

أد/ عبد الرزاق محمد الدليمي<sup>1</sup>  
د/ كريم أحمد فاضل<sup>2</sup>

## الأخبار التلفزيونية المستقبلية بين المصداقية وأخلاقيات المهنة

### Future TV news between credibility and professional ethics

تاريخ النشر: 2021/09/15

تاريخ القبول: 2021/08/18

تاريخ الاستلام: 2021/07/25

#### ملخص:

تسلط هذه الدراسة الضوء على إشكالية خطيرة تهدد سبل وإمكانيات الإمساك بالبعد الأخلاقي للإعلام، بخصوص ثلاثية «الإعلام والمصداقية والأخلاق»، ما دامت المسألة لم تعد مرتبطة بمجال الإعلام في صيغته التقليدية المتعارف عليها، في ظل تزايد مد انفتاح الاقتصاديات والثقافات وانتشار «قيم السوق»، على حساب حق المجتمعات في الحصول على المعلومة والمعرفة بحد ذاتهما، ثم كأداة للتنمية المتوازنة والمستدامة.

إن مجتمع الإعلام يجب أن يركز على القيم الكونية، ويتجنب الاستخدامات المضرة المترتبة عن استعمال تكنولوجيا الإعلام والمعلومات والاتصال... إن الهدف الأساس لهذه الدراسة ينصب على جدلية العلاقة بين الإعلام وخير من يمثله التلفزيون والمصداقية والأخلاق في الأخبار التلفزيونية، كما يذهب إلى ذلك الإعلاميون والمهتمون بالأخلاق، لاسيما عندما يتم تناول هذه الجدلية بالاحتكام إلى كل طرف فيها على حدة، في ظل تقلبات السياسات الإعلامية والأجندات للقنوات التلفزيونية، ونفاذها عبر الحدود الجغرافية أو القانونية، ومحتكمة أغلبها إلى مرجعيات تنهل من ثقافات السوق الحر والمفتوح، وتتخذ من حرية التعبير فلسفة وإطاراً عاماً في الأداء.

إن الغاية من اختيارنا المنهجي الانطلاق من الطبيعة الموضوعية والترميمية الخاصة باستقبال الأخبار، والطرق المختلفة التي يقوم الجمهور من خلالها بإنشاء تفسيرات ذات معنى من الأخبار، والتعرض للأخبار وبناء الصور الخاصة بالحقيقة. يصف تشابه اوجه الاختلاف والشبه في تفسيرات الأخبار التلفزيونية. سعياً للإسهام في تطوير وجهات النظر النظرية والتي باستطاعتها ان تحسب حساباً للتغيرات في ممارسات القنوات التلفزيونية في المجتمعات الانتقالية. سيما وان منظمات الأخبار قد استجابت إلى المناخ الإخباري بواسطة استثمار منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير، والتركيز على هيمنة السوق والولاء للعلامة التجارية، وزيادة حصة الجمهور على الانترنت.

**الكلمات المفتاحية:** الأخبار التلفزيونية المستقبلية، المصداقية، أخلاقيات المهنة الإعلامية.

#### Abstract:

This study highlights a serious problem that threatens the ways and possibilities of capturing the ethical dimension of the media, regarding the "media, credibility and ethics" trilogy, as long as the issue is no longer related to the field of media in its traditionally accepted form, in light of the increasing tide of openness of economies and cultures and the victory of "market values" "At the expense of the right of societies to have access to information and knowledge per se, then as a tool for balanced and sustainable development.

1 المؤلف المرسل: أد/ عبد الرزاق محمد الدليمي، جامعة البتراء الأردن، Ahmedaldulaim@yahoo.com

2 المؤلف المرسل: د/ كريم أحمد فاضل، جامعة البتراء الأردن، abedd2005@gmail.com

The media community should be based on universal values, and avoid the harmful uses of using information and information technology and communication ... The primary aim of this study is on the dialectic of the relationship between the media and the best represented by television and the credibility and ethics in TV news, as it goes to the media and those interested Ethics, especially when this dialectic is addressed by resorting to each party separately, in light of the fluctuations in media policies and agendas for TV channels, and its penetration across geographical or legal boundaries, mostly governed by references that draw from market cultures Heat and open, take the philosophy of freedom of expression and a general framework in performance.

The purpose of our systematic selection is to start from the objective and restorative nature of receiving news, and the different ways in which the public creates meaningful interpretations of news, exposure to news and building images of the truth. Describes similarities of differences and similarities in TV news interpretations. In an effort to contribute to the development of theoretical perspectives, which can calculate the changes in the practices of television channels in transitional societies. Simawan news organizations have responded to the news climate by significantly investing in social media platforms, focusing on market dominance and brand loyalty, and increasing online audience share.

**Keywords:** Future TV News, Credibility, Media ethics.

#### مقدمة:

نجح التلفزيون بشكل لافت في تحويل الجمهور من المحتوى الإعلامي المسموع إلى المحتوى الإعلامي المرئي المسموع المصحوب بالحركة واللون، وعناصر الجذب والإثارة، بحيث أزداد دور التلفزيون في المجتمع أهمية وخطورة، إلى درجة دفعت أغلب حكومات العالم منذ خمسينات القرن الماضي إلى إنشاء عدد من القنوات التلفزيونية تتولى تحقيق أجندات تلك الحكومات الداخلية والخارجية، وفي مقدمة تلك الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، إضافة إلى مهمة تعريف العالم بحضارة الشعوب بوجهات نظر تلك الحكومات في المسائل الدولية. وليس أدل على أهمية التلفزيون مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدول التي تمتلك قنوات تلفزيونية فاعلة تعتبر أكثر فاعلية من غيرها مهما كان حجمها وعدد سكانها أو موقعها الجغرافي، فلقد أصبح التلفزيون عاملاً رئيساً في إزدياد نفوذ بعض الدول، وبخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعائمها الرئيسة، وقدمته على باقي دعائم الدولة. ( الدليمي، 2013).

فالتلفزيون باعتباره أهم وسائل الدعاية والاعلام يمكن أن يؤدي جملة من الوظائف منها ( الدليمي، 2016).

- الوظيفة الإخبارية.

- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.

- زيادة الثقافة والمعلومات.

- تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي.

- الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

- الإعلان والدعاية.

وإذا ما ركزنا على الوظيفة الإخبارية فنجد أن التلفزيون يحظى باهتمام شريحة واسعة من الجمهور بوصفه مصدر أساس من مصادر الأخبار، فهو ينقل الأحداث والقضايا المهمة، ويواكب تطوراتها وتداعياتها بشكل مكثف وتفصيلي، ويأتي ذلك تلبية لاحتياجات الفرد الطبيعية وميله المستمر لمعرفة البيئة المحيطة به، والوقوف على أهم الأحداث الجارية من حوله. وبات جلياً أن المحتوى الإخباري يشكل النسبة الرئيسة السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية، لكي تحظى باحترام الجمهور.

### 1. التلفزيون من أهم الوسائل الإخبارية:

يلتبس الخبر المصور الذي تعرضه الفضائيات الإخبارية بمفاهيم ورؤى متناقضة، ومتصارعة أحيانا، أو متآلفة ومتقاربة أحيانا أخرى؛ إذ يراوح الحدث المتداول بين الاتصال الإعلامي والانفصال عن الواقع، ويتقلب الخبر المنقول بين الحرية في التعبير، والرغبة في التحرير، وبين الغزارة في المعلومات والندرة في المعنى؛ ذلك أن الخبر المصور هو أساس العمل الصحفي اليوم في ظل تطور وسائل العرض، حيث يتلهف الجمهور إلى معرفة ما تحمله الصورة من أحداث التي قد لا تتصل بدائرة اهتماماتهم الضيقة أو الموسعة ومع هذا فهم يبذلون الوقت والمال من أجل معرفة الخبر. (Barnett, S. 2011)

### 2. المادة الإخبارية المصورة

رغم ان مشاهدة التلفزيون التقليدية في انخفاض، ويستمر الارتفاع السريع في مشاهدة الفيديو عبر الإنترنت فإن بعض الفضائيات الإخبارية نجحت في تلوين الأخبار المصورة بما أعطى الخبر إثارة، وطرافة، وتشويقا، وحيز في الاهتمام الإنساني، ولكن هذه الملونات نالت من الخبر المصور من جانب دقة المعلومة التي تحملها الصورة، والموضوعية التي يتحل بها المصور الذي نقل الصورة لتوظيفها كمادة إخبارية بعيدا عن التهويل الإعلامي، خاصة أن النص المنطوق المصاحب الخبر المصور يمكن استغلاله بحسب ما تريد الجهة الناقلة للصورة تحقيقه من مصالح، فربما تقول الصورة شيئا، ويقول النص المنطوق المصاحب شيئا آخر، وهنا تكمن الخطورة إذ يعمل الصحفي على خلق تطابق مظلل بين نصه المنطوق والصورة، ويظل فهم الخبر المصور رهين تكامل واتفاق مضمون النص ومضمون المادة الإخبارية المصورة. (Napoli, P. M. 2011)

ان تخدير العقول سيما عن طريق القنوات التلفزيونية، فن تمارسه الحكومات والجماعات على أنصارها منذ عقود طويلة، وقلة قليلة من البشر هي من نجحت في الاستفاقة منه، ولذلك فليس شيئا عجيباً أن تشاهد شخصاً يعبد صنماً، وهو مقتنع بشكل تام أنه إله ذو قدرة خارقة، ولا تستغرب عندما تجد انساناً يحمل شهادات عليا ويؤمن بخرافات غير منطقية، فهؤلاء البشر هم ضحية تخدير مارسه الأجداد وظل يتوارثه الأبناء، وهم يعتقدون أنهم يقومون بما تملي عليهم إرادتهم، بينما في الواقع، فإن إرادتهم مسلوقة منذ كانوا أطفالاً، يتعرضون لأسوأ عمليات غسيل الدماغ، في البيت، وفي المدرسة وفي أماكن العبادة، وفي كل مكان يمكن أن يتم التأثير عليهم فيه.

ان نقل الخبر المصور هو الذي يميز بين قدرات القنوات الإخبارية المختلفة على التواصل، والاتصال، فالقنوات التلفزيونية تعرض الصورة كونها جهاز للاتصال مع المتلقين من الجمهور، فهي تتحدث معهم وتعرض برامجهم، والجمهور عالق في مضامين البرامج المعروضة، بل إنه متورط في تلك الدائرة المغلقة للعلاقة بين الإنسان والآلة، هذه الأخيرة التي تملي علينا ما نريد، وقد نكون مخطئين حين نعتقد أن ما يذاع أو يبث من برامج إخبارية

تلفزيونية قد تصبح ملكا للجمهور؛ لأنه قبل ذلك تكون المادة الإخبارية ملكا للوسيلة الإعلامية التي تحدد الإطار الذي ستقدمه فيه، ومن البديهي أن المواد الإعلامية والأخبار تحديدا في محطة إخبارية تلفزيونية - مهما ادعت الموضوعية والحياد - ليست سوى انعكاس لأجندة ورغبات من يملكها، سواء أكان تنظيما أم مجموعة اقتصادية أم مجموعة دينية، ومن البديهي أيضا أن تخضع المواد الإعلامية لميول المشرفين، ونزوات المحررين وأهوائهم وهم القائمين على حراسة البوابات، ولذلك فأن مجرد الحديث عن الحياد في المطلق هو بحد ذاتها كذوبة كبرى نتعايش معها. (Newman & Levy, 2015)

ولكن هذا لا يعني أن التلفزيون بما يعرضه ويؤديه من مهام ووظائف لم يخدم القضايا الإنسانية الكبرى، أو أنه لا يقدم إلا الأخبار الكاذبة، بل على العكس تماما فإن المجتمعات المتقدمة تضع الخبر المصور موضع الرقيب على كل أجهزة الدولة، فكم من سياسي أو وزير أو مسؤول غربي كان الخبر المصور أحد العوامل المباشرة التي أدت إلى إزاحته أو محاسبته أو كبح جماحه أو كشف نواياه الحقيقية، وأكثر من هذا فإن الأخبار المصورة في المجتمعات الديمقراطية المتقدمة له وقع في الرأي العام الذي يؤثر في السياسات الخارجية للدول.

### 3. أبعاد الصورة الإعلامية

القنوات الإخبارية وسيلة إعلامية وآلة جبارة، وجهاز تسلطي يمكنه التلاعب بالخبر وصناعة الوهم، ونشر النسخ، وإشاعة التلميظ في الإخبارية، وبذلك ينكشف الوجه القمعي لهذه القنوات التي يشوه الحقيقة، وتساوي بين الظالم والمظلوم، ولو شاءت لقلب الموازين وصورت الظالم مظلوما والمظلوم ظالما، وسأقت من الدلة والبراهين المفبركة ما يدعم حجتها، ووظفت صورا تضعنا أمام أزمات أخلاقية، فالصورة التي تنقلها وسائل الإعلام تقول، والواقع يقول حقيقة أخرى، والمشاهدين مذبحين بين ذلك لا إلى هؤلاء ولا إلى هؤلاء؛ والسبب في ذلك يعود إلى أننا مازلنا بحاجة إلى معارف كثيرة لإدراك كل الإيحاءات، والمعاني، والقيم الإيجابية أو السلبية التي تثيرها في عقولنا، وقلوبنا صورة بصرية مشاهدة على شاشة التلفزيون، إذ تذكر السيميولوجيا أن مجمل الدلالات التي تثيرها الرسالة البصرية ليست وليدة مادة تضمينية ساكنة أو معانٍ ثابتة في أشكال لا تتغير، وإنما هي تملك أبعادا أنثروبولوجية، واجتماعية، وثقافية، وفطرية إنسانية.

لذلك نجد أن هناك مستويات إدراكنا الصورة الإخبارية التي على شاشة التلفزيون متعددة وهذه المستويات تخضع للمستوى الثقافي، والمعرفي للمشاهد،

إذ يرتبط المستوى الأول من قراءة الصورة بإدراك الرسالة البصرية في أبعادها الفنية، والتشكيلية، والتقنية، وينحصر في التعامل مع ظاهرية الصورة في استقلالٍ عن فاعلها،

وأما المستوى الثاني فإنه يرتبط بالتأويل أو التفسير أو المعنى للحدث الذي تعرضه الصورة، وهذا مستوى أبعد وأعمق لإدراك ماذا يدور في الواقع تحديدا؛ ومثل هذا الطرح يثير حساسية انهزامنا أمام وسائل الإعلام التي تفكر بالنيابة عنا، وكلما تقدم التجريد، والتوسط الإعلاميان، ازداد تفكير وسائل الإعلام، وأصبحت فكرة وسيلة الإعلام المسيطرة، فكرة مسيطرة في العصر.

ويبدو أن فكرة مراوحة الخبر المصور بين المصادقية والانزياح عن الحقيقة يتجلى بوضوح في تلك الأخبار التي تنقلها الفضائيات عند تغطيتها للأحداث الكبرى المصيرية، فعلى سبيل المثال نجد أن الفضائيات العربية في بعض فئاتها تتسم صورتها عند تغطيتها للأحداث الملهبة المصيرية في حياة الشعوب بالكثير من سمات السرعة، والدعاية السياسية، والأيدولوجية أو حتى الدعاية الذاتية الإعلامية للمحطة نفسها إلى جانب سمة مهمة وهي تهويل الحدث بمعنى إعطائه حجما أكبر من حجمه الحقيقي لجذب لانتباه المشاهدين والإثارة السياسية، ولا نبالغ

إذا قلنا أن هذه القنوات التلفزيونية العربية تفعل ذلك وهي على علم أنها في انزياحها عن الحقيقة في نقلها الخبر تكون قد خالفت مبدأ الاحترافية الصحفية الذي يقوم يفرض أن يبقى المشهد الخبري في حدود الخبر الذي يستدعي الوعي، والفهم دون أن يتحول الواقع المنقول إلى فرجة عديمة الجدوى، والأثر لدى المشاهد، على الرغم من الوعد الذي تقطعه هذه القنوات على نفسها وهو أنها تنقل الحقيقة الواقعية المجردة من الذاتية، ومن أي اعتبارات أو خلفيات سياسية أو إيديولوجية، ولكنها قد تنقض وعدها وتفعل العكس.

#### 4. التهويل الاخباري في القنوات

في الغالب يتصدر النشرات الاخبارية في القنوات الإخبارية العربية والعالمية أعمال التخريب، والإرهاب، والحروب، ويعرض في القنوات العالمية ما يسمى بالأخبار المبقعة التي تجمع بين الحقيقة ونقيضها، ويغيب الوطن العربي عن أخبار التقدم العلمي، وأخبار الانجازات الفكرية، والسياسية، الأمر الذي ينعكس على النظرة إلى الذات، فيبدو صورة العربي عبر هذه القنوات الإخبارية التلفزيونية العالمية في مواقف غير مرغوب فيها، بينما يقابل صورهم في العالم الغربي صوراً وأنماطاً للسلوك الحضاري والإبداع الإنساني، فتظل صورة العربي مهزوزة على الدوام بفعل على ضخامة المبالغة التي تطلقها وسائل الإعلام الغربية عندما تركز على العنف الذي يكاد يطبع الحياة العربية والإسلامية على العموم. ( Cushion & Sambrook, 2016 )

إن المتتبع للنشرات الإخبارية في القنوات التلفزيونية العالمية يرى بوضوح ذلك التهويل الإعلامي للأحداث في الوطن العربي التي فيها صراعات سياسية أو طائفية أو عسكرية؛ فالعراق حاضراً دائماً بتفجيرات، وصور الأشلاء المتناثرة هنا وهناك، واليمن عنوان رئيس يتصدر عناوين الأخبار ويحكي مأساة شعب كتب عليه أن يعيش الحرب أبداً، وسورية الحدث الذي تلوكه كل القنوات التلفزيونية العالمية التي تنقل لحظة بلحظة صوراً لصراع دام بين الإخوة الذين استعانوا بالأجنبي من أجل تدمير وطن، وأما ليبيا فإن صورة الفوضى المسلحة التي لا تعرف لها قائداً محدداً، وأما ..

والامر المهم هو تهافت القنوات الإخبارية العربية على نقل الصور الإخبارية التي تنقلها وكالات الأخبار العالمية ( غير العربية ) دون تمحيص أو جرح أو تعديل في الخبر المنقول؛ فلو جلس الواحد منا أمام جهاز القنوات الإخبارية التلفزيونية واح يقرب ناظره بين ما تعرضه هذه القنوات الأخبار العربية فقط لوجد أن الخبر الواحد عن سورية مثلاً يتلون بألوان الطيف السبعة، فقنوات الأخبار التابعة للنظام السوري، والقنوات الموالية له ترى في صور قصف المدن السورية الأهلة بالمدميين، وصور الضحايا من الأطفال، والنساء، والشيوخ، والرجال ضربات ناجحة ضد معقل الإرهاب، بينما لو نظر في قنوات أخرى مناهضة للنظام السوري أو محايدة وجدها ترى في صور قصف المدن السورية الأهلة، وسقوط الضحايا المدميين عدوان سافر على الإنسانية، وخرق صارخ للمواثيق، والعهود الدولية التي تجرم قتل المدنيين في الحروب، والصراعات المسلحة، وهذا يقودنا كمشاهدين أن ننظر إلى الصورة الإخبارية نظرة موضوعية لأنها تدخل تحت فكرة أنه يمكن أن توظف لخدمة جهة ما، وأن التكنولوجيا الإعلامية تتحكم في تداول الأخبار بما يحقق المصلحة.

#### 5. التلفزيون والواقعية الساذجة

يستخدم مصطلح «الواقعية الساذجة» في علم النفس الاجتماعي إشارةً لمي الإنسان والجماعة الفطري للاعتقاد بأنهم يرون العالم من حولنا موضوعياً، وأن الأفراد الذين يختلفون معنا هم بالضرورة إما جاهلون أو متحيزون أو غير منطقيين أو لا عقلانيين، وما إلى ذلك من المسميات والأوصاف، وبكلمات أخرى فإننا عندما نسمع أو نرى أو نقرأ ما يتفق مع معتقداتنا فإننا نميل للإيمان به والتحيز له ضد أي فكرة متضادة أو متناقضة (Fleetwood, 2005)

تلتصق المعلومات المغلوطة التي يتلقاها الأفراد بشتى الطرق سريعًا بأذهانهم وعقولهم حين تكون متوافقة مع اقتناعاتهم السابقة ومعتقداتهم السياسية أو الدينية أو المجتمعية أو الشخصية، ولعل السبب الرئيسي وراء ذلك أن القبول بتلك المعلومات المربحة التي تشبه ما نعتنقه يُعدّ أسهل كثيرًا وأقل كلفةً من رفضها أو بذل الجهد في سبيل البحث لمعرفة الحقيقة المجردة المتعلقة بها دون أي انحياز.

يشير علم النفس عبر مصطلح «وهم الحقيقة» إلى إمكانية العقل في تصديق أي شيء لمجرد مروره عليه لمرة واحدة أو مرتين، أي أن تكرار المعلومة يُفضي لجعلها أكثر واقعية ومصداقية، وهذا ما يقودنا للحديث عن السهولة الإدراكية أو المعرفية، أي الحالة التي يكون فيها العقل حينما يشعر أن الأمور تسير على ما يرام، لا تهديدات ولا أحداث تستدعي الانتباه أو تركيز الجهد تجاهها، وهي الحالة التي تكون عليها أدمغتنا في أوقات تصفحنا لمواقع التواصل الاجتماعي. فنحن لا نبذل الكثير من الجهد لتحليل وقياس والتفكير بما نقرأه وما نجده أمامنا من أخبار ومنشورات على فيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تعطينا السهولة المعرفية إحساسًا بأن كل تلك الأشياء حقيقية، كما أنها تولد ألفةً وارتياحًا لدى مستخدم تلك المواقع، وهو ما يجعله يؤمن فيها ويشتركها مع غيره.

## 6. التلفزيون وهم الحقيقة

هناك مبدأ في علم النفس يؤكد على أن ما يُشارَط أكثر يُصدّق وهي من أكثر الأمور التي تثير القلق حيال السهولة الإدراكية أن العقل قادر على خلقها بسهولة وبأقل جهد ممكن، وجميعنا نعلم أن رأي الشخص يصبح أكثر قوة ويصعب تغييره، في حال تم انتشاره وتداوله على نطاق واسع وبين أكبر عدد من الأشخاص.

تدل الحقيقة على عدة معانٍ، فهي الصدق في تعارضه مع الكذب، وهي الواقع في تعارضه مع الوهم. فالحقيقة أحد الإشكالات الكبرى في مجال نظرية المعرفة وفلسفة العلم فحينما يؤكد المرء وجود أو حدوث أمر ما، فهو يعتبره حقيقياً. وفي هذا السياق، تهتم فلسفة المعرفة بالبحث عن حلول للعديد من المسائل الفلسفية المتعلقة بموضوع «الحقيقة». أما علم النفس فيشير عبر مصطلح «وهم الحقيقة» إلى إمكانية العقل في تصديق أي شيء لمجرد مروره عليه لمرة واحدة أو مرتين، أي أن تكرار المعلومة يُفضي لجعلها أكثر واقعية ومصداقية. كثيرًا ما نسمع الشائعات والقييل والقال مباشرة من الأصدقاء الموثوق بهم، أو نقرأها على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي الذين لا نخضعهم أو نخضع آراءهم ومنشوراتهم للتساؤل والاستجواب، لذلك قد يكون من النادر أن نسأل أنفسنا حيال ما يتناقلونه «هل هذا صحيح؟» غالبًا ما نقوم بتجاهل أو عدم الانتباه إلى الحقائق والمعلومات التي لا تتناسب مع أفكارنا ومعتقداتنا، نظرًا لأننا نرغب دومًا في أن نكون على حق ونشعر بالراحة لتفكيرنا وشعورنا بنفس الطريقة التي تفكر بها وتشعر «المجموعة» التي ننتمي إليها (Lotz, 2014)

## 7. مصداقية النشرات الاخبارية التلفزيونية

بعد تحليل 102 نشرة اخبارية تلفزيونية محلية من 02 مدينة كبيرة وضواحيها في الولايات المتحدة ودراسة مضمونها وطريقة عرضها، وجد فريق لمراقبة وسائل الاعلام ان ٤١,٣ في المئة فقط من البرامج يحتوي على اخبار. كمعدل عام، تشكل الاعلانات التجارية ٣٠,٤ في المئة من وقت بث نشرة الاخبار التلفزيونية المحلية. وفي الواقع، تخصص بعض المحطات التي درست نشراتها وقتًا أطول للإعلانات التجارية مما للأخبار. وبالإضافة إلى ذلك، غالبًا ما يكون وقت البث مليئًا بكلام الحشو، كما يذكر التقرير الذي يوجز نتائج الدراسة. وتحت العنوان: «كلام الحشو»، يُدرج التقرير «المجموع التراكمي لوقت البث المخصص للحادث بين المذيعين، الدعايات وعناوين النشرات الاخبارية التي ستلي، الاخبار «الخفيفة» او السخيفة والانباء المتعلقة بالمشاهير». وبعض امثلة الأخبار التافهة: «مباراة اصوات التينور الرديئة والتينور tenor هو نوع من الأصوات الغنائية الرجالية، والذي يعتبر أعلى

الأصوات الرجولية في المجال الوسطييصنف صوت التينور بأنه يحتل المجال بين نغمة C الأولى تحت C الوسطى حتى A فوق C الوسطى في الموسيقىالكورالية. ينطبق مصطلح تينور أيضا على الآلات الموسيقية، ومن أشهرها تينور ساكسفون. أصل كلمة تينور هو من اللغة اللاتينية والتي تعني «المحافظة»، «صحفي يلهو في مدينة الملاهي لهوا «مرعبا، مذهلا، ولا يصدق»، و «المزيد من الناس في السوبرماركت يشترون الاطعمة القابلة للدهن على الشطائر». (Küng, 2015)

وإذا ما أردنا التعرف على ماهية القصة التي تُولف الاخبار اليوم نجد ان قصص الجرائم تشكل الجزء الأكبر من نشرات الاخبار التلفزيونية، اذ تشكل جزء مهم من وقت بث الأخبار. ان تصدّر الاحداث العنيفة والدموية العناوين في نشرات الاخبار التلفزيونية المحلية هو من البديهيات. وربما انخفضت نسبة الجرائم او ارتفعت في مختلف انحاء العالم في السنوات القليلة الماضية، ولكن ليس في النشرات الاخبارية التلفزيونية المحلية بسبب الاعتقاد ان اخبارالجرائم مؤثرة وتستقطب اهتمام الناس. (MCCARTHY, ----)

خلافا لما هو متداول في غرف الأخبار التقليدية من وجود أطر زمنية مرتبطة بضرورة إنهاء النشرة الإخبارية في وقت بعينه مما يؤثر بشكل كبير على تحديد العمر الزمني للنشرة في مجال التداول والمشاهدة والتفاعل، فإن تلك الأنماط المحددة بالزمن لم تعد تستحوذ على انتباه المشاهد أو المتفاعل كما كانت في السابق، خصوصا فيما يتعلق بالمواد الخبيرة، إذ ثمة تحول مهم في طرق وآليات الحصول على المعلومة وكيفية استهلاكها أو تحديد صلاحية فاعليتها. لتوضيح ذلك، من منا يمكنه أن يشاهد نشرة أخبار الأسبوع الفائت، بينما المحتوى في العالم الرقمي لم يعد له «انتهاء للصلاحية»؟ أي أننا اليوم أمام تحدٍّ أو لنقل فرصة لإعادة التفكير في إنتاج محتوى لا يموت. لكن يبرز تحدٍّ من نوع جديد يتمثل في إبقاء المحتوى متفاعلا دون ضياعه أو إخفائه عن قصد أو دون انتباه.

## 8. جمع الأخبار (News Gathering)

يعتمد جمع الأخبار بالشكل التقليدي على وكالات الأنباء والمراسلين والصحفيين المنتشرين في أرجاء المعمورة، لكن هذا الأمر لم يعد كافيا لتغطية الأحداث بسبب تسارع إيقاعها. ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي وانتشار مفهوم المواطن الصحفي، تحولت تلك المنصات إلى واحدة من أهم وسائل جمع الأخبار ومتابعة تفاعلاتها وتداعياتها، فأصبح تويتر منافسا حقيقيا لوكالات الأنباء، بل تعدى في كثير من الأحيان سرعة نقل الخبر ورصده وتفاعل الجمهور معه. اليوم أصبح معظم الشخصيات العامة والمسؤولين والهيئات الرسمية الحكومية وغير الحكومية يغرّدون مباشرة دون الحاجة إلى التصريح عبر وكالات الأنباء أو المؤسسات الإعلامية. أما على صعيد شهود العيان وإثراء المحتوى من المواطنين، فنحن اليوم أمام كمّ هائل من المواد والمحتوى بأشكاله المختلفة (نصوص وصور وفيديوهات) يتجاوز حجمها في الساعة الواحدة ما تنتجه المؤسسات الإعلامية التقليدية في عشرات السنين.

وبناء عليه، فإن ما نراه من فرص في جمع الأخبار ورصدها عبر منصات التواصل الاجتماعي سيشكل العمود الفقري في الصناعة الخبيرة والإعلامية، خصوصا في طرق وأساليب التعاطي مع المعلومات الضخمة وإخضاعها للتحليل والنقد والتوظيف. كما ستشهد الغرف الإخبارية الذكية أنماطا جديدة في بيئات العمل تتطلب مواكبة فاعلة للتعاطي مع هذا الكم الهائل والمتزايد من المعلومات فيما يتعلق بتأهيل الكوادر البشرية وتوظيف الأدوات وتغيير منظومات العمل. (Bae & Domínguez , 2018)

## 9. إنتاج المحتوى الاخباري بأشكاله المختلفة

تتداخل اليوم لغة الصورة الثابتة والمتحركة (الفيديوهات) مع النص المرئي والمسموع بشكل غير مسبق، حتى أصبحت المؤسسات والصحف لا تقتصر على إنتاج محتوى مقروء، بل دخلت في صناعة المحتوى المرئي والمسموع، والعكس صحيح أيضا. ويعود الفضل في ذلك إلى ما أتاحته الوسائط والتقنيات الجديدة من سهولة الإنتاج والنشر والتوزيع. غير أننا اليوم نشهد ميلاد أشكال وأنماط جديدة في صناعة المحتوى الرقمي، تتداخل فيها العناصر مجتمعة من صوت وصورة ونص ومؤثرات حسية لا تحتاج إلى أن تكون القصة الخبرية فيها منتجة بشكل خطّي، بل بدأت تتشكل أنماط وقوالب جديدة في إنتاج قصص خبرية بطريقة ليست خطية (Non-Linear)، أي أن القصة الخبرية بشكلها الجديد يمكن أن تجذبك لو بدأت بها من آخرها أو وسطها أو أولها. وبهذا ستشهد غرف الأخبار الذكية نقلة نوعية أو طفرة في صناعة ما يسمى «Multimedia storytelling» (Meadows, 2001).

### إشكالية التحقق والتثبت من الاخبار

لم يذكر التاريخ فترة كانت فيها البشرية أكثر اطلاعا على ما يجري في أركان الأرض وحتى في فضاءها البعيد مثلما يحدث اليوم. فمع طفرة وسائل الإعلام المطبوعة والمرئية والمسموعة والرقمية باتت الأخبار تتدفق من كل حذب وصوب، وانتهى زمن البحث عن المعلومة، بل أصبحت هي التي تلاحق الإنسان حيثما كان. لكن المسألة لا تخلو من أسئلة ملحة: هل لأننا نحصل على معلومات أكثر يعني بالضرورة أننا نفهم العالم أكثر؟ وكيف يمكن التحقق من مصداقية كل ما يصل إلينا؟

فعملية التحقق من الأخبار والمعلومات في عصر التقنية الرقمية أضحت أكثر تعقيدا، وقد طرحت قصة «المرصد» الأولى هذه الإشكالية وحاولت الإجابة عن تلك الأسئلة.

وبغفل عامل التغطيات الصحفية بمتاعب كثيرة ومفاجآت لا حصر لها، ورغم أن ساحات الحروب والنزاعات تظل الأخطر على حياة الصحفيين والمصورين فإن مواقع أخرى تبدو أكثر هدوءا لا تقل فيها المعاناة من أجل انتزاع تصريح أو الحصول على سبق أو التقاط صورة مميزة.

من هذه المواقع مشهد الصحفيين والمصورين وهم يتدافعون حول السجاد الأحمر لحظة مرور كبار السياسيين ونجوم الفن والشخصيات الاجتماعية المرموقة.

أما الروبوتات لطالما كانت جزءا من الخيال العلمي في أفلام الفضاء الهوليدوية وفي البرامج الكرتونية اليابانية، رجال آليون افتراضيون تحولوا إلى أبطال في مذيعة الكبار قبل الصغار.

لكن مع بداية السبعينيات خرج الروبوت من إطار الشاشة وتحول إلى حقيقة، واليوم يدخل الروبوت مراحل تطويرية غير مسبوقة في خدمة البشر، ينوب عنهم في المصانع والمكاتب وعمليات الإنقاذ وحتى في ميادين الحروب.

بات لزاما على الغرف الإخبارية في ظل الاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي في جمع الأخبار ونقلها ورصدها، إنشاء طرق وآليات للتحقق والتثبت من الأخبار والصور والفيديوهات القادمة من المواطن الصحفي أو من مصادر مجهولة. وهنا، لا بد من الإشارة إلى ضرورة تعاون وتشارك الصحفيين بما يملكونه من قدرات ومهارات النقد الصحفي ومراعاة السياسة التحريرية، مع الاستفادة من التقنيات والأدوات وطرق البحث والتحري المتجددة.

انعكس ذلك على تشكيل ما يمكن أن نسميه «المتفاعل الذكي» في مقابل المشاهد السلبي، فالجمهور

الرقمي لم يعد يستسيغ التوجيه والخطاب المصمت، بل أصبحت أدوات النقد والتحليل والمقارنة ومن ثم إمكانية المشاركة والرد، تُخرج في كثير من الأحيان كبرى المؤسسات الإعلامية.

وهكذا، فقد بات لزاماً على الغرف الإخبارية الذكية أن تتعاطى مع «شريك ذكي» تفهم احتياجاته وتدرك واقعه وتحترم عقله. مع ضرورة الانتباه إلى سرعة تطور قدرات هذا «المتفاعل» يوماً بعد يوم على صعيد الذوق والحس الصحفي والسلوك الرقمي المعقد. (الدليمي ، 2012)

### 10. التلفزيون والمعلومات الإحصائية

بفضل التكنولوجيا المتطورة أصبح بإمكان القنوات التلفزيونية الفضائية معرفة معلومات إحصائية رئيسية كعدد مشاهدي القناة مثلاً، تقود القنوات الإخبارية أكثر من غيرها طوراً غير مسبوق في تقديم معلومات إحصائية تفصيلية لا تتوقف عند حدود معرفة أعداد المشاهدين وطرق المشاهدة ونوعيتها ووقتها. الأمر يذهب إلى أبعد من ذلك بكثير في معرفة الجمهور الذي يمكن أن تحدد فيه وبدقة غير معهودة أدق التفاصيل حول المكان والزمان والحالة الشخصية، كما تستطيع قياس مدى التأثير والارتباط والتفاعل وشدة الانتباه للقارئ أو المشاهد أو المتفاعل. وتكمن الطفرة الجديدة بهذه العوالم في إمكانية قياس ورصد ومتابعة كل شيء. نعم كل ما لم يخطر على بالنا من قبل.

فإذا كانت العوالم التقليدية تتيح قياس جزء بسيط من المعلومات في الماضي، فإن الغرف الإخبارية التلفزيونية الذكية تستطيع أن تقيس وترصد الماضي والحاضر «الآني»، كما أنها تعمل على التنبؤ بالمعلومات المستقبلية. قد نتفاجأ إذا علمنا أنه بمقدورنا اليوم أن نعرف كم عدد من سيشاهد برنامجاً ما، أو من سيقراً مقالا ما وبالنسب التي يمكن تخمينها حيث طورت التكنولوجيا آليات وبرامج تحقق ذلك ببسر.

من جهة أخرى، أصبح من الصعب مواكبة ومتابعة الكم المتزايد من المعلومات يدوياً دون الحاجة إلى مساعدة الحواسيب في عمليات الرصد والمتابعة والتحليل، الأمر الذي يمكّن غرف الأخبار من متابعة ورصد ملايين النشطاء والفاعلين، والاستفادة المتجددة في السبق الصحفي على مستوى الروايات الخبرية الجديدة أو الزوايا الخبرية من خلال رصد ومتابعة ارتدادات الخبر وتفاعلاته من جهة، وإمكانية قياس معدلات الارتباط والتأثير من جهة أخرى.

لعل التحول اللافت والمهم في ما هو قادم في عالم التلفزيون، هو ضرورة الانتباه إلى أهمية انتقال الغرف الإخبارية اليوم من مجرد منتج للمحتوى إلى مقدّم لخدمات إخبارية وإعلامية ذكية تركز بشكل رئيسي على إدارة الحوار، وبناء أو تشكيل مجتمعات رقمية تستطيع من خلالها تعزيز الثقة والمصداقية، وتتمكن من زيادة معدلات الارتباط والاستحواذ على انتباه عقل الإنسان وقلبه.

### 11. الروبوت سيد اخبار تلفزيون المستقبل

نفذ العلماء في اليابان الروبوت «إيريك»، المزودة بذكاء اصطناعي مطور، ومنحت منصبا يؤهلها لقراءة الأخبار التلفزيونية في اليابان، منذ شهر إبريل الماضي وأصبح الروبوت إيريك ستقدم نشرة الأخبار الرسمية في تلفزيون اليابان.

حيث سبق للعالم الياباني المتخصص بالمعلوماتية والذكاء الصناعي هيروشي إيشيغورو الإعلان عن أن الروبوت «إيريك» الذي ابتكره سيبدأ بتقديم نشرات الأخبار الرسمية في التلفزيون الوطني ابتداءً من شهر نيسان/أبريل الماضي في خطوة جديدة تزيد من حضور الآلات الذكية وتسرع النقاش الجاري حول مستقبل البشر أو نهاية الجنس البشري.

تبدو الفكرة مخيفة بعض الشيء وذلك بالتوازي مع تعزيز الجانب «الإنساني» لدى الروبوتات، وإريكا، التي من المفترض أن تكون في الـ 23 من عمرها، هي النموذج الأكثر إثارة. وجهها، تعبيراتها، شعرها... الخ كل شيء يبدو طبيعياً للغاية، وبفضل ذكائها الاصطناعي الملحوظ فهي قادرة على محاكاة السلوك البشري والتحدث دون عقبات مع البشر. واليوم ستصبح قادرة أيضاً على تقديم الأخبار للشعب الياباني. وبحسب «وول ستريت جورنال»، فإن التطويرات التي يختبرها إيشيغورو حالياً على إريكا تطمح إلى جعلها قادرة على إبداء التعاطف وإظهار الرغبات الإنسانية. ويبقى هذا الأمر (بالإضافة إلى ممارسة الجنس) هو ما يميز البشر عن الروبوتات على المستوى النفسي والشعوري. ويمكن أن تصبح «إريكا» أقرب إلى الواقع قريباً، بالإضافة إلى احتمال حصولها على «روح»، وفقاً للمصمم هيروشي إيشيغورو

وأضاف إيشيغورو، مدير مختبر الروبوتات الذكية في جامعة أوساكا قائلاً: «سنستبدل أحد مقدمي الأخبار بالروبوت». ويذكر أنه كان يحاول إطلاق الروبوت للعمل التلفزيوني المباشر، منذ عام 2014.

ويمكن أن تستخدم «إريكا» صوتها للتحدث إلى المسافرين في المركبات ذاتية القيادة، وفقاً لـ Wall Street Journal. وعلى الرغم من أن «إريكا» غير قادرة على تحريك ذراعها، إلا أنها تستطيع تحديد جهة صدور الصوت ومعرفة من يوجه إليها السؤال. ويمكن للروبوت تتبع الناس في الغرفة، عبر الأشعة تحت الحمراء وتقنية التعرف على الوجوه.

وقال مهندس الروبوت، الدكتور ديلان غلاس، إنها تعلمت سرد النكات، مع العلم أنها من المشاريع العلمية الأعلى تمويلاً في اليابان. والجدير بالذكر، أنه في عام 2015، أنشأت مايكروسوفت أول روبوت تلفزيوني «Xiao ice»، حيث قدم الأخبار الصباحية في الصين. وباستخدام تقنيات التعلم العميق، قام الروبوت بتحليل بيانات الطقس أثناء البث المباشر. RT

كشفت شركة «Circulus» خلال مشاركتها في المؤتمر العالمي للجوال ببرشلونة، عن نموذج للروبوت «piBo»، القادر على تمييز الأشخاص، والتفاعل معهم بطريقة ذكية.

يصل طول الروبوت «piBo» إلى 40 سنتيمتراً، ويدمج كاميرات وميكروفونات تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي، والتعرف على الوجوه والأصوات، وذلك للتمييز بين الأشخاص.

كذلك يستجيب الروبوت للأوامر الصوتية، إذ يستطيع المستخدمون مثلاً أن يطلبوا منه تشغيل مقطوعات موسيقية، وتسجيل ملاحظاتهم، وإطلاعهم على الأحوال الجوية المتوقعة.

ونقلت «رويترز» عن مدير التسويق في الشركة هيو يونغ شون قوله: «إن PiBo هو روبوت اجتماعي ويتميز عن غيره من بقية الروبوتات، بقدرته على التمييز بين المستخدمين، عن طريق كاميرته، الأمر الذي يجعله يوفر تجربة شخصية مخصصة للمستخدمين بعينهم».

يستطيع الروبوت السير والتدقيق في المواقع الإخبارية لإعلام المستخدم عن أبرز الأحداث الجارية في العالم، فضلاً عن قيامه بمهام أخرى مثل تنظيم جدول أعمال المهمات اليومية. أن الروبوت «piBo» لا يزال قيد التطوير، ويفترض أنه تم إطلاقه تجارياً في النصف الثاني من العام الماضي. (الدليمي ، 2018)

## 12. ماذا عن التلفزيون العربي

ان التلفزيون كما أشرنا سابقا أصبح يؤدي دورا رياديا وخطيرا في حضارتنا الإنسانية المعاصرة؛ حيث إنه أصبح أكثر من أي وقت مضى ذا قيمة استراتيجية، ليس فقط من أجل تنشيط المبادرات والنقاشات في الفضاء الاجتماعي، بل أيضا من أجل تحديث المجتمعات وزيادة فعاليتها الاقتصادية. فتقنيات الاتصال نفسها تساهم اليوم بقوة في تجديد تقنياتنا الثقافية والعقلية. فهلا نخرط التلفزيون العربي بالفعل في بلورة وتفعيل هذه المهام والوظائف الإعلامية السالفة، من أجل بناء وتكريس مشروع مجتمعي تنموي وحدائي، وذلك بالانتقال بالتلفزيون من ثقافة الفرجة التقليدية وتكريس الأوضاع السلبية والمتخلفة القائمة، إلى ثقافة إعلامية تنويرية وإنتاجية تساهم في رقي وتقدم الفرد والمجتمع العربيين بشكل عام؟ وماهي الوظائف المجتمعية، الكائنة والممكنة للتلفزيون العربي؟

موضوعيا من الصعب الحديث عنالتلفزيونالعربي بصيغة الجمع، وعن نظام إعلامي عربي موحد رغم كل المحاولات التي ينشط بها اتحاد الإذاعات العربية منذ تأسيسه ولحد الان و إذا قبلنا تجاوزات عديدة واستثناءات شتى ، فرغم ذلك تبقى الإجابة لبعض وظائف التلفزة في المجتمع العربي تدور حول الوظائف التي تناولناها في مقدمة الدراسة وظائف أساسية :

- الوظيفة الإخبارية

- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات

- زيادة الثقافة والمعلومات.

- تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي.

- لترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

- الإعلان والدعاية.

إن التلفزيون العربي بشكل عام يمكن له أن يقوم بوظائف طلائعية وريادية في بناء مجتمع متقدم ومتحضر، ورفع التحديات و الأخطار المعاصرة التي تزداد حدة ، خصوصا وأننا في زمن الإعلام والمعرفة، وفي زمن تطغى عليه قيم وسلطة العولمة في أبعادها الصراعية السياسية والحضارية؛ وإن صانعي العولمة والمتحكمين في هندستها وخيراتها، لم يتمكنوا من صناعتها كأداة وكسلاح للسيطرة على العالم من فراغ، بل إن أصول العولمة ترجع إلى تعميم تطبيقات العلوم على كافة الأنشطة البشرية، واكتساح التكنولوجيا الجديدة، والتي تثير عوامل ضبط تمس الاقتصاد والتوازنات البيئية، وتؤدي إلى تصورات أساسية في الأخلاق، وتجبر على قبول حدثه ثقافية، وتطوير الفضاءات الاجتماعية، وتوجب إصلاحا لفكر يمارس أثرا واضحا على الأنساق التنظيمية والسياسية والتربوية»<sup>5</sup>

إن التلفزيون العربي هو من بين أكثر الوسائل المجتمعية التي يمكن توظيفها لصناعة وتحقيق نهضة مجتمعية شاملة، خصوصا إذا علمنا بان التلفزيون كأداة تقنية، ستصبح له وظائف تقنية جديدة وإضافية؛ حيث بالإضافة إلى استخدامه في البت الفضائي والرقمي، سيتم دمج مع تكنولوجيا الحاسوب (pc)، ومن المتوقع كذلك استخدامه للإبحار عبر الانترنت، علاوة على الاستخدامات التفاعلية الأخرى.

وأخيراً وليس آخراً نشير إلى أن عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو (1930 - 2002) ركز في كتابه «عن التلفزيون»، الذي أصدره عام 1995، يهاجم بورديو الشاشة الصغيرة ويعتبرها جهازاً مدمراً يستخدم مخزن النظام الرمزي ليشيع التفاهة في أوساط المشاهدين، ويقدم ما سماه «الثقافة السريعة». وقد اتهم عالم الاجتماع الفرنسي زملاءه المثقفين بإساءة استخدام وضعهم المميز في فرنسا للحديث عن مواضيع لا يفهمونها. كما خاطب في 1999 جمعاً يتكون من سبعين شخصية قيادية في العمل السمعي البصري في باريس قائلاً: «يا سادة العالم، هل تعلمون ما تفعلون؟ إنكم تقتلون الثقافة».

كان بورديو، الذي يقارن دوره في النصف الثاني من القرن العشرين بدور جان بول سارتر في الجيل الذي سبقه، شخصية مؤثرة في تحويل دروب التحليل الاجتماعي والنظرية الأدبية والاقتصاد وعلم السياسة. كما أن دوره المعرفي المؤثر تحول في السنوات الأخيرة ليكون ملهماً لا لعلماء الاجتماع أو العاملين في الحقول المعرفية والثقافية فقط، بل لأعداد كبيرة أيضاً من المناضلين الاجتماعيين ضد العولمة وسياسة السوق. فالتلفزيون وان اختلفت الآراء حول الأدوار التي يقوم بها أو يؤديها سيبقى وسيله اتصالية خطيرة لابد وان يهتم بها من يريد تسخيرها بالاتجاهات السليمة.

### قائمة المراجع:

1. عبدالرزاق الدليمي 2013 عولمة التلفزيون ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان الاردن
2. عبدالرزاق الدليمي 2016 مدخل الى علوم الاعلام والاتصال، ط2 دار الثقافة للنشر والتوزيع.
3. عبدالرزاق الدليمي 2012 الاخبار في وسائل الاعلام ، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الاردن.
4. عبدالرزاق الدليمي 2018 الربوت والاخبار في المستقبل ،سلسلة من المقالات العلمية نشرت في صحيفة الراي الاردنية [/http://alrai.com/article/10444682](http://alrai.com/article/10444682)
5. Napoli, P. M. 2011. Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. New York: Columbia University Press
6. Barnett, S. 2011. The Rise and Fall of Television Journalism: Just Wires and Lights in a Box?
7. Cushion, S., Sambrook, R. Forthcoming, 2016. The Future of 24-Hour News: New
8. DANIEL MEADOWS The Bus (Harvill Press, 2001). New Media and Photography , the Centre for Journalism Studies atCardiff University. Directions, New Challenges. London: Peter Lang
9. ERIN MCCARTHY :12 Reasons We Love True Crime, According to the Experts.
10. Küng, L. 2015. Innovators in Digital News. RISJ Challenges. London: Tauris. London: Bloomsbury Academic
11. Lotz, A. D. 2014. The Television Will Be Revolutionized, second edition. New York: NYU Press.
12. Newman, N., Levy, D. A. L., Nielsen, R. K. 2015. Reuters Institute Digital News Report 2015.

13. PetterBae&ChaparroDomínguez, MaríaÁngeles (2018), 'Gap in Networked Publics? A Comparison of Younger and Older Journalists' Newsgathering Practices on Social Media', Nordicom Review, 39: 1Briggs, Asa and Burke,
14. Steve Fleetwood, 'Ontology in Organization and Management Studies: A Critical Realist Perspective', Organization, 2005, Vol. 12, No. 2,