاستخدام هذه عندما تقع أحداث ضخمة يزداد فيها استخدام المبحوثين للإنترنت كمرتبة أولى، تلاها في المرتبة الثانية عندما يكونون بحاجة إلى

(1) المصري، استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت: دراسة ميدانية.

معرفة الجديد في موضوع معين، ثم متابعة التطورات المتلاحقة الهامة في المرتبة الثالثة، وتبادل المواد الإخبارية العاجلة في المرتبة الرابعة، وفي حالة طلب موضوع سريع في المرتبة الخامسة، وأخيراً في أوقات الفراغ.

ت. أشارت الدراسة إلى أن الحصول على المعلومات جاءت في المرتبة الأولى كدافع لاستخدام الإنترنت، ثم تلاها في المرتبة الثانية الاطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية، وإرسال المعلومات للجهة التي يعملون بها في المرتبة الثالثة.

ثانياً: موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الباحث واطلاعه على الدراسات السابقة ومقارنتها بمشكلة هذه الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها يمكن تحديد موقع الدراسة في ضوء النقاط الآتية:

1. موضوع الدراسة:

أ- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث الموضوع التي تتناوله وهو: استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية.

ب- يتناول عدد من الدراسات السابقة استخدام التكنولوجيا الحديثة في الصحف واستخدام الصحفيين للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي واستخدامات الهاتف الجوال كوسيلة اتصالية، إلا أنها لم تتطرق إلى تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية ولا استخدام الصحفيين الفلسطينيين لها.

ت- تتفق هذه الدراسة مع كل من دراسة (Debora, W. & Others. (2014) ودراسة (Haugen K. (2013) في تطرقهما لتطبيقات الهواتف الذكية التي تهم الصحفيين إلا أن هذه الدراسة متخصصة في تطبيقات التواصل الاجتماعي فقط.

2. نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

أ- تتفق هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في انتمائها للبحوث الوصفية.

ب- تتفق الدراسة مع جميع الدراسات في استخدامها لمنهج المسح ما عدا، دراسة (Haugen K. (2013) التي استخدم فيها منهج العلاقات المتبادلة.

ت- تتفق هذه الدراسة مع كل من دراسة الرحباني (2016م) ودراسة بربخ (2015م) ودراسة خاطر (2015م) ودراسة أبو صلاح (2014م) ودراسة نعيم المصري (2003م) في الجمع بين استخدام أدوات صحيفة الاستقصاء والمقابلة.

ث- تتفق هذه الدراسة مع دراسة ابن زايد (2010م) في الجمع بين أداتي الاستبيان والمقابلة إلا أن ابن زايد استخدم أيضاً أداة الملاحظة بالمشاركة بالإضافة للأداتين السابقتين.

ج- تتفق هذه الدراسة مع دراسة السماك (2016م)، ودراسة أبو سويلم (2015م)، ودراسة بقطر (2015م)، ودراسة Ziani, A. & others. (2015)، ودراسة العقاد (2014م)، ودراسة Wenhong, C. (2014)، ودراسة عيسى (2012م)، ودراسة الزلب، ومطهر (2012م)، ودراسة المصري (2011م)، ودراسة الرعود (2011م)، ودراسة الحميد (2010م)، في استخدامها لأداة صحيفة الاستقصاء، لكن هذه الدراسة اختلفت معهم في استخدام أداة المقابلة أيضاً بالإضافة إلى أداة صحيفة الاستقصاء.

ح- تتفق هذه الدراسة مع دراسة Haugen K. (2013)، ودراسة García, T. & others. (2011)، في استخدام أداة المقابلة لكن الدراسات استخدمت أيضاً أداة تحليل المضمون.

خ- تتفق هذه الدراسة مع دراسة Wolf, C., Schnauber, A. (2014) ودراسة Debora, W. & Others. (2014) في استخدام أداة المقابلة إلا أن هذه الدراسة استخدمت أيضاً أداة صحيفة الاستقصاء بالإضافة إلى المقابلة.

3. نظرية الدراسة:

أ- تتفق الدراسة مع جميع الدراسات في استخدامها لنظرية الاستخدامات والإشباع، ما عدا دراسة أبو سويلم (2015م)، ودراسة العقاد (2014م)، ودراسة Wolf, C., Schnauber, A. (2014)، والتي استخدم فيها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بالإضافة إلى دراسة Debora, W. & Others. (2014)، ودراسة الرعود (2011م)، التي استخدمت فيها نظريتي الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

4. مجتمع الدراسة وعينتها:

أ- تختلف هذه الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة، في العينة، حيث تركز الدراسات على الطلاب والشباب والسكان والمؤسسات.

ب- تتفق هذه الدراسة مع دراسة السماك (2016م)، ودراسة الزلب، ومطهر (2012م) ودراسة الرعود (2011م)، ودراسة ابن زايد (2010م) ودراسة المصري (2003م)، والتي استهدفت جميعها الصحفيين مع اختلاف المناطق التي تمت فيها الدراسات.

ت- تتناول دراسة السماك (2016م)، ودراسة المصري (2003م)، الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة فقط، بينما تتناول هذه الدراسة جميع الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة والضفة الغربية والقدس.

5. حدود استفادة الدراسة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في مجالات عدة، أهمها:

أ- تعرف الباحث من خلالها على موضوع الدراسة بشكل أفضل، إذ وفرت له كما لا بأس به من البيانات والمعلومات التي أسهمت في صياغة المشكلة وتقسيم الدراسة ومناقشة نتائجها.

ب- الاستئناس بالدراسات السابقة والاسترشاد بها في اختيار نوع البحث والمنهج والأدوات الملائمة للدراسة.

ت- الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للدراسة وصياغة تساؤلاتها وفروضها وأهدافها.

ث- الاستفادة من قائمة المراجع المتوفرة ذات الصلة بدراسة الباحث.

ج- الاسترشاد بالدراسات السابقة في إعداد استمارة الدراسة بما يكفل الإجابة عن تساؤلاتها.

ثالثاً: الاستدلال على المشكلة:

استدل الباحث على المشكلة من خلال:

1. عمله في الميدان الصحفي منذ العام (2004م) الأمر الذي جعله يلاحظ انتشار الهواتف

الذكية لدى الصحفيين واستخدامهم المتزايد لتطبيقات التواصل الاجتماعي، مما يقتضي التعرف على طبيعة هذا الاستخدام، والإشباع المتحققة منه.

2. دراسته لاستخدامات الهواتف الذكية وتطبيقاتها في التغطية الإعلامية من خلال عدة

دورات في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا ومصر، الأمر الذي أهله للتعرف على أهمية هذه التطبيقات في العمل الصحفي.

ولذلك أجرى الباحث دراسة استكشافية على الصحفيين الفلسطينيين، من خلال اختيار عينة عشوائية بسيطة، من قائمة الصحفيين الفلسطينيين الذين يمتلكون عضوية في نقابة الصحفيين الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس، وتكونت العينة من 40 صحفياً، تم توزيع صحيفة استقصاء إلكترونية عليهم.

وكانت أهم نتائج الدراسة الاستكشافية على النحو الآتي:

أ. جميع الصحفيين الفلسطينيين المبحوثين يمتلكون هاتفاً ذكياً بنسبة 100%، ويفضل الصحفيون امتلاك الهواتف الذكية من نوع سامسونج حيث بلغت نسبة الذين يمتلكون هاتف من نوع سامسونج 62.5%، فيما بلغت نسبة الذين يمتلكون هاتف من نوع آيفون 27.5%، والذين يمتلكون هاتف من نوع نوكيا بلغت نسبتهم 5%.

ب. إن 75% من الصحفيين كان أحد دوافعهم لامتلاك الهاتف الذكي هو استخدامه في العمل الإعلامي، و67.5% لمتابعة الأخبار، و45% لمواكبة التكنولوجيا الحديثة، و37.5% للدردشة مع الأصدقاء.

ت. جميع الصحفيين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية بنسبة 100%، و75% من أفراد العينة يفضلون التواصل من خلال الهواتف الذكية، بينما 22.5% يفضلون استخدام الكمبيوتر للتواصل.

ث. إن 65% من أفراد العينة يفضلون استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التواصل بسهولة حملها في كل مكان، و55% لسرعتها في نشر المعلومات، و42.5% لسرعة تشغيلها، و37.5% لأنها أسرع في التعامل من الوسائل الأخرى.

ج. احتل تطبيق الفيس بوك على الهواتف الذكية المرتبة الأولى في الاستخدام لدى الصحفيين بنسبة 97.5%، يليه الواتس أب بنسبة 87.5%، وجاء اليوتيوب بنسبة 57.5%، وتويتر بنسبة 47.5%، والانستغرام بنسبة 42.5%، وجوجل بلس بنسبة 40% وسكاي بي بنسبة 35%.

ح. 92.5% من الصحفيين يرون بأن تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية تتيح التواصل بتكلفة أقل، و90% من الصحفيين يرون بأن تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية تعمل على زيادة مصادر الصحفي، و87.5% يرون بأن تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية تتيح سهولة التواصل مع المصادر.

رابعاً: مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، وطبيعة هذا الاستخدام، ودوافعه والإشباع التي يسعى الصحفيون إلى تحقيقها من خلال استخدام هذه التطبيقات، ومدى نجاحهم في استغلالها في العمل الصحفي، والتعرف على أهم التطبيقات والظروف التي تزيد من استخدام الصحفيين لتطبيقات

التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، والموضوعات التي يحرصون على متابعتها من خلالها، بالإضافة إلى المعوقات والمقترحات.

خامساً: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يأتي:

1. تتناول الدراسة موضوع الهواتف الذكية وتطبيقاتها، ودورها في الحصول على المعلومات، وهو موضوع جديد جدير بالبحث العلمي.
2. تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة في فلسطين والعالم العربي التي تقوم بدراسة استخدام الصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية.
3. تساعد هذه الدراسة في التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية.
4. ترصد هذه الدراسة مدى متابعة الصحفيين الفلسطينيين لآخر المستجدات في مجال التكنولوجيا وخاصة تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، ومدى قدرتهم على التكيف معها وتسخيرها لمصلحة تطوير العمل الصحفي.
5. تسعى الدراسة إلى معرفة تأثير تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية على الصحفيين وعملهم، في ظل زيادة اعتماد الصحفيين على هذه التطبيقات.

سادساً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على مدى استخدام الصحفيين للهواتف الذكية
2. التعرف على استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.
3. معرفة مدى استفادة الصحفيين الفلسطينيين في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية في عملهم.
4. معرفة أسباب استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.
5. معرفة الظروف التي تزيد استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.

6. معرفة الإشباع المتحققة من استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.
7. التعرف على معدل حصول الصحفيين الفلسطينيين على الأخبار من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية.
8. التعرف على المشاكل التي واجهت الصحفيين الفلسطينيين خلال استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.
9. التعرف على كيفية تطوير استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية؟
2. ما أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون؟
3. ما أسباب استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية؟
4. ما الظروف التي تزيد من استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟
5. ما الموضوعات التي يحرص الصحفيون الفلسطينيون على متابعتها في تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟
6. ما حجم تعرض الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟
7. ما معدل حصول الصحفيين الفلسطينيين على الأخبار من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟
8. ما الإشباع المتحققة للصحفيين الفلسطينيين من جراء تعرضهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟
9. ما إيجابيات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟
10. ما المعوقات التي واجهت الصحفيين الفلسطينيين عند استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟

11. ما أهم اقتراحات الصحفيين الفلسطينيين لتطوير استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟

ثامناً: فروض الدراسة

وضع الباحث مجموعة من الفروض التي تحاول الدراسة اختبارها، وهي:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية تعزى للمتغيرات الديموغرافية الآتية، (الجنس، العمر، مكان السكن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة).
2. توجد علاقة ارتباطية بين مدة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، ومعدل حصولهم على الأخبار.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استفاضة الصحفيين الفلسطينيين من استخدام تطبيقات الهواتف الذكية تعزى لنوع العمل.

تاسعاً: الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري وفي بناء فروضها على نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث حاول الباحث من خلال استخدامه لهذه النظرية أن يستكشف كيف ولماذا يستخدم الصحفيون الفلسطينيون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية وما دوافع تعرضهم لها.

حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بالسمات الاجتماعية والفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي استخدمته الدراسة لرصد عادات وكثافة التعرض لتطبيقات التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين.

1. الفكرة الأساسية للنظرية:

تكمن رؤية نظرية الاستخدامات والإشباع في إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وتحكم عملية استخدام جمهور المتلقين للوسيلة الإعلامية عدة عوامل معقدة ومتشابكة من بينها: الخلفيات الثقافية، الذوق الشخصي للفرد، أسلوب الحياة، السن، الجنس، مقدار الدخل، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي⁽¹⁾.

(1) مكايي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ص 242).

ولعل أهم أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات هي الآتية (1):

أ. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته ويستخدمها.

ب. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

ت. التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

2. فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تظهر النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً وليس مستقبلاً سلبياً، فالجمهور هو الذي ينتقي الوسيلة التي تناسبه وكذلك المضمون الذي يشبع رغباته واحتياجاته النفسية والاجتماعية(2).

وتسعى هذه النظرية إلى معرفة وتفسير أسباب استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال من بين المصادر المختلفة الأخرى في محيطهم، وما هي احتياجاتهم، كما تسعى إلى شرح دوافع التعرض والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض لهذه الوسائل وترتكز هذه النظرية على مجموعة من الافتراضات تشكل الاستخدامات والإشباعات وهي على النحو الآتي(3):

- أ. إن الجمهور إيجابي ونشط في استخدامه لوسائل الإعلام ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.
- ب. يملك أفراد الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- ت. تختلف درجة إشباع الحاجات وفقاً لاختلاف وسائل الإعلام.
- ث. بما أن الجمهور وحده القادر على تقدير حاجاته واهتماماته وتحديدتها، وبالتالي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الاحتياجات.
- ج. الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام، وتختلف الحاجات والدوافع باختلاف الأفراد، وبالتالي نجد اختلافاً في نماذج السلوك واختيار المحتوى، ويترتب على ذلك إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار.

(1) المرجع السابق، (ص18).

(2) العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية (ص18).

(3) Rayburn & Palmgreen, Merging Uses and Gratifications (P. 537-562).

3. تطبيقات النظرية في الدراسة:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أفضل النظريات التي تمكن الباحث من دراسة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، وذلك للمبررات الآتية:

- أ. تمكن النظرية من معرفة كيفية استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية التي تتفق مع أساليب عملهم.
- ب. تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.
- ت. شرح دوافع تعرض الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- ث. التعرف على الإشباعات المطلوبة التي يسعى الصحفيون الفلسطينيون إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.
- ج. كشف العلاقة المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية والإشباع الناتجة عن ذلك.

عاشراً: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

1. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره⁽¹⁾، ولا تقف الدراسات الوصفية عند حدود الوصف والتشخيص بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها⁽²⁾.

(1) عمر، البحث العلمي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه (ص95).

(2) عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ص153).

2. منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الإعلامي الذي يعد جهداً علمياً منظماً يساعد على وصف الظاهرة من خلال جمع المعلومات والملاحظات عنها⁽¹⁾.
وإستخدام الباحث في إطار منهج المسح الإعلامي أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، للتعرف على طبيعة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية والإشباعات المتحققة من ذلك.

3. أدوات الدراسة

استخدمت الدراسة:

- أ. **صحيفة الاستقصاء:** وهي إحدى الأساليب المستخدمة في جمع بيانات أولية من العينة المختارة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة سلفاً للتعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين أو الدوافع والعوامل المؤثرة فيهم⁽²⁾، وتم بناء صحيفة الاستقصاء الخاصة بالدراسة من ستة محاور هي: محور استخدام الهواتف الذكية، ومحور استخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، ومحور دوافع الاستخدامات والإشباعات المتحققة ومحور إيجابيات ومشاكل تطبيقات التواصل الاجتماعي، ومحور التقييم والمقترحات.
- ب. **أداة المقابلة:** وهي إحدى وسائل جمع البيانات من مصادرها، وتتم بين طرفين حول موضوع محدد، منطلقة من أسباب ومحققة غايات، وتهدف المقابلة العلمية إلى التعرف على الظاهرة أو الموضوع، بالبحث عن العلل والأسباب، وتطرح فيها أسئلة تهدف إلى استيضاح الحقائق من ذوي العلاقة بالحالة أو الظاهرة⁽³⁾.

وإستخدام الباحث المقابلة المقننة، وهي المقابلة التي يتم إعداد أسئلتها بطريقة محددة ومقننة قبل المقابلة، وإستهدف الباحث من استخدامها، جمع معلومات عن طبيعة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، وأجرى الباحث

(1) حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ (ص127).

(2) المرجع السابق، (ص178).

(3) عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي (ص153).

مقابلات مع إعلاميين متخصصين في الإعلام الجديد، وآخرين متخصصين في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.

حادي عشر: مجتمع الدراسة وعينتها:

1. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الصحفيين في فلسطين، والبالغ عددهم 1636 صحفياً، فبحسب إحصاءات نقابة الصحفيين فإن عدد الصحفيين في الضفة الغربية والقدس 901 صحفياً⁽¹⁾، وفي قطاع غزة يقدر عدد الصحفيين بنحو 735 صحفياً^(*).

2. عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع أفراد المجتمع، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، وهي تلك التي يتم فيها حصر جميع مفردات مجتمع البحث، وتحديد حجم العينة المطلوبة، ثم سحب وحدات المعاينة بطريقة عشوائية باستخدام جداول الأرقام العشوائية⁽²⁾، وبلغ عدد عينة الدراسة الإجمالية بـ 400 مفردة، حيث تم توزيع أداة الدراسة عليهم وتم استرداد 376 استبانة، أي بما يعادل 94%.

والجدول الآتي يبين الخصائص والسمات الشخصية لعينة الدراسة:

جدول (1.1) يبين الخصائص والسمات العامة للمبحوثين

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	287	76.3
أنثى	89	23.7
المجموع	376	100.0
المؤهل العلمي	العدد	النسبة
ثانوية فأقل	11	2.9
دبلوم متوسط	60	16.0

(1) تحسين الأسطل، قابله: هشام زقوت (15 مايو 2015).

* نظراً لعدم تحديث نقابة الصحفيين الفلسطينيين لسجلاتها دمج الباحث أسماء الصحفيين المسجلين في النقابة مع أسماء دليل الإعلاميين في غزة والصادر عن المكتب الإعلامي الحكومي عام 2014، وحذف الأسماء المكررة.

(2) حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ (ص298).

54.8	206	بكالوريوس
26.3	99	دراسات عليا
100.0	376	المجموع
النسبة	العدد	العمر
37.2	140	من 20 إلى أقل من 30 سنة
47.9	180	من 30 إلى أقل من 40 سنة
14.9	56	من 40 فأكثر
100.0	376	المجموع
النسبة	العدد	محافظات الوطن
63.0	237	محافظات قطاع غزة
37.0	139	محافظات الضفة الغربية
100.0	673	المجموع
النسبة	العدد	الخبرة
12.8	48	أقل من 3 سنوات
19.7	74	من 3 إلى أقل من 6 سنوات
67.6	254	6 سنوات فأكثر
100.0	673	المجموع
النسبة	العدد	نوع عقد العمل
70.7	266	كامل
23.1	87	جزئي
2.9	11	بالقطعة
3.2	12	تطوع
100.0	376	المجموع
النسبة	العدد	نوع العمل
17.3	65	مراسل محلي
17.6	66	مراسل لوسيلة إعلام دولية
38.3	144	محرر أخبار
11.4	43	مصور فيديو
8.5	32	مصور فوتوغرافي
6.9	26	أخرى
100.0	376	المجموع

باستعراض الجدول السابق يتبين أن (76.3%) من المبحوثين ذكوراً، و(23.7%) إناثاً، وتبين أن المبحوثين الذين يحملون درجة البكالوريوس نسبتهم (54.8%)، ونسبة الحاصلين على

شهادات متخصصة في الدراسات العليا بلغت (26.3%)، ونسبة الحاصلين على الدبلوم المتوسط (16%)، والحاصلين على الثانوية العامة فقط (2.9%).

وأظهرت النتائج أن المبحوثين الذين بلغت أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة نسبتهم (47.9%) ومن 20 إلى أقل من 30 سنة نسبتهم (37.2%)، فيما تبلغ نسبة الذين بلغت أعمارهم 40 سنة فأكثر (14.9%).

وبلغ عدد المبحوثين من قطاع غزة ما نسبته (63%) فيما بلغت نسبة المبحوثين من محافظات الضفة الغربية (37%).

واتضح أن أكثر المبحوثين يعملون منذ 6 سنوات فأكثر بنسبة (67.6%) وبنسبة (19.7%) منذ 3 إلى أقل من 6 سنوات، وبنسبة (12.8%) أقل من 3 سنوات.

وتبين أن غالبية المبحوثين يعملون بعقد كامل حيث بلغت نسبتهم (70.7%)، و (23.1%) بعقد عمل جزئي، و(2.9%) يعملون بالقطعة، و(3.2%) يعملون متطوعين.

وتبين أن محرري الأخبار كانت نسبتهم (38.3%)، ومراسلي وسائل الإعلام الدولية بلغت نسبتهم (17.6%)، والمراسل المحلي (17.3%)، فيما بلغت نسبة مصوري الفيديو (11.4%)، والمصورين الفوتوغرافيين (8.5%)، وأخرى (مسئول في مؤسسة إعلامية) (6.9%).

ثاني عشر: إجراءات الصدق والثبات:

يقصد بصدق الاستبانة وثباتها، التحقق من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) وثباتها، وذلك

على النحو الآتي:

أولاً: إجراءات الصدق:

1. صدق الاستبانة:

يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، كما يقصد بالصدق أن أداة القياس تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيئاً آخر، وتُعد الدراسة صادقة إذا حددت مدى صلاحية درجاتها، ومن أجل التحقق من صدق أداة الدراسة، أجرى الباحث اختبار الصدق الظاهري.

2. صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

عرض الباحث أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (12) محكماً^(*)، مختصين في مجال الصحافة والإعلام والإحصاء ونشطاء في مجال الإعلام الجديد وتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم من فقرات الاستبانة.

وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه مناسباً وضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة إلى أداة الدراسة، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالبيانات الأولية (الخصائص الشخصية والوظيفية المطلوبة من المبحوثين)، والاستبانة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية (انظر الملحق رقم 1).

وتركزت توجيهات المحكمين على انتقاد طول الاستبانة حيث كانت تحتوي على بعض العبارات المتكررة، كما أن بعض المحكمين نصحوا بضرورة تقليص بعض العبارات من بعض المحاور، وإضافة بعض العبارات إلى محاور أخرى.

ثانياً: صدق المقياس:

1. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

* الأساتذة المحكمين للاستبانة:

1. أ. آيات الحبال، صحفية الإعلام الجديد بجريدة المصري اليوم - مصر
2. د. إيهاب حمدي، أستاذ الإعلام بجامعة الإسكندرية - مصر
3. أ. جهاد عكاشة، رئيس قسم الإحصاء بوزارة الصحة - غزة.
4. د. زهير عابد، عميد كلية الإعلام وأستاذ الإعلام المشارك بجامعة الأقصى - غزة.
5. د. سهير عبد الحليم، أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة - مصر
6. د. طلعت عيسى، رئيس قسم الصحافة والإعلام وأستاذ الإعلام المشارك بالجامعة الإسلامية - غزة.
7. د. ماجد تريان، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال المشارك بجامعة الأقصى - غزة.
8. د. مجدي الخولي، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام بجامعة قطر - قطر.
9. أ. محمد أبو القمبز، خبير ومتخصص في الإعلام الجديد - غزة.
10. د. محمد صديق حسن، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الفنون التطبيقية بجامعة حلوان - مصر.
11. د. نعيم المصري، أستاذ الإعلام المساعد بكلية فلسطين التقنية - دير البلح.
12. د. نور الدين الميلادي، أستاذ الإعلام المساعد بجامعة نورث هامبتون - بريطانيا.

ويقصد بصدق الاتساق الداخلي، مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، حيث تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له على النحو الآتي:

جدول (1.2) يبين صدق الاتساق الداخلي لفوائد تطبيقات التواصل الاجتماعي

م.	المحاور	معامل الارتباط	الدلالة
1.	تعمل تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية على زيادة مصادرك الإعلامية	0.764	0.001
2.	تتيح تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لك سهولة التواصل مع المصادر	0.789	0.001
3.	تتيح تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لك سهولة متابعة الأخبار	0.757	0.001
4.	تتيح تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لك سرعة وصول الأخبار	0.800	0.001
5.	تتيح تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لك التواصل بتكلفة قليلة	0.713	0.001

يبين جدول رقم (1.2) معاملات الارتباط بين كل فقرة مع المجموع الكلي للمحور حيث تبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.05).

جدول (1.3) يبين صدق الاتساق الداخلي لدوافع الاستخدامات والإشباع المتحققة

م.	المحاور	معامل الارتباط	الدلالة
1.	درجة استخدامك لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية للحصول على الأخبار	0.847	0.001
2.	درجة تلبية تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لاحتياجاتك الإعلامية؟	0.851	0.001
3.	درجة ثقتك في المعلومات التي تتلقاها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟	0.651	0.001

يبين جدول رقم (1.3) معاملات الارتباط بين كل فقرة مع المجموع الكلي للمحور حيث تبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من (0.05).

2. ثبات فقرات الاستبانة:

ويقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تمت إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تمت إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية

معينة، وللتحقق من ثبات استبانة الدراسة أجريت خطوات الثبات على العينة نفسها بطريقتين هما:
التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

جدول (1.4) يوضح معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية) و كرونباخ ألفا

م	المجالات	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا	سبيرمان براون
1.	فوائد تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية	5	0.715	0.804
2.	دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة	3	0.787	0.848

ويستخلص الباحث من نتائج اختبائي الصدق والثبات أن أداة الدراسة (الاستبانة) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة، ما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها بثقة، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية.

ثالث عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات:

قام الباحث بتفريغ الاستبانة وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)، حيث استخدم الاختبارات الإحصائية المعلمية، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية الآتية:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والوسيط والانحراف المعياري: تم استخدامهم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما.
2. اختبار ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
3. معامل ارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط، وحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي والعلاقة بين المتغيرات.
4. اختبار (T) لعينتين مستقلتين: لمعرفة ما إذا كان هناك فروق بين مجموعتين مختلفتين.
5. اختبار (One Way Anova) للعينات المستقلة: لمعرفة ما إذا كان هناك فروق بين مجموعات عدة، أي أكثر من مجموعتين مختلفتين.
6. اختبار العلاقات باستخدام مربع كاي للبيانات النوعية.

رابع عشر: مفاهيم الدراسة:

1. الصحفيون الفلسطينيون:

هم الممارسون للعمل الصحفي داخل فلسطين، في مختلف وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ولديهم عضوية بنقابة الصحفيين الفلسطينيين أو مسجلين في سجلات مكتب الإعلام الحكومي في غزة.

2. الهواتف الذكية:

هي الهواتف المحمولة التي تعمل بنظام تشغيل، فيمكن تشبيهها بكمبيوتر صغير، حيث يمكنك من تصفح الإنترنت والبريد واستخدام التطبيقات بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية المعتادة كالاتصال والرسائل القصيرة والكاميرا وغيرها، وهو عبارة عن هاتف ذكي تتوفر به مزايا ومواصفات وخصائص لا تتوفر في الهواتف العادية⁽¹⁾.

3. تطبيقات الهواتف الذكية:

هي برامج صممت خصيصاً للعمل على أنظمة التشغيل الخاصة بالهواتف الذكية، ويتم تنزيلها يدوياً من قبل المستخدم عن طريق متجر خاص موجود على هذه الهواتف، ويوجد منها ثلاثة أنواع، وهي المجانية والمدفوعة والمجانية التي تقدم خدمات مدفوعة.

4. تطبيقات التواصل الاجتماعي:

هي تطبيقات الهواتف الذكية التي تستخدم للتواصل بين أفراد المجتمع، وتنقسم إلى قسمين، تطبيقات المحادثة الفورية وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن تنزيل هذه التطبيقات من خلال المتجر الخاص بالهاتف الذكي.

(1) القحطاني، الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية (موقع إلكتروني).

خامس عشر: تقسيم الدراسة:

قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، حُصص الفصل الأول منها للإطار العام للدراسة، ويتضمن، أهم الدراسات السابقة، التعليق على الدراسات السابقة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تساؤلات الدراسة، فروض الدراسة، الإطار النظري للدراسة، نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها، إجراءات الصدق والثبات، المعالجة الإحصائية للبيانات، والمفاهيم الأساسية للدراسة.

أما الفصل الثاني فهو بعنوان: الإعلام الجديد وتطبيقات التواصل الاجتماعي، ويتضمن ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول الإعلام الجديد، ويتطرق المبحث الثاني إلى الإعلام والهواتف الذكية، أما المبحث الثالث فيتحدث عن تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية: المفهوم والنشأة وأنواعها وخصائصها واستخدام الصحفيين لها.

أما الفصل الثالث فيتضمن ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول مناقشة نتائج الدراسة، والمبحث الثاني نتائج فروض الدراسة، والمبحث الثالث أهم التوصيات والمقترحات.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد وتطبيقات التواصل الاجتماعي

المقدمة:

أصبح الإعلام أحد مؤشرات التطور والرقى الحضاري للأمم، وباتت التقنية ومقدار استخدامها واندماجها هي المعيار الأول لتصنيف وسائل الإعلام بمختلف أنواعها وتوجهاتها، حيث إن التحولات السياسية والاقتصادية والتقنية أحدثت عدة تحولات في بنية ووسائل الإعلام بشكل عام، الأمر الذي أثر على طرق أداء القائمين على العملية التعليمية؛ فظهرت حاجة التوجه الأكاديمي لتطوير وظائف الإعلام لتلائم المتغيرات الإعلامية الحاصلة، فاجتازت بذلك مرحلة التعددية لتبلغ حدود التفاعلية الواقعية النشطة (1).

وعلى مدى عصور طويلة مضت، كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون هي محور الوسائل الاتصالية والإعلامية المجتمعية التي تُستخدم للوصول إلى الجماهير وإيصال الرسائل المختلفة إليهم سواء كانت تلك الرسائل تحمل طابعاً سياسياً أو اجتماعياً أو تجارياً أو غير ذلك.

وبالرغم من أهمية الدور الذي كانت تقوم به تلك الوسائل، إلا أن وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة، إلا أنها وبالرغم من التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد لم تلغ وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها وغيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي (2).

ولقد جاءت وسائل الإعلام الجديد لتتزع سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية، وأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة (3)، وباتت قوة وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، بل أحدثت أيضاً ثورة نوعية في محتوى الاتصال متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

ويتضمن هذا الفصل عدة مباحث هي على النحو الآتي:

-
- (1) عبد الرزاق والساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة (ص8).
 - (2) حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف (موقع إلكتروني).
 - (3) أمين، أهمية التخطيط الاتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في التوعية بخطر المخدرات (ص3).

المبحث الأول:

الإعلام الجديد

يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على الإعلام الجديد وتعريفاته المختلفة، ومفهومه، ومسمياته، وخصائصه، وتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة عناوين رئيسية، حيث يشتمل العنوان الأول على تعريفات الإعلام الجديد ومفهومه، أما العنوان الثاني فيشتمل على مسميات الإعلام الجديد، في حين يتناول العنوان الثالث خصائص الإعلام الجديد.

أولاً: تعريف الإعلام الجديد ومفهومه:

يعد مصطلح الإعلام الجديد مصطلحاً حديث العهد، مثيراً للجدل، لم يجد تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الانسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وعكس المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقاً بعد ثورة الإنترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة (1).

واختلفت تعريفات الإعلام الجديد وتعددت مداخل النظر إليه، فمنهم من عرفه على أنه "الوسائل التي لديها القدرة على الوصول إلى المحتوى في أي وقت، وأي مكان ومن خلال أي جهاز رقمي، فضلاً عن إمكان الوصول لردود فعل المستخدم، والمشاركات الإبداعية والقدرة على تشكيل الاهتمام لدى المجتمع حول محتوى وسائل الإعلام" (2). ويعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة باختصار ويصفه بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة" (3).

وبحسب ليستر فالإعلام الجديد هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو (4). وتعرفه موسوعة الويب (ويبوديا) بأنه: "مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي"، وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديمة مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها

(1) حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف (موقع إلكتروني).

(2) Konieczny, Governance Organization and Democracy on the Internet (p. 170).

(3) صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة (ص185).

(4) المرجع السابق، (ص185).

ورسوماتها، فإن وسائل الإعلام الجديد تشتمل على: المواقع على الشبكة العنكبوتية، والنقل المتدفق للصوت والفيديو، وغرف الدردشة، والبريد الإلكتروني، ومجتمعات الإنترنت، وإعلانات الإنترنت، وأقراص السي دي والدي في دي، والواقع الافتراضي، ودمج البيانات الرقمية مع الهاتف، والكاميرات الرقمية والهواتف الجواله (1).

ويعرفه جونز بأنه "مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكناً باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة" (2).

وآخرون يرون أن الإعلام الجديد هو "إعلام متعدد الأشكال، والوسائط والنماذج، ويعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل إلكترونية مع تميزه عن الإعلام التقليدي بخصائص كالحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول" (3). ولعل أهم ما يميز الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدد الوسائط وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً (4). ومن هنا يمكن القول إن هناك شبه توافق عند الكثير من الباحثين على أن الإعلام الجديد، يحمل في طياته الكثير من التنوع والخصائص والمميزات والأشكال والتقنيات الحديثة، وتتعدد مسمياته بحسب القالب الذي يستخدم فيه.

ثانياً: مسميات الإعلام الجديد:

يحمل الإعلام الجديد مسميات عديدة، وهو مصطلح يضم تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية كافة، التي جعلت من الممكن إنتاج المعلومات التي نريدها وتبادلها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا، وهو يشير إلى حالة من التنوع في أشكال التكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة (5). وتدل مسميات الإعلام الجديد على التطبيقات الإعلامية المستحدثة، ومن هذه المسميات (6):

(1) صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة (ص 187).

(2) Jones, Encyclopedia of news media (p. 60).

(3) شفرة، الإعلام الجديد (ص 53).

(4) شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات (ص 433).

(5) سلطان، البعد الاقتصادي للسياسة الإعلامية (ص 25).

(6) القطافطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، الفيس بوك نموذجاً، (ص 16-19).

1. **الإعلام الرقمي:** وهو الإعلام الحر والمفتوح ذو اتجاهين، تخطى حدود دول العالم باعتماده على التكنولوجيا الحديثة، ويعمل على إنتاج المحتوى الرقمي، بحيث يشمل المعلومة والصوت والصورة، ويمتاز بالتفاعلية والتنوع وشمول المحتوى، ويقوم بتوسيع دائرة التنافس الإعلامي من خلال ما يتمتع به من حرية وسهولة، والنفوذ إلى المعلومة، ويمثل الإنترنت أبرز أدواته.
2. **الإعلام التفاعلي:** وهو الإعلام الذي يوفر حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الإنترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.
3. **الإعلام الشبكي:** وهو الإعلام الذي يركز على تطبيقاته في الإنترنت وغيرها من الشبكات.
4. **إعلام المعلومات:** وهو الإعلام القائم على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.
5. **إعلام الوسائط المتعددة:** وهو الإعلام القائم على وسيلة الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد، أي بين النص والصورة والفيديو.

ثالثاً: خصائص الإعلام الجديد:

- تتميز وسائل الاتصال الحديثة التي أفرزتها التكنولوجيا بعدة سمات فرضت تأثيرها على الاتصال الإنساني بوسائله الحديثة، وهي كما يأتي:
1. **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين⁽¹⁾.
 2. **الاجماهيرية:** يقصد بها أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها⁽²⁾.
 3. **اللاتزامنية:** وهي تعني عدم ضرورة اتحاد العنصر الزمني لوقت التعرض، كما هو الحال في الصحافة الورقية، فهي وسيلة لا تزامنية، وتتوفر هذه الخاصة في الإعلام الجديد حيث لا يكون التواصل مع الأصدقاء أنياً أو لحظياً⁽³⁾.

(1) الشميري، التربية الإعلامية (موقع إلكتروني).

(2) شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات (ص447).

(3) أمين، الإعلام الجديد (ص91).

4. **السرعة:** وهي من أهم ما يميز الإعلام الجديد بالقياس إلى وسائل الإعلام التقليدية، وتعني أن التدوين أو إرفاق الصور وملفات الفيديو لا تتطلب ظرفاً زمنياً ممتداً، كما لا يتطلب الوصول إلى الخبر أو الرأي أو المعلومة انتظار خريطة العرض كما في التلفزيون ولا يتطلب يوماً كاملاً لمعرفة ما يدور حولنا من أحداث كما هو الحال في الصحافة الورقية⁽¹⁾.
5. **المرونة:** حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديد الوصول إلى الكثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب⁽²⁾.
6. **قابلية التحويل:** يقصد بها قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر، مثل التقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس⁽³⁾.
7. **سهولة التحديث:** لا يحتاج استبدال مادة قديمة بمادة جديدة أو تحسينها والإضافة عليها في الإعلام سوى بضع دقائق بخلاف الصحف وبعض وسائل الإعلام التقليدي⁽⁴⁾.
8. **سهولة الحفظ والتخزين:** حيث يسهل على المتلقي تخزين الرسائل الاتصالية وحفظها واسترجاعها في أي وقت، وقد كان الحفظ والتخزين في وسائل الإعلام التقليدية أمراً بالغ الصعوبة⁽⁵⁾.
9. **الشيوع والانتشار:** يقصد به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة⁽⁶⁾.
10. **الكونية:** إن البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة إلكترونياً إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم⁽⁷⁾.

(1) أمين، الإعلام الجديد (ص91).

(2) شقرة، الإعلام الجديد (ص57).

(3) شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات (ص447).

(4) أمين، الإعلام الجديد (ص95).

(5) المرجع السابق (ص95).

(6) شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات (ص448).

(7) المرجع السابق (ص448).

11. الحرية الواسعة: فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وكتب، عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها، جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول القضايا الداخلية والخارجية كافة التي تهم الوطن والمواطن، وتفتح عيون المواطن على كثير من الأمور التي كانت مبهمة وغامضة ومحرم عليهم معرفتها (1).

ومع التطور المتسارع للإعلام الجديد ظهرت العديد من السيناريوهات التي حللت إلى أين يمكن أن يصل الإعلام الجديد في تطوره؟، كما بينت بعضها طبيعة العلاقة المتشكلة بينه وبين الإعلام التقليدي.

ويتفق الباحث مع سيناريو د. رضا أمين الذي يؤكد أن الإعلام الجديد سيتفوق على الإعلام التقليدي، وسيقبل الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات.

ويبرر أمين هذا السيناريو إلى الانتشار الكثيف للهواتف الذكية والحواشيب اللوحية والمحمولة والشخصية، وانخفاض تكلفة استخدام الإنترنت، وعزوف قطاعات واسعة من المجتمع عن استخدام الوسائل الجماهيرية التقليدية، وتنامي المؤسسات الإعلامية الشبكية العاملة في مجال الإعلام الرقمي، وتآكل رصيد بعض المؤسسات الإعلامية التقليدية وتوقف بعضها عن العمل (2). وقد أدى هذا السيناريو الذي يتحقق جزء منه في هذه المدة، إلى ظهور تطورات جديدة على الإعلام الجديد والتقليدي أجبرت الصحفيين على اكتساب مهارات جديدة من أبرزها استخدامهم للهواتف الذكية والأجهزة المحمولة، مما أظهر نوعاً جديداً من الإعلام الجديد هو الإعلام المحمول والذي يطلق عليه أيضاً صحافة الموبايل.

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أن الإعلام الجديد هو الإعلام متعدد الوسائط والمعتمد على الإنترنت الذي بدوره يسمح بالتفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتتعدد مسميات الإعلام الجديد بحسب التطبيقات المستخدمة فيه، والتي تتسم أغلبها بإتاحة تبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، مما وفر بدائل للمستخدم عن الإعلام التقليدي، وبات الإعلام الجديد مصدراً مهماً للحصول على المعلومات.

(1) شقرة، الإعلام الجديد (ص57).

(2) أمين، الإعلام الجديد (ص95).

وفي ظل التطور المستمر للتكنولوجيا تطورت وسائل استخدام الإعلام الجديد الذي بات يستخدم بشكل كبير من خلال الوسائط المحمولة كالهواتف الذكية والساعات الذكية والنظارات الذكية، مما أتاح للفرد أن يحمل معه وسيلة إعلام متنقلة تلبي احتياجاته في جميع الأوقات والظروف.

المبحث الثاني

الإعلام والهواتف الذكية

يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على الهواتف الذكية وعلاقتها بالإعلام، وقُسم هذا المبحث إلى خمسة عناوين رئيسية، حيث يتطرق العنوان الأول إلى الهواتف الذكية وتاريخها وتطورها، في حين يعرض العنوان الثاني أشهر أنظمة تشغيل الهواتف الذكية، بينما يتناول العنوان الثالث أهمية الهواتف الذكية، فيما يتناول العنوان الرابع مميزات الهواتف الذكية وخصائصها، بينما يحتوي العنوان الخامس على صحافة الموبايل.

أولاً: الهواتف الذكية تاريخها وتعريفها وتطورها:

1. تاريخ الهواتف الذكية:

لم يكن لأحد أن يتصور أن الهواتف النقالة ستصبح أهم من الحواسيب المحمولة والمنزلية، وأن يستطيع الهاتف القيام بجميع المهام البسيطة والمعقدة، فلقد ازدهرت صناعة الهواتف النقالة في السنوات الماضية، وبرزت قوة شركة أبل، وتعددت تصميمات شركة سامسونج وإصداراتها، وظهرت قوة شركة سوني وتبعتهن شركات عديدة⁽¹⁾.

ويختلف الهاتف الذكي عن الهاتف التقليدي في أنه يقدم عدداً من وظائف الحوسبة المتطورة وقدرات الاتصال المتقدمة إلى جانب وظائف الهاتف التقليدية الأخرى، وقد دمج أول الهواتف الذكية بين قدرات الهاتف التقليدي ومزايا الأجهزة الاستهلاكية الشعبية الأخرى، مثل المساعد الشخصي الرقمي ومشغل الوسائط والكاميرا الرقمية، ونظام تحديد المواقع الجغرافي (جي بي إس)⁽²⁾.

ولعل البعض يظن أن الهواتف المحمولة اختراع حديث أو ظهر قبل 20 عاماً مثلاً، لكن الحقيقة، أن تاريخ الهاتف المحمول يعود إلى عام 1947م عندما بدأت شركة لوست تكنولوجي التجارب في معاملها بنيوجرسي، ولكنها لم تكن صاحبة أول هاتف جوال، بل كان صاحب هذا الإنجاز الأمريكي مارتن كوبر، الباحث في شركة موتورولا للاتصالات في شيكاغو؛ حيث أجرى أول مكالمة به في 3 إبريل عام 1973م، وكانت هناك هواتف محمولة في بداية الثمانينيات،

(1) عبد الرزاق، تاريخ الهواتف الذكية (موقع إلكتروني).

(2) الجزيرة، الهاتف الذكي .. عصر ما بعد الحاسوب الشخصي (موقع إلكتروني).

لكنها كانت كبيرة الحجم وثقيلة الوزن، ثم تتابعت الهواتف في التطور مع تقليص حجمها، نتيجة الإقبال عليها في الأسواق، ففي عام 1984م أطلقت شركة نوكيا أول هاتف سيارة نُقال في العالم. وتطورت الهواتف المحمولة لتصبح بعد ذلك هواتف ذكية، خاصة بعد أن لاقت الهواتف المحمولة رواجاً شعبياً واسعاً في السنوات القليلة الماضية، وكان أول ظهور للهواتف الذكية قبل نحو 20 عاماً في عام 1992م.

وفي عام 1992م، ظهر أول هاتف ذكي باسم سايمون، من إنتاج شركة IBM، ولم يقتصر دوره على تلقي المكالمات بل أكثر من ذلك بكثير، فقد كان من أدواره وضع الجداول الزمنية والتوقيت العالمي ودفتر العناوين والمفكرة والبريد الإلكتروني، وكان هو الجهاز الوحيد الذي يقوم بهذه المهام في الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾.

وفي عام 1996م وأواخر التسعينيات، أطلقت شركة نوكيا مجموعة من الهواتف الموجهة لرجال الأعمال، وبدأت هذه المجموعة بجهاز نوكيا 9000، والذي كان خليطاً بين الهاتف والمساعد الرقمي، ثم تلا ذلك أجهزة نوكيا (9500-9210-9300)، وكان جهاز نوكيا 9210 من أولى الهواتف التي تستخدم نظم التشغيل مفتوحة المصدر⁽²⁾.

وفي عام 1997م كان في الواقع أول هاتف ذكي ويدعى بينلوب من شركة أريكسون، وفي عام 2000م طورت شركة أريكسون هاتف بينلوب وأطلقت جهاز R380، ليتم تسويقه كأول هاتف ذكي يجمع بين الاتصال الصوتي ووظائف المساعد الرقمي واستخدام شاشة اللمس⁽³⁾.

وفي عام 2002م، أنتجت شركة أريكسون جهاز بالم تريو P800، الذي كان يحتوي العديد من الميزات الجديدة لسوق الهواتف الذكية، بما في ذلك مشغل MP3 وشاشة لمس ملونة⁽⁴⁾.

وفي عام 2005م، أنتجت شركتا سوني وأريكسون، بعد اندماجهما، سلسلة هواتف ذكية من طراز سوني أريكسون N، وكانت عبارة عن هاتف ذكي متعدد الوسائط، وتم تسويقه في جميع أنحاء العالم، وكان وجهة مفضلة لرجال الأعمال⁽⁵⁾.

(1) عبد الرزاق، تاريخ الهواتف الذكية (موقع إلكتروني).

(2) المرجع السابق.

(3) التطور التاريخي للهواتف الذكية (موقع إلكتروني).

(4) عبد الرزاق، تاريخ الهواتف الذكية (موقع إلكتروني).

(5) التطور التاريخي للهواتف الذكية (موقع إلكتروني).

ومع ظهور جهاز الآيفون من شركة أبل في العام 2007م، انتقل سوق الهواتف الذكية إلى مرحلة جديدة، ومنافسة كبيرة، حيث أعلنت أبل في حينها أنها باعت 4 ملايين قطعة من آيفون، مما جعله بذلك أسرع هاتف ذكي يباع في التاريخ⁽¹⁾.

وفي العام 2009م، دخلت شركة سامسونج إلى المنافسة في سوق الهواتف الذكية، وأطلقت جهازها الذي حمل رقم i7500 والذي كان يعمل بنظام أندرويد⁽²⁾.

ومنذ ذلك التاريخ بدأت المنافسة تحتدم بين العديد من الشركات التي طورت الهواتف الذكية بشكل أكبر، ورغم هذا التطور إلا أنها بقيت محصورة في نظم تشغيل قليلة، فأنحصر عمل هذه الهواتف على نظام التشغيل أي أوس الذي تعمل به هواتف شركة أبل، ونظام أندرويد والذي كان مفتوح المصدر ويتيح للشركات استخدامه، وظهر بعد ذلك نظام التشغيل ويندوز فون، وأنظمة أخرى قليلة أقل شهرة من الأنظمة السابقة.

2. تعريف الهواتف الذكية:

وتعرف أجهزة الهواتف الذكية على أنها أجهزة إلكترونية، مرتبطة بشكل عام بأجهزة أخرى أو شبكات لاسلكية عبر بروتوكولات مختلفة مثل البلوتوث، والواي فاي Wi-Fi، أو بيانات الهاتف المحمول وغيرها، والتي يمكنها العمل إلى حد ما بشكل تفاعلي ومستقل⁽³⁾.

وتعرف أيضاً بأنها هواتف محمولة متقلة تتضمن وظائف متقدمة تتعدى إجراء المكالمات الهاتفية وإرسال الرسائل النصية، والكثير من هذه الهواتف الذكية لديها القدرة على عرض الصور وتشغيل ملفات الفيديو وتفقده وإرسال البريد الإلكتروني وتصفح الإنترنت، والهواتف الذكية الحديثة تستطيع تشغيل تطبيقات الطرف الثالث الذي يوفر وظائف لا حدود لها⁽⁴⁾.

وتعرفها القحطاني أيضاً على أنها مصطلح يطلق على الهواتف التي أصبحت تعمل بنظام تشغيل، فيمكن تشبيهها بكمبيوتر صغير، حيث يمكنك من تصفح الإنترنت والبريد واستخدام التطبيقات بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية المعتادة كالاتصال والرسائل القصيرة والكاميرا وغيرها، وهو عبارة عن هاتف ذكي تتوفر به مزايا ومواصفات وخصائص لا تتوفر في الهواتف العادية⁽⁵⁾.

(1) الدرغ، حكاية الآيفون (موقع إلكتروني).

(2) عبد الله، أول هاتف تقدمه سامسونج بنظام الأندرويد (موقع إلكتروني).

(3) Jamshidi, System of systems engineering a definition.

(4) Techterms, Smart Phones Definition (Web site)

(5) القحطاني، الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية (موقع إلكتروني).

ولم تتفق الشركات المصنعة للهواتف الذكية أو الباحثون على تعريف موحد للهاتف الذكي، فمنهم من يعتبر الهاتف الذكي هو الهاتف الذي يوفر مزايا تصفح الإنترنت ومزامنة البريد الإلكتروني وفتح ملفات الأوفيس ويحتوي على لوحة مفاتيح كاملة، وآخرون يرون أنه الجوال الذي يعمل على أحد أنظمة التشغيل المتطورة⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن الهواتف الذكية هي تلك التي تعمل بنظام تشغيل متطور، ويمكن تشبيهها بكمبيوتر صغير، وتتيح للمستخدم سهولة تصفح الإنترنت والبريد والقيام بالعديد من العمليات والمهام الإدارية من خلال استعمال العديد من التطبيقات التي تكون مجانية أو مدفوعة، يمكن تنزيلها من المتجر المدمج في الهواتف الذكية أو من خارج المتجر.

ثانياً: أشهر أنظمة تشغيل الهواتف الذكية:

هناك العديد من أنظمة تشغيل الهواتف الذكية، ولكن أبرز هذه الأنظمة هي تلك التي لاقت رواجاً على مستوى العالم لما تحتويه من تطبيقات تساهم في إنجاز العديد من المهام، بالإضافة إلى سهولة إضافة المزيد من التطبيقات من خلال المتجر الذي يُمكن المستخدم من تنزيل العديد من التطبيقات المجانية والمدفوعة.

وأبرز هذه الأنظمة هي الآتية:

1. IOS:

تمتلك شركة آبل الأمريكية نظام أي أو إس، وهو نظام تشغيل هواتفها، وكانت أطلقت عليه عند ابتكاره (OS) ثم أعيد تسميته في عام 2009م إلى (IOS) وهي اختصار لـ (iPhone operating system) وتعمل حالياً هواتف آبل المحمولة المختلفة من خلال هذا النظام، ولأقوى النظام عند صدوره لأول مرة في عام 2007م قبلاً لدى المستخدم العادي كونه سهل الاستخدام، وغير معقد كغيره من أنظمة تشغيل الهواتف الذكية التي كانت موجودة في ذلك الوقت، ويتميز نظام الـ (IOS) باستخدام واجهة المستخدم الرسومية، وهي عبارة عن استخدام المدخلات مثل الماوس والكييبورد من داخل النظام نفسه عن طريق اللمس وكذلك تشغيل التطبيقات يتم من خلال اللمس⁽²⁾.

(1) خميس، ما معنى الهواتف الذكية (موقع إلكتروني).

(2) عبد القادر، ما هو نظام الـ IOS (موقع إلكتروني).

وطورت شركة أبل هذا النظام في أشكال مختلفة ليتناسب مع أجهزتها الذكية المختلفة التي طرحتها في الأسواق، فباتت أجهزتها المحمولة iPhone، iPad، iPod touch، تعمل بنظام (IOS)، بينما تعمل الساعة الذكية بنظام WatchOS، ويعمل جهاز تلفزيون أبل بنظام TvOS. وعلى مدار الأعوام الماضية عملت أبل على تطوير أنظمتها وطرحتها نسخاً مختلفة منها كل عام، أضافت إليها العديد من المميزات والتطبيقات التي تسهل استخدام أجهزتها الذكية في مختلف أنحاء الحياة.

2. Android:

نظام تشغيل أجهزة الهواتف النقالة، أندرويد الذي تملكه شركة جوجل، هو نظام مفتوح المصدر، ويستطيع أي شخص أن يطور على هذا النظام بسهولة ويسر، ويستطيع أندرويد التعامل مع الخدمات كافة المقدمة من شركة جوجل، فأغلب مستخدمي التكنولوجيا يعتمدون بشكل كبير على خدمات شركة جوجل المختلفة مثل الإيميل أو مفكرة جوجل وغيرها من التطبيقات، ولذلك أنشأت شركة جوجل نظاماً يحتوي على جميع احتياجات الهاتف النقال الذي يعمل على نظام أندرويد ليحمل عدّة خصائص وخدمات⁽¹⁾.

وتعمل هواتف ذكية مختلفة ومتنوعة تنتجها عدة شركات بنظام أندرويد، ومؤخراً طورت شركة جوجل النظام ليعمل أيضاً مع الساعات الذكية وسمت النظام الجديد أندرويد وير. ويعتبر نظام التشغيل أندرويد أكبر نظام تشغيل في العالم، وتقول شركة جوجل إن نحو 10.000 شركة تعتمد على نظام أندرويد في العمل⁽²⁾.

3. Windows Phone:

هو نظام تشغيل للهواتف الذكية من شركة مايكروسوفت، صدر في أكتوبر 2010م، وهو عبارة عن سلسلة من أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة التي طورتها مايكروسوفت، وهي خليفة لمنصة ويندوز موبايل، لكنها رغم ذلك تتعارض معها، حيث تستهدف في المقام الأول السوق الاستهلاكية بدلاً من سوق الشركات⁽³⁾.

وأدرجت شركة مايكروسوفت تطبيقاتها المشهورة مع النظام في نسخته الأخيرة، وبات بإمكان المستخدم العمل على تطبيقات مثل مجموعة أوفيس من خلال الهاتف الذكي.

(1) جزار، ما هو نظام الأندرويد (موقع إلكتروني).

(2) عنتر، نظام أندرويد.. (موقع إلكتروني).

(3) ويكيبيديا، ويندوز فون (موقع إلكتروني).

وعلى عكس نظام أندرويد الذي يعتبر في غالبه مفتوح المصدر، فإن نظام ويندوز كالأغلبية العظمى من منتجات مايكروسوفت لا يمكن الاطلاع على كود المصدر⁽¹⁾. وتعتبر أنظمة التشغيل السابقة هي أشهر أنظمة تشغيل الهواتف الذكية وتسيطر على سوق الهواتف الذكية من خلال منتجاتها المختلفة والمتعددة، ولعل أبرز الأنظمة التي نافست هذه الأنظمة لفترة من الزمن هو نظام التشغيل بلاك بيري والذي سيطر لمدة وجيزة على سوق الهواتف الذكية لرجال الأعمال والمؤسسات، ثم ما لبث أن حُجّم انتشاره الهواتف الذكية التي تعمل بأنظمة أندرويد وأي أو إس، وكان قد سبق البلاك بيري في السيطرة على السوق نظام السيمبيان والذي استخدمته شركة نوكيا في تشغيل هواتفها، لكنه ما لبث أن انهار بعد تطور أنظمة تشغيل الهواتف الذكية السابقة وبقاء السيمبيان يراوح مكانه.

ثالثاً: أهمية الهواتف الذكية:

تعد الهواتف الذكية التطور الطبيعي للهواتف المحمولة والحواسيب الشخصية، وقد ساهمت بشكل كبير في خفض شعبية تلك الأجهزة بعد عقود من الهيمنة، ودفعت المسار نحو تطوير الحواسيب اللوحية التي تعتبر حلاً وسطاً بين الهاتف الذكي والحواسيب الشخصية. فقد تميز العصر الذي نعيش فيه بالتغير المستمر والتطور السريع في مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك المعارف والحقائق العلمية التي تتغير وتتطور بسرعة مذهلة، وذلك نتيجة الانفجار المعرفي والاكتشافات الحديثة المتلاحقة والتكنولوجيا المتقدمة، مما يؤثر بدوره في مختلف أنشطتنا الحياتية⁽²⁾.

وشهد العقدان الأخيران من القرن العشرين تطورات مختلفة، كان أبرزها ما حققته التكنولوجيا من تطورات متسارعة، طغت على جميع مجالات الحياة، وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت أبرز ما أسفر عنه توظيف تكنولوجيا الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات في خدمة البشرية، إلا أن ظهور الهواتف المحمولة الذكية كان بحق الثمرة الأبرز في مجال توظيف ثورة الاتصالات والإنترنت والتطبيقات الإلكترونية المختلفة، حيث أتاح هذا الجهاز لمستخدمه القدرة على الولوج السريع إلى شبكة الإنترنت والتواصل مع الآخرين، واختصار المسافات بينهم، والاستثمار الجيد للوقت، ولم تقتصر استخداماته على التواصل المرتبط بالأعمال فقط، بل امتدت لتشمل طيفاً واسعاً من الأنشطة الاجتماعية التي يمكن أن يقوم بها الفرد، من خلال إجراء المكالمات الهاتفية المباشرة،

(1) رياض، مميزات و عيوب ويندوز 10 موبايل (موقع إلكتروني).

(2) زين الدين، كفايات التعليم الإلكتروني (ص19).

أو كتابة الرسائل النصية مع ما يضاف إليه من تطبيقات ملحقة به، المفكرة، والألعاب، والكاميرا لالتقاط الصور، أو وجود ذاكرة تتسع لتخزين عدد كبير من الوثائق والمستندات المهمة، كما يدعم الكثير من الخدمات الإضافية مثل: البريد الإلكتروني وتقنية البلوتوث ورسائل متعددة الوسائط، والراديو ونظام تحديد الموقع⁽¹⁾.

لقد غيرت الهواتف الذكية شكل العالم وأثرت تأثيراً جذرياً في حياة البشرية، فلم ينحصر استخدامها في إجراء المكالمات الهاتفية فقط، بل تعدى ذلك فأصبحت هذه الهواتف مزودة بتطبيقات مختلفة تمكن مستخدمها من مشاهدة التلفزيون والاستماع للإذاعة، بل تعدت ذلك لتكون حاسبا صغيرا متنقلا يمكن من خلاله الدخول إلى الإنترنت، وعرض الأفلام والاستماع للموسيقى ومتابعة الأخبار ونقلها، كما يمكن استخدامه في الترفيه والألعاب، والدخول إلى الحسابات المصرفية وتحويل الأموال ودفع المشتريات، وغيرها الكثير من التطبيقات التكنولوجية.

ويرى الباحث أن أهمية الهواتف الذكية يمكن تلخيصها في عدة نقاط هي الآتي:

1. توفر الهواتف الذكية القدرة على الولوج السريع إلى شبكة الإنترنت.
2. توفر إمكان تنزيل تطبيقات مختلفة تسهل حياة المستخدم.
3. وفرت إمكان التواصل بسهولة وبتكلفة قليلة بين مستخدمي هذه الأجهزة.
4. عملت على اختصار المسافات بينهم، والاستثمار الجيد للوقت.
5. لم تقتصر استخداماتها على التواصل بل امتدت لتشمل طيفاً واسعاً من الأنشطة الاجتماعية التي يمكن أن يقوم بها الفرد.
6. تزويد الهواتف الذكية بتطبيقات مختلفة مكنها أن تكون متعددة الاستخدامات، وباتت تقترب من أن تكون حواسيب صغيرة متنقلة.
7. وفرت بيئة خصبة للاستثمار في التطبيقات التي يحتاجها المستخدم.
8. استغل رجال الأعمال وأصحاب المهن الحرة الهواتف الذكية؛ لتطوير أعمالهم وإنجاز مهامهم بشكل أسرع، بالإضافة إلى قدرتهم على التواصل السريع من خلالها.

رابعاً: مميزات الهواتف الذكية وخصائصها:

لقد كانت الوظائف الجديدة للهواتف الذكية متاحة فقط على أجهزة الكمبيوتر والحاسبات المحمولة، مثل: مشاهدة أفلام الفيديو، وتشغيل أكثر من تطبيق في نفس الوقت، وتحرير الصور،

(1) أبو وجدي، الإدمان على الهاتف النقال.. (ص187).

وإرسال واستقبال البريد الإلكتروني، وتشغيل الألعاب، ومعرفة حالة الطقس، وخدمة الخرائط وشبكات التواصل الاجتماعي، ومع كل هذه الوظائف الجديدة وجهت الجوال الذكية ضربة قوية للأجهزة التقليدية⁽¹⁾.

وتُعد أهم خصائص الهواتف الذكية أنها جمعت جميع البرمجيات والتطبيقات في متجر خاص لكل نظام، والذي يوفر للمستخدم آلاف التطبيقات المختلفة، بعضها مجاني والآخر مدفوع الأجر. ولم تتوقف الخصائص عند متجر التطبيقات بل تعدته، لتشمل أيضاً:

1. **نظام التشغيل:** يعد توافر نظام تشغيل مثبت على الهواتف الذكية هو أحد خصائصها المهمة، ونظام التشغيل عبارة عن مجموعة أوامر تعمل معاً لتشغيل الهاتف بجميع أجزائه من شاشة ومعالج وكاميرا أو غيرها من المكونات المختلفة⁽²⁾.

2. **المعالج:** ويعتبر المعالج عقل الهواتف الذكية؛ كونه يتلقى كل المعلومات ويتصرف على أساسها ويساعد في تشغيل الهاتف والتطبيقات المختلفة، ويحتوي المعالج على الذاكرة العشوائية التي تعتبر مهمة جداً في الهواتف الذكية خاصة أنها تحتوي على تطبيقات كثيرة وهي تتناسب تناسباً طردياً مع عدد التطبيقات التي يمكن تشغيلها في نفس الوقت، بمعنى آخر كلما زادت الذاكرة العشوائية استطاع الهاتف تشغيل عدة تطبيقات أكثر في نفس الوقت بكفاءة عالية⁽³⁾.

3. **الذاكرة:** وهي من المكونات الأساسية في الجوال الذكية، وتنقسم الذاكرة إلى نوعين، هما: ذاكرة الهاتف الداخلية وذاكرة خارجية، وهي عبارة عن شريحة إضافية يتم تركيبها في الهاتف، ومن العوامل المؤثرة عند شراء الجوال الذكية هي الذاكرة الداخلية فكلما كانت أكبر كانت أفضل لأنها تستخدم لتثبيت نظام التشغيل والتطبيقات المختلفة⁽⁴⁾.

4. **الشاشة:** تعتبر الشاشة من المكونات الأساسية التي تتحكم في سعر الهاتف من حيث كبر الشاشة ونوعها، وتتميز الشاشات في الجوال الذكية بدقة الوضوح وسرعة الاستجابة لحركة أصابع اليد⁽⁵⁾.

(1) الشمس، مميزات وخصائص الأجهزة الذكية (موقع إلكتروني).

(2) المرجع السابق.

(3) ماهر، كل ما تريد أن تعرفه عن البروسيسور (موقع إلكتروني).

(4) عران، الهواتف الذكية مميزات وخصائص (موقع إلكتروني).

(5) الشمس، مميزات وخصائص الأجهزة الذكية (موقع إلكتروني).

5. الشبكة ومميزات الاتصال: الشبكة من التقنيات التي تمكّنك من إجراء اتصال عالي السرعة بالإنترنت، ومن النقاط المهمة التي تمنح الهاتف صفة الذكاء هي دعمه لشبكات الجيل الثالث أو الرابع، بالإضافة إلى دعمه لخدمات الواي فاي ودعمه لبعض التقنيات مثل تقنية اتصال المدى القريب أو المعروفة بـ NFC وأنظمة الملاحة والمعروفة بـ GPS⁽¹⁾.

وفي ظل تنافس الشركات على إنتاج إصدارات جديدة من الهواتف الذكية، تحسنت مميزات هذه الهواتف يوماً بعد يوم، الأمر الذي عاد بالنعف على الأشخاص المستفيدين من تلك الخدمة، حيث إن كل إصدار جديد يتفوق على سابقه، ولعل أحد أهم مميزات الهاتف الذكي أنه يقلل الوقت والجهد ويقصر المسافات، ومن خلال استخدامه يستطيع أشخاص كثيرون القيام بالمهام الواجبة عليهم بشكل أسهل، فلم يعد لزاماً الجلوس لفترات طويلة أمام شاشة الكمبيوتر من أجل إرسال الرسائل الإلكترونية واستقبالها، فيمكن فعل ذلك من أي مكان⁽²⁾.

وبالإضافة إلى المميزات السابقة فإن الهواتف الذكية تتميز بالآتي⁽³⁾:

- أ. سهولة الاستخدام.
- ب. خفيفة الوزن وسهلة الحمل.
- ت. تقليل التكلفة والجهد وتوفير الوقت، حيث إنه يقلل من التحركات اللازمة للشخص لإتمام أمور عمله.
- ث. تحتوي على تطبيقات حديثة وتفاعلية.
- ج. العمل المرن.
- ح. تعمل كمنظم شخصي.
- خ. تحتوي على معلومات في متناول يدك.

وبذلك يمكن القول إن مميزات الهواتف الذكية وخصائصها التي تتطور بسرعة كبيرة، جعلت منها أجهزة ذكية متنقلة وسهلة الاستخدام، وبات يمكن تطويعها حسب تخصص كل فرد وفي أي مجال، بالإضافة إلى أنها عملت على توفير بيئة خصبة لتطوير استخداماتها من خلال تطوير التطبيقات الخاصة بهذه الهواتف، ولعل التطور المستمر في هذه التطبيقات حفز وسائل الإعلام للاستفادة من إمكانات الهواتف الذكية وتوظيفها في المجال الإعلامي، وأصبحت الهواتف الذكية وسيلة للإنتاج الإعلامي.

(1) عران، الهواتف الذكية مميزات وخصائص (موقع إلكتروني).

(2) الشامل، أهم مميزات وعيوب الهواتف الذكية (موقع إلكتروني).

(3) القحطاني، الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية (موقع إلكتروني).

خامساً: صحافة الموبايل:

مع التطور الهائل للهواتف الذكية، أصبحت هذه الهواتف وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها أداة هامة من أدوات الإعلام، وكلما ازدادت الخدمات التي تقدمها كلما ازدادت أعداد المشتركين في أنحاء العالم⁽¹⁾.

ولم تعد الهواتف المحمولة مجرد وسيلة اتصال، بل أصبحت مركزاً محمولاً للاتصالات الشخصية والتجارية والإعلامية، ووسيطاً لنشر مواد إعلامية وترفيهية، وبدأت الصحافة تستفيد من تقنية التلفون المحمول في نشر طبعات مركزة من الصحيفة، أو من خلال تقديم خدمات إخبارية⁽²⁾.

ودخلت الهواتف الذكية ميدان العمل الإعلامي تدريجياً ابتداءً من خدمات الرسائل القصيرة العاجلة، وأخذت بالتطور، حتى أصبح الهاتف المحمول مؤسسة كاملة لصناعة الأخبار، وحتى في التلفزيون يمكن من خلال الهواتف تنفيذ حوار كامل وإجراء العمليات الفنية المونتاج والصوت والبث، فلم تعد هناك حاجة إلى صرف الأموال على إنشاء مكاتب ومراكز بث⁽³⁾.

ومع هذا التطور في استخدام الهواتف الذكية في العمل الإعلامي بدأت تظهر مصطلحات جديدة، من أبرزها صحافة الموبايل التي تعتبر شكلاً ناشئاً من الإعلام الجديد للرواية الصحفية وتستخدم فيها الأجهزة المحمولة مع شبكة اتصالات، لتحرير الأخبار وجمعها وتوزيعها⁽⁴⁾.

وباتت صحافة الموبايل تمتلك أيضاً إمكان تقديم التقارير الإخبارية للمجتمعات الصغيرة، وتسهيل عملية تبادل المعلومات بين المستخدمين، بشكل أفضل كثيراً نتيجة سهولة استخدام الهواتف المحمولة، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية مثل الراديو والتلفاز والصحف⁽⁵⁾.

ويعد استخدام الموبايل أسرع التقنيات نمواً في العالم بأسره فنحو 4.77 مليار مستخدم بمعدل 63% من سكان العالم يمكنهم الوصول إلى هاتف محمول⁽⁶⁾.

(1) الرحباني، الإعلام الرقمي (ص101).

(2) عامر، وسائل الاتصال الحديثة (ص219).

(3) صحيفة العرب، صحافة الموبايل تقتحم عالم الإنتاج الإعلامي (ص18).

(4) Richardson, Mobile Journalism: A Model for The Future.

(5) موسوعة ويكيبيديا، صحافة الجوال (موقع إلكتروني).

(6) Gsma, The Mobile Economy 2016 (p6).

وتشير دراسات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني أن 97.8% من الأسر الفلسطينية تمتلك هواتف محمولة حتى نهاية عام 2014م، ونحو 51% من هذه الأسر يمتلكون هواتف ذكية⁽¹⁾.

وبلغ عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول الفلسطيني للشركات الفلسطينية (شركة جوال، وشركة الوطنية موبايل) حتى نهاية عام 2015م، في الأراضي الفلسطينية كافة 3.55 مليون مشترك، حيث تقدّم شركة جوال خدماتها لأكثر من 2.85 مليون مشترك في الضفة الغربية وقطاع غزة⁽²⁾، فيما وصل عدد مشتركى الوطنية موبايل إلى أكثر من 701 ألف مشترك في الضفة الغربية فقط⁽³⁾.

وفي مسح أجراه مركز بيو للأبحاث في منتصف عام 2016م أظهرت النتائج أن فلسطين الأولى عربياً في استخدام الهواتف الذكية بنسبة 57%، وكان الشباب في الفئة العمرية ما بين (18-34) سنة هم الأكثر استخداماً بنسبة 73%⁽⁴⁾.

ويظهر المسح أيضاً أن الأخبار هي النشاط الأهم فيما يفعله الناس على هواتفهم الحديثة، مقارنة بالأنشطة الأخرى.

وتوقع عدد من مسؤولي وسائل الإعلام ووكالات الأنباء أن تزداد متابعة الأخبار من خلال الموبايل خلال السنوات القليلة القادمة، وأنها ستتفوق على متابعة الأخبار من خلال الحواسيب الشخصية⁽⁵⁾، إضافة إلى اكتسابها شعبية كبيرة في صناعة الأخبار وإنتاج الخدمات الإخبارية على الهاتف المحمول.

وعملت العديد من وسائل الإعلام التقليدية على نشر أخبارها وإيصالها إلى كل مكان وذلك من خلال الموبايل، ففي أواخر التسعينيات، قامت بعض وسائل الإعلام التقليدية بتجربة نشر الأخبار عن طريق أجهزة الاتصال (Pager)، وفي الألفية الحادية والعشرين، بدأ استخدام الجهاز المحمول في نشر الأخبار، وهذا بالتأكيد كان أحد أسباب اكتسابه شعبية في السنوات الأخيرة⁽⁶⁾.

(1) الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، المسح الأسري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات 2014 (ص54).

(2) شركة جوال (موقع إلكتروني).

(3) شركة الوطنية موبايل، التقرير الربع سنوي (موقع إلكتروني).

(4) Poushter, Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies, (p14).

(5) Seale, Emerging Mobile Strategies for News (Web site).

(6) Gerard, The Intimate Turn of Mobile News, (p99-114).

وظهر عدد كبير من التطبيقات من أجل تقديم الأخبار على الهواتف المحمولة، بما في ذلك وضع تنبيهات يدوية للأخبار عن طريق الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة، فضلاً عن تصميم مواقع إخبارية تتناسب مع هذه الهواتف مثل مواقع الأخبار المحمولة وتطبيقات الجوال⁽¹⁾. وبات ينظر إلى أخبار الموبايل على أنها فرصة للحصول على الأخبار على مدار الساعة، الأمر الذي أدى إلى استثمار العديد من ناشري هذه الأخبار في تكنولوجيا وخدمات الهاتف النقال لإثبات تواجدها⁽²⁾.

وعلى صعيد الصحفيين جعلت طبيعة عمل الهواتف الذكية إنجاز العديد من المهام أمراً ممكناً بالنسبة لهم، وعززت الإمكانيات لدى الصحفيين للعمل وتقديم التقارير من الميدان، خاصة في ظل وجود عدد لا يحصى من التطبيقات الذكية والتي يمكن الوصول إليها بسهولة، ووفرت للصحفيين أدوات جديدة وقوية لنقل الأخبار وإرسالها والتواصل بشكل عام، ومن أبرزها تطبيقات التواصل الاجتماعي.

وظهر ما بات يعرف بـ "صحفي الموبايل" وهو الصحفي الذي يستخدم الأجهزة المحمولة على نطاق واسع في تقاريره الإخبارية.

ويرى جلين مولكيني مؤسس مؤتمر "mojocon" أن استخدام الموبايل أقل تكلفة وأكثر سرعة، خاصة أن الموبايل يحمل تقنيات متطورة تختص بالفيديو والصورة والصوت، ويعتبر الصحفي المتحرك المتخفف من الأعباء هو مستقبل الصحافة، فطريقة تقديم الأخبار المصورة التي نعرفها اليوم آخذة بالتراجع، وستنهار تدريجياً مثلما حدث للصحف خلال الـ10 سنوات الماضية، فالجمهور أيضاً تغير كثيراً ولم يعد لديه صبر، يريد أن يشاهد الأحداث بأسرع وقت ممكن وعبر الهواتف الذكية⁽³⁾.

ولم يكن التطور في استخدام الهواتف الذكية مقتصرًا على الصحفيين، فقد مكن الموبايل المواطن من الانخراط في العمل الصحفي من خلال تسهيل عملية الاتصال في الاتجاهين بين الناس⁽⁴⁾.

وبات بإمكان السكان العاديين نقل الأخبار لحظة وقوع الحدث، الأمر الذي أدى إلى ظهور ما بات يعرف بصحافة المواطن⁽⁵⁾.

(1) Oscar & Färdigh, Displacing and Complementing Effects of News Sites (Web Site).

(2) Seale, Emerging Mobile Strategies for News (Web site).

(3) المهيني، هل يقضي الموبايل على غرف الأخبار؟ (موقع إلكتروني).

(4) Singer & others, Participatory Journalism (p96).

(5) Quinn, Mojo - Mobile Journalism in the Asian region (p66 – 67).

ومع العدد المتزايد للمواطنين الذين يمتلكون أجهزة محمولة حديثة مزودة بآلات تصوير، ويتمكنون من خلالها إلى الوصول إلى تطبيقات التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه الأجهزة تستخدم لنشر الأحداث اليومية بشكل حي ومباشر.

ومع وجود تطبيقات أقل تعقيداً على الهواتف المحمولة غير تلك التي يمكن أن يستخدمها الصحفيون، وانتشار تطبيقات التواصل الاجتماعي بات بمقدور أي شخص العمل كمواطن صحفي وأن يكون مراسلاً من قلب الحدث من خلال نشر الأخبار والمعلومات والصور والفيديو على هذه التطبيقات أو على شبكة الإنترنت.

ولقد بدأت عدة وكالات أنباء وقنوات التلفزيون بتبني عمل هؤلاء المواطنين، ونشروا العديد من منشوراتهم⁽¹⁾.

ونرى من خلال هذا العرض تطور الهواتف الذكية وخصائصها ومميزاتها، وكيف انعكس هذا التطور على العمل الإعلامي بشكل خاص، الأمر الذي ظهر جلياً في ظهور أنماط جديدة من الصحافة التي تعتمد على الهواتف الذكية في إنتاج المواد الإعلامية، وباتت الهواتف الذكية تقوم بكل الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام الأخرى مثل الإخبار، والإعلام، والتعليم، وترابط المجتمع، والترفيه، والرقابة، والإعلان والترويج، وتكوين الآراء والاتجاهات، وغيرها من وظائف وسائل الإعلام.

(1) Quinn, Mojo - Mobile Journalism in the Asian region (p70).

المبحث الثالث

تطبيقات التواصل الاجتماعي والاستفادة الإعلامية منها

لم تعد الأجهزة الذكية تقتصر على الدردشة والتسلية فحسب، بل أصبحت وسيلة لنقل المعلومات والأخبار، كما أصبحت وسيلة للتسويق، فنجد أن معظم الصحفيين باتوا يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الأجهزة الذكية لتوفرها في كل مكان وزمان لنقل الأحداث والأخبار ونشر مقالاتهم⁽¹⁾.

ويهدف هذا المبحث لتسليط الضوء على تطبيقات التواصل الاجتماعية وطبيعة الاستفادة الإعلامية منها، ويتضمن تعريف تطبيقات التواصل الاجتماعي، وأهمية هذه التطبيقات، وخصائصها، وعرض لأشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، بشقيها تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات التراسل الفوري، بالإضافة إلى كيفية استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي.

أولاً: تعريف تطبيقات التواصل الاجتماعي:

تعد بعض تطبيقات التواصل الاجتماعي جزءاً من شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت بشكل واسع في العالم، لذلك ومن أجل الوصول إلى تعريف شامل لتطبيقات التواصل الاجتماعي سننطلق في البداية لتعريف شبكات التواصل الاجتماعي.

وتطلق شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الإنترنت والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول المواضيع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة، وتختلف طبيعتها من شبكة لأخرى، فبينما توجد بعض الشبكات التي تتيح إمكان التعرف على الأصدقاء وتكوين صداقات عبر العالم، فإن الأخرى بإمكانها إرفاق الفيديو والصور حول الموضوعات المختلفة ليتبادل الأفراد الحديث والتعليقات والنقاشات حولها على نطاق واسع⁽²⁾.

وعرّف كابلان وهانلين شبكات التواصل الاجتماعية بأنها مجموعة من تطبيقات الإنترنت، والتي تسمح بإنشاء المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم وتبادله⁽³⁾.

(1) الرحباني، الأجهزة الذكية تتحول إلى أداة إعلامية متكاملة (موقع إلكتروني).

(2) أمين، الإعلام الجديد (ص108).

(3) الدوي، شبكات التواصل الاجتماعي (ص3).

وتعرف أيضاً على أنها الشبكات الاجتماعية التفاعلية التي تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت وفي أي مكان من العالم، وظهرت على شبكة الإنترنت، وغيرت مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، وتعددت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية (1).

وتعرف أيضاً بأنها عبارة عن مواقع ويب تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات ومساحات خاصة ضمن الموقع نفسه، ومن ثم تتيح التواصل مع الأصدقاء ونشر المحتويات والاتصالات (2). وتعرف أيضاً أنها مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور (3).

ويرى الباحث أن تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية تنقسم إلى قسمين أساسيين هما:

1. تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

2. تطبيقات المحادثة الفورية

وتعتبر تطبيقات التواصل الاجتماعي هي تلك التطبيقات التي ترتبط بشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، مثل: الفيس بوك، تويتر، ويوتيوب، وجوجل بلس، أما تطبيقات المحادثة الفورية فهي التطبيقات التي صنعت خصيصاً للهواتف الذكية وتعمل بشكل أساسي على تقديم خدمة التراسل الفوري من خلال الأجهزة الذكية مثل تطبيقات الواتس أب، التليجرام، السناب تشات، والفايبر.

وبذلك يمكن تعريف تطبيقات التواصل الاجتماعي أنها تلك التطبيقات المرتبطة بشبكات التواصل على الإنترنت وتطبيقات المراسلة الفورية بأنواعها المختلفة التي تقدم خدمات التراسل الفوري بالنص والصوت والفيديو، وتعمل على استخدام تكنولوجيا الإنترنت لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي، ويتم استخدامها من مجموعة كبيرة من الناس لتبادل المعلومات وتطوير العلاقات الاجتماعية والمهنية.

(1) أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة (ص71)

(2) مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات متطورة (ص2).

(3) الشهران، الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعلم (ص134).

ثانياً: أهمية تطبيقات التواصل الاجتماعي:

لقد كانت تطبيقات التواصل الاجتماعي في بداياتها مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبثت أن ازدادت مع الوقت لتتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة الى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم⁽¹⁾.

واستطاعت تطبيقات التواصل الاجتماعي أن تفرض نفسها بقوة؛ فقد أصبحت مصدراً مهماً للصحفيين ووسائل الإعلام المختلفة والقنوات الفضائية التي باتت تنقل وتهتم وتتعرف على اتجاهات الرأي العام والتنسيق والتشبيك مع الصحفيين والمهتمين والدارسين والكثير من المسؤولين بشأن قضايا المجتمع، وهي تُمثل المحور الأساسي لنشر الثقافة وترسيخ مكونات الحضارة، خاصة عندما تكون المادة الإعلامية مصاغة بصورة تتفاعل مع متطلبات المجتمع وتطلعاته وأهدافه وقيمه، كما يمكن لوسائل الاتصال الجماهيري في الوقت الحديث أن تكون عزيمة الفائدة في التعليم، والتعلم الذاتي وتعليم الكبار⁽²⁾.

وتُعد تطبيقات التواصل الاجتماعي ذات أثر بالغ في تكوين الرأي العام وتغيير مساراته لاسيما في المجتمعات النامية من خلال توفير جمهور واعٍ يستطيع حل مشكلات مجتمعه ومعالجة القضايا المهمة، بل يوفر لديهم الرغبة في المشاركة في الأحداث القومية والعالمية، وتنمية القيم الأخلاقية والاجتماعية والثقافية والقومية والدينية⁽³⁾.

وتبرز أهمية تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية في كونها مرتبطة بالهواتف الذكية التي يمكن حملها واستخدامها في جميع الظروف والأوقات، كما أنها توفر التواصل الاجتماعي الذي يعتبر أهم استخدام لهذه التطبيقات، وبات التواصل من خلالها سهلاً وسريعاً وقليل التكلفة، ومع الانتشار الكبير للهواتف الذكية اكتسبت تطبيقات التواصل الاجتماعي شهرة واسعة وباتت من أهم الوسائل التي تؤثر في الرأي العام؛ لذلك سعت وسائل الإعلام إلى استغلال جميع مميزاتها وخصائصها في محاولة للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور.

(1) خالد، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية (ص5).

(2) سرور، محور تأثير وسائل التواصل الإلكتروني في التطور الاجتماعي - الاقتصادي (ص11).

(3) المرجع السابق، (ص24).

ثالثاً: خصائص تطبيقات التواصل الاجتماعي:

تتميز تطبيقات التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تميزها عن غيرها، ورغم اختلاف هذه الخصائص من دراسة إلى أخرى إلى أنها تشترك في عدد من الخصائص نوردتها كما يأتي:

1. **خاصية الدوام:** حيث إن الأحاديث والتعليقات المتبادلة على هذه التطبيقات تبقى موجودة، ويمكن للأفراد الرجوع إليها⁽¹⁾.
2. **خاصية البحث المتقدم:** وتمكن تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية قابلية البحث عن الأصدقاء بشكل عام أو البحث عن أصدقاء ذوي اهتمامات وعقليات متشابهة⁽²⁾.
3. **اللامكان:** حيث تتخطى تطبيقات التواصل كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت منذ فجر التاريخ دون انتشار الأفكار وامتزاج الثقافات وتبادل المعارف بين الأفراد والشعوب⁽³⁾.
4. **اللازمان:** حيث تتميز عملية إنتاج المعلومات ونقلها عبر الشبكة الاجتماعية بالسرعة الكبيرة، وتجعل المعلومة في أيدي المستخدم حال صدورها، ويمكن للمستخدم عمل دردشة كتابية، أو صوتية، أو بالفيديو، شريطة إمام كل طرف بلغة الآخر لتسهيل عملية التواصل، كما يمكن للمستخدم الاتصال بمستخدم آخر وترك رسالة نصية أو صوتية له أو إرسال صور أو فيديو، وبإمكان المتلقي الرد بنفس الطريقة دون الالتقاء أو التزامن في نفس الوقت⁽⁴⁾.
5. **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، ويكون هناك حوار بين الطرفين⁽⁵⁾.

(1) الإسودوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي.. (ص85).

(2) بويد، دور شبكة الإنترنت في الحياة الاجتماعية للمراهقين (ص10).

(3) صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات (ص 34).

(4) خليفة، مواقع الشبكات الاجتماعية ما هي؟ (موقع إلكتروني)

(5) الشميري، التربية الإعلامية (موقع إلكتروني)

6. **السرعة:** وهي من أهم ما يميز تطبيقات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد بشكل عام بالقياس مع وسائل الإعلام التقليدية، فعملية التبادل الإعلامي تتم بسرعة بين كل من المرسل والمستقبل⁽¹⁾.

7. **اقتصادية الاستخدام:** فتطبيقات التواصل الاجتماعي اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، فهي ليست حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى⁽²⁾.

8. **التواصل والتعبير عن الذات:** أتاحت تطبيقات التواصل قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات⁽³⁾.

رابعاً: تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية:

ويتضمن عرضاً لأشهر تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية بشقيها، تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات التراسل الفوري.

1. تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي بتعدد منصات تشغيلها، فهي تلك التطبيقات التي تطورت لتستخدم من خلال الهواتف الذكية بعد انتشارها الواسع على الإنترنت، ومن أبرزها التطبيقات الآتية:

1.1. الفيس بوك:

بدأ الفيس بوك كفكرة بسيطة من مارك زوكربيرج الذي كان أحد طلبة جامعة هارفارد والذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم، وكانت فكرة زوكربيرج تقضي بإنشاء موقع إنترنت يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج⁽⁴⁾.

(1) أمين، الإعلام الجديد (ص92)

(2) عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ص26).

(3) خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي.. (ص80)

(4) Alba & others, I'm on Facebook.. (p. 6)

وبالفعل نفذ فكرته هذه التي رأت النور في العام 2004م، ومع انطلاق الموقع حقق نجاحاً كبيراً؛ ففي غضون أسبوعين بدأ نصف تلامذة بوسطن بالمطالبة بالانضمام إلى شبكة الفيس بوك لأن الشبكة كانت مقنطرة على طلبة هارفارد فقط، فاستعان زوكربيرج بصديقيه "دستن موسكويتز"، و"هيوز كريس" لبناء الفيس بوك الذي استطاع في غضون 4 أشهر أن يضيف 30 شبكة لكليات أخرى⁽¹⁾.

في عام 2007م، حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة، ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، حيث أصبح متاحاً لجميع أنحاء العالم⁽²⁾.

ووصلت أعداد المستخدمين النشطين شهرياً في فيسبوك إلى 1.79 مليار مستخدم بزيادة قدرها 17% عن نفس المدة في العام الماضي، ويرى مؤسس فيسبوك أن هذا الوقت هو العصر الذهبي للفيديو، مؤكداً أن خدمات الفيديو على فيسبوك حققت تقدماً لافتاً⁽³⁾.

ويعتمد الفيس بوك على برمجيات مفتوحة المصدر حيث يمكن للمستخدمين والمطورين ابتكار تطبيقاتهم الخاصة وتطويرها على الموقع وإتاحتها للمستخدمين العاديين؛ وذلك بدأ بأبسط الاختبارات الترفيهية وصولاً إلى أعقد التطبيقات التي تتيح الربط بين الموقع وبقية المواقع الخدمائية الأخرى كاليوتيوب، وتويتر، وغيرها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي⁽⁴⁾.

ولفيس بوك تطبيق يعمل على الأجهزة الذكية الحديثة، ويمكن للمستخدمين تنفيذ الخيارات العادية كافة واستخدامها كما هي متاحة في موقع الفيس بوك على الويب، كما تمتلك فيس بوك عدة تطبيقات أخرى خاصة بالهواتف الذكية مثل تطبيق فيس بوك ماسنجر الخاص بالتراسل الفوري، وتطبيق Pages الخاص بإدارة الصفحات، و Mention الخاص بإدارة الصفحات الموثقة، و Groups الذي يمكّن المستخدم من التواصل وإدارة المجموعات المشتركة فيها، و Events الخاص بالمناسبات، ومؤخراً أصدرت شركة فيسبوك تطبيق Workplace وتطبيق Workchat الموجهين للشركات والمؤسسات.

ويمكن من خلال Workplace إنشاء مجموعات لطرح نقاشات بين أعضاء فريق العمل مع إمكان تبادل الملفات بين المستخدمين، كما أتاحت فيسبوك للشركات المختلفة إمكان التواصل

(1) Charnigo, and Barnett-Ellis, checking out facebook.com.. (p.23).

(2) مزربيتش، قصة فيس بوك: ثورة وثروة (ص132).

(3) الليثي، عدد مستخدمي «فيسبوك» يقترب من ملياري شخص (موقع إلكتروني).

(4) كرم، المواقع الاجتماعية بين متعة التعارف وخطورة نشر المعلومات الشخصية (موقع إلكتروني).

فيما بينها بسهولة تامة، حيث يمكن لمجموعة في شركة ما الانضمام إلى مجموعة في شركة ثانية وبدء المحادثات دون مشاكل، ودون الحاجة إلى فتح حساب مشترك بين الشركتين⁽¹⁾.

1.2. تويتر:

يعد تويتر أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، كونه يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال "تغريدات" بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة مباشرة عن طريق موقع تويتر أو تطبيق تويتر على الهواتف الذكية، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو تطبيقات المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون⁽²⁾.

وتظهر التحديثات التي يكتبها المستخدم على صفحته الرئيسية ويمكن لأصدقائه أو الناس عموماً قراءة هذه التحديثات من صفحتهم الرئيسية أو عن طريق الدخول للملف الشخصي للمستخدم⁽³⁾.

وأنشأت شركة (Obvious)، والتي مقرها سان فرانسيسكو، تويتر كخدمة، ثم فصلته في شركة مستقلة تحمل اسم "تويتر" (Twitter)، وذلك في شهر فبراير 2007م⁽⁴⁾.

ويتميز مستخدمو تويتر أن أغلبهم من المحترفين والمختصين، بغض النظر عن نوع هذا الاحتراف أو الاختصاص، فأنت بمجرد دخولك إلى تويتر تستطيع البحث عن المواضيع التي تمس اختصاصك ومتابعة أخبار المحترفين في هذا الاختصاص من حساباتهم على تويتر، فالنسبة الأغلب من مستخدمي تويتر يستخدمون هذا الموقع لنشر أفكارهم وأخبارهم وتعليقاتهم عن مجال عملهم أو أي موضوع آخر، هذا لا يعني أن مستخدم تويتر لا يمكنه كسب أصدقاء أو نشر شيء يخص حالته النفسية على تويتر، لكن استخدامه كطريقة أو وسيلة للتواصل الاجتماعي الفعلي وتشكيل روابط قوية مع الناس يبقى أضعف وأقل مرونة من Facebook⁽⁵⁾.

ويوفر تويتر خدمة حماية الحساب التي تتيح للمستخدم ألا يتابعه أي شخص إلا بعد موافقته⁽⁶⁾، لكن الخيار الافتراضي عند إنشاء الحساب يكون عاماً ويستطيع أي مستخدم آخر متابعة ما يكتبه المستخدمون ورؤيته.

ويتميز تويتر بعدة مزايا من بينها⁽⁷⁾:

(1) ويكيبيديا، تويتر (موقع إلكتروني).

(2) Twitter, About Twitter (Web site).

(3) شفرة، الإعلام الجديد (ص75).

(4) Twitter, About Twitter (Web site).

(5) حياي، ما هو تويتر؟ (موقع إلكتروني).

(6) العوضي، ما هو تويتر؟ (موقع إلكتروني).

(7) الماسية، مزايا وعيوب تويتر (موقع إلكتروني).

1. سرعة إضافة الأصدقاء؛ فيكفي أن تنقر على زر متابعة لتكوين صداقة بشكل آني مع أي شخص.
 2. لا يوجد حد لعدد الأصدقاء في تويتر.
 3. يتيح التواصل والتعرف على أشخاص لم نكن نعرفهم، وذلك بسبب مشاركة نفس الاهتمامات مما يتيح نقل المعرفة.
 4. المخاطر الأمنية في تويتر أقل من غيره.
 5. التحديث السريع للأخبار والأحداث.
- ويشتهر تويتر بأنه أول شبكة اجتماعية تستخدم "الهاشتاغ"، وهو وسم يتم وضعه كنص في التويته مسبقاً بالرمز (#) ليدل على حدث معين، وعند الضغط عليه ستظهر كل التويته التي تضم نفس الهاشتاغ حتى لو كانت لأشخاص لا يتابعهم المستخدم أو ليسوا من أصدقائه⁽¹⁾.

1.3. اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب في 2005م على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، ويستخدم تقنية الأذوي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، ويتنوع محتواه بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، والفيديو المنتج الذي ينتجه الهواة، وغيرها⁽²⁾.

وفي عام 2006م قامت شركة جوجل، صاحبة محرك البحث الشهير على الإنترنت، بشراء شركة يوتيوب إنك للفيديو عبر الإنترنت مقابل 1.65 مليار دولار في صورة أسهم⁽³⁾.

وبحسب موقع أليكسا، المختص بترتيب المواقع، يعتبر يوتيوب حالياً ثاني أكثر المواقع شعبية في العالم بعد جوجل⁽⁴⁾.

ويتميز يوتيوب بإمكان مشاركة ملفات الفيديو، وإمكان البث المباشر من خلال الموقع وفق شروط معينة، بالإضافة إلى توفيره خاصية التعليقات، وإنشاء صفحة خاصة بالمستخدم. ويتيح يوتيوب إمكانات أوسع بكثير من تحميل مواد الفيديو وتنزيلها ومشاهدتها، بل يعطي أيضاً مؤشرات عن طبيعة الأشخاص الذين قاموا بنشر فيديو معين، مما يتيح تتبعهم والتأكد من صحة ما نُشر، بالإضافة إلى ذلك يمكن التعرف على تاريخ نشر الفيديو، بالإضافة إلى إمكان

(1) العوضي، ما هو تويتر؟ (موقع إلكتروني).

(2) Stelter, Some Media Companies Choose to Profit from Pirated YouTube Clips (Web Site).

(3) بي بي سي، جوجل تشتري يوتيوب (موقع إلكتروني).

(4) Alexa, The top 500 sites on the web (Web site)

الاستفادة مما ينشره المستخدمون العاديون لاستخدامه في وسائل الإعلام المختلفة، كما أنه يتيح إمكان العودة إلى البرامج التي لم يستطع المستخدم مشاهدتها⁽¹⁾.

ويتميز اليوتيوب بعدة مزايا هي الآتية⁽²⁾:

أ. جعل إمكان توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة.

ب. أتاح إمكان إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.

ت. إمكان التحكم في أن يكون الفيديو خاصاً أو عاماً.

ث. إعطاء إمكان تعديل الفيديو قبل نشره.

ج. سهولة الاستعمال والمشاهدة.

ح. إمكان إضافة ترجمة ما ينشر على اليوتيوب.

1.4. إنستغرام:

هو تطبيق من التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية وأطلق عام 2010م، ويتيح التطبيق للمستخدم نشر الصور المختلفة التي يرغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديوهات القصيرة، بالإضافة إلى متابعة حسابات أخرى لديها حساب على الإنستغرام⁽³⁾.

وحقق التطبيق نجاحاً كبيراً، مما فتح شهية الفيسبوك للاستحواذ عليه في أبريل 2012م بقيمة مليار دولار لجعله أكثر تلائماً مع شبكتها الاجتماعية والاستفادة منه مادياً عبر الإعلانات التي تظهر لدى المستخدمين⁽⁴⁾.

في ديسمبر عام 2010م، حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011م حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، وفي السنة الثالثة للتطبيق تضاعف العدد، خصوصاً مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد، ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، وفي 2016م أعلنت إنستغرام أن عدد مستخدمي التطبيق على مستوى العالم، وصل إلى رقم قياسي جديد هو 500 مليون مستخدم شهرياً⁽⁵⁾.

1.5. جوجل بلس:

(1) كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول (ص58).

(2) شقرة، الإعلام الجديد (ص94)

(3) ماري، كيف أستعمل الإنستغرام (موقع إلكتروني)

(4) Buck, The Beginner's Guide to Instagram (Web Site).

(5) Kevin, The Instagram community (Web site).

وهي شبكة اجتماعية تابعة لشركة جوجل العالمية، أنشأتها في العام 2011م، لمنافسة شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسهم فيس بوك وتويتر (1).

ورغم ذلك فقط كشفت دراسة بحثية أن شبكة "جوجل بلس" الاجتماعية هي الأقل استخداماً من رواد الشبكات الاجتماعية في مشاركة المحتوى مع الأصدقاء، وتشير الدراسة التي قامت بها شركة "gigya" أن "فيس بوك" يملك أعلى نسبة استخدام لمشاركة المحتوى مع الأصدقاء وذلك بنسبة 50%، فيما يأتي "تويتر" في المرتبة الثانية بنسبة 24% (2).

وتركز جوجل بلس في خدماتها على جذب المستخدمين والعملاء المستأين من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتعمل على ضمهم إليها واستقطابهم ليجدوا الفرق الواضح عندها عن غيرها (3).

وتدور فكرة الخدمة حول مفهوم الحلقات أو ما يسمى Circles التي تتيح للمستخدمين القيام بعملية تقسيم للأصدقاء والأقارب في حلقات وفقاً لتصنيفاتهم، فعلى سبيل المثال، يمكن وضع الأشخاص الذي تنوي مقابلتهم في حلقة معاً، بينما يتم وضع الأقارب والأهل في حلقة خاصة بهم وهكذا. بعد ذلك، يمكن للمستخدم أن يحدد المعلومات التي يمكن أن تراها كل مجموعة (4).

بالإضافة إلى امتلاك الشبكة الاجتماعية مساحة قصوى من الخصوصية لمستخدمي هذه الخدمة، كذلك تتميز بامتلاكها لتقنيات وأساليب وطرق عديدة وغير موجودة عند البقية من شبكات التواصل الاجتماعي، مثل التنوع في شكل عرض الصور والفيديو، وإجراء المحادثات المرئية بين المستخدمين (5).

ويوفر تطبيق جوجل بلس خاصية Hangouts فتضمن للمستخدم التعرف على الأشخاص الموجودين على شبكة الإنترنت وهي تشبه إلى حد ما خدمة المحادثة المرئية، فبمجرد الانضمام إلى إحدى حلقات Hangouts ستتمكن من الدخول في محادثة مرئية مع كل الموجودين، كما أن التطبيق مزود بخاصية Instant Upload التي تقوم تلقائياً برفع كل الصور ومقاطع الفيديو الموجودة على الهاتف الشخصي للمستخدم إلى ملفه الشخصي، بحيث يمكنه تحديد الأشخاص الذي يمكنهم تبادل هذا المحتوى ورؤيته (6).

(1) Kevin, The Instagram community (Web site).

(2) عبد النبي، جوجل بلس الأقل استخداماً لمشاركة المحتوى بين الشبكات الاجتماعية (موقع إلكتروني).

(3) الكسواني، ما هو قوقل بلس (موقع إلكتروني).

(4) عبد القادر، جوجل تطلق خدمة التواصل الاجتماعي المتكاملة (موقع إلكتروني).

(5) الكسواني، ما هو قوقل بلس (موقع إلكتروني).

(6) عبد القادر، جوجل تطلق خدمة التواصل الاجتماعي المتكاملة (موقع إلكتروني).

2. تطبيقات التراسل الفوري:

تتميز تطبيقات التراسل الفوري بأنها صممت للعمل على الهواتف الذكية، فهي تلك التطبيقات التي صممت خصيصاً لتستخدم من خلال الهواتف الذكية، وتقوم فكرتها الرئيسية على أساس التواصل الفوري بين المستخدمين الذين قاموا بتنزيل التطبيق على هواتفهم، وتعتمد في الدخول إلى التطبيق على رقم الهاتف أو الحسابات الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها التطبيقات الآتية:

2.1. الواتس أب:

هو تطبيق للتراسل الفوري يستخدم من خلال الهواتف الذكية، تم إنشاؤه عام 2009م من قبل بريان أكتون وجان كوم، وفي 2014م استحوذت شركة فيس بوك عليه بمقدار تسعة عشر مليار دولار أمريكي⁽¹⁾.

يقوم الواتس أب بإرسال الرسائل النصية والصور وملفات الفيديو والصوت على الهواتف الذكية مجاناً حول العالم، ويتيح التطبيق إنشاء المجموعات المشتركة ولكن المجموعة لا تزيد على 256 مشتركاً، ويتزامن مع جهات الاتصال المخزنة في الهاتف، وينمو استخدامه سريعاً⁽²⁾. ويعمل واتس أب على جميع الهواتف الذكية بمختلف أنواعها، لكنه ليس متاحاً على الحاسوب، لكنه عمل على تفعيل ميزة واتس أب ويب قبل نحو عام، والتي تتيح للمستخدم استخدام متصفحات الويب على الحاسوب لمشاهدة محادثاته والردشة مع أصدقائه.

وبلغ عدد مستخدمي تطبيق واتس أب عام 2016م مليار شخص، ويقدم خدماته بـ 53 لغة، وينقل حوالي 42 مليار رسالة يومياً، كما أن مستخدمي "واتس أب" يرسلون حوالي 1.6 مليار صورة فوتوغرافية و250 مليون ملف فيديو يومياً⁽³⁾.

وتعمل واتس أب على تحديث تطبيقها وإضافة مميزات جديدة كل مدة من الزمن، وأطلقت في نوفمبر 2016م خدمة المكالمات المرئية، وكانت قد طورت منظومة التشفير الخاصة بها لتصبح End To End أي خروج المحتوى مشفراً من جهازك ويظل مشفراً إلى أن يصل لمن تتحدث إليه⁽⁴⁾.

(1) طلال، برامج التواصل الاجتماعي (موقع إلكتروني).

(2) أمين، الإعلام الجديد (ص136).

(3) بي بي سي، عدد مستخدمي خدمة "واتس أب" يصل إلى مليار شهرياً (موقع إلكتروني).

(4) بن سامي، واتس أب تطلق اتصال الفيديو (موقع إلكتروني).

ويتميز تطبيق الواتس أب بأنه مجاني تماماً، وسهل الاستخدام، ويشفر المحادثات الخاصة، والحصول على الإشعارات إن أردت حتى أثناء إغلاق صفحة الواتس أب، وسهولة التحكم في الصور لرفعها وحفظها، وكذلك مشاركة الملفات من خلال المحادثة سواء كانت خاصة أو جماعية⁽¹⁾.

ويقول أحمد مصلح مسؤول الإعلام الإلكتروني بصحيفة القدس الفلسطينية إنهم اختاروا تطبيق الواتس أب لكي يكون حلقة الوصل بينهم وبين الجمهور، رغم أن الفيس بوك وصفحات الصحيفة المختلفة توفر خدمة التواصل مع الجمهور؛ إلا أن الجمهور كبير ويشاركنا آلاف الرسائل التي لا نستطيع قراءتها جميعها؛ لذلك خصصنا الواتس أب لكي يشاركنا الجمهور الأخبار والمعلومات فقط، ونشرنا مواد إعلامية وأخباراً، شاركها الجمهور معنا، سواء كانت أخباراً تخص الشخص المرسل أو أخباراً ومواد كان المستخدمون هم في مكان الحدث وأحبوا مشاركتها معنا⁽²⁾.

2.2. فيس بوك ماسنجر:

هو تطبيق دردشة فورية من فيس بوك يُتيح للمستخدم الدردشة مع الأصدقاء وإنشاء مجموعات وإرسال رموز تعبيرية وإرسال صور، ويتوفر التطبيق على الهواتف الذكية ويدعم عدة لغات⁽³⁾.

ويتيح فيس بوك ماسنجر مراسلة المستخدمين مجاناً، من خلال الوصول إليهم على هواتفهم أو على الويب، ومعرفة الأشخاص الذين قرؤوا الرسائل المرسلة والذين لم يقرؤوها، كما يتيح عمل محادثة جماعية، ومشاركة الصور والفيديوهات والملصقات، كما يمكن المستخدم من الوصول إلى رسائله ومحادثاته أينما سجل دخوله إلى فيسبوك⁽⁴⁾، وهو ما لا يوفره أي من تطبيقات المحادثة الفورية الأخرى.

وتقوم فيس بوك بتحديث تطبيق الدردشة الفوري بين مدة وأخرى، وبدأت مؤخراً بطرح ميزة جديدة ضمن تطبيق المراسلة خاصتها فيس بوك ماسنجر، وتتيح الميزة الجديدة لمستخدمي تطبيق التراسل والدردشة إمكان التصويت أو الاقتراع ضمن المحادثات الجماعية عبر التطبيق⁽⁵⁾.

(1) فايز، واتساب ويب شرح كامل (موقع إلكتروني).

(2) أحمد مصلح -مسؤول الإعلام الإلكتروني بصحيفة القدس، هشام زقوت (اتصال شخصي: 21 نوفمبر 2016).

(3) ويكيبيديا، فيس بوك مسنجر (موقع إلكتروني).

(4) فيس بوك، ما هو تطبيق ماسنجر (موقع إلكتروني).

(5) عنتر، فيس بوك تضيف إمكانية التصويت ضمن ماسنجر (موقع إلكتروني).

كما حصل التطبيق على تحديث جديد في العام 2016م أضاف له إمكان التبديل بين حسابات الماسنجر الأخرى، بالإضافة إلى إمكان التسجيل بدون أن يكون للمستخدم حساب على شبكة فيس بوك، وذلك عن طريق رقم الهاتف المحمول، كما حصل التطبيق على ميزة الرسائل ذات التدمير الذاتي والتي تحذف نفسها بنفسها بعد وقت يحدده المستخدم، وكان في الماضي يجب على المستخدم أن يكون له حساب في فيس بوك لكي يتمكن من تسجيل الدخول إلى التطبيق⁽¹⁾.

2.3. تيليجرام:

هو تطبيق للتراسل الفوري، مفتوح المصدر جزئياً ومتعدد المنصات، فهو متوفر على الهواتف الذكية ومتوفر على الحواسيب أيضاً، ويركز على الناحية الأمنية، ويمكن المستخدمين من تبادل الرسائل بإمكان تشفير عالٍ بما في ذلك الصور والفيديو والوثائق، وكان قد أسسه عام 2013م الأخوان نيكولاي وبافل دروف⁽²⁾.

وأطلقت شركة تيليجرام تحديثاً لتطبيق التراسل الفوري عبر الأجهزة الذكية، في العام 2014م جلب التحديث معه عدة مزايا، حيث أصبح حذف رسائل الدردشة السرية من أحد الأطراف يتسبب بحذفها أيضاً من عند الطرف الآخر، ووفر التحديث إمكان إرسال الرسائل الصوتية، بالإضافة إلى تحميل الرسائل في الخلفية، مما يجلب سرعة في تحميل الملفات، خاصة الكبيرة منها⁽³⁾. كما أضافت ميزة "البوت" وهي برمجيات تشبه لحد ما البرامج الذكية للروبوت، حيث إنها تستجيب لأوامر معينة من المستخدم لتقديم خدمات تمكّن المشتركين من الاستفادة منها عن طريق إضافة حساب ال bot بواسطة البحث عنه واختياره ليظهر في قائمة المحادثة ومن ثم التواصل معه بواسطة أوامر، وتقدم التليجرام بوت عدة خدمات منها معرفة أسعار العملات وحالات الطقس والكثير⁽⁴⁾.

وبالإضافة إلى الميزات السابقة فإن تطبيق تيليجرام يتمتع بسرعة هائلة في إرسال الرسائل حتى لو كان اتصالك بالإنترنت متوسطاً، فلو جربت إرسال رسالة في الواتس أب، ثم أرسلت رسالة على تيليجرام ستلاحظ فرقاً هائلاً في سرعة إيصال الرسالة، كما أن سرعة تيليجرام ليست

(1) ويكيبيديا، فيس بوك مسنجر (موقع إلكتروني).

(2) Telegram, what is Telegram? (Web site).

(3) المعراوي، تيليجرام تحديث تطبيقها على iOS بجلب الرسائل الصوتية (موقع إلكتروني).

(4) فقيهي، لماذا تيليجرام أفضل من واتس أب؟ (موقع إلكتروني)

محصورة على إرسال الرسائل فقط بل حتى في جلبها، فلو قمت بفتحه ستلاحظ تفوق تيليجرام في جلب الرسائل بشكل أسرع⁽¹⁾.

وقالت شركة تيليجرام في فبراير 2016م إن عدد مستخدمي التطبيق النشيطين شهرياً أكثر من 100 مليون، وذلك بعد نحو عامين ونصف على إطلاقه، واكتسب التطبيق في الآونة الأخيرة شهرة كبيرة خاصة بعد إقبال وسائل الإعلام على استخدامه، وتقول الشركة إن هناك 350,000 مستخدماً جديداً ينضم إلى الخدمة كل يوم، وأضافت أن مستخدميها ينشرون كل يوم أكثر من 15 مليار رسالة⁽²⁾.

2.4. الفاير: فاير:

هو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية، بالإضافة إلى العديد من المنصات الأخرى، ويتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل نصية، وصوراً، وفيديو، وملفات صوت، بشكل مجاني إلى أي شخص لديه هذا البرنامج، وهو من تطوير شركة فاير ميديا، ويتوفر البرنامج بـ 10 لغات من بينها اللغة العربية⁽³⁾.

في البداية تم إطلاق البرنامج ليعمل على جهاز آيفون في ديسمبر 2010م لينافس برنامج سكايب، وفي عام 2011م أطلقت الشركة النسخة النهائية لنظام أندرويد⁽⁴⁾. وبحسب فاير في أبريل 2016م فإن التطبيق يمتلك أكثر من 711 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم، وأعلنت فاير أيضاً عن إطلاق ميزة لتشفير محادثات المستخدمين، كما أطلقت أيضاً ميزة المحادثات المخفية التي تسمح للمستخدمين بإخفاء محادثات محددة من الشاشة الرئيسية بحيث لا يمكن لأي أحد أن يعلم بوجودها⁽⁵⁾.

2.5. سناب شات:

يقدم سناب شات فرصة مشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع الأصدقاء دون الحاجة إلى القلق من امتلاء ذاكرة الجهاز، فكل ما تشاركه على سناب شات يتم تخزينه بشكل مؤقت على الخدمات السحابية للتطبيق، والمحتوى لا يبقى سوى لمدة محدودة ليتم إزالته لاحقاً⁽⁶⁾.

(1) حسوب، ما هو Bots في تلغرام (موقع إلكتروني).

(2) الخضر، تيليجرام تعلن عن أكثر من 100 مليون مستخدم نشط لخدمتها (موقع إلكتروني).

(3) Cooper, Viber comes to Symbian.. (Web site).

(4) Wauters, Viber Releases Android App (Web site).

(5) الخضر، تيليجرام تعلن عن أكثر من 100 مليون مستخدم نشط لخدمتها (موقع إلكتروني).

(6) سفنجه، دليل سناب شات للمبتدئين (موقع إلكتروني).

ويحدد المستخدمون مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى 10 ثوانٍ، وبعد ذلك ستكون هذه اللقطات قد حذفت من الجهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات أيضًا⁽¹⁾.

رفض ايفان شبيغل الرئيس التنفيذي لتطبيق سناب شات في نوفمبر 2013م، العرض المقدم للاستحواذ على تطبيقه من شركة جوجل، بقيمة 4 مليارات دولار أمريكي بعدما تلقى عرضًا من قبل فيس بوك بقيمة 3 مليارات دولار، وقد رفض شبيغل كلا العرضين، إيماناً منه بأن قيمة تطبيقه سترتفع في المستقبل، نتيجةً للنمو المتزايد الذي يحققه التطبيق⁽²⁾.

ويستخدم تطبيق سناب شات، الذي تم إطلاقه في عام 2011م، أكثر من 100 مليون مستخدم نشط يوميًا، تنتمي الغالبية العظمى منهم إلى الفئة العمرية بين 13 و35 عامًا، ويُستخدم التطبيق من قبل 41% من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و17 عامًا، بحسب دراسة أجراها مركز "بيو" للأبحاث العام الماضي، مما يجعله ثالث أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شهرة بعد فيس بوك وإنستغرام⁽³⁾.

ويتميز التطبيق بعدة مميزات لا توجد في تطبيقات أخرى، من بينها خدمة اكتشاف وهي طريقة لإيجاد القصص المرسله من فرق تحرير محددة، ويمكن الوصول إلى قسم اكتشاف عبر الضغط على رمز اكتشاف وهو عبارة عن رمز دائري صغير موجود في الجهة اليمنى من زاوية الشاشة، كما يمكن الوصول إليه عن طريق التمرير إلى اليسار من ضمن الشاشة الرئيسية، ويعرض للمستخدم قائمة بكل فرق التحرير المحددة والموجودة ضمن البرنامج مثل قناة سناب شات الخاصة بالتطبيق وقناة سي إن إن CNN وصحيفة الديلي ميل Daily Mail والمزيد غيرها، وتقول سناب شات إن هذه الخدمة ستقدم الأخبار للمستخدم بطريقة مختلفة⁽⁴⁾.

ومع استمرار التطور السريع للتكنولوجيا، لا يمكن حصر التطبيقات فهي تتطور في كل يوم، كما تظهر تطبيقات جديدة كلما ظهرت أفكار جديدة لمطوري هذه التطبيقات، ولا تعد التطبيقات السابقة هي الوحيدة التي تقدم خدمات التواصل الاجتماعي أو التراسل الفوري، فقد ظهر قبلها تطبيقات مثل سكاى بي والهوت ميل ماسنجر والياهو ماسنجر، والتي كانت تقدم خدمات المراسلة لكنها لم تكن فورية لعدم وجود هواتف ذكية.

(1) snap, Let's Chat (Web site).

(2) المعراوي، مؤسس سناب شات يرفض عرض استحواذ من "غوغل (موقع إلكتروني).

(3) الخضر، البيت الأبيض ينضم إلى خدمة التراسل المصور سناب شات (موقع إلكتروني).

(4) سيد، سناب شات Snapchat تقدم ميزة لاستكشاف القصص الإخبارية (موقع إلكتروني).

واستمرت التطبيقات في التطور، في ظل محاربة شديدة من شركات الاتصالات التي ترى أن تطبيقات التواصل الاجتماعي تهدد مستقبلها، حتى إن عدداً من الدول حجبت بعض التطبيقات من خلال استخدام تقنيات خاصة تمنع المستخدم من الدخول إليها واستخدام مميزات الأمر الذي قابله المطورون بتصميم تطبيقات أخرى تمكن المستخدمين في هذه الدول من الاتصال الصوتي والمرئي والنصي، من خلال الهواتف الذكية بعد تنزيل هذه التطبيقات، ومن بينها، إيمو، والتانجو، واللاين، وسوما، وواير، والسيجنال، و Allapp.

خامساً: استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي:

تمنح تطبيقات التواصل الاجتماعي مستخدميها القدرة على التعرف على المواضيع المتنوعة والأخبار المختلفة خاصة التي ينشرها مستخدمون آخرون يحملون آراءً وقيماً ومعتقدات ذات طابع مشتركٍ حسب ميول المتصفحين واتجاهاتهم المشتركة على غرار بعضهم بعضاً، والإعلام من الأدوات الفعالة التي تحمل وزناً سياسياً، حيث إنه يستطيع أن يؤثر على آراء الجمهور وسلوكه ويُشكّل الاتجاه العام في المجتمع⁽¹⁾.

يقول الكاتب إبراهيم محمد، أصبحت كلمة تويتر واحدة من الكلمات المميزة التي نسمعها كثيراً، كلما تصاعدت الأحداث في مكان ما من العالم، فكان تويتر هو الوسيلة التي اخترقت الحجب في إيران وتونس ومصر وغيرها، لتروي للعالم ما يحدث هناك بعيداً عن مقص الرقيب، وكان تويتر هو الوسيلة التي طافت العالم بسرعة خاطفة، لتروي ما يحدث في كارثة (هايتي وتشيلي وسيول جدة) وغيرها من الكوارث لحظة وقوعها⁽²⁾.

وعلى سبيل المثال وليس الحصر، انتشرت تطبيقات الهواتف الذكية بين الفلسطينيين كأداة إعلامية مهمة لنقل تطورات الهبة الشعبية في الأراضي الفلسطينية بدرجة عالية من السرعة والدقة، واستطاعت منظمات فلسطينية وناشطون تعظيم الاستفادة من الإمكانيات المختلفة التي تتيحها هذه التطبيقات، مثل الرسائل الصوتية والصور والفيديو⁽³⁾.

ولقد استقطبت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار فيس بوك وتويتر ويوتيوب مختلف فئات المستخدمين على اختلاف أعمارهم وأجناسهم وبلدانهم، لتصبح هي المسيطرة على اهتمام مستخدمي الإنترنت خلال العقد الأخير، لكن ظهرت في الآونة الأخيرة علامات توحى بتزايد

(1) الحجى، شبكات التواصل الاجتماعي تطبيقات غير محدودة (موقع إلكتروني).

(2) محمد، ما هو تويتر؟ (موقع إلكتروني).

(3) الرجوب، تطبيقات الهواتف بفلسطين (موقع إلكتروني).

شعبية تطبيقات التراسل الفوري الخاصة بالأجهزة المحمولة على حساب شبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

ويتم استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية من المؤسسات الإعلامية في التواصل بين العاملين وتحديد المهام لكل فئة عبر مجموعة محددة وتوضيح أهم المحددات بشكل أسرع من غيرها، بسبب سهولة ضبطها والتعامل معها، كما أنها توفر الكثير من المال والجهد⁽²⁾.

وتوفر تطبيقات التواصل الاجتماعي مجموعة من الأدوات والخدمات التي تجعلها منابر إعلامية من الطراز الأول، ولعل أبرز هذه الأدوات "الهاشتاج"، الذي يتيح الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور في العالم⁽³⁾.

ولعل أبرز ما زاد جمهورها أنها تحقق أيضاً ميزة الانتشار الكبير والوصول السريع، بجانب أنها مجانية وأن الجميع متواجد فيها، من نريد أن نصل إليه بكل تأكيد سنجده على الأقل على شبكة اجتماعية واحدة أو على إحدى تطبيقات التراسل الفوري⁽⁴⁾.

كما تتيح هذه التطبيقات أدوات وخدمات أخرى تفيد الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية كغيرهم من مستخدمي التطبيقات الأخرى، ومن هذه الأدوات والخدمات، الآتي:

1. البث المباشر:

حتى عام 2015م كان البث المباشر لمؤسسة إخبارية يتم عبر تشغيل محتوى الفيديو على الإنترنت، وبشكل عام كانت تعدّ معدات النقل المباشر مكلفة، لكن البث المباشر على تطبيقات الهواتف الذكية غير الوضع، وجعلها سهلة لأي شخص لنقل أي أمر يريده عبر استخدام هاتف ذكي وإنترنت جيد، ويساعد البث المباشر المؤسسات الإخبارية، حيث بات بإمكان المؤسسة الآن الحصول على مراسليها في الميدان، الذين يبتون الأخبار العاجلة والأحداث الخاصة من الموقع الذي يتواجدون فيه⁽⁵⁾.

ويقدم خدمة البث المباشر أكثر من تطبيق على الهواتف الذكية، مثل فيس بوك وتويتر، وإنستغرام، كما يتيحها يوتيوب ولكن ليس من خلال تطبيق الهواتف الذكية.

(1) عبد القادر، ثورة تطبيقات التراسل الفوري على الشبكات الاجتماعية (موقع إلكتروني).

(2) سائد رضوان، قابله: هشام زقوت (26 نوفمبر 2016).

(3) عثمان، علاقة طلبة الإعلام بـ فيس بوك وتويتر (موقع إلكتروني).

(4) سعدي حمد، قابله: هشام زقوت (25 نوفمبر 2016).

(5) بوبالزاي، إرشادات مهمة للصحفيين لاستخدام البث المباشر.. (موقع إلكتروني).

وتتيح فيس بوك البث من خلال تطبيقها على الهواتف الذكية مباشرة، بينما توفر تويتر الخدمة من خلال تطبيق مرافق هو تطبيق Periscope الذي يتيح للمستخدم التصوير والبث المباشر على موقع تويتر، حيث يستطيع متابعو المستخدم مشاهدة هذا البث الحي، والتعليق عليه في نفس الوقت ومتابعة التعليقات، كما يمكن للمستخدم بث التصوير المباشر لأشخاص محددین فقط⁽¹⁾.

بينما توفر إنستغرام ميزة البث المباشر من خلال تطبيق الهواتف الذكية، وتمكن الميزة المستخدمين من البث المباشر من خلال كاميرا هاتهم ومشاركة القصص المختلفة والتفاعل مع قصص أصدقائهم، كما يمكن للمشاهدين إضافة التعليقات والرموز، ولكن على عكس باقي خدمات البث المباشر التي توفرها الشركات المنافسة، فإن مقاطع البث المباشر في إنستغرام سريعة الزوال، فبمجرد أن ينتهي البث المباشر يختفي الفيديو ولا يكون متاحاً للمشاهدة في وقت لاحق⁽²⁾.

ويرى حسام الزايغ مدير الأخبار بوكالة شهاب الفلسطينية أن البث المباشر من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية أتاح الفرصة للمستخدم أن يرى العالم بلا رقابة ولا مقص رقيب، بالإضافة إلى قلة بل انعدام تكاليف البث من خلال هذه التطبيقات مما حفز الجمهور على مشاركتنا أخباره ببث مباشر، وبات لدينا العديد من المرسلين المتطوعين من أنحاء العالم، ينقلون لنا في بث حي ومباشر من مكان الحدث ما يحدث عندهم، حتى إننا وصلنا إلى أماكن بعيدة لم نكن نتوقع أن نصل إليها في يوم من الأيام⁽³⁾.

2. الصفحات العامة:

توفر عدداً من تطبيقات التواصل الاجتماعي إمكان إنشاء صفحات عامة تمكن أيّاً من مستخدمي هذه التطبيقات الدخول إلى الصفحة والتعرف على محتوياتها ومتابعتها والحصول على التحديثات التي تجري عليها مباشرة.

ويقدم فيس بوك إمكانية إنشاء الصفحات، وتمكن هذه الخدمة المؤسسات والشركات وحتى الأفراد، من التواجد في فضاء الفيسبوك وربط علاقات مع المستخدمين داخله، حيث إن التسجيل العادي في الفيسبوك وإنشاء الحساب يكون مخصصاً للأفراد فقط، أما عندما يريد أحدهم أن يدخل اسم الجهة التي ينتمي إليها أو يعمل فيها إلى فضاء الفيسبوك لكي ينشئ تواصلاً بينها

(1) بوبالزاي، إرشادات مهمة للصحفيين لاستخدام البث المباشر .. (موقع إلكتروني).

(2) سعود، إنستغرام يطلق ميزة البث المباشر .. (موقع إلكتروني).

(3) حسام الزايغ، قابله: هشام زقوت (22 نوفمبر 2016م).

وبين المستخدمين المعجبين بتلك الجهة أو العملاء والعاملين في تلك الجهة، فإنه حينها ينشئ صفحة فيسبوك بدلاً من حساب فيسبوك (1).

وأضافت مؤخراً فيس بوك ميزة جديدة للصفحات وهي ميزة الكروس بوست، ومن خلالها يتمكن مدراء الصفحات من إتاحة محتوى الفيديو لصفحات أخرى بدون إعادة التحميل (2). كما أن تطبيق تيليجرام مكن وسائل الإعلام عبر العالم، من إنشاء قنوات خاصة لإرسال قصصها بشكل سريع إلى متابعيها، بحيث تضمن إمكانات أكبر لقراءتها مما يساهم في انتشارها، وبالتالي فوسائل الإعلام تستفيد من أداة جديدة لنشر القصص إلى جانب أدوات النشر في صفحات التواصل الاجتماعي (3).

وتسمح أيضاً كل من تطبيقات تويتر وإنستغرام للمستخدمين العاديين أو المؤسسات، إنشاء حسابات تكون فيها العمومية هي الصفة الافتراضية إلا إذا رغب المستخدم بغير ذلك. ولقد استفاد الصحفيون بشكل عام والصحفيون الفلسطينيون بشكل خاص من هذه الخدمة من خلال إنشاء حسابات عامة للمؤسسات الصحفية الفلسطينية ينشر عليها المحتوى بمختلف أنواعه، مما زاد من الجمهور المستهدف.

ويتميز كل تطبيق بتقديم بعض الخدمات التي تميز خدمته، وبالنسبة لنا في صحيفة القدس الفلسطينية فنحن نركز على صفحاتنا المختلفة في تطبيق الفيس بوك الذي يتميز بجمهوره الكبير والممتد، بينما نستخدم الإنستغرام لأنه يعتمد على الصور والفيديوهات القصيرة، ونحاول من خلاله إيصال الرسائل الإعلامية من خلال مقاطع قصيرة أو من خلال الصور، ولأن عدد الفلسطينيين المشتركين في تويتر قليل لذلك نركز على الوصول إلى العالم من خلاله، ونركز فيه على الأخبار العربية والدولية (4).

كما أتاحت الصفحات العامة على الفيس بوك فرصة للتواصل مع الجمهور بفئاته كافة، وفتح الباب أمام مؤسسات أخرى إعلامية خارج غزة للتواصل مع المؤسسة في غزة كي تقدم لهم خدمات إنتاج إعلامي، كما تتيح الصفحات لنا التواصل مع الجمهور في كل العالم، ويصلنا من جمهورنا على الصفحات المختلفة مئات الرسائل حتى من غير الناطقين بالعربية (5).

(1) عبد الله، الشرح الشامل لكل ما يتعلق بصفحات الفيسبوك (موقع إلكتروني).

(2) Ortigoza, Announcing New Features for Crossposting Video (Web Site).

(3) عزام، تلغرام: تطبيقك نحو محادثات فورية أكثر أماناً وقصص عاجلة أكثر سرعة (موقع إلكتروني).

(4) أحمد مصلح - مسئول الإعلام الإلكتروني بصحيفة القدس، هشام زقوت (اتصال شخصي: 21 نوفمبر 2016م).

(5) حسام الزايغ، قابله: هشام زقوت (22 نوفمبر 2016م).

ومن الصفحات الفلسطينية على فيس بوك صفحة شبكة قدس ووكالة شهاب وصفحة صحيفة القدس وصفحة الجزيرة فلسطين.

3. المجموعات:

أسهم انتشار العديد من برامج التواصل الاجتماعي في مساعدة الكثير على التواصل بشكل يومي وتبادل كل ما هو جديد من الأخبار المتنوعة في المجالات المختلفة على مدار الساعة، ومن أبرز تلك البرامج الواتس أب، حيث أصبحت الجروبات (المجموعات) التي يتم إنشاؤها سواء الخاصة بالعائلة أو العمل، أو الأصدقاء، جزءاً أساسياً من الحياة اليومية لكل فرد لا يمكن إنكارها، ولا أدل على ذلك مما تشهده هذه الجروبات أو المجموعات من نقاشات يومية واسعة في شؤون الحياة والعمل وشؤون الأسرة والمجتمع مشكّلة مجتمعاً افتراضياً يتبادل فيه كل طرف النقاش والجدل والحديث حول العديد من القضايا⁽¹⁾.

ولأن مستخدمي واتس أب هم جزء من مجموعات تشارك المحتوى، وبسبب طبيعة الشبكة، فإنّ المعلومة تنتشر بشكل أسرع، فإذا كان لديك اشتراك بـ 100 مجموعة على واتس أب، وفي كلّ مجموعة 100 شخص، إذاً يمكنك الوصول لـ 100 ألف شخص، وباتت مؤسسات إخبارية عدّة تدرك مدى إمكان واتس أب، وفي آذار/مارس 2016م أعلنت شبكة بي بي سي أنها ستستخدم هذه المنصة لتوزيع فيلم وثائقي حول الشباب في الكونغو، وقالت فايننشال تايمز إنها ستبدأ بتقديم مادة واحدة يومياً من خلال واتس أب⁽²⁾.

الصحفي نور الدين صالح أحد القائمين على مجموعة وكالة سوا الفلسطينية للأنباء عبر تطبيق واتس أب، يقول إن سبب اختيارهم لهذا التطبيق، هو قوته وشهرته الأمر الذي كان دافعاً قوياً في إقبال الكثير من الشبكات الصحفية على إنشاء مجموعات على "واتس أب"، وتتيح المجموعات على واتس أب إمكان نشر الأخبار وتدعيم موقع الأخبار الخاص بالوكالة من خلال ربطهما ببعضهما بعضاً، كذلك إتاحة فرصة للمواطنين في صناعة الحدث وتطوير مفهوم المواطن الصحفي⁽³⁾.

إن تطبيق واتس أب ليس الوحيد الذي يقدم خدمة المجموعات، فتطبيقات أخرى مثل تيليجرام تقدم ذات الخدمة بمميزات مختلفة، فتيليجرام يقدم مجموعات خاصة يمكن إضافة عدد

(1) العتيبي، قروبات «الواتس أب» تكشف مستوى الحوار في المجتمع (موقع إلكتروني).

(2) محمد، "واتس أب" صديق المراسلين ومصدر المعلومة الجديد (موقع إلكتروني).

(3) سمير، تطبيقات التراسل الفوري تحدث طفرة في الصحافة الفلسطينية (موقع إلكتروني).

كبير من الأشخاص إليها، وقد يصل عدد أعضائهم إلى خمسة آلاف شخص، بالإضافة إلى توفيره قنوات لبث الأخبار لجمهور واسع غير محدود⁽¹⁾.

وتتميز خدمة المجموعات على تيليجرام بخصائص غير موجودة على التطبيقات الأخرى، حيث تقدم المجموعات إعدادات أفضل للمجتمعات الأكبر من ناحية الأعضاء، تمكن للأعضاء الجدد على سبيل المثال من رؤية الرسائل كلها عند انضمامه، وعند قيام شخص ما بحذف رسالة، يتم حذفها لدى كل أفراد المجموعة، وتتيح تيليجرام الآن للمستخدمين إمكانية تحويل المجموعات إلى مجموعات عامة public باستخدام وصلة رابط قصيرة؛ مما يسمح لأي شخص بعرض المحادثات السابقة ضمن المجموعة، لكنه يحتاج إلى الانضمام قبل إرسال رسائل، ومنحت الخدمة مدراء المجموعة أدوات تحكم إضافية، بما في ذلك أدوات حجب تقارير وإرسالها، بالإضافة إلى إمكانية تثبيت الأخبار الهامة والإعلانات وغيرها من المعلومات في أعلى المجموعة، وحذف جميع رسائل شخص ما بشكل سريع⁽²⁾.

وبالإمكان استخدام جروبات تطبيق الواتس أب وجروبات الفيس بوك للتواصل الداخلي بين أفراد المؤسسة⁽³⁾، ومن خلالها يمكن النقاش بين أعضاء القسم الواحد، فهذه المجموعات تجمعنا على اختلاف المسافات بيننا، فمراسلوننا في الضفة الغربية مثلاً أو حول العالم لسنا بحاجة للاتصال بهم شخصاً شخصاً للنقاش معهم أو تبليغهم بقرارات المؤسسة، فمنشور واحد على المجموعة يلبي هذا الغرض، كما أنها تتيح النقاش الجماعي على الأفكار⁽⁴⁾.

ويصف محمد حمدان مدير قناة رصد الفلسطينية على تطبيق "تيليجرام" تجربة الصحافة عبر تطبيقات التراسل الفوري بالنقلة النوعية والمتطورة التي دمجت بين السرعة والدقة، وعن اختيار تطبيق "تيليجرام"، يوضح أن التطبيق وفر ميزة كبيرة لم توفرها تطبيقات التراسل الفوري الأخرى وهي الإرسال في اتجاه واحد، حيث يكون المرسل الوحيد هو صاحب القناة وإدارتها مما يخفف من فرص التشويش وإعاقة النشر⁽⁵⁾.

ولم تقتصر استفادة الصحفيين من تطبيقات التواصل الاجتماعي عند هذه الخدمات والميزات بل امتدت لتطبيقات وخدمات أخرى، من بينها خاصية الاكتشاف "ديسكفر" في تطبيق

(1) عنتر، تيليجرام يحصل على تحديث جديد يزيد أعضاء المجموعات الخارقة إلى 5000 عضو (موقع إلكتروني).

(2) عزام، تلغرام: تطبيقك نحو محادثات فورية أكثر أماناً وقصص عاجلة أكثر سرعة (موقع إلكتروني).

(3) أحمد مصلح - مسؤول الإعلام الإلكتروني بصحيفة القدس، هشام زقوت (اتصال شخصي: 21 نوفمبر 2016).

(4) حسام الزايغ، قابله: هشام زقوت (22 نوفمبر 2016).

(5) سمير، تطبيقات التراسل الفوري تحدث طفرة في الصحافة الفلسطينية (موقع إلكتروني).

سناپ تشات والتي ألفت الضوء على تطبيقات التراسل عبر الهواتف الذكية كوسائل لتوزيع الأخبار والتفاعل مع الجمهور، وتمكّن هذه الخاصية المؤسسات الإعلامية من نقل أخبار الوسائط المتعددة إلى مستخدمي سناپ تشات⁽¹⁾.

ويستخدم الصحفيون أيضاً تطبيق زيلو، الذي يقول عنه نضال الوحيددي مسؤول قناة "بال برس" المشهورة بين النشطاء والصحفيين في فلسطين، إنه استطاع اختصار الحواجز وتكوين رابطة صحفية فلسطينية داخل فلسطين وخارجها، ويستخدم الوحيددي وزملاؤه خاصة القنوات الصوتية التي تتيح فرصة الحديث الصوتي للصحفيين الموثوقين من مناطق عملهم لتغطية الأحداث فور وقوعها، إضافة إلى وجود خاصية السماع للمواطنين من قبل الإدارة فقط⁽²⁾.

ولعل ما ذكره الباحث من تطبيقات وخدمات هو أهمها وأكثرها انتشاراً، ومع التطور السريع للتكنولوجيا في العالم ستعمل التطبيقات يوماً بعد يوماً على إضافة المزيد من الخدمات التي تسعى من خلالها إلى جذب مزيد من المستخدمين، لكنها رغم مميزاتها والخدمات الكثيرة التي تقدمها إلا أن سلبيات عديدة اشتكى منها الصحفيون الفلسطينيون من أبرزها:

أ. أكبر سلبيات تطبيقات التواصل الاجتماعي هي الخصوصية التي باتت هي الهم الأكبر للمستخدمين، من جهة عند فقد الهواتف الذكية تضيع كل ما عليها من معلومات، كما أن التطبيقات ذاتها تهدد خصوصية المستخدم وتعمل على الحصول على معلومات شخصية منه للاستفادة منها في مجالات متعددة⁽³⁾.

ب. الكم الكبير من المعلومات والأخبار على تطبيقات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى تشتيت المستخدم أو ما يسمى بالإغراق المعلوماتي؛ وهذا يؤدي إلى صعوبة التحقق من المعلومات⁽⁴⁾.

ت. تطبيق الواتس أب يحدد عدد الأعضاء في المجموعة الواحدة؛ مما يضطر المؤسسة الإعلامية إلى إنشاء مجموعة أخرى الأمر الذي يشكل عبئاً في نشر الأخبار والمعلومات على جميع المجموعات⁽⁵⁾.

(1) تينز، سناپ تشات ديسكوفر بحث غرف الأخبار على التفكير بالأجهزة المحمولة أولاً (موقع إلكتروني).

(2) تينز، سناپ تشات ديسكوفر بحث غرف الأخبار على التفكير بالأجهزة المحمولة أولاً (موقع إلكتروني).

(3) أحمد مصلح - مسؤول الإعلام الإلكتروني بصحيفة القدس، هشام زقوت (اتصال شخصي: 21 نوفمبر 2016).

(4) سائد رضوان، قابله: هشام زقوت (26 نوفمبر 2016).

(5) حسام الزايغ، قابله: هشام زقوت (22 نوفمبر 2016).

ث. إغلاق شركة فيس بوك للصفحات الخاصة بعدد من المؤسسات الفلسطينية أو حسابات شخصية لصحفيين فلسطينيين بحجة مخالفتهم للقواعد الخاصة بالشركة⁽¹⁾.
ج. تطبيقات التواصل الاجتماعي هي تطبيقات ووسائل اتصال ثنائية الاتجاه، يستطيع أي شخص أن يتوغل فيها وينشر أي أخبار ويروج لأي شائعات⁽²⁾.
ح. تستنفذ تطبيقات التواصل الاجتماعي الحصة الأكبر من بطارية الهاتف الذكي نظراً لارتباطها الدائم بشبكة الانترنت وتحديثاتها التي لا يشاهدها المستخدم أمامه⁽³⁾.
خ. ما زلنا في فلسطين نستخدم الجيل الثاني من الاتصالات وهذا يؤدي إلى ضعف في الإنترنت⁽⁴⁾.

وفي ظل التطور المستمر لهذه التطبيقات سيكون الباب مفتوحاً إلى ظهور تطبيقات جديدة أو مميزات جديدة في تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، لكن العنوان الأبرز خلال الأعوام المقبلة سيكون خصوصية الفرد التي باتت تنتهك من هذه التطبيقات المرافقة له على الدوام، بحجة الإعلانات.
كما أن السعي إلى توفير الإنترنت بسرعات معقولة على الهواتف الذكية من خلال شبكات المحمول سيغير عادات الصحفيين الفلسطينيين، وسيسمح لهم بنقل الأحداث بشكل أسرع وبمزايا كبيرة، من أبرزها استخدام البث المباشر بشكل أكبر.

(1) المرجع السابق.

(2) سعدي حمد، قابله: هشام زقوت (25 نوفمبر 2016).

(3) سعدي حمد، قابله: هشام زقوت (25 نوفمبر 2016).

(4) سائد رضوان، قابله: هشام زقوت (26 نوفمبر 2016).

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على استخدامات الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، وأهم تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية التي يستخدمونها، ورصد أسباب استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، والظروف التي تزيد من استخدامهم لها، وبيان الموضوعات التي يحرصون على متابعتها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، بالإضافة إلى المعوقات التي واجهت الصحفيين الفلسطينيين عند استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، والاقتراحات لاستخدامهم لهذه التطبيقات.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث يتناول المبحث الأول، النتائج العامة للدراسة الميدانية حول استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، فيما يعرض المبحث الثاني نتائج اختبار فروض الدراسة، وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية بسيطة من الصحفيين الفلسطينيين في الأراضي الفلسطينية، قوامها (376) مبحوثاً، ويختم الفصل بالمبحث الثالث الذي يعرض خلاصة أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، وتوصيات الدراسة.

المبحث الأول:

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون الفلسطينيون، وبيان دوافع استخدامهم لها وفوائده، حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى ستة عناوين رئيسية، يتناول العنوان الأول امتلاك الصحفيين الفلسطينيين لهواتف ذكية ودوافع هذا الامتلاك، ويتناول العنوان الثاني استخدامات الصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، ويتناول العنوان الثالث دوافع الصحفيين وإشباعاتهم من استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، ويتناول العنوان الرابع إيجابيات تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية ومعيقات استخدامها، ويتناول العنوان الخامس التقييم والمقترحات.

أولاً: امتلاك الهواتف الذكية:

1. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر مدى امتلاك عينة الدراسة للهواتف الذكية:

جدول (3.1) امتلاك عينة الدراسة للهواتف الذكية

المجموع		لا		نعم		البيان
%	ك	%	ك	%	ك	
100.0	376	1.6	6	98.4	370	امتلاك الهاتف الذكي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن ما نسبته 98.4% من المبحوثين يمتلكون هاتفاً ذكياً، فيما كانت نسبة الذين لا يمتلكون هاتفاً ذكياً 1.6%.

وتكشف هذه النتائج وعي الصحفيين الفلسطينيين بمزايا الهواتف الذكية، وقدرتها على تسهيل عملهم، واقتناعهم بجدوى امتلاكها، وتظهر المؤشرات الإحصائية لعام 2016 أن فلسطين الأولى عربياً في استخدام الهواتف الذكية بنسبة 57%⁽¹⁾، كما وتتسجم هذه الدراسة مع دراسة السماك (2016م)، والتي خلصت إلى أن الإعلاميين الفلسطينيين يستخدمون الهاتف المحمول بنسبة 75.6%.

(1) Poushter, Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies, (p14).

2. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر دوافع امتلاك عينة الدراسة للهواتف الذكية:

جدول (3.2) دوافع امتلاك هاتف ذكي

النسبة المئوية	التكرار	دوافع امتلاك هاتف ذكي الذكية
78.9	292	مواكبة التكنولوجيا الحديثة
69.5	257	استخدامه في العمل الإعلامي
23.0	85	سرعة التشغيل
37.8	140	سهولة حمله في كل مكان
59.7	221	استخدامه كمصدر للمعلومات
61.1	226	استخدامه في التصوير والتسجيل
1.6	6	أخرى
47.4	1227	الإجمالي

• اختيار متعدد (n=370)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المبحوثين يمتلكون هاتفاً ذكياً من أجل مواكبة التكنولوجيا الحديثة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 78.9% يليها في المرتبة الثانية استخدام الهاتف في العمل الإعلامي بنسبة 69.5%، بينما جاء استخدامه في التصوير والتسجيل بنسبة 61.1%، واستخدامه كمصدر للمعلومات جاءت بنسبة 59.7%، وسهولة حمله في كل مكان بنسبة 37.8%، وسرعة التشغيل بلغت نسبتها 23.0%، وأضاف بعض المبحوثين أسباباً أخرى كانت بنسبة 1.6% وهي الآتي (متابعة عملي والموظفين كمدير مؤسسة إعلامية، ومتابعة منصات التواصل الاجتماعي، وللاتصالات والتصفح، واحتياج للعمل والتواصل أسرع من خلاله).

ويرى الباحث أن الصحفيين الفلسطينيين باتوا يسعون إلى امتلاك الهواتف الذكية لمواكبة التكنولوجيا الحديثة التي باتت متغيرة ومتسارعة، كما أن امتلاكهم للهواتف الذكية يسهل عملهم الإعلامي حيث تتميز الهواتف الذكية بوجود كاميرا رقمية ذات جودة عالية، بالإضافة إلى قدرة الهواتف الذكية على الدخول إلى الإنترنت وتوافر تطبيقات تسمح من خلالها بتحرير النصوص، مما يجعلها وسيلة مناسبة للصحفيين الذين يتنقلون من مكان إلى آخر ويحتاجون لوسيلة يمكنهم استخدامها في أي وقت وأي زمان، كما أنها تعمل بشكل أسرع مقارنة بالأجهزة الإلكترونية الأخرى، كما تدلل هذه النتائج على صحة فرضية النظرية أن استعمال الوسائل يرتبط دائماً بمدى تحقيقه لأهداف الجمهور.

3. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر نوع الهاتف الذكي المستخدم من عينة الدراسة:

جدول (3.3) نوع الهاتف الذكي

نوع الهاتف الذكي	التكرار	النسبة المئوية
سامسونج	201	54.3
آيفون	128	34.6
أخرى	41	11.1
المجموع	370	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الصحفيين الفلسطينيين يفضلون الهواتف الذكية من نوع سامسونج بنسبة 54.3%، بينما نسبة من يفضلون الهواتف الذكية من نوع آيفون كانت 34.6%، وكانت نسبة من يفضلون أنواع هواتف أخرى هي (سوني، آل جي، أتش تي سي، بلاك بيري، أسوس) 11.1%.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى أن هواتف سامسونج تتوفر بعدة طرازات، وأسعار بعضها يكون أقل بكثير من الهواتف من نوع آيفون، كما أن هواتف سامسونج سهلة الاستخدام ومن السهل تبادل الملفات بينها وبين الأجهزة الأخرى على خلاف أجهزة الآيفون.

4. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر نوع نظام التشغيل المستخدم من عينة الدراسة:

جدول (3.4) نوع نظام التشغيل

نوع نظام التشغيل على الهاتف الذكي	التكرار	النسبة المئوية
أندرويد	240	64.9
أي أو إس	128	34.6
أخرى (ويندوز فون، بلاك بيري)	2	0.5
المجموع	370	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نظام التشغيل الأكثر استخداماً لدى الصحفيين عينة الدراسة كان نظام أندرويد بنسبة 64.9% يليه نظام أي أو إس بنسبة 34.6%، فيما كانت الأنظمة الأخرى بنسبة 0.5%.

ويعزو الباحث استخدام الصحفيين الفلسطينيين لنظام التشغيل أندرويد لأنه سهل الاستخدام، وتستخدمه أغلب الشركات المصنعة للهواتف الذكية بخلاف نظام أي أو إس الذي تستخدمه شركة آبل فقط، وقد وضع الباحث هذا السؤال لقياس مدى معرفة المبحوثين بموضوع الاستبيان ودرجة معرفتهم به.

ثانياً: استخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية:

1. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر مدى استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التواصل

الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية:

جدول (3.5) استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية

المجموع		لا		نعم		البيان
%	ك	%	ك	%	ك	
100.0	370	1.1	4	98.9	366	استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي

تشير النتائج في الجدول السابق أن ما نسبته 98.9% من المبحوثين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية بينما شكلت نسبة ضئيلة 1.1% لا يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، وتؤكد هذه النتائج أهمية تطبيقات التواصل الاجتماعي لدى الصحفيين الفلسطينيين، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة السماك (2016م) والتي جاء فيها أن 86.8% من الإعلاميين الفلسطينيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، كما تتفق مع دراسة الرحباني (2016م) التي توصلت إلى أن صحافة الموبايل تحتل المرتبة الأولى استخداماً من قبل الصحفيين، كما وتتفق مع دراسة خاطر (2015م)، والتي خلصت إلى أن 67.8% من المبحوثين يستخدمون الهواتف الذكية للدخول لشبكات التواصل الاجتماعي.

ويعزى استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين بالدرجة الأولى للتواصل بين العاملين وتحديد المهام لكل فئة عبر مجموعة محددة، كما أنها وسيلة تواصل أسرع من غيرها، بالإضافة إلى سهولة ضبطها والتعامل معها وهي موفرة للكثير من المال والجهد⁽¹⁾.

2. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر أسباب عدم استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية

(1) سائد رضوان، قابله: هشام زقوت (26 نوفمبر 2016).

جدول (3.6) أسباب عدم استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية
25.0	1	لا أعرف كيفية استخدامها
25.0	1	مضيعة للوقت
50.0	2	عدم الثقة فيما تقدمه من معلومات
25.0	1	عدم الاقتناع بجوداها
25.0	1	لم تشبع احتياجاتي من المعلومات
75.0	3	اعتمدت على وسائل أخرى
37.5	9	الإجمالي

• اختيار متعدد (n=4)

يعزو الصحفيون الذين لا يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية أسباب عدم استخدامها لعدة أسباب أبرزها اعتمادهم على وسائل أخرى وجاءت بنسبة 75.0%، وكان 50.0% منهم لا يثقون فيما تقدمه من معلومات، وحصلت كل من لا أعرف كيف أستخدامها وأنها مضيعة للوقت وعدم الاقتناع بجوداها ولم تشبع احتياجاتي من المعلومات على نسبة 25%.

3. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر أسباب تفضيل عينة الدراسة لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية

جدول (3.7) أسباب استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب تفضيل استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية
76.5	280	سهولة الاستخدام
69.7	225	أسرع في نشر المعلومات
69.9	256	سهولة تبادل ونقل المعلومات عبرها
37.2	136	وسيلة قليلة التكلفة
28.7	105	تتيح مجالاً أوسع لحرية الرأي والتعبير
0.8	3	أخرى
45.8	1005	الإجمالي

• اختيار متعدد (n=366)

يفضل المبحوثون استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، لأنها سهلة الاستخدام، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 76.5% تليها سهولة تبادل ونقل المعلومات عبرها بنسبة 69.9%، وأسرع في نشر المعلومات جاءت بنسبة 69.7%، ولأنها وسيلة قليلة التكلفة بنسبة 37.2%، بينما جاءت إتاحتها مجالاً أوسع لحرية الرأي والتعبير بنسبة 28.7%.

ويعزو الباحث استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية لأن هذه التطبيقات سهلة الاستخدام، فهي لا تحتاج سوى لهاتف ذكي وإنترنت للعمل، كما أن انتشارها بين المستخدمين أعطاهم اهتماماً مضاعفاً، بالإضافة إلى أن الهواتف الذكية سهلة الحمل في أي مكان، ويستخدمها الصحفيون مصدراً للمعلومات وهذا ما أكدته نتائج جدول رقم (2. 3).

ويعتمد الصحفيون على تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل كبير وبشكل يومي، وربما لا أبالغ إذا قلت إنه يتوجب على متابعة تلك التطبيقات كل ساعة على الأقل خلال يوم العمل، فالفائدة كبيرة جداً إذا ما قورنت بالسرعة وإمكان التحقق من المعلومات، وكذلك الوصول إلى مصادر أوسع من خلال شبكة العلاقات المتوفرة والواسعة جداً⁽¹⁾.

4. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر فترة استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية

جدول (3.8) فترة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية

النسبة المئوية	التكرار	مدة استخدام التطبيقات
1.1	4	أقل من عام
6.8	25	من عام إلى أقل من عامين
24.9	91	من عامين إلى أقل من أربعة أعوام
67.2	246	أربعة أعوام فأكثر
100.0	366	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق أن ما نسبته 67.2% من المبحوثين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية منذ 4 أعوام فأكثر، بينما 24.9% يستخدمونها من عامين إلى أقل من 4 أعوام، وكان 6.8% يستخدمونها من عام إلى أقل من عامين، و1.1% أقل من عام.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى أن الصحفيين الفلسطينيين يواكبون التطور التكنولوجي ويتابعون تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية منذ بداية انتشارها في المنطقة العربية.

5. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر مدة استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية

(1) سعدي حمد، قابله: هشام زقوت (25 نوفمبر 2016).

جدول (3.9) مدة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية

النسبة المئوية	التكرار	الوقت الذي تمضيه يومياً باستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي
5.2	19	أقل من ساعة
31.4	115	من ساعة الى أقل من 3 ساعات
63.4	232	ثلاث ساعات فأكثر
100.0	366	المجموع

أظهرت النتائج أن نسبة المبحوثين الذين يستخدمون التطبيقات من خلال الهواتف الذكية لأكثر من 3 ساعات 63.4%، وبينت أن 31.4% منهم يستخدمونها من ساعة الى أقل من 3 ساعات، بينما 5.2% يستخدمونها أقل من ساعة.

ويعتبر الاستخدام مرتفعاً، مما يدل على صحة فرضية النظرية أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط، وكذلك تحقيق تطبيقات التواصل الاجتماعي لإشباع الصحفيين الفلسطينيين، حيث يقضون وقتاً طويلاً في استخدامها من أجل إشباع الحاجات النفسية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة أبو صلاح (2014م) التي خلصت إلى أن 57% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يستخدمونها يومياً لمدة تزيد على 3 ساعات.

6. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر درجة استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات بشكل عام

جدول (3.10) درجة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

الدرجة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	المجموع	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	7	8	111	144	96	366	3.86	77.2%
%	1.9	2.2	30.3	39.3	26.2	100.0		

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المرتبة الأولى لدرجة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات بشكل عام عالية بنسبة 39.3% وجاء في المرتبة الثانية متوسطة بنسبة 30.3% فيما احتلت المرتبة الثالثة عالية جداً بنسبة 26.2% وجاء في المرتبة الرابعة منخفضة بنسبة 2.2% والمرتبة الخامسة والأخيرة منخفضة جداً بنسبة 1.9%، بوزن نسبي لدرجة الاستخدام قد بلغ 77.2%.

وتأتي هذه النتائج متوافقة مع نتائج جدول رقم (7.3)، حيث إن استخدام المبحوثين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات، يأتي لكونها سهلة الاستخدام، وأسرع في نشر المعلومات، وسهولة استخدامها لتبادل المعلومات ونقلها.

ويتم الاعتماد على تطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل كبير سواء لتسهيل العمل الإعلامي وتسهيل تبادل المعلومات أو كمصدر متجدد للمعلومات⁽¹⁾، كما وتتقاطع هذه الدراسة مع دراسة (2011). García, T. & others، والتي خلصت إلى أن تطبيقات التواصل الاجتماعي تتميز بالسرعة في نشر الخبر والمعلومة أو استقبالها والارتباط بها.

7. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية التي تستخدمها عينة الدراسة

جدول (3.11) أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	تطبيقات التواصل الاجتماعي المستخدمة
92.6	339	واتساب
23.8	87	تيليجرام
1.1	4	بي بي أم
5.2	19	تانجو
19.9	73	سكاي بي
43.2	158	إنستغرام
95.4	349	فيس بوك
42.9	157	تويتر
22.4	82	جوجل بلس
64.8	237	يوتيوب
15.8	58	زيلو
12.3	45	سناب شات
11.2	41	لينكد إن
2.2	8	فليكر
0.8	3	أخرى
30.2	1660	الإجمالي

• اختيار متعدد (n=366)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الفيس بوك الأكثر شيوعاً في تطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.4%، يليه تطبيق الواتس أب بنسبة 92.6%، بينما حصل تطبيق اليوتيوب على المرتبة الثالثة بنسبة 64.8%، يليه في المرتبة الرابعة إنستغرام بنسبة 43.2%، وحصل على المرتبة الخامسة تويتر بنسبة 42.9%.

(1) سعدي حمد، قابله: هشام زقوت (25 نوفمبر 2016).

وتتوافق هذه النتائج مع تقرير إحصائي أصدرته شركة كونسبت حول وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين لعام 2015م، وجاء فيه أن نسبة مستخدمي الفيس بوك 84% بينما الواتس أب 47%، وتويتر 16% (1).

كما تتقاطع هذه الدراسة مع دراسة García, T. & others. (2011) التي خلصت إلى أن تطبيقي فيس بوك وتويتر هم أكثر التطبيقات استخداماً من قبل وكالات الأنباء الإخبارية، و دراسة عيسى (2012م) التي خلصت إلى أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بشكل عام كان الفيس بوك ومن ثم تويتر، ومع دراسة أبو سويلم (2015م) التي خلصت إلى أن الفيس بوك جاء في مقدمة الشبكات استخداماً ثم تويتر ثم يوتيوب.

ويرى الباحث أن الصحفيين الفلسطينيين اهتموا بالتطبيقات المنتشرة بشكل واسع، وتقدم خدمات إخبارية يمكن الاعتماد عليها للحصول على المعلومات التي يحتاجونها في عملهم، بالإضافة إلى أنهم يعتمدون على تطبيقات تمكن أي شخص من نشر الأخبار بشكل فوري من منطقة الحدث عبر الهواتف الذكية مما يضمن حصولهم على المعلومات، ويعزو اختلاف بعض النتائج مع نتائج الدراسات السابقة إلى أن الدراسات السابقة اقتصر على دراسة شبكات التواصل الاجتماعي ولم تتطرق إلى تطبيقات التراسل الفوري.

ومعروف في فلسطين والدول المجاورة أن فيسبوك هو الأكثر شعبية وما زال يحصد الحصص الأكبر في ظل تقديمه بشكل دوري مميزات وتحديثات تطور من خصائصه وتجذب الناس إليه وخاصة الفئات المهنية، كذلك فإن الواتس أب وسيلة أثبتت فعاليتها بشكل كبير في نقل الأخبار والمراسلة الفورية لذلك هو محبب كثيراً بين المجموعات المهنية التي تعتمد عليه، واليوتيوب فهو الشبكة الأكبر لمشاركة الفيديو وهو المخزن الأول على وجه الأرض لأي عمل مرئي تريد الوصول إليه، لذلك يعتبر الوجهة الأولى للباحثين والدارسين (2).

8. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر الأماكن والأوقات التي يزداد فيها استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية

(1) سوشيل ميديا، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي 2015م، (ص9).

(2) سعدي حمد، قابله: هشام زقوت (25 نوفمبر 2016).

جدول (3.12) أماكن إزدياد الاستخدام وأوقاته

النسبة المئوية	التكرار	أماكن ازدياد الاستخدام وأوقاته
88.0	322	في أوقات الأحداث والأزمات
58.5	214	عندما تكون في المنزل
26.8	98	عند السفر
46.4	170	عندما تكون في العمل
26.0	95	في الأماكن العامة
49.1	899	الإجمالي

• اختيار متعدد (n=366)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن استخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية يزداد في المرتبة الأولى في أوقات الأحداث والأزمات حيث بلغت النسبة 88.0% ثم بعد ذلك عندما يكون المبحوثون في المنزل بنسبة 58.5% حيث جاءت في المرتبة الثانية بينما جاءت في المرتبة الثالثة عندما يكون في العمل بنسبة 46.4%، ثم عند السفر بنسبة 26.8%، ثم في الأماكن العامة بنسبة 26.0%.

ويعزى ذلك إلى أن المحتوى المشارك والمنشور ومن ضمنه الأخبار والتغطيات هو من صنع جميع من يتواجد على الشبكات الاجتماعية وبالتالي فإن سيتمتع بكثافة عالية وانتشار واسع، وعليه سينظر إليه الصحفيون بأنه كنز ثمين باعتباره مصدراً وقت الأزمات (1).

وتتسجم هذه النتائج مع نتائج دراسة المصري (2003م) التي أشارت إلى أن 95.8% من المبحوثين ازداد استخدامهم للإنترنت في أوقات معينة، حيث جاءت زيادة الاستخدام هذه عندما تقع أحداث ضخمة في المرتبة الأولى.

9. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية:

جدول (3.13) الموضوعات التي يحرصون على متابعتها

النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات التي يحرصون على متابعتها
30.9	113	المنوعات
0.5	2	الصور والفيديوهات
30.9	113	التكنولوجية
13.9	51	التسويقية
32.0	117	الدينية
59.6	218	الاجتماعية

(1) سعدي حمد، قابله: هشام زقوت (25 نوفمبر 2016).

87.2	319	السياسية
14.2	52	الاقتصادية
28.7	105	الرياضية
42.3	155	الثقافية
0.8	3	أخرى
28.4	1249	الإجمالي

• اختيار متعدد (n=366)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الموضوعات التي يحرص الصحفيون الفلسطينيون على متابعتها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية هي الموضوعات السياسية حيث جاءت بنسبة 87.2%، وتليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 59.6%، ومن ثم الموضوعات الثقافية بنسبة 42.3%، والموضوعات الدينية بنسبة 32.0%، والموضوعات التكنولوجية والمنوعات جاءت بنفس النسبة 30.9%، فيما حصلت الموضوعات الرياضية على نسبة 28.7%، والموضوعات الاقتصادية على نسبة 14.2%، والموضوعات التسويقية على نسبة 13.9%، وجاءت موضوعات أخرى مثل (الفنية والتعليمية) بنسبة 0.8%، وموضوعات الصور والفيديوهات بنسبة 0.5%.

ويعزو الباحث الفرق الواضح بين اهتمام الصحفيين بالموضوعات السياسية واهتمامهم بباقي الموضوعات إلى التطورات السياسية المتسارعة على الساحة الفلسطينية، واهتمامهم كصحفيين لمعرفة آخر هذه التطورات.

تتسجم هذه النتائج مع دراسة الصفدي (2015م) والتي خلصت إلى أن المبحوثين يفضلون مشاركة الموضوعات والمواد السياسية بنسبة 15.2%، وهي أعلى نسبة مقارنة بالموضوعات الأخرى، كما وانسجمت مع نتائج دراسة بقطر (2015م) التي توصلت إلى أن أغلب المبحوثين كانوا حريصين بدرجة متوسطة على متابعة القضايا السياسية، لكن هذه الدراسة اختلفت مع ما توصلت له دراسة أبو صلاح (2014م) والتي أظهرت أن الموضوعات الترفيهية تصدرت أبرز الموضوعات التي يطالعها المبحوثون بنسبة 70.5%.

10. يتناول الجدول الآتي نتائج تظهر أسباب استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية:

جدول (3.14) أسباب استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ك	أسباب استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي
87.4	170	171	19	4	2	ك	زيادة مصادر ك الإعلامية
	46.4	46.7	5.2	1.1	0.5	%	
86.6	149	196	14	5	2	ك	سهولة التواصل مع المصادر
	40.7	53.6	3.8	1.4	0.5	%	
91.4	215	146	3	1	1	ك	سهولة متابعة الأخبار
	58.7	39.9	0.8	0.3	0.3	%	
89.6	194	161	7	1	3	ك	سرعة وصول الأخبار
	53	44	1.9	0.3	0.8	%	
89.0	197	146	16	5	2	ك	التواصل بتكلفة قليلة
	53.8	39.9	4.4	1.4	0.5	%	
%88.79							الوزن النسبي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لما تتيحه تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية قد بلغ 88.79% وهي نسبة ممتازة، حيث حصلت سهولة متابعة الأخبار على المرتبة الأولى بوزن نسبي 91.4%، تليها سرعة وصول الأخبار في المرتبة الثانية بوزن نسبي 89.6%، ويليهما في المرتبة الثالثة التواصل بتكلفة قليلة بوزن نسبي 89.0%، وجاءت في المرتبة الرابعة زيادة المصادر الإعلامية بوزن نسبي 87.4%، وجاءت في المرتبة الأخيرة سهولة التواصل مع المصادر بوزن نسبي 86.6%.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى اهتمام الشركات الخاصة بتطبيقات التواصل الاجتماعي بالأخبار والصحفيين، وتعمل جاهدة على كسب اهتمامهم ومتابعتهم، حيث أعلنت شركة فيس بوك وهو التطبيق المتصدر في المتابعة من قبل الصحفيين وفق جدول رقم (3.11)، عن أداة سيجنال التي تعمل على التعرف على الأخبار والقصص الشائعة بين الجمهور الصحفي، وجمعها في قوائم لتسهيل الوصول إليها⁽¹⁾.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة García, T. & others. (2011) التي خلصت إلى أن تطبيقات التواصل الاجتماعي تتميز بالسرعة في نشر الخبر والمعلومة أو استقبالها والارتباط بها من خلال تقنية رمز الهاشتاغ والمتاحة في تطبيقات التواصل الاجتماعي، كما وتتفق مع دراسة السماك (2016م)، التي توصلت إلى أن استخدام المبحوثين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل

(1) الأنصاري، سيجنال: أداة حصريّة ومصدر أساسي للبحث عن قصص صحفية (موقع إلكتروني)

الإعلامي يعمل على تسريع نقل المعلومات والاتصال والوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة، والتقليل من عناء الحصول عليها.

ثالثاً: دوافع الاستخدامات والإشباعات المتحققة

1. يتناول الجدول الآتي مدى استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية للحصول على الأخبار، ودرجة تلبية احتياجاتهم الإعلامية، ودرجة ثقتهم في المعلومات التي يتلقونها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.

جدول (3.15) درجة الاستخدام والثقة

الوزن النسبي	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً			
80.6	96	186	84	0	0	ك	درجة استخدامك لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية للحصول على الأخبار	
	26.2	50.8	23.0	0.0	0.0	%		
77.2	62	190	114	0	0	ك	درجة تلبية تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لاحتياجاتك الإعلامية	
	16.9	51.9	31.1	0.0	0.0	%		
69.4	15	142	204	0	0	ك	درجة ثقتك في المعلومات التي تتلقاها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية	
	4.1	38.8	57.1	0.0	0.0	%		
%75.7								الوزن النسبي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية للحصول على الأخبار ودرجة تلبية هذه التطبيقات لاحتياجات الباحثين الإعلامية ودرجة ثقتهم في المعلومات التي يتلقونها من خلالها، قد بلغ 75.7% وهي نسبة جيدة، حيث كانت الفقرة الأولى وهي درجة استخدامك لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية للحصول على الأخبار في المرتبة الأولى بوزن نسبي 80.6% تليها درجة تلبية تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لاحتياجاتك الإعلامية في المرتبة الثانية بوزن نسبي 77.2% وتليها في المرتبة الثالثة درجة ثقتك في المعلومات التي تتلقاها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية بوزن نسبي 69.4%.

وتتسجم هذه النتائج مع نتائج دراسة الصفدي (2015م) ودراسة أبو صلاح (2014م)، واللتين خلصتا إلى أن الباحثين يحرصون على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار.

2. يتناول الجدول الآتي دوافع استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.

جدول (3.16) دوافع استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية

دوافع الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
الدرشة مع الأصدقاء	250	68.3
تلقي الأخبار	345	94.3
إرسال الأخبار	239	65.3
إبداء الرأي في بعض القضايا	169	46.2
اكتساب معارف وخبرات	187	51.1
تحسين ظروف العمل	95	26.0
التسلية وقضاء وقت الفراغ	134	36.6
تعزيز مهارتي في العمل	130	35.5
التميز عن الزملاء	51	13.9
الإجمالي	1600	48.6

• اختيار متعدد (n=366)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الدوافع لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كان في المرتبة الأولى تلقي الأخبار، حيث بلغت النسبة 94.3% تليها في المرتبة الثانية الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 68.3% ثم في المرتبة الثالثة إرسال الأخبار بنسبة 65.3% وقد جاءت في المرتبة الرابعة اكتساب معارف وخبرات بنسبة 51.1% وجاء في المرتبة الخامسة إبداء الرأي في بعض القضايا بنسبة 46.2%.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة عيسى (2012م) التي توصلت إلى أن أغلب المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع الأصدقاء، لكنها تتسجم مع دراسة الزلب، ومطهر (2012م) والتي أشارت إلى أن دافع التعرف على الأنباء العاجلة كان أبرز دوافع استخدام المبحوثين للخدمة الإخبارية عبر الهاتف المحمول بنسبة 97.6%، وتتسجم أيضاً مع دراسة أبو سويلم (2015م) التي جاء دافع الحصول على آخر الأخبار والمعلومات في المرتبة الأولى لدوافع الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي.

ويعزو الباحث تصدر تلقي الأخبار كأهم النتائج لهذا السؤال، إلى ظهور خدمات إخبارية جديدة في تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية خاصة المجموعات الإخبارية على تطبيق فيس بوك وواتس أب واللذين احتلا أهم تطبيقين يستخدمهما الصحفيون الفلسطينيون وفق النتائج في جدول (3.11).

كما أن المستخدم بات يتجه للاعتماد على الإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للحصول على الأخبار، والأمر ليس بغريب إذا اطلعنا على حجم المميزات الموجودة في تلك التطبيقات والتي توفر ميزة التواصل الثنائي، فالمستخدم بطبعه يفضل أن يبدي رأيه في خبر ما وليس فقط أن يشاهد أو يستمع، بجانب أن يشارك في صنع الخبر (1).

3. يتناول الجدول الآتي الإشباعات المتحققة من استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.

جدول (3.17) الإشباعات المتحققة من استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية

الإشباعات المتحققة	التكرار	النسبة المئوية
زادت معرفتي بالأخبار	250	68.3
عرفتني بأحداث وقضايا عديدة	106	29.0
جعلتني أعبر عن آرائي بحرية	41	11.2
جعلتني أشعر بالثقة بالنفس	49	13.4
الشعور بالأمان	167	45.6
القدرة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث	157	42.9
اكتساب مهارات جديدة	89	24.3
عززت آرائني من خلال مناقشتني مع الآخرين	78	21.4
جعلتني اجتماعياً أكثر	221	60.4
سهلت لي التواصل مع الأهل والأصدقاء والزملاء	39	10.7
أشبعني لدي حب التسلية	159	43.4
جعلتني أعيد الاتصال بأصدقاء قدامى	85	23.2
ساعدتني على ملء أوقات الفراغ	74	20.2
عززت مكانتي الاجتماعية	1	0.3
عزلتني عن العالم الواقعي	1	0.3
الإجمالي	1517	27.6

• اختيار متعدد (n=366)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الإشباعات المتحققة من استخدام المبحوثين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كانت، في المرتبة الأولى زادت معرفتي بالأخبار حيث بلغت النسبة 68.3% تليها في المرتبة الثانية جعلتني اجتماعياً أكثر بنسبة 60.4% ثم في المرتبة الثالثة الشعور بالأمان بنسبة 45.6% وقد جاءت في المرتبة الرابعة أشبعني لدي حب التسلية بنسبة 43.4% وجاءت في المرتبة الخامسة القدرة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث بنسبة 42.9%.

(1) سعدي حمد، قابله: هشام زقوت (25 نوفمبر 2016).

وتتسجم هذه النتائج مع نتائج دراسة الصفدي (2015م)، والتي توصلت إلى أن المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تشبع لهم الاطلاع على الأخبار المهمة بنسبة 19.3%، وهي أعلى نسبة مقارنة بالإشباع الأخرى.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تؤكد أن الصحفيين الفلسطينيين يرون في تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية مصدراً مهماً للأخبار نظراً للسرعة والفورية التي تتميز بها هذه التطبيقات في النشر وتبادل الأخبار والمعلومات، وذلك لطبيعة الترابط بين جمهورها الذي لا يقتصر بالضرورة على الصحفيين بل على شرائح مختلفة من المجتمع، كما يرى المبحوثون أن تطبيقات التواصل الاجتماعي جعلتهم اجتماعيين أكثر، ويعزو الباحث ذلك لأن تطبيقات التواصل الاجتماعي أعطتهم الفرصة للتواصل مع أصدقائهم وزملائهم ومشاركتهم مناسباتهم الاجتماعية، مما أعطاهم شعوراً بأنهم باتوا اجتماعيين بشكل أكبر.

رابعاً: إيجابيات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي ومعوقاته

1. يتناول الجدول الآتي أبرز إيجابيات استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.

جدول (3.18) أبرز إيجابيات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية

أبرز الإيجابيات	التكرار	النسبة المئوية
سرعة تلقي الأخبار	309	84.4
سهولة الحصول على المعلومات	283	77.3
وسيلة اقتصادية وأقل تكلفة من الوسائل الأخرى	186	50.8
وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات	218	59.6
سهولة وسرعة التواصل مع المصادر المختلفة	214	58.5
نوعت من المصادر الصحفية	226	61.7
وسعت نطاق تغطية الأحداث	196	53.6
أخرى	2	0.5
الإجمالي	1634	55.8

• اختيار متعدد (n=366)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أبرز الإيجابيات لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، حيث كانت في المرتبة الأولى سرعة تلقي الأخبار حيث بلغت النسبة 84.4% تليها في المرتبة الثانية سهولة الحصول على المعلومات بنسبة 77.3% ثم في المرتبة الثالثة نوعت من المصادر الصحفية بنسبة 61.7% وقد جاءت في المرتبة الرابعة وسيلة لتبادل

المعلومات والخبرات بنسبة 59.6% وجاءت في المرتبة الخامسة سهولة وسرعة التواصل مع المصادر المختلفة بنسبة 58.5%.

ويرى الباحث أن النتائج تؤكد أن الفورية والتي تعتبر من أهم خصائص تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، حيث يمكن لأي شخص نشر الأخبار بشكل فوري من منطقة الحدث عبر الهاتف المحمول، هي العامل الأبرز الذي جعل المبحوثين يعتمدون عليها لسرعتها في إيصال الأخبار إليهم وسهولة الحصول على المعلومة من خلالها، بالإضافة إلى تنوع هذه المصادر واختلافها.

2. يتناول الجدول الآتي أبرز المشاكل والمعوقات لاستخدام عينة الدراسة لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.

جدول (3.19) أبرز المشاكل والمعوقات أثناء استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية

النسبة المئوية	التكرار	أبرز المشاكل والمعوقات
51.1	187	عدم وجود وقت لتصفح جميع ما ينشر عليها
63.7	233	سرعة نفاذ بطارية الهاتف الذكي
80.3	294	انتشار أخبار غير دقيقة
10.9	40	عدم الإلمام الكافي باستخدام التطبيقات
51.6	189	تراجع السبق الصحفي نتيجة سرعة انتشار المعلومات وتعدد مصادرها
35.2	129	الإجهاد الذهني والنفسي نتيجة كثافة المعلومات والأخبار المنقولة عبر تطبيقات التواصل
32.8	120	استغلالها في العمل الدعائي
20.8	76	تؤدي إلى الكسل والتراخي
41.0	150	إرهاق العين نتيجة طول مدة التحديق بالهاتف الذكي
27.0	99	ضعف حماية بعض التطبيقات
15.0	55	تضييع الوقت والانشغال بها
0.8	3	أخرى
35.9	1575	الإجمالي

• اختيار متعدد (n=366)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أبرز المشاكل والمعوقات لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، حيث كان في المرتبة الأولى انتشار أخبار غير دقيقة حيث بلغت 80.3% تليها في المرتبة الثانية سرعة نفاذ بطارية الهاتف الذكي بنسبة 63.7% ثم في المرتبة الثالثة تراجع السبق الصحفي نتيجة سرعة انتشار المعلومات وتعدد مصادرها بنسبة 51.6%، وقد

جاءت في المرتبة الرابعة عدم وجود وقت لتصفح جميع ما ينشر عليها بنسبة 51.1%، وجاء في المرتبة الخامسة إرهاق العين نتيجة طول مدة التحديق بالهاتف الذكي بنسبة 41.0%. ويعزو الباحث انتشار الأخبار غير الدقيقة في تطبيقات التواصل الاجتماعي إلى أن حجم المعلومات الكبير الذي ينشر على هذه التطبيقات خاصة في أوقات الأزمات، بالإضافة إلى إمكانية أي مستخدم نشر ما يرغب في نشره بدون ضوابط صارمة أو قوانين تحاسبه، الأمر الذي قلل من نسبة الثقة في هذه التطبيقات لدى المستخدمين خاصة الصحفيين منهم.

كما أن سرعة نفاذ بطارية الهاتف الذكي يرجع إلى أن تطبيقات التواصل الاجتماعي تستنفذ الحصة الأكبر من بطارية الهاتف الذكي نظراً لارتباطها الدائم بشبكة الإنترنت وتحديثاتها التي لا يشاهدها المستخدم أمامه، كما أن التطبيقات الاجتماعية أغلبها يعمل في الخلفية، أي يعمل وينشط حتى إن لم ينشطها المستخدم في الهواتف الذكية وهذا ما يجعلها تبتلع أكبر قدر ممكن من البطارية (1).

وهو ما أظهرت عدد من الدراسات منها دراسة (أبو صلاح، 2014م) أظهرت أن ما نسبته 62.6% درجة ثقتهم متوسطة، ودراسة (خاطر، 2014م) التي بينت أن نسبة الثقة متوسطة في المعلومات أثناء الأزمات.

خامساً: تقييم ومقترحات

1. يتناول الجدول الآتي استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية وأثر ذلك على متابعة الوسائل الإعلامية الأخرى واستخدامها
- جدول (3.20) أثر استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على متابعة واستخدام الوسائل الإعلامية الأخرى

البيان	التكرار	النسبة المئوية
إلى حد كبير	153	41.8
إلى حد ما	174	47.5
لا لم يؤثر	39	10.7
المجموع	366	100.0

(1) سعدي حمد، قابله: هشام زقوت (25 نوفمبر 2016).

تشير النتائج في الجدول السابق أن ما نسبته 47.5% من المبحوثين أثر استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي إلى حد ما على متابعتهم واستخدامهم للوسائل الإعلامية، بينما 47.5% تأثرت إلى حد كبير بينما صرح 10.7% بأنها لم تؤثر.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة أبو صلاح (2014م) والتي أظهرت نتائجها أن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت على متابعة وسائل الإعلام الأخرى إلى حد ما بنسبة 66.3%. ويرى الباحث أن تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية أثرت بشكل كبير على استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الأخرى ولكن لا يزال عدد لا بأس به من المبحوثين يتابع الوسائل الأخرى مما يعطي انطباع أنه لا يمكن لأي وسيلة إعلامية أن تلغي وسيلة أخرى.

2. يتناول الجدول الآتي تقييم فائدة المعلومات التي حصلت عليها عينة الدراسة من خلال

استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية

جدول (3.21) تقييم فائدة معلومات تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية

الدرجة	ضارة جدا	ضارة	متوسطة	مفيدة	مفيدة جداً	المجموع	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	5	3	146	186	26	366	3.61	72.2%
%	1.4	0.8	39.9	50.8	7.1	100.0		

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لتقييم فائدة المعلومات التي تحصل عليها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية قد بلغ 72.2% وهي نسبة جيدة، حيث جاء في المرتبة الأولى بشكل عام مفيدة بنسبة 50.8% وجاء في المرتبة الثانية متوسطة بنسبة 39.9% فيما احتل المرتبة الثالثة مفيدة جداً بنسبة 7.1% وجاءت في المرتبة الرابعة ضارة جداً بنسبة 1.4% والمرتبة الخامسة والأخيرة ضارة بنسبة 0.8%.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى المشاكل والمعوقات التي واجهها المبحوثون في تجربتهم للحصول على المعلومات من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي، والتي كان من أبرزها انتشار الأخبار غير الدقيقة بحسب نتائج جدول (3.19).

3. يتناول الجدول الآتي مقترحات عينة الدراسة لتطوير استخدام الصحفيين الفلسطينيين

لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية

جدول (3.22) مقترحات تطوير استخدام الصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي

المقترحات	التكرار	النسبة المئوية
تنظيم الوقت في الاستخدام	173	47.3
الصدق والدقة في المعلومات التي نطرحها	310	84.7
وجود ضوابط وتشريعات	193	52.7
زيادة الدورات التدريبية والتعليمية	217	59.3
رفع كفاءة الإنترنت وخدماتها المختلفة	191	52.2
إدخال الإعلام الجديد في المناهج التعليمية للجامعات	191	52.2
أخرى	5	1.4
الإجمالي	1280	49.07

• اختيار متعدد (n=366)

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أبرز المقترحات لتطوير استخدام الصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية حيث كان في المرتبة الأولى الصدق والدقة في المعلومات التي نطرحها حيث بلغت النسبة 84.7% تليها في المرتبة الثانية زيادة الدورات التدريبية والتعليمية بنسبة 59.3% ثم في المرتبة الثالثة وجود ضوابط وتشريعات بنسبة 52.7%. وتتسجم نتائج هذه الدراسة مع دراسة الصفدي (2015م)، والتي أظهرت أن 24.6% من المبحوثين اقترحوا تنفيذ برامج تدريبية للعاملين في الصحف لزيادة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي.

ولذلك يجب العمل على تدريب الصحفيين الفلسطينيين لأن يكون لديهم خلفية تكنولوجية، فالتكنولوجيا تتطور بشكل سريع ويجب على الصحفيين استغلال هذه التكنولوجيا لمصلحتهم ومصلحة القضايا العادلة، كما يتوجب على الصحفيين العمل على التأكد من دقة الأخبار التي ينشرونها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي فهم باتوا مصدراً رئيساً كأفراد للمعلومات والأخبار⁽¹⁾.

(1) أحمد مصلح -مسئول الإعلام الإلكتروني بصحيفة القدس، هشام زقوت (اتصال شخصي: 21 نوفمبر 2016).

المبحث الثاني

اختبار فروض الدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على نتائج اختبار فروض الدراسة التي تمثلت في الآتي:

الفرضية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية حسب المتغيرات الديموغرافية لديهم، (العمر، الجنس، السكن، التعليم، الخبرة).

ولتحقيق تلك الفرضية تحقق الباحث من خمس فرضيات فرعية، هي:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في استخدام الصحفيين

الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية حسب متغير العمر.

جدول (3.23) نتائج اختبار (One Way Anova) لتحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في

مستوى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير العمر

العمر	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	الدلالة
من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	140	3.96	0.892	2.996	0.051	غير دال
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	180	3.86	0.885			
40 سنة فأكثر	56	3.60	0.927			
المجموع	376	3.86	0.898			

من خلال استخدام اختبار تحليل التباين (One Way Anova) يتضح من النتائج الموضحة

في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية تعزى للعمر حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.051 وهي أكبر من 0.05.

ويرى الباحث أن عدم وجود فروق في الاستخدام تعزى لعامل العمر يرجع إلى مواكبة الصحفيين الفلسطينيين وحتى الكبار منهم للتكنولوجيا لأنها باتت لغة العصر، وسعيًا منهم إلى تطوير عملهم بكل الوسائل، بالإضافة لما تقدمه تطبيقات التواصل الاجتماعي من خصائص ومميزات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بربخ (2015م) التي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى العمر.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية حسب متغير النوع.

جدول (3.24) نتائج اختبار (T) لكشف الفروق في مستوى استخدام الصحفيين الفلسطينيين

لتطبيقات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع

الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	الدلالة
ذكر	287	3.84	0.908	-0.765	0.445	غير دال
أنثى	89	3.92	0.869			

من خلال استخدام اختبار (T) يتضح من النتائج الموضحة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية واختلاف الجنس حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.445 وهي أكبر من 0.05.

ويرى الباحث أن عدم وجود فروق في الاستخدام يرجع بشكل أساسي لتقارب طبيعة المهام الموكلة لكل الصحفيين الفلسطينيين من الذكور والإناث.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الصفدي (2015م) التي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الذكور والإناث.

لكنها تختلف مع النتائج التي توصلت إليها دراسة أبو صلاح (2014م) والتي أكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تعزى للنوع، حيث تبين أن متوسط استخدام الذكور أعلى منه لدى الإناث.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية حسب متغير السكن.

جدول (3.25) نتائج اختبار (T) لكشف الفروق في مستوى استخدام الصحفيين الفلسطينيين

لتطبيقات التواصل الاجتماعي حسب متغير مكان السكن

مكان السكن	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	الدلالة
قطاع غزة	237	3.92	0.873	1.772	0.077	غير دال
الضفة الغربية	139	3.75	0.933			

من خلال استخدام اختبار (T) يتضح من النتائج الموضحة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل

الاجتماعي على الهواتف الذكية ومكان السكن حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.077 وهي أكبر من 0.05.

ويرى الباحث أن عدم وجود فروق في الاستخدام يعزى لعامل السكن يرجع إلى التقارب في الصفات بين الصحفيين الفلسطينيين في جميع مناطق سكنهم بالإضافة إلى أنهم يتعرضون لنفس العوامل ويعانون تقريباً من ذات المشاكل والمعوقات.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أبو صلاح (2014م) التي أظهرت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لعامل مكان السكن.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في استخدام الصحفيين

الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية حسب متغير السكن.

جدول (3.26) نتائج اختبار (One Way Anova) لتحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في

مستوى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير المؤهل

العلمي

الدلالة	الدلالة الإحصائية	قيمة الاختبار	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي
غير دال	0.490	0.808	0.701	4.09	11	ثانوية عامة
			1.036	3.88	60	دبلوم
			0.863	3.89	206	بكالوريوس
			0.906	3.75	99	دراسات عليا
			0.898	3.86	376	المجموع

من خلال استخدام اختبار تحليل التباين (One Way Anova) يتضح من النتائج الموضحة

في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية والمؤهل التعليم حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.490 وهي أكبر من 0.05.

ويرى الباحث أن عدم وجود فروق تعزى للمؤهل العلمي، يرجع إلى أن الصحفيين الفلسطينيين

مجملهم متقاربون في المؤهل العلمي.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة الصفدي (2015م)، والتي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تعزى للمؤهل العلمي.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام الصحفيين

الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية حسب متغير الخبرة.

جدول (3.27) نتائج اختبار (One Way Anova) لتحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في

مستوى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الخبرة

الخبرة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	الدلالة
أقل من 3 سنوات	48	4.06	0.783	1.577	0.208	غير دال
من 3 إلى أقل من 6 سنوات	74	3.78	0.953			
6 سنوات فأكثر	254	3.84	0.901			
المجموع	376	3.86	0.898			

من خلال استخدام اختبار تحليل التباين (One Way Anova) يتضح من النتائج

الموضحة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية والخبرة حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.208 وهي أكبر من 0.05.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة الصفدي (2015م)، والتي أظهرت عدم وجود فروق ذات

دلالة إحصائية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تعزى للخبرة.

الفرضية الثانية:

1. توجد علاقة ارتباطية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مدة استخدام الصحفيين الفلسطينيين

لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، ومعدل حصولهم على الأخبار.

جدول (3.28) نتائج اختبار (chi. square) لاختبار العلاقة الارتباطية بين مدة استخدام الصحفيين

الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، ومعدل حصولهم على الأخبار

الدلالة	X ²	المجموع		ثلاث ساعات فأكثر		من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات		أقل من ساعة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	28.079	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	منخفضة جداً
		0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	منخفضة
		100.0	84	46.4	39	44.0	37	9.5	8	متوسطة
		100.0	186	61.3	114	34.9	65	3.8	7	عالية
		100.0	96	82.3	79	13.5	13	4.2	4	عالية جداً
		100.0	366	63.4	232	31.4	115	5.2	19	المجموع

من خلال استخدام اختبار مربع كاي يتضح من النتائج الموضحة في الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، ومعدل حصولهم على الأخبار حيث كانت قيمة مربع كاي (28.079) وقيمة الدلالة الإحصائية 0.001 وهي أقل من 0.05.

وهذا يؤكد الارتباط الوثيق بين مدة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، ومعدل حصولهم على الأخبار، وأن الصحفيين باتوا يعتمدون على هذه التطبيقات في الحصول على الأخبار والمعلومات.

وتتفق نتائج هذه الفرضية مع نتائج دراسة أبو سويلم (2015م) التي خلصت إلى أن الدافع الأبرز للاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كان الحصول على آخر الأخبار والمعلومات، وأيضاً تتفق مع الرحباني (2016م) التي أظهرت أن صحافة المحمول هي أفضل وسيلة للحصول على الأخبار من قبل الصحفيين.

لذلك يرى الباحث أن نتائج الدراسات السابقة تفسر العلاقة بين مدة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية ومعدل حصول الصحفيين الفلسطينيين على الأخبار. **الفرضية الثالثة:**

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى استفادة الصحفيين الفلسطينيين من استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية تعزي لنوع العمل.

جدول (3.29) نتائج اختبار (One Way Anova) لتحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي تعزي لنوع العمل

نوع العمل	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	الدلالة
مراسل محلي	65	89.48	9.67	0.582	0.714	غير دال
مراسل لوسيلة إعلام دولية	66	90.43	8.46			
محرر أخبار	144	88.40	11.62			
مصور فيديو	43	87.41	8.79			
مصور فوتوغرافي	32	88.88	8.24			
مسئول أخباري	26	88.46	8.73			
المجموع	376	88.88	9.97			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه بشكل عام لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى استعادة الصحفيين الفلسطينيين من استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية ونوع عملهم حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.714 وهي أكبر من 0.05. ويرى الباحث أن تفسير هذه النتائج يكمن في الاهتمام المشترك من جميع الصحفيين بنفس المستوى بالتطور التكنولوجي، وكذلك سهولة تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية فهي لا تحتاج إلى مهارات كبيرة، وكذلك التقارب الفكري والمعرفي بين الصحفيين الفلسطينيين على اختلاف طبيعة عملهم.

المبحث الثالث:

خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها

يستعرض الباحث في هذا المبحث خلاصة نتائج الدراسة والتوصيات، وذلك من خلال أربعة عناوين رئيسية، هي النتائج العامة للدراسة، نتائج اختبار فروض الدراسة، وتوصيات الدراسة، ومقترحات الدراسة.

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

يستعرض الباحث خلاصة لأهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة الميدانية، ومن أهم نتائج الدراسة:

4. إن 98.4% من المبحوثين يمتلكون هاتفاً ذكياً، فيما كانت نسبة الذين لا يمتلكون هاتفاً ذكياً 1.6%.

5. إن 78.9% من المبحوثين يعززون أسباب امتلاكهم للهواتف الذكية إلى مواكبة التكنولوجيا الحديثة، 69.5% لاستخدام الهاتف في العمل الإعلامي، بينما جاء استخدامه في التصوير والتسجيل بنسبة 61.1%، واستخدامه كمصدر للمعلومات جاءت بنسبة 59.7%، وسهولة حمله في كل مكان بنسبة 37.8%، وسرعة التشغيل بلغت نسبتها 23%.

6. إن 54.3% من المبحوثين يفضلون الهواتف الذكية من نوع سامسونج، بينما يفضل 34.6% الهواتف الذكية من نوع آيفون، و11.1% يفضلون أنواع أخرى.

7. إن 98.9% من المبحوثين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية بينما شكلت نسبة ضئيلة 1.1% لا يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية.

8. إن 75% من المبحوثين الذين لا يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف يبررون عدم استخدامهم للتطبيقات باعتمادهم على وسائل أخرى، و50% لا يتقنون فيما تقدمه من معلومات.

9. يفضل المبحوثون استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية لأنها سهلة الاستخدام حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 76.5% تليها سهولة تبادل ونقل المعلومات عبرها بنسبة 69.9%، أسرع في نشر المعلومات جاءت بنسبة 69.7%،

ولأنها وسيلة قليلة التكلفة بنسبة 37.2%، بينما جاءت إتاحتها مجالاً أوسع لحرية الرأي والتعبير بنسبة 28.7%.

10. إن 67.2% من المبحوثين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية منذ 4 أعوام فأكثر، بينما 24.9% يستخدمونها من عامين إلى أقل من 4 أعوام، و6.8% يستخدمونها من عام إلى أقل من عامين، و1.1% أقل من عام.

11. إن 63.4% من المبحوثين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية لأكثر من 3 ساعات، و31.4% منهم يستخدمونها من ساعة إلى أقل من 3 ساعات، بينما 5.2% يستخدمونها أقل من ساعة.

12. إن 39.3% من المبحوثين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات بشكل عام بنسبة عالية، و30.3% بنسبة متوسطة، و26.2% بنسبة عالية جداً، و2.2% بنسبة منخفضة، و1.9% بنسبة منخفضة جداً.

13. إن تطبيق الفيس بوك هو الأكثر شيوعاً في تطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.4%، يليه تطبيق الواتس أب بنسبة 92.6%، بينما حصل تطبيق اليوتيوب على المرتبة الثالثة بنسبة 64.8%، يليه في المرتبة الرابعة إنستغرام بنسبة 43.2%، وحصل على المرتبة الخامسة تويتر بنسبة 42.9%.

14. إن استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية يزداد في المرتبة الأولى في أوقات الأحداث والأزمات حيث بلغت النسبة 88% ثم بعد ذلك عندما يكون المبحوثين في المنزل بنسبة 58.5% حيث جاءت في المرتبة الثانية بينما جاءت في المرتبة الثالثة عندما يكون في العمل بنسبة 46.4%، ومن ثم عند السفر بنسبة 26.8%، ومن ثم في الأماكن العامة بنسبة 26%.

15. إن الموضوعات التي يحرص الصحفيون الفلسطينيون على متابعتها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية هي الموضوعات السياسية حيث جاءت بنسبة 87.2%، وتليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 59.6%، ومن ثم الموضوعات الثقافية بنسبة 42.3%، والموضوعات الدينية بنسبة 32.0%، والموضوعات التكنولوجية والموضوعات جاءت بنفس النسبة 30.9%، فيما حصلت الموضوعات الرياضية على نسبة 28.7%، والموضوعات الاقتصادية على نسبة 14.2%، والموضوعات التسويقية على نسبة 13.9%، وجاءت موضوعات أخرى مثل (الفنية والتعليمية) بنسبة 0.8%، وموضوعات الصور والفيديوهات بنسبة 0.5%.

16. إن الوزن النسبي لما تتيحه تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية قد بلغ 88.79% وهي نسبة ممتازة، حيث حصلت سهولة متابعة الأخبار على المرتبة الأولى بوزن نسبي 91.4%، يليها سرعة وصول الأخبار في المرتبة الثانية بوزن نسبي 89.6%، ويليهما في المرتبة الثالثة التواصل بنكلفة قليلة بوزن نسبي 89.0%، وجاءت في المرتبة الرابعة زيادة المصادر الإعلامية بوزن نسبي 87.4%، وجاءت في المرتبة الأخيرة سهولة التواصل مع المصادر بوزن نسبي 86.6%.

17. إن الوزن النسبي لدرجة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية للحصول على الأخبار ودرجة تلبية هذه التطبيقات لاحتياجات الباحثين الإعلامية ودرجة ثقتهم في المعلومات التي يتلقونها من خلالها، قد بلغ 75.7% وهي نسبة جيدة، حيث حصلت درجة استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية للحصول على الأخبار على المرتبة الأولى بوزن نسبي 80.6% يليها درجة تلبية تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لاحتياجاتك الإعلامية على المرتبة الثانية بوزن نسبي 77.2% ويليهما في المرتبة الثالثة درجة ثقتك في المعلومات التي تتلقاها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية بوزن نسبي 69.4%.

18. إن الدوافع لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كانت في المرتبة الأولى تلقي الأخبار حيث بلغت النسبة 94.3% يليها في المرتبة الثانية الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 68.3% ثم في المرتبة الثالثة إرسال الإخبار بنسبة 65.3% وقد جاءت في المرتبة الرابعة اكتساب معارف وخبرات بنسبة 51.1% وجاء في المرتبة الخامسة ابداء الرأي في بعض القضايا بنسبة 46.2%.

19. إن الإشباع المتحققة من استخدام الباحثين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، في المرتبة الأولى زادت معرفتي بالأخبار حيث بلغت النسبة 68.3% يليها في المرتبة الثانية جعلتني اجتماعياً أكثر بنسبة 60.4% ثم في المرتبة الثالثة الشعور بالأمان بنسبة 45.6% وقد جاءت في المرتبة الرابعة أشبعني لدي حب التسلية بنسبة 43.4% وجاء في المرتبة الخامسة القدرة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث بنسبة 42.9%.

20. إن أبرز الإيجابيات لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، في المرتبة الأولى سرعة تلقي الأخبار حيث بلغت النسبة 84.4% يليها في المرتبة الثانية سهولة

الحصول على المعلومات بنسبة 77.3% ثم في المرتبة الثالثة نوعت من المصادر الصحفية بنسبة 61.7% وقد جاءت في المرتبة الرابعة وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات بنسبة 59.6% وجاء في المرتبة الخامسة سهولة وسرعة التواصل مع المصادر المختلفة بنسبة 58.5%.

21. إن أبرز المشاكل والمعوقات خلال استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كانت في المرتبة الأولى انتشار أخبار غير دقيقة حيث بلغت نسبتها 80.3% تليها في المرتبة الثانية سرعة نفاد بطارية الهاتف الذكي بنسبة 63.7% ثم في المرتبة الثالثة بنسبة 51.6% تراجع السبق الصحفي نتيجة سرعة انتشار المعلومات وتعدد مصادرها، وقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 51.1% عدم وجود وقت لتصفح جميع ما ينشر عليها، وجاء في المرتبة الخامسة إرهاق العين نتيجة طول فترة التحديق بالهاتف الذكي بنسبة 41.0%.

22. إن ما نسبته 47.5% من المبحوثين أثار استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي إلى حد ما على متابعتهم واستخدامهم للوسائل الإعلامية بينما 47.5% تأثرت إلى حد كبير بينما صرح 10.7% بأنها لم تؤثر.

23. إن الوزن النسبي لتقييم فائدة المعلومات التي يحصل عليها المبحوثون من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية قد بلغت 72.2% وهي نسبة جيدة حيث جاء في المرتبة الأولى بشكل عام مفيدة بنسبة 50.8% وجاء في المرتبة الثانية متوسطة بنسبة 39.9% فيما احتل المرتبة الثالثة مفيدة جداً بنسبة 7.1% وجاء في المرتبة الرابعة ضارة جداً بنسبة 1.4% والمرتبة الخامسة والأخيرة ضارة بنسبة 0.8%.

24. إن أبرز المقترحات لتطوير استخدام الصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كانت في المرتبة الأولى الصدق والدقة في المعلومات التي نطرحها حيث بلغت النسبة 84.7% يليها في المرتبة الثانية زيادة الدورات التدريبية والتعليمية بنسبة 59.3% ثم في المرتبة الثالثة وجود ضوابط وتشريعات بنسبة 52.7%.

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية والمتغيرات الديموغرافية حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05.

2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدة استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، ومعدل حصولهم على الأخبار حيث كانت قيمة مربع كاي (28.079) وقيمة الدلالة الإحصائية 0.001 وهي أقل من 0.05.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى استفادة الصحفيين الفلسطينيين من استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية ونوع عملهم حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية 0.714 وهي أكبر من 0.05.

ثالثاً: توصيات الدراسة:

من خلال استعراض الباحث لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، يمكن الخروج بعدد من التوصيات، التي من شأنها العمل على تطوير دور تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، وهذه التوصيات هي:

1. العمل على توطيد علاقة الصحفيين الفلسطينيين بجمهور تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، مما يزيد من مصادر الصحفي ويعطيه الفرصة للتأكد من الأخبار والمعلومات.
2. تعزيز استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية في العمل الإعلامي لما تمتاز به من خصائص ومميزات تتناسب معه طبيعة العمل الصحفي.
3. عمل دورات تدريبية للصحفيين الفلسطينيين للتدريب على الاستخدام الأمثل لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، بالإضافة إلى طرق التحقق من المحتوى.
4. العمل على توثيق حسابات الصحفيين الفلسطينيين لتمييزها، ومنحها مزيداً من الثقة من قبل الجمهور.
5. التزام الصحفيين الفلسطينيين بالدقة والموضوعية في نقل الأخبار، على تطبيقات التواصل الاجتماعي خاصة في أوقات الأزمات، لرفع مستوى ثقة الجمهور.
6. العمل على تصحيح المعلومات غير الدقيقة التي تنشر من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية.
7. أخذ الاحتياطات اللازمة لمنع نفاذ بطارية الهواتف الذكية، خاصة في ظل وجود الكثير من الحلول التقنية لهذه المشكلة.

رابعاً: مقترحات الدراسة:

1. إجراء أبحاث ودراسات خاصة حول استخدامات الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات الهواتف الذكية، والطرق المثلى للاستفادة منها.
2. العمل على إضافة مساق في الإعلام الجديد واستخدام الهواتف الذكية في العمل الصحفي في كليات الإعلام وأقسام الصحافة في الجامعات الفلسطينية.
3. الاستفادة من تجارب المؤسسات الصحفية العربية والأجنبية في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية في العمل الصحفي، وإيفاد عدد من الصحفيين لزيارة بعض المؤسسات الصحفية لتعزيز خبرتهم ونقل مهاراتهم في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية.
4. تدشين مجموعات عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية خاصة برصد التقنيات الحديثة ذات العلاقة بالعمل الصحفي لإرشاد الصحفيين إليها ومساعدتهم في الوصول إليها، وشرح سبل استخدامها والاستفادة منها في العمل الصحفي.
5. استثمار غزارة المعلومات المتداولة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية، وتنوع المصادر وسهولة التواصل معها في معالجة القضايا بعمق أكبر، وطرح قضايا مجتمعية ومعالجتها.
6. متابعة التطبيقات ومواكبة التقنيات الحديثة التي تعمل على حماية خصوصية المستخدمين خلال استخدامهم للهواتف الذكية وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

- القرآن الكريم

أولاً: المراجع العربية:

الإسدودي، نها. (2011م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم في ثوره 25 يناير 2011م: دراسة تحليليه ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعه المنصورة، المنصورة.

أكاديمية حسوب (2015م، 14 نوفمبر). ما هو Bots في تلغرام. تاريخ الاطلاع: 7 ديسمبر 2016م، الموقع: (<https://goo.gl/mylnr4>).

أمين، حمزة أحمد. (2011م، 1 مايو). أهمية التخطيط الاتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في التوعية بخطورة المخدرات. بحث مقدم لمؤتمر "نحو استراتيجية فعالة للتوعية بأخطار المخدرات وأضرارها، جدة: مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز.

أمين، رضا. (2015م) الإعلام الجديد. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
الأنصاري، عمرو. (2016م، 17 مارس). سيجنال: أداة حصرية ومصدر أساسي للبحث عن قصص صحفية. تاريخ الاطلاع 5 نوفمبر 2016م، الموقع: شبكة الصحفيين الدوليين (<https://goo.gl/egQP72>).

بربخ، نضال. (2015م). اعتماد النخبة السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

بقطر، مينا. (2015م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة السياسية لدى الشباب المصري: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
بن زايد، فريد. (2010م). واقع استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الصحافة المكتوبة بالجزائر: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة منتوري، الجزائر.

بن سامي، محمد. (2016م، 16 نوفمبر). واتس أب تطلق اتصال الفيديو. تاريخ الاطلاع 20 نوفمبر 2016م، الموقع: آي فون إسلام (<https://goo.gl/Fi6Sus>).

بوبالزاي، شهریار. (2016م، 4 نوفمبر). إرشادات مهمة للصحفيين لاستخدام البث المباشر على فيسبوك. تاريخ الاطلاع 15 نوفمبر 2016م، الموقع: شبكة الصحفيين الدوليين (<https://goo.gl/l87geR>).

بويد، دانا. (2009م). دور شبكة الإنترنت في الحياة الاجتماعية للمراهقين. (ترجمة: مصطفى محمود). القاهرة: الهيئة العامة. (العمل الأصلي نشر في عام 2008م).

تينز، ناتاشا. (2006م، 10 أكتوبر). سناپ تشات ديسكفر يحث غرف الأخبار على التفكير بالأجهزة المحمولة أولاً، تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: شبكة الصحفيين الدوليين [. \(https://goo.gl/5WqNzP\)](https://goo.gl/5WqNzP).

جزار، آلاء. (2016م، 19 يناير). ما هو نظام الأندرويد. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: موضوع [. \(https://goo.gl/Ec7AfO\)](https://goo.gl/Ec7AfO).

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، (2014م، 31 ديسمبر). المسح الأسري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات 2014م- النتائج الرئيسية.

الحجي، خالد ابراهيم. (2015م، 30 نوفمبر). شبكات التواصل الاجتماعي تطبيقات غير محدودة. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: موضوع [. \(https://goo.gl/yM2lvi\)](https://goo.gl/yM2lvi).

حسونة، نسرين. (2014م، 16 مارس). الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: الأكاديمية [. \(https://goo.gl/ztbN5\)](https://goo.gl/ztbN5).

حسين، سمير. (2006م). بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. ط3. القاهرة: عالم الكتب.

الحميد، شذى بنت عبد الواحد. (2010م). استخدامات الهاتف الجوال كوسيلة اتصالية في المجتمع السعودي والإشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.

حياني، محمد. (2011م، 29 أبريل). ما هو تويتر؟ [مدونة]. تم الاسترجاع من: [. \(https://goo.gl/QtSvIF\)](https://goo.gl/QtSvIF).

خاطر، ترنيم. (2015م). اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة) الجامعة الإسلامية، غزة.

خالد، سليم. (2008م) ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية. (د. ط.) قطر: دار المتبني.

الخضر، أحمد. (2016م، 11 يناير). البيت الأبيض ينضم إلى خدمة التراسل المصور سناپ تشات. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: البوابة العربية للأخبار التقنية [. \(https://goo.gl/gCUXwm\)](https://goo.gl/gCUXwm).

الخضر، أحمد. (2016م، 23 فبراير). تيليجرام تعلن عن أكثر من 100 مليون مستخدم نشط لخدمتها. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: البوابة العربية للأخبار التقنية [. \(https://goo.gl/gWVyVJ\)](https://goo.gl/gWVyVJ).

خليفة، هبه محمد. (2009م، 19 يناير). مواقع الشبكات الاجتماعية ما هي؟. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: منتديات اليسير (<https://goo.gl/IWCppn>).

خميس، أسامة. (2014م، 18 أغسطس). ما معنى الهواتف الذكية؟. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: موضوع (<https://goo.gl/vPW6Da>).

الدرع، خالد. (2010م، 11 أبريل). حكاية الآيفون. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: عالم أبل (<https://goo.gl/Fbm6wm>).

الدوي، إبراهيم أحمد، (د. ت) شبكات التواصل الاجتماعي [PDF]. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر (<https://goo.gl/MMk2ln>).

الرجوب، عوض. (2015م، 23 نوفمبر). تطبيقات الهواتف بفلسطين. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: الجزيرة (<https://goo.gl/C8YB4B>).

الرحباني، عبير. (2012م) الإعلام الرقمي (الإلكتروني). ط1. القاهرة: دار أسامة للنشر والتوزيع.

الرحباني، عبير. (2016م). استخدامات الإعلام الجديد وانعكاساته على الصحف الورقية اليومية في الأردن - صحافة الموبايل -: دراسة ميدانية (رسالة دكتوراة غير منشورة). جامعة الزعيم الأزهرى الحكومية، الخرطوم.

الرحباني، عبير. (2015م، 22 سبتمبر). الأجهزة الذكية تتحول إلى أداة إعلامية متكاملة. تاريخ الاطلاع: 8 نوفمبر 2016م، الموقع: صحيفة الرأي (<https://goo.gl/OT2Ajy>).

الرعود، عبد. (2011م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

رياض، عبد الحميد. (2015م، 21 مايو). مميزات وعيوب ويندوز 10 موبايل. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: أكاديمية الموبايل (<https://goo.gl/kXL7hm>).

الزغبى، أحمد. (2016م، 11 مايو). ازدياد استخدام الإنترنت والهواتف الذكية في الاقتصادات النامية. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م (<https://goo.gl/CsGvj1>).

الزلب، عبد الله، ومطهر، بشار. (2012م). الهاتف المحمول كوسيط إعلامي. مجلة شؤون العصر. (46) 75-112.

زين الدين، محمد محمود. (2007م). كفايات التعليم الإلكتروني. (د. ط.) جدة: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.

- سرور، هناء. (2015م). محور تأثير وسائل التواصل الالكتروني في التطور الاجتماعي - الاقتصادي. ورقة مقدمة لمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي واثرها المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة. القاهرة: جامعة الدول العربية.
- سعود، أحمد. (2016م، 22 نوفمبر). إنستغرام يطلق ميزة البث المباشر ورسائل الفيديو الخاصة سريعة الزوال. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: نيوتك [. \(https://goo.gl/PvVZiL\)](https://goo.gl/PvVZiL)
- سفنجه، زكريا. (2016م، 19 أبريل). دليل سناب شات للمبتدئين. تاريخ الاطلاع: 20 نوفمبر 2016م، الموقع: البوابة العربية للأخبار التقنية [. \(https://goo.gl/20CEHm\)](https://goo.gl/20CEHm)
- سلطان، هنادي رشدي. (2015م). البعد الاقتصادي للسياسة الإعلامية. (د. ط.) القاهرة: دار المكتب العربي للمعارف.
- السماك، جمال. (2016م). استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاسها على أدائهم المهني: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
- سمير، عبد الرؤوف. (2016م، 17 فبراير). تطبيقات التراسل الفوري تحدث طفرة في الصحافة الفلسطينية. الموقع: شبكة الصحفيين الدوليين [. \(https://goo.gl/sgKoUM\)](https://goo.gl/sgKoUM)
- سوشيال ميديا، (2016م). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي 2015م. رام الله: كونسبت.
- أبو سويلم، شرحبيل. (2015م). اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- سيد، محمد. (2015م، 28 يناير) سناب شات Snapchat تقدم ميزة لاستكشاف القصص الإخبارية. الموقع: صدى التقنية [. \(https://goo.gl/rJqPw1\)](https://goo.gl/rJqPw1)
- الشامل. (2016م، 8 يناير). أهم مميزات وعيوب الهواتف الذكية. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: [. \(https://goo.gl/Egn04L\)](https://goo.gl/Egn04L)
- شركة الوطنية موبايل. (2016م، 14 أبريل). التقرير الربع سنوي الأول لعام 2016م. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: شركة الوطنية موبايل [. \(https://goo.gl/zBFYio\)](https://goo.gl/zBFYio)
- شركة جوال. مسيرة نجاحنا. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: [. \(https://goo.gl/NJMNdy\)](https://goo.gl/NJMNdy)
- الشرهان، جمال بن عبد العزيز. (2000م). الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعلم. (د. ط.) الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

- شقرة، علي خليل. (2014م). الإعلام الجديد. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الشمس. (2015م، 2 مارس). مميزات وخصائص الأجهزة الذكية. تاريخ الاطلاع: 15 ديسمبر 2015م، الموقع: (<https://goo.gl/dKUDk5>).
- الشميري، فهد بن عبد الرحمن. (2010م). التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام. ط1. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- شيخاني، سميرة. (2010م). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق، 26(1)، 446-450.
- صادق، عباس. (2008م). الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. ط1. عمان: دار الشروق.
- صادق، عباس. (2014م، 5 أغسطس). الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة. تاريخ الاطلاع: 15 ديسمبر 2015م، الموقع: شبكة الصحفيين العرب (<https://goo.gl/2Xu4qQ>).
- صحيفة العرب. (2015م، 31 مارس). صحافة الموبايل تقتحم عالم الإنتاج الإعلامي. العدد (9873)، ص18.
- الصفدي، فلاح. (2015م). استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- أبو صلاح، صلاح. (2014م). استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- أبو وجدي، أمجد. (2010م، 2 يونيو). الإدمان على الهاتف النقال وعلاقته للكشف عن الذات لدى عينة من طلبة الجامعتين الأردنية وعمان الأهلية التربوية. المجلة الأردنية في العلوم الفلسطينية، 4(2)، ص187-217.
- طلال، وسام. (2015م، 12 يوليو). برامج التواصل الاجتماعي. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: موضوع (<https://goo.gl/dl0X1u>).
- عامر، فتحي. (2011م). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد. (2000م). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (د. ط.). القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الرازق، أنصار، الساموك، صغد. (2011م) الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة. ط1. العراق: جامعة بغداد.

عبد الرزاق. (2012م، 7 مايو). تاريخ الهواتف الذكية. تاريخ الاطلاع: 14 ديسمبر 2015م، الموقع: [.https://goo.gl/2xBStn](https://goo.gl/2xBStn)

عبد القادر، أحمد. (2012م، 26 ديسمبر). ما هو نظام الـ IOS. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: البوابة العربية للأخبار التقنية [.https://goo.gl/qvQ7A2](https://goo.gl/qvQ7A2)

عبد القادر، أحمد. (2014م، 27 يونيو). ثورة تطبيقات التراسل الفوري على الشبكات الاجتماعية. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: البوابة العربية للأخبار التقنية [.https://goo.gl/vgFfoY](https://goo.gl/vgFfoY)

عبد القادر، أحمد. (2011م، 29 يونيو). جوجل تطلق خدمة التواصل الاجتماعي المتكاملة. تاريخ الاطلاع: 7 ديسمبر 2016م، الموقع: موضوع [.https://goo.gl/ptv9aY](https://goo.gl/ptv9aY)

عبد الله، أيمن. (2014م، 17 يونيو). أول هاتف تقدمه سامسونج بنظام الأندرويد. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: الجديد في عالم التقنية [.https://goo.gl/tk0sys](https://goo.gl/tk0sys)

عبد الله، عمر. (2011م، 25 نوفمبر). الشرح الشامل لكل ما يتعلق بصفحات الفيسبوك. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: ثورة الويب [.https://goo.gl/Fr5yL8](https://goo.gl/Fr5yL8)

عبد النبي، محمد نبيل. (2013م، 21 يوليو). جوجل بلس الأقل استخداماً لمشاركة المحتوى بين الشبكات الاجتماعية. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: البوابة العربية للأخبار التقنية [.https://goo.gl/ku6IDw](https://goo.gl/ku6IDw)

العبد، عاطف عدلي. (2008م). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. (د. ط.) القاهرة: دار الفكر العربي.

العتيبي، غزير. (2015م، 10 أكتوبر). قروبات الواتس أب تكشف مستوى الحوار في المجتمع. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: صحيفة الرياض [.https://goo.gl/1Rw0mk](https://goo.gl/1Rw0mk)

عثمان، عبد الرحمن. (2015م، 10 أكتوبر). علاقة طلبة الإعلام بفيسبوك وتويتر. تاريخ الاطلاع: 23 ديسمبر 2015م، الموقع: دوز [.https://goo.gl/LK2cZb](https://goo.gl/LK2cZb)

عران، ثامر. (2015م، 1 مارس). الهواتف الذكية مميزات وخصائص. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: كيونوتك [.https://goo.gl/RB9E46](https://goo.gl/RB9E46)

عزام، إسماعيل. (2016م، 7 أبريل). تلغرام: تطبيقك نحو محادثات فورية أكثر أماناً وقصص عاجلة أكثر سرعة. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: شبكة الصحفيين الدوليين [.https://goo.gl/l4fYSt](https://goo.gl/l4fYSt)

العقاد، علاء. (2014م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). معهد البحوث والدراسات، القاهرة.

عقيل، حسين عقيل. (1999م). *فلسفة مناهج البحث العلمي*. (د. ط). القاهرة: مكتبة مدبولي.
عمر، أحمد. (1994م). *البحث العلمي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه*. بنغازي: منشورات جامعة قار
يونس.

عنتر، أحمد. (2015م، 1 أكتوبر). *نظام أندرويد يملك حوالي 1.4 مليار مستخدم نشط حالياً*. تاريخ
الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: البوابة العربية للأخبار التقنية
(<https://goo.gl/BgfVaU>).

عنتر، أحمد. (2016م، 14 مارس). *تيليجرام يحصل على تحديث جديد يزيد أعضاء المجموعات
الخارقة إلى 5000 عضو*. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: البوابة العربية للأخبار
التقنية (<https://goo.gl/upyY66>).

عنتر، أحمد. (2011م، 29 يونيو). *فيس بوك تضيف إمكانية التصويت ضمن ماسنجر*. تاريخ
الاطلاع: 7 ديسمبر 2016م، الموقع: موضوع (<https://goo.gl/cSPxTj>).

العوضي، إبراهيم. (2011م، 2 مارس). *ما هو تويتر؟: كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي
حرّكت العالم*. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: عالم الابداع
(<https://goo.gl/7Qqcd0>).

عيسى، طلعت. (2012م). *استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
في التوعية بالقضية الفلسطينية: دراسة ميدانية*. دراسة مقدمة إلى المنتدى السادس للجمعية
السعودية للإعلام والاتصال الرياض: جامعة الملك سعود.

فايز، محمد. (د. ت). *واتساب ويب شرح كامل*. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: مملكة
الأندرويد (<https://goo.gl/bvdH5L>).

الغطاطة، محمود. (2011م). *علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين*. رام الله:
المركز الفلسطيني للتنمية والحريات "مدى".

فقيهي، محمد. (2015م، 8 فبراير). *لماذا تيليجرام أفضل من واتس آب؟*. تاريخ الاطلاع: 23
ديسمبر 2015م، الموقع: آيفون إسلام (<https://goo.gl/wgEpVV>).

فيس بوك. (2015م، 10 أكتوبر). *ما هو تطبيق ماسنجر*. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م،
الموقع: فيس بوك (<https://goo.gl/65FzB4>).

القحطاني، هيف. (2012م، 10 مايو). *الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية [مدونة]*. تم الاسترجاع من
(<https://goo.gl/UZ5Q3e>).

كرم، سمر (د. ت). *المواقع الاجتماعية بين متعة التعارف وخطورة نشر المعلومات الشخصية*. تاريخ
الاطلاع: 22 ديسمبر 2015م، الموقع: التلفزيون الألماني (<https://goo.gl/RD1JYn>).

الكسواني، عبد الله. (2015م، 1 مارس). ما هو قوقل بلس. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: موضوع (<https://goo.gl/EJ8FuV>).

كمال، وسام. (2014م) الإعلام الإلكتروني والمحمول. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

الليثي، أحمد. (2016م، 4 نوفمبر). عدد مستخدمي «فيسبوك» يقترب من ملياري شخص. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: صحيفة المدينة (<https://goo.gl/f84foj>).

ماري. (2015م، 28 يناير). كيف أستعمل الانستغرام. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: موضوع (<https://goo.gl/dX5xJS>).

الماسية. (د.ت). مزايا وعيوب تويتر. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: الماسية (<https://goo.gl/K82CXZ>).

ماهر، نهلة. (2015م، 17 سبتمبر). كل ما تريد أن تعرفه عن البروسييسور. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: (<https://goo.gl/uYSnmD>).

مجاهد، أماني جمال. (2010م). استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات متطورة. الرياض: معهد الملك سلمان للدراسات والخدمات الاستشارية. الموقع: (<https://goo.gl/OIBRTw>).

محمد، أحمد. (2014م، 26 أغسطس). ما هو تويتر؟. تاريخ الاطلاع: 7 ديسمبر 2016م، الموقع: موضوع (<https://goo.gl/PqCtkA>).

محمد، عمر. (2016م، 24 أغسطس). واتس آب صديق المراسلين ومصدر المعلومة الجديد. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: شبكة الصحفيين الدوليين (<https://goo.gl/khHFXN>).

مزريتش، بن. (2011م). قصة فيس بوك: ثورة وثروة. (وائل محمد الهاللي). القاهرة: إصدارات سطور الجديدة. (العمل الأصلي نشر في عام 2010م).

المصري، نعيم فيصل. (2003م). استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.

المصري، نعيم. (2011م). استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى: دراسة ميدانية. جامعة اليرموك، الأردن.

المعراوي، (2015م، 10 أكتوبر). تليجرام تحدث تطبيقها على iOS بجلب الرسائل الصوتية. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: البوابة العربية للأخبار التقنية (<https://goo.gl/Kty075>).

المعراوي، صالح. (2014م، 22 مارس). مؤسس سناب شات يرفض عرض استحواذ من "غوغل". تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: البوابة العربية للأخبار التقنية [. \(https://goo.gl/df0kMs\)](https://goo.gl/df0kMs).

مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسن. (1998م). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

المكتب الإعلامي الحكومي في غزة. (2014م). الدليل الإعلامي الطبعة الثالثة 2014م. تاريخ الاطلاع: 7 ديسمبر 2016م. الموقع: [. \(https://goo.gl/BaJsVc\)](https://goo.gl/BaJsVc).

المهيني، ممدوح (2016م، 5 مايو). هل يقضي الموبايل على غرف الأخبار؟. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: العربية [. \(https://goo.gl/dARsQP\)](https://goo.gl/dARsQP).

موسوعة ويكيبيديا. (د. ت). صحافة الجوال. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: [. \(https://goo.gl/xlX9Gd\)](https://goo.gl/xlX9Gd).

موقع التطور التاريخي للهواتف الذكية في التعليم. (2012م، 7 مايو). التطور التاريخي للهواتف الذكية. تاريخ الاطلاع 15 نوفمبر 2016م، الموقع: [. \(https://goo.gl/5vpkcR\)](https://goo.gl/5vpkcR).

موقع الجزيرة. (2014م، 18 مايو). الهاتف الذكي.. عصر ما بعد الحاسوب الشخصي. تاريخ الاطلاع 15 نوفمبر 2016م، الموقع: [. \(https://goo.gl/3APgwT\)](https://goo.gl/3APgwT).

موقع بي بي سي. (2006م، 10 أكتوبر). جوجل تشتري يوتيوب مقابل 1.65 مليار دولار. تاريخ الاطلاع 15 نوفمبر 2016م، الموقع: [. \(https://goo.gl/iscOkj\)](https://goo.gl/iscOkj).

موقع بي بي سي. (2006م، 10 أكتوبر). عدد مستخدمي خدمة "واتس آب" يصل إلى مليار شهرياً. تاريخ الاطلاع 15 نوفمبر 2016م، الموقع: [. \(https://goo.gl/gd32tE\)](https://goo.gl/gd32tE).

ويكيبيديا. (د. ت). فيس بوك مسنجر. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: [. \(https://goo.gl/bq8cyG\)](https://goo.gl/bq8cyG).

ويكيبيديا. (د. ت). ويندوز فون. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: [. \(https://goo.gl/bqtlNY\)](https://goo.gl/bqtlNY).

ويكيبيديا. (د. ت). تويتر. تاريخ الاطلاع: 22 نوفمبر 2016م، الموقع: [. \(https://goo.gl/IMu91K\)](https://goo.gl/IMu91K).

- Alba, J., & Stay, J. (2008). *I'm on Facebook Now What?*. (1 st ed.). California: Silicon Valley.
- Alexa. (2016, November). *The top 500 sites on the web*. Retrieved November 22, 2016, from: (<https://goo.gl/8eFcTG>).
- Buck, S. (2013, November). *The Beginner's Guide to Instagram*. Retrieved November 22, 2016, from: (<https://goo.gl/ATJT8u>).
- Charnigo, L., & Barnett, P. (2007). Checking out Facebook.com : the Impact of a Digital trend on academic Libraries. *Information Technology and Libraries*. 26 (1), 23-34.
- Cooper, D. (2012, November). *Viber comes to Symbian, S40 and Bada, adds HD voice calling and group messaging to Nokia Lumia handsets*. Retrieved December 23, 2015, from: (<https://goo.gl/dMnDGU>).
- Debora, W. & Others. (2014). Mobile Journalism Skills Required by Top U.S. News Companies. *Electronic News*. 8(2), 138-149.
- García, T. & others. (2011, April 1) See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions. *international Symposium on Online Journalism*. 12, 1-24.
- Gerard, G. (2010) The Intimate Turn of Mobile News. *News online*. 6, 99–114.
- Gsma. (2016). *The Mobile Economy 2016*. London: Gsma.
- Jamshidi, M. (2009) *System of systems engineering a definition*. Canada: John Wiley & Sons.
- Jones, S. (2002). *Encyclopedia of New Media*. (1 st ed.). Chicago: University of Illinois at Chicago.
- Kevin. (2010, December). *The Instagram Community - One Million and Counting*. Retrieved November 22, 2016, from: (<https://goo.gl/MM23NK>).
- Ortigoza, A. (2016, September). *Announcing New Features for Crossposting Video*. Retrieved November 22, 2016, from: (<http://cutt.us/b31LT>).
- Oscar, W., & Färdigh, M. *Displacing and Complementing Effects of News Sites on Newspapers 1998–2009*. Retrieved November 22, 2016, from: (<https://goo.gl/zCQFub>).
- Poushter, J. (2016). *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies*. Washington: Pew Research Center.
- Quinn, S. (2012). *MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region Singapore*. Singapore: Media Programme Asia.
- Rayburn, J. & Palmgreen, P. (1984) *Merging Uses and Gratifications*. *Communication Research*. 11, 537-562.

- Richardson, A. (2012). *Mobile Journalism: A Model for the Future- Diverse Issues in Higher Education*. Washington: Cox, Matthews and Associates, Inc.
- Haugen, K. (2013) *Mobile News Design User Experience and Recommendation*. (Unpublished Master's Thesis). Faculty of Information Technology, Norway.
- Seale, S. (2012, June). *Emerging Mobile Strategies for News Publishers*. Retrieved November 22, 2016, from: (<https://goo.gl/OHC4Dw>).
- Singer, J & others. (2011) *Participatory Journalism*. New York: Wiley-Blackwell.
- snap, (2012, May). Let's Chat. Retrieved November 22, 2016, from: (<https://goo.gl/gjSJcR>).
- Konieczny, P. (2009) Governance, Organization, and Democracy on the Internet: The Iron Law and the Evolution of Wikipedia. 24(1). 162-192.
- Stelter, B. (2008, August). *Some Media Companies Choose to Profit from Pirated YouTube Clips*. Retrieved December 23, 2015, from: (<https://goo.gl/xm8cHU>).
- Techterms. (2010, July). *Smart Phones Definition*. Retrieved December 14, 2015, from: (<https://goo.gl/avtTY4>).
- Telegram. *what is Telegram?*. Retrieved November 22, 2016, from: (<https://goo.gl/bwYSaV>).
- Twitter, (2016, June). *About Twitter*. Retrieved November 22, 2016, from: (<https://goo.gl/GyKgtl>).
- Wauters, R. (2011, July). *Viber Releases Android App Boasts 12 Million Active Users*. Retrieved November 22, 2016, from: (<https://goo.gl/xMBKoP>).
- Wenhong, C. (2014). A Moveable Feast: Do Mobile Media Technologies Mobilize or Normalize Cultural Participation? *International Communication Association, Human Communication Research*, 41. 82–101.
- Wolf, C., Schnauber, A. (2014, August) The Role of Mobile Devices and Traditional Journalism's Content Within the User's Information Repertoire. *Paper presented at News Consumption in the Mobile Era, digital journalism*, 14, 759-776.
- Ziani, A., Elareshi, M., & Gunter, B. (2015). *The Use of Mobile Phone and the Internet in Obtaining Local News in GCC Regions: University Students, Perspectives*, *Donnish Journal of Media and Communication Studies*.

الملاحق

ملحق رقم (1)
استمارة صحيفة الاستقصاء



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية الآداب - قسم الصحافة

صحيفة استقصاء بعنوان:

استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية (دراسة ميدانية)

أخي المبحوث / أختي المبحوثة:

أرجو منكم الإجابة عن جميع أسئلة هذه الاستبانة بصدق، بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تتوافق مع وجه نظركم، أملاً في الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس الواقع، علماً بأن نتائج هذه الدراسة ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

ولكم جزيل الشكر والتقدير

الباحث

هشام سمير زقوت

إشراف

د. أحمد عرابي الترك

1437هـ - 2016م

المحور الأول: استخدام الهواتف الذكية

1. هل تمتلك هاتفاً ذكياً؟

إذا كانت إجابتك (لا) .. انتقل إلى السؤال رقم (29)

نعم لا

2. ما دوافع امتلاكك لهاتف ذكي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- مواكبة التكنولوجيا الحديثة استخدامه في العمل الإعلامي
 سرعة التشغيل سهولة حمله في كل مكان
 استخدامه مصدراً للمعلومات استخدامه في التصوير والتسجيل
 أخرى يرجى ذكرها.....

3. ما نوع هاتفك الذكي؟

- سامسونج آيفون مايكروسوفت بلاك بيري HTC
 أخرى يرجى ذكرها.....

4. ما نوع نظام التشغيل؟

- أندرويد IOS ويندوز فون بلاك بيري
 أخرى يرجى ذكرها.....

المحور الثاني: استخدامات تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية

5. هل تستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية؟

نعم (انتقل إلى السؤال رقم 7) لا

6. ما أسباب عدم استخدامك تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية؟

- (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) (أجب عن السؤال وانتقل إلى السؤال رقم 29)
 لا أعرف كيفية استخدامها مضيعة للوقت
 عدم الثقة فيما تقدمه من معلومات عدم الاقتناع بجدواها
 لم تشبع احتياجاتي من المعلومات أعتمد على وسائل أخرى
 أخرى يرجى ذكرها.....

7. منذ متى تستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية

- أقل من عام من عام إلى أقل عامين
 من عامين إلى أقل من أربعة أعوام أربعة أعوام فأكثر

8. تفضل استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية لأنها: (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- سهولة الاستخدام أسرع في نشر المعلومات
 سهولة تبادل ونقل المعلومات عبرها وسيلة قليلة التكلفة
 تتيح مجالاً أوسع لحرية الرأي والتعبير أخرى يرجى ذكرها.....

9. درجة استخدامك لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات.

- منخفضة جداً منخفضة متوسطة عالية عالية جداً
10. كم من الوقت تمضي يومياً في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية؟

- أقل من ساعة ساعة إلى أقل من 3 ساعات 3 ساعات فأكثر

11. أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها من خلال هاتفك الذكي. (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- WhatsApp Telegram BBM
 Tango Skype Instagram
 Facebook Twitter +Google
 YouTube Zello Snapchat
 LinkedIn Flickr أخرى.....

12. يزداد استخدامك لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- في أوقات الأحداث والأزمات عندما تكون في المنزل
 عند السفر عندما تكون في العمل
 الأماكن العامة أخرى يرجى ذكرها.....
13. أكثر الموضوعات التي تحرص على متابعتها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على

الهواتف الذكية؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- السياسية التكنولوجية
 التسويقية الدينية
 الاجتماعية المنوعات
 الرياضية الاقتصادية
 الثقافية أخرى.....

ضع علامة (X) على الإجابة التي تراها مناسبة:

م	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14.	تعمل تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية على زيادة مصادرك الإعلامية					
15.	تتيح تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لك سهولة التواصل مع المصادر					
16.	تتيح تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لك سهولة متابعة الأخبار					
17.	تتيح تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لك سرعة الوصول إلى الأخبار					
18.	تتيح تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لك التواصل بتكلفة قليلة					

المحور الثالث: دوافع الاستخدامات والإشباع المتحققة

م	الأسئلة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً
19.	درجة استخدامك لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية للحصول على الأخبار					
20.	درجة تلبية تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية لاحتياجاتك الإعلامية؟					
21.	درجة ثقتك في المعلومات التي تتلقاها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟					

22. دوافع استخدامك لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟ (يمكنك اختيار أكثر

من إجابة)

- الدردشة مع الأصدقاء تلقي الأخبار
- إرسال الأخبار إبداء الرأي في بعض القضايا
- اكتساب معارف وخبرات تحسين ظروف العمل
- التسلية وقضاء وقت الفراغ تعزيز مهارتي في العمل
- التميز عن الزملاء أخرى يرجى ذكرها

المحور الخامس: تقييم ومقترحات

26. هل أثر استخدامك لتطبيقات التواصل الاجتماعي على متابعتك واستخدامك للوسائل الإعلامية الأخرى؟

إلى حد كبير إلى حد ما لا لم يؤثر

27. كيف تقيم فائدة المعلومات التي تحصل عليها من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟

ضارة جداً ضارة متوسطة مفيدة مفيدة جداً

28. ما مقترحاتك لتطوير استخدام الصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

تنظيم الوقت في الاستخدام الصدق والدقة في المعلومات التي نطرحها

وجود ضوابط وتشريعات تنظم استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية

زيادة الدورات التدريبية والتعليمية للصحفيين على هذه الوسائل

رفع كفاءة الإنترنت وخدماتها المختلفة

إدخال الإعلام الجديد في المناهج التعليمية للجامعات أخرى يرجى ذكرها.....

المحور السادس: السمات العامة

ضع إشارة (x) في المكان المناسب لإجابتك:

29. النوع:

ذكر أنثى

30. العمر:

من 20 إلى أقل من 30 عام من 30 إلى أقل من 40 عام 40 فأكثر

31. مكان السكن:

قطاع غزة الضفة الغربية والقدس

32. المستوى التعليمي:

ثانوية عامة دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

33. سنوات الخبرة في المجال الصحفي:

أقل من 3 سنوات من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات 6 سنوات فأكثر

34. مجال مزاولة المهنة:

مراسل محلي مراسل لوسيلة إعلام دولية محرر أخبار مصور فيديو

مصور فوتوغرافي أخرى يرجى ذكرها:

35. نوع عقد العمل:

كامل جزئي بالقطعة متطوع أخرى يرجى ذكرها:.....

شكراً لحسن تعاونكم،،

ملحق رقم (2)
استمارة المقابلة



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية الآداب - قسم الصحافة

أسئلة المقابلة الشخصية لدراسة ماجستير بعنوان:

**استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي
من خلال الهواتف الذكية
(دراسة ميدانية)**

الباحث

هشام سمير زقوت

إشراف

د. أحمد عرابي الترك

1437هـ - 2016 م

1. ما هي تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها في عملكم في المؤسسة؟
2. لماذا تستخدمون هذه التطبيقات بالذات؟
3. كيف تستفيدون كمؤسسة صحفية من هذه التطبيقات؟
4. ما مدى اعتمادك كصحفي على تطبيقات التواصل الاجتماعي؟ وما هي الفائدة التي تعود عليك من استخدامها؟
5. ما هي المميزات والتقنيات داخل هذه التطبيقات والتي تستخدمونها في عملكم؟
6. ما هي نصائحك للاستخدام الأمثل للصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟
7. ما هي إيجابيات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي؟
8. ما هي سلبيات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي؟
9. ما هي المعوقات التي تواجهكم كصحفيين عند استخدامكم لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية؟
10. ما هي اقتراحاتك لتطوير العمل من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية؟