

## توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية للأعلام الجديد

دراسة مسحية على القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية

بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الدولي الخامس للإعلام في العراق

الذي تقيمه جمعية مركز البصيرة للبحث والتطوير بالتعاون مع كلية العلوم الانسانية - جامعة  
السليمانية

اعداد الباحثان

م. م علي عبد الحسين علوان

م. د. احمد عبد الستار حسين

قسم الاعلام والعلاقات العامة

كلية الفنون الجميلة

رئاسة جامعة ديالى

جامعة ديالى

للتواصل مع الباحثان

هاتف / 07722056469

اميل / theeditor79@gmail.com

## ملخص البحث

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 وتطبيقات الاعلام الجديد في انتاج وتقديم المضامين الاتصالية فضلاً عن تواصله مع الجمهور ومصادر المعلومات .

كما ويسعى البحث لاختبار فرض صفري اساسي 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 لجئ الباحثان لإجراء المعالجات الاحصائية بهدف استخراج النتائج وتحليلها وتفسيرها عبر استخدام عدداً من الاساليب والاختبارات والمعامل الاحصائية.

وقد توصل الباحثان الى عدد من النتائج اهمها :

1- كشفت النتائج عن مستوى توظيف عالي من قبل القائمين بالاتصال للإعلام الجديد ،

اذ تراوحت الاوساط الحسابية لإجابات المبحوثين عن فقرات المقياس بين (2.1) و( 2.7) وبالتالي فإن جميعها اكبر من الوسط الحسابي البالغ (2) وهو ما يعطي دلالة على التوظيف.

2- تصدر الفيس بوك قائمة الوسائل والتطبيقات الاكثر توظيفاً من قبل القائمين

بالاتصال في عملهم التلفزيوني .

3- اثبت صحة الفرض الصفري الرئيسي للبحث القائل لا توجد علاقة ارتباطية ذات

دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالأعلام الجديد ومستوى توظيفهم لوسائله وتطبيقاته في العمل التلفزيوني.

## **Recruitment of satellite communication For the new media**

M. Dr. Ahmed Abdel Sattar Hussein

assistant teacher. Ali Abdul - Hussein Alwan

### **ABSTRACT**

this research comes to address the problematic question identified by the researchers with the question of a president, what is the level of employment of the contact person in the satellite channels of the new media in his television work? In order to identify the extent of the use of 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 test the basic zero force:

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 consists of descriptive research 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 hypotheses, the researchers used a number of tools represented in the questionnaire 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 reached 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.

## مقدمة

منذ القرن الماضي حدثت تغييرات ثورية في أساليب وفنون الاتصال 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 المختصين في مجال التكنولوجيا والاتصال ان ظهور الانترنت وما نتج عنه من تطبيقات كان اهمها الاعلام الجديد فتح امام القائم بالاتصال امكانيات ضخمة لا يمكن التكهن 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 القائمين 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 الى ثلاث مباحث تناول الاول منها الاطار المنهجي للبحث ، في حين خصص المبحث الثاني للاطار النظري الذي سلب 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 :

- 1- ما مستوى توفير القناة الفضائية للتكنولوجيا الحديثة التي تمكن القائمين بالاتصال من استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد ؟
- 2- هل تهتم القنوات الفضائية بتدريب القائمين بالاتصال على استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد ؟
- 3- هل شارك القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية بدورات تدريبية على الاعلام الجديد وفي اي المجالات اختصت تلك الدورات ؟
- 4- ما درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية بوسائل وتطبيقات الاعلام الجديد؟
- 5- 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، والتي يفترض أن تُسهم في حل مشكلاته، فضلاً عما يمكن أن تمثله من إضافة مهمة إلى المعرفة ضمن ميدان العلم والمجال التخصصي الذي تنتمي إليه (1) . وعليه فإن اهمية البحث من الناحية الاكاديمية والميدانية تكمن بما يأتي :

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

2- 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 رئيسية وهي :

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

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

3- تحديد مجالات الدورات التدريبية التي شارك فيها القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية .

4- الوقوف على درجة اهتمام القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية بوسائل وتطبيقات الاعلام الجديد .

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

### رابعاً : فروض البحث

يسعى البحث لاختبار فرض صفري اساسي 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 اراء عينة من القائمين بالاتصال عن طريق توزيع استمارة استبيان ومقياس اعدا لهذا الغرض .

## سادساً : حدود البحث

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

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

3- **الحدود الزمانية** : انحصرت الحدود الزمانية للبحث في المدة بين ( 2017/8/1 الى 2017/10/5 ) وهي مدة فرضتها اجراءات البحث الميدانية ، اذ تم فيها تصميم استمارة الاستبيان والمقياس وعرضهما على المحكمين واجراء التعديلات عليها ، اضافة 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 الاشخاص الذين يمكن ان يحصل منهم على المعلومات المطلوبة" (2) . اذ بلغ عدد افراد العينة (45) مبعوثاً توزعوا حسب الصفات المذكورة انفاً للقائم بالاتصال .

## ثامناً : ادوات جمع البيانات

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

## تاسعاً : الصدق والثبات

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

## 1- 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 ودقة الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق على البحث الحالي.

وقد اجرى الباحثان بعض التعديلات الطفيفة على الاداتين سواء بالحذف أو بالإضافة بناء على توجيهات وأراء المحكمين وموافقتهن على الفقرات ، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاداتين (90.62%) وهي نسبة جيدة ومقبولة.

وتم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية:

مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين 87

$$\text{الصدق} = 100 \times \frac{\text{مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين}}{\text{مجموع الفئات}} = 100 \times \frac{87}{96} = 90.62$$

مجموع الفئات 96

## 2- الثبات

يمكن حساب الثبات بطرق 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 وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث البالغ عددها (45) استمارة، ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل الثبات (0.85) وهو معامل ثبات يشير الى التجانس والاتساق الداخلي .

### عاشرًا : المعامل والاساليب الاحصائية المستخدمة في البحث

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

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



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

### احدى عشرة : دراسات سابقة

في اطار مراجعة التراث العلمي لموضوع البحث وتتبع الباحثان لما تيسر من الدراسات السابقة عن القائم بالاتصال ، لتحديد موقع البحث الحالي مقارنة بالبحوث الأخرى ، وقد وجد الباحثين عدداً من الدراسات العراقية ، والعربية ، والاجنبية ، التي يمكن عدها مقارنة بحثية لموضوع بحثنا ، دون تناولها موضوع توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية للاعلام الجديد . وفيما يلي الدراسات السابقة التي حصل عليها الباحثان والتي اعتمدا في عرضها على التسلسل الزمني لأجرائها من الاقدم الى الاحدث :

#### 1- دراسة الزويني (3)

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 من حيث: خصائصه، ومستوى التأهيل والتدريب، والضغوط التي يتعرض لها .

وسعت الدراسة التي تعد من الدراسات الوصفية والتي استخدم فيها المنهج المسحي للتعرف على الخصائص التي تسهم في تطوير الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي ، عبر توزيع استمارة الاستبيان 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 .

#### 2- دراسة الدليمي (4)

بحثت الدراسة في اشكالية اكتسب القائم بالاتصال في الإعلام المرئي العراقي مهارات إعلامية جديدة بعد تغيير النظام العراقي عام 2003 ، 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 (400) مفردة من العاملين في قنوات العراقية والسومرية وبغداد .

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

### 3- دراسة هاشم (5)

بحنت 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 المؤسساتية ، وطبيعة التغير في الأهداف من عدمه بتغير (المكان).

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي ، لمسح اراء الإعلاميين الذين عملوا في مركز تليفزيون الشرق الأوسط في لندن ، وانتقلوا معه إلى مدينة دبي للإعلام الذين بلغ عددهم (62) 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 للأعلام .

### 4- دراسة القاسمي (6)

حددت اشكالية الدراسة في تساؤل رئيس وهو ما مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان، وما مدى الاستفادة 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 استبيان على العاملين في مجال العلاقات العامة بمقرات وزارات سلطنة عمان البالغ عددهم (95) 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 الاجهزة 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 جها لم تبحث في مدى توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية للإعلام الجديد ، وقد تشابهت جميع الدراسات مع البحث في المنهج المستخدم وادوات جمع البيانات .

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

### اثني عشرة : التعريفات الاجرائية لمتغيرات للبحث

**1- القائم بالاتصال في القنوات الفضائية :** المقصود به الشخص الذي يمارس مهنة الإعلام في القنوات الفضائية العراقية ويحمل صفة رئيس ( تحرير، مدير تحرير، سكرتير تحرير ، مدير قسم ، محرر ، مراسل ، مندوب ، مخرج ، مقدم برنامج ، معد ) .

**2- الاعلام الجديد :** مجموعة الوسائل والتطبيقات التي تتيحها الشبكة العنكبوتية ( الانترنت ) ، ونظراً لتعدد تلك الوسائل والتطبيقات فأن المقصود بها في هذا البحث ( المواقع الالكترونية

المرتبطة بالفضائيات ، الفيس بوك ، تويتر ، يوتيوب ، الفاير ، الواتساب ، البريد الالكتروني ، 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، اذ افرزت التطورات التكنولوجية المتمثلة بشبكة الانترنت نمطاً إعلامياً حديثاً يطلق عليه الإعلام الجديد الذي يدخل تحته عدد كبير من الوسائل والتطبيقات (7) التي انعكست تجلياتها على مختلف عناصر العملية الاتصالية بدءاً من القائم بالاتصال (المرسل ) وانتهاءً برجع الصدى الذي بات الحصول عليه فورياً في ظل التفاعلية التي تعد السمة الابرز للاعلام الجديد .

ويمثل القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الذي امتد مفهومه ليشمل " كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت ادواره وموقعه" (8) 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 ، اذ 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 ،الى جانب ادارته للبرامج الحوارية وحرصه على اشراك الجماهير في تلك البرامج بالصوت والصورة ، اضافةً الى استفادته من المواقع الالكترونية التابعة للقناة عن طريق عرض كل ما ينتج على الشاشة للوصول الى جماهير اوسع (9) .

ويكشف لنا الحديث السابق توافر عدة أساليب أمام القائم بالاتصال عند استخدامه للاعلام الجديد في مجال عمله التلفزيوني لتحقيق أهداف متعددة ومتنوعة في طليعتها الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت اليوم مصدر غني لكثير من المعلومات التي يركن اليها القائم بالاتصال في اعداد تقاريره ، لاسيما في المناطق التي يمنع من التغطية فيها ، عبر توظيفه لما يبثه المستخدمين على تلك المواقع من وقائع واحداث تقدم شهادات حية من قلب الحدث في صناعة الاخبار وتقديمها بالصورة والصوت للمشاهدين (10) .

كما مكنت بعض من تطبيقات الاعلام الجديد المتمثلة بالفايبر والواتساب او ماسنجر الفيس بوك القائم بالاتصال من تأمين الاتصالات مع المصادر التي ترتبط بها الأحداث سواء كانوا من الجمهور العام او الاشخاص المعنويين ، كونها تعد من التطبيقات الفعالة في تسهيل عملية الاتصال بين الأشخاص على اختلاف مواقعهم الجغرافية .(11)

وربما الفائدة الاكثر اهمية بالنسبة للقائم بالاتصال من الاعلام الجديد هي قدرته على توفير الادوات التي تمكن الجمهور من المشاركة في مختلف القضايا التي يطرحها عبر المناقشات التي تجري بينهم من خلال تعليقاتهم وابداء آرائهم في صفحات القنوات الفضائية على شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما اهمها الفيس بوك لأثراء الموضوع وتقييم اثره على المجتمع .(12)

كما تتجلى خدمة موقع يوتيوب الذي اطلق عام 2005 لرفع وتحميل المقاطع الفيديوية 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 واستنتاج 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 .(13)

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 .(14)

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 وحتى المال .(15)

كما يعد برنامج سكايب ( skype ) الذي تم ابتكاره من قبل المستثمرين السويدي نيكولاس والدنماركي يانوس من تطبيقات الاعلام الجديد التي توفر الاتصال بالصورة والصوت عبر الانترنت مجاناً والتي يمكن للقائم بالاتصال في القنوات الفضائية استثمارها في نقل الاخبار عبر

اتصال المراسل بمقدم النشرة من موقع الحدث ، فضلاً عن امكانية استضافة المحللين في المجالات المختلفة بالاتصال بهم عبر هذا البرنامج .<sup>(16)</sup>

وبدون 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<sup>(17)</sup>

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

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 .<sup>(18)</sup>

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 .<sup>(19)</sup>

وفي هذا الصدد يذكر الباحثين 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 يتلقها على ايدي الخبراء والاكفاء من اجل تزويده بالمعلومات التي تعلمه على سلوك الاتجاهات والاساليب الحديثة في العمل والتي اهمها تبني المستحدثات .<sup>(20)</sup>

وهو الامر الذي يستوجب عليها القيام بوضع خطط استراتيجية لتطوير ادائها الاعلامي عبر تدريب ملاكاتها بناءً على فلسفة واخلاقيات وقيم اعلامية تنبثق منها مفاهيم الحرفية والمسؤولية والمصدقية واعداد برامج التدريب الاخرى الفنية والصحية لكي تتمكن من تقويم الاداء الاعلامي وبيان مدى تلبينه لمتطلبات وحاجات المرحلة وانعكاساته على مدخلات العملية الاعلامية .

### المبحث الثالث

#### الاطار الميداني

أولاً: محور البيانات العامة للمبحوثين

1 - النوع

أظهرت النتائج تفوق عدد الذكور على عدد الإناث في إجمالي عدد المبحوثين البالغ (45) مبحوثاً ، حيث بلغ عدد الذكور ( 28 ) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها ( 62% ) ، في حين وصل عدد الإناث الى (17) مبحوثة وبنسبة مئوية بلغت ( 38% ) . انظر الى الجدول رقم (1) .

جدول (1) يبين عدد المبحوثين حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
نكر	28	62%
أنثى	17	38%
المجموع	45	100%

2- العمر

أشارت النتائج الى وجود تباين في اعمار المبحوثين ، حيث حصلت الفئة العمرية ( 28 الى 37 ) على المرتبة الاولى بتكرار قدره ( 13 ) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( 28% ) ، في حين جاءت الفئة العمرية ( 48 الى 57 ) بالمرتبة الثانية بواقع ( 12 ) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها ( 27% ) ، وتساوت الفئتين العمريتين ( 18 الى 27 ) و ( 38 الى 47 ) بعدد التكرارات اذ اشار ( 10 ) من المبحوثين لكل منهما وبذلك جاءت بالمرتبة الثالثة مناصفتاً بنسبة مئوية قدرها ( 22.5% ) ، ولم تحصل الفئة العمرية ( 58 فما فوق ) على اي تكرار وبذلك حلت في المرتبة الرابعة ( الاخيرة ) بنسبة ( 0% ) . انظر الى الجدول رقم (2) .

جدول (2) يبين تكرارات المبحوثين بحسب الفئات العمرية

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
من 18 الى 27 سنة	10	22.5%
من 28 الى 37 سنة	13	28%

22.5%	10	من 38 الى 47 سنة
27%	12	من 48 الى 57 سنة
0%	0	من 58 فما فوق
100%	45	المجموع

### 3 - التحصيل الدراسي

اوضحت النتائج فيما يخص التحصيل الدراسي للمبحوثين ان حملة شهادة البكالوريوس قد احتلوا المرتبة الاولى بواقع (29) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (64%) ، في حين جاء بالمرتبة الثانية حملة الشهادة العليا ( ماجستير ، دكتوراه ) بتكرار قدره (7) وبنسبة مئوية بلغت ( 16% ) ، ونال المرتبة الثالثة حملة شهادة الدبلوم العالي اذ اشار لها (4) من المبحوثين وبنسبة مئوية قدرها ( 9% ) ، وحصل على المرتبة الرابعة حملة شهادة الدبلوم بتكرار قدره ( 3 ) وبنسبة مئوية بلغت ( 7% ) ، تلاها في المرتبة الخامسة حملة شهادة الاعدادية بواقع ( 2 ) تكرار وبنسبة مئوية وصلت الى ( 4% ) ، اما حملة شهادة المتوسطة فقد شغلوا المرتبة السادسة ( الاخيرة ) دون ان يحصلوا على اي تكرار ونسبتهم المئوية جاءت (0%) . انظر الى الجدول رقم (3) .

#### جدول (3) يبين توزيع المبحوثين حسب متغير التحصيل الدراسي

النسبة المئوية %	التكرار	التحصيل الدراسي
0%	0	متوسطة
4%	2	اعدادية
7 %	3	دبلوم
64%	29	بكالوريوس
9%	4	دبلوم عالي
16%	7	شهادة عليا (ماجستير ، دكتوراه)
100%	45	المجموع

#### 4- سنوات الخدمة في المجال الاعلامي

بينت النتائج ان فئة ( 5 الى 9 سنوات ) احتلت المرتبة الاولى بواقع (14) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها ( 31% ) ، تلتها في المرتبة الثانية فئة ( 15 سنة فاكثر) بتكرار قدره ( 13 ) وبنسبة



مئوية بلغت ( 29% ) ، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فئة ( اقل من 5 سنوات ) بواقع ( 10 ) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها ( 22% ) ، اما المرتبة الرابعة (الاخيرة ) فكانت من نصيب فئة ( 10 الى 14 سنة) اذ اشار لها ( 8 ) مبحوث وبنسبة مئوية بلغت ( 18% ) . انظر الى الجدول رقم (4) .

#### جدول (4) يبين تكرارات المبحوثين حسب متغير سنوات الخدمة في المجال الاعلامي

النسبة المئوية %	التكرار	سنوات الخدمة في المجال الاعلامي
22%	10	اقل من 5 سنوات
31%	14	5 الى 9 سنوات
18%	8	10 الى 14 سنة
29%	13	15 سنة فاكثر
100%	45	المجموع

#### 5- طبيعة العمل في القنوات الفضائية

بينت اجابات المبحوثين ان فئة (محرر) جاءت بالمرتبة الاولى، اذ بلغ عددها (10) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (22%) تلتها فئة (مراسل) بالمرتبة الثانية، اذ بلغ تكراراتها (9) ونسبة مئوية بلغت (20%) في حين جاءت فئة (معد) بالمرتبة الثالثة بتكرار قدره (7) ونسبة مئوية بلغت (16%) ، بينما حصدت فئتي (سكرتير تحرير، ومقدم برنامج) المرتبة الرابع مناصفتاً، اذ بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا لهما (5) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (11%) تلتها فئتي (مدير تحرير ، ومندوب) بتكرار متساوي لكلا الفئتان بلغ (3) وبذلك تقاسما المرتبة الخامسة بنسبة مئوية وصلت (7%)، اما (رئيس تحرير ، ومدير قسم ، ومخرج) فقد جاءوا بالمرتبة السادسة (الاخيرة) بالتساوي ، اذ بلغ عدد تكراراتهم (1) وبنسبة مئوية بلغت (2%) . انظر الى الجدول رقم (5) .

#### جدول (5) يبين ترتيب المبحوثين حسب متغير طبيعة العمل في القنوات الفضائية

نسبة المئوية %	التكرار	طبيعة العمل في القنوات الفضائية
22%	10	محرر
20%	9	مراسل
16%	7	معد
11%	5	سكرتير تحرير
11%	5	مقدم برامج

7%	3	مدير تحرير
7%	3	مندوب
2%	1	رئيس تحرير
2%	1	مدير قسم
2%	1	مخرج
100%	45	المجموع

### ثانياً : محور التدريب والاستخدام للإعلام الجديد

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

بينت اجابات المبحوثين حول هذا السؤال صدارة فئة ( جيد ) على باقي المستويات الاخرى اذ بلغ عدد تكراراتها (20) ونسبتها المئوية (45%) تلتها فئة ( متوسط ) بالمرتبة الثانية بواقع (15) تكراراً ونسبة مئوية بلغت ( 33% ) ، وحلت بالمرتبة الثالثة ( الاخيرة ) فئة ( ضعيف ) اذ اشار لها (10) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت ( 22% ) . انظر الى الجدول رقم (6) .

جدول (6) يبين ترتيب خيارات المبحوثين حول مستوى توفير القناة الفضائية التي يعملون فيها للتكنولوجيا الحديثة

النسبة المئوية %	التكرار	مستوى توفير التكنولوجيا الحديثة
45%	20	جيد
33%	15	متوسط
22%	10	ضعيف
100%	45	المجموع

7- 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 (26) مبحوثاً الى ان القنوات الفضائية التي يعملون فيها توفر ( خدمة

الاتصال بالإنترنت ) وبذلك حلت هذه الفئة بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت (32%) في حين جاء بالمرتبة الثانية ( الكمبيوتر المحمول - لاب توب ) بتكرار قدره (22) ونسبة مئوية وصلت (27%) تلاها بالمرتبة الثالثة ( الموبايل ) حيث اكد توفره ( 21 ) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (26%) بينما حل في المرتبة الرابع (الكمبيوتر - دسك توب ) حيث اشار اليه ( 11 ) مبحوثاً وهو ما نسبته (13%) وحصد المرتبة الخامسة ( الأياد ) بتكرار وصل ( 2 ) وبنسبة مئوية بلغت (2%) اما فئة اخرى تذكر فلم تحصل على اي تكرار وبذلك حلت بالمرتبة السادسة (الاخيرة ) بنسبة مئوية ( 0% ) . انظر الى الجدول رقم (7) .

#### جدول (7) يبين ترتيب الإمكانيات التكنولوجية التي توفرها القنوات الفضائية

النسبة المئوية %	التكرار	الإمكانيات التكنولوجية التي توفرها القنوات الفضائية
32%	26	خدمة الاتصال بالإنترنت
27%	22	الكمبيوتر المحمول ( لاب توب )
26%	21	الموبايل
13%	11	الكمبيوتر ( دسك توب )
2%	2	الأياد
0%	0	اخرى تذكر
100%	82 (**)	المجموع

8- هل تهتم القناة الفضائية التي تعمل فيها بتدريبك على استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد ؟

اجاب (28) 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 ( 62%) في حين اكد ( 17 ) مبحوث على كلمة (لا) وبذلك حصلت على المرتبة الثانية بنسبة مئوية وصلت ( 38%) . انظر الى الجدول رقم (8) .

## جدول (8) يبين مدى اهتمام القنوات الفضائية بتدريب المبحوثين على استخدام وسائل

### وتطبيقات الاعلام الجديد

النسبة المئوية %	التكرار	مدى اهتمام القنوات الفضائية بتدريب المبحوثين على استخدام الاعلام الجديد
62%	28	نعم
38%	17	لا
100%	45	المجموع

## 9- هل سبق ان شاركت في دورة تدريبية عن الاعلام الجديد ؟

أكد (31) مبحوثاً انهم شاركوا في دورات تدريبية عن الاعلام الجديد وبذلك حصل خيار (نعم) على المرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت (69%) في حين لم يشترك (14) مبحوث بأي دورة تدريبية وبذلك حل خيار (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية وصلت (31%). انظر الى الجدول رقم (9) .

## جدول (9) يبين مدى مشاركة المبحوثين في دورات تدريبية عن الاعلام الجديد

النسبة المئوية %	التكرار	مشاركة المبحوثين في دورات تدريبية عن الاعلام الجديد
69%	31	نعم
31%	14	لا
100%	45	المجموع

10- 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 (18) 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 (29%) في حين اشار (17) منهم الى اشراكهم في دورت عن (تطوير مهارات التواصل والاتصال بمصادر الاخبار عبر وسائل

وتطبيقات الاعلام الجديد ) الامر الذي جعل هذه الفئة تحصل على المرتبة الثانية بنسبة مئوية وصلت الى(27%) وحلت الدورات التي تعنى (بالبحث عن المعلومات في الاعلام الجديد وحفظها وارشفتها) بالمرتبة الثالثة بواقع (14) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (23%) تلاها في المرتبة الرابع الدورات التي تعنى (بالتدريب على التقنيات الحديثة التي تمكن من استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد ) اذ اكد على الاشتراك فيها (12) مبحوثاً ونسبة مئوية وصلت الى (19%) ، اما فئة اخرى تذكر فقد حصلت على المرتبة الخامسة بواقع (1) تكرار (\*\*\*) ونسبة مئوية بلغت (2%) . انظر الى الجدول رقم (10) .

### جدول (10) يبين ترتيب الدورات التدريبية التي اشترك فيها المبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	الدورات التدريبية التي اشترك فيها المبحوثين
29%	18	التعلم على كيفية انشاء البريد الالكتروني وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي
27%	17	تطوير مهارات التواصل والاتصال بمصادر الاخبار عبر وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد
23%	14	دورة حول البحث عن المعلومات في الاعلام الجديد وحفظها وارشفتها
19%	12	التدريب على التقنيات الحديثة التي تمكن من استخدام وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد
2%	1	اخرى تذكر
100 %	62 (***)	المجموع

### 11- كيف تصف درجة اهتمامك بوسائل وتطبيقات الإعلام الجديد التالية :

اظهرت نتائج اجابات المبحوثين ما يأتي :

أ- المواقع الالكترونية المرتبطة بالقنوات الفضائية : اشار (27) مبحوثاً الى ان درجة اهتمامهم (جيدة) بالمواقع الالكترونية المرتبطة بالقنوات الفضائية وبذلك جاءت هذا الفئة بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية قدرها (60%) ، ثم حلت بالمرتبة الثانية فئة (متوسطة) اذ اكد عليها (16) مبحوثاً

وبنسبة مئوية بلغت (36%) ، وشغلت المرتبة الثالثة (الاحيرة ) فئة (ضعيفة) بتكرار قدره ( 2 ) ونسبة مئوية وصلت (4%) .

ب- الفيس بوك : حلت فئة (جيدة) بالمرتبة الاولى بتكرار قدره (40) ونسبة مئوية بلغت (89%) ضمن خيارات المبحوثين في درجة اهتمامهم بالفيس بوك ، ثم تلاها بالمرتبة الثانية فئة (متوسطة ) بواقع (4) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (9%) ، في حين شغلت المرتبة الثالثة (الاحيرة ) فئة (ضعيفة ) بتكرار مقداره ( 1 ) ونسبة مئوية بلغت (2%) .

ج- تويتر : بين (25) مبحوثاً ان درجة اهتمامهم بتويتر ( متوسطة ) وبذلك شغلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة مئوية وصلت (56%) ، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب فئة (ضعيفة ) بواقع (12) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (27%) ، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (جيدة) بتكرار قدره ( 8 ) ونسبة مئوية بلغت (17%) .

د- يوتيوب : جاءت فئة (جيدة) في المرتبة الاولى بواقع ( 19 ) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (42%) ، تلاها بالمرتبة الثانية فئة (متوسطة) بتكرار قدره ( 14 ) ونسبة مئوية وصلت (31%) ، وشغلت المرتبة الثالثة (الاحيرة) فئة (ضعيفة) بواقع ( 12 ) ونسبة مئوية مقدارها (27%) .

هـ- فاير : حلت فئة (جيدة) بالمرتبة الاولى بتكرار قدره (25) ونسبة مئوية بلغت (56%) ضمن خيارات المبحوثين في درجة اهتمامهم بالفاير ، ثم تلاها بالمرتبة الثانية فئة (متوسطة ) بواقع (19) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (42%) ، في حين شغلت المرتبة الثالثة (الاحيرة ) فئة (ضعيفة ) بتكرار مقداره ( 1 ) ونسبة مئوية بلغت (2%) .

خ- الواتساب : جاءت فئة (جيدة) في المرتبة الاولى بواقع ( 28 ) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (62%) ، تلاها بالمرتبة الثانية فئة (متوسطة) بتكرار قدره ( 14 ) ونسبة مئوية وصلت (31%) ، وشغلت المرتبة الثالثة (الاحيرة) فئة (ضعيفة) بواقع ( 3 ) ونسبة مئوية مقدارها (7%) .

ح- البريد الالكتروني : : بين (23) مبحوثاً ان درجة اهتمامهم بالبريد الالكتروني ( متوسطة ) وبذلك شغلت هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة مئوية وصلت (51%) ، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب فئة (جيدة ) بواقع (20) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (44%) ، وجاءت بالمرتبة الثالثة فئة (ضعيفة) بتكرار قدره ( 2 ) ونسبة مئوية بلغت (5%) .

ت- الاسكايب : جاءت فئة (ضعيفة) في المرتبة الاولى بواقع ( 29 ) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (65%) ، تلاها بالمرتبة الثانية فئة (متوسطة) بتكرار قدره ( 13 ) ونسبة مئوية وصلت

(29%) ، وشغلت المرتبة الثالثة ( الاخيرة) فئة (جيدة) بواقع ( 3) تكرار ونسبة مئوية مقدارها (6%) .انظر الجدول رقم (11) .

### جدول (11) يبين درجة اهتمام المبحوثين بوسائل وتطبيقات الاعلام الجديد

المجموع		ضعيفة		متوسطة		جيدة		وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%100	45	%4	2	%36	16	%60	27	المواقع الالكترونية المرتبطة بالقنوات الفضائية
%100	45	%2	1	%9	4	%89	40	الفيس بوك
%100	45	%27	12	%56	25	%17	8	تويتر
%100	45	%27	12	%31	14	%42	19	يوتيوب
%100	45	%2	1	%42	19	%56	25	فايبر
%100	45	%7	3	%31	14	%62	28	الواتساب
%100	45	%5	2	%51	23	%44	20	البريد الالكتروني
%100	45	%65	29	%29	13	%6	3	الاسكايب

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

بين ( 37) مبحوثاً عند اجاباتهم عن هذا السؤال انهم يعتقدون ان كثرة استخدامهم لوسائل وتطبيقات الاعلام الجديد يزيد من جماهيرية القناة التي يعملون فيها وبذلك حصلت هذه الفئة على المرتبة الاولى بنسبة مئوية قدرها(82%) في حين جاءت فئة (ربما ) بالمرتبة الثانية بواقع (7) تكرار ونسبة مئوية وصلت الى (16%) وحلت في المرتبة الاخيرة فئة (لا) بعد ان اشار لها (1) مبحوث وبلغت نسبتها (2%) . انظر الى الجدول رقم (12) .

جدول (12) يبين ترتيب اجابات المبحوثين حول اعتقادهم بأن استخدام وسائل وتطبيقات

الاعلام الجديد يزيد من جماهيرية القناة التي يعملون فيها

النسبة المئوية %	التكرار	اعتقاد المبحوثين بزيادة جماهيرية القناة عن استخدام العلام الجديد
%82	37	نعم
%16	7	ربما

2%	1	لا
100%	45	المجموع

### 13- ما الوسيلة او التطبيق الاكثر توظيفاً في عملك التلفزيوني ؟

كشفت اجابات المبحوثين حول هذا السؤال ان الفيس بوك من اكثر الوسائل توظيفاً في عملهم التلفزيوني اذ اشار اليه (23) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (51%) وبذلك حصلت هذه الفئة على المرتبة الاولى ، في حين تقاسم المرتبة الثاني فئتي ( تويتر ) و(يوتيوب) بعد ان حصلتا على (7) تكرارات وبنسبة مئوية وصلت الى (15%) كما اشترك في المرتبة الثالثة فئتي ( المواقع الالكترونية المرتبطة بالفضائيات ) و( الفايبر) بعد ان وصل تكرارهما (3) وبنسبة مئوية قدرها (7%) ، وحلت فئة ( الواتساب) بالمرتبة الرابعة بتكرار قدره (2) ونسبة مئوية بلغت (5%) ، ولم تحصل فئتي ( البريد الالكتروني ) و( الاسكايب ) على اي تكرار وبذلك جاءتا في المرتبة الخامسة ( الاخيرة ) بنسبة (0%) . انظر الى الجدول رقم (13) .

جدول (13) يبين ترتيب وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد الاكثر توظيفاً من قبل المبحوثين

#### في عملهم التلفزيوني

النسبة المئوية %	التكرار	ترتيب وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد الاكثر توظيفاً من قبل المبحوثين
51%	23	الفيس بوك
15%	7	يوتيوب
15%	7	تويتر
7%	3	المواقع الالكترونية المرتبطة بالفضائيات
7%	3	الفايبر
5%	2	الواتساب
0%	0	البريد الالكتروني
0%	0	الاسكايب
100%	45	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 ليكرت الثلاثي المكون من (17) فقرة . وجاءت اجابات المبحوثين بحسب موقفهم من كل فقرة على وفق ما يأتي :-

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

- أ- دائماً : أكد على ذلك (27) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (60%) .  
ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (18) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (40%) .  
ج- ابدأً : لم يشر الى ذلك أي مبحوث وبذلك كان تكرارها (0) وبنسبة مئوية بلغت (0%) .  
وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.6) .
- 2- اسخر الاعلام الجديد للحصول على ردود افعال الجمهور ( رجع الصدى ) عن الرسائل الاتصالية التي اقوم ببيثها .

- أ- احياناً : أكد على ذلك (31) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (69%) .  
ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (10) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (22%) .  
ج- ابدأً : اشار الى ذلك (4) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (9%) .  
وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.1) .

#### 3- اوظف الاعلام الجديد لإيصال رسائلي الاتصالية التي ابثها في القناة لمستخدمي وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد .

- أ- دائماً : أكد على ذلك (21) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (47%) .  
ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (19) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (42%) .  
ج- ابدأً : اشار الى ذلك (5) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (11%) .  
وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.4) .

#### 4- استخدم الاعلام الجديد لتحقيق السرعة في تغطية الحدث .

- أ- دائماً : أكد على ذلك (24) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (53%) .  
ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (21) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (47%) .  
ج- ابدأً : لم يشر الى ذلك أي مبحوث وبذلك كان تكرارها (0) وبنسبة مئوية بلغت (0%) .

وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.5) .

#### 5- اوظف الاعلام الجديد لمشاركة الجمهور في البرامج التي اقدمها .

- أ- احياناً : أكد على ذلك (24) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (53%) .  
ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (19) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (42%) .  
ج- ابدأً : اشار الى ذلك (2) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (5%) .  
وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.4) .

#### 6- استخدم الاعلام الجديد للتواصل مع مصادر المعلومات وصناع القرار .

- أ- دائماً : أكد على ذلك (30) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (67%) .  
ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (15) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (33%) .  
ج- ابدأً : لم يشر الى ذلك أي مبحوث وبذلك كان تكرارها (0) وبنسبة مئوية بلغت (0%) .  
وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.7) .

#### 7- اوظف الاعلام الجديد لأرشفة البرامج التي اقدمها .

- أ- احياناً : أكد على ذلك (30) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (67%) .  
ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (11) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (24%) .  
ج- ابدأً : اشار الى ذلك (4) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (9%) .  
وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.2) .

#### 8- استخدم الاعلام الجديد لتزويد القناة بالأخبار العاجلة .

- أ- دائماً : أكد على ذلك (23) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (51%) .  
ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (15) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (33%) .  
ج- ابدأً : اشار الى ذلك (7) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (16%) .  
وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.4) .

#### 9- اسخر الاعلام الجديد للتواصل مع زملائي في القناة .

- أ- دائماً : أكد على ذلك (22) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (49%) .  
ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (22) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (49%) .

ج- ابدأ : اشار الى ذلك (1) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (2%) .

وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.5) .

10- استخدم الاعلام الجديد للتنويه عن البرامج التي اقدمها وتوقيتات عرضها .

أ- دائماً : أكد على ذلك (27) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (60%) .

ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (16) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (36%) .

ج- ابدأ : اشار الى ذلك (2) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (4%) .

وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.6) .

11- اسخر الاعلام الجديد لتحقيق التفاعل مع المشاهدين .

أ- دائماً : أكد على ذلك (23) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (51%) .

ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (21) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (47%) .

ج- ابدأ : اشار الى ذلك (1) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (2%) .

وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.5) .

12- اوظف الاعلام الجديد لأجراء استطلاعات الرأي حول عدد من القضايا التي تطرحها

القناة .

أ- احياناً : أكد على ذلك (23) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (52%) .

ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (11) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (24%) .

ج- ابدأ : اشار الى ذلك (11) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (24%) .

وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.1) .

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

أ- دائماً : أكد على ذلك (22) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (49%) .

ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (21) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (47%) .

ج- ابدأ : اشار الى ذلك (2) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (4%) .

وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.4) .

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

- أ- احياناً : أكد على ذلك (36) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (80%) .
- ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (9) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (20%) .
- ج- ابدأ : لم يشر الى ذلك أي مبحوث وبذلك كان تكرارها (0) وبنسبة مئوية بلغت (0%) .
- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.2) .

#### 15- اوظف الاعلام الجديد لتقييم الموضوعات التي اقدمها .

- أ- احياناً : أكد على ذلك (26) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (58%) .
- ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (19) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (42%) .
- ج- ابدأ : لم يشر الى ذلك أي مبحوث وبذلك كان تكرارها (0) وبنسبة مئوية بلغت (0%) .
- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.4) .

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

- أ- دائماً : أكد على ذلك (23) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (51%) .
- ب- احياناً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (21) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (47%) .
- ج- ابدأ : اشار الى ذلك (1) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (2%) .
- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.5) .

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

- أ- احياناً : أكد على ذلك (21) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (47%) .
- ب- دائماً: عدد المبحوثين الذين عبروا عن ذلك (18) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (40%) .
- ج- ابدأ : اشار الى ذلك (6) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (13%) .
- وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.2) . انظر الى الجدول رقم (14)

#### جدول (14) يبين موقف المبحوثين تجاه كل فقرة من فقرات مقياس توظيف الاعلام الجديد

الوسط الحسابي	المجموع		ابداً		احياناً		دائماً		الفقرة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2.6	%100	45	%0	0	%40	18	%60	27	استخدم الاعلام الجديد للحصول على معلومات حول الموضوعات التي اقوم

بتغطيتها									
2.1	%100	45	%9	4	%69	31	%22	10	اسخر الاعلام الجديد للحصول على ردود افعال الجمهور ( رجع الصدى ) عن الرسائل الاتصالية التي اقوم ببثها
2.4	%100	45	%11	5	%42	19	%47	21	اوظف الاعلام الجديد لإيصال رسائلي الاتصالية التي ابثها في القناة لمستخدمي وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد
2.5	%100	45	%0	0	%47	21	%53	24	استخدم الاعلام الجديد لتحقيق السرعة في تغطية الحدث
2.4	%100	45	%5	2	%53	24	%42	19	اوظف الاعلام الجديد لمشاركة الجمهور في البرامج التي اقدمها
2.7	%100	45	%0	0	%33	15	%76	30	استخدم الاعلام الجديد للتواصل مع مصادر المعلومات وصناع القرار
2.2	%100	45	%9	4	%67	30	%24	11	اوظف الاعلام الجديد لأرشفة البرامج التي اقدمها
2.4	%100	45	%16	7	%33	15	%51	23	استخدم الاعلام الجديد لتزويد القناة بالأخبار العاجلة
2.5	%100	45	%2	1	%49	22	%49	22	اسخر الاعلام الجديد للتواصل مع زملائي في القناة
2.6	%100	45	%4	2	%36	16	%60	27	استخدم الاعلام الجديد للتنويه عن البرامج التي اقدمها وتوقيتات عرضها
2.5	%100	45	%2	1	%47	21	%51	23	اسخر الاعلام الجديد لتحقيق التفاعل مع المشاهدين
2.1	%100	45	%24	11	%52	23	%24	11	اوظف الاعلام الجديد لأجراء استطلاعات الرأي حول عدد من القضايا التي تطرحها القناة
2.4	%100	45	%4	2	%47	21	%49	22	اوظف الاعلام الجديد للتواصل مع شهود العيان في موقع الحدث
2.2	%100	45	%0	0	%80	36	%20	9	استخدم الاعلام الجديد لأجعل الجمهور شريكاً في صناعة المضامين التي اقدمها
2.4	%100	45	%0	0	%58	26	%42	19	اوظف الاعلام الجديد لتقييم

الموضوعات التي اقدمها									
2.5	%100	45	%2	1	%47	21	%51	23	اسخر الاعلام الجديد لإعطاء الجمهور الفرصة في التعبير عن رأيه
2.2	%100	45	%13	6	%47	21	%40	18	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 الباحثين بالأعلام الجديد ومستوى توظيفهم لوسائله وتطبيقاته في عملهم التلفزيوني .

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

**الفرض الفرعي الاولى :** لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام الباحثين 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 ( 0.091 ) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة ( 0.207 ) وهي اكبر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة ( 0.005 ) 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 الباحثين بالفيس بوك ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني .

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط ( 0.381 ) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة ( 0.005 ) وهي تساوي مستوى الدلالة الجدولية البالغة ( 0.005 ) 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 الباحثين بالفيس بوك ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني ) .

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

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.682) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي اصغر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (0.005) 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 بتوير 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 (0.690) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي اصغر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (0.005) 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 بالفايبر ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني .

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.515) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي اصغر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (0.005) 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 بالفايبر 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 (0.532) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهي اصغر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (0.005) 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 الباحثين بالواتساب ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني ) .

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

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.033) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (0.414) وهي اكبر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (0.005) 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 الباحثين بسكايب ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني .

لاختبار هذا الفرض الفرعي جرى استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.420) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة (0.002) وهي اصغر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة (0.005) 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 الباحثين بسكايب ومستوى توظيفهم له في العمل التلفزيوني ) . انظر جدول رقم (15)

**جدول (15) يبين العلاقة بين درجة اهتمام الباحثين 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	0.091	0.276	غير دالة
الفيس بوك	0.381	0.005	دالة
تويتر	0.682	0.000	دالة
يوتيوب	0.690	0.000	دالة
فايبر	0.515	0.000	دالة
الواتساب	0.532	0.000	دالة
البريد الالكتروني	0.033	0.414	غير دالة
سكايب	0.420	0.002	دالة



وعلى الرغم مما اظهره اختبار معامل ارتباط بيرسون من قيم ارتباط عالية بين درجة اهتمام الباحثين 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 حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون على المستوى الكلي ( 0.104 ) في حين بلغت مستوى الدلالة المحسوبة ( 0.248 ) وهي اكبر من مستوى الدلالة الجدولية البالغة ( 0.005 ) وهذا يشير الى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دراجة اهتمام الباحثين بالاعلام الجديد ومستوى توظيفهم لوسائله وتطبيقاته في عملهم التلفزيوني . وبذلك اثبتت صحة الفرضية الصفرية الرئيسية للبحث . انظر جدول رقم (16) .

### جدول (16) يبين العلاقة بين درجة اهتمام الباحثين 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	0.104	0.248	غير دالة

### \* النتائج العامة والاستنتاجات

1- 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 .

2- 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 .

3- تأكيد اغلب الباحثين 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 .

- 4- 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 كفاءة مواقع وصفحات القنوات الفضائية وتحقيق التميز والجاذبية.
- 5- 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 2016 (1.44) مليار مستخدم .
- 6- 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 وانتشار البرامج التي تبثها القنوات الفضائية ، اذ تعمل تلك القنوات على توفير برامجها لمستخدمي الاعلام الجديد على مواقعها وصفحاتها ، وهو الامر الذي يزيد من جماهيريتها .
- 7- 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 .
- 8- كشفت النتائج عن مستوى توظيف عالي من قبل القائمين بالاتصال للإعلام الجديد ، اذ تراوحت الاوساط الحسابية للإجابات المبحوثين عن فقرات المقياس بين (2.1) و(2.7) وبالتالي فإن جميعها اكبر من الوسط الحسابي البالغ (2) وهو ما يعطي دلالة على التوظيف .
- 9- اثبت صحة الفرض الصفري الرئيسي للبحث القائل لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالأعلام الجديد ومستوى توظيفهم لوسائله وتطبيقاته في العمل التلفزيوني.

#### \* التوصيات

- 1- ضرورة الاستفادة من مزايا وفوائد جميع وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد وعدم اقتصر توظيفها على وسيلة دون اخرى .
- 2- يفضل تكثيف مشاركة القائم بالاتصال في الدورات التدريبية التي تنمي المهارات والقدرات بمختلف مجالات الاعلام الجديد .

3- 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 .

### \* المصادر والهوامش

- 1- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه: الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2000، ص167.
- 2- بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الاعلامي : الاصول النظرية ومهارات التطبيق ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث ، 2011 ، ص155 .
- ( \* ) المحكمين حسب القابهم العلمية :
  - أ.د. علي جبار الشمري كلية الاعلام / جامعة بغداد
  - أ.د. مهند 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 حياض / قسم الصحافة / جامعة اهل البيت
- 3- حسين دبي حسان جبر الزويني ، الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الإعلام العراقي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2009 .
- 4- سيف سعدي عفتان الدليمي ، مهارات القائم بالاتصال في الإعلام المرئي العراقي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجنان - لبنان ، كلية الاعلام ، 2014 .
- 5- سامية احمد هاشم ، انعكاس البيئة الاعلامية على القائم بالاتصال ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2016 .
- 6- سلطان محمد ناصر القاسمي ، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعلام ، 2016 .
- 7- سميرة شيخاني ، الاعلام الجديد في عصر المعلومات ، بحث منشور في مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 ، العدد الاول ، 2010 ، ص448.
- 8- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3 ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2004، ص153.
- 9- علي عبد الهادي الكرخي ، الاعلام الجديد في القنوات الفضائية ، عمان ، دار امجد للنشر والتوزيع ، 2016 ، ص129 .
- 10 - ) فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والاعلام ، 2012 ، ص13 .
- 11- سلطان محمد ناصر ، مصدر سابق ، ص68
- 12- سوّدد فؤاد الآلوسي ، ايدولوجيا صحافة الانترنت ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، 2012 ، ص63
- 13- علي عبد الهادي الكرخي ، مصدر سبق ذكره ، ص94

- 14- نها السيد عبد المعطي ، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد ، دولة الامارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، 2015 ، ص 89 .
- 15- عبد المحسن حامد احمد ، الاعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري ، المنصورة ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، 2015 ، ص 1
- 16- علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص 78
- 17- ) 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 7-9 تموز 2009 ، ص 3
- 18- صالح أبو اصبع وخالد محمد أحمد، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي ، دمشق ، صبرا للطباعة والنشر ، 1984 ، ص 242 .
- 19- حسين دبي الزويني ، مصدر سابق ، ص 134 .
- 20 - سيف سعدي الدليمي ، مصدر سابق ، ص 50 .
- ( \* \* ) ازداد 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 ) .
- (\*\*\*\*) ازداد عدد التكرارات لوجود اختيار اكثر من بديل في السؤال