

## IRAQI AUDIENCE'S RELIANCE ON MOBILE JOURNALISM FOR NEWS AND INFORMATION

(A FIELD STUDY period from August 1, 2023, to September 30, 2023.)

Abdulazeez Abdunabi Alwan

Lecturer Assistant, Faculty of Media, Thi Qar University Iraq

abd.alaziz.alwan@utq.edu.iq

### ABSTRACT

The study reveals that the Iraqi audience prefers using mobile journalism to obtain news and information due to several factors. Among these factors are ease of use, interactivity, and speed of news delivery. The availability of mobile phones and their ease of use are considered the primary reasons for the audience's reliance on mobile journalism as a substitute for traditional journalism. The study also indicates that political news accounts for a significant portion of the audience's engagement with mobile journalism in Iraq. Data further suggests the audience's preference for using mobile journalism as an alternative to traditional journalism for various reasons. The widespread use of mobile phones is partly attributed to their ease of use, interactivity, and speed of news delivery. Additionally, the audience considers mobile phones as substitutes for traditional journalism due to their accessibility. Moreover, the data shows that young people and those with higher education degrees prefer using mobile journalism to a greater extent. To enhance traditional journalism and keep pace with technological advancements, it is recommended to employ mobile journalists and provide them with training courses. Furthermore, it is advised to develop traditional media outlets on online platforms and social media, strengthen ethical training and oversight for journalists in the mobile journalism field, provide legal protection, and encourage participation in events and seminars to address mobile journalism-related issues.

**Keywords:** Iraqi Audience, Mobile Journalism, News and Information

اعتماد الجمهور العراقي على صحافة الموبايل في الحصول على الاخبار والمعلومات  
دراسة ميدانية

للمدة من 1/8/2023 الى 30/9/2023

م. م. عبد العزيز عبد النبي علوان

جامعة ذي قار كلية الاعلام

abd.alaziz.alwan@utq.edu.iq

2024

الملخص

تظهر الدراسة أن الجمهور العراقي يفضل استخدام صحافة الموبايل للحصول على الأخبار والمعلومات بسبب عدة عوامل. من بين هذه العوامل: سهولة الاستخدام، إمكانية التفاعل، وسرعة نقل الأحداث. كما أن إتاحة الهاتف المحمول وسهولة الاستعمال تُعتبر أهم الأسباب وراء اعتماد الجمهور على صحافة الموبايل بدلاً عن الصحافة التقليدية. الدراسة تشير أيضاً إلى أن الأخبار السياسية تشكل نسبة كبيرة من متابعات الجمهور عبر صحافة الموبايل في العراق. وتُشير البيانات إلى تفضيل الجمهور لاستخدام صحافة الموبايل كبديل للصحافة التقليدية لعدة أسباب. الاستخدام الواسع للموبايل يعزى جزئياً إلى سهولة الاستخدام وإمكانية التفاعل مع المحتوى وسرعة نقل الأخبار. كما أن الجمهور يعتبر الموبايل بديلاً للصحافة التقليدية بسبب توافر الهاتف وسهولة الوصول إليه. أيضاً، تظهر البيانات أن الشباب وأصحاب الشهادات العليا يفضلون استخدام صحافة الموبايل بشكل أكبر. من أجل تطوير الصحافة التقليدية ومواكبة التطورات، يُقترح توظيف العاملين في صحافة الموبايل وتقديم دورات تدريبية لهم. كما ينصح بتطوير وسائل الإعلام التقليدية عبر الإنترنت والتواصل الاجتماعي، وتعزيز الرقابة والتدريب الأخلاقي للصحفيين في مجال الموبايل. بالإضافة إلى توفير الحماية القانونية وتشجيع المشاركة في فعاليات وندوات لمعالجة قضايا الصحافة المتعلقة بالموبايل.

الكلمات المفتاحية: الجمهور العراقي، صحافة الموبايل، الاخبار والمعلومات

شهد واقع الاعلام تطورا في السنوات الأخيرة إثر الطفرة التي أحدثتها التكنولوجيا وتطبيقاتها. ومن بين أبرز الفاعلين في هذا التطور هو جهاز الهاتف الذكي لما يتمتع به من خصائص ومميزات.

ومع انتشار الهواتف الذكية وتطور إمكاناتها فرضت صحافة الموبايل حضورها في ميدان العمل الصحفي والإعلامي، خاصة مع زيادة اعتماد افراد الجمهور على الموبايل كأحد وسائل متابعة المضامين الإعلامية لما يوفره من سهولة الاستخدام ولتسارع الأحداث التي تتطلب السرعة في نقلها إعلاميا.

ان استعمال الهواتف الذكية لم يعد يقتصر على نقل الاخبار العاجلة فقط، او تصوير الاحداث الطارئة او الخطرة التي يصعب فيها حمل معدات تصوير ضخمة الحجم وثقيلة الوزن نسبيا وتحتاج لفريق عمل كبير العدد، بل تطورت تقنيات استخدام الهواتف الذكية لتصبح صحافة الموبايل واحدة من اهم الاتجاهات الإعلامية الحديثة.

ولما شهدته من مراحل تطور خلال السنوات القليلة الماضية، ظهر على مستوى العالم عدد من الاستوديوهات الإعلامية المعتمدة بشكل كامل على استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي.

ومن أجل الإحاطة بمتغيرات بحثنا تم تقسيمه على ثلاثة فصول، تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث، أمّا الفصل الثاني الذي جاء بعنوان جمهور اخبار صحافة الموبايل عبر مباحثه الثلاثة، إذ تناول المبحث الأول جمهور صحافة الموبايل فيما تناول المبحث الثاني صحافة الموبايل أمّا المبحث الثالث فقد تناول الاخبار الالكترونية، في حين حدد الفصل الثالث للدراسة الميدانية فضلاً عن النتائج والاستنتاجات.

#### الفصل الاول

##### الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

ثانياً: أهمية البحث

ثالثاً: أهداف البحث

رابعاً: مجتمع البحث

خامساً: عينة البحث

سادساً: مجالات البحث

سابعاً: نوع البحث ومنهجه

ثامناً: أدوات البحث

تاسعاً: اختبار الصدق والثبات

عاشراً: النظرية الموجهة في البحث

##### الفصل الاول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

تمثلت مشكلة البحث في تحديد طبيعة اعتماد الجمهور العراقي على صحافة الموبايل في التزود بالأخبار، وازاء ما سبق يمكن التعبير عن مشكلة البحث بتساؤل رئيس هو

ما مدى اعتماد الجمهور العراقي على صحافة الموبايل في التزود بالأخبار؟

والذي ينبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل بما يأتي

ما مدى استخدام الجمهور العراقي لصحافة الموبايل؟

ما نوع الاخبار التي يفضلها الجمهور العراقي في صحافة الموبايل؟

ما اسباب اعتماد الجمهور العراقي على صحافة الموبايل في الحصول على الاخبار؟

ما نوع التفاعل مع الاخبار التي تقدمها صحافة الموبايل؟

ثانياً أهمية البحث

أهمية العلمية - 1

يكتسب هذا البحث اهميته من كونه من الدراسات العلمية المعاصرة، فهو يمثل تطبيقاً عملياً ومنهجياً لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام إذ يوفر هذا البحث حقائق علمية عن حجم اعتماد الجمهور العراقي على صحافة الموبايل، فضلاً عن ان هذا البحث يرفد المكتبة العلمية والاعلامية ببيانات تكشف حجم استخدام الجمهور لصحافة الموبايل، والتي نأمل ان تفيد الباحثين مستقبلاً.

الأهمية المجتمعية - 2

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية معرفة مدى اعتماد الجمهور العراقي على صحافة الموبايل، لاسيما بعد انتشار استخدام صحافة الموبايل بين شرائح الجمهور العراقي المختلفة، وقيام وسائل الاعلام المختلفة بإنشاء مواقع الكترونية لها، وان اختيار المجتمع العراقي لهذا البحث يمثل تقييماً جديداً لاتجاهات الجمهور في استخدام صحافة الموبايل في التزود بالأخبار.

ثالثاً: أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث في هدف رئيس هو

معرفة مدى اعتماد الجمهور العراقي على صحافة الموبايل في التزود بالأخبار

ويفرغ من هذا الهدف الرئيس عدة اهداف فرعية تتمثل بما يأتي

معرفة مدى استخدام الجمهور العراقي لصحافة الموبايل.  
الكشف عن نوع الاخبار التي يفضلها الجمهور العراقي في صحافة الموبايل  
التقصي عن اسباب اعتماد الجمهور العراقي على صحافة الموبايل في الحصول على الاخبار  
تحديد نوع التفاعل مع الاخبار التي تقدمها صحافة الموبايل

رابعاً: مجتمع البحث

تم تحديد مجتمع البحث الجمهور العراقي الذين يستخدمون صحافة الموبايل

خامساً: عينة البحث

استعان الباحث بالعينة القصدية (للوصول الى نتائج بحثه، وتم تحديد حجم العينة 222، إذ قام الباحث بأرسال الاستبانة الى الاصدقاء ممن يستخدمون صحافة الموبايل بناء على حكم خبرتهم الشخصية وتقييمهم الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة البحث،

سادساً: مجالات البحث

المجال الزمني: تحدد المجال الزمني بالمدة من (1/ 8/ 2023) الى (30/ 9/ 2023) وهي المدة التي تم بها توزيع الاستبانة على-1  
المبحوثين من الجمهور المستهدف ومن ثم اعادة جمعها ومعالجتها احصائياً واستخلاص النتائج والاستنتاجات منها

2-المجال المكاني: يتمثل في دولة العراق.

3-المجال البشري: تمثل المجال البشري للبحث بالجمهور العراقي ممن يستخدمون صحافة الموبايل-3

سابعاً: نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التي تهدف الى وصف ظواهر او احداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات

اما منهج البحث فقد اعتمد الباحث المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الاعلامية للحصول على البيانات والمعلومات التي تخص موضوع البحث.

ثامناً: أدوات البحث

تم الاعتماد بشكل رئيس على الاستبانة الالكترونية لجمع المعلومات والبيانات، إذ تم تصميمها لتناسب اغراض الدراسة، وذلك للحصول على المعلومات التي تتعلق بمدى اعتماد الجمهور العراقي على صحافة الموبايل في التزود بالأخبار

ولقد جرى توزيع الاستبانة الالكترونية من خلال رابط تم توزيعه على افراد Google Drive ولقد تم انشاء الاستبانة من خلال موقع العينة.

وقد تكونت الاستبانة من محورين

المحور الاول: تضمن البيانات الديموغرافية للمبحوثين (3اسئلة-1

المحور الثاني: تضمن اسئلة الاستبانة ويحتوي على (11سؤال-2

تاسعا اختباراً الصدق والثبات

صدق اداة الاستبانة-1

قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في الاعلام لمراجعتها وتحكيمها وتقييمها منهجياً وعلمياً، إذ تم تعديل بعض الاسئلة لتصبح الاداة صالحة للعمل في شكلها النهائي

ولقد تم استخراج صدق كل خبر على حدة، على وفق الفقرات المعدلة والمرفوضة لكل خبير ومن ثم جمعت النسبة المئوية لجميع المحكمين وكانت نسبة اتفاق الخبراء على صدق فقرات اسئلة الاستبانة (122%) أي ان الاستبانة عالية الصدق وكما مبين في الجدول

جدول (1) (يبين الصدق الظاهري لأداة الاستبانة وفقاً للمحكمين

عدد الفئات التي

عدد الفئات غير تم تعديلها

ت	اسم المحكم	عدد الفئات الموافق عليها	عدد الفئات غير الموافق عليها	عدد الفئات التي تم تعديلها
1		11	0	0
2		11	0	0
3		11	0	0
	المجموع	33	0	0

العدد الكلي للفقرات = عدد الفقرات \* عدد المحكمين

$$3 * 11 = 33$$

نسبة الاتفاق = عدد الفقرات / العدد الكلي \* 100

نسبة الاتفاق بين المحكمين حول استمارة الاستبانة وتعد هذه النسبة ممتازة %100 =

٢: ثبات الاداءة-

قام الباحث بأجراء الثبات عن طريق معامل الفا كرومباخ للاتساق الداخلي، إذ تم استخراج الثبات عن طريق استخدام معادلة الفا وبلغ "معامل الثبات) 0,90 (مفترض

عاشراً: النظرية الموجهة في البحث:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام احدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع. ويشكل نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام من ثلاثة عناصر هي المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور وهذه العلاقة تختلف من مجتمع لآخر، فبعض المجتمعات تفرض سيطرة على نظامها الإعلامي بينما تمنح مجتمعات أخرى نظامها الإعلامي قدر أكبر من القدرة على التأثير في المجتمع، كما أن تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور أيضاً تختلف من مجتمع لآخر.

وهي مقارنة اجتماعية تحاول أن تحدد تحت أي من الشروط يصبح فيها الأفراد تابعين لوسائل الاتصال الجماهيرية، وما هي الأسباب التي تجعل لهذه الوسائل تأثيرات غير مباشرة على الجمهور، إذ يحاول اتباع هذه النظرية إبراز العلاقة المتزايدة بين نظام وسائل الاعلام والنظام الاجتماعي والجمهور.

وإن هذه العلاقة تؤثر على محتوى وسائل الإعلام، وعلى تبعية الجمهور لها، فكلما وفرت هذه الوسائل خدمات معلوماتية مهمة (نشر الأخبار والتسليية، مثلاً) أصبح الجمهور أكثر تبعية لها، ومن ثم فهم يرون بأن الأفراد الأكثر تبعية لهذه الوسائل هم الأكثر تعرض لتأثيراتها في معتقداتهم وتصوراتهم عموماً. تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد "هي قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، بالإضافة الى ذلك فان فكرة تغيير وسلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن ان تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل ويورى اصحاب هذه النظرية ان وسائل الاعلام تؤثر على الفرد والمجتمع من خلال ثلاثة أنواع من التأثيرات هي:

1-التأثيرات المعرفية:

والتى تتمثل في جوانب عديدة منها:

أ- تجاوز مشكلة الغموض عن نقص او تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد.

ب- تشكيل الاتجاه إذ تقوم وسائل الاعلام بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير اهتمام المتلقين.

ج- ترتيب اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات والافكار التي تنشرها وسائل الاعلام.

د- التأثير على نظم معتقدات الافراد.

هـ- توضيح القيم وتقديم المعلومات التي تشترك بها القيم المتباينة.

2-التأثيرات الوجدانية:

العمليات الوجدانية تشير الى المشاعر والعواطف، ففي مجتمع يعتمد على وسائل الاعلام في الحصول على المعلومات يمكن حدوث تغيير عاطفي عند تقديم الوسائل للمعلومات، وتشمل:

1-الفتور العاطفي اي ان كثرة التعرض للعنف في وسائل الاعلام يصيب الفرد بالتبلد او اللامبالاة.

2-الخوف والقلق.

3-الدعم المعنوي والتغيير او العزلة، إذ تساعد وسائل الاعلام في رفع الروح المعنوية للمواطنين وقد تزيد شعورهم بالاغتراب ايضاً.

3-التأثيرات السلوكية:

والتى تتحدد في سلوكين أساسيين هما:

1-التنشيط: ويعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وقد يتمثل في اتخاذ مواقف مؤيدة او مواقف معارضة، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية.

2-الخمول: ويعني عدم النشاط وتجنب القيام بالعمل، وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يحظ بالدراسات الكافية، وقد يحدث ذلك نتيجة- لتغطية إعلامية مبالغ فيها تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل كالعزوف عن المشاركة السياسية والاداء بالصوت الانتخابي.

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

1- كلما زادت التغييرات والأزمات في مجتمع ما كلما زادت حاجة الجمهور إلى المعلومات والتوجيه وبالتالي تزيد درجة الاعتماد على وسائل الاعلام.

2- يقل اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال الجماهيرية كلما كان لديه بدائل ومصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلام خارجية.

3- يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام، فجمهور الصفوة من المفترض أن يكون لديه مصادر أخرى متعددة للمعلومات تجعله يتفاوت في درجة اعتماده على وسائل الإعلام.

4- كلما زادت الحاجة إلى وسائل الإعلام وزاد الاعتماد عليها زاد احتمال أن تغيير المعلومات من معارف الجمهور ومشاعره وسلوكه.

الفصل الثاني الإطار النظري

المبحث الاول: جمهور صحافة الموبايل

أولاً: مفهوم الجمهور

يعرف الدكتور مصطفى يوسف كافي الجمهور على انه جماعة واعية من الناس كبيرة سواء اجتمعوا في مكان محدد او انتشروا في مساحة غير محددة، ويرتبط افرادها بمصالح واهتمامات مشتركة، ويتأثرون تأثراً اجتماعياً إزاء بعض الاحداث والشؤون المتتابعة والجمهور بحسب تعريف الدكتور برهان الشاوي هو مجموعة كبيرة من الناس تأتي من مختلف مجالات الحياة ومن جميع الطبقات الاجتماعية، وتتضمن هذه المجموعة أفراداً يختلفون في مراكزهم وثقافتهم وعملهم، ويكون كل فرد من هذه المجموعة مجهول الهوية وهذه المجموعة لا تمثل عائلة او عشيرة او جماعة متماسكة، أي انه لي لهذه الجماعة تنظيم اجتماعي او عادات او تقاليد، أي ان الجمهور هو تجمع لأفراد مجهولين ومتباعدين ولكن متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري، ويكون سلوك هذه المجموعة تلقائي غير منظم وتعرفه الدكتورة مي العبد الله هو مجموعة من الناس يتابعون وسائل الاعلام ويتلقون رسائلها، جمعهم مكان واحد ومصالح وقيادة وبيئة واحدة، ويمكن السيطرة عليهم وتوجيههم عن طريق ضخ المعلومات والاحبار إليهم بهدف ان يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه بينما يعرفه الدكتور احمد عبد الحسين السوداني الى على انه مجموعة من الافراد يجمع بينهم اتجاه محدد او عاطفة مشتركة، لذلك يتولد لديهم الشعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور الى آخر ثانياً: خصائص الجمهور

هناك عدد من الخصائص للجمهور وهي

- 1- يضم مجموعة من الأفراد الذين يختلفون في أعمالهم ومراكزهم الاجتماعية وثقافتهم ومستواهم واطوارهم المعاشية -
- 2- يكون كل فرد من افراد المجموعة مجهول الهوية بالنسبة للباقيين، ولا يتفاعل معهم ولا يتبادل معهم المشورة والخبرة -
- 3- يجتمع الافراد عن طريق المصادفة في مكان معين ويكتسبون بعض الخصائص المحددة عن طريق التأثير ببعض المحرضات -
- 4- سرعة الانفعال وامتلاك قوة كبيرة يكتسبها من حجم الجمهور، كون اللاوعي له دورا هاما في تصرفات الافراد المندمجة في الجمهور -
- 5- سرعة التأثير بالموضوعات، يكون الجمهور على استعداد لقبول الأفكار والمقترحات، وتحول بسرعة كبيرة الأفكار الى سلوك

ثالثاً: أنواع الجمهور

:ويمكن تقسيم الجمهور الى أنواع عدة، منها

الجمهور العام، ويعد أكبر أنواع الجمهور حجماً ، ولا يجمع أعضاؤه مكاناً ولا زماناً، ولكنه ذو ديمومة، ويتشكل حول قضية مشتركة -1  
، من الحياة العامة، وهدفه تكوين اهتمام إزاء قضية او ظاهرة اجتماعية، وأصبح هذا النوع من الجمهور يرتبط بقضايا التغيير السياسي وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديموقراطية، ويمكن وصفه بأنه تجمع سياسي لمجموعة من الافراد يشكلون وحدة اجتماعية عن طريق الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها .

الجمهور الخاص، هو الجمهور الذي يمتلك أفراد بعض الاهتمامات او الحاجات او الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم لهذه .2  
المجموعة، ويعد هذا النوع من الجمهور متفرع من الجمهور العام، ويتميز بامتلاك علاقات اجتماعية في مجال محدد، ويتكون هذا الجمهور وسط شروط ذاتية وموضوعية تشكل اطواره الاجتماعي وتحدد نسقه المعرفي .

وهناك تصنيف اخر لأنواع الجمهور وهو  
الجمهور المثقف، وهو الجمهور الذي وصل الى درجة عالية من المعرفة والثقافة، ويمتلك من المعرفة ما يجعله يطرح الموضوعات -1  
ويناقشها، لذا نجد ان بعض القادة يكون لديهم خشية من التعامل مع هذا النوع من الجمهور، كونهم يناقشون أي أفكار جديدة تطرح عليهم غير مقتنعين فيها .

الجمهور العنيد، وهو الجمهور الذي لا يستسلم لوسائل الاعلام التي تسعى الى تغيير اتجاهاته وآراءه والسيطرة عليه، وذلك بسبب -2  
(، العوامل الانتقائية التي أثرت على فعالية وسائل الاعلام، وتتمثل هذه العوامل بالتعرض الانتقائي، الادراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي الامر الذي جعل الجمهور يأخذ من وسائل الاعلام ما يريد وليس ما تريد وسائل الاعلام احداثه من أثر .

الجمهور الحساس، وهو نوع من الجمهور يتأثر أكثر من غيره بالرسائل الإعلامية مثل الأطفال والنساء وكبار السن، وهذا الأمر لا -3  
يعود الى خصائصهم الشخصية، اذ انه لا توجد دلائل تؤكد ان بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً بالرسائل الإعلامية، وهذا النوع من الجمهور يكون أكثر حساسية ومن المفترض ان يكونوا تحت حماية او مراقبة اثناء التعرض لوسائل الاعلام .

الجمهور الغامض، وهو الجمهور الذي لا تعرف نواياه ولا يتأثر ولا يتفاعل بسهولة، وغالباً ما يكون هادئ، وهذا الهدوء وعدم -4  
التفاعل لا يعني ان هذا الجمهور لا يتفاعل مطلقاً، ولكن يحتاج الى الحكمة والخبرة والهدوء والمحاولات المتكررة، كون الطبيعة البشرية تتغير من وقت لآخر حسب المؤثرات .

الجمهور الجاهل، هو الجمهور الذي قد لا يكون يقرأ او يهتم بالأراء والمعنويات، فهو غالباً لا تفيد معه الرسائل المكتوبة، او الرسائل -5  
الشفهية ذات التعبيرات البلاغية او التي تتصل بعلم من العلوم .

الجمهور المفترض، هو الجمهور الذي يكون على استعداد لاستقبال الرسالة الإعلامية، ويمتلك الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم -6  
، من استقبال الرسالة الإعلامية لوسيلة معينة، فاذا كانوا يمتلكون جهاز استقبال وتلفاز او جهاز راديو فسيكون جمهور تلفزيوني او راديو ويبقى جمهور الصحف المطبوعة بعدد امتلاكه للنسخ الورقية، اما جمهور الصحافة الالكترونية فيحتاج الى أمور أكثر تعقيداً وهي جهاز حاسوب او هاتف محمول واشترار بشبكة الانترنت .

الجمهور الفعلي، هو مجموعة من الأشخاص الذين استقبلوا بالفعل الرسالة الإعلامية، على سبيل المثال مشهدي برنامج تلفزيوني او -7  
قراء الصحيفة، او زوار الموقع الالكتروني الذي يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط .

رابعاً: جمهورُ الاعلام الجديدُ

يقسم جمهور الاعلام الجديد على وفق نوع الاتصال الى أربع مجموعات هي

المجموعة الأولى: وتشمل الأفراد الذين يستخدمون تطبيقات الاعلام الجديد التي تتيح لهم الاتصال من مستخدم إلى اخر فقط من دون-1 اشتراك اخرين ، ومثال ذلك التواصل بواسطة البريد الالكتروني ، والمحادثة بواسطة الماسنجر

المجموعة الثانية: وتتميز هذه المجموعة بأن التواصل بواسطتها يكون داخل مجموعة مثل التواصل عن طريق بعض المجموعات-2 التي توفرها خدمات الفايبر و الفيس بوك وغيرها من التطبيقات

المجموعة الثالثة: ويكون الاتصال عبر هذه المجموعة من مستخدم إلى مجموعة قليلة من المستخدمين أو إلى مجموعة كبيرة أو تتم-3 من مجموعة مستخدمين إلى مجموعات ، وتتصل بموضوع أو تحقيق هدف أو التأثير في مجموعات لأجل ان تتبنى رأي معين يصب في خدمة القائم بالاتصال

المجموعة الرابعة: وتتحقق هذه المجموعة في حاجات المستخدم التي يترجمها عن طريق البحث أو الاتصال بمجموعات أو أطراف أو-4 أفراد أو فرد لتليبيتها

خامساً: جمهور صحافة الموبايل

يمكن تعريف جمهور الاعلام على انه حشد او مجموعة من الأفراد الذين يتعرضون الى وسائل الاعلام، فردياً وبطريقة شخصية وتجمعهم الاهتمامات والحاجات والاتجاهات المشتركة ولا يرتبط افرادهم بعضهم بالآخر، وردة فعله تكون مستقلة، وذلك لاستقلال تعرضه الى وسائل الاعلام

وفرضت تكنولوجيا الاتصال تغييراً مهماً على طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام، فأصبح جمهور صحافة الموبايل بمقدوره من ارسال المعلومات واستقبالها وبإمكان الجمهور انتاج المادة الإعلامية التي يمكنه من ان يؤدي دور المرسل بسهولة عن طريق التقنية التي توفرها أجهزة الحاسوب

ولقد وفر ظهور شبكة الانترنت العديد من الفرص التي لم تكن متاحة من قبل عن طريق على الرد على المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات وحتى التأثير عليه او ايجاده، وتمكين الجمهور في العديد من الحالات تجاوز حارس البوابة التقليدي، وذلك عن طريق الاطلاع على الموضوعات والقصاص الإخبارية التي يعتقد انها الأكثر اهمية، وفي الحقيقية فان الجمهور الالكتروني أصبح يقول لمذيع الاخبار التقليدي أن الاخبار هي ما نقوله نحن

وأجريت دراسة للتعرف على جمهور شبكة الانترنت واهم الخصائص لهذا الجمهور، وقد لخصت هذه الخصائص بالاتي، ان زوار شبكة والتي يختارون عبرها Scan الانترنت نادراً ما يقرأون الموضوعات المنشورة كلمة كلمة، ولكن يقرأون عن طريق ما يعرف بالمسح جمل وكلمات معينة من الموضوع المنشور، وان نسبة قراء الموضوعات على شبكة الانترنت ترتفع عندما يكون الموضوع المنشور مختصر، ويكرهون الموضوعات التي فيها اسهاب وتعبيرات انشائية، ويفضلون ان تكون آلية البحث داخل المواقع جيدة ليتمكنوا من الوصول الى الموضوعات المحددة

المبحث الثاني: صحافة الموبايل

أولاً: مفهوم صحافة الموبايل

صحافة الموبايل أو مطا تعرف اختصاراً ب الموجو هي شكل من أشكال الاعلام الجديدة الناشئة بسرد القصص إذ يستخدم الصحفيون الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب من أجل جمع الاخبار وتحريرها وتوزيعها

ويقصد بها الخدمات والتطبيقات التي يوفرها الهاتف الذكي للصحفي اثناء تأدية مهامه الاعلامية فقد أصبح هذا الاخير من الوسائط الهامة التي لا يمكن للصحافي الاستغناء عنها اثناء عمليات التسجيل او التصوير او التعليق لاسيما اثناء عملية البحث واثناء عملية البث المباشر ويتم تشغيل هذا النوع ، ( stream Application حيث تعرف بتطبيقات عبر المحمول وتطبيقات التدفق السمعي البصري المباشر من التطبيقات على اجهزة مزودة بأنظمة معالجة الاجهزة الذكية

وجسدت صحافة الهاتف المحمول انقلاباً لنموذج الاتصال التقليدي بما يسمح للمؤسسة او الفرد العادي بإيصال رسالته الى من يريد في الوقت الذي يريد، بالطريقة التي يريد، وليس وصف نفوذ اتصال وهذا لما اعطى امكانية وضع المعلومات والابحار في ايدي مجتمعات صغيرة

ثانياً: أبرز مراحل تطور صحافة الموبايل

مرت صحافة الموبايل بالعديد من المراحل، أبرزها

عام 2005 ظهرت صحافة الموبايل على يد فريق عمل في إحدى صحف الولايات المتحدة، كاسم لمشروع نفذته (نيوز برس في-1 ولاية فلوريدا، يجمع الصحفيون خلاله المادة ويوزعونها بطريقة جديدة، وحسب نائب مدير الأخبار في (نيوز برس (فان تجربة الموجو كانت مصممة لخلق مناطق تركيز جديدة في المواقع الصحافية، وجلب المزيد من الزيارات للموقع

عام 2007، صور طالب في جامعة فيرجينيا جريمة إطلاق نار جماعية داخل حرم الجامعة بهاتفه الجوال وأعطى المادة المصورة-2 لشبكة سي إن إن

عام 2011 بدأت تظهر برمجيات تحرير الصوت، فتلقفتها الإذاعات، ويعد (نيل اوغستين (من أوائل الصحفيين الذين استخدموا هذه-3 التقنية في إذاعة دبليو توب الإخبارية

- في اذار 2012 عرضت الجزيرة لأول مرة على الشاشة، فلما وثائقيا مصورا بالكامل بجهاز إيفون، وحمل الفيلم عنوان "سوريا 4-".  
 4- "اناشيد التحدي  
 5- عام 2015 استخدم الصحفي) نيك غارنيت (من إذاعة البي بي سي هاتفه الذكي لنقل احداث زلزال نيبال الى الراديو وموقع الإذاعة  
 6- على الانترنت  
 7- عام 2019 قدمت المخرجة السورية وعد الخطيب فيلما وثائقيا عن قصة ولادة أبنيتها اثناء الحرب في حلب باستخدام هاتفها الذكي  
 8- في كانون الاول 2019 أطلق القطاع الرقمي في شبكة الجزيرة الاعلامية خدمة "ايجاز" الاخبارية، وهي نشرة قصيرة تصور  
 9- باستخدام الموبايل وتختصر أبرز اخبار اليوم في أقل من دقيقتين.  
 10- ثالثاً: عوامل ظهور صحافة الموبايل  
 11- تزايد اعداد المستخدمين للهواتف المحمولة ومن المتوقع ان يتطور أكثر خلال الاعوام القادمة خصوصا مع صعود الاجيال الجديدة  
 12- أرخص وسيلة لأجراء تغطية مباشرة للأحداث بطرق شتى، وأكثر سرعة، ويحمل تقنيات متطورة تختص بالفيديو والصورة  
 13- والصوت.  
 14- قدرات الهواتف المحمولة على تخزين ومعالجة المعلومات لما تتمتع به من خصائص فنية يتم تحديثها باستمرار، ليكون الهاتف الذكي  
 15- بمثابة استوديو اخبار محمول  
 16- الانية: اجبرت مهنة الصحافة العاملين في مجالها على المعاشية المستمرة للأحداث والمتابعة الانية لما يستجد من معلومات وسهلت  
 17- عملية التدخل لتجديد المحتوى والسرعة في تلقي الخبر العاجل في وقته مشفوعا بفيلم الفيديو، ومعززا بصور حية مما يدعم مصداقية الخبر  
 18- وذلك بدلا من الانتظار الى اليوم الموالي لقراءة العدد الجديد من الصحيفة اليومية  
 19- تطور تقنية الهواتف المحمولة الذكية والتي تمكن من ارسال المعلومات بسهولة وبسرعة فائقة متجاوزة كل العوائق، حيث تمتاز  
 20- بالبساطة والاختصار والوضوح في المحتوى وفق ما يناسب الجمهور المتباين من حيث المستوى الثقافي والتواجد الجغرافي  
 21- تطور ادوات الانتاج الرقمي والبرمجيات المساعدة على اعداد المحتوى جعلت انتاجه ليس بالأمر المعقد مثل السابق، عبر واجهات  
 22- بسيطة وسهلة  
 23- رابعاً: خصائص صحافة الموبايل  
 24- صحافة الموبايل تمتاز بالعديد من الخصائص، ومنها ما يلي  
 25- السرعة في انتاج الخبر  
 26- السرعة في النشر والتسويق  
 27- انتاج الأخبار بأقل التكاليف  
 28- التقليل من الكوادر الإعلامية  
 29- اختصار معدات التصوير والمونتاج  
 30- اغلب المواقع التي يتم فيه التصوير لا تحتاج إلى الاذونات والترخيص التي تحتاجها الكاميرات  
 31- سهولة التصوير من خلال تلقائية المعالجة الصورية لعدسات الكاميرات الخاصة بالهواتف  
 32- خامساً: المميزات التقنية لصحافة الموبايل  
 33- تكاليف اقل: صحافة الهاتف المحمول تقلص تكاليف الانتاج نظرا الى عدم حاجتها الى طواقم كبيرة فضلا الى عدم حاجتها الى معدات  
 34- كثيرة  
 35- سهولة الحركة: صحافة الهاتف المحمول مكنت الصحفيين من دخول مناطق لم تكن متاحة سابقا اما بسبب حظر دخول الصحفيين  
 36- اليها او بسبب وقوع كارثة طبيعية على سبيل المثال  
 37- السلامة: فالصحفيون الذين يستخدمون هواتفهم الذكية اثناء تواجدهم بين الحشود يلفتون الانتباه اقل مما لو استخدموا معدات كبيرة  
 38- وثقيلة لنقل الحدث  
 39- توفر اجهزة HD، في حين لاتزال معظم كاميرات الاخبار التلفزيونية وانظمة التحرير تعتمد تقنية (k4) التصوير بتقنية الدقة الفائقة-  
 40- k الهواتف المحمولة جودة تقنية  
 41- البث المباشر: توفر الهواتف الذكية امكانية البث المباشر بشكل ايسر واكل تكلفة من خلال تطبيقات خاصة سهلت ذلك-  
 42- السرعة والتفاعلية: يمكن لصحافي الهاتف المحمول ارسال المواد الاخبارية مباشرة الى غرفة الاخبار بنقرة واحدة عبر التطبيقات  
 43- المخصصة لذلك، كما بإمكان الصحافي ارسال المواد مباشرة الى الجمهور والتفاعل معه عبر شبكات التواصل الاجتماعي  
 44- - الابداع والتجريب: تتيح صحافة الهاتف المحمول للصحفيين استكشاف مهاراتهم واختبار التقنيات المتوفرة بل وحتى اعادة اكتشاف  
 45- اساليب جديدة في رواية القصص الصحفية  
 46- - تغطية متكاملة: تجمع الهواتف الذكية بمفردها بين اكثر من عنصر من عناصر الممارسة الصحفية، فهي مصدر صحفي يزود  
 47- بالمعلومات واداة اتصال بالمصدر مثل الهاتف والبريد الالكتروني وجماعات النقاش، كما انها وسيلة كتابة ومعالجة للمعلومات ومكتبة  
 48- . وارشيف... الخ، تساعد كل هذه العناصر في امكانية قيام الصحفي بتغطية متكاملة لحدث من دون ان يغادر مكتبه او موقعه  
 49- سادسا: أنواع صحافة الموبايل  
 50- يمكن تصنيف أنواع صحافة الموبايل كوسائل اتصال ومعلومات إلى  
 51- خدمة الرسائل القصيرة والمصورة: وهي باستخدام النصوص، أو الرسائل المصورة-1

تطبيقات الهواتف المحمولة: وهي برمجيات مصممة لتعمل على الموبايل الذكي لتسهل في عملية نقل وتبادل الأخبار والمعلومات -2 بطريقة أسهل وأسرع مع المؤسسات الأخبار نظير اشتراكات وسائل التواصل الاجتماعي: وهي من أكثر الوسائل تفاعلية، وتساهم في نقل وتبادل الأخبار والمعلومات بين المؤسسات الإعلامية -3 والجمهور وبين الجمهور نفسه من جهة أخرى، وقد وضعت الكثير من المؤسسات الإعلامية والرسمية روابط لها على مواقع التواصل بما يسهل عمليات نقل وتبادل المعلومات، وأشهرها الفيس بوك، تويتر، واتساب، سناب شات، تلغرام، التطبيقات الصوتية والمرئية يمكن من خلالها إنتاج عروض ومقاطع فيديو تشبه البرامج التلفزيونية التقليدية أو التغطيات المصورة -4، وهي من التطبيقات التي تتميز بنقل صورة حية للأحداث من موقعها فيمكن للصحفي أو حتى المواطن العادي بث مقاطع فيديو أو بث تسجيل صوتي حي من مواقع الأحداث، وأشهرها اليوتيوب وانستغرام.

التطبيقات البريدية وهي التي يمكن من خلالها بث وتلقى الرسائل عن المراسلات الإلكترونية بين المؤسسات والهيئات والجمهور -5. تطبيقات تحرير المحتوى: وهي تطبيقات لإنتاج ومعالجة المحتوى الإعلامي عبر الموبايل سواء كان المحتوى نص أو تحرير وتصوير فيديو أو تسجيل أو تحرير الصوت أو معالجة صورة، أو المونتاج وهي تطبيقات تعمل كبديل عن أجهزة الحاسب في مونتاج وإنتاج المواد الإعلامية.

تطبيقات النشر الإلكتروني، وهي تطبيقات وبرامج مخصصة، حيث يتم العمل الصحفي بشكل محسوب من البداية للنهاية وبشكل يلي -6 تطلعات الجمهور والصحفيين، وهي تسمح بتصميم مواقع إخبارية أو مدونات أو صحف إلكترونية باستخدام تطبيقات محمولة تيسر ذلك العمل الصحفي وبدلاً عن الحاسوب.

سابعاً: سليات صحافة الموبايل:

سرعة نشر المعلومات والأخبار وتحديثها قد تؤدي الى تزايد انتشار المعلومات غير الدقيقة (1) (1-)

- صعوبة كتابة الأخبار والمحتويات الصحفية الطويلة نظراً لان حجم شاشة الموبايل الصغير قد يتسبب بالكثير من الأخطاء

- عند استخدام الموبايل في التصوير يصعب الحصول على لقطات فيديو مستقرة

تلقي رسائل كثيرة تشتت الانتباه -4

ثامناً: المهارات المطلوبة للعاملين في صحافة الموبايل

تتطلب صحافة الموبايل عدة مهارات، منها ما يلي

:- التخطيط للقصة التي سيتم إنتاجها عبر الموبايل، وهذا ينطبق على البث المباشر أيضاً، وهذا يتطلب 1

أ- العاملين في مجال صحافة الموبايل بحاجة الى الاستعداد ومعرفة كيفية مقاربة القصة مسبقاً قبل التوجه الى موقع التصوير، لذلك يجب الحرص على كتابة نص قوي مناسب للقصة المصورة

ب- الصور القوية والنصوص القصيرة والواضحة

:- تعلم تصوير الفيديو بالهاتف المحمول وتحريره، وهذا يتطلب مهارات من بينها 2

أ- اعداد مواد إخبارية بوتيرة أسرع من التقارير الإخبارية التقليدية، فصحفي الهاتف المحمول الجيد يصور ويحرر فوراً

ب- احترام استعمال الكاميرا الموجودة في الهاتف المحمول

ت- استعمال البرنامج المناسب لإضافة شريط أسفل الشاشة، ودمج الصوت، ومؤثرات الربط والانتقال بين المشاهد

ث- تعلم أفضل الممارسات لتصوير الوقفة امام الكاميرات والمقابلات

ج- العثور على حلول لحفظ المحتوى ومشاركته أثناء التواجد في موقع التصوير

- التكيف مع الوسائط المتعددة والشاشات المختلفة، والقدرة على إنتاج محتوى يلائم كلا منها، حيث تعتبر كل منصة على شبكات 3

التواصل الاجتماعي مجتمعاً مختلفاً، لذلك على العاملين في مجال صحافة الموبايل تعلم كيفية استخدام كل منها ومتى

الاستعداد للتكيف واعتماد التغيير السريع في بيئة تكنولوجيا الهاتف المحمول -4

المبحث الثالث: الأخبار الإلكترونية

أولاً: مفهوم الخبر الإلكتروني

يشير مفهوم "الخبر الإلكتروني" إلى الأخبار التي يتم بثها على مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وتخضع هذه الأخبار في غالبية المواقع إلى عملية تحديث مستمرة، وتزود شأنها شأن الأخبار الصحفية والتلفزيونية بالصور والخلفيات، إلى جانب ربطها بالأحداث المشابهة وقواعد البيانات والمعلومات

كما ويعرف الخبر الإلكتروني بأنه "حرفة صحفية تنطوي على جزء أساسي من العملية الإعلامية تشمل اختيار الأخبار وتحريرها " ونشرها على المواقع الإلكترونية "

وينظر البعض الى الخبر الإلكتروني على انه "ذلك الدث الذي نشاهده وهو يقع وأصبح من الصعوبة التفرقة بين ما هو خبر وطني " (وماهو خير دولي

ثانياً: مميزات الخبر الإلكتروني

تعدد الوسائط المستخدمة في تقديم الأخبار إذ لا يقتصر الأمر على الكلمة المطبوعة والصورة الفوتوغرافية كما هو الحال في الخبر -1 الصحفي، كما لا يقتصر على الكلمة المنطوقة والصورة المتحركة كما هو في حال الخبر الإذاعي والتلفزيوني، فالخبر الإلكتروني يقدم مزوداً بكل الوسائط السابقة، إذ يشمل الكلمة المطبوعة والصور الثابتة والمتحركة، كما يمكن لمستخدم الكمبيوتر الاستماع للخبر صوتياً.

تعدد المصادر وتنوعها، إذ لا يكون المستخدم مجبراً كما هو الحال في الصحافة الورقية والمحطات الإذاعية والتلفزيونية على -2- التعرض فقط للأخبار التي يجمعها مندوبو الصحيفة، وتعك وجهة نظرهم وتقديرهم الشخصي للأحداث، ويستطيع التنقل بين المواقع للتعرض لمختلف الروايات في الحدث الواحد.

التحديث المستمر للأخبار على مدار الساعة -3-

ثالثاً: صفات الخبر الإلكتروني الجيد:

الصدق أو الصحة: لا يمكن نشطر أي خبر دون التأكد من صحته، فصحة الخبر شرط لازم لنشره، وإذا ما تم تكذيب الخبر فإن هذا -1- التوكذيب يضر بسمعة ومكانة الصحيفة أو الموقع.

الدقة: وهي تعني نشر الصحيفة أو الموقع الحقيقية الكاملة للحدث دونما حذف يضر بالسياق أو يغير المعنى، وإذا كان الإهمال -2- والسرعة في كتابة ونشر الخبر أسباب لنقص أو غياب الدقة فأنها عذار لا تبرر عدم تحري الدقة الواجبة.

الموضوعية: هي عدم اخضاع الخبر للتحريف بالحذف أو بالإضافة، فالخبر غير خاضع للتلون حسب سياسة الصحيفة أو الموقع -3-

رابعاً: شروط كتابة الخبر الإلكتروني:

1- يجب ان يكتب للأنترنيت، بمعنى ان يتضمن الوضوح والدقة والمباشرة -1-

2- ان تكون جملة قصيرة ومكثفة -2-

3- ان يكون في شكل فقرات -3-

4- ان لا تتجاوز الفقرة أربع جمل بسيطة -4-

خامساً: مصادر الخبر الإلكتروني:

تعرف مصادر الخبر بأنها "الادوات التي تحصل من خلالها وسائل الاعلام على مادتها الاخبارية.

ومن أبرز مصادر الاخبار الإلكترونية ما يلي:

1- شبكة الانترنت -1-

2- وكالات الأنباء -2-

3- المقابلات: يمكن للصحفي إجراء مقابلات عبر الانترنت من خلال البريد الإلكتروني -3-

4- الوثائق وتقارير اللجان: مثل النشرات الصحفية من قبل المنظمات والقصص من وسائل الإعلام الأخرى -4-

5- البيانات: الأرقام والإحصاءات المقدمة أو التي تصدرها المنظمات الحكومية أو شبه الحكومية أو الوكالات -5-

6- الملاحظات الشخصية: بعض الأحيان يكون الصحفيون شهود عيان على الأحداث التي تصنع الأخبار، وفي هذه الحالة سيكون لهم -6- الحرية في الإبلاغ عن هذه الملاحظات.

7- الجولات المرافقة: معظم الشركات متعددة الجنسيات والشركات البارزة تدعو الصحفيين لجولة في مبانيها، وهي فرصة فريدة -7-

للصحفيين لكي يكونوا على دراية أفضل بعمليات الإنتاج، ما يبرهن على ثقة الشركة ومسؤوليتها الاجتماعية.

8- التصريحات الصحفية -8-

9- البيانات الصحفية -9-

10- المكالمات الهاتفية: أصبحت المكالمات الهاتفية أدوات حقيقية لربط الأحداث بالصحفيين اينما كانوا -10-

سادساً: مهام محرر الخبر الإلكتروني:

ان المحرر الناجح هو الذي يهذب ويشذب النص الاخباري ليبقى على ما هو ممتع ومهم، فتحري الخبر الإلكتروني يبدأ باختصار

المعلومات ثم الكلمات والعبارات وهذه عملية اسلوبية تحتاج من المحرر الى مهارة لغوية عالية وذوق فني وحس صحفي بطباع جمهور

:الاخبار ويمكن اجمال مهمة محرر الخبر الإلكتروني بالنقاط الاساسية الاتية:

أ- التحقق من المعلومة

ب - معرفة القوانين

ج - التحرير من اجل المشاهد والمستمع سوية

د- التأكد من عدم الانحياز

و- فهم خصائص الوسيلة الاعلامية المستخدمة

ان هذه النقاط مجتمعة تعمل على خلق صورة لهيكل الخبر الإلكتروني في ذهن المحرر الذي يمتلك ادوات صنعته وتشكل الصحف

وكالات الأنباء العربية والاجنبية مصدرا اساسيا للأخبار في وسائل الاعلام الإلكترونية، وعلى رأسها الصحافة وبالذات ما يتعلق منها

بأخبار الشؤون العربية والدولية

سابعاً: وحدات بناء الخبر الإلكتروني:

العنوان

المقدمة

المتن

ثامناً: خطوات تحرير الخبر الإلكتروني:

1- التخطيط لتغطية الخبر المتوقع وتحديد المحاور وتقسيمها بين المحررين -1-

2- جمع المعلومات المتعلقة بالخبر من المصادر الصحفية -2-

- 3- التقاط الصور الرقمية المناسبة للخبر.
- 4- مراجعة المادة الصحفية المكتوبة واستكمالها.
- 5- تقييم المادة لمعرفة مدى صلاحيتها للنشر.
- 6- تجهيز الرسوم التعبيرية واليدوية المصاحبة للموضوع.
- 7- تحديد شكل المادة الإخبارية.
- 8- التحرير النهائي للنص.
- 9- المراجعة النهائية.

تاسعاً: أشكال الخبر الإلكتروني

يمكن تقسيم أشكال الخبر الصحفي الإلكتروني طبقاً لاستخدامها للنصوص المكتوبة الإلكترونية

- 1- الخبر الذي يتكون من نصوص فقط.
- 2- الخبر الذي يتكون من نص مصحوباً بمقاطع فيديو ونصوص فائقة وملفات صوتية وصور ثابتة أو متحركة.
- 3- الخبر الذي يكون عبارة عن ملف صوتي يستمع إليه المستخدم.

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات الديموغرافية

(الجدول ٢) (يوضح التوزيع التكراري للتحصيل الدراسي والنوع الاجتماعي

التحصيل الدراسي

المجموع		انثى		نكر		التحصيل الدراسي النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
0,5	2	50	1	50	1	ابتدائي
6,5	8	25	2	75	6	ثانوي
55	112	18,7	21	81,3	91	بكالوريوس
38	78	17,9	14	82,1	64	شهادة عليا
100	200					المجموع

أشارت نتائج البحث الى ان التحصيل الدراسي للمبحوثين أن (واحد) (مبحوث من العينة حاصل على شهادة الابتدائية من الذكور،) (واحد) مبحوث من العينة حاصل على شهادة الابتدائية من الاناث،) (و٦) (مبحوثين من الذكور حاصلين على شهادة الثانوية ويشكلون نسبة 75%) من العينة، بينما (٢) (مبحوثين من الاناث حاصلين على شهادة الثانوية ويشكلون نسبة 25%) من العينة، أما الحاصلين على شهادة (البكالوريوس فيقسمون الى) (٩١) (من الذكور بنسبة ٨١,٣%)، (و٢١) (من الاناث بنسبة 18,7%)، اما الحاصلين على الشهادات العليا، فيشكل (٦٤) (من الذكور بنسبة 82,1%)، (اما الاناث) (14) (بنسبة بلغت 17,9%)

الجدول ٣ (يوضح التوزيع التكراري للتحصيل الدراسي والعمر

التحصيل الدراسي

المجموع		شهادة عليا		بكالوريوس		ثانوي		ابتدائي		التحصيل الدراسي العمر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
15	30	13,7	4	83,6	25	3,6	1	0	-	27-18
35,5	71	40,8	29	53,5	38	4,2	3	1,4	1	37-28
27,5	55	50,9	28	49,1	27	0	-	0	-	47-38
22	44	38,6	17	50	22	9,1	4	2,3	1	48 - فأكثر
%100	200									المجموع

وأظهرت النتائج ان التحصيل الدراسي للمبحوثين أن (واحد (مبحوث من العينة حاصل على شهادة الابتدائية من الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها (١٨-٢٧)، (و) واحد (مبحوث من العينة حاصل على شهادة الابتدائية من الفئة العمرية التي تتراوح (٤٨-فاكتر (، (و) واحد (مبحوث الذين تتراوح أعمارهم (١٨-٢٧) (حاصل على شهادة الثانوية، بينما (٣ (مبحوثين من الفئة العمرية (٢٨-٣٧) (حاصلين على شهادة الثانوية ويشكلون نسبة (٤,٢ (من العينة، أما الفئة العمرية (٤٨-فاكتر (فيبلغ عددهم (٤، (أما الحاصلين على شهادة البكالوريوس فيشكل (٥٢) منهم من الفئة العمرية (١٨-٢٧)، (بنسبة (٤٩,١ (، أما الفئة العمرية (٤٨-فاكتر (يشكلون (٢٢ (بنسبة (٥٠ (، وبالنسبة لحملة الشهادات العليا من الفئة العمرية (١٨-٢٧) (يشكلون (٤ (بنسبة (١٣,٧ (، أما الفئة العمرية (٢٨-٣٧) (فعدددهم (٢٩ (بنسبة (٤٠,٨ (، والفئة العمرية (٨٤- فأكتر (فيبلغ عددهم (١٧ (بنسبة بلغت (٣٨,٦ (

ثانيا: النتائج

الجدول ٤ (يوضح التوزيع التكراري لاستخدام الجمهور لصحافة الموبايل في الحصول على الاخبار موزعة بحسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي

المجموع		شهادة عليا		بكالوريوس		ثانوي		ابتدائي		التحصيل الدراسي المقياس
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
71,5	143	37,7	54	58	83	3,5	5	0,8	1	دائما
24,5	49	46,5	23	46,5	23	5	2	2	1	أحيانا
4	8	12,5	1	75	6	12,5	1	0	-	نادرا
100	200									المجموع

وبينت النتائج ان المبحوثين الحاصلين على شهادة الابتدائية موزعة كالآتي: (واحد (مبحوث من العينة حاصل على شهادة الابتدائية (دائماً) ما يستخدم صحافة الموبايل في الحصول على الاخبار (و) واحد (أحيانا يستخدمها للغرض نفسه، بينما الحاصلين على شهادة الثانوي موزعة كالآتي: (٥ (مبحوثين نسبة (٣,٥) (دائماً) (يستخدم صحافة الموبايل في الحصول على الاخبار، (و) (٢ (من المبحوثين اختاروا وهي الأعلى (٨٣)) أحيانا (مبحوث) واحد (نادراً، أما الحاصلين شهادة البكالوريوس فتوزعت إجاباتهم بحسب (دائماً) (فيبلغ عددهم (بنسبة (٥٨ (، (و) نادراً (٢٣) (بنسبة (٤٦,٥ (، أما حملة الشهادات العليا فتوزعت إجاباتهم (دائماً) (٥٤) (بنسبة (٣٧,٧ (، (و) أحيانا (بنسبة (٤٦,٥ (، (و) نادراً (١) (بنسبة (١٢,٥ ( (٢٣) (

الجدول ٥) يوضح التوزيع التكراري لعدد الساعات التي يقضيها الجمهور في الحصول على الاخبار عبر الهاتف المحمول موزعة بحسب العمر

العمر

المجموع		48 فأكثر		47-38		37 -28		27-18		العمر الوقت
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
44,5	89	20,2	18	25,8	23	40,5	36	13,5	12	2-1
34,5	69	26	18	30,5	21	27,5	19	16	11	4-3
21	42	19,1	8	26,2	11	38,1	16	16,6	7	5- فأكثر
100	200									المجموع

200 100

وأظهرت النتائج ان التوزيع التكراري للمبحوثين إزاء عدد ساعات التي يقضونها للحصول على الاخبار عبر الهاتف المحمول موزعة بحسب العمر وكالاتي، ان الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها (١٨-٢٧) يقضون (١ - ٢) ساعة يبلغ عددهم (١٢) (مبحوث ونسبة ١٣,٥)، اما الفئة العمرية (٢٨-٣٧) (تقضي) 36 (من المبحوثين ونسبة) (40,5) (٢-١) ساعة، بينما (١٩) (مبحوث بنسبة) (27,5) (١٣,٥) (و) 16 (مبحوث بنسبة) (38,1) (% يقضي) ٥ - فأكثر، بينما الفئة العمرية (٣٨ - 47) (يقضي) (٢٣) (بنسبة) (25,8) (٢-١) ساعة (و) (٢١) (بنسبة) (30,5) (يقضون) (٣-٤) ساعة، (و) (١١) (بنسبة) (٢٦,٢) (% يقضون) ٥- فأكثر (ساعة، اما الفئة العمرية) (48) - فأكثر ( يقضي) (١٨) (بنسبة) (20,2) (٢-١) ساعة، (و) (١٨) (بنسبة) (26) (% يقضون) (٣-٤) ساعة، (و) (٨) (بنسبة) (29,1) (% يقضون) ٥- فأكثر) ساعة.

الجدول 6) يوضح التوزيع التكراري للوقت المفضل في متابعة الجمهور لصحافة الموبايل موزعة بحسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي

المجموع		انثى		ذكر		النوع الاجتماعي الوقت
%	ك	%	ك	%	ك	
9,5	19	15,8	3	84,2	16	صباحا
1	2	50	1	50	1	ظهرا
25	50	24	12	76	38	مساء
64,5	129	24	22	83	107	غير محدد بوقت
100	200					المجموع

وأشارت النتائج الى ان التوزيع التكراري للوقت المناسب للمبحوثين في متابعتهم لصحافة الموبايل موزعة كالاتي، صباحاً، يفضل (16) (مبحوث من الذكور بنسبة) (84,2) (%، و) (٣) (أنثى، أما ظهرا) (١) (من الذكور و) (١) (من الاناث، بينما مساءً) (٣٨) (ذكر بنسبة) (76) (% و) (١٢) (من الاناث بنسبة) (24) (%، أما غير المحدد بوقت فيقسمون الى) (١٠٧) (من الذكور بنسبة) (٨٣) (%، و) (٢٢) (من الاناث بنسبة) (17) (%).

الجدول ٧ (يوضح التوزيع التكراري لأسباب اعتماد الجمهور على الاخبار التي تقدمها صحافة الموبايل

التكرار والنسبة المئوية

%	ك	التكرار والنسبة المئوية
		مميزات صحافة الموبايل
50,5	155	سرعة نقل الاخبار
22,5	69	تغطية الاخبار من جوانب اكثر جرأة
16	49	ابداء الرأي
11	34	مشاركة الاخبار
100	307	المجموع

وبينت النتائج الى ان التوزيع التكراري والنسبي لأسباب اعتماد الجمهور على الاخبار التي تقدمها صحافة الموبايل ان 155 (من المبحوثين بنسبة 50,5%)، وتغطية الاخبار من جوانب أكثر جرأة بلغت 69 (بنسبة 22,5%)، اما في موضوع التفاعل عبر ابداء الرأي بلغ عدد المبحوثين 49 (بنسبة 16%)، ومشاركة الاخبار بلغ عدد المبحوثين 34 (بنسبة 11%) ملاحظة: يبلغ مجموع العينة 307، وذلك بسبب طبيعة السؤال الذي يمكن اختيار أكثر من إجابة.

الجدول ٨ (يوضح التوزيع التكراري لنوع الاخبار التي يتابعها الجمهور وفقاً للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي

المجموع		انثى		ذكر		النوع الاجتماعي الوقت
%	ك	%	ك	%	ك	
31,5	169	19	32	81	137	سياسية
18,5	99	24,3	24	75,7	75	أمنية
13,3	72	30,5	22	69,5	50	رياضية
13,2	71	31	22	69	49	اقتصادي
7,4	40	30	12	70	28	فنية
16,1	87	27,5	24	72,5	63	اجتماعية
100%	538					المجموع

واوضحت النتائج الى ان التوزيع التكراري والنسبي لنوع الاخبار التي يتابعها الجمهور توزعت كالاتي، السياسية يتابع 137 (مبحوث من الذكور بنسبة 81%)، و 32 (من الاناث بنسبة 19%)، أما الاخبار الأمنية فبلغ عدد متابعيها من الذكور 75 (بنسبة 75,5%)، و 24 (من الاناث بنسبة 24,3%)، أما الرياضية فبلغ عدد المتابعين من الذكور 50 (بنسبة 69,5%)، والاناث 22 (بنسبة 30,5%)، (في حين بلغ عدد متابعي الاخبار الاقتصادية من الذكور 49 (بنسبة 69%)، والاناث 22%)، اما الاخبار الفنية فيتابعها 28 (بنسبة

من الذكور، والانات) ١٢ (بنسبة) ٣٠(، بينما بلغ عدد متابعين الاخبار الاجتماعية من الذكور) 63 (بنسبة) 72,5(%) (بنسبة) 27,5(%) والانات) 24 (بنسبة) 27,5(%) ملاحظة: يبلغ مجموع العينة) 538(، وذلك بسبب طبيعة السؤال الذي يمكن اختيار أكثر من إجابة (الجدول) ٩ (يوضح التوزيع التكراري لاعتقاد الجمهور بتغطية الاحداث بشكل آني موزعة بحسب التحصيل الدراسي

#### التحصيل الدراسي

المجموع		شهادة عليا		بكالوريوس		ثانوي		ابتدائي		التحصيل الدراسي المقياس
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
61	122	38,5	47	58,3	71	1,6	2	1,6	2	دائما
37,5	75	41,3	31	52	39	6,7	5	0	-	احيانا
1,5	3	0	-	66,7	2	33,4	1	0	-	نادرا
%100	200									المجموع

وبينت النتائج ان لاعتقاد الجمهور بتغطية الاحداث بشكل آني موزعة كالاتي): ٢: (مبحوث من العينة حاصل على شهادة الابدائية دائماً) ما يستخدم صحافة الموبايل في الحصول على الاخبار، وبالنسبة للحاصلين على شهادة الثانوية فعدد) ٢ (دائماً يستخدمها،) ٥ (مبحوثين نادراً)، أما الحاصلين شهادة البكالوريوس فتوزعت إجاباتهم بحسب دائماً (فيبلغ عددهم) (نسبة) 6,7(%) (أحياناً، و) ١ (مبحوث اختار، بنسبة) 58,3(%)، (أحياناً) ٣٩ (بنسبة) 52(%)، أما حملة الشهادات العليا فتوزعت إجاباتهم دائماً) 47 (بنسبة) 38,5(%) (٧١ بنسبة) 41,3(%) (أحياناً) ٣١ (بنسبة) 41,3(%)

(الجدول) 10 (يوضح التوزيع التكراري لكيفية تفاعل الجمهور مع اخبار صحافة الموبايل موزعة بحسب العمر

#### العمر

المجموع		48- فأكثر		47-38		37-28		27-18		العمر التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
42	84	23,8	20	27,4	23	38,1	32	10,7	9	الاعجاب
16,5	33	12,1	4	30,3	10	39,4	13	18,2	6	التعليق
13	26	23	6	30,8	8	34,7	9	11,5	3	المشاركة
28,5	57	24,5	14	24,5	14	29,9	17	21	12	لا تفاعل
100	200									المجموع

(وأظهرت النتائج ان التوزيع التكراري للمبحوثين لكيفية تفاعل الجمهور مع اخبار صحافة الموبايل، ان الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها (فان) ٩ (مبحوثين وبنسبة) 10,7(%) (يبدون إعجابهم، و) ٦ (يتفاعلون مع الاخبار عبر التعليقات، و) ٣ (مبحوثين يشاركون هذه (١٨-٢٧ الاخبار مع الآخرين، و) ١٢ (لا يبدون أي تفاعل مع الاخبار، اما الفئة العمرية) ٣٧-٢٨ (يقضي) ٣٢ (من المبحوثين وبنسبة) 38,1(%) يبدون الاعجاب، بينما) ١٣ (مبحوث بنسبة) 39,4(%) (يتفاعلون مع الاخبار، و) ٩ (مبحوث بنسبة) 34,7(%) (يشاركون الاخبار، و) ١٧ (مبحوث بنسبة) 29,9(%) (لا يبدون أي تفاعل مع الاخبار، بينما الفئة العمرية) ٣٨ - 47 (يقضي) ٢٣ (بنسبة) 27,4(%) (يبدون الاعجاب، و) ١٠ (بنسبة) 30,3(%) (يعلقون على هذه الاخبار، و) ٨ (بنسبة) 30,8(%) (يشاركون الاخبار، و) 14 (بنسبة) 24,5(%)، اما



الجدول ١٣ (يوضح التوزيع التكراري لاعتقاد الجمهور بان صحافة الموبايل أصبحت بديلا عن الصحافة التقليدية في كمصدر للأخبار التحصيل الدراسي

المجموع		شهادة عليا		بكالوريوس		ثانوي		ابتدائي		التحصيل الدراسي المقياس
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
59	118	52,6	41	61,6	69	87,5	7	50	1	دائما
38,5	77	42,3	33	37,5	42	12,5	1	50	1	أحيانا
2,5	5	5,1	4	0,9	1	0	-	0	-	نادرا
100	200									المجموع

وجاءت النتائج الخاصة بالتوزيع التكراري لاعتقاد الجمهور بان صحافة الموبايل أصبحت بديلا عن الصحافة التقليدية كمصدر للأخبار كالاتي: ١ (مبحوث من العينة حاصل على شهادة الابتدائية) دائماً، و) ١ (مبحوث أحيانا، وأما الحاصلين على شهادة الثانوية فعدد) ٧ دائماً بنسبة) 87,5(، و) ١ (مبحوثين) أحيانا، أما الحاصلين شهادة البكالوريوس فتوزعت إجاباتهم بحسب) دائماً (فيبلغ عددهم) 69( بنسبة) 61,6(، و) أحيانا) 42( بنسبة) 37,5(، و) نادراً) ١( بنسبة) 0,9(، أما حملة الشهادات العليا فتوزعت إجاباتهم دائماً) بنسبة) 52,6(، و) أحيانا) ٣٣( بنسبة) 42,3(، و) نادراً) ٤( بنسبة) 5,1(، و) أحيانا) 41( بنسبة) 14( يوضح التوزيع التكراري أسباب اعتماد الجمهور على صحافة الموبايل بديلا للصحافة التقليدية وفقاً للنوع الاجتماعي

المجموع		أنثى		ذكر		النوع الاجتماعي الوقت
%	ك	%	ك	%	ك	
33,2	92	26,1	24	73,9	68	سهولة الاستعمال
14,4	40	30	12	70	28	إمكانية التفاعل
25	69	29	20	71	49	سرعة نقل الاحداث
27,4	76	30,3	23	69,7	53	اتاحة الهاتف المحمول
100	277					المجموع

وأشارت النتائج الى ان التوزيع التكراري لاعتماد الجمهور على صحافة الموبايل بديلا عن الصحافة التقليدية موزعة كالاتي، جاءت سهولة الاستعمال للذكور) 68( بنسبة) 73,9(، و) 24( بنسبة) 26,1(، أما إمكانية التفاعل) ٢٨( بنسبة) ٧٠( من الذكور، و) ١٢( بنسبة) ٣٠( من الاناث، بينما سرعة نقل الاحداث) 49( ذكر بنسبة) ٧١(، و) ٢٠( من الاناث بنسبة) ٢٩(، أما اتاحة الهاتف المحمول) 53( من الذكور بنسبة) 69,7(، و) ٢٣( من الاناث بنسبة) 30,3(.

ملاحظة: يبلغ مجموع العينة) ٢٧٧(، وذلك بسبب طبيعة السؤال الذي يمكن اختيار أكثر من إجابة.

الاستنتاجات

١. يتضح ان النسبة الأكبر من الجمهور يستخدمون صحافة الموبايل في الحصول على الاخبار والمعلومات.
  ٢. يتبين أغلبية الجمهور يستخدم الهاتف المحمول في الحصول على الاخبار والمعلومات لفترة تقدر 4 ساعة، وهذه تعد فترة طويلة نسبياً.
  ٣. يفضل غالبية الجمهور متابعة الأخبار والمعلومات عبر صحافة الموبايل دون وقت محدد، وهذا يدل على المتابعة والتعرض المستمر.
- لهذا النوع من الصحافة، ويبين مدى استخدامه.

يعتمد أغلب افراد الجمهور على صحافة الموبايل لأنها تمتاز بالسرعة في نقل الحدث، وتوفر في الكثير من الأحيان الأنية عبر البث المباشر، وهذا نادراً ما نجده في وسائل الاعلام التقليدية، ويقتصر على الموضوعات المهمة. احتلت الاخبار السياسية النسبة الأكبر من متابعات الجمهور قياساً بباقي أنواع الأخبار التي يتابعونها عبر صحافة الموبايل، ويرجع ذلك في الاغلب الى التطورات والمتغيرات الكثيرة التي تحدث في البلد، كون افراد العينة هم الجمهور العراقي يعتمد غالبية الجمهور وبالأخص الحاصلين على شهادة البكالوريوس والشهادات العليا ان صحافة الموبايل تقدم الاخبار والمعلومات بشكل آني.

بيدي أغلبية افراد الجمهور من الذين تبلغ أعمارهم ٣٨ عاماً فأكثر تفاعلاً أكبر مع الاخبار والمعلومات التي تنشر عبر صحافة ٧. الموبايل، بينما الفئات العمرية الأصغر من ذلك يكون تفاعلهم اقل نسبياً.

٨. يعتمد الغالبية العظمى من الجمهور على المعلومات والابحار التي تقدمها صحافة الموبايل.

٩. يعتقد الغالبية العظمى من الجمهور ان صحافة الموبايل أصبحت بديلاً عن الصحافة التقليدية بأنواعها المقروءة والمسموعة والمرئية.

ويرى الباحث ان هذا الموضوع طبيعياً لما توفره صحافة الموبايل من مميزات التفاعلية والوسائط المتعددة، فضلاً عن أتاحتها وسهولة الوصول اليها.

يرجح غالبية الجمهور ان اتاحة الهاتف المحمول وسهولة الاستعمال تعد اهم الأسباب التي أدت الى الاعتماد على صحافة الموبايل ١٠. بديلاً عن الاعلام التقليدي.

#### المقترحات

ينبغي على المسؤولين في وسائل الاعلام التقليدية الاستفادة من العاملين في صحافة الموبايل وتوظيفهم، كونهم يحظون باهتمام ومتابعة ١. من شريحة واسعة من الجمهور.

يجب على وسائل الاعلام التقليدية بكل أنواعها المقروءة والمسموعة والمرئية مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم وانشاء ٢. مواقع لها على منصات التواصل الاجتماعي وشبكات الانترنت وتطبيقات الهاتف المحمول، ليتسنى لها الاستفادة من المميزات التي توفرها كالتفاعلية والوسائط المتعددة وغيرها.

وسائل الاعلام التقليدية يمكنها ان توفر دورات في مجال صناعة الاخبار والتقارير والقصص الخيرية للصحفيين العاملين في صحافة ٣. الموبايل، وبالتالي بإمكانها الاستفادة من الاخبار والتقارير التي ينشرونها في صفحاتهم، او جعلهم مراسلين تضمين كليات الاعلام مناهج خاصة بالإعلام الجديد وتحديدا صحافة الموبايل، لتسهل في تنشئة جيل من الصحفيين يلتزم بمعايير العمل المهنية والأخلاقية، ويتعد عن العمل الذي تسوده الفوضى والانحلال.

الصحفيين العاملين في مجال صحافة الموبايل ينبغي عليهم توخي الدقة والموضوعية قبل نقل الاخبار والمعلومات، كونها تعتمد على ٤. مصادر متعددة للمعلومات، وبالتالي قد تنشر اخبار ليست دقيقة وبالتالي تفقد مصداقيتها وجزء كبير من جمهورها.

يجب على نقابة الصحفيين واتحاد الصحفيين إيجاد صيغة محددة تضمن حقوق، وتفرض واجبات على العاملين في صحافة الموبايل ٥. اجراء تعديل من قبل السلطات القضائية والتشريعية والتنفيذية على قوانين حرية النشر والقوانين الخاصة والمنظمة لعمل وسائل ٦. الاعلام لخلق نوع من الحماية للعاملين في مجال صحافة الموبايل، لتسنى توفير حماية لهم.

قيام السلطات الحكومية بإجراء مؤتمرات وندوات على غرار ما فعلت دول الخليج العربي من مؤتمر للمغردين، كونهم يعدون جزء ٧. من صحافة الموبايل، وذلك لتشجيعهم وخلق شعور لديهم انهم محل اهتمام من قبل السلطات، وتحميلهم جزءاً من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية اثناء ممارستهم لعملهم.

#### قائمة المصادر

: اولاً :الكتب العربية

- ١- ابراهيم جابر السيد، الاتجاهات الحديثة في الاعلام الصحفي، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2015، ص26-27.
- ٢- احمد عبد الحسين ثاني السوداني، التلفزيون وبناء الوعي الأمني لدى الجمهور، بغداد، مركز أضاء الاستشاري للدراسات والبحوث، ص76، 2017.
- ٣- أشرف قادوس، اعلام الطفل، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2016، ص168.
- ٤- السيد بخيت، الانترنت كوسيلة اتصال جديد، الامارات، دار الكتاب الجامعي، 2012، ص28.
- ٥- برهان الشاوي، مدخل في نظريات الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط2، اربد، دار الكندي، 2008، ص12.
- ٦- بشير العلاق، نظريات الاتصال، مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
- ٧- بشرى داود السنجري، صحافة الموبايل (الموجو): خواصها الشكلية وإمكانياتها التقنية، الامارات - لبنان، دار الكتاب الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، 2019، ص85.
- ٨- حسني نصر، سناء عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، ط2، الامارات العربية، الكتاب العربي، 2004، ص31-8.
- ٩- حسنين شفيق، صحافة واعلام الهاتف المحمول، القاهرة، دار فكر وفن، 2015، ص99-9.
- ١٠- خالد محمد غازي، التحرير الصحفي، توظيف تكنولوجيا الاتصال، الجيزة، وكالة الصحافة العربية، 2021، ص147-10.
- ١١- ديانا لاريا، ومنتصر مرعي، دليل صحافة الهاتف المحمول، قطر، مركز الجزيرة الاعلامي للتدريب والتطوير، 2017، ص9-11.

- 12- رواء هادي الدهان، وسائل الإعلام ومستويات الثقة العراق انموذجاً، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص19-20-20
- 13- صلاح محمد عبد الحميد، قصة الاخبارية في نشرات الاخبار الفضائية، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014، ص35-13
- 14- عباس ناجي حسن، الصحفي الالكتروني، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012، ص137-14
- 15- عبد الامير موبت الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي عمان، دار الشروق، 2006، ص158-15
- 16- عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن العشرين، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2016، ص230-16
- 17- علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020، ص92-17
- 18- عبد العزيز الشريف، الاعلام الالكتروني، عمان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص74-18
- 19- غالب كاظم جواد الدعيمي، الاعلام الجديد - اعتمادية متصاعدة، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2017، ص140-19
- 20- فواز منصور الحكيم، سيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص55-20
- 21- كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام التطور الخصائص النظريات، ط2، عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر، 2014، ص306-21
- 22- فاتن جباعي، ومحمد خميسة، دليل صحافة الموبايل، قطر، معهد الجزيرة للأعلام، 2022، ص12-22
- 23- منال ابو الحسن، علم الاجتماع الاعلامي، اساسيات وتطبيقات، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2009، ص129-23
- 24- مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، عمان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015، صص225-24
- 25- محمد خليل الرفاعي، فلك صبيبة، تحرير الصحافة الالكترونية، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص147-25
- 26- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 2024، ص2024-26
- 27- محمد علي فرح، صناعة الواقع الاعلام وضبط المجتمع، بيروت: مركز نماء للبحوث والدراسات، 2014م-27
- 28- مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2014، ص143-28
- 29- هويدا مصطفى، الاعلام ومواجهة الارهاب، استراتيجية اعلامية ودليل لممارسة مهنية، القاهرة العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص123-29

٠ ثانياً: ٠ الكتب الاجنبية

1- Janned c. Foust, online journalism principles and practices of news for the web, third edition, Scottsdale, Ariz: Holcomb Hathaway, 2011.

٠ ثالثاً: ٠ الكتب المترجمة

1- غوستاف لو بون، سيولوجيا الجماهير، ترجمة هاشم صالح، ط3، (بيروت: دار الساقي، 2011م-1

٠ رابعاً: ٠ البحوث والدراسات

- 1- وتأثيراتها على الاداء الاعلامي في الجزائر، مجلة Mojo أبو عون احمد، دبلوصيف الطيب، استخدام تطبيقات صحافة الموبايل - وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد12، العدد3، 2022
- 2- حيدر احمد حسين، صحافة الموبايل: من أداة هامشية الى غرفة اخبار متنقلة، برلين المانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد السادس - عشر، 2021
- 3- دحام علي حسين العبيدي، "عادات مشاهدة القنوات الفضائية التلفزيونية لدى جمهور مدينة بعقوبة" مجلة آداب الفراهيدي، العدد: 22- 2012، ص322
- 4- (، سعد كاظم حسن، السرد والخبر الصحفي الالكتروني (مقاربة سيميائية)، بحث منشور، مجلة الباحث الاعلامي، العدد (33-34-2012) تموز - كانون الاول 2012
- 5- طارق محمد الصعيدي، اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر، دراسة ميدانية- مجلة البحوث الاعلامية، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، 2022
- 6- نوال وسار، صحافة الموبايل والممارسة المهنية خلال الازمات (أزمة الكوفيد انموذجاً)، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية- والإنسانية، المجلد 3، العدد 2، 2021، ص222

خامساً المواقع الالكترونية

- 1- فتحية الداخني، صحافة الموبايل تفرض نفسها إعلامياً، صحيفة الشرق الأوسط، 22-3-2022، العدد 12222، متاح عبر الرابط -  
<https://aawsat.com/home/article/2032-12-1> تاريخ الدخول 2032-12-1
- 2- ما هي صحافة الموبايل، مقالة منشورة في موقع الخطى بتاريخ 2032-12-23

2023 -2-22 تاريخ الدخول www.alkhutaa.com 3-TIA JAMES, Mobile Journalism: Using Your iPhone for Multimedia, TIA <https://tiajames.wordpress.com/2014/11/01/mobile-journalism-using-your-iphone-for-multimedia> JAMES, , Available at:

[/journalism-using-your-iphone-for-multimedia](https://tiajames.wordpress.com/2014/11/01/mobile-journalism-using-your-iphone-for-multimedia)

4--Neal Augenstein, Lessons Learned After 5 Years of iPhone Reporting for Radio, Available at: <http://mediashift.org/2015/04/lessons-learned-after-5-years-of-iphone-reporting-for-radio>