

توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية للإعلام الجديد
دراسة مسحية على القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية
الكلمات المفتاحية : توظيف ، القائم بالاتصال ، الاعلام الجديد

م.د.د. احمد عبدالستار حسين
جامعة ديالى/كلية الفنون الجميلة
theeditor79@gmail.com

م.م. علي عبدالحسين علوان
جامعة ديالى/رئاسة الجامعة
aliakwi166@gmail.com

المخلص

يأتي هذا البحث ليعالج اشكالية حددها الباحثان بتساؤل رئيس وهو ما مستوى توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية للإعلام الجديد في عمله التلفزيوني؟ بهدف الوقوف على مدى توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية لوسائل الاعلام الجديد وتطبيقاته في انتاج وتقديم المضامين الاتصالية فضلاً عن تواصله مع الجمهور ومصادر المعلومات .

ويسعى البحث كذلك الى لاختبار فرض صفري أساس وهو :
(لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالأعلام الجديد ومستوى توظيفهم لوسائله وتطبيقاته في العمل التلفزيوني).

ويعد البحث من البحوث الوصفية الذي استخدم فيه الباحثان المنهج المسحي لمسح اراء عينة تم اختيارها بطريقة العينة العارضة (المتاحة) من مجتمع البحث المتمثل بجميع القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية .

ولغرض تحقيق اهداف البحث واختبار فروضه استخدم الباحثان عدد من الادوات تمثلت في استمارة الاستبانة و مقياس ليكرت الثلاثي وهو المقياس الاكثر شيوعاً في البحوث الاعلامية اذ يتيح صياغة عدد من العبارات المتصلة بالموضوع ، ويمكن للمبحوثين ان يختاروا من بين بدائل الاجابة ما يتوافق مع آرائهم ، ثم لجأ الباحثان لإجراء المعالجات الاحصائية بهدف استخراج النتائج وتحليلها وتفسيرها من خلال استخدام عدداً من الاساليب والاختبارات والمعامل الاحصائية.

وقد توصل الباحثان الى عدد من النتائج اهمها :

١- كشفت النتائج عن مستوى توظيف عالٍ من قبل القائمين بالاتصال للإعلام الجديد ، اذ تراوحت الاوساط الحسابية لإجابات المبحوثين عن فقرات المقياس بين

(٢٠١) و(٢٠٧) وبالتالي فإن جميعها اكبر من الوسط الحسابي البالغ (٢) وهو ما يعطي دلالة على التوظيف.

٢- تصدر الفيس بوك قائمة الوسائل والتطبيقات الاكثر توظيفاً من قبل القائمين بالاتصال في عملهم التلفزيوني .

٣- اثبت صحة الفرض الصفري الرئيسي للبحث القائل لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دراجة اهتمام المبحوثين بالأعلام الجديد ومستوى توظيفهم لوسائله وتطبيقاته في العمل التلفزيوني.

المقدمة

منذ القرن الماضي حدثت تغييرات ثورية في أساليب الاتصال وفنونه وتقنياته. فالتكنولوجيا المتاحة للقائم بالاتصال في القنوات الفضائية كي يمارس عمله قد اتسع نطاقها، وذلك لأن ثورة المعلومات والاتصالات التي نتج عنها (الاعلام الجديد) أعطته أدوات جديدة لإنجاز المهام الموكلة اليه بأكبر قدر من السرعة والدقة واليسر .

ويؤكد المختصون في مجال التكنولوجيا والاتصال ان ظهور الانترنت وما نتج عنه من تطبيقات كان اهمها الاعلام الجديد فتح امام القائم بالاتصال امكانيات ضخمة لا يمكن التكهّن بتأثيراتها والى اين ستصل ، فقد لعبت تلك التطبيقات دوراً في سهولة التواصل بين المرسل والمتلقي واتاحت له اسرع الطرق للوصول الى المعلومات .

في هذا السياق حرص القائمون بالاتصال في القنوات الفضائية على الاستفادة من تقنيات الاعلام الجديد وتطوير ادواته في خدمة عملهم الاعلامي بكل ابعاده واحتياجاته ، لاسيما بعد الانتشار الذي حققته تلك التطبيقات على مستوى الجمهور المستخدم او على مستوى العاملين في مجال الاعلام .

وقد وجد الباحثان في هذه التحولات الكبرى التي شهدتها ساحة عمل القائم بالاتصال في القنوات الفضائية حقلاً بحثياً ملائماً للوقوف على درجة توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية للإعلام الجديد في انجاز عمله التلفزيوني .

وجرى توزيع البحث على ثلاثة مباحث تناول الاول منها الاطار المنهجي للبحث ، في حين خصص المبحث الثاني للاطار النظري الذي سطر الضوء على متغيرات عمل القائم بالاتصال في بيئة الاعلام الجديد ، في حين جاء المبحث الثالث لعرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار فروضها ، كما تضمن البحث النتائج العامة والاستنتاجات التي توصل اليها الباحثان وعدداً من التوصيات .

المبحث الاول

الاطار المنهجي

اولاً : مشكلة البحث

المشكلة هي المنطلق الذي تركز عليه معظم البحوث والدراسات وعن طريقها يتسنى للباحثين إخضاع متطلبات بحوثهم إلى المتابعة والاستقصاء ، ومن ثم المعالجة والاستنتاج ، وعليه فإن مشكلة البحث حددت بتساؤل رئيس وهو ما مستوى توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية للإعلام الجديد في عمله التلفزيوني ؟ وانبتق عن هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية وهي :

- ١- ما مستوى توفير القناة الفضائية للتكنولوجيا الحديثة التي تمكن القائمين بالاتصال من استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد ؟
- ٢- هل تهتم القنوات الفضائية بتدريب القائمون بالاتصال على استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد ؟
- ٣- هل شارك القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية بدورات تدريبية على الاعلام الجديد وفي اي المجالات اختصت تلك الدورات ؟
- ٤- ما درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية بوسائل وتطبيقات الاعلام الجديد؟
- ٥- ما الوسيلة او التطبيق الاكثر توظيفاً بالنسبة للقائمين بالاتصال في القنوات الفضائية وهل يزيد استخدامها من جماهيرية القناة ؟

ثانياً : اهمية البحث

تكتسب البحوث والدراسات العلمية أهميتها من خلال عناصر عدة يرتبط بعضها بالمجتمع، والذي يفترض أن تُسهم في حل مشكلاته، فضلاً عما يمكن أن

تمثله من إضافة مهمة إلى المعرفة ضمن ميدان العلم والمجال التخصصي الذي تنتمي إليه (١). وعليه فإن أهمية البحث من الناحية الاكاديمية والميدانية تكمن بما يأتي :

١- يكشف البحث عن مدى مواكبة القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية للمستحدثات التكنولوجية وحثهم على استثمارها بكامل الامكانيات .

٢- تزويد الباحثين الاعلاميين بتراث نظري يبحث في العلاقة بين الاعلام الجديد والقائم بالاتصال ، لاسيما وان المكتبات العراقية خالية من هكذا دراسات .

ثالثاً : اهداف البحث

يسهم تحديد اهداف البحث بشكل علمي وواضح في سرعة الحصول على المعلومات المطلوبة ، لذلك حرص الباحثان على تحديد اهداف البحث على شكل نقاط رئيسة وهي :

١- معرفة حقيقة ما توفره القناة الفضائية من التكنولوجيا الحديثة التي تمكن القائمين بالاتصال من استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد .

٢- الكشف عن مدى اهتمام القنوات الفضائية بتدريب القائمين بالاتصال على استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد .

٣- تحديد مجالات الدورات التدريبية التي شارك فيها القائمون بالاتصال في القنوات الفضائية .

٤- الوقوف على درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية بوسائل الاعلام الجديد وتطبيقاته .

٥- تشخيص الوسيلة او التطبيق الاكثر توظيفاً بالنسبة للقائمين بالاتصال في القنوات الفضائية.

رابعاً : فروض البحث

يسعى البحث لاختبار فرض صفري أساس وهو :

لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالأعلام الجديد ومستوى توظيفهم لوسائله وتطبيقاته في العمل التلفزيوني .

خامساً : نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تسعى الى تحليل خصائص مجموعة معينة ووصفها وصفاً دقيقاً وشاملاً ، وقد فرضت طبيعة البحث واهدافه اعتماد المنهج المسحي لكونه يكشف عن مدى توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية للإعلام الجديد من خلال مسح آراء عينة من القائمين بالاتصال عن طريق توزيع استمارة استبانة ومقياس اعدا لهذا الغرض .

سادساً : حدود البحث

١- **الحدود المكانية** : مثلت القنوات الفضائية العراقية التي لديها مكاتب داخل العراق حدوداً مكانية لتطبيق البحث .

٢- **الحدود البشرية** : تمثلت الحدود البشرية للبحث بالقائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية ممن هم بصفة (رئيس تحرير ، و مدير تحرير ، و سكرتير تحرير ، و مدير قسم ، و محرر ، و مراسل ، و مندوب ، و مخرج ، و مقدم برنامج و معد) .

٣- **الحدود الزمانية** : انحصرت الحدود الزمانية للبحث في المدة بين (٢٠١٧/٨/١ الى ٢٠١٧/١٠/٥) وهي مدة فرضتها اجراءات البحث الميدانية ، اذ تم فيها تصميم استمارة الاستبانة والمقياس وعرضهما على المحكمين واجراء التعديلات عليها ، اضافةً الى توزيعهما على العينة المختارة من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية ، وإعادة جمعهما واجراء عملية الفرز وتحليل معلوماتهما واخضاعهما للمعالجة الاحصائية واستخراج النتائج التي اسفر عنها البحث .

سابعاً : مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بجميع القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية ، ونظرا لاتساع مجتمع البحث، لجأ الباحثان إلى طريقة العينات ، إذ تم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العارضة (Accidental Sample) وهي " من العينات غير الاحتمالية التي يطبقها الباحث على الاشخاص الذين يصادفهم او الذين تتاح مقابلتهم ، كأن يذهب الى التجمعات او المؤسسات او الاماكن التي يتواجد فيها

الأشخاص الذين يمكن ان يحصل منهم على المعلومات المطلوبة^(٢) . اذ بلغ عدد افراد العينة (٤٥) مبحوثاً توزعوا حسب الصفات المذكورة انفاً للقائم بالاتصال .

ثامناً : ادوات جمع البيانات

تعد عملية جمع البيانات من اهم المراحل لأي بحث علمي ، وعلى قدر توافرها او شمولها ودقة ادواتها تتوقف النتائج التي يتوصل اليها البحث ، وبناءً على اهداف البحث لجأ الباحثان الى استخدام اداتين للحصول على البيانات المطلوبة وهما : استمارة الاستبانة والمقياس اللتان تم توزيعهما على القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية بعد ان جرى تحكيمهما والتأكد من صلاحيتهما لقياس ما وضعنا من اجله .

تاسعاً : الصدق والثبات

بعد أن قام الباحثان بإعداد استمارة الاستبانة والمقياس الخاص بالبحث، عملاً على تطبيق اختباري الصدق والثبات عليهما ، وفيما يأتي أهم الخطوات التي اجراها الباحثان وهي:

١- الصدق

اعتمد الباحثان على اختبار صدق الاستبانة والمقياس على الصدق الظاهري الذي يعد من اكثر الاختبارات استخداماً للتحقق من مدى صلاحية الاداة لقياس ما وضعت لأجله ، اذ قام الباحثان بعرض فقرات الاستبانة والمقياس على مجموعة من الخبراء المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والقياس والتقويم (*) للتعرف على مدى صدق الاستمارة ودقتها وصلاحيتها للتطبيق على البحث الحالي.

وقد اجرى الباحثان بعض التعديلات الطفيفة على الاداتين سواء بالحذف أو بالإضافة بناء على توجيهات وآرائهم المحكمين وموافقتهم على الفقرات ، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاداتين (٩٠.٦٢%) وهي نسبة جيدة ومقبولة. وتم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية:

٨٧

مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين

$$\text{الصدق} = ١٠٠ \times \frac{\text{مجموع الفئات}}{٩٦} = ١٠٠ \times \frac{٨٧}{٩٦} = ٩٠.٦٢$$

٩٦

مجموع الفئات

٢- الثبات

يمكن حساب الثبات بطرائق عدة وذهب الباحثان الى احتساب الثبات بطريقة معامل ألفا - كرونباخ للاتساق الداخلي (Alpha Kronbachs) الذي يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى ، ولاستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث البالغ عددها (٤٥) استمارة، ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل الثبات (٠.٨٥) وهو معامل ثبات يشير الى التجانس والاتساق الداخلي .

عاشرًا : المعامل والاساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

١- التكرارات البسيطة والنسبة المئوية : استخدمت لاستخراج التكرارات والنسب المئوية للنتائج.

٢- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): استخدم لإيجاد معامل الارتباط بين درجة اهتمام المبحوثين بالإعلام الجديد ومستوى التوظيف .

٣- معامل ألفا - كرونباخ للاتساق الداخلي (Alpha Kronbachs) : استخدم في التعرف على نسبة الثبات .

حادي عشر : دراسات سابقة

في اطار مراجعة التراث العلمي لموضوع البحث وتتبع الباحثان ما تيسر من الدراسات السابقة عن القائم بالاتصال ، لتحديد موقع البحث الحالي و موازنة بالبحوث الأخرى ، وقد وجد الباحثان عدداً من الدراسات العراقية ، والعربية ، والاجنبية ، التي يمكن عدها مقارنة بحثية لموضوع بحثنا ، دون تناولها موضوع توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية للأعلام الجديد . وفيما يأتي

الدراسات السابقة التي حصل عليها الباحثان التي اعتمدا في عرضها على التسلسل الزمني لأجرائها من الاقدم الى الاحدث :

١- دراسة الزويني (٣)

تناولت الدراسة الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي من خلال تصديها لإشكالية تتعلق بجوانب وزوايا عديدة تتصل بواقع أوضاع وظروف القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي وظروفه من حيث: خصائصه، ومستوى التأهيل والتدريب، والضغط التي يتعرض لها .

وسعت الدراسة التي تعدّ من الدراسات الوصفية والتي استخدم فيها المنهج المسحي الى تعرف الخصائص التي تسهم في تطوير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي ، من خلال توزيع استمارة الاستبانة بطريقة الحصر الشامل لمجتمع البحث المتمثل بالقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي .

وقد توصل الباحثان الى عدد من النتائج اهمها : اعتماد أغلب القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي على عامل الممارسة المستمرة والثقافة الذاتية في تطوير أدائهم الإعلامي .

٢- دراسة الدليمي (٤)

بحثت الدراسة في اشكالية اكتساب القائم بالاتصال في الإعلام المرئي العراقي مهارات إعلامية جديدة بعد تغيير النظام العراقي عام ٢٠٠٣ ، وقد هدفت الدراسة الى التعرف على المهارات المهنية التي يمتاز بها القائم بالاتصال في الإعلام المرئي العراقي ومدى مساهمتها في تطوير الأداء الإعلامي.

واستدعت مشكلة البحث الوصفي والأهداف التي قصد الباحث تحقيقها إلى استخدام المنهج المسحي عن طريق توزيع الاستبانة على عينة عمدية بلغ عددها (٤٠٠) مفردة من العاملين في قنوات العراقية والسومرية وبغداد .

وقد توصلت الدراسة الى نتائج عدة اهمها : ان القائم بالاتصال في الإعلام المرئي العراقي يمتلك مهارات اتصالية جيدة.

٣- دراسة هاشم (٥)

بحثت الدراسة في متغيرات البيئة الاعلامي ومدى انعكاسها على القائم بالاتصال ، لاسيما ما يخص اختلافات التطبيق العملي للنظريات الإعلامية من بيئة إعلامية إلى بيئة إعلامية أخرى ، وقد سعت الدراسة لتحقيق مجموعة من الاهداف اهمها : التعرف على أساليب الممارسة المهنية للمؤسسة الإعلامية ، والأهداف المؤسسية ، وطبيعة التغير في الأهداف من عدمه بتغير (المكان).

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي ، لمسح آراء الإعلاميين الذين عملوا في مركز تليفزيون الشرق الأوسط في لندن ، وانتقلوا معه إلى مدينة دبي للإعلام الذين بلغ عددهم (٦٢) مبحوثاً بطريقة الحصر الشامل .

وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها :وجود انعكاسات سلبية واخرى ايجابية في انتقال المؤسسة من لندن الى مدينة دبي للإعلام .

٤- دراسة القاسمي (٦)

حددت اشكالية الدراسة في تساؤل رئيس وهو :ما مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان، وما مدى الافادة منه في إنجاح جهود برامج وخطط العلاقات العامة .

وهدفت الدراسة التي استخدم فيها المنهج المسحي إلى معرفة مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد في مقرات وزارات سلطنة عمان . ولتحقيق هدف الدراسة وزع الباحث استمارة استبانة على العاملين في مجال العلاقات العامة بمقرات وزارات سلطنة عمان البالغ عددهم (٩٥) مبحوثاً تم حصرهم بطريقة الحصر الشامل .

وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها : تفاوت مستويات استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة بالمقرات الرئيسية لوزارات سلطنة عمان باختلاف أعمارهم، وأن بعض الفئات العمرية لاسيما الشباب منهم هم

أكثر مرونة واستجابة لمستجدات تطبيقات الإعلام الجديد، واستخدام الأجهزة الإلكترونية وبرامجها في التواصل حتى على المستوى الشخصي .

* تشابه واختلاف البحث مع الدراسات السابقة ومدى الافادة منها

اختلفت الدراسات السابقة مع البحث في الاشكاليات التي درستها ، اذ بحثت دراسة الزويني والدليمي في مهارات وخصائص القائم بالاتصال ، في حين بحثت دراسة القاسمي مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد ، ورصدت دراسة هاشم انعكاس البيئة الاعلامية على القائم بالاتصال ، وبذلك جلهما لم تبحث في مدى توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية للإعلام الجديد ، وقد تشابهت جميع الدراسات مع البحث في المنهج المستخدم و أدوات جمع البيانات .

اما عن درجة افادة الباحث من الاطلاع على الدراسات السابقة فقد تجسدت في تعرف الاطار النظري لمتغيرات البحث وتكوين رؤية عن الاجراءات المنهجية ، فضلاً عن مساعدة الباحث في اعداد استمارة الاستبانة والمقياس .

ثاني عشر : التعريفات الاجرائية لمتغيرات للبحث

١- القائم بالاتصال في القنوات الفضائية : المقصود به الشخص الذي يمارس مهنة الإعلام في القنوات الفضائية العراقية ويحمل صفة رئيس (تحرير، ومدير تحرير، وسكرتير تحرير ،و مدير قسم ،و محرر ، ومراسل ، و مندوب ، ومخرج ، ومقدم برنامج ، ومعد) .

٢- الاعلام الجديد : مجموعة الوسائل والتطبيقات التي تتيحها الشبكة العنكبوتية (الانترنت) ، ونظراً إلى تعدد تلك الوسائل والتطبيقات فأن المقصود بها في هذا البحث (المواقع الالكترونية المرتبطة بالفضائيات ، والفيس بوك ، و تويتر ، ويوتيوب ، والفايبر ، والواتساب ، والبريد الالكتروني ، و الاسكايب) .

المبحث الثاني

الاطار النظري

القائم بالاتصال ومتغيرات العمل في بيئة الاعلام الجديد

شهد العقد الأخير من القرن العشرين تطوراً في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات كان لها الأثر في تغيير شكل الاتصال ومحتواه، إذ افرزت التطورات التكنولوجية المتمثلة بشبكة الانترنت نمطاً إعلامياً حديثاً يطلق عليه الإعلام الجديد الذي يدخل تحته عدد كبير من الوسائل والتطبيقات^(٧) التي انعكست تجلياتها على مختلف عناصر العملية الاتصالية بدءاً من القائم بالاتصال (المرسل) وانتهاءً بمرجع الصدى الذي بات الحصول عليه فورياً في ظل التفاعلية التي تعد السمة الأبرز للأعلام الجديد .

ويمثل القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الذي امتد مفهومه ليشمل " كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت ادواره وموقعه" ^(٨) بوصفه طرفاً أساسياً من أطراف العملية الاتصالية الذي احدث الاعلام الجديد نقلة نوعية في طبيعة عمله سوء كان ذلك على مستوى جمع المعلومات او تحريرها او بثها ، إذ اصبحت وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد جزءاً من عمله التلفزيوني بدءاً من تواصله مع مصادر المعلومات وغرف الاخبار الرئيسية في القناة التي تعمل على مدار الساعة لأعداد النشرات والتقارير ،إلى جانب ادارته للبرامج الحوارية وحرصه على اشراك الجماهير في تلك البرامج بالصوت والصورة ، إضافة الى إفادته من المواقع الالكترونية التابعة للقناة عن طريق عرض كل ما ينتج على الشاشة للوصول الى جماهير اوسع ^(٩) .

ويكشف لنا الحديث السابق توافر عدة أساليب أمام القائم بالاتصال عند استخدامه للأعلام الجديد في مجال عمله التلفزيوني لتحقيق أهداف متعددة ومتنوعة في طبيعتها الافادة من مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت اليوم مصدر غنياً لمعلومات التي يركن اليها القائم بالاتصال في اعداد تقاريره ، لاسيما في المناطق التي يمنع من التغطية فيها ، من خلال توظيفه لما يبثه المستخدمين على تلك

المواقع من وقائع واحداث تقدم شهادات حية من قلب الحدث في صناعة الاخبار وتقديمها بالصورة والصوت للمشاهدين (١٠).

كما مكنت بعض من تطبيقات الاعلام الجديد المتمثلة بالفايبر والواتساب او ماسنجر الفيس بوك القائم بالاتصال من تأمين الاتصالات مع المصادر التي ترتبط بها الاحداث سواء كانوا من الجمهور العام أو الاشخاص المعنويين ، كونها تعد من التطبيقات الفعّالة في تسهل عملية الاتصال بين الأشخاص على اختلاف مواقعهم الجغرافية. (١١)

وربما الفائدة الاكثر اهمية بالنسبة للقائم بالاتصال من الاعلام الجديد هي قدرته على توفير الادوات التي تمكّن الجمهور من المشاركة في مختلف القضايا التي يطرحها من خلال المناقشات التي تجري بينهم من خلال تعليقاتهم وابداء آرائهم في صفحات القنوات الفضائية على شبكات التواصل الاجتماعي ومن اهمها الفيس بوك لأثراء الموضوع وتقييم اثاره على المجتمع. (١٢)

كما تتجلى خدمة موقع يوتيوب الذي اطلق عام ٢٠٠٥ لرفع المقاطع الفيديوية وتحميلها كشكل من اشكال الاعلام الجديد فيما يوفره للقائم بالاتصال من مزايا اهمها : امكانية عرض البرامج التي ينتجها وجعلها في متناول الجمهور ، اضافة الى بلورة افكاره وجمع المعلومات واستتطاق مصادر الاخبار من خلال ما توفره المواد المرئية المنشورة فيه من تفاصيل عن احداث معينة ، لاسيما وان مجمل ما ينشر على اليوتيوب يمكن للقائم بالاتصال مراجعته ومتابعته في اي وقت. (١٣)

ومن بين ادوات الاعلام الجديد التي تتيح للقائم بالاتصال في القنوات الفضائية توفير الخدمة الاخبارية العاجلة موقع تويتر الذي يعد وسيلة اتصالية قادرة على نقل الاحداث وتطوراتها بطريقة انية الى ملايين من الجمهور على شكل عناوين رئيسية تعرف بعملية (التدوينات المصغرة) ، فضلاً عن ما يوفره تويتر من معلومات عن شخصيات واحداث يركن اليها القائم بالاتصال في احيان كثيرة. (١٤)

والاكثر من ذلك فقد وفر الاعلام الجديد على القائم بالاتصال الجهد والوقت في اجراء استطلاعات الرأي حول القضايا المختلفة بسهولة ويسر بعد ان كان يبذل في اجراء ذلك الكثير من الجهد والوقت و المال. (١٥)

كما يعد برنامج سكايب (skype) الذي تم ابتكاره من قبل المستثمرين السويدي نيكولاس والدنماركي يانوس من تطبيقات الاعلام الجديد التي توفر الاتصال بالصورة والصوت من خلال الانترنت مجاناً والتي يمكن للقائم بالاتصال في القنوات الفضائية استثمارها في نقل الاخبار من خلال اتصال المراسل بمقدم النشرة من موقع الحدث ، فضلاً عن امكانية استضافة المحللين في المجالات المختلفة بالاتصال بهم عبر هذا البرنامج .^(١٦)

و بدون شك ان التقنيات المتوفرة في الاعلام الجديد تفرض على القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية امتلاك مجموعة من المهارات يأتي في مقدمتها القدرة على التعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال واجادة توظيف تطبيقاتها المتطورة في العمل التلفزيوني^(١٧)

ويجب على القائم بالاتصال ان لا يعتمد الشهادة التي حصل عليها في مجال الإعلام على المستوى الجامعي فحسب ، بل يسعى الى التدريب المؤسسي وتحمل المسؤولية الإعلامية والأخلاقية في أدائه لواجبه المهني لتحقيقها بمستوى احترافي عالٍ .

لان التدريب يسهم في اكساب القائم بالاتصال مهارات جديدة لم يكتسبها داخل المؤسسة التي يعمل فيها وتنمية لقدرته في التعامل مع كافة التقنيات والمستجدات التي ادخلتها المؤسسة الاعلامية كافة .^(١٨)

لاسيما وان الحاجة الى اللحاق المتواصل بأخر المستجدات التكنولوجية والمضي جنباً إلى جنب معها، حاجة جوهرية لكل حرف العمل الاعلامي ، كون ذلك يسهم في التعلم الذاتي الذي يرفع الخصائص الشاملة للقائم بالاتصال إلى مصاف جديدة بصورة مستمرة .^(١٩)

وفي هذا الصدد يذكر الباحثان في مجال العمل والتدريب الاعلامي ان على المؤسسات الاعلامية لا سيما القنوات الفضائية منها ضرورة تفعيل تطوير الاداء الاعلامي والارتقاء بالقائم بالاتصال من خلال البرامج والدورات التدريبية الشاملة التي يتلقاها على ايادي الخبراء والاكفاء من اجل تزويده بالمعلومات التي تعلمه

على سلوك الاتجاهات والاساليب الحديثة في العمل والتي اهمها تبني المستحدثات (٢٠) .

وهو الامر الذي يتطلب عليها القيام بوضع خطط استراتيجية لتطوير ادائها الاعلامي من خلال تدريب ملاكاتها بناءً على فلسفة واخلاقيات وقيم اعلامية تتبثق منها مفاهيم الحرفية والمسؤولية والمصادقية واعداد برامج التدريب الاخرى الفنية والصحفية لكي تتمكن من تقويم الاداء الاعلامي وبيان مدى تلبيته لمتطلبات وحاجات المرحلة وانعكاساته على مدخلات العملية الاعلامية .

المبحث الثالث

الاطار الميداني

* نتائج البحث الميدانية

اولاً: محور البيانات العامة للمبحوثين

١ - النوع

اظهرت النتائج تفوق عدد الذكور على عدد الاناث في اجمالي عدد المبحوثين البالغ (٤٥) مبحوثاً ، حيث بلغ عدد الذكور (٢٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٦٢ %) ، في حين وصل عدد الإناث الى (١٧) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٨ %) . انظر الى الجدول رقم (١) .

الجدول (١) يبين عدد المبحوثين حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	٢٨	%٦٢
أنثى	١٧	%٣٨
المجموع	٤٥	%١٠٠

٢ - العمر

اشارت النتائج الى وجود تباين في اعمار المبحوثين ، حيث حصلت الفئة العمرية (٢٨ الى ٣٧) على المرتبة الاولى بتكرار قدره (١٣) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٢٨ %) ، في حين جاءت الفئة العمرية (٤٨ الى ٥٧) بالمرتبة

الثانية بواقع (١٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٢٧%) ، وتساوت الفئتين العمريتين (١٨ الى ٢٧) و(٣٨ الى ٤٧) بعدد التكرارات اذ اشار (١٠) من المبحوثين لكل منهما وبذلك جاءت بالمرتبة الثالثة مناصفةً بنسبة مئوية قدرها (٢٢.٥%) ، ولم تحصل الفئة العمرية (٥٨ فما فوق) على اي تكرار وبذلك حلت في المرتبة الرابعة (الاخيرة) بنسبة (٠%) . انظر الى الجدول رقم (٢) .

الجدول (٢) يبين تكرارات المبحوثين بحسب الفئات العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	العمر
٢٢.٥%	١٠	من ١٨ الى ٢٧ سنة
٢٨%	١٣	من ٢٨ الى ٣٧ سنة
٢٢.٥%	١٠	من ٣٨ الى ٤٧ سنة
٢٧%	١٢	من ٤٨ الى ٥٧ سنة
٠%	٠	من ٥٨ فما فوق
١٠٠%	٤٥	المجموع

٣ - التحصيل الدراسي

اوضحت النتائج فيما يخص التحصيل الدراسي للمبحوثين ان حملة شهادة البكالوريوس قد احتلوا المرتبة الاولى بواقع (٢٩) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٦٤%) ، في حين جاء بالمرتبة الثانية حملة الشهادة العليا (ماجستير ، دكتوراه) بتكرار قدره (٧) وبنسبة مئوية بلغت (١٦%) ، ونال المرتبة الثالثة حملة شهادة الدبلوم العالي اذ اشار لها (٤) من المبحوثين وبنسبة مئوية قدرها (٩%) ، وحصل على المرتبة الرابعة حملة شهادة الدبلوم بتكرار قدره (٣) وبنسبة مئوية بلغت (٧%) ، تلاها في المرتبة الخامسة حملة شهادة الاعدادية بواقع (٢) تكرار ونسبة مئوية وصلت الى (٤%) ، اما حملة شهادة المتوسطة فقد شغلوا المرتبة السادسة (الاخيرة) دون ان يحصلوا على اي تكرار ونسبتهم المئوية جاءت (٠%) . انظر الى الجدول رقم (٣) .

الجدول (٣) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير التحصيل الدراسي

النسبة المئوية %	التكرار	التحصيل الدراسي
٠%	٠	متوسطة
٤%	٢	اعدادية
٧%	٣	دبلوم
٦٤%	٢٩	بكالوريوس
٩%	٤	دبلوم عالٍ
١٦%	٧	شهادة عليا (ماجستير ، دكتوراه)
١٠٠%	٤٥	المجموع

٤ - سنوات الخدمة في المجال الاعلامي

بينت النتائج ان فئة (٥ الى ٩ سنوات) احتلت المرتبة الاولى بواقع (١٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٣١%) ، تلتها في المرتبة الثانية فئة (١٥ سنة فاكثر) بتكرار قدره (١٣) وبنسبة مئوية بلغت (٢٩%) ، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (اقل من ٥ سنوات) بواقع (١٠) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (٢٢%) ، اما المرتبة الرابعة (الاخيرة) فكانت من نصيب فئة (١٠ الى ١٤ سنة) اذ اشار لها (٨) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (١٨%) . انظر الى الجدول رقم (٤) .

الجدول (٤) يبين تكرارات المبحوثين حسب متغير سنوات الخدمة في المجال الاعلامي

النسبة المئوية %	التكرار	سنوات الخدمة في المجال الاعلامي
٢٢%	١٠	اقل من ٥ سنوات
٣١%	١٤	٥ الى ٩ سنوات
١٨%	٨	١٠ الى ١٤ سنة
٢٩%	١٣	١٥ سنة فاكثر
١٠٠%	٤٥	المجموع

٥ - طبيعة العمل في القنوات الفضائية

بينت اجابات المبحوثين ان فئة (محرر) جاءت بالمرتبة الاولى، اذ بلغ عددها (١٠) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٢٢%) تلتها فئة (مراسل) بالمرتبة الثانية، اذ بلغ تكراراتها (٩) ونسبة مئوية بلغت (٢٠%) في حين جاءت فئة (معد) بالمرتبة الثالثة بتكرار قدره (٧) ونسبة مئوية بلغت (١٦%) ، بينما حصدت فئت (سكرتير تحرير، ومقدم برنامج) المرتبة الرابع مناصفةً، اذ بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إليهما (٥) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (١١%) تلتها فئت (مدير تحرير ، و مندوب) بتكرار متساوٍ لكلا الفئتين بلغ (٣) وبذلك تقاسما المرتبة الخامسة بنسبة مئوية وصلت (٧%)، اما (رئيس تحرير ، ومدير قسم ، ومخرج) فقد جاءوا بالمرتبة السادسة (الاخيرة) بالتساوي ، اذ بلغ عدد تكراراتهم (١) وبنسبة مئوية بلغت (٢%) . انظر الى الجدول رقم (٥) .

الجدول (٥) يبين ترتيب المبحوثين حسب متغير طبيعة العمل في القنوات الفضائية

نسبة المئوية %	التكرار	طبيعة العمل في القنوات الفضائية
٢٢%	١٠	محرر
٢٠%	٩	مراسل
١٦%	٧	معد
١١%	٥	سكرتير تحرير
١١%	٥	مقدم برامج
٧%	٣	مدير تحرير
٧%	٣	مندوب
٢%	١	رئيس تحرير
٢%	١	مدير قسم
٢%	١	مخرج
١٠٠%	٤٥	المجموع

ثانياً : محور التدريب والاستخدام للإعلام الجديد

٦- ما مستوى توفير القناة الفضائية التي تعمل فيها للتكنولوجيا الحديثة التي يمكنك من استخدام وسائل الاعلام الجديد وتطبيقاته ؟

بينت اجابات المبحوثين حول هذا السؤال صدارة فئة (جيد) على باقي المستويات الاخرى اذ بلغ عدد تكراراتها (٢٠) ونسبتها المئوية (٤٥%) تلتها فئة (متوسط) بالمرتبة الثانية بواقع (١٥) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٣٣%) ، وحلت بالمرتبة الثالثة (الاخيرة) فئة (ضعيف) اذ اشار لها (١٠) مبحوثين ونسبة مئوية بلغت (٢٢%) . انظر الى الجدول رقم (٦) .

الجدول (٦) يبين ترتيب خيارات المبحوثين حول مستوى توفير القناة الفضائية التي يعملون فيها للتكنولوجيا الحديثة

النسبة المئوية %	التكرار	مستوى توفير التكنولوجيا الحديثة
٤٥%	٢٠	جيد
٣٣%	١٥	متوسط
٢٢%	١٠	ضعيف
١٠٠%	٤٥	المجموع

٧- ما الإمكانيات التكنولوجية التي توفرها لك قنواتك الفضائية لتيسير استخدامك للاعلام الجديد ؟ (يمكن اختيار اكثر من بديل)

جاءت اجابات المبحوثين حول هذا السؤال متباينة من حيث توفير القنوات الفضائية للإمكانيات التكنولوجية ، اذ اشار (٢٦) مبحوثاً الى ان القنوات الفضائية التي يعملون فيها توفر (خدمة الاتصال بالانترنت) وبذلك حلت هذه الفئة بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت (٣٢%) في حين جاء بالمرتبة الثانية (الكمبيوتر المحمول - لاب توب) بتكرار قدره (٢٢) ونسبة مئوية وصلت (٢٧%) تلاها بالمرتبة الثالثة (الموبايل) حيث اكد توفره (٢١) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (٢٦%) بينما حل في المرتبة الرابع (الكمبيوتر - دسك توب) حيث اشار اليه (١١) مبحوثاً وهو ما نسبته (١٣%) وحصد المرتبة الخامسة (الأياد) بتكرار وصل (٢) ونسبة مئوية بلغت (٢%) اما فئة اخرى تذكر فلم تحصل على اي

تكرار وبذلك حلت بالمرتبة السادسة (الاخيرة) بنسبة مئوية (٠%) . انظر الى الجدول رقم (٧) .

الجدول (٧) يبين ترتيب الإمكانيات التكنولوجية التي توفرها القنوات الفضائية

النسبة المئوية %	التكرار	الامكانيات التكنولوجية التي توفرها القنوات الفضائية
٣٢%	٢٦	خدمة الاتصال بالانترنت
٢٧%	٢٢	الكمبيوتر المحمول (لاب توب)
٢٦%	٢١	الموبايل
١٣%	١١	الكمبيوتر (دسك توب)
٢%	٢	الآيباد
٠%	٠	اخرى تذكر
١٠٠%	٨٢ (**)	المجموع

٨- هل تهتم القناة الفضائية التي تعمل فيها بتدريبك على استخدام وسائل الاعلام الجديد وتطبيقاته ؟

اجاب (٢٨) مبحوثاً بكلمة (نعم) تهتم القنوات الفضائية التي يعملون فيها بتدريبهم على استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد عند اجابتهم عن هذا السؤال وبذلك جاءت هذه بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت (٦٢%) في حين اكد (١٧) مبحوثاً على كلمة (لا) وبذلك حصلت على المرتبة الثانية بنسبة مئوية وصلت (٣٨%) . انظر الى الجدول رقم (٨) .

الجدول (٨) يبين مدى اهتمام القنوات الفضائية بتدريب المبحوثين على استخدام وسائل الاعلام الجديد وتطبيقاته

النسبة المئوية %	التكرار	مدى اهتمام القنوات الفضائية بتدريب المبحوثين على استخدام الاعلام الجديد
٦٢%	٢٨	نعم
٣٨%	١٧	لا
١٠٠%	٤٥	المجموع

٩- هل سبق ان شاركت في دورة تدريبية عن الاعلام الجديد ؟
 اكد (٣١) مبحوثاً انهم شاركوا في دورات تدريبية عن الاعلام الجديد وبذلك حصل خيار (نعم) على المرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت (٦٩%) في حين لم يشترك (١٤) مبحوثاً بأي دورة تدريبية وبذلك حل خيار (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية وصلت (٣١%) . انظر الى الجدول رقم (٩) .

الجدول (٩) يبين مدى مشاركة المبحوثين في دورات تدريبية عن الاعلام الجديد

النسبة المئوية %	التكرار	مشاركة المبحوثين في دورات تدريبية عن الاعلام الجديد
٦٩%	٣١	نعم
٣١%	١٤	لا
١٠٠%	٤٥	المجموع

١٠- اذا كان الجواب نعم ، في أي مجال من المجالات الاتية اختصت الدورة التدريبية التي شاركت فيها؟ ملاحظة : (يمكنك اختيار اكثر من بديل)
 بينت اجابات المبحوثين حول هذا السؤال ان (١٨) منهم اشتركوا في دورات (التعلم على كيفية انشاء البريد الالكتروني وصفحات على شبكات التواصل

الاجتماعي) وبذلك تحتل هذه الفئة المرتبة الاولى بين الدورات الاخرى بنسبة مئوية بلغت (٢٩%) في حين اشار (١٧) منهم الى اشتراكهم في دورت عن (تطوير مهارات التواصل والاتصال بمصادر الاخبار من خلال وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد) الامر الذي جعل هذه الفئة تحصل على المرتبة الثانية بنسبة مئوية وصلت الى (٢٧%) وحلت الدورات التي تعنى (بالبحث عن المعلومات في الاعلام الجديد وحفظها وارشفتها) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٤) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٣%) تلاها في المرتبة الرابع الدورات التي تعنى (بالتدريب على التقنيات الحديثة التي تمكن من استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد) اذ اكد الاشتراك فيها (١٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت الى (١٩%) ، اما فئة اخرى تذكر فقد حصلت على المرتبة الخامسة بواقع (١) تكرار (***) ونسبة مئوية بلغت (٢%) . انظر الى الجدول رقم (١٠) .

الجدول (١٠) يبين ترتيب الدورات التدريبية التي اشترك فيها المبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	الدورات التدريبية التي اشترك فيها المبحوثين
٢٩%	١٨	التعلم على كيفية انشاء البريد الالكتروني وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي
٢٧%	١٧	تطوير مهارات التواصل والاتصال بمصادر الاخبار من خلال وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد
٢٣%	١٤	دورة حول البحث عن المعلومات في الاعلام الجديد وحفظها وارشفتها
١٩%	١٢	التدريب على التقنيات الحديثة التي تمكن من استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد
٢%	١	اخرى تذكر
١٠٠%	٦٢ (***)	المجموع

١١- كيف تصف درجة اهتمامك بوسائل وتطبيقات الإعلام الجديد التالية :

اظهرت نتائج اجابات المبحوثين ما يأتي :

أ- المواقع الالكترونية المرتبطة بالقنوات الفضائية : اشار (٢٧) مبحوثاً الى ان درجة اهتمامهم (جيدة) بالمواقع الالكترونية المرتبطة بالقنوات الفضائية وبذلك جاءت هذا الفئة بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية قدرها (٦٠%) ، ثم حلت بالمرتبة الثانية فئة (متوسطة) اذ أكدّها عليها (١٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٦%) ، وشغلت المرتبة الثالثة (الاخيرة) فئة (ضعيفة) بتكرار قدره (٢) ونسبة مئوية وصلت (٤%) .

ب- الفيس بوك : حلت فئة (جيدة) بالمرتبة الاولى بتكرار قدره (٤٠) ونسبة مئوية بلغت (٨٩%) ضمن خيارات المبحوثين في درجة اهتمامهم بالفيس بوك ، ثم تلاها بالمرتبة الثانية فئة (متوسطة) بواقع (٤) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٩%) ، في حين شغلت المرتبة الثالثة (الاخيرة) فئة (ضعيفة) بتكرار مقداره (١) ونسبة مئوية بلغت (٢%) .

ج- تويتر : بين (٢٥) مبحوثاً ان درجة اهتمامهم بتويتر (متوسطة) وبذلك شغلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة مئوية وصلت (٥٦%) ، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب فئة (ضعيفة) بواقع (١٢) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (٢٧%) ، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (جيدة) بتكرار قدره (٨) ونسبة مئوية بلغت (١٧%) .

د- يوتيوب : جاءت فئة (جيدة) في المرتبة الاولى بواقع (١٩) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (٤٢%) ، تلاها بالمرتبة الثانية فئة (متوسطة) بتكرار قدره (١٤) ونسبة مئوية وصلت (٣١%) ، وشغلت المرتبة الثالثة (الاخيرة) فئة (ضعيفة) بواقع (١٢) ونسبة مئوية مقدارها (٢٧%) .

هـ- فايبر : حلت فئة (جيدة) بالمرتبة الاولى بتكرار قدره (٢٥) ونسبة مئوية بلغت (٥٦%) ضمن خيارات المبحوثين في درجة اهتمامهم بالفايبر ، ثم تلاها بالمرتبة الثانية فئة (متوسطة) بواقع (١٩) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٤٢%) ، في حين شغلت المرتبة الثالثة (الاخيرة) فئة (ضعيفة) بتكرار مقداره (١) ونسبة مئوية بلغت (٢%) .

خ- الواتساب : جاءت فئة (جيدة) في المرتبة الاولى بواقع (٢٨) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (٦٢%) ، تلاها بالمرتبة الثانية فئة (متوسطة) بتكرار قدره (١٤) ونسبة مئوية وصلت (٣١%) ، وشغلت المرتبة الثالثة (الاخيرة) فئة (ضعيفة) بواقع (٣) ونسبة مئوية مقدارها (٧%) .

ح- البريد الالكتروني : بين (٢٣) مبحوثاً ان درجة اهتمامهم بالبريد الالكتروني (متوسطة) وبذلك شغلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة مئوية وصلت (٥١%) ، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب فئة (جيدة) بواقع (٢٠) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (٤٤%) ، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (ضعيفة) بتكرار قدره (٢) ونسبة مئوية بلغت (٥%) .

ت- الاسكايب : جاءت فئة (ضعيفة) في المرتبة الاولى بواقع (٢٩) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (٦٥%) ، تلاها بالمرتبة الثانية فئة (متوسطة) بتكرار قدره (١٣) ونسبة مئوية وصلت (٢٩%) ، وشغلت المرتبة الثالثة (الاخيرة) فئة (جيدة) بواقع (٣) تكرار ونسبة مئوية مقدارها (٦%) . انظر الجدول رقم (١١) .

الجدول (١١) يبين درجة اهتمام المبحوثين بوسائل وتطبيقات الاعلام الجديد

المجموع		ضعيفة		متوسطة		جيدة		وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد
النسبة المئوية	التكرار							
١٠٠%	٤٥	٤%	٢	٣٦%	١٦	٦٠%	٢٧	المواقع الالكترونية المرتبطة بالقنوات الفضائية
١٠٠%	٤٥	٢%	١	٩%	٤	٨٩%	٤٠	الفيس بوك
١٠٠%	٤٥	٢٧%	١٢	٥٦%	٢٥	١٧%	٨	تويتر

يوتيوب	١٩	%٤٢	١٤	%٣١	١٢	%٢٧	٤٥	%١٠٠
فايبر	٢٥	%٥٦	١٩	%٤٢	١	%٢	٤٥	%١٠٠
الوآتساب	٢٨	%٦٢	١٤	%٣١	٣	%٧	٤٥	%١٠٠
البريد الالكتروني	٢٠	%٤٤	٢٣	%٥١	٢	%٥	٤٥	%١٠٠
الاسكايب	٣	%٦	١٣	%٢٩	٢٩	%٦٥	٤٥	%١٠٠

١٢- هل تعتقد ان كثرة استخدامك لوسائل الاعلام الجديد وتطبيقاته يزيد من جماهيرية القناة التي تعمل فيها ؟

بين (٣٧) مبحثاً عند اجاباتهم عن هذا السؤال انهم يعتقدون ان كثرة استخدامهم لوسائل الاعلام الجديد وتطبيقاته يزيد من جماهيرية القناة التي يعملون فيها وبذلك حصلت هذه الفئة على المرتبة الاولى بنسبة مئوية قدرها (٨٢%) في حين جاءت فئة (ربما) بالمرتبة الثانية بواقع (٧) تكرار ونسبة مئوية وصلت الى (١٦%) وحلت في المرتبة الاخيرة فئة (لا) بعد ان اشار إليها واحد وبلغت نسبتها (٢%) . انظر الى الجدول رقم (١٢) .

الجدول (١٢) يبين ترتيب اجابات المبحوثين حول اعتقادهم بأن استخدام وسائل الاعلام

الجديد وتطبيقاته يزيد من جماهيرية القناة التي يعملون فيها

اعتقاد المبحوثين بزيادة جماهيرية القناة عن استخدام العلام الجديد	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	٣٧	%٨٢
ربما	٧	%١٦
لا	١	%٢
المجموع	٤٥	%١٠٠

١٣- ما الوسيلة او التطبيق الاكثر توظيفاً في عمك التلفزيوني ؟

كشفت اجابات المبحوثين حول هذا السؤال ان الفيس بوك من اكثر الوسائل توظيفاً في عملهم التلفزيوني اذ اشار اليه (٢٣) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٥١%) وبذلك حصلت هذه الفئة على المرتبة الاولى ، في حين تقاسمت المرتبة الثاني فئتا (تويتر) و(يوتيوب) بعد ان حصلتا على (٧) تكرارات وبنسبة مئوية وصلت الي (١٥%) كما اشترك في المرتبة الثالثة فئتا (المواقع الالكترونية المرتبطة بالفضائيات) و(الفاير) بعد ان وصل تكرارهما (٣) وبنسبة مئوية قدرها (٧%) ، وحلت فئة (الوآساب) بالمرتبة الرابعة بتكرار قدره (٢) ونسبة مئوية بلغت (٥%) ، ولم تحصل فئتا (البريد الالكتروني) و(الاسكايب) على اي تكرار وبذلك جاءتا في المرتبة الخامسة (الاخيرة) بنسبة (٠%) . انظر الى الجدول رقم (١٣) .

الجدول (١٣) يبين ترتيب وسائل الاعلام الجديد وتطبيقاته الاكثر توظيفاً من قبل المبحوثين في عملهم التلفزيوني

النسبة المئوية %	التكرار	ترتيب وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد الاكثر توظيفاً من قبل المبحوثين
٥١%	٢٣	الفيس بوك
١٥%	٧	يوتيوب
١٥%	٧	تويتر
٧%	٣	المواقع الالكترونية المرتبطة بالفضائيات
٧%	٣	الفاير
٥%	٢	الوآساب
٠%	٠	البريد الالكتروني
٠%	٠	الاسكايب
١٠٠%	٤٥	المجموع

ثالثاً : محور توظيف الاعلام الجديد من قبل القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية

بهدف الكشف عن مدى توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية للإعلام الجديد ، جرى قياس هذا عن طريق مقياس ليكرد الثلاثي المكون من (١٧) فقرة . وجاءت اجابات المبحوثين بحسب موقفهم من كل فقرة على وفق ما يأتي :-

١- استخدم الاعلام الجديد للحصول على معلومات حول الموضوعات التي اقوم بتغطيتها :

- أ- دائماً : أكد على ذلك (٢٧) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٦٠%) .
 ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (١٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٠%) .
 ج- ابدأً : لم يشر الى ذلك أي مبحوث وبذلك كان تكرارها (٠) وبنسبة مئوية بلغت (٠%) .

وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٦) .

٢- أسخرُ الاعلام الجديد للحصول على ردود افعال الجمهور (رجع الصدى) عن الرسائل الاتصالية التي اقوم ببحثها .

- أ- احياناً : أكد ذلك (٣١) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٦٩%) .
 ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (١٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٢٢%) .

ج- ابدأً : اشار الى ذلك (٤) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٩%) .

وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.١) .

٣- أوظف الاعلام الجديد لإيصال رسائلي الاتصالية التي ابثها في القناة لمستخدمي وسائل الاعلام الجديد وتطبيقاته .

- أ- دائماً : أكد ذلك (٢١) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٤٧%) .
 ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (١٩) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٢%) .

ج- ابدأً : اشار الى ذلك (٥) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (١١%) .

- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٤) .
- ٤- استخدم الاعلام الجديد لتحقيق السرعة في تغطية الحدث .
- أ- دائماً : أكد ذلك (٢٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٥٣%) .
- ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (٢١) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٧%) .
- ج- ابدأ : لم يشر الى ذلك أي مبحوث وبذلك كان تكرارها (٠) وبنسبة مئوية بلغت (٠%) .
- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٥) .
- ٥- اوظف الاعلام الجديد لمشاركة الجمهور في البرامج التي اقدمها .
- أ- احياناً : أكد ذلك (٢٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٥٣%) .
- ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (١٩) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٢%) .
- ج- ابدأ : اشار الى ذلك (٢) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٥%) .
- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٤) .
- ٦- استخدم الاعلام الجديد للتواصل مع مصادر المعلومات وصناع القرار .
- أ- دائماً : أكد ذلك (٣٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٦٧%) .
- ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (١٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٣%) .
- ج- ابدأ : لم يشر الى ذلك أي مبحوث وبذلك كان تكرارها (٠) وبنسبة مئوية بلغت (٠%) .
- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٧) .
- ٧- اوظف الاعلام الجديد لأرشفة البرامج التي اقدمها .
- أ- احياناً : أكد ذلك (٣٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٦٧%) .
- ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (١١) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٢٤%) .
- ج- ابدأ : اشار الى ذلك (٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٩%) .

- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٢) .
- ٨- استخدم الاعلام الجديد لتزويد القناة بالأخبار العاجلة .
- أ- دائماً : أكد ذلك (٢٣) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٥١%) .
- ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (١٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٣%) .
- ج- ابدأ : اشار الى ذلك (٧) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (١٦%) .
- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٤) .
- ٩- اسخر الاعلام الجديد للتواصل مع زملائي في القناة .
- أ- دائماً : أكد ذلك (٢٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٩%) .
- ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (٢٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٩%) .
- ج- ابدأ : اشار الى ذلك (١) مبحوث واحد وبنسبة مئوية بلغت (٢%) .
- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٥) .
- ١٠- استخدم الاعلام الجديد للتنويه عن البرامج التي اقدمها وتوقيتات عرضها .
- أ- دائماً : أكد ذلك (٢٧) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٦٠%) .
- ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (١٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٦%) .
- ج- ابدأ : اشار الى ذلك (٢) مبحوثان وبنسبة مئوية بلغت (٤%) .
- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٦) .
- ١١- أسخر الاعلام الجديد لتحقيق التفاعل مع المشاهدين .
- أ- دائماً : أكد ذلك (٢٣) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٥١%) .
- ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (٢١) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٧%) .
- ج- ابدأ : اشار الى ذلك (١) مبحوث واحد وبنسبة مئوية بلغت (٢%) .
- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٥) .

١٢- اوظف الاعلام الجديد لأجراء استطلاعات الرأي حول عدد من القضايا التي تطرحها القناة .

أ- احياناً : أكد ذلك (٢٣) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٥٢%) .
ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (١١) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٢٤%) .

ج- ابدأ : اشار الى ذلك (١١) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٢٤%) .
وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.١) .

١٣- اوظف الاعلام الجديد للتواصل مع شهود العيان في موقع الحدث .

أ- دائماً : أكد ذلك (٢٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٩%) .
ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (٢١) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٧%) .

ج- ابدأ : اشار الى ذلك (٢) مبحوثان وبنسبة مئوية بلغت (٤%) .
وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٤) .

١٤- استخدم الاعلام الجديد لأجعل الجمهور شريكاً في صناعة المضامين التي اقدمها .

أ- احياناً : أكد ذلك (٣٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٨٠%) .
ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (٩) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٢٠%) .

ج- ابدأ : لم يشر الى ذلك أي مبحوث وبذلك كان تكرارها (٠) وبنسبة مئوية بلغت (٠%) .
وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٢) .

١٥- اوظف الاعلام الجديد لتقييم الموضوعات التي اقدمها .

أ- احياناً : أكد ذلك (٢٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٥٨%) .
ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (١٩) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٤٢%) .

ج- ابدأ : لم يشر الى ذلك أي مبحوث وبذلك كان تكرارها (٠) وبنسبة مئوية بلغت (٠%).

وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٤) .

١٦- اسخر الاعلام الجديد لإعطاء الجمهور الفرصة في التعبير عن رأيه .

أ- دائماً : أكد ذلك (٢٣) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٥١%).

ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (٢١) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٧%).

ج- ابدأ : اشار الى ذلك (١) مبحوث واحد وبنسبة مئوية بلغت (٢%).

وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٥) .

١٧- استخدم الاعلام الجديد كي أتيح للجمهور المستخدم البث المباشر للقناة .

أ- احياناً : أكد ذلك (٢١) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٧%).

ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (١٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٠%).

ج- ابدأ : اشار الى ذلك (٦) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (١٣%).

وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (٢.٢) . انظر الى الجدول رقم (١٤)

الجدول (١٤) يبين موقف المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات مقياس توظيف الاعلام

الجديد

الوسط الحسابي	المجموع		ابداً		احياناً		دائماً		الفقرة	الموقف
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٢.٦	%١٠٠	٤٥	%٠	٠	%٤٠	١٨	%٦٠	٢٧	استخدم الاعلام الجديد للحصول على معلومات حول الموضوعات التي اقوم بتغطيتها	
٢.١	%١٠٠	٤٥	%٩	٤	%٦٩	٣١	%٢٢	١٠	اسخر الاعلام الجديد للحصول على ردود افعال الجمهور (رجع الصدى) عن الرسائل الاتصالية التي اقوم ببثها	
٢.٤	%١٠٠	٤٥	%١١	٥	%٤٢	١٩	%٤٧	٢١	اوظف الاعلام الجديد لإيصال رسائلي الاتصالية التي ابثها في القناة لمستخدمي وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد	

٢٠٥	%١٠٠	٤٥	%٠	٠	%٤٧	٢١	%٥٣	٢٤	استخدم الاعلام الجديد لتحقيق السرعة في تغطية الحدث
٢٠٤	%١٠٠	٤٥	%٥	٢	%٥٣	٢٤	%٤٢	١٩	اوظف الاعلام الجديد لمشاركة الجمهور في البرامج التي اقدمها
٢٠٧	%١٠٠	٤٥	%٠	٠	%٣٣	١٥	%٧٦	٣٠	استخدم الاعلام الجديد للتواصل مع مصادر المعلومات وصناع القرار
٢٠٢	%١٠٠	٤٥	%٩	٤	%٦٧	٣٠	%٢٤	١١	اوظف الاعلام الجديد لأرشفة البرامج التي اقدمها
٢٠٤	%١٠٠	٤٥	%١٦	٧	%٣٣	١٥	%٥١	٢٣	استخدم الاعلام الجديد لتزويد القناة بالأخبار العاجلة
٢٠٥	%١٠٠	٤٥	%٢	١	%٤٩	٢٢	%٤٩	٢٢	اسخر الاعلام الجديد للتواصل مع زملائي في القناة
٢٠٦	%١٠٠	٤٥	%٤	٢	%٣٦	١٦	%٦٠	٢٧	استخدم الاعلام الجديد للتويه عن البرامج التي اقدمها وتوقيتات عرضها
٢٠٥	%١٠٠	٤٥	%٢	١	%٤٧	٢١	%٥١	٢٣	اسخر الاعلام الجديد لتحقيق التفاعل مع المشاهدين
٢٠١	%١٠٠	٤٥	%٢٤	١١	%٥٢	٢٣	%٢٤	١١	اوظف الاعلام الجديد لأجراء استطلاعات الرأي حول عدد من القضايا التي تطرحها القناة
٢٠٤	%١٠٠	٤٥	%٤	٢	%٤٧	٢١	%٤٩	٢٢	اوظف الاعلام الجديد للتواصل مع شهود العيان في موقع الحدث
٢٠٢	%١٠٠	٤٥	%٠	٠	%٨٠	٣٦	%٢٠	٩	استخدم الاعلام الجديد لأجعل الجمهور شريكاً في صناعة المضامين التي اقدمها
٢٠٤	%١٠٠	٤٥	%٠	٠	%٥٨	٢٦	%٤٢	١٩	اوظف الاعلام الجديد لتقييم الموضوعات التي اقدمها
٢٠٥	%١٠٠	٤٥	%٢	١	%٤٧	٢١	%٥١	٢٣	اسخر الاعلام الجديد لإعطاء الجمهور الفرصة في التعبير عن رأيه
٢٠٢	%١٠٠	٤٥	%١٣	٦	%٤٧	٢١	%٤٠	١٨	استخدم الاعلام الجديد كي أتيح للجمهور المستخدم البث المباشر للقناة

*** اختبار الفروض**

الفرض الصفري الرئيس : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالأعلام الجديد ومستوى توظيفهم لوسائله وتطبيقاته في عملهم التلفزيوني .

لاختبار صحة هذه الفرض جرى تقسيمه الى ثمانية فروض فرعية بحسب درجة اهتمام المبحوثين لكل وسيلة من وسائل الاعلام الجديد ومستوى توظيفهم لها في العمل التلفزيوني وهي:

الفرض الفرعي الاولي : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالمواقع الالكترونية المرطبة بالقنوات الفضائية ومستوى توظيفهم لها في العمل التلفزيوني .

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٠٩١) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (٠.٢٠٧) وهي اكبر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (٠.٠٥) وهي تعني عدم وجود علاقة بين درجة الاهتمام ومستوى التوظيف وبذلك اثبتت صحة الفرضية الصفرية.

الفرض الفرعي الثاني : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالفيس بوك ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني .

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٣٨١) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (٠.٠٥) وهي تساوي مستوى الدلالة الجدولية البالغة (٠.٠٥) وهذا يعني وجود علاقة بين درجة الاهتمام ومستوى التوظيف وبذلك لم تثبت صحة الفرض الصفري واثبتت صحة الفرض البديل القائل (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالفيس بوك ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني) .

الفرض الفرعي الثالث : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بتويتر ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني .

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٨٢) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (٠.٠٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (٠.٠٠٠٥) وهذا يعني وجود علاقة بين درجة الاهتمام ومستوى التوظيف وبذلك لم تثبت صحة الفرض الصفري واثبت صحة الفرض البديل القائل (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بتوفير ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني) .

الفرض الفرعي الرابع : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين باليوتيوب ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني .

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٩٠) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (٠.٠٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (٠.٠٠٠٥) وهذا يعني وجود علاقة بين درجة الاهتمام ومستوى التوظيف وبذلك لم تثبت صحة الفرض الصفري واثبت صحة الفرض البديل القائل (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين باليوتيوب ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني) .

الفرض الفرعي الخامس : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالفايبير ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني .

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٥١٥) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (٠.٠٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (٠.٠٠٠٥) وهذا يدل على وجود علاقة بين درجة الاهتمام ومستوى التوظيف وبذلك لم تثبت صحة الفرض الصفري واثبت صحة الفرض البديل القائل (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالفايبير ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني) .

الفرض الفرعي السادس : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالواتساب ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني .

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٥٣٢) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (٠.٠٠٠٠) وهي اصغر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (٠.٠٠٠٥) وهذا يشير الى وجود علاقة بين درجة الاهتمام ومستوى التوظيف وبذلك لم تثبت صحة الفرض الصفري واثبت صحة الفرض البديل القائل (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالواتساب ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني) .

الفرض الفرعي السابع : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالبريد الالكتروني ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني .

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٠٣٣) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (٠.٤١٤) وهي اكبر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (٠.٠٠٠٥) وهذا يشير الى عدم وجود علاقة بين درجة الاهتمام ومستوى التوظيف وبذلك اثبتت صحة الفرضية الصفرية.

الفرض الفرعي الثامن : لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بسكايب ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني .

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٤٢٠) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (٠.٠٠٠٢) وهي اصغر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (٠.٠٠٠٥) وهذا يشير الى وجود علاقة بين درجة الاهتمام ومستوى التوظيف وبذلك لم تثبت صحة الفرض الصفري واثبت صحة الفرض البديل القائل (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بسكايب ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني) . انظر جدول رقم (١٥)

الجدول (١٥) يبين العلاقة بين درجة اهتمام المبحوثين لكل وسيلة من وسائل الاعلام

الجديد ومستوى توظيفهم لها في عملهم التلفزيوني

وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد	قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجة الاهتمام ومستوى التوظيف	مستوى الدلالة	الدلالة
المواقع الالكترونية المرتبطة بالقنوات الفضائية	٠.٠٩١	٠.٢٧٦	غير دالة
الفيس بوك	٠.٣٨١	٠.٠٠٥	دالة
تويتر	٠.٦٨٢	٠.٠٠٠	دالة
يوتيوب	٠.٦٩٠	٠.٠٠٠	دالة
فايبر	٠.٥١٥	٠.٠٠٠	دالة
الواتساب	٠.٥٣٢	٠.٠٠٠	دالة
البريد الالكتروني	٠.٠٣٣	٠.٤١٤	غير دالة
سكايب	٠.٤٢٠	٠.٠٠٢	دالة

وعلى الرغم مما اظهره اختبار معامل ارتباط بيرسون من قيم ارتباط عالية بين درجة اهتمام المبحوثين ومستوى توظيفهم في بعض وسائل الاعلام الجديد كما مبين في الجدول السابق غير ان معامل الارتباط بين درجة الاهتمام ومستوى التوظيف على المستوى الكلي لم يظهر وجود العلاقة ذات الدلالة الاحصائية إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون على المستوى الكلي (٠.١٠٤) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (٠.٢٤٨) وهي اكبر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (٠.٠٠٥) وهذا يشير الى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دراجة اهتمام المبحوثين بالاعلام الجديد ومستوى توظيفهم لوسائله وتطبيقاته في عملهم التلفزيوني . وبذلك اثبتت صحة الفرضية الصفرية الرئيسية للبحث . انظر الجدول رقم (١٦) .

الجدول (١٦) يبين العلاقة بين درجة اهتمام المبحوثين بوسائل الاعلام الجديد ومستوى توظيفهم لها في عملهم التلفزيوني على المستوى الكلي

المتغيرات	قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجة الاهتمام ومستوى التوظيف على المستوى الكلي	مستوى الدلالة	الدلالة
جميع وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد	٠.١٠٤	٠.٢٤٨	غير دالة

* النتائج العامة والاستنتاجات

- ١- كشفت النتائج عن حرص القنوات الفضائية على توفير التكنولوجيا الحديثة التي تمكن القائم بالاتصال من استخدام الاعلام الجديد ، ويرى الباحث ان هذه النتيجة طبيعية في ظل استراتيجية القنوات الفضائية التي اتخذتها لتغيير اساليبها واعادة هيكلة البرامج التي تنتجها لتضيف لها لمسة من التفاعلية .
- ٢- تصدرت توفير خدمة الاتصال بالانترنت اولويات القنوات الفضائية من بين الامكانيات التكنولوجية الاخرى ، والسبب في ذلك يعود الى اهمية توفر الانترنت لاستخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد .
- ٣- تأكيد اغلب المبحوثين على ان القنوات الفضائية التي يعملون فيها تهتم بتدريبهم على استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد ، ونستنتج من ذلك جدية القنوات الفضائية في الارتقاء بالمستوى المهني للعاملين فيها من خلال صقل مهاراتهم في التعامل مع التقنيات الحديثة .
- ٤- تبين ان الغالبية العظمى من المبحوثين قد شاركوا في دورة تدريبية حول الاعلام الجديد ، وان التعلم على كيفية انشاء البريد الالكتروني وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي هو المجال الاكثر بروزاً لهذه الدورات ، ويستنتج الباحث من ذلك حرص القائمين بالاتصال على الابتكار والتجديد لرفع مستوى كفاية مواقع وصفحاتها القنوات الفضائية وتحقيق التميز والجاذبية.

٥- تباينت درجة اهتمام المبحوثين بوسائل وتطبيقات الاعلام الجديد غير ان معظم المبحوثين اكدوا على ارتفاع معدل اهتمامهم بالفيس بوك ، ويرى الباحث في ذلك نتيجة طبيعية في ظل ما يحققه موقع الفيس بوك من سعة انتشار في الوطن العربي والعراق بشكل خاص، اذ تخطى عدد مستخدميه في العام ٢٠١٦ (١.٤٤) مليار مستخدم .

٦- بين معظم المبحوثين ان استخدامهم للإعلام الجديد يزيد من جماهيرية القنوات التي يعملون فيها ، ويعود السبب في ذلك كون فضاءات الاعلام الجديد تمثل قيمة مضافة لسعة البرامج التي تبثها القنوات الفضائية وانتشارها، اذ تعمل تلك القنوات على توفير برامجها لمستخدمي الاعلام الجديد على مواقعها وصفحاتها ، وهو الامر الذي يزيد من جماهيريتها .

٧- تصدر الفيس بوك قائمة الوسائل والتطبيقات الاكثر توظيفاً من قبل القائمين بالاتصال في عملهم التلفزيوني ، والسبب في ذلك يعود الى ما يقدمه الفيس بوك من خدمات متعددة في مجال التواصل والتفاعل تجسدت في المساحة الواسعة للتداول والتعليقات وتبادل المعلومات فضلاً عن ما يوفره من امكانية نشر الصور ومقاطع الفيديو .

٨- كشفت النتائج عن مستوى توظيف عالي من قبل القائمين بالاتصال للإعلام الجديد ، اذ تراوحت الاوساط الحسائية للإجابات المبحوثين عن فقرات المقياس بين (٢٠١) و(٢٠٧) وبالتالي فأن جميعها اكبر من الوسط الحسابي البالغ (٢) وهو ما يعطي دلالة على التوظيف .

٩- اثبت صحة الفرض الصفري الرئيس للبحث القائل لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دراجة اهتمام المبحوثين بالاعلام الجديد ومستوى توظيفهم لوسائله وتطبيقاته في العمل التلفزيوني.

* التوصيات

١- ضرورة الافادة من مزايا وفوائد جميع وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد ومن جميع فوائده وعدم اقتصر توظيفها على وسيلة دون اخرى .

- ٢- يفضل تكثيف مشاركة القائم بالاتصال في الدورات التدريبية التي تنمي المهارات والقدرات بمختلف مجالات الاعلام الجديد .
- ٣- العمل على اجراء المزيد من الابحاث التي ترصد العلاقة بين القائم بالاتصال والاعلام الجديد ، ونقترح في هذا الصدد اجراء دراسة مقارنة عن الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في الاعلام التقليدي والاعلام الجديد .

ABSTRACT

Recruitment of satellite communication For the new media Survey of the communicators in Iraqi satellite channels

Keywords: Employment, Caller, New Media

Prepared by the researchers

assistant teacher. Ali Abdul - Hussein Alwan

Department of Media and Public Relations

Presidency of the University of Diyala

M. Dr. Ahmed Abdel Sattar Hussein

College of Fine Arts/ University of Diyala

This research addresses the problematic question identified by the researchers with a main question concerning the level of employment of the contact person in the satellite channels of the new media in his television work to identify the extent of using the existing communication in satellite channels for the means and applications of the new media in the production and delivery of communicative content as well as its communication with the public and sources of information.

The research also seeks to verify a neutral hypothesis which states that:

" There is no correlation between the respondents' interest in the new media and the level of their employment for their means and applications in television work".

The research involves a descriptive study in which the researchers used the survey method to survey the views of a sample selected by the random sampling method (available) from the research community represented by all the communicators in the Iraqi satellite channels.

In order to achieve the objectives of the research and test its hypothesis, the researchers used a number of tools represented by a

questionnaire and the Likert tripartite scale, which is the most common measure of media research. It allows for the formulation of a number of relevant statements.

The respondents can choose among the alternatives to answer their opinions, Researchers to conduct statistical treatments to extract the results, analysis and interpretation through the use of a number of methods and tests and statistical laboratories.

The researchers found out a number of results, the most important of which are:

1-The results revealed a high level of employment by the communicators for the new media. The computational circles of the respondents' responses ranged from 2.1 to 2.7 and therefore all were greater than the mean (2).

2- Facebook releases a list of the most popular tools and applications used by telecommuters in their television work.

3- The validity of the main zero hypothesis proved that there is no significant statistical correlation between the interest of the respondents in the new media and the level of their employment of their means and applications in television work.

* المصادر والهوامش

(١) عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه: الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٠، ص ١٦٧.

(٢) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الاعلامي: الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١١، ص ١٥٥.

(*) المحكمين حسب القابهم العلمية :

- أ. د. علي جبار الشمري كلية الاعلام / جامعة بغداد
- أ. د. مهدي محمد عبد الستار كلية التربية الاساسية / جامعة ديالى
- أ.م.د. يسرى خالد ابراهيم كلية الاعلام / الجامعة العراقية
- أ.م.د. حسين رشيد ياسين / كلية الاعلام / جامعة بغداد
- د. غالب كاظم جواد / قسم الصحافة / جامعة اهل البيت

- (٣) حسين دبي حسان جبر الزويني ، الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٩ .
- (٤) سيف سعدي عفتان الدليمي ، مهارات القائم بالاتصال في الإعلام المرئي العراقي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجنان - لبنان ، كلية الاعلام ، ٢٠١٤ .
- (٥) سامية احمد هاشم ، انعكاس البيئة الاعلامية على القائم بالاتصال ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠١٦ .
- (٦) سلطان محمد ناصر القاسمي ، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعلام ، ٢٠١٦ .
- (٧) سميرة شيخاني ، الاعلام الجديد في عصر المعلومات ، بحث منشور في مجلة جامعة دمشق ، المجلد ٢٦ ، العدد الاول ، ٢٠١٠ ، ص ٤٤٨ .
- (٨) محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط ٣ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٤ ، ص ١٥٣ .
- (٩) علي عبد الهادي الكرخي ، الاعلام الجديد في القنوات الفضائية ، عمان ، دار امجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٦ ، ص ١٢٩ .
- (١٠) فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والاعلام ، ٢٠١٢ ، ص ١٣ .
- (١١) سلطان محمد ناصر ، مصدر سابق ، ص ٦٨
- (١٢) سؤدد فؤاد الألوسي ، ايدولوجيا صحافة الانترنت ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢ ، ص ٦٣
- (١٣) علي عبد الهادي الكرخي ، مصدر سبق ذكره ، ص ٩٤
- (١٤) نها السيد عبد المعطي ، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد ، دولة الامارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٥ ، ص ٨٩ .

- (١٥) عبد المحسن حامد احمد ، الاعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري ، المنصورة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٥ ، ص ١
- (١٦) علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤ ، ص ٧٨
- (١٧) اميمة محمد عمران ، الاداء المهني للقائم بالاتصال في الصحافة الالكترونية المصرية ، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر الذي نظمته كلية الاعلام بجامعة القاهرة للفترة من ٧-٩ تموز ٢٠٠٩ ، ص ٣
- (١٨) صالح أبو اصبع وخالد محمد أحمد، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي ، دمشق ، صبرا للطباعة والنشر ، ١٩٨٤ ، ص ٢٤٢ .
- (١٩) حسين دبي الزويني ، مصدر سابق ، ص ١٣٤ .
- (٢٠) سيف سعدي الدليمي ، مصدر سابق ، ص ٥٠ .
- (* *) ازيد عدد التكرارات لوجود اختيار اكثر من بديل في السؤال
- (***) اشار مبحوث واحد ضمن فئة اخرى تذكر الى دورة لم تذكر في بدائل الاجابة وهي (دورة تحرير الاخبار الالكترونية) .
- (****) ازيد عدد التكرارات لوجود اختيار اكثر من بديل في السؤال