

استخدامات الإعلاميه الفلسطينيه الهواتف الذكيه في المجال الاعلامي (دراسة ميدانيه)

نعيم فيصل المصري

أستاذ مساعد، قسم الفنون التطبيقية
كلية فلسطين التقنية، قطاع غزة، فلسطين

المخلص

تهدف الدراسة إلى الكشف عن مدى استخدام الإعلاميين الفلسطينيين للهواتف النقال في الدخول إلى الإنترنت، ومعرفة الاستخدامات التي يمارسها الإعلاميون الفلسطينيون من خلال استخدام الجوال وأوجه الاستفادة منه في مجال عملهم الإعلامي، وإدراك مدى استخدام الإعلاميين الفلسطينيين لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الجوال، وتبيان مدى استخدام الإعلاميين الفلسطينيين للتطبيقات الإعلامية عبر الجوال، والكشف عن تطبيقات الدردشة الأكثر استخداماً عبر الجوال لدى الإعلاميين الفلسطينيين، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، والاستبانة أداة لجمع البيانات على عينة من الإعلاميين الفلسطينيين بلغت 450 مفردة، ومن أهم نتائج الدراسة: أن الإعلاميين يستخدمون الجوال من النوع الذكي أكثر من غيرها من الجوال، إذ جاءت نسبتهم 84,7%، في حين من يستخدمون الجوال العادي بلغت نسبتهم 15,3%، ويستخدم الإعلاميون الجوال عند اللوج إلى شبكة الإنترنت أكثر من أي جهاز آخر، كما أن تطبيقات WhatsApp، Facebook messenger، Viber تصدرت قائمة تطبيقات الدردشة التي يستخدمها الإعلاميون عبر الجوال، وأن الدخول إلى الشبكات الاجتماعية من أكثر الاستخدامات التي يمارسها الإعلاميون عبر الجوال، وتصدرت القائمة شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، كما أن أكثر التطبيقات الإعلامية عبر الجوال استخداماً جاءت تحرير الصور والأخبار، وأن المحادثة والتخاطب والتواصل مع الزملاء الإعلاميين من أكثر الأوجه استفادة من الهاتف المحمول في مجال عمل المبحوثين الإعلامي، كما أن الهاتف المحمول أسهم في الوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة، وقلل من عناء الحصول عليها، وأن توصيل الأخبار للجمهور عبر تنبيهات الرسائل القصيرة من أكثر الخدمات الإعلامية التي تقدمها المؤسسات التي يعمل بها المبحوثون للجمهور، وأن المواقع الإلكترونية أكثر المصادر التي يستقي منها الإعلاميون المعلومات، وأن أهم سبل استثمار الهاتف النقال في تطوير الخدمات الإعلامية للإعلاميين من قبل المبحوثين تمثل بداية في ضرورة تزويد الإعلاميين بأجهزة اتصال حديثة كالجوال الذكي لمواكبة الأحداث والتطورات بسرعة، وتوفير اتصال مستمر بشبكة الإنترنت عبر الهاتف النقال وبسرعات عالية.

المقدمة

في ظل الانتشار الواسع النطاق للتكنولوجيات الرقمية والمتنقلة والمعلومات والاتصالات، وخاصة الهواتف الذكية التي أصبحت ذات أهمية قصوى في الحياة اليومية وتخدم جميع المجالات والميادين ولاسيما المجال الإعلامي - ازداد الاهتمام من قبل العلماء والمهتمين والجمهور بوسائل الإعلام المتنقلة في الآونة الأخيرة وخاصة الهواتف النقالة، لما تمارسه من دور في تبادل الأخبار والمعلومات ونشرها بسهولة ويسر في الوقت نفسه في معظم أنحاء العالم من خلال المواقع الإخبارية والشبكات الاجتماعية وتطبيقات الأخبار والتنبيهات وخدمة الرسائل.

ويعد الإعلام الإلكتروني وأخبار الهاتف المحمول إحدى أهم وسائل الإعلام الحديثة التي فرضت نفسها بقوة في الوقت الحالي، وتعد الوسيلة الجديدة للصحف لمنافسة الإعلام المرئي، من خلال السبق الصحفي⁽¹⁾.

واكتسب الجوال أهمية كبيرة من قبل المستخدمين من مختلف شرائح المجتمع لما يقدمه من خدمات إعلامية ولاسيما مع بروز الجوال الذكي وقدراته كجهاز اتصال بين الأشخاص، كما يسهم الجوال الذكي في إعداد مصادر المواد والمحتوى الإعلامي وإنتاجها وتوزيعها وتدعيمها وتنويعها عبر تطبيقاته المختلفة، بالإضافة إلى معالجة الاتصالات والمعلومات من خلال الصوت والفيديو والرسومات والنصوص والرسوم المتحركة.

وحدثت طفرات في متابعة أخبار الهاتف المحمول والصحافة المتنقلة في السنوات الأخيرة على الصعيد العالمي، وخاصة في أوروبا وآسيا، وشهدت فلسطين نمواً متزايداً في امتلاك الهواتف النقالة؛ إذ أثبتت دراسة المصري⁽²⁾ التي أجريت عام 2014 أن أكثر من نصف الجمهور الفلسطيني يمتلك أجهزة الهاتف المحمول من النوع الذكي بنسبة 53,9%، في حين أن نسبة 46,1% من الجمهور الفلسطيني ما زال يمتلك أجهزة هاتف محمول عادي، وأن نسبة المستخدمين للجوال في الدخول إلى الإنترنت بلغت 56,8%، كما بلغت نسبة من لا

يستخدمون الجوال في الدخول إلى الإنترنت 43,2%، وأن الدخول إلى الشبكات الاجتماعية من أكثر الاستخدامات ممارسة خلال استخدام الإنترنت عبر الجوال.

كما أن التطورات التكنولوجية والتقارب فيما بينها أسهم بشكل كبير في إنشاء منصات وتطبيقات إعلامية مهدت الطريق لكثير من الاستخدامات الإعلامية لوسائل الإعلام المختلفة، بما تملكه الأجهزة النقلة من الترابط والوصول إلى أي مكان وفي أي لحظة للجمهور لتحصيل المادة الإعلامية وقت حدوثها؛ مما يتطلب من وسائل الإعلام التقليدية تدارك خطورة اندثارها بمواكبة تكنولوجيا الإعلام الحديثة من خلال تطويع الأجهزة النقلة واستثمارها في تزويد الجمهور بالمادة الإعلامية، ومحاولة تهيئة فرص وإيرادات مالية بديلة عن الإعلانات التقليدية مع دراسة احتياجات الجمهور وفقاً لخصائصه واحتياجاته ورغباته.

ولا شك في أن الهواتف الذكية، بأدواتها وتطبيقاتها المتعددة والمتجددة وخاصة الإعلامية منها وبما تقدمه من خدمات مفيدة - تسهل عمل الإعلاميين في جميع مراحل العمل الإعلامي، مثل: تسجيل المكالمات والحوارات والتصريحات والتقاط الصور الفوتوغرافية وتصوير مقاطع الفيديو وتحميل الملفات وتبادلها ومتابعة الأخبار والمواقع الإلكترونية وتحرير الفيديوهات وعملية المونتاج وتعديل الصور وحفظ مواعيد العمل وأجندته.

وفلسطين في حاجة ماسة لتطوير البنية التحتية للاتصالات ومحاولة اتباع أحدث أساليب تكنولوجيا الاتصال من خلال توفير وإتاحة فضاء واتصال مستمر بشبكة الإنترنت عبر الهاتف النقال، وبسرعات عالية في جميع الأماكن ومختلف أنحاء الأراضي الفلسطينية.

وأصبحت الهواتف الذكية أداة لا يمكن الاستغناء عنها لدى الإعلاميين أينما وجدوا وفي أثناء التنقل، وبطبيعة الحال الإعلاميون الفلسطينيون بحاجة ماسة لامتلاك تقنيات الإعلام الجديد وخاصة الهواتف الذكية وملحقاتها ولاسيما أنهم يعيشون في منطقة تزخر بالأحداث والمستجدات اليومية والظروف المعقدة في العمل الإعلامي؛ مما يتطلب تدريبهم وتأهيلهم لمواكبة تكنولوجيا إعلام

الجوال الحديث وخدماته الإعلامية المتعددة والمتنوعة واستثمار الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية المختلفة الهواتف الذكية في بث المواد المرئية المسموعة عبر وسائل حديثة، كمشاهدة القنوات وبث الإذاعات عبر تطبيقات الهواتف الذكية النقالة عبر الإنترنت خاصة في أوقات الأزمات التي يكثُر فيها انقطاع التيار الكهربائي والتشويش عبر الأقمار الصناعية، فتأتي هذه الدراسة للكشف عن مدى توظيف واستخدام الإعلاميين الفلسطينيين الهواتف الذكية في المجال الإعلامي.

الدراسات السابقة

1 - دراسة (الرحباني، 2016)⁽³⁾: هدفت الدراسة إلى تعرف كيفية استخدام الصحفيين الأردنيين الإعلام الجديد (الهواتف الذكية) ودوافع تعرضهم له، وتعرّف ميزات الإعلام الجديد وانعكاساته من وجهة نظرهم.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي؛ إذ تكون مجتمع الدراسة من الصحفيين العاملين في مجال التحرير الإخباري في كل من وكالة الأنباء الأردنية (بترا)، ومؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية، وصحيفتي الرأي والدستور، وفتاة رؤيا الأردنية، ومن أهم نتائج الدراسة:

أ - احتل الإعلام الجديد للهواتف الذكية المرتبة الأولى بوصفه أفضل وسيلة للحصول على الأخبار من قبل الصحفيين. وكانت دوافع التعرض للإعلام الجديد دوافع نفعية، تمثلت بدافع "مهني" بالمرتبة الأولى.

ب - أن الصحفيين يستخدمون الإعلام الجديد يومياً، ومنذ أكثر من أربع سنوات، وفي كل مكان وفي كل الأوقات، لمتابعة الأخبار ونشرها وتحديثها وفي كتابة المقالات.

ج - أن الإعلام الجديد أثر سلباً على اللغة العربية وعلى أنماط سلوك المستخدم، وعلى دخل الصحف الورقية، ولم يؤد الإعلام الجديد إلى انخفاض نسبة الإعلانات في الصحف الورقية اليومية في الأردن.

2 - دراسة (رضوان، 2016)⁽⁴⁾: هدفت لتعرف مدى اعتماد الشباب

الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول بوصفها مصدراً للأخبار وقت الأزمات، وأسباب هذا الاعتماد، ودوافعه، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على اعتماد الشباب الفلسطيني على هذا النوع الجديد من الصحافة بأنواعها، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدم فيها المنهج المسحي، وفي إطاره تم توظيف أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وتم جمع البيانات بأداة المقابلة الشخصية، وأداة صحيفة الاستقصاء على عينة عشوائية بسيطة قوامها (383) مفردة من الشباب الفلسطيني، ومن أهم نتائج الدراسة:

أ - يعتمد المبحوثون على صحافة الهاتف المحمول بنسبة 74,8% في أوقات الأزمات، بينما يثق في الأخبار المتلقاة عبر صحافة الهاتف المحمول أوقات الأزمات بنسبة 72,2%.

ب - تصدرت تطبيقات التواصل الاجتماعي أنواع صحافة الهاتف المحمول التي اعتمد عليها الشباب الفلسطيني في متابعة أحداث انتفاضة القدس بنسبة 88,2%، تلاها متصفحات المحمول، ومن ثم التطبيقات الإخبارية، فالتطبيقات الصوتية والمرئية.

ج - يشارك المبحوثون ويتفاعلون عبر صحافة الهاتف المحمول أوقات الأزمات بنسبة 65,2%، وتكون هذه المشاركة والتفاعل بالدرجة الأولى بإبداء الإعجاب والتفضيل، ثم النشر، يليه التعليق، وأخيراً مشاركة المحتوى.

3 - دراسة (Westlund, 2015)⁽⁵⁾: هدفت إلى تعرف أساليب الجمهور السويدي وطرقه للوصول إلى الأخبار في عصر وسائل الإعلام المتنقلة، وتوضح آثار أخبار المحمول على الصحف والأخبار على الإنترنت، والانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستثمار وسائل الإعلام الهاتف المحمول بشكل كبير في تطوير وتقديم الأخبار الرقمية وسط هذه التطورات، وأكدت الدراسة تحول كثير من الناس إلى طرق حديثة في الوصول إلى الأخبار في حياتهم اليومية، واكتسبت الأجهزة المحمولة الكثير من الأهمية، كما أثرت

الأجهزة النقالة على الأدوار التقليدية واستهلاك الأخبار عبر الصحف ومحطات التلفزيون ومحطات البث الإذاعي والمواقع الإخبارية، وكشفت الدراسة التي أعدتها جامعة غوتنبرغ بالسويد وأجرتها على الجمهور بفئات عمرية متباينة أن الفئات العمرية الأقل سناً تميل إلى استخدام الأجهزة النقالة في متابعة الأخبار، في حين أن الفئات الأكبر سناً ترغب في متابعة الوسائل التقليدية - كالصحف والمجلات - في متابعة الأخبار والفئات المتوسطة في العمر تستخدم الحواسيب في الوصول إلى الأخبار، وأشارت إلى التزايد اليومي لاستخدام الهواتف النقالة جنباً إلى جنب مع جهاز الكمبيوتر وانخفاض متابعة وسائل الإعلام التقليدية، وخاصة الصحف المطبوعة.

4 - دراسة (Martin, 2015)⁽⁶⁾: هدفت إلى الكشف عن دور أخبار الهاتف المحمول في تعزيز المشاركة في الانتخابات وجسر الفجوة الديمقراطية من خلال دراسة التغيرات على المستوى الفردي في استخدام أخبار الانتخابات عبر الهاتف المحمول على أساس التركيبة السكانية، والمؤشرات الاجتماعية والاقتصادية، واتساع النشاط الإعلامي للهاتف المحمول، وكيف يرتبط استخدام أخبار الهاتف المحمول مع المشاركة السياسية، وقد تم تحليل بيانات تمثيلية من مسح عشوائي على عينة من البالغين في الولايات المتحدة، بلغت 2250 مفردة من المشاركين في الانتخابات العامة عام 2010 لمعرفة المتابعين الأكثر لأخبار الانتخابات عبر الهاتف المحمول مقارنة مع غير المستخدمين، وإذا ما كان استخدام الهاتف المحمول يسهم في إقبال الناخبين على الحملات الانتخابية والاستجابة لها، وأكدت نتائج المسح أهمية استخدام الهاتف المحمول وجميع وسائل الإعلام المتنقلة بما تتميز به من صفات فريدة في الحملات الانتخابية والمشاركة الانتخابية، وكانت مؤشراً إيجابياً كبيراً على احتمالات وجود أصوات وتعزيز الحملة الانتخابية وفتح مسارات جديدة ومختلفة للمشاركة السياسية مع الحفاظ أيضاً على أهمية الأشكال التقليدية لهذه المشاركة، وأن الخصائص الديموغرافية لها تأثير في الاستجابة واستخدام الهاتف المحمول في تعزيز الانتخابات.

5 - دراسة (Villi & Matikainen, 2015)⁽⁷⁾: هدفت إلى الكشف عن الفروقات بين موظفي الشركة المتحدة للتنمية الفنلندية في تبادل المحتوى الإعلامي لكل من مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف النقال، والذين لا يستخدمون الإنترنت عبر الهاتف النقال أكثر نشاطاً ومشاركة مع الجمهور في الشركة المتحدة للتنمية من أولئك الذين لا يستخدمون الإنترنت مع الأجهزة المحمولة، ومن ثم متابعة الأخبار وتبادل المعلومات من خلال الهاتف المحمول عبر الإنترنت واستخدام الشبكات الاجتماعية في التواصل مع الجمهور.

6 - دراسة (Beyond, 2015)⁽⁸⁾: هدفت إلى معرفة أكثر التطبيقات والوسائط المتعددة والرسائل الفورية عبر الهاتف النقال في إدارة العلاقات الوثيقة بأنماط التفاعل في وزارة الصناعة والمعادن الصينية من خلال التركيز على تطبيقات WeChat والواتس أب، وكشفت الدراسة أن هناك وظائف واسعة لتطبيق WeChat، مكنت العاملين من تحقيق الاتصالات الفورية من خلال الوسائط المتعددة وتبادل المعلومات والخبرات والقدرة على التعبير والدعم التقني، وتعزيز العلاقات الاجتماعية بين العاملين.

7 - دراسة (المصري، 2014)⁽⁹⁾: هدفت الدراسة إلى تعرف مدى استخدام الجمهور الفلسطيني للهاتف النقال، والكشف عن مستوى النشاط والتفاعل والمشاركة من قبل الجمهور الفلسطيني للخدمات الإعلامية التي يقدمها الهاتف النقال، ومدى قدرة الجمهور الفلسطيني على استثمار الهاتف النقال لشبكة الإنترنت، وتوضيح الأسباب التي تقف عائقاً أمام الجمهور الفلسطيني لعدم استخدام الإنترنت عبر الجوال، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، والاستبانة أداة لجمع البيانات على عينة من الجمهور الفلسطيني بلغت 412 مفردة، ومن أهم نتائج الدراسة:

أ - أن الجمهور الفلسطيني يمتلك أجهزة الهاتف المحمول من النوع الذكي بنسبة 53,9%، في حين أن نسبة 46,1% من الجمهور الفلسطيني ما زال يمتلك أجهزة هاتف محمول عادي.

ب - أن نسبة المبحوثين المستخدمين للجوال في الدخول إلى الإنترنت بلغت 56,8%، كما بلغت نسبة من لا يستخدمون الجوال في الدخول إلى الإنترنت 43,2%، وأن الدخول إلى الشبكات الاجتماعية من أكثر الاستخدامات ممارسة خلال استخدام الإنترنت عبر الجوال.

ج - أن اهتمام الجمهور الفلسطيني بخدمات الاتصال والدردشة والتواصل فإن حساب الخدمات المالية والتسويقية، وأن المبحوثين يتابعون بكثافة المواد السياسية والإخبارية خلال استخدامهم لشبكة الإنترنت عبر الجوال.

د - أن نسبة 75,3% من المبحوثين غير المستخدمين للإنترنت عبر الجوال لديهم رغبة في استخدام الإنترنت عبر الجوال، في حين أن نسبة 24,7% من المبحوثين غير المستخدمين للإنترنت عبر الجوال لا توجد لديهم الرغبة في استخدام الإنترنت عبر الجوال.

8 - دراسة (Wolf, 2014)⁽¹⁰⁾: دفت الدراسة إلى معرفة دور أجهزة الهاتف المحمول في تكوين حصيلة المعلومات لدى المستخدمين، بالإضافة إلى مقارنة هذا الدور بدور الصحافة التقليدية، ومعرفة أيهما يعتمد عليها المستخدم في الحصول على المعلومات وتعمل على أن تكون مرجعاً له، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وأداة المقابلة، وقد بلغت العينة (498) مبحوثاً، ممن يستخدمون الهواتف المحمولة المتصلة بالإنترنت، وطبقت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

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

ب - يثق المبحوثون بشكل أكبر في الصحافة التقليدية لتكوين مرجع معلوماتي عن الأحداث.

ج - يستخدم المبحوثون الهاتف المحمول لتلقي الأخبار بشكل أكبر من

الصحافة التقليدية، ويعتمدون بالدرجة الأولى على المواقع الإلكترونية التابعة للصحف لتلقي المعلومات.

د - تعتبر الصحافة التقليدية مصدر المعلومات لجميع الأخبار المنقولة عبر الهواتف المحمولة، وبذلك تكون الصحافة الجديدة مكملة للصحافة التقليدية.

9 - دراسة (Heli, 2014)⁽¹¹⁾: هدفت الدراسة إلى تعرف دور الصحفيين والقراء في تغيير ممارسات صنع الأخبار وطرق نشرها عبر الأجهزة المحمولة، وفاعلية صناعة الأخبار عبر المحمول والنتائج الملموسة على استهلاكها من قبل الجمهور، و لفهم شامل لتجربة مستخدمي الهواتف الذكية في صناعة أخبار المحمول من وجهة نظر الصحفيين والمستخدمين، اشتملت هذه الرسالة على اثنتي عشرة دراسة من دراسات الحالة، كان سبع منها مركزة على خدمات صناعة الأخبار عبر المحمول من المستخدمين، ودراستان مركزتين على مشاركة القارئ في صناعة الخبر، وباقي الدراسات ركزت على الاستخدام المهني للأخبار، وقد شارك في الدراسات أكثر من مئة من طلاب الصحافة الذين يمتلكون خبرة في العمل الصحفي، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

أ - سهل صناعة أخبار الفيديو خصائص الجوال (صغر حجمه، خفة وزنه، سهولة استخدامه)، سرعة نشر الفيديو أو نقله من موقع الحدث لموقع العمل، الجميع يحمل الهاتف دائماً.

ب - أكثر ما ساعد المحمول في إعداد التقارير الإخبارية بالمحمول تسجيله لمعلومات دقيقة عن الزمان والمكان والحدث، سهولة التثبت من صحة المواد، القدرة على رسم خريطة المتلقين عند النشر.

ج - أكثر ما يعوق نشر المحتوى الإخباري هي الموثوقية، السرعة، عدم ملائمة المحتوى للمحمول أحياناً، وعدم توفير الشبكات لتقديم ورفع المواد بطريقة مجدية عبر أنظمة المحمول.

10 - دراسة (أنيس، 2013)⁽¹²⁾: هدفت الدراسة إلى تعرف أشكال

التفاعل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول بين الشباب وكبار السن، ومعرفة الدوافع العامة لاستخدام الهاتف المحمول أكثر من التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وشملت عينة الدراسة عينة متاحة مكونة من (500) مبحوث من محافظة القاهرة الكبرى، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها:

أ - يشعر الهاتف المحمول حامله بأنه مرتبط مع العالم بأكمله، ويشعره انقطاع هاتفه عن الشحن بأنه منعزل عن العالم بأكمله.

ب - يرى البعض أن الهاتف المحمول يغني ويقلل من مكالمات الهاتف الأرضي، بل إن البعض ألغى الهاتف الأرضي، واكتفى بالتواصل مع أسرته عبر المحمول ورناته.

ج - يضم أكثر من جهاز في جهاز واحد (راديو - إنترنت - كاميرا - مسجل فيديو، تليفزيون).

د - يرى البعض أن الهاتف المحمول سيكون كل شيء في المستقبل وعبر أحد الأفراد بأنه بمجرد شرائه لأحد أجهزة الهاتف الذكي Smart Phone استغنى عن اللاب توب.

11 - دراسة (عمر، 2013)⁽¹³⁾: تهدف الدراسة إلى المقاربة العلمية للعلاقة بين اللغة المستخدمة في وسائط الإعلام المتعددة المرتبطة بالتكنولوجيا الإعلامية الجديدة والهواتف النقالة واللغة العربية الفصحى، ومحاولة تعرف الملامح الرئيسة للغة التواصل عبر الوسائط والهواتف والدراسة ومدى قربها من اللغة العربية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بعرض نماذج من كتابة الرسائل والبحث في ماهيتها ومدى ارتباطها باللغة العربية الفصحى، ومن أهم نتائج الدراسة:

- أن هنالك حرية واضحة على مستوى استخدام اللغة التواصلية عبر المواقع والشبكات والهواتف، وليس هناك أي نوع من أنواع التحسب للجانب

اللغوي؛ أي أن الاعتبار يكون أولاً وأخيراً لتحقيق الهدف من عملية التواصل
كيفما كان دون التحسب للضوابط اللغوية.

- أن إدارة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل تكون - في أغلب الأحيان -
بواسطة من ليس لديهم اهتمام باللغة العربية، وهو ما شكل مساحة وأرضاً
خصبة للانفلات اللغوي.

- أن استخدام اللهجات العامية في المجتمعات العربية ألقى بظلاله، وبشكل قوي
ومؤثر، على التبادل التواصلية أو التشارك الاتصالي عبر المواقع والشبكات
والهواتف النقالة، والظاهر على اللغة المستخدمة في التواصل عبر المواقع
والشبكات والهواتف النقالة أنها انعكاس طبيعي لتفشي استخدام اللهجات
العامية كلغات للتواصل أو التعايش بين المجتمعات العربية بشكل غالب.

- أن الهدف أو القصد من الرسائل التي تبث عبر المواقع الإلكترونية والشبكات
الاجتماعية والهواتف النقالة يؤثر بشكل جذري على اللغة التي تصاغ بها تلك
الرسائل.

12 - دراسة (GSMA, 2013)⁽¹⁴⁾: أجرى اتحاد GSMA ومعهد أبحاث
مجتمع الهاتف المحمول التابع لشركة NTTDOCOMO دراسة حول الاستخدام
المتنامي للهواتف المحمولة بواسطة الأطفال في جميع أنحاء العالم وتقدم
الدراسة صورة تفصيلية لاستخدام الهاتف المحمول بواسطة الأطفال الذين تراوح
أعمارهم بين 8-18 عاماً ويقارن الاستخدام عبر أسواق واسعة النطاق جغرافياً
و ذات مستويات مختلفة من التنمية، وتم إجراء البحث مع أكثر من 2500 زوج
من الأطفال والآباء في اليابان والهند وباراغواي ومصر، ويستند البحث الذي
يشهد عامه الثالث إلى الدراستين السابقتين اللتين أجريتا في اليابان والهند
والمكسيك وقبرص والصين وكوريا، برعاية شركات الهاتف المحمول في كل
بلد، وشمل أكثر من 15500 زوج من الأطفال وآبائهم، وهدف البحث إلى إتاحة
إجراء المقارنات على أساس سنوي، وقد طرحت أسئلة قياسية على الأطفال
وآبائهم، ومن أهم نتائج الدراسة:

- أن نسبة 73٪ من الأطفال يستخدمون هواتفهم للوصول إلى الإنترنت المحمول.
- يعتبر استخدام الشبكات الاجتماعية على الهواتف المحمولة أكثر شيوعاً بين الأطفال الذين يستخدمون هواتف ذكية حيث تستخدم نسبة 85% الشبكات الاجتماعية من هواتفهم الذكية.
- يستخدم الأطفال الشبكات الاجتماعية من خلال الهواتف المحمولة أكثر من الآباء؛ حيث يستخدمها نسبة 43% فقط من الآباء، ويختلف عدد جهات الاتصال على الشبكات الاجتماعية بشكل كبير باختلاف البلدان وبصفة عامة يتمتع الأطفال بشبكات أوسع في الهند واليابان، في حين يتمتع الآباء بشبكات أوسع في بارغواي ومصر.
- ملكية الهاتف المحمول من قبل الأطفال الذين تراوح أعمارهم بين 8 و 18 عاماً مرتفعة 70% تقريباً في جميع البلدان الأربعة، وتحتل مصر أعلى نسبة بمعدل 94%.
- يمتلك 12% من الأطفال هواتفهم الذكية الخاصة ويتمتعون بشكل عام بمعدل استخدام أعلى للهواتف الذكية من آبائهم.
- أكثر وظائف الهاتف المحمول المستخدمة شعبية من قبل الأطفال هي الكاميرات (51%) ومشغلات الموسيقى (44%) ومشغلات الأفلام/ الفيديو (26%)، كما يستخدم الأطفال المزيد من وظائف الهاتف أكثر من آبائهم وسوف يستخدم أكثر من نصف الأطفال أي وظيفة إذا كانت متوافرة أو مثبتة على أجهزتهم.

13 - دراسة (السيد، 2011)⁽¹⁵⁾: هدفت الدراسة إلى تعرف مدى توافر مقومات استخدام الهاتف المحمول في بث المحتوى لدى مؤسسات صناعة المحتوى العربي، وتحديد المشكلات التي تنجم عن استخدام الهاتف المحمول في بث المحتوى الرقمي وأساليب التغلب عليها، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي، وصحيفة الاستقصاء أداة لجمع

البيانات، وتم توزيعها على 30 مؤسسة لديها محتوى رقمي عربي على الإنترنت، كما دعمت بأداة الملاحظة لتعرف مدى توافر مقومات استخدام الهواتف المحمولة في بث المحتوى لدى مؤسسات صناعة المحتوى الرقمي العربي، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

أ - المحتوى الرقمي المتاح باستخدام الهاتف المحمول بنسبة 17% فقط من مؤسسات المحتوى الرقمي العربية.

ب - بدأ التطبيق الفعلي لتقنية المحتوى الرقمي اعتماداً على الهاتف المحمول في مؤسسات المعلومات العربية متأخراً، وبشكل متواضع قياساً بكم المحتوى الرقمي العربي المتاح من خلال الإنترنت.

ج - المحتوى الرقمي العربي المتاح من خلال الهواتف المحمولة اقتصر على المحتوى الرقمي السريع، وليس الكتب العلمية.

14 - دراسة (ذياب، 2006)⁽¹⁶⁾: هدفت إلى دراسة ظاهرة الهاتف النقال وجدواها المجتمعية والمحددات الاجتماعية والثقافية التي تحكمها وتوضح ما أضافته ظاهرة الهاتف المحمول من قيم أخلاقية جديدة، وتأثيره الأخلاقي في سلوك حامليه وما حققه من قدرة على التواصل السريع وما ترتب عليه من عادات وتقاليد، وقد طبقت الدراسة على عينات من الأفراد في الوطن العربي وهم يتجولون في الشوارع أو موجودون في الأماكن العامة، واعتمدت على الملاحظة المباشرة والمعايشة، ومن أهم نتائج الدراسة:

- أسهم الجوال في تكوين بعض القيم الجديدة مثل القيمة الاقتصادية في استعماله من قبل رجال الأعمال وأصحاب المهن، وقيم المواعيد واللقاءات التي لم تكن متوافرة بالسرعة والحرية نفسها.

- أسس الجوال لنشوء أخلاقيات جديدة تسمى أخلاقيات الهاتف المحمول، وتتمثل في أسلوب الاتصال بين الناس في المقاهي والشوارع وسيارات النقل، وطرائق التخاطب بينهم عبر الهاتف.

- ولد عناصر ثقافية تحولت إلى محددات في استعماله، تبدأ باستعمال الأصابع

واتباع أساليب وتقانات كثيرة وساوى بين أبناء الوطن العربي في استعمال الهاتف المحمول بصرف النظر عن الجنس والخلفية الثقافية والدخل والثروة أو الوضع الطبقي .

- زاد من وسائل الاتصال بين الأفراد في المستويين الداخلي والخارجي ، وعلى نحو خاص بين الأبناء والآباء ، والأقارب والأصدقاء ، وأسهم في تقوية روابط القربى وهياً الأسباب للتواد والتراحم والتعاطف .
- زاد من مصاريف الأفراد والأسرة ، والأعباء المالية وأضاف معاناة مادية جديدة إلى الأسر ذات الدخل المتوسط والدخل المتدني .
- قلل من قيمة الزمان والمكان في التواصل بين الأهل والأقارب والأبناء والأصدقاء .
- نمت نزعة المباهاة والتفاخر والتنافس بين من يحملون الهاتف المحمول .

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بمشكلة الدراسة يمكن الإشارة إلى ما يلي :

- هناك حاجة لمزيد من الدراسات التي تبين مدى استخدام الجوال ، ودوره المهم والمؤثر والفعال في تقديم خدمات إعلامية متعددة ومتنوعة ومميزة بسهولة ويسر ، وخصوصاً لدى المجتمع الفلسطيني وفئاته المختلفة ، الذي لا يزال يفتقر لمثل هذه الدراسات .
- كشفت الدراسات السابقة إلى أن هناك انتهاكاً للخصوصية وأمن المعلومات نتيجة استخدام الهاتف النقال .
- بينت الدراسات السابقة أن الجوال يؤثر على القيم الأخلاقية والاجتماعية والاقتصادية في المجتمع .
- أوضحت الدراسات السابقة أن اتجاه الأطفال والشباب المتنامي يميل نحو استخدام الجوال في التلوج إلى شبكة الإنترنت .
- أكدت الدراسات السابقة أن استخدام الشبكات الاجتماعية عبر الجوال تؤثر سلباً على مستوى اللغة العربية ، خاصة في غرف الدردشة والحوار .

- ساعدت الأدبيات السابقة الباحث في تحديد تساؤلات الدراسة، وصياغة المشكلة البحثية للدراسة وتعرف متغيرات الدراسة وأهدافها، وكذلك في صياغة أسئلة استمارة الدراسة.
- أفادت الدراسات السابقة في تحديد الخلفية النظرية لموضوع الدراسة وإضافة أبعاد جديدة لإجراء الدراسة.
- تختلف الدراسة هذه عن دراسة (المصري 2014) السابقة في أنها تناولت فئة مهمة في فئات المجتمع الفلسطيني وهم الإعلاميون الذين وجدوا فرصة كبيرة لاستثمار الهاتف المحمول في تسهيل العمل الإعلامي بخلاف الجمهور العام الذي قد يستخدمه لأغراض أخرى متعددة كدراسة استطلاعية، كما أنها تركز على كيفية استثمار الهواتف الذكية وتطبيقاتها في خدمة الإعلاميين والمؤسسات التي يعملون فيها.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من كونها تتناول وسيلة اتصالية تقدم خدمات إعلامية مواكبة لتقنيات الإعلام الحديثة في عصر يتسم بالسرعة في تداول المعلومات والمعرفة، ومن كثافة استخدام الجوال والإنترنت من قبل الجميع: حكومات ومؤسسات وأفراد، ومن مختلف شرائح المجتمع وخاصة الإعلاميين الفلسطينيين في ظل التغطية والمتابعة الإعلامية المتواصلة للأحداث الساخنة التي تحدث في الأراضي الفلسطينية، وكذلك من ندرة الدراسات العربية حول مدى توظيف الإعلاميين الفلسطينيين للهاتف النقال في المجال الإعلامي، وتعد الدراسة من أولى الدراسات التي تجرى على الإعلاميين الفلسطينيين في هذا المجال بل على المستوى العربي، كما تنبع أهميتها من قوة موضوعها وحداثته؛ مما يعزز من تسليط الضوء عليها وتوثيقها وفق أسس البحث العلمي، وإمكانية تعرف نمط استخدام الإعلاميين الفلسطينيين للخدمات التي يقدمها الجوال خاصة في ظل الدور المتعاظم للإعلاميين في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، كما ستسهم الدراسة في فهم القيمة الكبيرة لهذا الشكل الجديد من وسائل الاتصال

وأدواته في عصرنا الحاضر، كما أنها تعتبر مساهمة في تطوير معارف جديدة في هذا الإطار للباحثين والمعنيين بفهم الدور المهم للإعلام الرقمي بأدواته وأشكاله المختلفة التي يأتي في مقدمتها الجوال وخدماته المتعددة للإعلاميين.

مشكلة الدراسة

تتحدد مشكلة الدراسة في انتشار وازدياد استخدام الهاتف النقال واستخدام الإنترنت؛ مما يتطلب الوقوف على مدى استثمار الإعلاميين الفلسطينيين للخدمات الإعلامية التي يمكن أن يوفرها وتيحها استخدام الهاتف النقال ولاسيما مع ربطه بشبكة الإنترنت، والسؤال الرئيسي هو: ما مدى استخدام الإعلاميين الفلسطينيين الهواتف الذكية في المجال الإعلامي؟

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى:

- 1 - الكشف عن المصادر التي يستقي منها الإعلاميون الفلسطينيون المعلومات.
- 2 - معرفة أنواع أجهزة الجوال التي يستخدمها الإعلاميون الفلسطينيون.
- 3 - تعرف مدى استخدام الإعلاميين الفلسطينيين للهاتف النقال في الدخول إلى الإنترنت.
- 4 - معرفة الاستخدامات التي يمارسها الإعلاميون الفلسطينيون من خلال الجوال وأوجه الاستفادة منه في مجال عملهم الإعلامي.
- 5 - إدراك مدى استخدام الإعلاميين الفلسطينيين لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الجوال.
- 6 - تبيان مدى استخدام الإعلاميين الفلسطينيين للتطبيقات الإعلامية عبر الجوال.
- 7 - الكشف عن تطبيقات الدردشة الأكثر استخداماً عبر الجوال لدى الإعلاميين الفلسطينيين.

- 8 - توضيح الخدمات الإعلامية عبر الجوال التي تقدمها المؤسسات الإعلامية التي يعمل فيها الإعلاميون الفلسطينيون .
- 9 - معرفة آراء الإعلاميين الفلسطينيين في الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول والمؤسسات الإعلامية .
- 10 - عرض الظروف التي يزيد فيها استخدام الإنترنت عبر الجوال من قبل الإعلاميين الفلسطينيين .
- 11 - تقديم مقترحات وطرق للاستفادة الهاتف النقال واستثماره في تقديم الخدمات الإعلامية المختلفة وتطويرها .

تساؤلات الدراسة

- 1 - ما المصادر التي يستقي منها الإعلاميون الفلسطينيون المعلومات ؟
- 2 - ما أنواع أجهزة الجوال التي يستخدمها الإعلاميون الفلسطينيون؟
- 3 - ما مدى استخدام الإعلاميين الفلسطينيين للهاتف النقال في الدخول إلى الإنترنت؟
- 4 - ما الاستخدامات التي يمارسها الإعلاميون الفلسطينيون من خلال الجوال وأوجه الاستفادة منها؟
- 5 - ما مدى استخدام الإعلاميين الفلسطينيين لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الجوال؟
- 6 - ما مدى استخدام الإعلاميين الفلسطينيين للتطبيقات الإعلامية عبر الجوال؟
- 7 - ما تطبيقات الدردشة الأكثر استخداماً عبر الجوال من قبل الإعلاميين الفلسطينيين؟
- 8 - ما الخدمات الإعلامية التي تقدمها المؤسسات الإعلامية للجمهور عبر الجوال وآراء الإعلاميين الفلسطينيين فيها؟

9 - ما الظروف التي يزيد فيها استخدام الإنترنت عبر الجوال لدى الإعلاميين الفلسطينيين؟

10 - ما سبل استثمار الهاتف النقال في تطوير الخدمات الإعلامية للإعلاميين من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين؟

نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع والأحداث⁽¹⁷⁾، وهي تقوم على أساس الرصد والتوصيف الدقيق لعناصر ومتغيرات الظاهرة البحثية (عطية، 2008، ص 74)، وتتيح هذه النوعية من البحوث وجود بيانات قابلة للقياس الكمي وتسمح بخضوع البيانات للتحليل الرياضي، ومن ثم إمكانية التعميم والتنبؤ⁽¹⁸⁾.

وتعتمد الدراسة على منهج مسح بالعينة، الذي يهدف لدراسة خصائص الجمهور الذي يتعرض لأي وسيلة إعلامية وأنماط تعرضه لتلك الوسيلة واتجاهاته نحو المضامين المختلفة⁽¹⁹⁾ "باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث؛ لتزيد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها، وإعدادها"⁽²⁰⁾.

مجتمع الدراسة وعينتها

تمثل مجتمع الدراسة للإعلاميين الفلسطينيين بجميع فئاتهم العاملين بمختلف وسائل الإعلام والحاصلين على العضوية من نقابة الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة والضفة الغربية والقدس، وقد بلغ عددهم 901 عضو، وتم سحب عينة عشوائية طبقية، بلغ قوامها 450 مفردة، يعملون في 45 مؤسسة إعلامية مقروءة ومسموعة ومرئية وإلكترونية، وتم جمع البيانات خلال الفترة الواقعة بين 2016/6/3 حتى 2016/7/20.

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

الجدول (1)

توزيع المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	التصنيف	ك	%
النوع	ذكر	402	89,3
	أنثى	48	10,7
السن	أقل من 35 سنة	333	74
	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	99	22
	من 45 سنة فأكثر	18	4
الخبرة	أقل من 5 سنوات	126	28,0
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	192	42,7
	أكثر من 10 سنوات	132	29,3
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط	108	24,0
	بكالوريوس	267	59,3
	دراسات عليا	75	16,7
الدخل	أقل من \$500	198	44,0
	من \$500 إلى أقل من \$1000	171	38,0
	من \$1000 فأكثر	81	18,0
المجموع		450	100

أدوات جمع البيانات

تم استخدام استمارة ميدانية أداة لجمع البيانات للدراسة؛ حيث تمثل تلك الاستبانة "أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق

توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مقدماً؛ وذلك بهدف تعرف حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم، أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة " (21).

اختبار صدق أداة جمع البيانات

تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين⁽²²⁾ في مجال الإعلام؛ وذلك حتى يتحقق الصدق الظاهري، وقد أضيفت بعض الأسئلة والفقرات وحذف بعضها الآخر أو عدّل، وفقاً لملاحظات ومقترحات المحكمين المتخصصين لتصبح صالحة للتطبيق المبدئي.

الاختبار القبلي للاستمارة Pilot-testing

بعد الانتهاء من إعداد الاستمارة الميدانية تم اختبار مدى وضوح الأسئلة ودقتها قبل التطبيق النهائي على مجتمع الدراسة؛ لذلك أجري اختبار قبلي للاستمارة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، تبلغ 40 مفردة.

وبناء عليه فقد تم حذف وإضافة بعض الأسئلة والبدائل، وتوضيح بعض النقاط المبهمة وغير الواضحة، وإغلاق بعض الأسئلة المفتوحة وإلغاء بعض الأسئلة المكررة، وإضافة بعض البدائل الاختيارية، وإعادة صياغة بعض الأسئلة لتلائم قدرة المبحوث على فهمها بدقة.

اختبار ثبات الاستمارة الميدانية

وهو مدى ثبات النتائج التي يُتوصّل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها؛ فتم إجراء اختبار لقياس مدى ثبات الاستمارة الميدانية، ومدى اتساق إجابات المبحوثين على الاستمارة عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وتم الاختبار من خلال إعادة تطبيق الاستمارة على عينة قوامها 20 مفردة، وذلك بعد أسبوعين من التطبيق الأول للاستمارة، ثم مقارنة نتائج التطبيقين؛ حيث طرح عدد المبحوثين الذين أجابوا إجابات خاطئة من عدد المبحوثين الذين أجابوا إجابات صحيحة، لحساب نسبة عدد المبحوثين الذين أجابوا إجابات صحيحة،

وذلك بالنسبة لكل سؤال، ثم جمعت هذه النسب وقسمت على عدد الأسئلة؛ فكانت قيمة معامل الثبات التقريبية 90,5%، وهي قيمة تعتبر مرتفعة وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على الاستمارة الميدانية على الرغم من مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى عن أسئلة نفسها.

وتم تقسم الاستبانة إلى خمسة محاور، هي: الخصائص الديمغرافية، استخدام الجوال في الدخول إلى الإنترنت، الاستخدامات الإعلامية للجوال، استخدام الجوال في الدخول إلى الشبكات الاجتماعية، مستوى استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، وضمت الدراسة خمسة عشر سؤالاً متنوعة ما بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة.

مصطلحات الدراسة

الإعلامي: كل من يعمل في مجال الصحافة والإعلام وفقاً لأحكام القانون، بما يشمل الجمع أو التداول أو التحرير أو التعميم للأبناء والمعلومات والآراء والصور الثابتة والفيلمية المتحركة ورسم الكايكاتير، ويتخذ من هذا العمل مهنة له⁽²³⁾.

الهواتف الذكية: هي الهواتف النقالة الحديثة، وتحتوي على أنظمة متطورة لتشغيلها وخواص متقدمة مقارنة بمشيلاتها من الهواتف الخلوية الأخرى ولها العديد من الخصائص، منها: عمليات التصفح المختلفة على شبكة الإنترنت ومزامنة البريد الإلكتروني وفتح ملفات الأوفيس وتشغيل الوسائط المتعددة، وتحتوي على لوحة مفاتيح كاملة وتحميل العديد من التطبيقات الخاصة، ومعظمها يستخدم شاشة اللمس كواجهة مستخدم.

المجال الإعلامي: نشاط يقوم على تداول المعلومات المكتوبة أو المسموعة أو المرئية والصور: ثابتة أو فيلمية متحركة، بما يشمل الكتابة والتحرير والمراسلة والتصوير وتسجيل الصوت والبث الفضائي، والنشر الإلكتروني لنقل المعلومات والآراء إلى الجمهور⁽²⁴⁾.

الإطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة على نظريات (الاستخدامات والإشباع، ثراء الوسيلة، التماس المعلومات) لتعرف مدى توظيف الإعلاميين الفلسطينيين الهواتف الذكية في المجال الإعلامي.

مناقشة نتائج الدراسة

1 - نوع المؤسسة التي يعمل فيها المبحوثون:

الجدول (2)

نوع المؤسسة التي يعمل فيها المبحوثون

انتفاء المؤسسة	ك	%
فلسطينية	372	82,7
عربية	48	10,7
أجنبية	30	6,7
المجموع		100

تبين بيانات الجدول (2) أن المبحوثين يعملون بالمؤسسات الإعلامية الفلسطينية أكثر من غيرها من المؤسسات؛ إذ جاءت نسبتهم 82,7% في حين من يعملون في المؤسسات العربية بلغت نسبتهم 10,7% وأدناها العمل في المؤسسات الأجنبية بنسبة 6,7%.

وقد يعود ذلك لكثرة المؤسسات الإعلامية الفلسطينية نتيجة للأحداث والتطورات المتسارعة التي تحدث في الأراضي الفلسطينية والتي كثفت من وجود الإعلام المحلي الداخلي الذي يعمل فيه كثير من الإعلاميين الفلسطينيين.

2 - طبيعة الوظيفة التي يعمل بها المبحوثون

الجدول (3)

الوظيفة التي يعمل فيها المبحوثون

الوظيفة	ك	%
محرر	102	22,7
مراسل / مندوب	84	18,7
مصور	78	17,3
أكثر من مهنة	48	10,7
مدير تحرير	27	6,0
رئيس تحرير	24	5,3
مونتيب	24	5,3
مذيع	18	4,0
علاقات عامة	15	3,3
كاتب	12	2,7
مقدم برامج	12	2,7
غير ذلك	6	1,3
المجموع	450	100

يتضح من بيانات الجدول (3) أن أكثر الوظائف التي يعمل بها المبحوثون وظيفتا التحرير والمراسلة؛ إذ جاءت في المراتب الأولى في حين جاءت وظيفتا تقديم البرامج والكتابة في أدنى مراتب الوظائف الإعلامية للمبحوثين.

وقد يرجع ذلك إلى طبيعة العمل الإعلامي الذي يعتمد على المحررين والمراسلين في معظم وسائل الإعلام، في حين أن وظيفتي الكتابة وتقديم البرامج فيهما ندرة وتحتاجان إلى مهارات وقدرات أكثر.

3 - المصادر التي يستقي منها المبحوثون المعلومات

الجدول (4)

المصادر التي يستقي منها المبحوثون المعلومات

الوزن النسبي ⁽²⁵⁾	لم يجب		لا		أحياناً		دائماً		المصادر
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,89	0	0	,7	3	44,0	198	55,3	249	المواقع الإلكترونية
0,87	2,7	12	2,7	12	37,3	168	57,3	258	الشخصيات المهمة
0,78	6,0	27	8,7	39	54,0	243	31,3	141	الشبكات الاجتماعية
0,77	7,3	33	9,3	42	53,3	240	30,0	135	القنوات التلفزيونية
0,76	6,7	30	12,0	54	52,7	237	28,7	129	المحطات الإذاعية
0,73	6,7	30	16,0	72	55,3	249	22,0	99	الصحف والمجلات
0,71	10,0	45	14,0	63	60,0	270	16,0	72	الندوات والمؤتمرات
0,68	9,3	42	23,3	105	54,0	243	13,3	60	الأسرة والأصدقاء والأقارب

تشير بيانات الجدول (4) إلى أن المواقع الإلكترونية أكثر المصادر التي يستقي منها المبحوثون المعلومات بوزن نسبي 0,89، تلاها الشخصيات المهمة في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ 0,87، في حين جاءت مصادر المعلومات الأقل اعتماداً من قبل المبحوثين الأسرة والأصدقاء والأقارب بوزن نسبي بلغ 0,68، والندوات والمؤتمرات بوزن نسبي بلغ 0,71.

ويرجع ذلك إلى أهمية المواقع الإلكترونية كمصدر سريع وفوري في توفير المعلومات، وقد تكون طرف خيط لقصة خبرية مهمة أو لتحقيق استقصائي يحقق سبق الصحفي في تناول القضايا التي لم يتطرق إليها الإعلام من قبل، وكذلك الاتصال بالشخصيات المهمة التي تكونت وفقاً للعلاقات الشخصية من

قبل الإعلاميين نتيجة ممارسة المهنة وسهولة التواصل معهم باعتبارهم من المصادر الذاتية والخاصة، التي تمتلك المعلومات المهمة؛ كونهم من الشخصيات المهمة والنخبة في المجتمع، يمكن من خلالها الحصول على المعلومات والبيانات وكشف حقائق جديدة وغائبة عن الإعلاميين الآخرين؛ بما يعزز ثقة الجمهور والوسيلة التي يعمل بها الإعلامي من قدراته في الحصول على المعلومات النوعية.

ويعزو الباحث تدني اعتماد الإعلاميين على الأسرة والأصدقاء والأقارب باعتبارها مصادر ثانوية في الحصول على المعلومات وليست ذات قرار ومسؤولية في المجتمع وإنما في تعزيز العلاقات الاجتماعية وتوطيدها بما قد يسهم في الحصول على بعض الأنباء أو المعلومات ولكن ليست بدرجة الشخصيات المهمة.

4 - نوع جهاز الجوال الذي يستخدمه المبحوثون

الجدول (5)

نوع جهاز الجوال الذي يستخدمه المبحوثون

نوع الجهاز	ك	%
ذكي	381	84,7
عادي	69	15,3
المجموع	450	100

تبين بيانات الجدول (5) أن المبحوثين يستخدمون نوع الجوال الذكي أكثر من غيرها من الجوالات؛ إذ جاءت نسبتهم 84,7%، في حين من يستخدمون الجوال العادي بلغت نسبتهم 15,3%.

ويدل ذلك على مواكبة الإعلاميين الفلسطينيين لتكنولوجيا الإعلام الحديثة، لاسيما الهواتف الذكية وإدراكهم لأهميتها، ويعد مؤشراً قوياً على

أهمية الهاتف الذكي لدى الإعلاميين الفلسطينيين وحرصهم على امتلاكه على الرغم من ارتفاع ثمنه، والواضح أن طبيعة عمل الإعلاميين يتطلب امتلاك هواتف ذكية لما تتميز به من خواص وإمكانيات تسهل عملهم أينما وجدوا، ونعتقد أنه خلال وقت قصير سيصبح جميع الإعلاميين يمتلكون هواتف من النوع الذكي الذي لا يمكن الاستغناء عنه.

5 - آلة الأجهزة المستخدمة عند الوصول إلى شبكة الإنترنت

الجدول (6)

الأجهزة المستخدمة عند الوصول إلى شبكة الإنترنت

الأجهزة	ك	%
الجوال	201	44,7
جهاز حاسوب محمول Laptop	171	38
مستوى الاستخدام نفسه بين جميع الأجهزة	42	9,3
جهاز حاسوب مكتبي Desktop	36	8
المجموع	450	100

تشير بيانات الجدول (6) إلى أن المبحوثين يستخدمون الجوال عند الوصول إلى شبكة الإنترنت أكثر من أي جهاز آخر؛ إذ جاءت نسبتهم 44,7%، ثم من يستخدمون جهاز الحاسوب المحمول Laptop بلغت نسبتهم 38%، يليها المستوى نفسه للاستخدام بين جميع الأجهزة بنسبة 9,3%، وجاء أداها استخدام جهاز حاسوب مكتبي Desktop بنسبة 8%.

وهذا ما يؤكد أيضاً استخدام الهواتف الذكية من قبل الإعلاميين الفلسطينيين في الدخول إلى شبكة الإنترنت والاستفادة من خدماتها المتعددة والمتجددة وسهولة حملها واستخدامها بخلاف أجهزة الحاسوب الأخرى ذات الأحجام الكبيرة، التي تحتاج إلى مساحات ووزن أكبر وطاقة، خاصة أن

فلسطين تعاني من انقطاع التيار الكهربائي المتكرر والمتواصل لفترات طويلة، فيلجأ الإعلاميون إلى الهواتف النقالة في الاستخدام والدخول إلى شبكة الإنترنت في أي وقت وأي زمن حتى خلال ممارسة أعمال أخرى أو التنقل بالسيارة أو الانتظار في أي مكان.

6 - متوسط إجمالي عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون يومياً باستخدام الجوال في الدخول إلى الإنترنت

الجدول (7)

متوسط إجمالي عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون يومياً باستخدام الجوال في الدخول إلى الإنترنت

عدد الساعات	ك	%
من ساعتين فأكثر	276	61,3
من ساعة إلى أقل من ساعتين	123	27,3
أقل من ساعة	51	11,3
المجموع	450	100

يتبين من بيانات الجدول (7) كثافة استخدام المبحوثين للجوال في الدخول إلى الإنترنت؛ إذ بلغت نسبة من يستخدم الجوال في الولوج إلى شبكة الإنترنت أكثر من ساعتين يومياً 61,3%، تلاها قضاؤهم من ساعة إلى أقل من ساعتين؛ إذ جاءت نسبتهم 27,3%، وأقلها قضاؤهم أقل من ساعة.

ويشير ذلك إلى كثافة الاستخدام للهواتف في الدخول لشبكة الإنترنت من قبل الإعلاميين وحرصهم التام على تخصيص وقت طويل في التصفح والمتابعة، وقد يرجع ذلك إلى إتاحة الإنترنت في معظم الأماكن وبأسعار مناسبة نوعاً ما، وطبيعة العصر الذي تتطلب من الإعلامي متابعة كل جديد، كما أن استخدام الهواتف الذكية أصبحت الأداة التي يفتح المستخدم عينه عليها في الصباح

وجميع الأوقات لدرجة أنه أصبح استخدامه إدماناً من طرف الإعلاميين والجمهور بشكل عام حتى على حساب العلاقات الاجتماعية .

7 - العمر الزمني لاستخدام الجوال في الدخول إلى الإنترنت من قبل المبحوثين

الجدول (8)

العمر الزمني لاستخدام الجوال في الدخول إلى الإنترنت من قبل المبحوثين

العمر الزمني	ك	%
أقل من سنتين	129	28,7
من سنتين إلى أقل من أربع سنوات	108	24
من أربع سنوات فأكثر	213	47,3
المجموع	450	100

يتبين من بيانات الجدول (8) أن ما يقارب نصف المبحوثين يستخدمون الجوال في الدخول إلى الإنترنت منذ أكثر من أربع سنوات بنسبة 47,3%، في حين أن من يستخدمونه من سنتين إلى أقل من أربع سنوات بنسبة 24% . وأقل من سنتين بنسبة 28% .

وقد يرجع إلى طبيعة المنطقة التي تزخر بالأحداث السريعة والتطورات المتلاحقة التي تتطلب استثمار التكنولوجيا الحديثة وتوظيفها في خدمة الإعلاميين، ونظراً للاستخدامات المتنوعة - ومنها الإعلامية - للهواتف الذكية، وإدراك الإعلاميين لها من خلال التطبيقات والمواقع والمتصفحات أدوات التواصل والاتصال التي تقدمها، فإنهم يقبلون على شرائها وامتلاكها مبكراً منذ دخولها إلى الأسواق، مع الأخذ بعين الاعتبار أن عدداً من الإعلاميين، ليس بالقليل، دخل هذا المجال متأخراً، ولعل ذلك يعود إلى التكلفة العالية أو القدرة على الاستخدام والاقتناع به .

8 - مستوى المبحوثيه في استخدام الإنترنت عبر الجوال

الجدول (9)

مستوى المبحوثين في استخدام الإنترنت عبر الجوال

التقييم	ك	%
متقدم	279	62
متوسط	144	32
مبتدئ	15	3,3
لا أستطيع التقييم	12	2,7
المجموع	450	100

يتضح من بيانات الجدول (9) أن مستوى المبحوثين لاستخدام الإنترنت عبر الجوال وفقاً لآرائهم وتقييمهم أجابوا بأنه مستوى متقدم؛ إذ بلغت نسبتهم 62%، تلاها مستوى متوسط؛ إذ بلغت نسبتهم 32%، في حين مستوى مبتدئ جاءت في أدنى مستوى للمبحوثين بنسبة 3,3%، ولا يستطيعون التقييم بلغت نسبتهم 2,7%. بما يشير إلى أن الإعلاميين الفلسطينيين يستخدمون الجوال بشكل متقدم وفقاً لآرائهم وقناعاتهم، وقد يعود ذلك للدورات التدريبية وورش العمل التي عقدت في هذا المجال من قبل المؤسسات والأفراد بالإضافة إلى التعليم والتدريب الذاتي الذي اكتسبه الإعلاميون من خلال الممارسة والمران والخبرة العملية وتبادلها مع زملائهم، وهو ما جعلهم على اطلاع ودراية تامة بكل ما هو جديد ومستحدث في استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها والولوج إلى الشبكة العنكبوتية وسبر أغوارها وخدماتها، وهناك نسبة أكثر من 38% مستواهم متوسط ومبتدئ ويحتاجون إلى تأهيل وتدريب لاستخدام الإنترنت عبر الجوال لمواكبة تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخداماتها؛ مما يتطلب عقد دورات تدريبية ومستمرة لمتابعة ومواكبة التطورات المستحدثة في هذا المجال.

9 - أوجه استفادة المبحوثين من الهاتف المحمول في مجال عملهم الإعلامي

الجدول (10)

أوجه استفادة المبحوثين من الهاتف المحمول في مجال عملهم الإعلامي

الوزن النسبي	لم يجب		لا		أحياناً		دائماً		درجة الاستفادة أوجه الاستفادة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,94	0	0	,7	3	24,7	111	74,7	336	المحادثة والتخاطب مع الزملاء الإعلاميين
0,93	0	0	,7	3	27,3	123	72,0	324	تسهيل عملية نقل الأحداث بسرعة ودقة عالية
0,88	0	0	3,3	15	40,7	183	56,0	252	التقاط الصور الفوتوغرافية ومقاطع فيديو
	سهل إجراء	0,88	13,3	60	20,0	90	66,7	300	المتابعة الخبرية للأحداث
0,86	0	0	5,3	24	45,3	204	49,3	222	المقابلات الإعلامية
0,86	12,7	57	,7	3	15,3	69	71,3	321	الاطلاع على أحدث المستجدات العالمية
0,82	12,7	57	2,7	12	28,7	129	56,0	252	الحصول على أرقام الهواتف وعناوين البريد الإلكتروني للمصادر والشخص
0,81	14,7	66	2,7	12	28,7	129	54,0	243	معرفة أجندة الأحداث والفعاليات مبكراً
0,81	14,0	63	2,7	12	27,3	123	56,0	252	الحصول على ردود سريعة عن موادي الإعلامية

تابع/ الجدول (10)

أوجه استفادة المبحوثين من الهاتف المحمول في مجال عملهم الإعلامي

الوزن النسبي	لم يجب		لا		أحياناً		دائماً		درجة الاستفادة أوجه الاستفادة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,80	0	0	18,0	81	43,3	195	38,7	174	الحصول على أفكار لقصص إخبارية من خلال معرفة آراء القراء ومشكلاتهم واهتماماتهم بسرعة وسهولة
0,80	14,0	63	2,7	12	33,3	150	50,0	225	استكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة
0,79	0	0	21,3	96	42,7	192	36,0	162	إرسال المواد الإعلامية واستقبالها من أخبار وتقارير وصور بسهولة للمؤسسة التي أعمل بها
0,79	13,3	60	2,0	9	41,3	186	43,3	195	الحصول على الأخبار من مصادر غير تقليدية
0,77	15,3	69	1,3	6	43,3	195	40,0	180	تدعيم مصادر موادي الإعلامية وتنويعها
0,75	0	0	19,3	87	60,0	270	20,7	93	إعداد المادة الإعلامية وجمعها وإنتاجها عبر تطبيقات الجوال بيسر

تشير بيانات الجدول (10) إلى أن المحادثة والتخاطب والتواصل مع الزملاء الإعلاميين من أكثر أوجه استفادة المبحوثين من الهاتف المحمول في مجال عملهم الإعلامي بوزن نسبي 0,94، تلاها تسهيل عملية نقل الأخبار والأحداث بسرعة ودقة عالية في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ 0,93، في حين جاءت أدنى أوجه الاستفادة من الهاتف المحمول في العمل الإعلامي إعداد المادة الإعلامية وجمعها وإنتاجها عبر تطبيقات الجوال بيسر؛ بوزن نسبي بلغ 0,75، ثم تدعيم مصادر موادي الإعلامية وتنويعها بوزن نسبي بلغ 0,77.

وقد يرجع ذلك إلى سهولة استخدام شبكات وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية في التواصل السريع مع الزملاء لتبادل المعلومات والأخبار فور حدوثها وانتشارها بينهم خاصة أن الإعلاميين أول من يتم إطلاعهم على المعلومات والأخبار قبل وصولها لوسائل الإعلام بحكم علاقاتهم ومصادرهم الخاصة التي تزودهم بها وبدورهم يتبادلونها بعضهم مع بعض ولاسيما ذوي العلاقات الحميمة، ومن ثم إرسالها إلى وسائل الإعلام المختلفة، كما أنها تسهل تبادل الأفكار والقصص الإعلامية ما بين الإعلاميين والحصول على المواد الإعلامية التي تحتاج إلى خلفية إعلامية ومعلوماتية يستند إليها القائمون على إعدادها، وعلى الرغم من ذلك فإن قدرتهم على إعداد وإنتاج المواد والمحتوى الإعلامي عبر تطبيقات الجوال جاء في أقل أوجه الاستفادة، يليها تدعيم مصادر المواد الإعلامية وتنويعها، ويعزى ذلك إلى أن إنتاج المحتوى الإعلامي - سواء النصي أو المسموع أو المرئي أو الصور الفوتوغرافية والإنفوجرافك والخرائط والرسوم - عبر تطبيقات الجوال يحتاج إلى معرفة ومهارة في الاستخدام من قبل الإعلاميين؛ مما يتطلب عقد دورات وبرامج تدريبية لكيفية إنتاج محتوى إعلامي فعال بشكل احترافي وفقاً لأحدث التطبيقات والاستخدامات.

10 - أوجه مساهمة الهاتف المحمول من وجهة نظر المبحوثين

الجدول (11)

أوجه مساهمة الهاتف المحمول من وجهة نظر المبحوثين

الوزن النسبي	لم يجب		لا		أحياناً		دائماً		درجة المساهمة أوجه المساهمة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,97	0	0	,7	3	12,7	57	86,7	390	الوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة وقلل من عناء الحصول عليها
0,96	0	0	1,3	6	12,7	57	86,0	387	زاد من ثقافتك المعرفية في مختلف المجالات
0,96	0	0	,7	3	13,3	60	86,0	387	زاد من ثراء موضوعاتك بالتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة
0,96	0	0	2,7	12	12,7	57	84,7	381	تحسين الأداء في الممارسة الإعلامية
0,92	0	0	12,0	54	6,7	30	81,3	366	تسهيل النشاط السياسي وصحافة المواطنين
0,91	0	0	12,0	54	13,3	60	74,7	336	تسريع نقل المعلومات والاتصال مع جهة عملي
0,89	0	0	13,3	60	18,7	84	68,0	306	التزود بالأخبار المهمة
0,86	13,3	60	,7	3	14,0	63	72,0	324	عزز التفاعل الاجتماعي والمشاركة (الدرشة والحوار وتكوين علاقات مع الآخرين)

تابع/ الجدول (11)
أوجه مساهمة الهاتف المحمول من وجهة نظر المبحوثين

الوزن النسبي	لم يجب		لا		أحياناً		دائماً		درجة المساهمة أوجه المساهمة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,84	12,0	54	,7	3	27,3	123	60,0	270	الاطلاع على ثقافات أخرى
0,83	12,0	54	2,0	9	30,0	135	56,0	252	يصبح القارئ شريكاً أساسياً في صنع المادة الإعلامية
0,81	12,7	57	4,7	21	27,3	123	55,3	249	توفير الصور والتصاميم والفيديوهات الداعمة
0,78	13,3	60	2,7	12	44,7	201	39,3	177	تلبية جميع الاحتياجات المهنية

توضح بيانات الجدول (11) أن مساهمة الهاتف المحمول في الوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة، وقلل من عناء الحصول عليها من وجهة نظر المبحوثين أكثر من غيرها بوزن نسبي 0,97، في حين كانت مساهمة الهاتف في زيادة الثقافة المعرفية في مختلف المجالات بوزن نسبي 0,96، وكانت أدنى مساهمة في تلبية جميع الاحتياجات المهنية بوزن نسبي 0,78، وتوفير الصور والتصاميم والفيديوهات الداعمة بوزن نسبي 0,81. ومن وجهة نظر المبحوثين.

وهذا يعزز أهمية الهاتف المحمول بالنسبة للإعلاميين في الحصول على المعلومات التفصيلية بسرعة فائقة وتقليل الجهد والوقت اللذين كانا يبذلان في السابق للحصول على المعرفة بجميع أنواعها، التي تزيد من ثقافة الإعلاميين وقدرتهم على إدراك أبعاد ومحاور وزوايا الأحداث من منظور مختلف عن الشخص العادي بما يجعلهم قادرين على تناول القصص الإخبارية من مختلف وجهات النظر، ومن ثم نشرها بسرعة عبر الهواتف الذكية، في حين أن بعض

المتطلبات والاحتياجات المهنية مازال الهاتف المحمول بحاجة لتطويرها وتوفيرها للإعلاميين للمساهمة بالارتقاء بمستوى العمل الإعلامي وخاصة الاستخدامات المتقدمة، مثل إنتاج التصاميم والفيديوهات التي تدعم المواد الإعلامية التي يعكف الإعلاميون على إعدادها.

11 - الاستخدامات التي يمارسها المبحوثون من خلال استخدام الجوال

الجدول (12)

الاستخدامات التي يمارسها المبحوثون من خلال استخدام الجوال

الوزن النسبي	لم يجب		لا		أحياناً		دائماً		درجة الاستخدام الاستخدامات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,90	11,3	51	,7	3	6,0	27	82,0	369	الدخول إلى الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر وتيوب
0,84	12,7	57	,7	3	24,0	108	62,7	282	إرسال الرسائل النصية واستقبالها
0,79	12,7	57	6,0	27	34,7	156	46,7	210	تبادل الملفات والصور
0,79	13,3	60	5,3	24	34,0	153	47,3	213	إجراء المحادثات الصوتية والمرئية الفردية والجماعية
0,79	14,7	66	6,7	30	27,3	123	51,3	231	إرسال وتلقي البريد الإلكتروني
0,77	13,3	60	7,3	33	38,0	171	41,3	186	تصفح المواقع المختلفة
0,76	12,7	57	7,3	33	44,0	198	36,0	162	تحميل التطبيقات

تابع/ الجدول (12)

الاستخدامات التي يمارسها المبحوثون من خلال استخدام الجوال

الوزن النسبي	لم يجب		لا		أحياناً		دائماً		درجة الاستخدام الاستخدامات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,75	12,7	57	7,3	33	46,0	207	34,0	153	قراءة الصحف والمجلات الإلكترونية
0,72	12,7	57	18,0	81	39,3	177	30,0	135	الاستماع إلى الأغاني والموسيقى والمقاطع الصوتية
0,72	14,7	66	9,3	42	50,0	225	26,0	117	الاستماع إلى القرآن الكريم
0,70	13,3	60	16,0	72	48,0	216	22,7	102	التسليه وقضاء وقت الفراغ
0,68	14,0	63	18,0	81	49,3	222	18,7	84	مشاهدة القنوات الفضائية ومقاطع الفيديو
0,65	14,0	63	30,7	138	37,3	168	18,0	81	الاستماع إلى الإذاعات عبر الإنترنت

تبين بيانات الجدول (12) أن الدخول إلى الشبكات الاجتماعية ، مثل الفيسبوك وتويتر وتيوب ، من أكثر الاستخدامات التي يمارسها المبحوثون بوزن نسبي 0,90 ، تلاها إرسال واستقبال الرسائل النصية بوزن نسبي 0,84 ، في حين جاءت أقل الاستخدامات التي يمارسها المبحوثون عبر الجوال الاستماع إلى الإذاعات عبر الإنترنت بوزن نسبي 0,65 ، ومشاهدة القنوات الفضائية ومقاطع الفيديو بوزن نسبي 0,68 .

وهذا مؤشر قوي على أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تحتل المرتبة الأولى في استخدامات الإعلاميين للهاتف النقال وتبادل الرسائل

للحصول على المعلومات والأخبار؛ لما تتمتع به من مزايا وخاصة بعد إتاحة تطبيقات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية سهلت من استخدامها من قبل الإعلاميين في الاتصال والتواصل والحصول على المعلومات؛ مما جعلهم مستخدمين فاعلين لها على مدار الساعة، في حين مزال الإعلاميو بحاجة أكثر إلى استخدام الهاتف النقال في الاستماع إلى الإذاعات عبر الإنترنت، ومشاهدة القنوات الفضائية ومقاطع الفيديو، وقد يعود ذلك إلى المشكلات الفنية والبنية التحتية للاتصالات في الأراضي الفلسطينية، مثل: بطء سرعة الإنترنت في الأراضي الفلسطينية، واقتصار أنظمة الاتصال والهاتف المحمول على الجيل الثاني فقط، وانقطاع التيار الكهربائي المتكرر؛ مما يسبب عدم القدرة على شحن بطاريات الهواتف الذكية في حال نفادها عند استخدام الوسائط المتعددة بشكل متواصل، وانشغال الإعلاميين واعتمادهم على الشبكات الاجتماعية وتبادل الرسائل النصية كأدوات سريعة في الحصول على الأخبار والمعلومات.

12 - استخدام المبحوثيه لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الجوال

الجدول (13)

استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الجوال

الوزن النسبي	لا أستخدمها		أحياناً		دائماً		درجة الاستخدام الشبكات الاجتماعية
	%	ك	%	ك	%	ك	
0,92	11,3	51	2,0	9	86,7	390	Facebook
0,83	6,7	30	38,7	174	54,7	246	YouTube
0,71	26,0	117	34,0	153	40,0	180	Twitter
0,58	46,0	207	34,7	156	19,3	87	Google plus
0,48	62,0	279	31,3	141	6,7	30	Linkedin
0,44	70,0	315	26,7	120	3,3	15	MySpace

توضح بيانات الجدول (13) أن Facebook من أكثر استخدامات الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الجوال بوزن نسبي 0,92، في حين كان YouTube في المرتبة الثانية بوزن نسبي 0,83، وأقل استخدامات الباحثين MySpace بوزن نسبي 0,44 و LinkedIn بوزن نسبي 0,48.

وقد يرجع إلى طبيعة شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك ومميزاتها المختلفة وسهولة استخدامها بما يفيد الإعلاميين؛ إذ إنها الشبكة الأكثر استخداماً في العالم والمجتمع الفلسطيني بالذات، بالإضافة إلى مشاهدة مقاطع الفيديو عبر اليوتيوب باستمتاع، وهو ما أتاح للإعلاميين إمكانية المتابعة الفورية والسريعة للأحداث على الهواء مباشرة وإمكانية مشاهدة أي مادة في أي وقت والاستعانة بها في إنتاج المواد الإعلامية المختلفة، في حين أن الماي سبيس ولينكدان متخصصتان أكثر ولفئات محددة وأكثر مهنية، مثل رجال الأعمال والقطاعات المختلفة مع أنه يمكن أن تكون مجالاً مناسباً لقطاع الإعلام في تبادل الخبرات والوظائف والمهام والعمل ولم تنل الاهتمام الكافي من قبل الإعلاميين الفلسطينيين.

13 - استخدام الباحثين لتطبيقات الإعلام عبر الجوال

الجدول (14)

استخدام الباحثين للتطبيقات الإعلامية عبر الجوال

الوزن النسبي	لم يجب		لا		أحياناً		دائماً		درجة الاستخدام التطبيقات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,70	14,7	66	21,3	96	35,3	159	28,7	129	تحرير الصور
0,65	15,3	69	27,3	123	38,7	174	18,7	84	تحرير الأخبار
0,56	16,7	75	51,3	231	25,3	114	6,7	30	معالجة الصوت
0,54	16,0	72	58,0	261	18,7	84	7,3	33	معالجة الفيديو (المونتاج)
0,54	16,0	72	60,0	270	18,0	81	6,0	27	التصميم والجغرافيك
0,52	16,7	75	64,7	291	14,0	63	4,7	21	الرسم

تشير بيانات الجدول (14) إلى أن أكثر استخدامات المبحوثين للتطبيقات الإعلامية عبر الجوال في تحرير الصور بوزن نسبي 0,70، تلاها تحرير الأخبار بوزن نسبي 0,65، والرسم كان من أدنى استخدامات المبحوثين للتطبيقات الإعلامية عبر الجوال بوزن نسبي 0,52، ثم التصميم والجرافيك بوزن نسبي 40,5.

إن وجود الهواتف الذكية مع الإعلاميين وما تحتويه من ملحقات، مثل كاميرات ذات مواصفات عالية وتحميل تطبيقات خاصة بالتقاط الصور ومعالجتها وسهولة استخدامها والتحرير والمونتاج والتوليف - جعلها الأكثر استخداماً ثم التطبيقات الخاصة بتحرير الأخبار وإرسالها إلى الوسائل التي يعمل بها الإعلاميون، أما تطبيقات الرسم والتصميم والجرافيك فقد تحتاج إلى مهارات متعددة في الاستخدام يصعب على الإعلاميين امتلاكها وتفوق قدراتهم.

14 - استخدام المبحوثين لتطبيقات الدردشة عبر الجوال

الجدول (15)

استخدام المبحوثين لتطبيقات الدردشة عبر الجوال

الوزن النسبي	لم يجب		لا		أحياناً		دائماً		درجة الاستخدام تطبيقات الدردشة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,85	13,3	60	4,7	21	10,7	48	71,3	321	WhatsApp
0,85	15,3	69	2,0	9	8,7	39	74,0	333	Facebook messenger
0,78	15,3	69	10,0	45	22,0	99	52,7	237	Viber
0,72	15,3	69	15,3	69	35,3	159	34,0	153	Skype
0,68	18,0	81	21,3	96	32,7	147	28,0	126	twitter
0,62	19,3	87	32,7	147	27,3	123	20,7	93	Tango
0,54	24,0	108	44,7	201	22,7	102	8,7	39	Line

تابع / الجدول (15)
استخدام المبحوثين لتطبيقات الدردشة عبر الجوال

الوزن النسبي	لم يجب		لا		أحياناً		دائماً		درجة الاستخدام تطبيقات الدردشة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,54	20,0	90	54,0	243	16,7	75	9,3	42	Telegram
0,53	20,7	93	56,0	252	14,7	66	8,7	39	Message Me
0,52	22,7	102	50,0	225	23,3	105	4,0	18	wechat
0,51	21,3	96	56,7	255	17,3	78	4,7	21	Hangout
0,50	22,7	102	58,7	264	14,7	66	4,0	18	Nimbuzz
0,50	20,7	93	61,3	276	15,3	69	2,7	12	kik messenger
0,49	21,3	96	64,0	288	14,0	63	,7	3	eyebeam
0,49	20,7	93	65,3	294	12,7	57	1,3	6	xten
0,49	20,7	93	64,7	291	13,3	60	1,3	6	v-lite
0,49	21,3	96	64,0	288	12,7	57	2,0	9	bbm
0,49	21,3	96	62,7	282	14,7	66	1,3	6	GroupMe

تبين بيانات الجدول (15) أن تطبيق WhatsApp و Facebook Messenger تصدرا قائمة تطبيقات الدردشة التي يستخدمها المبحوثون عبر الجوال بوزن نسبي 0,85، في حين تصدر Viber المرتبة الثانية بوزن نسبي 0,78، وأدنى المراتب كانت لـ bbm و GroupMe بوزن نسبي 0,49.

وقد يعود ذلك إلى سهولة الاستخدام وتعارف الإعلاميين عليها وتوافر جميع الأدوات المساعدة في الإرسال والتواصل، سواء بالنص أو الصوت أو الصورة أو الفيديو، بالإضافة السريعة إلى الأصدقاء والمعارف والزملاء وفقاً لقائمة الأسماء سواء التي توجد في الهواتف الشخصية أو على حسابات شبكات التواصل الاجتماعي أو قوائم البريد الإلكتروني.

15 - آراء المبحوثين في الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول والمؤسسات الإعلامية:

الجدول (16)

آراء المبحوثين في الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول والمؤسسات الإعلامية

الوزن النسبي	سيئة جداً		سيئة		لا أعرف		جيدة		جيدة جداً		درجة الموافقة الخدمة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,48	14,0	63	28,0	126	8,7	39	43,3	195	6,0	27	إتاحة الاتصال بالإنترنت بسهولة
0,47	14,7	66	24,7	111	17,3	78	38,0	171	5,3	24	رسائل sms الإعلانية
0,45	16,0	72	30,0	135	14,0	63	37,3	168	2,7	12	أسعار الاشتراك في خدمة الأخبار
0,44	15,3	69	32,7	147	13,3	60	36,7	165	2,0	9	تغطية إرسال شركات الهاتف المحمول للاتصال بالإنترنت
0,40	31,3	141	27,4	132	9,3	42	30,0	135	2,0	9	أسعار خدمة الإنترنت التي تقدمها شركات الهاتف المحمول

توضح بيانات الجدول (16) أن إتاحة الإنترنت بسهولة من أكثر الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول للإعلاميين بوزن نسبي 0,48، تلاها رسائل sms الإعلانية بوزن نسبي 0,47، في حين رأى المبحوثون أن أسعار خدمة الإنترنت التي تقدمها شركات الهاتف المحمول مكلفة بوزن نسبي 0,40، ثم تغطية إرسال شركات الهاتف المحمول للاتصال بالإنترنت سيئة بوزن نسبي 0,44.

على الرغم من أن شركات الهاتف المحمول في فلسطين تقدم خدمة الإنترنت بسهولة فإن الخدمة يعتبرها الإعلاميون مكلفة جداً وتغطية إرسالها لجميع المناطق بالإنترنت عبر الهاتف النقال سيئة؛ بما يتطلب معالجة هذه المشكلات من قبل هذه الشركات وخاصة أنه مازالت أنظمة الاتصال المتبعة في فلسطين ضمن الجيل الثاني على الرغم من دخول الجيلين الثالث والرابع معظم البلدان العربية .

16 - الخدمات الإعلامية التي تستخدمها وتقديمها المؤسسات التي يعمل بها المبحوثون للجمهور عبر الجوال:

الجدول (17)

الخدمات الإعلامية التي تقدمها المؤسسات التي يعمل بها المبحوثون للجمهور عبر الجوال

الوزن النسبي	لم يجب		لا تقدمها		مجاناً		بمقابل ثمن		المقابل الخدمة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,67	15,3	69	28,7	129	29,3	132	26,7	120	توصيل الأخبار للجمهور عبر تنبيهات الرسائل القصيرة
0,64	15,3	69	24,7	111	50,0	225	10,0	45	توصيل الأخبار للجمهور عبر المستعرض
0,63	15,3	69	25,3	114	50,7	228	8,7	39	توصيل الأخبار للجمهور عبر تطبيقات مخصصة (التطبيقات المثولة)
0,63	15,3	69	27,3	123	49,3	222	8,0	36	توصيل الأخبار للجمهور باستخدام نسخ مخصصة للجوال من المواقع الإعلامية

تابع / الجدول (17)
الخدمات الإعلامية التي تقدمها المؤسسات التي يعمل بها المبحوثون
للجمهور عبر الجوال

الوزن النسبي	لم يجب		لا تقدمها		مجاناً		بمقابل ثمن		المقابل الخدمة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0,60	15,3	69	35,3	159	42,0	189	7,3	33	رسائل قصيرة SMS عبر الفيس بوك
0,60	15,3	69	40,0	180	34,0	153	10,7	48	أخبار الرياضة
0,60	21,3	96	30,0	135	36,0	162	12,7	57	أخبار الطقس
0,59	15,3	69	40,7	183	36,0	162	8,0	36	رسائل قصيرة SMS عبر تويتر
0,58	15,3	69	47,3	213	26,7	120	10,7	48	خدمات مصرفية (أسعار العملات)
0,58	15,3	69	45,3	204	30,0	135	9,3	42	إرسال الصور من الجوال على الفيس بوك
0,58	15,3	69	48,7	219	25,3	114	10,7	48	رسائل الصور
0,58	21,3	96	35,3	159	33,3	150	10,0	45	أخبار البورصة
0,57	15,3	69	46,7	210	32,0	144	6,0	27	رسائل قصيرة SMS عبر Gmail
0,57	15,3	69	50,0	225	26,7	120	8,0	36	رسائل الفيديو
0,56	15,3	69	57,3	258	16,7	75	10,7	48	التسوق (شركات ومؤسسات تجارية)
0,53	15,3	69	62,0	279	18,0	81	4,7	21	خدمة "الرسائل الصوتية"

تبين بيانات الجدول (17) أن توصيل الأخبار للجمهور عبر تنبيهات

الرسائل القصيرة من أكثر الخدمات الإعلامية التي تقدمها المؤسسات التي يعمل بها المبحوثون للجمهور بوزن نسبي 0,67، في حين توصيل الأخبار للجمهور عبر المستعرض احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي 0,64، وكانت أدنى الخدمات خدمة التسوق (شركات ومؤسسات تجارية) بوزن نسبي 0,56، و خدمة "الرسائل الصوتية" بوزن نسبي 0,53.

وقد يعود ذلك إلى اهتمام الجمهور الفلسطيني بالأخبار والاشتراك بمواقع إخبارية للحصول على الأخبار فور حدوثها عبر رسائل قصيرة ترد من خلال هواتفهم الشخصية، وعلى الرغم من ذلك فإن المؤسسات الإعلامية لم تستثمر بعد الهواتف الذكية في خدمة التسويق وتقديم الرسائل الصوتية ورسائل الفيديو التي تتطلب خبرات عالية وسرعات فائقة في خدمة الإنترنت.

17 - الظروف التي يزيد فيها استخدام الإنترنت عبر الجوال من قبل المبحوثين

الجدول (18)

الظروف التي يزيد فيها استخدام الإنترنت عبر الجوال من قبل المبحوثين⁽²⁶⁾

الظروف التي يزيد فيها استخدام الإنترنت	ك	%
عند وقوع أحداث ضخمة	351	78,0
بحاجة إلى معرفة الجديد في موضوع معين	246	54,7
طلب حالة موضوع سريع	207	46,0
عند انقطاع التيار الكهربائي	192	42,7
في أوقات الفراغ	159	35,3
في المناسبات والأعياد	114	25,3
غير ذلك	6	1,3
المجموع		100

توضح بيانات الجدول (18) أن أكثر الظروف التي يزداد فيها استخدام

المبحوثين الإنترنت عبر الجوال عند وقوع أحداث ضخمة وبحاجة إلى معرفة الجديد في موضوع معين إذ جاءت في المراتب الأولى في حين جاءت أوقات الفراغ والمناسبات والأعياد في أدنى مراتب ظروف استخدام المبحوثين للإنترنت .

ويشير ذلك إلى أن الإعلاميين يتجهون نحو استخدام الإنترنت عبر الجوال في حال وقوع أحداث مهمة لمتابعتها وملاحقة تفاصيلها أو للبحث عن معلومات أكثر لموضوعات يجرى الإعداد لها في التغطية الإعلامية .

18 - سبل استثمار الهاتف النقال في تطوير الخدمات الإعلامية للإعلاميين مه قبل المبحوثين:

الجدول (19)

سبل استثمار الهاتف النقال في تطوير الخدمات الإعلامية للإعلاميين من قبل المبحوثين⁽²⁷⁾

سبل استثمار الهاتف النقال في تطوير الخدمات الإعلامية	ك	%
ضرورة تزويد الإعلاميين بأجهزة اتصال حديثة كالجوالات الذكية لمواكبة الأحداث والتطورات بسرعة	342	76,0
توفير اتصال مستمر بشبكة الإنترنت عبر الهاتف النقال وبسرعات عالية	327	72,7
تقديم أسعار مخفضة وسرعات عالية للإنترنت للعاملين في مجال الإعلام	303	67,3
إنشاء تطبيقات لمجموعات العاملين في المؤسسة للتواصل بعضهم مع بعض ومع زملاء صحفيين آخرين، وكذلك مع الجمهور وتغذيتهم بأفكار لقصص وأفكار إعلامية ذات اهتمام للرأي العام	294	65,3

تابع / الجدول (19)
سبل استثمار الهاتف النقال في تطوير الخدمات الإعلامية للإعلاميين من
قبل المبحوثين

سبل استثمار الهاتف النقال في تطوير الخدمات الإعلامية	ك	%
ضرورة تطوير البنية التحتية للاتصالات ومحاولة اتباع أحدث أساليب تكنولوجيا الاتصال وتوفير شبكة الإنترنت وخدماتها المتجددة والمتنوعة	243	54,0
تدريب وتأهيل الإعلاميين لمواكبة تكنولوجيا إعلام الجوال الحديث وخدماته الإعلامية وتنفيذ برامج تدريبية للإعلاميين لصقل مهاراتهم في مجال استخدام الهاتف النقال إعلامياً	240	53,3
إنتاج ونشر مواد إلكترونية مسموعة ومرئية تساهم في صقل مهارات تأهيل قدرات الإعلاميين	225	50,0
أفراد مساق متخصص في مجال إعلام الهاتف النقال وخدماته ضمن أقسام الإعلام وتخصصاته بالكلية والجامعات الفلسطينية	219	48,7
تقديم مقترح لتخصص كامل تحت مسمى إعلام الهاتف النقال	201	44,7
تصميم وتنفيذ تطبيقات إعلامية متخصصة تخدم الإعلاميين في مجال عملهم	195	43,3
غير ذلك	3	0,7
المجموع		100

تشير بيانات الجدول (19) إلى أن أهم سبل استثمار الهاتف النقال في تطوير الخدمات الإعلامية للإعلاميين من قبل المبحوثين تمثل بدايةً لضرورة تزويد الإعلاميين من قبل المؤسسات التي يعملون فيها بأجهزة اتصال حديثة، كالجوالات الذكية لمواكبة الأحداث والتطورات بسرعة؛ إذ جاءت نسبة من يؤيد

ذلك 76,0%، تلاها توفير اتصال مستمر بشبكة الإنترنت عبر الهاتف النقال وبسرعات عالية؛ إذ بلغت نسبته 72,7%.

وبطبيعة الحال هذه بعض السبل التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى استخدام الهاتف النقال في تطوير الخدمات الإعلامية لدى الإعلاميين، وأهمها بالتأكيد توفير جوانات ذكية بمواصفات عالية؛ وذلك لتغطية الأحداث مباشرة من مواقعها ومواكبتها وما يعرف الآن بالصحفي الشامل الذي يتقن كافة مهارات العمل الإعلامي من اقتراح الفكرة والكتابة أو تغطية المادة وتحريرها وجمع المعلومات والتصوير والتصميم والمونتاج والإخراج والإعداد والتقديم... إلخ، كما أن ذلك مرتبط أيضاً بتوفير اتصال مستمر بشبكة الإنترنت عبر الهاتف النقال وبسرعات عالية للقيام بالمهام الإعلامية وإنجازها وإرسالها للوسيلة الإعلامية التي يعمل بها الإعلاميون بسرعة فائقة.

أهم نتائج الدراسة

- 1 - كشفت الدراسة أن الإعلاميين يستخدمون الجوال من النوع الذكي أكثر من غيرها من أنواع الجوانات الأخرى، إذ جاءت نسبتهم 84,7% في حين من يستخدمون الجوال العادي بلغت نسبتهم 15,3%.
- 2 - أشارت الدراسة إلى أن المبحوثين يستخدمون الجوال عند الولوج إلى شبكة الإنترنت أكثر من أي جهاز آخر، إذ جاءت نسبتهم 44,7%، ثم من يستخدمون جهاز الحاسوب المحمول Laptop بلغت نسبتهم 38%، يليها مستوى الاستخدام نفسه بين جميع الأجهزة بنسبة 9,3% وجاء أدناها استخدام جهاز حاسوب مكتبي Desktop بنسبة 8%.
- 3 - بينت الدراسة أن تطبيقي WhatsApp و Facebook messenger تصدرا قائمة تطبيقات الدردشة التي يستخدمها المبحوثون عبر الجوال بوزن نسبي 0,85، في حين تصدر تطبيق Viber المرتبة الثانية بوزن نسبي 0,78، وأقل التطبيقات استخداماً جاءت لـ bbm و GroupMe بوزن نسبي 0,49.
- 4 - أوضحت الدراسة أن الدخول إلى الشبكات الاجتماعية، مثل الفيس بوك

وتويتر ويوتيوب من أكثر الاستخدامات التي يمارسها المبحوثون عبر الجوال بوزن نسبي 0,90، تلاها إرسال واستقبال الرسائل النصية بوزن نسبي 0,84، في حين جاءت أقل الاستخدامات التي يمارسها المبحوثون عبر الجوال الاستماع إلى الإذاعات عبر الإنترنت بوزن نسبي 0,65، ومشاهدة القنوات الفضائية ومقاطع الفيديو بوزن نسبي 0,68.

5 - أشارت الدراسة إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي Facebook من أكثر استخدامات المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الجوال بوزن نسبي 0,92، في حين جاء YouTube في المرتبة الثانية بوزن نسبي 0,83، وأقل استخدامات المبحوثين شبكة MySpace بوزن نسبي 0,44 و LinkedIn بوزن نسبي 0,48.

6 - أشارت الدراسة إلى أن أكثر استخدامات المبحوثين للتطبيقات الإعلامية عبر الجوال في تحرير الصور بوزن نسبي 0,70، تلاها بعد ذلك تحرير الأخبار بوزن نسبي 0,65، والرسم كان من أدنى استخدامات المبحوثين للتطبيقات الإعلامية عبر الجوال بوزن نسبي 0,52، ثم التصميم والجرافيك بوزن نسبي 0,54.

7 - أكدت الدراسة كثافة استخدام المبحوثين للجوال في الدخول إلى الإنترنت؛ إذ بلغت نسبة من يقضون أكثر من ساعتين يومياً 61,3%، تلاها قضاؤهم من ساعة إلى أقل من ساعتين؛ إذ جاءت نسبتهم 27,3%، وأقلها قضاؤهم أقل من ساعة.

8 - كشفت الدراسة أن ما يقارب نصف المبحوثين يستخدمون الجوال في الدخول إلى الإنترنت منذ أكثر من أربع سنوات بنسبة 47,3%، في حين أن نسبة من يستخدمونه من سنتين إلى أقل من أربع سنوات بنسبة 24%. وأقل من سنتين بنسبة 28%.

9 - أشارت الدراسة إلى أن مستوى المبحوثين لاستخدام الإنترنت عبر الجوال وفقاً لآرائهم أجابوا بأنه متقدم؛ إذ بلغت نسبتهم 62%، تلاها مستوى

متوسط؛ إذ بلغت نسبتهم 32%، في حين مستوى مبتدئ جاءت في أدنى مستوى للمبحوثين بنسبة 3,3%، ولا يستطيعون التقييم بلغت نسبتهم 2,7%.

10 - أوضحت الدراسة أن المحادثة والتخاطب والتواصل مع الزملاء الإعلاميين من أكثر الأوجه استفادة للمبحوثين من الهاتف المحمول في مجال عملهم الإعلامي بوزن نسبي 0,94، ثم تسهيل عملية نقل الأخبار والأحداث بسرعة ودقة عالية في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ 0,93، في حين جاءت أدنى أوجه الاستفادة من الهاتف المحمول في العمل الإعلامي إعداد المادة الإعلامية وجمعها وإنتاجها عبر تطبيقات الجوال بيسر بوزن نسبي بلغ 0,75، ثم تدعيم وتنويع مصادر موادي الإعلامية بوزن نسبي بلغ 0,77.

11 - بينت الدراسة أن الهاتف المحمول أسهم في الوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة وقلل من عناء الحصول عليها من وجهة نظر المبحوثين أكثر من غيرها بوزن نسبي 0,97، في حين أسهم في زيادة الثقافة المعرفية في مختلف المجالات بوزن نسبي 0,96، وكانت أدنى مساهمة في تلبية جميع الاحتياجات المهنية بوزن نسبي 0,78، وتوفير الصور والتصاميم والفيديوهات الداعمة بوزن نسبي 0,81. من وجهة نظر المبحوثين.

12 - بينت الدراسة أن إتاحة الإنترنت بسهولة من أكثر الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول للإعلاميين بوزن نسبي 0,48، تلاها رسائل sms الإعلانية بوزن نسبي 0,47، في حين رأى المبحوثون أن أسعار خدمة الإنترنت التي تقدمها شركات الهاتف المحمول مكلفة بوزن نسبي 0,40، ثم تغطية إرسال شركات الهاتف المحمول للاتصال بالإنترنت سيئة بوزن نسبي 0,44.

13 - بينت الدراسة أن توصيل الأخبار للجمهور عبر تنبيهات الرسائل القصيرة من أكثر الخدمات الإعلامية التي تقدمها المؤسسات التي يعمل بها المبحوثون للجمهور بوزن نسبي 0,67، في حين احتل توصيل الأخبار

للجمهور عبر المستعرض احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي 0,64، وكانت أدنى الخدمات خدمة التسوق (شركات ومؤسسات تجارية) بوزن نسبي 0,56، و خدمة "الرسائل الصوتية" بوزن نسبي 0,53.

14 - أوضحت الدراسة أن أكثر الوظائف التي يعمل بها المبحوثون وظيفتا التحرير والمراسلة؛ إذ جاءت في المراتب الأولى، في حين جاءت وظيفتا تقديم البرامج والكتابة في أدنى مراتب الوظائف الإعلامية للمبحوثين.

15 - أشارت الدراسة إلى أن المبحوثين يعملون بالمؤسسات الفلسطينية أكثر من غيرها من المؤسسات؛ إذ جاءت نسبتهم 82,7%، في حين من يعملون في المؤسسات العربية بلغت نسبتهم 10,7%، وأدناها العمل في المؤسسات الأجنبية.

16 - أشارت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية أكثر المصادر التي يستقي منها المبحوثون المعلومات بوزن نسبي 0,89، تلاها الشخصيات المهمة في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ 0,87، في حين جاءت مصادر المعلومات الأقل اعتماداً من قبل المبحوثين الأسرة والأصدقاء والأقارب بوزن نسبي بلغ 0,68، والندوات والمؤتمرات بوزن نسبي بلغ 0,71.

17 - أوضحت الدراسة أن أكثر الظروف التي يزداد فيها استخدام المبحوثين الإنترنت عبر الجوال عند وقوع أحداث ضخمة وبحاجة إلى معرفة الجديد في موضوع معين؛ إذ جاءت في المراتب الأولى في حين جاءت أوقات الفراغ والمناسبات والأعياد في أدنى مراتب ظروف استخدام المبحوثين للإنترنت.

18 - بينت الدراسة أن أهم سبل استثمار الهاتف النقال في تطوير الخدمات الإعلامية للإعلاميين من قبل المبحوثين تمثل بدايةً لضرورة تزويد الإعلاميين من قبل المؤسسات التي يعملون فيها بأجهزة اتصال حديثة، كالجوالات الذكية لمواكبة الأحداث والتطورات بسرعة؛ إذ جاءت نسبة

من يؤيد ذلك 76,0%، تلاها توفير اتصال مستمر بشبكة الإنترنت عبر الهاتف النقال وبسرعات عالية؛ إذ بلغت نسبتهم 72,7%.

توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة يقترح الباحث مجموعة من التوصيات موجهة للمعنيين بوسائل الإعلام المختلفة في جميع المؤسسات الإعلامية وخاصة وزارة الإعلام ونقابة الصحفيين الفلسطينيين:

- 1 - ضرورة إتقان الإعلاميين الفلسطينيين لكيفية إعداد مصادر المواد والمحتوى الإعلامي وإنتاجها وتدعيمها وتنويعها عبر تطبيقات الجوال بما يعزز المهنية والموضوعية في العمل الإعلامي وتزويد الإعلاميين بأجهزة اتصال حديثة، كالجوالات الذكية؛ لمواكبة الأحداث والتطورات بسرعة.
- 2 - تدريب الإعلاميين وتأهيلهم لمواكبة تكنولوجيا إعلام الجوال الحديث وخدماته الإعلامية المتعددة والمتنوعة، وتنفيذ برامج تدريبية لصقل وتنمية مهاراتهم وقدراتهم وتعلم فنون وأساليب وطرق جديدة في إعداد المادة الإعلامية وجمعها عبر الهواتف الذكية، ويمكن إنتاج ونشر محاضرات ودروس ومواد إلكترونية مسموعة ومرئية تساهم في ذلك.
- 3 - استثمار الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية المختلفة الهواتف الذكية في بث المواد المرئية والمسموعة عبر وسائل حديثة، كمشاهدة القنوات وبث الإذاعات عبر تطبيقات الهواتف الذكية النقلة عبر الإنترنت خاصة في أوقات الأزمات التي يكثر فيها انقطاع التيار الكهربائي والتشويش عبر الأقمار الصناعية.
- 4 - استخدام الهاتف النقال في الاستماع إلى الإذاعات عبر الإنترنت، ومشاهدة القنوات الفضائية ومقاطع الفيديو، وقد يعود ذلك إلى بطء سرعة الإنترنت في الأراضي الفلسطينية وانشغال الإعلاميين واعتمادهم على الشبكات الاجتماعية والرسائل النصية كأدوات سريعة في الحصول على الأخبار والمعلومات.

- 5 - إنشاء وتصميم وتنفيذ تطبيقات إعلامية متخصصة تخدم وتسهل عمل الإعلاميين، وتعتبر دليل بيانات للتواصل مع زملائهم ومصادرهم والجمهور؛ لتغذيتهم بأفكار لقصص وأفكار إعلامية ذات اهتمام لدى الرأي العام وكمصدر معلومات دقيقة وسريعة تزود بها المؤسسات والإعلاميين.
- 6 - ضرورة تطوير البنية التحتية للاتصالات ومحاولة اتباع أحدث أساليب تكنولوجيا الاتصال من خلال توفير وإتاحة فضاء واتصال مستمر بشبكة الإنترنت عبر الهاتف النقال، وبسرعات عالية في جميع الأماكن وجميع أنحاء الأراضي الفلسطينية وليس الاقتصار فقط على المؤسسات والمقاهي والأماكن السياحية لمتابعة كل جديد من قبل الإعلاميين وأفراد المجتمع، وبأسعار مخفضة للإنترنت للعاملين في مجال الإعلام.
- 7 - تقديم مقترح لتخصص كامل تحت مسمى إعلام الهاتف النقال وإفراد مساق متخصص في مجال إعلام الهاتف النقال وخدماته ضمن أقسام الإعلام وتخصصاته بالكليات والجامعات الفلسطينية.
- 8 - استفادة المؤسسات الإعلامية من الهواتف الذكية في خدمة التسويق، وتقديم الرسائل الصوتية ورسائل الفيديو، وليس الاعتماد على إرسال الأخبار من مواقع إخبارية فور حدوثها عبر الرسائل النصية القصيرة فقط.
- 9 - توفير جوائز ذكية بمواصفات عالية للإعلاميين من قبل المؤسسات التي يعملون فيها؛ وذلك لتغطية الأحداث مباشرة من مواقعها ومواكبتها وتعزيز وبناء ما يعرف الآن الإعلامي الشامل القادر على العمل في الميدان، وامتلاك جميع مهارات العمل الإعلامي من اقتراح الفكرة والكتابة أو تغطية المادة وتحريرها وجمع المعلومات والتصوير والتصميم والمونتاج والإخراج والإعداد والتقديم ومعالجة الصور والرسم والتصميم والجرافيك.... إلخ.
- 10 - يطلب من شركات مزودي خدمة الإنترنت في فلسطين تقديم خدمات إنترنت سريعة وبأسعار مناسبة في جميع الأماكن، مع تقديم تسهيلات وتخفيضات خاصة للإعلاميين الفلسطينيين.

خاتمة

كشفت الدراسة أن الإعلاميين يستخدمون الجوال من النوع الذكي أكثر من غيره من الجوالات؛ إذ جاءت نسبتهم 84,7% في حين من يستخدمون الجوال العادي بلغت نسبتهم 15,3%، وأن الإعلاميين يستخدمون الجوال عند اللوج إلى شبكة الإنترنت أكثر من أي جهاز آخر، كما أن تطبيقات WhatsApp، Facebook messenger، Viber تصدر قائمة تطبيقات الدردشة التي يستخدمها الإعلاميون عبر الجوال، وأن الدخول إلى الشبكات الاجتماعية من أكثر الاستخدامات التي يمارسها الإعلاميون عبر الجوال، وتصدرت القائمة شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، كما أن أكثر التطبيقات الإعلامية عبر الجوال استخداماً جاء تحرير الصور والأخبار، وأن المحادثة والتخاطب والتواصل مع الزملاء الإعلاميين من أكثر الأوجه استفادة للمبحوثين من الهاتف المحمول في مجال عملهم الإعلامي، كما أن الهاتف المحمول أسهم في الوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة وقلل من عناء الحصول عليها، وأن توصيل الأخبار للجمهور عبر تنبيهات الرسائل القصيرة من أكثر الخدمات الإعلامية التي تقدمها المؤسسات التي يعمل بها المبحوثون للجمهور، وأن المواقع الإلكترونية أكثر المصادر التي يستقي منها الإعلاميون المعلومات، وأن أهم سبل استثمار الهاتف النقال في تطوير الخدمات الإعلامية للإعلاميين من قبل المبحوثين تمثل بدايةً لضرورة تزويد الإعلاميين بأجهزة اتصال حديثة كالجوالات الذكية ومواكبة الأحداث والتطورات بسرعة، وتوفير اتصال مستمر بشبكة الإنترنت عبر الهاتف النقال وبسرعات عالية.

وأوصت الدراسة بضرورة إتقان الإعلاميين الفلسطينيين لكيفية إعداد وإنتاج مصادر المواد والمحتوى الإعلامي وتدعيمها وتنويعها عبر تطبيقات الجوال في بث المواد المرئية والمسموعة من خلال وسائل حديثة كمشاهدة القنوات وبث الإذاعات عبر تطبيقات الهواتف الذكية النقالة بوساطة الإنترنت خاصة في أوقات الأزمات التي يكثر فيها انقطاع التيار الكهربائي والتشويش عبر الأقمار الصناعية، وإنشاء وتصميم وتنفيذ تطبيقات إعلامية متخصصة تخدم وتسهل عمل الإعلاميين، وتعتبر دليل بيانات للتواصل مع زملائهم ومصادرهم

والجمهور لتغذيتهم بأفكار لقصص وأفكار إعلامية ذات اهتمام لدى الرأي العام، وضرورة تطوير البنية التحتية للاتصالات، ومحاولة اتباع أحدث أساليب تكنولوجيا الاتصال من خلال توفير وإتاحة فضاء واتصال مستمر بشبكة الإنترنت عبر الهاتف النقال، وبسرعات عالية في جميع الأماكن ومختلف أنحاء الأراضي الفلسطينية، وتقديم مقترح لتخصص كامل تحت مسمى إعلام الهاتف النقال وإفراد مساق متخصص في مجال إعلام الهاتف النقال وخدماته ضمن أقسام الإعلام وتخصصاته بالكليات والجامعات .

الهوامش والمراجع

- (1) شفيق، حسنين: الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، ط1، القاهرة: دار فكر وفن، ص263.
- (2) المصري، نعيم فيصل: "مدى إدراك الجمهور الفلسطيني للخدمات الإعلامية التي يقدمها الهاتف النقال"، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، جامعة فلسطين: الجزء الثاني، ع8، يناير 2015، ص 98.
- (3) الرحباني، عيبر: "انعكاسات "صحافة الموبايل" على الصحف الورقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، الخرطوم: جامعة الزعيم الأزهرى الحكومية، كلية الدراسات الدولية، قسم الصحافة والإعلام، 2016.
- (4) رضوان، ياسر: "اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات"، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة: الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2016.
- (5) Westlund, Oscar & Firdigh, Mathias A.: "Accessing the News in an Age of Mobile Media: Tracing Displacing and Complementary Effects of Mobile News on Newspapers and Online News", **Mobile Media & Communication**, Vol3, 1, 2015, 53-74.
- (6) Martin, Jason: "Mobile News Use and Participation in Elections: A Bridge for the Democratic Divide", **Mobile Media & Communication**, Vol3, no2, 2015, 1-20.
- (7) Villi Mikko & Janne Matikainen: "Mobile UDC: Online Media Content Distribution among Finnish Mobile Internet Users", **Mobile Media & Communication**, Vol3, no2, 2015, 1-16.
- (8) Cui, Di: "Beyond Connected Presence: Multimedia Mobile Instant Messaging in Close Relationship Management", **Mobile Media & Communication**, 2015, 1-18.
- (9) "مدى إدراك الجمهور الفلسطيني للخدمات الإعلامية التي يقدمها الهاتف النقال"، ص98.
- (10) Wolf, Cornelia and Anna Schnauber: "News Consumption in the Mobile Era: The Role

of Mobile Devices and Traditional Journalism's Content within the User's Information Repertoire", **Digital Journalism**, Vol. 3, no.5, 2015, pp 6-25.

- (11) - Heli Viitijä: "Framing the User Experience in Mobile Newsmaking with Smartphones", **Thesis for the degree of Doctor of Science in Technology**, Tampereen: Tampere University of Technology, 2014.
- (12) أنيس، ماريان: "استخدام الجمهور المصري للتليفون المحمول وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2013.
- (13) عمر، عماد الدين: "اللغة العربية ووسائل الإعلام المتعددة - قراءة في لغة التآس (الدردشة) عبر مواقع التواصل والهواتف النقالة"، بحث مقدم لمؤتمر اللغة العربية الدولي الثاني " اللغة العربية في خطر: الجميع شركاء في حمايتها"، وذلك خلال الفترة من 07 - 10 مايو 2013م، دبي، المجلس الدولي للغة العربية بالتعاون مع منظمة اليونسكو، ومكتب التربية العربي لدول الخليج، واتحاد الجامعات العربية.
- (14) لرؤية نتائج المسح الكامل، زيارة: www.gsma.com/publicpolicy النشر بتاريخ 29 أغسطس 2013، كوالا لمبور - ماليزيا. وقد أجري البحث بشكل مستقل من قبل Futuresight المحدودة والتي يرعاها معهد أبحاث مجتمع الهاتف المحمول التابع لشركة GSMA، وذلك بالتعاون مع Celcom أكسيانا وبدعم من DIGI.
- (15) السيد، أماني: "استخدام الهواتف المحمولة في تعزيز الوصول للمحتوى الرقمي العربي"، دراسة مقدمة لمؤتمر المحتوى العربي في الإنترنت، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2011.
- (16) إياب، عز الدين: "أثروبولوجيا الهاتف المحمول أو الجوال"، مجلة جامعة دمشق، مجلد، 22 ع 4+3، 2006.
- (17) طابع، سامي: بحوث الإعلام: تصميمها وإجرائها وتحليلها، القاهرة: دار النهضة العربية، 2001، ص 167.
- (18) عطية، هشام: مناهج البحث الإعلامي، القاهرة: دار الإيمان للطباعة، 2008، ص 74.
- (19) - Wimmer, Roger and Joseph R.Dominick: **Mass Media Research: An Introduction**, New York: Wadsworth, 2003, p113.
- (20) زغب، شيماء ذو الفقار: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص 110.
- (21) حسين، سمير: دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط3، القاهرة: مكتبة عالم الكتب، 2006، ص 131.
- (22) المتخصصون في مجال الإعلام هم: 1 - د. طلعت عيسى: رئيس قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية بغزة.

- 2 - د. ماجد تربان: أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام بجامعة الأقصى.
- 3 - د. إبراهيم المصري محاضر الإعلام غير المتفرغ بكلية الاتصال والإعلام، جامعة غزة.
- (23) قانون نقابة الصحفيين الفلسطينيين، 2016، المادة الأولى، ص2.
- (24) قانون نقابة الصحفيين الفلسطينيين، 2016، المادة الأولى، ص2.
- (25) الوزن النسبي يحسب من المعادلة الآتية: الوزن النسبي = (المتوسط الحسابي $100 \times$) / الدرجة العظمى للعبارة.
- (26) تم السماح للمبحوثين بإمكانية اختيار أكثر من بديل.
- (27) تم السماح للمبحوثين بإمكانية اختيار أكثر من بديل.