



تأثير بيئة العمل على القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي

الباحث: ليث عبد العزيز مراد

Leox91183@gmail.com

07905169255

أ.م. د انمار وحيد فيضي

جامعة بغداد / كلية الاعلام / الدبلوم العالي المهني المعادل للماجستير

جامعة بغداد/ كلية الاعلام

المستخلص

تبحث هذه الدراسة المتعلقات الخاصة بهذا الموضوع والذي كان يحمل تساؤل رئيس تمثل بـ (ما تأثير بيئة العمل على القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي) وأخرى فرعية منها : ما الادوار التي يأخذها القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي ؟ ما الاساليب المتبعة في تعامل الادارة العليا مع القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي؟ وما أبرز نقاط الضعف ونقاط القوة التي تؤثر في أداء القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي ؟ وتهدف الدراسة بشكل أساس الى معرفة تأثير بيئة العمل على القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي وكذلك التقصي عن الاساليب المتبعة في تعامل الادارة العليا مع القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال ويعد البحث من البحوث الوصفية اذ استعمل الباحث المنهج المسحي والذي يعد المنهج الانسب لهذا البحث، كونه يعنى بالطرق و الاجراءات والادوات المرتبطة بالعوامل المؤثرة في القائم بالاتصال، عن طريق دراسة وصفية استخدم خلالها الباحث اداتي الإستبانة والمقياس ، وقد قام الباحث ببناء الاستمارة متضمنة عدد من الأسئلة المتنوعة وفقا لأهداف الدراسة ومشكلتها، وتضمنت الاستمارة على عدد من المحاور التي يشتمل كل محور منها على مجموعة من المتغيرات تم الكشف عنها ومعالجتها وهي تعرض الجمهور لموضوع البحث ، قام الباحث بتوزيع (250) استمارة استبيان على المبحوثين تم اختيارهم بطريقة قصدية من القائمين بالاتصال العاملين بمكاتب الاعلام والاتصال الحكومي في مؤسسات الدولة ببغداد. وكان عدد المبحوثين المستجيبين للاستمارة الموزعة (233) وأهمل الباقي لأسباب عدة في مقدمتها عدم اكتمال الإجابة على الاستمارة أو الأخطاء التي شابها ملء الاستمارة ، وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها :

1. بينت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين متفقون مع معرفة القائم بالاتصال بالأنظمة والقوانين الخاصة بالمؤسسة يساهم في تحسين الأداء.
2. كشفت نتائج الدراسة أن فن الخبر تصدر باقي الفنون الصحفية الأخرى في الفنون الصحفية الأكثر استعمالاً في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي.
3. أن هناك اسهام كبير للفنون الصحفية الرقمية (الكرافكس و الفيديو موشن) في تطوير عمل مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي.

الكلمات المفتاحية : التأثير ، بيئة العمل ، القائم بالاتصال ، مكاتب الاعلام ، الاتصال الحكومي

The Impact of Work Environment on the Communicator in the Media and Government Communication Offices

Laith Abdul Aziz Murad

Assis. Prof. Dr. Anmar Waheed Faydhi

University of Baghdad / College of Media / Higher Professional Diploma

Equivalent to Master's

Abstract

This study deals with the related issues of this topic, which had a main question: (What is the impact of the work environment on the communicator in the media and government communication offices?) and other sub-questions including: What are the roles that the communicator takes in the media and government communication offices? What are the methods followed in dealing with the senior management with the communicator in the media and government communication offices? What are the most prominent points of weakness and strength that affect the performance of the communicator in the media and government communication offices? The study aims primarily to know the impact of the work environment on the communicator in the media and government communication offices, as well as to investigate the methods used in dealing with the senior management with the communicator in the media and communication offices. This research is considered as descriptive. The researcher used the survey method, which is the most appropriate method for this research, as it is concerned with the methods, procedures and tools related to the factors affecting the communicator, through a descriptive study during which the researcher used the questionnaire and scale tools. The researcher made the questionnaire including a number of diverse questions according to the study objectives and problem. The questionnaire included a number of axes, each of which includes a set of variables that were discovered and processed, which expose the public to the research topic. The researcher distributed (250) questionnaires to the respondents who were intentionally selected from those in charge of communication working in the media and government communication offices in state institutions in Baghdad. The number of respondents to the distributed questionnaire was (233), and the rest were neglected for several reasons, most notably for incomplete answers to the questionnaire or errors that marred filling out the questionnaire.

The researcher came out to a number of results, the most important of which are:

1. The results of the study showed that the majority of respondents agreed that the communicator's knowledge of the organization's regulations and laws contributes to improving performance.
2. The results of the study revealed that the art of news topped all other journalistic arts in the journalistic arts most used in the media and government communication offices.
3. There is a significant contribution of digital journalistic arts (graphics and video motion) in developing the work of the media and government and communication offices.

Keywords: influence, work environment, communicator, media offices, government communication



المقدمة

تؤدي مكاتب الإعلام والاتصال الحكومي دوراً محورياً في نقل الرسائل والتواصل مع الجمهور. إذ تمثل هذه المكاتب واجهة حيوية تربط المؤسسات الحكومية بجمهورها، مما يجعل القائم بالاتصال مسؤولاً عن ضمان وضوح الرسائل ودقتها، إضافة إلى تعزيز صورة المؤسسة. ويتأثر دور هذه المكاتب عوامل بعدة على نحو مباشر على أداء القائمين بالاتصال في تلك المكاتب. وتتباين العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في المؤسسات الحكومية بين العوامل الداخلية المتعلقة بالمؤسسة نفسها، مثل السياسات التنظيمية والثقافة المؤسسية، والعوامل الخارجية المرتبطة بالتغيرات التكنولوجية والاجتماعية والسياسية. ويؤدي التطور التكنولوجي دوراً بارزاً في تعزيز أدوات الاتصال، ويفرض في الوقت ذاته تحديات جديدة تتطلب من القائم بالاتصال مواكبة الابتكارات الرقمية والتحول في وسائل الإعلام. علاوة على ذلك، يعتبر السياق السياسي والاجتماعي للمؤسسة الحكومية من العوامل الحاسمة التي تشكل إطار عمل القائم بالاتصال. فالمتغيرات السياسية، سواء كانت محلية أو دولية، تغير في طبيعة الرسائل التي يجب توجيهها وكيفية التعامل مع الجمهور، ويتطلب الأمر فهماً عميقاً للبيئة السياسية لضمان التواصل الفعال والحفاظ على المصداقية. من جانب آخر، يؤثر التدريب المهني والخبرات العملية على نحو مباشر على أداء القائم بالاتصال. الاطار المنهجي للدراسة :

أولاً: مشكلة البحث :

يعد القائم بالاتصال من أهم العناصر المتحركة بعملية الاتصال الجماهيري في مجال الاعلام والاتصال والعلاقات العامة في مؤسسات الدولة، وهو المتحكم بعملية الاتصال وبناء الرسالة الاعلامية التي يقوم باعدادها ونقلها الى الجمهور بواسطة الوسيلة الاعلامية، مما يستدعي الاهتمام بهذا العنصر بصفة خاصة؛ نظراً لأهمية الادوار التي يلعبها في أثناء العملية الاتصالية، وهنا يتضح التحديات الخاصة بالقائم للاتصال فهو يتحمل مسؤوليتين الاولى كونه موظفاً ملزماً بواجبات الخدمة العامة والآخرى كونه قائماً بالاتصال حيث يتحمل مسؤولية تشكيل وبناء الرسالة الاتصالية وبناء الرسالة الاعلامية التي تعكس الصورة الذهنية وتعطي الانطباعات عن مؤسسته امام الرأي العام والمؤسسات الاخرى، وهذا ما يجعله معرضاً لتأثيرات مركبة بينها التعامل معه وفقاً للالتزام الاداري والتعامل معه بوصفه مصدراً للرسالة. ويأخذنا ما تقدم الى طرح عدد من التساؤلات بينها التساؤل الرئيس (ما تأثير بيئة العمل على القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي؟)، ومن ثم يرى الباحث أن هناك تساؤلات عدة تنبثق من التساؤل الرئيس يمكن اجمالها على النحو الآتي :

1. ما الادوار التي يأخذها القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي ؟
2. ما الاساليب المتبعة في تعامل الادارة العليا مع القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي؟
4. ما أبرز نقاط الضعف ونقاط القوة التي تؤثر في أداء القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي ؟

ثانياً : أهمية البحث

الموضوع لم يتم تناوله مسبقاً في المجال البحثي من جانب مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي في الوزارات كافة، فضلاً عن إسهامه في إثراء الجانب العلمي للمعرفة والمعلومات أراء حلقة الوصل المسؤولة عن العلاقة بين المؤسسة والجمهور وهو (القائم بالاتصال)، كما يساعد على فتح افاق جديدة للباحثين لتناول موضوعات مماثلة عن نشاط القائم بالاتصال، واستكمال ما ستنتهي اليه الدراسة الحالية ، فضلاً عن إثراء المكتبة العلمية بالمعلومات والبيانات الحكومية الرسمية.

ثالثاً : أهداف البحث.

- 1- التعرف على تأثير بيئة العمل على القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي.
- 2- التقصي عن الاساليب المتبعة في تعامل الادارة العليا مع القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال.
- 4- الكشف عن نقاط الضعف ونقاط القوة التي تؤثر في أداء القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال.



رابعاً : منهج وأداة البحث .

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية اذ استعمل الباحث المنهج المسحي والذي يعد المنهج الانسب لهذا البحث، كونه يعنى بالطرق و الاجراءات والادوات المرتبطة بالعوامل المؤثرة في القائم بالاتصال، عن طريق دراسة وصفية استخدم خلالها الباحث اداتي الاستبانة والمقياس.

خامساً- مجتمع البحث وعينته :

مجتمع البحث

يتمثل بجميع العاملين بمكاتب الاعلام والاتصال الحكومي وعلى وجه الخصوص العاملون في مؤسسات الدولة ببغداد، كون الباحث اعتمد على العينة القصدية في انتقاء المبحوثين، والبالغ عددهم (855) قائماً بالاتصال.

عينة البحث

قام الباحث بتوزيع (250) استمارة استبيان على المبحوثين تم اختيارهم بطريقة قصدية من القائمين بالاتصال العاملين بمكاتب الاعلام والاتصال الحكومي في مؤسسات الدولة ببغداد. وكان عدد المبحوثين المستجيبين للاستمارة الموزعة (233) وأهمل الباقي لأسباب عدة في مقدمتها عدم اكتمال الإجابة على الاستمارة أو الأخطاء التي شابت ملء الاستمارة.

سادساً : إجراءات البحث وأدواته :

1-الصدق:

تم عرض استمارة الاستبانة الخاصة بدراسة (تأثير بيئة العمل على القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي) على (7) محكمين من ذوي الخبرة في مجال الاعلام والبحث العلمي لإبداء آرائهم حول ملائمة استمارة الاستبيان وصلاحياتها لتحقيق أهداف الدراسة ، وقام الباحث بالأخذ بآرائهم ومقترحاتهم العلمية التي تضمنت التعديل والحذف والإضافة، حتى أصبحت استمارة الاستبانة في صورتها النهائية، وبلغ عدد فقرات الاستبانة 42 فقرة. وبلغ نسبة اتفاق المحكمين (91,8%) وتعد هذه النسبة عالية من الناحية العلمية.

2-الثبات:

تم حساب ثبات الاستبانة الخاصة بدراسة العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي في المؤسسات الحكومية، باستخدام البرنامج الاحصائي (spss) Statically Package for the social science بطريقتين هما طريقة (Alpha Cronbach) لحساب الاتساق الداخلي وطريقة التجزئة النصفية

ثامناً :دراسات سابقة

اولاً: دراسة حميد نوري مطلب، العوامل المؤثرة على اداء العاملين في العلاقات العامة في الوزارات العراقية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2012

رمى البحث الى دراسة العوامل التي تؤثر ايجاباً او سلباً على اداء العاملين في مجال العلاقات العامة وتحديداً في الوزارات العراقية الخدمية، وتكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: ما العوامل التي تؤثر على أداء العاملين في العلاقات العامة في الوزارات العراقي، كما تتبع البحث الدور الذي يقوم به العاملون في العلاقات العامة، وكذلك العلاقات العامة نفسها في الارتقاء بعمل اداء المؤسسات والمؤسسات على اختلاف نوعياتها. ويعد البحث من الدراسات الوصفية التي ترتبط بظاهرة معاصرة يقصد وصفها وصفاً دقيقاً وتفسيرها علمياً، باعتبار البحوث الوصفية هي الاكثر ملائمة لهذا البحث، فيما تمثل مجتمع البحث بالعاملين في مجال العلاقات العامة بالوزارات العراقية، ونظرا لاتساع مجتمع البحث، واعتمد الباحث على استمارة الاستبانة، وحدد



الباحث عينته ب (141) مفردة وهم العاملون في العلاقات العامة بالوزارات العراقية الخدمية، وهذا يعد حصراً شاملاً لهذه العينة وتم توزيع الاستمارات عليهم للتعرف على موضوع البحث.

وخلصت الدراسة الى جملة من النتائج أبرزها أغلب العاملين في العلاقات العامة في هذه المؤسسات هم من الذكور وبنسبة (57,4)، وهذا يعود إلى طبيعة العمل، فأن مهنة العلاقات العامة تتطلب النزول إلى الميدان، وإجراء استطلاعات عن الخطط المراد تنفيذها، وهذا ما يصعب على الإناث في الوقت الحاضر على الرغم من أهمية وجود الإناث في مجال عمل العلاقات العامة. تمتد أعمار العاملين في العلاقات العامة على أربعة عقود من الزمن، تأتي فئة الشباب بالمرتبة الأولى وبنسبة (46,1) من باقي الفئات، ويمكن الاستفادة من الطاقات الشابة في مجال العمل عن طريق صقل قدراتها ومهاراتها بالتدريب المستمر. إن غالبية العاملين في العلاقات العامة هم من المتعلمين والحاصلين على شهادات جامعية من شتى الاختصاصات، إذ أن النسبة الأكبر منهم من حملة شهادة البكالوريوس وبنسبة (80,1)، وهذا يُعد مؤشراً إيجابياً إذ إن العاملين في مجال العلاقات العامة هم من حملة الشهادات الجامعية، وهذا ما يؤهلهم للعمل في مجال العلاقات العامة.

ثانياً : دراسة استبرق محمد حسين علي، العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في شعب الاعلام التربوي بوزارة التربية، بحث الدبلوم العالي للاعلام المهني، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2019.

ركزت هذه الدراسة على الكشف عن الضغوطات المهنية المختلفة التي تؤثر في الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال في شعب الاعلام التربوي، فضلاً عن انعكاسات تلك الضغوط على الممارسة الإعلامية، ومعرفة درجة شعور القائم بالاتصال بالرضا الوظيفي عن عمله الإعلامي وانعكاس ذلك على الأداء الإعلامي التربوي كما استخدم الباحث الدراسة الوصفية المعتمدة على منهج المسح بالعينة عن طريق تصميم الاستبانة المتكونة من (٦٠) فقرة موزعة على (٩) مكونات وعرضت على الخبراء في الاعلام للتأكد من توافر الخصائص المناسبة لها من حيث الشكل والمضمون، فضلاً عن استخدام الملاحظة والمقابلة والعلاقات العامة وظهرت نتائج البحث عن وجود ضغوط عدة تمارس على القائم بالاتصال في شعب الاعلام التربوي في وزاره التربية تتجسد بأشكال مختلفة يمكن تحديدها بضغوط المديرين و رؤساء الاقسام و ضغوط الامكانات الفنية و التكنولوجية و ضغوط الجمهور وضغوط البيئة الإعلامية و ان هذه الضغوط متباينة في حجمها ومقدار نتائجها على العاملين في هذه الشعب.

ثالثاً: دراسة ميثم سعدون راضي، الاغتراب الوظيفي وعلاقته باداء العاملين في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي، بحث الدبلوم العالي للعمليات النفسية المهني، جامعة بغداد، كلية التربية، ابن رشد، 2022.

استهدف البحث التعرف على العلاقة بين الاغتراب الوظيفي وتعرف الأداء لدى العاملين في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي، والكشف عن دلالة الفروق في هذين المتغيرين وبحسب الجنس الخدمة، التخصص، المؤهل العلمي للعاملين في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي، ولتحقيق اهداف الدراسة قام الباحث بوضع تعريفاً نظرياً للاغتراب الوظيفي، وبناء مقياس (الاغتراب الوظيفي)، اذ تم تحديد خمسة ابعاد له التي وضعها ملفن سيمان (1959) وبالرجوع الى الدراسات والادبيات السابقة، فضلاً عن ذلك قام الباحث بوضع تعريفاً نظرياً للأداء بالرجوع الى الدراسات والادبيات السابقة وبناء مقياس (الأداء)، حيث تحقق الباحث من الخصائص القياسية للمقياسين وتم حساب الصدق الظاهري والثبات بطريقتين هما طريقة إعادة الاختبار وطريقة الاتساق الداخلي (الفا-كرونباخ)، ويشتمل مجتمع البحث على العاملين في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي والبالغ عددهم (896) موظفاً، وبلغت عينة الدراسة (400) موظف من العاملين في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي في الوزارات العراقية والذين اختيروا بأسلوب العشوائي الطبقي، ذات التوزيع متناسب اذ بلغت نسبة الذكور (77) والاناث (23٪)، وبعد ان تم تطبيق اداتي البحث وتحليل البيانات احصائياً باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واستعمل الباحث الوسائل الإحصائية الاتية اختبار (كا) مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في عدد الخبراء الذين وافقوا على مكونات وفقرات المقياس والذين لم يوافقوا عليها الاختبار التائي لعينة واحدة، الاختبار التائي لعينتين



مستقلتين معامل ارتباط بيرسون، معامل الفا - كرونباخ للاتساق الداخلي، الاختبار الزائي لدلالة الفروق بين معاملات الارتباط، تحليل الانحدار البسيط ، كما اظهرت النتائج وجود علاقة عكسية بين الاغتراب الوظيفي والأداء على نحو دال احصائياً، وفي ضوء هذه النتائج توصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات.

رابعاً: دراسة عبد الله محمد زلطة (الممارسة الاخبارية للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية) أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الآداب في جامعة بنها عام 2007

بحثت هذه الدراسة تدريب وإعداد القائم بالاتصال وتأثير الانتماء الحزبي والتقدم التكنولوجي على المحتوى الإخباري وتحديد ما يتعرض له القائم بالاتصال من ضغوط والى أي مدى ملتزم باخلاقيات المهنة، واستخدم الباحث المنهج المقارن والمسح بالعينة واعتمد على اعداد استبيان أداة للبحث وجاء بباين الأول الجانب النظري بخمسة فصول والباب الثاني تناول النتائج التطبيقية للدراسة ، وأهم ما توصل اليه من نتائج إن الصحفيين الحاصلين على تحصيل جامعي يتفوقون على نظرائهم الصحفيين من جملة المؤهلات الأخرى وجاء الرضا بالعمل الوظيفي بنسب متوسطة، واحتلت ضغوط الوقت والضغوط النفسية وصعوبة المعيشة في المراكز الأولى في الضغوط و إن اغلبهم لا يمتلكون معرفة كافية بتشريعات الصحافة. ان وجة الشبه بين الأطروحة والبحث المقدم هو تأثير عامل الدراسة له تأثير في اداء القائم بالاتصال. الاطار النظري للدراسة :

اولاً :القائم بالاتصال (اصطلاحاً ولغة)

1- لغة

(وصل) : وصل فلان الشيء ، والى الشيء وصولاً ، بمعنى بلغه ، وانتهى اليه ، فنقول (وصلني الخبر ووصل الى الخبر)(البستاني ، 1930 ، ص1634) (يصل فلان وصولاً ... وصل الشيء واليه وصولاً ، ووصله وصلأ ، أي بلغه وانتهى اليه ، والوصلة أي الاتصال ويقال بينهما وصلة ، ذلك ان الفرد حين يتصل بفرد اخر ، فانه يستهدف عادة الوصول الى اتفاق عام أو وحدة فكر بصدد موضوع الاتصال(البستاني ، 1930 ، ص257) والاصل في كلمة اتصال (communication) مشتق من الالفه (communis) أي (commun)، فنحن عندما نتصل نحاول ان نخلق الفه او جواً من الاتفاق (communes) مع شخص ما ، أي اننا نحاول ان نشارك في معلومات وافكار واتجاهات الاخرين مع معلوماتنا واتجاهاتنا ، أي ان نجعل المرسل والمستقبل على موجة واحدة في مواجهة رسالة معينة(البستاني ، 1930 ، ص1636)

ويذهب هو فلافو (Ho.Flifo) الاتصال : انه العملية التي يحدث بمقتضاها القائم بالاتصال تأثيراً ، لكي يحدث سلوك الافراد الاخرين مستقبلي الرسالة (مهنا ، 2002 ، ص167) ويورد الاخرون بعض التعاريف التي يمكن ان تلقي الضوء على جوانب اخرى تتعلق بمفهوم الاتصال ومنها (مهنا ، 2002 ، ص168)

2- اصطلاحاً

لتحديد مفهوم القائم بالاتصال لجأ باترسون (Patterson) إلى وضع تعريف عام وشامل يتضمن كل من يساهم في صنع القرار داخل وسائل الإعلام بشكل مباشر أو غير مباشر بينما اعتمدت دراسة بن (Bean) على مدخل يركز على المتغيرات التنظيمية والمؤسسية من منظور سيكولوجي؛ حيث يري أن المهنة ليست مجرد مجموعة حرفية أو مهنية عامة أو متميزة، بل مستوي مؤسسي مركب من التفاعلات داخل المؤسسة الإعلامية التي تؤثر على أداء القائمين بالاتصال وأهدافهم.(عيسى ، 2005 ، ص50) ويتبنى جيرمي تانستال (Tunstall) تعريف القائم بالاتصال من خلال المهنة؛ حيث يعرف القائمين بالاتصال بأنهم العاملون



غير الكتابيين داخل المؤسسات الإعلامية، فهم الذين يختارون وينفذون البرامج والرسائل الإعلامية الأخرى لنقلها إلى جمهور معين (joseph,2001,p536) وتوضح نجوى الفوال أن مفهوم القائم بالاتصال يختلف تبعاً لاختلاف منظور موضوع الدراسة والمعيار الذي يتبناه الباحثون في تعريف المفهوم ، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريف القائم بالاتصال من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فانصب المفهوم على من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء، في حين اتجهت دراسات أخرى لتعريف القائمين بالاتصال من منظور الدور في عملية الاتصال؛ حيث عرفتهم بأنهم الأشخاص الذين يتولون إدارة وتسيير العملية الاتصالية، وعلى ضوء ما يتمتعون به من قدرات وكفاءة في الأداء يتحدد مصير عملية الاتصال برمتها.(الفوال ، 1995 ، ص78)

ثانياً : مهارات القائم بالاتصال

- مهارات القائم بالاتصال التي حددها الباحث ديفيد برلو هي كالتالي: (الكناني ، 2013 ، ص351)
- أ. توافر مهارات الاتصال، وتتضمن الكتابة، التحدث، القراءة، الاستماع، والقدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.
 - ب. اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي، حيث يزداد أثره إذا كانت هذه الاتجاهات إيجابية.
 - ت. معرفة المصدر وتخصصه في الموضوع المعالج يؤثر في فعالية الاتصال.
 - ث. مركز القائم بالاتصال في النظام الاجتماعي والثقافي، والأدوار التي يؤديها، والوضع الذي يراه الناس يؤثر على فعالية الاتصال.
 - ج. معرفة السياسة الإعلامية للمؤسسة.
 - ح. القراءة المستمرة لجريدة المؤسسة.
 - خ. المشاركة في الدورات والمحاضرات التي تُقام في المؤسسة.
 - د. التواصل مع زملاء الخبرة في المؤسسة.
 - ذ. الحصول على التوجيهات من رئيس التحرير واكتساب الخبرة من خلال التجارب العملية. (الكناني ، 2013 ، ص351)

ثالثاً : العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال

1. العوامل الداخلية

وتتضمن مجموعة من العوامل التي ينبغي توفرها لدى القائم بالاتصال وهي:

أ. المعايير الذاتية للقائم بالاتصال.

يمثل القائم بالاتصال الخط الأول للتعامل مع المادة الإعلامية، وتشكل اتجاهاته، وقيمه، وخلفيته الاجتماعية والسياسية والثقافية، وتصوره لدوره المهني ووظيفته المجتمعية، وتعليمه، ومهارته، إطاراً فكرياً وعملياً يؤثر على اختياراته ومعالجته لموضوعاته فالقيم الشخصية تحدد درجة القناعة الذاتية للقائم بالاتصال، ومدى فهمه للمواقع والاحتياجات الأساسية للمجتمع الذي ينتمي إليه، وفكرته عن أفراد مجتمعه ومعتقداتهم



وخلفياتهم الثقافية ومصالحهم، ومدى اتفاق الموضوعات التي يطرحها مع ما يتوقعونه أو ما يرغبون الحصول عليه (محمد ، 2006 ، ص68)

ب. تقنية المعلومات

تمثل تقنية المعلومات متغيراً مهماً لدى القائم بالاتصال ينعكس على أدائه ورؤيته للوظائف الإعلامية وقدرته على تحقيقها، فعلى مستوى إنتاج المضمون الإعلامي مكنت التقنية القائم بالاتصال من توفير الوقت والجهد، وأسهمت في تعدد مصادر معلوماته، ومعرفته بجمهوره من خلال توفير بيئة تفاعلية، مكنته من التفاعل مع جمهوره، ومعرفة طريقة تفكيره واستراتيجية التعامل معه. (ضيف ، 1999 ، ص145)

ت. بيئة العمل الإعلامي

اهتمت عدد من الدراسات بالتعرف على اثر بيئة العمل على أداء القائم بالاتصال ضمن عدد من العوامل الأخرى، ويرجع ذلك إلى وضعيته في النظام الاتصالي، وأهمية الوظيفة التي يقوم بها في هذا الإطار، وتختلف الضغوط المهنية باختلاف مصادرها، وقد حصرها البعض في نوعين هما: الضغوط الخارجية وتشمل: السلطة السياسية والجمهور، ونظام المجتمع، والنقد. الضغوط الداخلية متمثلة في سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والإنتاج، والمهنة، والمتاعب الشخصية، والمصادر (عبد الموجود ، 2002 ، ص ص 4 - 5) .

ث. المصادر:

تشير غالبية الدراسات إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره وصعوبة استغنائه عن مصادره، فقد أثبتت عدة دراسات حول الصحفيين والسياسيين في الولايات المتحدة الأمريكية قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل، فغالباً ما يضغط القائم بالاتصال على غرفة الأخبار لنشر وإذاعة أخبار مصدره حتى لا يفقده (رشتي 1993 ، ص305)

ج. سياسة المؤسسة الإعلامية

فخط العمل الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية قد يمثل ضغوط على القائم بالاتصال، ويحتم عليه انتهاج فكر مهني معين وتنمّل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة . أما العوامل الداخلية فتشمل نظام الملكية، وأساليب السيطرة والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج. (جبر ، 2013 ، ص354)

2. العوامل الخارجية

أ. معايير المجتمع وقيمة تقاليده:

معايير المجتمع وقيمته التقليدية هي أساس أي نظام يسعى لبنائها وإرسائها، ويتعلق ذلك بتنشئة الفرد وتأقلمه مع قيم المجتمع. يرى الباحث دارين بديد أن في بعض الحالات قد لا يكون للقائم بالاتصال القدرة على تغطية كل الأحداث بالكامل، وهذا لا يعني اهماله أو قصوره. (الكناني ، 2013 ، ص345).

ب. المجتمع:



النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام يعد من القوى الأساسية التي تؤثر على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال، فأى نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على قبول المواطنين لها، وتلك الوظيفة مرتبطة بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها المحافظة على القيم الثقافية والاجتماعية، وضمان قبول المواطنين لهذه القيم، فالإطار الدلالي للقائم بالاتصال يتأثر بما يدركه من أفكار أو معتقدات أو قيم خاصة بالأنساق الاجتماعية التي ينتمي إليها، والتي تحدد له بشكل مباشر السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة (عبد الحميد ، 1997 ، ص103)

ت. الجمهور

لاحظ الباحثان ثيل دي سولي وإروين شولمان أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال تحدد ما - إلى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور، وبالتالي يمثل الجمهور دوراً إيجابياً في عملية الاتصال، ويؤثر تصور القائم بالاتصال عن الجمهور في نوعية الموضوعات التي يقدمها وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي قدمها راي مورد بور (Ray mord Bauer) أن نوعية الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يوجه إليه الرسالة لها تأثير كبير في الطريقة التي يتم بمقتضاها اختيار المحتوى وتنظيمه، فوسائل الإعلام ينبغي أن ترضي جماهيرها، ولكي يتحقق ذلك يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة (جبريل ، 2003 ، ص 350).

ث. علاقة العمل وضغوطه

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصمتها على القائم بالاتصال حيث يرتبط مع زملاءه بعلاقة تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة وهذا يجعل الصحفي معتمداً بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي. (جبر ، 2013 ، ص355)

رابعا : مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي

تعود نشأة مكاتب الإعلام والاتصال الحكومي إلى أوائل القرن العشرين، حيث بدأت الحكومات في إدراك أهمية التواصل المنظم مع الجمهور. في البداية، كانت هذه المكاتب تعتمد على الوسائل التقليدية مثل الصحف والمجلات لنقل المعلومات إلى المواطنين. خلال تلك الفترة، كانت الإعلانات الحكومية المنشورة في الصحف والمجلات هي الوسيلة الأساسية للتواصل مع الجمهور ومع مرور الوقت واندلاع الحربين العالميتين، أصبحت الحاجة إلى التواصل الفعال مع الجمهور أكثر إلحاحاً. استجابت الحكومات لهذه الحاجة من خلال تأسيس مكاتب إعلامية خاصة تهدف إلى إدارة الأخبار والمعلومات المتعلقة بالحرب، وذلك لتعزيز الروح الوطنية والحفاظ على المعنويات. كانت هذه المكاتب مسؤولة عن تقديم المعلومات بشكل منظم ومنسق، مما ساعد في تحقيق أهداف الحكومات أثناء فترات الأزمات وبمرور الزمن، تطورت هذه المكاتب وأصبحت أكثر تخصصاً وتنظيماً، حيث بدأت الحكومات تدرك أهمية وجود هيكلية مؤسسية تدير عملية الاتصال مع الجمهور بشكل أكثر فعالية. هذا التطور المبكر لمكاتب الإعلام والاتصال الحكومي وضع الأساس للبنية التحتية الحديثة التي نراها اليوم، والتي تستفيد من التقدم التكنولوجي لتحسين فعالية الاتصال مع الجمهور وضمان تدفق المعلومات بشفافية. (خلف ، 2020 ، ص89)

بعد الحربين العالميتين، شهدت مكاتب الإعلام والاتصال الحكومي تطوراً ملحوظاً لتصبح أكثر تخصصاً وتنظيماً بدأت الحكومات في استخدام وسائل الإعلام المتنوعة مثل الراديو والتلفزيون لتوجيه رسائلها وتوعية الجمهور بمختلف القضايا والمبادرات الحكومية. كما بدأت في تطوير استراتيجيات إعلامية متقدمة لإدارة الأزمات وتوجيه الرأي العام نحو سياسات الحكومة. (وسام ، 2014 ، ص54) تطورت مكاتب الإعلام



والاتصال الحكومي بشكل ملحوظ في العقود الأخيرة، وهذا التطور لوحظ بشكل واضح في عدة جوانب:
 (مكاوي ، 2004 ، ص43)
 الإطار الميداني للدراسة
 المحور الأول: المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين:
 1-جنس المبحوثين.

جدول (1) يبين توزيع المبحوثين حسب جنس المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
الأولى	63.09%	147	ذكور
الثانية	36.91	86	إناث
-	100%	233	المجموع

بينت النتائج الخاصة بتوزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، ان فئة (الذكور) كانت اعلى نسبة من فئة (الإناث) المشاركين في هذا الاستبيان من عينة البحث بفارق نسبي بين الفئتين مقداره 26.18% اذ حلت فئة الذكور بالمرتبة الأولى بواقع 147 تكراراً ونسبة مئوية بلغت (63.09%) تلتها بالمرتبة الثانية فئة الإناث بواقع (86) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (36.91%).
 2- الفئة العمرية:

جدول (2) يبين توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية	ت
الرابعة	8.15	19	من 22 – 30	1.
الثانية	35.62	83	من 31 – 39	2.
الأولى	39.06	91	من 40 – 48	3.
الثالثة	17.17	40	من 49 فأكثر	4.
-	100%	233	المجموع	

بينت نتائج توزيع المبحوثين حسب متغير العمر، والتي تم تقسيمها الى اربع فئات عمرية أن الفئة (40-48 سنة) تصدرت تصنيف الفئات بواقع (91) تكراراً محققة أعلى مرتبة في هذا التوزيع، اذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (39.06%)، ويمكن تفسير ذلك بأن هذه المرحلة العمرية تمثل فئة الخبرة والنضوج في العمل الإعلامي فيما يخص العمل في مكاتب الاعلام و الاتصال الحكومي في المؤسسات الحكومية، لذا فهي تسعى الى الاطلاع على الاخبار الخاصة بعمل الوزارات والمؤسسات الحكومية التابعة لمكتب الاعلام والاتصال الحكومي، تليها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية من (31 - 39 سنة) إذ حصلت على (83) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (35.62%) ويمكن تفسير ذلك بأن هذه المرحلة العمرية من القائمين بالاتصال واكبت انتشار وتطور الأجهزة الالكترونية لذا فهي تجيد استخدامها والتعامل معها أكثر من أي فئة اخرى، لا سيما أجهزة الحاسوب والأجهزة النقالة التي تستخدم في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي، بينما جاءت الفئة العمرية من (من 49 فأكثر) بالمرتبة الثالثة محققة (40) تكراراً ونسبة بلغت (17.17%) في حين جاءت الفئة العمرية (من 22 – 30) في المرتبة الرابعة والأخيرة بواقع (19) تكراراً ونسبة بلغت (8.15%).

المحور الثاني: بيئة العمل:

1-ما الفنون الصحفية الأكثر استعمالاً في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي؟

جدول (3) يبين الفنون الصحفية الأكثر استعمالاً في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفنون الصحفية	ت
الأولى	44.24	192	الخبر	1.



2.	المقال	75	17.28	الثانية
3.	التحقيق	43	9.91	الرابعة
4.	العمود	12	2.76	الثامنة
5.	المقابلة	56	12.9	الثالثة
6.	القصة الصحفية	16	3.69	السابعة
7.	الكرافكس	21	4.84	الخامسة
8.	الفيديوموشن	19	4.38	السادسة
	المجموع الكلي	434 (*)	%100	-

كشفت نتائج الجدول (3) والخاصة بالفنون الصحفية الأكثر استعمالاً في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي، أن فن (الخبر) حل بالمرتبة الأولى بواقع (192) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (44.24%)، من مجموع (434) تكراراً، تلاها فن (المقال) في المرتبة الثانية محققاً (75) تكراراً ونسبة بلغت (17.28%)، بينما جاء فن (المقابلة) في المرتبة الثالثة وحصل على (56) تكراراً نسبة (12.9%)، في حين جاء فن (التحقيق) بالمرتبة الرابعة وحصل على (43) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (9.91%)، ليأتي فن (الكرافكس) بالمرتبة الخامسة وحصل على (21) تكراراً نسبة (4.84%)، أما فن (الفيديوموشن) فقد حل في المرتبة السادسة بواقع (19) تكراراً ونسبة بلغت (4.38%)، تلاتها فن (القصة الصحفية) في المرتبة السابعة وحقق (16) تكراراً ونسبة (3.69%)، ثم فن (العمود) في المرتبة الثامنة والأخيرة بواقع (12) تكراراً ونسبة بلغت (2.76%).

2- هل أسهمت الفنون الصحفية الرقمية (الكرافكس و الفيديوموشن) في تطوير عمل مكاتب الاعلام و الاتصال الحكومي؟

جدول (4) يوضح رؤية المبحوثين عن مدى اسهام الفنون الصحفية الرقمية (الكرافكس و الفيديوموشن) في تطوير عمل مكاتب الاعلام و الاتصال الحكومي. ن=233

ت	الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
1	بدرجة كبيرة	169	72.53	الأولى	2.691	.53236	%89.7	مرتفع
2	بدرجة متوسطة	56	24.03	الثانية				
3	بدرجة قليلة	8	3.43	الثالثة				
	المجموع	233	%100	-				

فقد جاء الوزن المئوي لرؤية المبحوثين المبحوثين عن مدى اسهام الفنون الصحفية الرقمية (الكرافكس و الفيديوموشن) في تطوير عمل مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي بنسبة (89.7%) وبوسط مرجح (2.691) وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى اسهام الفنون الصحفية الرقمية (الكرافكس و الفيديوموشن) في تطوير عمل مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي، إذ حلت في المرتبة الأولى استجابة (بدرجة كبيرة) بواقع (169) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (72.53%)، في حين جاءت استجابة (بدرجة متوسطة) بالمرتبة الثانية وحصلت على (56) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (24.03%)، بينما حلت استجابة (بدرجة قليلة) بالمرتبة الثالثة بواقع (8) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (3.43%)، وكشفت نتائج الدراسة أن اسهام الفنون الصحفية الرقمية (الكرافكس و الفيديوموشن) في تطوير عمل مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي كان

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (434)، بينما حجم عينة البحث هي (233)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.



مرتفعاً، وهذا يؤشر لنا أن غالبية المبحوثين يرون أن اسهام الفنون الصحفية الرقمية (الكرافكس والفيديوموشن) في تطوير عمل مكاتب الاعلام و الاتصال الحكومي كان بدرجة كبيرة، وتعكس هذه النتيجة أن هناك اسهام كبير الفنون الصحفية الرقمية (الكرافكس و الفيديوموشن) في تطوير عمل مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي، لأن تصميم الكرافكس هو نهج إبداعي يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين، و هو عملية تستهدف تسهيل الاتصال المرئي وحل المشاكل الخاصة به، باستخدام فنون الطباعة والتصوير من خلال التكنولوجيا الحديثة، اما الفيديوموشن فهو أحد أشكال الفيديو الشيقة التي يعتمد تصميمها على مزيج من الرسم والحركة والصوت والنص، حيث تهدف إلى شرح فكرة وتقديمها بوضوح من خلال الحركة، ويرجع ذلك إلى سهولة استخدام برامجها وقلة تكلفتها مقارنة ببرامج الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد الأخرى.

المحور الثالث: اتجاهات القائم بالاتصال:

1-حققت منصات التواصل الاجتماعي تفاعلاً أكبر مع الجمهور.

جدول (5) يوضح رؤية المبحوثين عن مدى تحقيق منصات التواصل الاجتماعي تفاعلاً أكبر مع الجمهور.

ن = 233

ت	الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
1	اتفق	213	91.42	الأولى	2.906	.32112	%96.87	مرتفع
2	محايد	18	7.73	الثانية				
3	لا اتفق	2	.85	الثالثة				
	المجموع	233	%100	-				

فقد جاء الوزن المئوي لرؤية المبحوثين عن مدى تحقيق منصات التواصل الاجتماعي تفاعلاً أكبر مع الجمهور بنسبة (%96.87) وبوسط مرجح (2.906) وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى تحقيق منصات التواصل الاجتماعي تفاعلاً أكبر مع الجمهور، إذ حلت في المرتبة الأولى استجابة (اتفق) بواقع (213) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (%91.42)، في حين جاءت استجابة (محايد) بالمرتبة الثانية وحصلت على (18) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (%7.73)، بينما حلت استجابة (لا أتفق) بالمرتبة الثالثة بواقع (2) تكرار ونسبة مئوية بلغت (%0.85)، وكشفت نتائج الدراسة أن تحقيق منصات التواصل الاجتماعي تفاعلاً أكبر مع الجمهور كان مرتفعاً، وهذا يؤشر لنا أن غالبية المبحوثين متفقون على تحقيق منصات التواصل الاجتماعي تفاعلاً أكبر مع الجمهور، وتشير هذه النتيجة أن منصات التواصل الاجتماعي ما هي إلا منصات الكترونية تسمح من خلالها للمستخدمين إمكانية المشاركة والتفاعل مع بعضهم البعض، وتبادل الأفكار والآراء يتم استخدامها في مجالات كثير منها بحوث التسويق والحصول على المعلومات الكافية حول أي نشاط تجاري والتعرف على متطلبات السوق، كما من فوائد منصات التواصل الاجتماعي أنها تستخدم كوسيلة للاتصال بين الأشخاص تعتمد عليها الكثير من الشركات والمؤسسات في التواصل مع العملاء.

2-معرفة القائم بالاتصال بالأنظمة والقوانين الخاصة بالمؤسسة يساهم في تحسين الأداء.

جدول (6) يوضح رؤية المبحوثين عن مدى معرفة القائم بالاتصال بالأنظمة والقوانين الخاصة بالمؤسسة

يساهم في تحسين الأداء. ن = 233

ت	الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
1	اتفق	209	89.7	الأولى	2.893	.32375	%96.43	مرتفع
2	محايد	23	9.87	الثانية				
3	لا اتفق	1	.43	الثالثة				
	المجموع	233	%100	-				



فقد جاء الوزن المئوي لرؤية المبحوثين عن مدى معرفة القائم بالاتصال بالأنظمة والقوانين الخاصة بالمؤسسة يسهم في تحسين الأداء بنسبة (96.43%) وبوسط مرجح (2.893) وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى معرفة القائم بالاتصال بالأنظمة والقوانين الخاصة بالمؤسسة يسهم في تحسين الأداء، إذ حلت في المرتبة الأولى استجابة (أتفق) بواقع (209) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (89.7%)، في حين جاءت استجابة (محايد) بالمرتبة الثانية وحصلت على (23) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (9.87%)، بينما حلت استجابة (لا أتفق) بالمرتبة الثالثة بواقع (1) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (0.43%)، وكشفت نتائج الدراسة أن معرفة القائم بالاتصال بالأنظمة والقوانين الخاصة بالمؤسسة يسهم في تحسين الأداء كان مرتفعاً، وهذا يؤشر لنا أن غالبية المبحوثين متفقون مع معرفة القائم بالاتصال بالأنظمة والقوانين الخاصة بالمؤسسة يسهم في تحسين الأداء، وتشير هذه النتيجة أن غالبية القائمين بالاتصال في مكاتب الإعلام والاتصال الحكومية لديهم معرفة بالأنظمة والقوانين المعمول بها في المؤسسات الإعلامية الحكومية، وهذا يسهم في تحسن أدائهم المهني.

الاستنتاجات

4. كشفت نتائج الدراسة أن فن الخبر تصدر باقي الفنون الصحفية الأخرى في الفنون الصحفية الأكثر استعمالاً في مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي
5. أن هناك اسهام كبير الفنون الصحفية الرقمية (الكرافكس و الفيديو موشن) في تطوير عمل مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي
6. بينت نتائج الدراسة أن مكاتب الاعلام والاتصال الحكومي توفر أدوات إيجابية لنشر المعرفة وتعزيز حرية التعبير بالإضافة إلى آثارها الاقتصادية الإيجابية في التسويق والمنافسة، ولكن هناك مخاطر وسلبات لوسائل الإعلام، منها المحتوى غير القانوني، والأخبار غير الدقيقة.
7. بينت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين متفقون مع معرفة القائم بالاتصال بالأنظمة والقوانين الخاصة بالمؤسسة يسهم في تحسين الأداء

التوصيات

- 1- تعزيز قدرات مكاتب الإعلام والاتصال الحكومي بالقائمين بالاتصال من ذوي الخبرة والاختصاص.
- 2- الاهتمام بالتدريب الجيد للقائمين بالاتصال من خلال عقد ورش عمل ودورات تدريبية بصفة مستمرة داخل المؤسسات الحكومية التي يعملون بها، لصقل مهاراتهم الإعلامية وتطويرها.
- 3- العمل على استثمار تطبيقات الإعلام الجديد الأخرى مثل الفيس بوك والتويتر والانستغرام والصحافة الإلكترونية في إبراز نشاطات المؤسسات الحكومية للجمهور الخارجي ضمن الحدود المتاحة مع الأخذ بالاعتبار طبيعة عمل كل مؤسسة.
- 4- تأهيل إمكانات القائم بالاتصال في تشفير أو زيادة نسبة الأمان لتطبيقات الإعلام الجديد ضمن الحدود المتاحة لغرض استثمار تطبيقات الإعلام الجديد تحقيق الأهداف الإعلامية في المؤسسات الحكومية بأقل التكاليف.

المصادر والمراجع

1. جيهان احمد رشتي (١٩٩٣): الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ١٥ ، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣.
2. حسين عبد الحميد احمد رشوان.(2014). العلاقات العامة والإعلام (من منظور علم الاجتماع) (الإصدار 6). الإسكندرية – مصر: المكتب الجامعي الحديث.
3. خلف الحماد. (2020). وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني. عمان - الاردن: دار اليازوري.
4. د. عبد الله البستاني : فاكهة البستان ، (بيروت ، 1930)



5. د. محمد نصر المهنا : في النظرية العامة للمعرفة الاجتماعية ، المكتبة الجامعية ، (القاهرة ، 2002)
6. زهير مصطفى دولة عماد محمد اشتيوي (2006) القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية، بحث غير منشور، قسم الصحافة والإعلام الجامعة الإسلامية.
7. ضيف عادل عبد الرزاق (١٩٩٩م) أثر التكنولوجيا على القائمين بالاتصال في الأقسام الخارجية بالصحف المصرية.
8. محسن جلوب جبر الكناني ، مفهوم القائم بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية والعوامل المؤثرة على عدم دقة ومصادقية الماد الاعلامية التي يعدها ، مجلة اداب الفراهيدي ، العدد 14 ، 2013
9. محسن جلوب جبر الكناني ، مفهوم القائم بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية والعوامل المؤثرة على عدم دقة ومصادقية الماد الاعلامية التي يعدها ، مجلة اداب الفراهيدي ، العدد 14 ، 2013
10. مكاي (حسن عماد) (١٩٩٩) : الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار الفكر العربي القاهرة
11. وسام كمال. (2014). الإعلام الإلكتروني والمحمول (الإصدار 1). القاهرة-مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 12.