

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

د. أحمد أحمد عثمان*

ملخص الدراسة:

يهدف البحث الحالي إلى تقديم رؤية مستحدثة لفهم طبيعة العلاقة بين توظيف التقنيات التكنولوجية الحديثة في إنتاج البرامج الحوارية، وعملية تمثيل المعلومات التي تقدمها هذه البرامج؛ من خلال دراسة فرضية رئيسية تأطر هذه العلاقة وتكشف عن ملامحها، وتتبلور هذه الفرضية في بحث العلاقة بين استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross Media) في إنتاج البرامج الحوارية بالتلفزيون ومستوي فهم وإدراك وتذكر المعلومات التي تقدمها هذه البرامج؛ بالتطبيق على المجتمع المصري.

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، وتم استخدام منهج المسح بمستواه التحليلي واعتمد البحث أيضاً على المنهج شبه التجريبي الذي يساعد على رصد مدى وجود علاقة أو علاقات بين المتغيرات المتضمنة في الظاهرة المدروسة، وتم أيضاً استخدام منهج دراسة الحالة في مستواه الوصفي وذلك لرصد الخصائص الشكلية للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "كروس ميديا" بالتطبيق على برنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري.

تمثلت عينة البحث في كل حلقات الموسم الأول من برنامج "شغل عالي" الذي يقدم على القناة الأولى بالتلفزيون المصري باستخدام أسلوب المسح الشامل لكل الحلقات التي تم تقديمها خلال دورة برامجية كاملة في الفترة من ١٠/١٠/٢٠٢٣ إلى ٣١/١٢/٢٠٢٣، وبلغ عدد الحلقات خلال هذه الفترة ١٣ حلقة تضمنت ٥٠ فقرة استغرقت ٢٢ ساعة، وتعد عينة الدراسة شبه التجريبية ممن يشاهدوا البرامج الحوارية بالتلفزيون من الجمهور المصري من العينات العمدية؛ إذ أجريت الدراسة شبه التجريبية على عينة قوامها ٧٠ مفردة من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة المنصورة، تم تقسيمهم إلى مجموعتين، واشتملت المجموعة الأولى من ٣٥ مفردة ممن يتعرضون للبرامج الحوارية بالتلفزيون والمُنتجة دون استخدام تقنية الكروس ميديا، واشتملت المجموعة الثانية على ٣٥ مفردة ممن يتعرضون للبرامج الحوارية بالتلفزيون والمُنتجة باستخدام هذه التقنية.

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

وخلصت نتائج البحث إلى تفوق مستوي تمثيل المعلومات (الفهم، والإدراك، والتذكر) لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المُنتجة بدون استخدام هذه التقنية، كما أشارت نتائج البحث أيضا إلى وجود فروق دالة إحصائية بين من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومن يشاهدونها بدون استخدام هذه التقنية في الاستجابة لمقياس مستوي تمثيل المعلومات (الفهم، والإدراك) وجاءت هذه الفروق لصالح من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.

الكلمات المفتاحية: الكروس ميديا - البرامج الحوارية - تمثيل المعلومات

**The use of cross media technique in Egyptian television talk shows and its relation to the representation Of information provided to the public
(A case study "Shoghl Aley" program on Egyptian television)**

Dr. Ahmed Ahmed Othman *

Abstract:

The recent research aims to deliver a newest perspective about understanding the relationship between using modern technological techniques in talk show production and the process of information representation which is been presented in these programs. This previous goal achieved through studying a main hypothesis dealing with the framing of this relationship and revealing its characteristics. The hypothesis grows in researching the correlation between the use of Cross Media technology in talk show production on television and the level of understanding, perception, and recall of the information presented by these programs, applied within the context of Egyptian society.

This research is considered as descriptive research, and utilizing a survey method at its analytical level. The study also adopted a quasi-experimental approach which help in monitoring the presence and extent of relationships among variables involved in the studied phenomenon. Additionally, a case study method was used at its descriptive level to observe and detect the formal characteristics of talk shows which were produced by using Cross Media technology, specifically applied to the Egyptian television program "Shaghel Bal."

The research sample consisted of all episodes from the first season of the program "Shaghel Bal," which is aired on Channel 1 of Egyptian television. A comprehensive survey method was used to analyze all

* Assistant Professor, Department of Mass Communication, Faculty of Arts - Mansoura University.

episodes which is presented during a complete programming cycle from October 1, 2023, to December 31, 2023. The number of episodes during this period was 13, including 50 segments which totaling 22 hours. The study sample was targeting viewers of talk shows on television from the Egyptian public so we can say the study sample is Purposeful sample

The quasi-experimental study involved a sample of 70 individuals from the Media Department at the Faculty of Arts, Mansoura University. They were divided into two groups: the first group consisted of 35 individuals who exposed to talk shows on television produced without the use of Cross Media technology, while the second group included 35 individuals who exposed to talk shows on television produced using this technology.

The research findings concluded that viewers of talk shows which produced by using Cross Media technology exhibit higher levels of information representation (understanding, perception, and recall) compared to those who watch talk shows that produced without this technology. Additionally, the research results indicated statistically significant differences between viewers of talk shows which produced with Cross Media technology and those produced without it in their response to the information representation scale (understanding, perception). These differences favored viewers of talk shows produced using Cross Media technology.

Keywords: Cross Media, talk shows, information representation..

مقدمة:

تُعرف وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" (Cross-Media) بأنها شبكة من وسائل الإعلام المدمجة والمتراصة مادياً (من حيث الشكل) ومعنوياً (من حيث المضمون) ويسعى هذا الدمج بين وسائل الإعلام إلى تحقيق الاستقرار وتوسيع نطاق الانتشار وحدود التأثير وفق تقنية معقدة يصعب تحديدها؛ فكل وسيلة لها خصائصها المتفردة عن غيرها من وسائل الإعلام، ومن ثم، فإن محتوى وسائل الإعلام المدمجة يعتبر نتاج التهجين بين وسائل الإعلام، وهي عملية تفقد خلالها كل وسيلة جزءاً من هويتها الخاصة وتكتسب خصائص الوسائل الأخرى؛ باختصار، فإن الخاصية المميزة لها هي طابعها المدمج لأنها يتم إنشاؤها على أساس نقاط الربط حيث ترتبط منصات الاتصال المختلفة من حيث الصوت أو الصور أو النصوص أو البيانات بحيث تعمل كل منصة منها خارج حدودها الخاصة^(١).

ومع التطور التكنولوجي واتساع نطاق تطبيقات شبكة الإنترنت، أصبح من الضروري أن يتبنى منظور الجمهور الحقيقي للثقافة الإعلامية المعاصرة عدسة وسائل الإعلام المدمجة، لأن الأشخاص في الحياة اليومية، كأفراد ومجموعات، يشكلون هوياتهم ويجدون ممارساتهم من خلال كونهم مستهلكين للمضامين الإعلامية المتنوعة، وفي هذا السياق يقوم المستخدمون بتجميع قوائم وسائل الإعلام المدمجة بناءً على الجدوى المُدرَكة لما يجب أن تقدمه وسائل الإعلام؛ أي أن الجمهور له دور مهم يمارسه في تدفق محتوى وسائل الإعلام المدمجة ويتم التعبير عنه بشكل فريد من قبل مستخدمي وسائل الإعلام، وفي هذا الإطار يمكن القول أن الجماهير قد اكتسبت المزيد من الاستقلالية في صياغة المحتوى الإعلامي، حيث أصبحت مشاركتهم الانتقائية والمنتقظة والتفسيرية للمحتوى المتداول عبر وسائل الإعلام المدمجة المختلفة ذات أهمية متزايدة؛ من خلال إدراكهم للوسائل المستخدمة في إطار الإعلام المدمج، ومدى الانسجام بين خصائص كل منها، والجدوى من استخدام كل وسيلة، ومدى تناسب الوسيلة المستخدمة مع المضمون المقدم، ومدى تحقيق الهدف من توظيف آليات الإعلام المدمج في تقديم محتوى الإعلام^(٢).

فعلى سبيل المثال؛ فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي يمكن لكل وسيلة من هذه الوسائل، من خلال ما يميزها من تقنيات خاصة بشكل المحتوى (التحديث، والسحب، والدفع، وما إلى ذلك) وتقنيات خاصة بمضمون هذا المحتوى (محتوى جديد، وفهرسة جديدة، وما إلى ذلك) أن تحدد الوتيرة الخاصة بها للحصول على المعلومات، أي الإيقاع الذي يتم من خلاله العثور على المعلومات واسترجاعها وفرزها وعرضها، وفي الوقت ذاته يضاف إلى ذلك الممارسات الثقافية للمستخدمين والأحداث الخاصة في المجتمع وأوجه الجدل والنقاش حولها، والحدود الزمنية لتلك الأحداث، وبالتالي تتشابك وتيرة كل منصة مع ديناميكيات وسائل الإعلام الأخرى فيما يسمى بوسائل الإعلام المدمجة^(٣).

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

باختصار، يعتبر محتوى وسائل الإعلام المدمجة بمثابة نتاج التطور المشترك لوسائل الإعلام حيث تكتسب كل وسيلة بعض خصائص الوسائل الأخرى. ولكن ما هي مضامين الرسائل الإعلامية التي يتم نقلها وكيف يحدث ذلك؟ في هذه العلاقات التكافلية بين المنصات، يتم تعديل أشكال النصوص، ومضامينها، وحدودها الزمنية وفقاً للخصائص المحددة لوسائل الإعلام التي يتم دمجها في إطار العملية الاتصالية الواحدة^(٤).

كما هو الحال في سياق الأحداث المخطط لها مسبقاً والمعلن عنها (مثل احتفالات توزيع الجوائز، والمؤتمرات الصحفية، والمناظرات الانتخابية، وبالطبع الأحداث الرياضية) غالباً ما تعمل وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة "شاشات ثانية" أو "قنوات خلفية" للمحتوى التلفزيوني، وفي حالات الأحداث المفاجئة، وخاصة الكوارث، تتفاعل وسائل التواصل الاجتماعي - على الأقل في البداية - بسرعة أكبر وتحدد وتيرة (وأحياناً جدول الأعمال) لصحافة وسائل الإعلام الجماهيرية^(٥). كل هذا يشكل نماذج حقيقية يتم فيها الدمج بين خصائص وسائل الإعلام المتنوعة في إطار متناغم فيما يسمى بوسائل الإعلام المدمجة.

وترجع أهمية موضوع البحث إلى أن هذه التقنية وإن كانت لا تزال تقنية مستحدثة وفي طور التجريب بالعديد من الدول إلا أنها تمثل وجهاً جديداً لإنتاج البرامج التلفزيونية من المتوقع أن تتجه إليه العديد من القنوات مستقبلاً في سياق البيئة الإعلامية التنافسية وما تفرضه من تحديات تحتم ضرورة السعي نحو مواكبة العصر وتوظيف تقنيات الإعلام الجديد.

ومن هذا المنطلق فقد امتد الدمج بين خصائص وسائل الإعلام المتنوعة في إطار متناغم فيما يتعلق بالبرامج التلفزيونية، فلم يعد الأمر قاصراً على مجرد تقديم مذيع وضيف أو أكثر معتمداً على ما يتيح التلفزيون من إمكانيات كوسيلة إعلامية، بل امتد الأمر ليتم دمج العديد من وسائل الإعلام الرقمية الجديدة وتوظيف إمكانياتها وما تنتجه من تطبيقات في إطار تقديم تلك البرامج بالتلفزيون بأشكالها المتعددة وبوجه خاص البرامج الحوارية نظراً لما تمثله البرامج الحوارية "إذ تعد أحد أكثر الأشكال شعبية وانتشاراً لدى الجماهير بوجه عام، فهي تركز على الموضوعات التي تحظى باهتمام قطاعات عريضة من المشاهدين، وتهتم بالأحداث والتطورات الجارية على غرار ما تهتم به الصحف اليومية، كما تعالج الموضوعات والقضايا الجماهيرية المثارة في الأوساط الإعلامية، وتستند إلى حرية التعبير في إبراز الآراء المختلفة في معالجة قضايا المجتمع، وتقوم على آلية الحوار المباشر والتلقائي بين الخبراء وقادة الرأي والسياسيين من ناحية والجماهير من ناحية أخرى"^(٦).

وتؤثر هذه البرامج بدرجة كبيرة على جمهورها من خلال ما تقدمه من حوارات ومناقشات تتناول أحداث الحياة اليومية بحرية تامة^(٧)، وتعمل على زيادة الخبرات الشخصية للأفراد فيما يتعلق بهذه الأحداث وفيما يخص القضايا المهمة التي تشغل الرأي العام، وذلك من

توظيف تقنية "الكوروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

خلال إبراز الجوانب العاطفية والعقائدية والنزاع بين أطرافها المختلفة، كما يقوم هذا الشكل البرامجي على عرض وتبادل الأحاديث حول أحداث الحياة اليومية والموضوعات والقضايا التي تشغل الجمهور وتحظى باهتمام الرأي العام، بصورة جذابة تحقق التوازن بين الجانب المعرفي والجانب الترفيهي؛ بين النص المكتوب والارتجال؛ بين حرية الحوار والالتزام بأدابه وقواعده^(أ).

وعلى الرغم مما تمثله البرامج الحوارية، إذ تعد من أقدم القوالب البرامجية بالتلفزيون، إلا أنه نتيجة لتطور البيئة الخارجية والتطور التكنولوجي الذي أثر بشكل كبير على تطور الأنماط الاستهلاكية من خلال الانفتاح على حضارات الآخرين والتأثر بها، فضلا عن ما شهدته وسائل الإعلام الجديدة من انتشار قد اقترن بظهور تطبيقات وأدوات متنوعة وحديثة، وارتبط هذا الانتشار بزيادة أعداد المستخدمين من جانب، واتساع نطاق الوقت الذي يقضيه كل فرد في استخدام هذه الوسائل وتطبيقاتها من جانب آخر، فضلا عن تنوع مجالات هذا الاستخدام؛ إذ أصبحت وسائل الإعلام الجديدة، بما تتضمنه من تطبيقات وأدوات متنوعة، وسيلة للتعبير عن الواقع؛ ومحاكاة الحياة اليومية بكل ما تتضمنه من مواقف وأحداث وتفاصيل، بل وأصبحت أيضا وسيلة لتعبير المستخدمين عن رؤيتهم لما يتعرضون له عبر وسائل الإعلام من مضامين متنوعة؛ نتيجة لذلك حدث تطور في البرامج الحوارية لتتخطى المفهوم التقليدي عبر التلفزيون، إلى مفهوم الدمج بين وسائل الإعلام المتنوعة (Cross Media)

وعلى المستوى العلمي المنهجي تتمثل أهمية البحث في الإجابة على تساؤلات واختبار فروض نظرية تمثيل المعلومات، وذلك فيما يتعلق بتمثيل الجمهور المصري للمعلومات المقدمة في إطار مضامين البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري من خلال توظيف تقنية "الكوروس ميديا" (Cross Media)

ومن هذا المنطلق يهدف البحث الحالي إلى تقديم رؤية مستحدثة لفهم طبيعة العلاقة بين توظيف التقنيات التكنولوجية الحديثة في إنتاج البرامج الحوارية، وعملية تمثيل المعلومات التي تقدمها هذه البرامج؛ من خلال دراسة فرضية رئيسية تأطر هذه العلاقة وتكشف عن ملامحها، وتنبؤ هذه الفرضية في بحث العلاقة بين استخدام تقنية "الكوروس ميديا" (Cross Media) في إنتاج البرامج الحوارية بالتلفزيون ومستوي فهم وإدراك وتذكر المعلومات التي تقدمها هذه البرامج؛ بالتطبيق على المجتمع المصري، فضلا عن دراسة تأثير متغيرات: مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكوروس ميديا، ومستوي انتباهه أثناء التعرض لها، ومستوي ثقته في المعلومات التي تقدمها، وخصائصه الديمغرافية؛ دراسة تأثيرها على هذه العلاقة.

الإطار النظري للبحث:

يستمد البحث إطاره النظري من نظرية تمثيل المعلومات، وذلك بما يفيد في إجراء البحث، كما يلي:

نظرية تمثيل المعلومات (Information processing theory)

تعتبر نظرية تمثيل المعلومات نتاجاً منطقياً للتطورات التي شهدتها علم الحاسب الآلي خلال الخمسينيات من القرن الماضي، حيث اعتمد الباحثون على أسلوب عمل الكمبيوتر في تطوير الفروض الخاصة بهذه النظرية، فقد لاحظوا أن الكمبيوتر جهاز يتعامل أساساً مع الرموز، وهذه الرموز تمثل ألواناً شتى من المعلومات، ومن خلال البرامج الموجودة بوحدة المعالجة المركزية تؤدي مجموعة من العمليات الداخلية للتحكم في المعلومات والمثيرات البصرية الواردة، ومن مبادئ نظرية تمثيل المعلومات إن البشر هم المعالجون للمعلومات. وأن العقل هو نظام معالجة المعلومات وأن الإدراك هو سلسلة من العمليات العقلية وأن التعلم هو الحصول على تمثيلات ذهنية^(٩).

وتعد نظرية تمثيل المعلومات من النظريات البارزة في علم النفس المعرفي، إذ تشرح كيف يدرك الناس المعلومات ويذكرونها ويستخدمونها، ويمكن تطبيق هذه النظرية في وسائل الإعلام لفهم كيفية تمثيل الأفراد للرسائل الإعلامية وفهمها، ووفقاً لهذه النظرية يتلقى الأفراد المعلومات عبر حواسهم التي يتم بعد ذلك تفسيرها وتخزينها في ذاكرتهم، ثم استرداد هذه المعلومات ومعالجتها عند الحاجة^(١٠)، بواسطة عمليات معرفية مختلفة وهي: الفهم، بمعنى القدرة على إدراك المعاني والأبعاد لمضمون معين بعد إجراء عملية تفكير في المحتوى الخاص به، والإدراك، بمعنى تحليل وتفسير المعاني والأبعاد لهذا المضمون وتكوين العلاقات والاستنتاجات وتوجيه الانتقادات لها، والتذكر، بمعنى عملية استرجاع المعلومات التي سبق التعرض لها والانتباه لمثيراتها وتخزينها في الذاكرة سواء كانت نصوص أو صور أو رسوم أو مقاطع فيديو أو غيرها^(١١).

وتوجد ثلاث مراحل لتمثيل المعلومات، وهي: الذاكرة الحسية، والذاكرة العاملة، والذاكرة طويلة المدى، وتقدم فروض النظرية عدة نماذج تفسيرية تحاول معرفة ماذا يحدث في المخ البشري خلال تمثيل المعلومات عبر هذه المراحل الثلاث، وتتمثل فيما يلي^(١٢):

- الذاكرة البشرية عبارة عن أنظمة معقدة وليست مجرد وسيط بين المنبهات التي يتلقاها الفرد واستجابته لها، ويرتبط كل نظام للذاكرة بأسلوب ترميز مختلف عن غيره.
- البشر ممثلون نشطون للمعلومات Active processors وليسوا مجرد متلقين سلبيين، وهم يطورون استراتيجيات عديدة بمرور الوقت للتعامل مع المعلومات، ونظراً لقدرة البشر المحدودة على تمثيل المعلومات، فإنهم يطورون ما يمكن تسميته (اقتصاديات

توظيف تقنية "الكوروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

معرفية بسبب التعرض الدائم لكميات هائلة من المعلومات يوميا، ولذلك يستخدمون نماذج ذهنية مبسطة تساهم في انتقاء المعلومات وتسهيل استرجاعها من الذاكرة وبناء على ذلك تعتبر عملية التذكر نتاجا مشتركا للمعلومات المخزنة في الذاكرة والمعلومات الموجودة في البناء المعرفي للقائم بالتذكر .

● يحدث النسيان ليس فقط تبعا لفقد المعلومات من الذاكرة بل لفقدنا داخل الذاكرة فقد تكون المعلومات موجودة بالفعل بالذاكرة طويلة المدى، ولكن عدم القدرة على استخدام (مفاتيح الاسترجاع) التي تحدد مكان المعلومات داخل الذاكرة يؤدي إلى عدم قدرة الفرد على تذكرها.

ويقصد بتمثيل المعلومات عملية تحويل المثيرات والخبرات المختلفة إلى معاني وأفكار يمكن استيعابها وتميزها وتسكينها بطريقة منظمة لتصبح جزءا من البنية المعرفية للفرد، ويعد الاختلاف في مفاهيم الاتجاه المعرفي والاتجاه السلوكي سببا في حدوث تباين الفهم وحدوث نقاش كبير حول طبيعة هذا التمثيل في العقل البشري، ويؤكد الزيات (١٩٩٨) أن تمثيل المعرفة هو محاولة استدخال واستيعاب وتسكين للمعاني والأفكار والتصورات الذهنية لتصبح جزءا من البنية المعرفية للفرد، وعندما تدخل المعلومات في أول مراحل التخزين في الذاكرة الحسية وتبقى لمدة تقل عن الثانية، فإنها تتابع مسيرها وفق آليات الانتباه والفلترية إلى الذاكرة القصيرة حيث تتم عملية الترميز والتسميع والتكرار للمعلومات لتصبح جاهزة لمتابعة المسيرة نحو الذاكرة الطويلة حيث تخزن هناك إلى أجل زمني غير محدد، ذلك يعني أن عملية تمثيل المعلومات لا يمكن أن تتم في الذاكرة القصيرة لأن مهمتها هي معالجة المعلومات فقط^(١٣).

وتتم الاستفادة من نظرية تمثيل المعلومات (Information processing theory) في إجراء البحث، وذلك من خلال ما يلي :

- الوقوف على محددات دراسة عملية تمثيل الجمهور المصري للمعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكوروس ميديا" (Cross Media)، لتمثيل في قياس مستوي فهم الجمهور للمعلومات التي تقدمها تلك البرامج، ومستوي إدراكه لهذه المعلومات، ودرجة تذكره لها.

- تحديد الفرضية الرئيسية للبحث والتي تفسر كيفية حدوث عملية تمثيل المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية بالتلفزيون باستخدام تقنية "الكوروس ميديا" (Cross Media) من خلال رصد العلاقة بين إدراك الجمهور المصري لاستخدام تقنية "الكوروس ميديا" (Cross Media) في إنتاج البرامج الحوارية بالتلفزيون، ومستوي فهمه وإدراكه وتذكره للمعلومات التي تقدمها هذه البرامج.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

- بناء النموذج النظري للبحث؛ والذي يوضح الإطار العام لتصور العلاقة بين إدراك الجمهور لاستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross Media) في إنتاج البرامج الحوارية بالتلفزيون، ومستوي فهمه وإدراكه وتذكره للمعلومات التي تقدمها هذه البرامج، ولتصور المتغيرات التي تؤثر على هذه العلاقة (مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، ومستوي انتباهه أثناء التعرض لها، ومستوي ثقته في المعلومات التي تقدمها، وخصائصه الديمغرافية).

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى محورين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي :

المحور الأول: دراسات سابقة اهتمت بوسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" (Cross media)

المحور الثاني: دراسات سابقة اهتمت بتمثيل المعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام.

المحور الأول: دراسات سابقة اهتمت بوسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" (Cross media)

1- دراسة "ليف" و "باركي" (Barkai, 2023 H.,A., Lev-On,) عن الأحداث الإعلامية في عصر وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا": دراسة حالة على تطبيقات الهواتف الذكية، واهتمت الدراسة باستكشاف كيفية استهلاك وإنتاج وتوزيع الجمهور للأحداث الإعلامية في العصر الرقمي والذي يوصف بشكل أساسي بعصر وسائل الإعلام المدمجة " الكروس ميديا"، ويقوم البحث بتحليل أنماط مشاهدة عناصر التغطية الإخبارية لأحداث (أسبوع زيارة الرئيس دونالد ترامب إلى إسرائيل، أول زيارة له إلى دولة خارج الولايات المتحدة)، مقارنة بفترة عادية مماثلة، وخلصت نتائج الدراسة أن المشاركين شاهدوا بشكل ملحوظ المزيد من مقاطع الفيديو الإخبارية في اليوم الأول من أسبوع الحدث الإعلامي غير العادي مقارنة باليوم الأول من أسبوع "الحدث الإعلامي العادي" حيث أن أكثر من نصف تقارير المشاهدة للحدث الإعلامي لم تكن عبر وسيلة التلفزيون، فخلال أسبوع الحدث الإعلامي غير العادي، كانت هناك نسب أعلى بكثير من تقارير المشاهدة على الهواتف الذكية/الكمبيوتر المحمول وبالتالي تحقيق نسب مشاهدة أعلى بكثير من تقارير المشاهدة على الشاشة الثانية^(١٤).

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

- ٢- دراسة "زاهو" و "فينج" (G., Zhao, y., Feng:2022) عن: نموذج تقييم معدل النقر على مقاطع الفيديو القصيرة باستخدام وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا"، وتهدف الدراسة إلى تحليل بناء نموذج يمكن تطبيقه عند استخدام وسائل الإعلام المدمجة، بغرض تتبع معدل النقر السريع على مقاطع الفيديو التي يتم عرضها، حيث يتم التحكم في خواص الصورة والصوت لمقاطع الفيديو القصيرة وتتبع سلوك المستخدم أثناء تصفحه لها، وأكدت نتائج الدراسة مرونة وفعالية استخدام وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" لزيادة إمكانية وصول المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة، كما أظهرت أن خاصية الصورة هي الخاصية الأساسية في تحليل محتوى الفيديو والتي غالباً ما يتم استخدامها أثناء استخدام منصات الفيديو القصيرة^(١٥).
- ٣- دراسة "لي" (S., Li: 2022) عن: نموذج استخدام وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" في تصميم الاتصال والإعلان اعتماداً على تقنية Feature Subspace learning، واهتمت الدراسة بكيفية استخدام تقنية Feature Subspace Learning الخاصة بتنقيح المعلومات وتحديد الوسائل المناسبة في بناء عملية اتصال تعتمد على وسائل الإعلام المدمجة بشكل سريع وأكثر فاعلية) واعتمدت الدراسة على استخدام آلة التعلم الفائقة Extreme Learning Macine لتحسين دقة استخدام وسائل الإعلام المدمجة والوصول إلى معلومات وبيانات أكثر عمقا وتعظيم العلاقة بين الأشكال المختلفة والعمل على التمييز بينها بشكل فعال، وتم اختبار النموذج باستخدام عدد من العينات وإجراء معادلات حسابية لتحديد الطريقة الفعالة لاستخدام أداة Feature Subspace Learning بغرض تحسين أداء النموذج المقترح، وقد أوضحت الدراسة أن جودة الصور والصوت ترتبط باستخدام التقنية الجديدة التي تعمل على تقليل الوقت الذي تستغرقه الخوارزميات في تنقيح المعلومات كما كان لها تأثير على تمثيل واسترجاع الفعال للبيانات والمعلومات المصورة والمسموعة عبر هذه الوسائل المدمجة^(١٦).
- ٤- دراسة "أكسو" وآخرون (R., Xu, et al : 2022) عن: استخدام تحليل الشبكة العصبية العميقة DNN في التربية الإعلامية الرقمية من خلال تحليل بيانات وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" واهتمت الدراسة باستخدام الشبكة العصبية العميقة Deep Neural network (وهي أداة مختصة بتعلم الخوارزميات تشبه الشبكة العصبية للدكاء الاصطناعي وتهدف إلى محاكاة عملية تمثيل المعلومات في المخ) لتحليل الكيفية التي يميل بها الطلاب الجامعيون لاختيار وسائل الإعلام ووقت استخدامها والتأثير الإيجابي لها وعلاقة ذلك بالتربية الإعلامية لوسائل الإعلام الجديدة بين هؤلاء الطلاب، وأجريت الدراسة على عينة من ٨٢٦ طالبا جامعيًا، وأظهرت الدراسة أن من بين أكثر ثلاث

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

وسائل إعلامية مفضلة لدى عينة الدراسة جاء الإنترنت ثم التلفزيون ثم الصحف والمجلات، وكانت وسائل الإعلام الرقمية أكثر الوسائل استخداما إذ يحتاج إليها الطلاب الجامعيون في حياتهم، ومن حيث توزيع وقت استخدام الإنترنت بين الطلاب كان ما بين ١١ و ٢٠ ساعة في الأسبوع وذلك بنسبة ٣٧% من الطلاب، وما بين ٢١ - ٣٠ ساعة بالأسبوع بنسبة ٢٥%، ومن يقضون أكثر من ٣٠ ساعة في الأسبوع ما يصل إلى ٣٨% من الطلاب، وعن العلاقة بين استخدام الإعلام المدمج والتربية الإعلامية للطلاب فكان من بين الطلاب عينة الدراسة من اكتسب القدرة على طرح الأسئلة النقدية والقدرة على التفسير والتفكير المستقل والتحليل^(١٧).

٥- دراسة "ستاف" و"هاجين" (M., Stauff, S., H., Hagen: 2022) عن: استخدام وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" في تغطية الأزمات الرياضية: دراسة على سياق الدراجات بفرنسا عام ٢٠١٧: واهتمت باليات وسائل الإعلام المدمجة في تغطية الأزمة المتعلقة بسباق الدراجات بفرنسا 2017 tour de France، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج دراسة الحالة بالتطبيق على حادث اللاعب كافنديش Cavendish والذي اطلق عليه The Sagan-Cavendish Controversy وتم متابعة ما تم نشره ومناقشته من المستخدمين عبر تويتر حول الحادث وذلك خلال أربعة أيام من وقوعه من ٤ يوليو إلى ٨ يوليو، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن موقع تويتر قد اعتمد في تغطية الحادث على وسائل الإعلام الأخرى وخاصة مقاطع الفيديو التلفزيونية على رغم من أن اليوتيوب يعد موقع مخصص لمقاطع الفيديو إلا أنه لم يكن الوسيط الذي ينقل منه تويتر تلك المقاطع بل كان نتاج لتفاعل تويتر مع الحادث والجدل المثار حوله، وخلص البحث أيضا إلى أن استخدام الإعلام المدمج من خلال الدمج بين استخدام أكثر من وسيط في تغطية الأزمات الرياضية جعل منها مادة شيقة^(١٨).

٦- دراسة "ميرسير" (F., Mercier: 2021) عن: استخدام وسائل الإعلام المدمجة الكروس ميديا" في برنامج (The Rubberbandits) الايرلندي الساخر، واهتمت الدراسة بتوضيح أثر توظيف وسائل الإعلام المدمجة بالتطبيق على برنامج (The rubberbandits) كأحد أشهر البرامج الساخرة في أيرلندا، على دعم قدرة الجمهور الايرلندي على المشاركة الاجتماعية والسياسية الناقدة، وأظهرت نتائج الدراسة ان القائمين بالاتصال في البرنامج قدموا آراءهم الاجتماعية والسياسية وانتقاداتهم بطريقة ممتعة وسهلة الفهم تجذب الجمهور، وكانوا قادرين على استخدام الحس الفكاهي كأداة أساسية تعمل على تعميق العلاقة معه من خلال عدد من وسائل الإعلام التي يتعرضون لها والتي تتيح لهم النقاش والمشاركة وتسمح لهم بالنقد السياسي والاجتماعي للقضايا

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

المتناولة، وأكدت الدراسة أنه من خلال الدمج في استخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام والمنصات استطاع القائم بالاتصال التحول من الكوميديا الساخرة فقط إلى معلق سياسي واجتماعي بدون أن يفقد جمهوره الأساسي^(١٩).

٧- دراسة "كينج" و"برادو" (S., Qing, E., Prado: 2020) عن: استراتيجيات الإعلان والمشاركة المستخدمة في تغطية حدث تليفزيوني قائم على استخدام وسائل الإعلام المدمجة "كروس ميديا" - دراسة حالة على حدث (Tmall Gala) ويعد (Tmall Gala) حدثًا تليفزيونيًا تم إنتاجه بواسطة شركة "علي بابا" الصينية في إطار مشاركتها بمهرجان التسوق الدولي، وقد تم تطوير تطبيقات الهاتف المحمول بواسطة شركة "علي بابا" بحيث يكون المستخدمين قادرين على متابعة هذا الحدث التليفزيوني عبر تلك التطبيقات في إطار منظومة الإعلام المدمجة "كروس ميديا" المقترحة من جانب الشركة، في ضوء ذلك تهدف الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الإعلانية واستراتيجيات تفاعل الجمهور مع الحدث التليفزيوني القائم على وسائل الإعلام المدمجة، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح الشامل من خلال تحليل مضمون مدة عرض الحدث كاملة وبلغت أربع ساعات بث تليفزيوني، وكشفت الدراسة أن عدد من الآليات التي تم تطبيقها لتجنب فقد الجمهور للمعلومات التي يقدمها الإعلان أثناء العرض متعدد المهام وقامت شركة علي بابا بمزج العلامة التجارية الخاصة بها مع العروض الفنية والأنشطة التي شارك بها الجمهور داخل هذا الحدث، وقد تم الإعلان عن شركة "علي بابا" ومنتجاتها في إطار تغطية هذا الحدث التليفزيوني بشكل متكامل باستخدام وسائل الإعلام المدمجة (كروس ميديا) وذلك باستخدام الواجهة التفاعلية والتطبيقات الإلكترونية^(٢٠).

٨- دراسة "كلين" وآخرون (J., F., Klein, et al: 2019) عن تحليلات رحلة العميل في وسائل الإعلام الرقمية والتعرف على تأثير التعرض لوسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" على القرارات الشرائية للعملاء: حيث يتعرض العملاء في عصر وسائل الإعلام الرقمية لمصادر معلوماتية رقمية ضخمة داخل وخارج التحكم المباشر للشركة دون وجود آلية للتعرف على حجم تعرض العملاء لوسائل الإعلام المدمجة، لذا تهدف الدراسة إلى تقديم آلية جديدة تمكن من تحديد حجم التعرض لوسائل الإعلام المدمجة لدى العملاء ومستوى التعرض، وتوضح تأثيره على القرارات الشرائية له، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح من خلال تحليل مشاركات 25 ألف عميل عبر وسائل الإعلام الرقمية والتقليدية، وخلصت الدراسة إلى أن التعرض لوسائل الإعلام المدمجة والمصادر المعلوماتية الرقمية خلال رحلة العميل من شأنه أن يؤثر بشكل مباشر على القرارات الشرائية للعميل، وكانت الثقة في وسائل الإعلام المدمجة الرقمية أكثر من

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري) وسائل الإعلام التقليدية^(٢١).

٩- دراسة "كرتيون" وآخرون (P., H., Ortuno, Et al: 2019) عن: استخدام وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" بدول أمريكا اللاتينية، واستهدفت الدراسة تحديد وتصنيف أشكال الإعلان الجديدة التي نتجت عن ظهور "الكروس ميديا" وانتشارها في ظل عصر الإعلام الرقمي بما يمثله من انعكاسات، وتعد الدراسة من دراسات المستوي الثاني واعتمدت على المراجعة العلمية للبحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بوسائل الاعلام المدمجة "الكروس ميديا" ومفاهيمها وعلاقتها بالإعلان والمستهلك، وتضمنت ٧٣٣ دراسة علمية تناولت مصطلح وسائل الإعلام المدمج "الكروس ميديا" و ٢١١ بحث علمي تناول كلمة إعلان، وذلك في العقدين الأخيرين باثنين من دوريات العلاقات العامة والإعلان وهما Journal of Advertising Research -International Journal of Advertising Research، وخلصت الدراسة إلى أن أشكال الإعلان بعد ظهور وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" تنوعت ما بين حملات إعلانية وإعلان افتراضي وإعلان حركة الشفافة Lip Dup وإعلان باستخدام فن التحريك والكاميرا الخفية وإعلانات الشوارع والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (باستخدام المصادر الصوتية و"الصوتية مرئية" ونظم الدردشة الالكترونية) والواقع المعزز. وقد وفرت الإمكانيات التكنولوجية لوسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" تأكيد العلاقة بين المستهلك ووسائل الإعلام وزادت من شعور المستهلك بالمشاركة في الشكل الإعلاني الذي يقدم له حيث أصبح البعد الترفيهي والتشاركي سببا في شعور المستهلك بالمشاركة والاندماج بالإعلان^(٢٢).

١٠- دراسة "بافليكوفا" و"ماتيو" (T., Pavlickova, D., Mathieu: 2017) عن: توظيف وسائل الإعلام المدمجة على صفحات الفيسبوك دور المستخدمين في تشكيل محتوى وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" ، واهتمت الدراسة بالتعرف على دور آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات وسائل الإعلام المدمجة، فيما يتعلق بتهديد الخصوصية في استخدامات تلك الوسائل في البيئات الإعلامية الحديثة كالفيسبوك، وتمثل المنهج الذي اعتمدت عليه الدراسة في تحليل استجابات المبحوثين، حيث أجريت الدراسة على عينة من المغتربين الذين يستخدمون الفيسبوك بشكل يومي وبلغ عددهم عشر مستخدمين وذلك باستخدام المقابلات، وأفادت النتائج أن تصفح شريط الأخبار بالفيسبوك قد أسهم في بناء عالم اتصالي للمستخدمين من خلال وضع استراتيجيات للتصفح تضمنت إمكانية الاختيار الانتقائي والتنظيم والمتابعة وذلك من خلال تحكم المستخدم بشكل جزئي أو كامل في تصفح الأخبار والنصوص التي تظهر في شريط الأخبار بالفيسبوك^(٢٣).

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

١١- دراسة "ليو" و"اكسو" (L., Liu, W., Xu: 2016) عن: استخدام وسائل الإعلام المدمجة "كروس ميديا" في إدارة الأزمات والتعامل الفعال مع الرأي العام يعد أمرا جوهريا في إدارة الأزمات، ونظرا لأن وسائل الإعلام تعد مصادر فورية للحصول على المعلومات، فإن تلك الدراسة تهدف إلى دراسة كيفية توظيف وسائل الإعلام المدمجة "كروس ميديا" في تحديد والتعامل مع الأزمات والطوارئ ودعم اتخاذ القرارات للحكومة وأجهزة إدارة الأزمات، وخلصت الدراسة إلى أنه يمكن تحديد الأزمات وتتبع الرأي العام حول الأحداث الطارئة بشكل فعال ومؤثر باستخدام وسائل الإعلام المدمجة "كروس ميديا"، وانتهت الدراسة بتحديد نظام مقترح يمكن أن يتم استخدامه لدعم القرار والاستجابة الفورية من الحكومة في إدارات الأزمات من خلال وسائل الإعلام المدمجة بتقديم تحديد كاف يتم الاعتماد عليه بشأن الاتجاهات السلبية لدى الجمهور بعد وقوع الأزمة، وبمساعدة تحليلات وسائل الإعلام المدمجة يمكن للمسؤولين عن إدارة الأزمة والتعرف على الموقف بشكل سريع والاستجابة له قبل أن تحت مواقف لاحقة أكثر خطورة^(٢٤).

١٢- دراسة "فيلا" و"فرانكويت" (M., I., Villa, M., R., Franquet: 2012) عن: تفسير وتحليل محتوى وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" - دراسة حالة لتلفزيون كاتالونيا، حيث أصبح المحتوى المرئي المسموع واسع الانتشار بفضل التكنولوجيا الرقمية والتمازج فيما بينها، وقد ركزت استراتيجيات وسائل الإعلام الجماهيرية على تطوير منصات متعددة المحتوى لتوسيع نطاق انتشارها في السوق لذا تهدف الدراسة إلى التعرف على النظريات والمفاهيم المتعلقة بالمحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام المدمجة وذلك من خلال تحليل واحدة من أكثر المنصات المتعددة الطموحة في تلفزيون كاتالونيا "Guernica: war paint" وتم دراسة ذلك من مدخل متعدد الجوانب لتحليل ودراسة منتجات وسائل الإعلام المدمجة، وكشفت الدراسة أن تقديم المحتوى عبر منصات مختلفة باستخدام المبرمجين بالراديو والتلفزيون قد أصبح أكثر احترافية، ويرجع ذلك إلى تراكم الخبرة عبر العقد الأخير إذ أصبح لدى الجمهور دافعية لاستخدام وسائل الإعلام المتعددة، بل وأصبح أكثر التصاقا بالمضامين المقدمة عبر وسائل الإعلام المدمجة، وأشارت نتائج الدراسة أيضا إلى أهمية الأشكال الجديدة في وسائل الإعلام المدمجة من التقديم الجرافيكي والتصنع والتفاعلية والواجهات الرقمية ووسائل الإعلام الفائقة^(٢٥).

المحور الثاني: دراسات سابقة اهتمت بتمثيل المعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام:

١- دراسة "ليو" وآخرون (, et al, 2024X., Liu) عن تمثيل المعلومات من خلال توظيف الرسوم البيانية في التغطية الإخبارية لتحقيق أغراض دعائية، واهتمت الدراسة بالكشف عن كيفية توظيف الدعاية بشكل أساسي فيما يتعلق بالتقاط وتحليل الخصائص

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

اللغوية للمحتوى المنشور من خلال إغفال المعلومات بما يعكس سياسة وسائل الإعلام، وتم إجراء البحث من خلال توظيف نموذج G-MINE الذي يشتمل على أربعة أجزاء: وحدة استخراج المعلومات النصية، وحدة إدراك البيئة الإخبارية الخارجية، وحدة تكامل المعلومات المتعددة، والمصنف. وبشكل أكثر تحديداً، تقوم كل من وحدة إدراك البيئة الإخبارية الخارجية ووحدة تكامل المعلومات المتعددة باستخراج وتحليل وإبراز التكامل للشعبية والجدة في القصة الإخبارية أو في المعلومات النصية حيث النقاط المعلومات التكميلية عالية الترتيب فيما بينهما. وقد كشفت النتائج من توظيف هذا المقترح G-MINE أنه حقق أداءً متقدماً على عدد من مجموعات البيانات^(٢٦).

٢- دراسة الجريان، ندي سعود (2023) عن: قراءة فن الإنفوجرافيك وفق لنظرية تمثيل المعلومات، واهتمت الدراسة بالتعرف على أثر توظيف نظرية تمثيل المعلومات في قراءة تصميم الإنفوجرافيك، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح من خلال تحليل المضمون لنماذج من فن الإنفوجرافيك وفقاً لنظرية تمثيل المعلومات من خلال التطبيق على عينة قوامها 20 تصميمًا من تصميمات الإنفوجرافيك صادرة عن وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية في سياق موضوع (كوفيد 19) خلال الفترة من 2019 - 2022، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى تأكيد فاعلية نظرية تمثيل المعلومات في قراءة تصاميم الإنفوجرافيك، كما تساهم تصاميم الإنفوجرافيك المبنية وفق نظرية تمثيل المعلومات في جذب المتلقي وإدراكه لمحتواها بطريقة سهلة وبمبسطة، فضلاً عن مساعدتها في إدراكها وسهولة تذكرها^(٢٧).

٣- دراسة علي، نادية قطب إبراهيم (2023) عن: المعلومات والمفاهيم العلمية التي تقدمها قنوات الرسوم المتحركة التعليمية العربية والأجنبية على اليوتيوب وتفاعلية مستخدميها: دراسة تحليلية في إطار نظرية تمثيل المعلومات، واهتمت الدراسة برصد وتحليل المعلومات والمعارف العلمية التي تناولتها قنوات الرسوم المتحركة التعليمية على اليوتيوب والكشف عن تفاعلية المستخدمين تجاه هذا المحتوى، وكيفية تمثيل المتلقين للمعلومات الواردة في هذا المحتوى، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة تضمنت 60 مقطعاً من مقاطع فيديو من القنوات الثلاث عينة البحث، وخلصت الدراسة إلى تنوع الموضوعات والقضايا التي قدمتها الرسوم المتحركة بالقنوات عينة البحث، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوعية المعلومات المقدمة بقنوات الرسوم المتحركة التعليمية، والتمثيل النشط لها من جانب المتابعين^(٢٨).

٤- دراسة السمان، هاني إبراهيم محمد (2022) عن: أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر القراء للمضمون: دراسة شبه تجريبية، واهتمت الدراسة بمعرفة أثر توظيف الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر الجمهور للمضمون، وتعد الدراسة من الدراسات

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

شبه التجريبية من خلال التطبيق على عينة عمدية قدرها ٦٠ مبحوثاً من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج، قُسمو إلى مجموعتين: إحداهما تجريبية، والأخرى ضابطة، بواقع (٣٠) طالباً وطالبة لكل مجموعة، وخلصت الدراسة إلى تأكيد التأثير الإيجابي لاستخدام الإنفوجرافيك على فهم القراء وتذكرهم للمضمون، فقد تفوقت المجموعة الثانية، وأثبتت أن الإنفوجرافيك يؤدي دوراً كبيراً في عملية الفهم والتذكر مقارنة بالمجموعة الأولى التي لم تتعرض للإنفوجرافيك^(٢٩).

٥- دراسة الزهرى، مروة القرني (2021) عن: "تأثير الصورة الصحفية ومقاطع الفيديو بالمواقع الإلكترونية الإخبارية على إدراك وتذكر الشباب الجامعي للمضمون الإخباري- دراسة شبه تجريبية"، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير الصورة الصحفية ومقاطع الفيديو بالمواقع الإخبارية الإلكترونية على إدراك وتذكر الشباب الجامعي للمضمون الإخباري، وتعد الدراسة من الدراسات شبه التجريبية واستخدمت المنهج شبه التجريبي بالتطبيق على ثلاث مجموعات، مجموعة ضابطة ومجموعتين تجريبيتين، وبلغت كل مجموعة (٣٠) طالبا وطالبة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين توظيف الصورة الصحفية ومقاطع الفيديو بالمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوي إدراك وتذكر الشباب الجامعي للمضمون الإخباري^(٣٠).

٦- دراسة الدهراوي، محمد فؤاد (٢٠٢٠) عن: "تأثير الإنفوجراف في إصدارات العلاقات العامة على فهم وتذكر المستخدمين - دراسة شبه تجريبية"، واستهدفت الدراسة الكشف عن تأثير التصميمات المعلوماتية (الإنفوجراف) على العمليات الإدراكية للمستخدمين من فهم وتذكر، وتعد الدراسة من الدراسات التجريبية، واستخدمت المنهج التجريبي وطبقت على عينة عمدية قوامها (١٥٠) طالبا من طلاب جامعة طنطا، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للإنفوجراف في اكتساب المعلومات على مستوى العمليات الإدراكية للأفراد من فهم وتذكر، وأن النص المصحوب بالإنفوجراف كان أكثر تأثيراً على العمليات الإدراكية للأفراد من فهم وتذكر^(٣١).

٧- دراسة "بارك" (M., S., K Park, 2019) عن تمثيل المعلومات الصحية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، واستهدفت الدراسة التعرف على مدى وجود تأثير للمفاهيم الموجودة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومدلولاتها عن القضايا الصحية على تمثيل المعلومات الصحية التي يتم تبادلها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بالتطبيق على عينة قوامها ٥٠٢٦٣ مدونة و٣٤١٧٢٠ مشاركة على موقع التواصل الاجتماعي tumblr، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك عدداً كبيراً من المفاهيم والمدلولات الطيبة تم تحديدها داخل الإشارات tags والمدونات قد تزيد من احتمالات إثراء النظام الدلالي للمعرفة المتعلقة بالمجال الطبي وتمثيل المعلومات في هذا المجال لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي^(٣٢).

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

٨- دراسة ثروت، وفاء عبدالخالق (2019) عن: أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى: دراسة تحليلية تجريبية، واهتمت الدراسة باختبار أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى، وتعد الدراسة من الدراسات التجريبية، واستخدمت المنهج التجريبي ومنهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال التطبيق على عينة قوامها 80 من إعلانات التلفزيون مذاعة على شاشة القناة الأولى المصرية خلال شهر رمضان 2018، وأجريت الدراسة التجريبية على عينة قوامها 75 مفردة من طلاب الإعلام بالكلية الإماراتية الكندية بالإمارات العربية المتحدة، وخلصت الدراسة إلى تأكيد وجود تأثير لتوظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى^(٣٣).

٩- دراسة النوبي، سامية عبد الفتاح (٢٠١٩) عن: "توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية التلفزيونية وتأثيرها على المستوى المعرفي للجمهور المصري - دراسة شبه تجريبية"، واهتمت الدراسة بالتعرف على تأثير توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية التلفزيونية على المستوى المعرفي للجمهور المصري، وتعد الدراسة من الدراسات شبه التجريبية واستخدمت المنهج شبه التجريبي بالتطبيق على عينة عشوائية بلغت (١٠٠) مبحوثاً من طلاب وطالبات الفرقة الأولى والثانية بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي، وأوضحت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات التجريبية في درجات الإدراك لدى المبحوثين وتوظيف الوسائط المتعددة بالمواقع الإخبارية، بينما أكدت النتائج وجود فروق في درجات التذكر وتوظيف الوسائط المتعددة بالمواقع الإخبارية التلفزيونية (نص فقط، نص وصورة، نص وفيديو نص وصورة وفيديو، نص وصوت ورسوم متحركة) لصالح المجموعة الخامسة^(٣٤).

١٠- دراسة عبد الحافظ، نادية محمد (2015) عن: تعرض الشباب الجامعي للمواد البصرية وعلاقتها باستجاباتهم المعرفية والبصرية، واهتمت الدراسة بمعرفة تأثير تعرض الشباب الجامعي للمواد البصرية في جذب الانتباه والفهم والإدراك ودعم التذكر للمحتوى بالإضافة إلى التعرف على الاستجابات المعرفية والبصرية لديهم، وتعد الدراسة من الدراسات شبه التجريبية، واستخدمت المنهج التجريبي القبلي والبعدي على عينة قوامها 30 شاباً جامعياً، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى تأكيد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوي درجات تعريض مجموعة الشباب للأخبار مصحوبة بمواد بصرية وتعريضهم لها بدون مواد بصرية وذلك على فئات مستوي الانتباه والفهم والإدراك والتذكر لهذه الأخبار^(٣٥).

وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

١- قدمت الدراسات السابقة أطراً معرفية متنوعة اختلفت من دراسة لأخرى باختلاف موضوعها ومشكلتها البحثية، فعلى سبيل المثال انطلقت دراسة "ليف" و "باركي" (Barkai, 2023 H.,A., Lev-On,) من دراسة الأحداث الإعلامية في عصر وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا كإطاراً فكرياً لها، بينما اتخذت دراسة "ستاف" و"هاجين" (M., Stauff, S., H., Hagen: 2022) من استخدام وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" في تغطية الأزمات الرياضية إطاراً فكرياً لها، واتخذت دراسة "كينج" و"برادو" (S., Qing, E., Prado: 2020) من استراتيجيات الإعلان والمشاركة المستخدمة في تغطية حدث تلفزيوني قائم على استخدام وسائل الإعلام المدمجة "كروس ميديا" منطلقاً فكرياً للدراسة.

٢- تنوعت المداخل والأطر النظرية التي استندت إليها الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها، فعلى سبيل المثال اتخذت كل من دراسة "ليو" وآخرون (Liu, et al, 2024X,) عن تمثيل المعلومات من خلال توظيف الرسوم البيانية في التغطية الإخبارية لتحقيق أغراض دعائية، و دراسة الجريان، ندي سعود (2023) عن: قراءة فن الإنفوجرافيك وفق لنظرية تمثيل المعلومات، واهتمت الدراسة بالتعرف على أثر توظيف نظرية تمثيل المعلومات في قراءة تصميم الإنفوجرافيك، و دراسة "بارك" (M., S.,k Park, 2019) عن تمثيل المعلومات الصحية لدي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؛ اتخذت من نظرية تمثيل المعلومات إطاراً نظرياً لها، بينما اتخذت دراسة دراسة ثروت، وفاء عبدالخالق (2019) عن: أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى من نظرية المكونات الإبداعية (componential theory of creativity) إطاراً نظرياً لها، واتخذت دراسة السمان، هاني إبراهيم محمد (2022) عن: أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر القراء للمضمون: دراسة شبه تجريبية من نظرية الترميز الثنائي (The Dual Coding Theory) إطاراً نظرياً لها.

٣- غالبية الدراسات السابقة التي اهتمت بوسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" (Cross media) دراسات وصفية استخدمت منهج المسح من خلال تحليل المضمون مثل: دراسة "ليف" و "باركي" (Barkai, 2023 H.,A., Lev-On,) عن الأحداث الإعلامية في عصر وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا"، ودراسة "زاهو" و "فينج" y., (G., Zhao, Feng:2022) عن: نموذج تقييم معدل النقر على مقاطع الفيديو القصيرة باستخدام وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا"، ودراسة "لي" (S., Li: 2022) عن: نموذج استخدام وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" في تصميم الاتصال والإعلان

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

اعتمادا على تقنية Feature Subspace learning ، ودراسة "ستاف" و"هاجين" (S., M., Stauff, H., Hagen: 2022) عن: استخدام وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" في تغطية الأزمات الرياضية.

٤- استخدمت النسبة الأكبر من الدراسات السابقة التي اهتمت بتمثيل المعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام المنهج شبه التجريبي مثل: دراسة الجريان، ندي سعود (2023) عن: قراءة فن الإنفوجرافيك وفق لنظرية تمثيل المعلومات، واهتمت الدراسة بالتعرف على أثر توظيف نظرية تمثيل المعلومات في قراءة تصميم الإنفوجرافيك، ودراسة السمان، هاني إبراهيم محمد (2022) عن: أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر القراء للمضمون: دراسة شبه تجريبية، ودراسة الزهرى، مروة القرني (2021) عن: "تأثير الصورة الصحفية ومقاطع الفيديو بالمواقع الإلكترونية الإخبارية على إدراك وتذكر الشباب الجامعي للمضمون الإخباري- دراسة شبه تجريبية، ودراسة الدهراوى، محمد فؤاد (٢٠٢٠) عن: "تأثير الإنفوجراف في إصدارات العلاقات العامة على فهم وتذكر المستخدمين - دراسة شبه تجريبية، ودراسة النوبي، سامية عبد الفتاح (٢٠١٩) عن: "توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية التلفزيونية وتأثيرها على المستوى المعرفي للجمهور المصري - دراسة شبه تجريبية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١- اهتمت الدراسات السابقة بتوظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في العديد من المضامين الإعلامية مثل المضمون الرياضي (Sal Hendrik Hagen: 2022) والمضمون السياسي (Markus Stauff, Faye Mercier: 2021) والمضمون التربوي (Rui Xu, et al : 2022) والمضمون الإعلاني (Shenglan Qing, Emili Prado: 2020) إلا أن أي من هذه الدراسات لم تهتم بدراسة توظيف "الكروس ميديا" (Cross media) في المضمون البرامجي المقدم بالتلفزيون، ومن ثم يهتم هذا البحث بدراسة توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في إطار البرامج الحوارية بالتلفزيون.

٢- خلصت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى تأكيد وجود تأثير لتوظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) على الجمهور فقد أشارت دراسة (ying Feng:2022) (Guisheng Zhao, إلى مرونة وفعالية استخدام وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" لزيادة إمكانية وصول المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة، كما خلصت دراسة (Sal Markus Stauff, Hendrik Hagen: 2022) في نتائجها إلى أن استخدام الإعلام المدمج من خلال الدمج بين استخدام أكثر من وسيط في تغطية الأزمات الرياضية جعل منها مادة شيقة، ودراسة (Jan F. Klein, et al: 2019) إلى أن التعرض لوسائل الإعلام

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

المدمجة والمصادر المعلوماتية الرقمية خلال رحلة العميل من شأنه أن يؤثر بشكل مباشر على القرارات الشرائية للعميل، وفي ضوء ما سبق يهدف هذا البحث إلى دراسة توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور المصري.

٣- اهتمت الدراسات السابقة بتمثيل المعلومات المقدمة في العديد من المضامين الإعلامية مثل: تصاميم الإنفوجرافيك (الجريان، ندي سعود، 2023) والإعلانات التلفزيونية (ثروت، وفاء عبدالخالق، 2029) والمواقع الإخبارية التلفزيونية (النوبي، سامية عبد الفتاح: ٢٠١٩) والأخبار (عبد الحافظ، نادية محمد، 2015) إلا أن أي من هذه الدراسات لم تهتم بتمثيل المعلومات المقدمة في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري.

٤- خلصت نتائج العديد من الدراسات السابقة إلى وجود تأثير للتعرض لمضامين إعلامية متنوعة على تمثيل المعلومات لدى الجمهور فقد أشارت دراسة (علي، نادية قطب إبراهيم ، 2023) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوعية المعلومات المقدمة بقنوات الرسوم المتحركة التعليمية، والتمثيل النشط لها من جانب المتابعين، كما خلصت دراسة (السمان، هاني إبراهيم محمد ، 2022) إلى تأكيد التأثير الإيجابي لاستخدام الإنفوجرافيك على فهم القراء وتذكرهم للمضمون، وأظهرت دراسة (الزهرى، مروة القرني: 2021) وجود علاقة دالة إحصائية بين توظيف الصورة الصحفية ومقاطع الفيديو بالمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوي إدراك وتذكر الشباب الجامعي للمضمون الإخباري، وفي ضوء ما سبق يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التعرض للبرامج الحوارية كأحد المضامين المقدمة بالتلفزيون على تمثيل المعلومات لدى الجمهور المصري.

مشكلة البحث :

يتبين من موضوع البحث وإطاره النظري ومن نتائج الدراسات السابقة أنه مع التطور التكنولوجي واتساع نطاق تطبيقات شبكة الإنترنت، أصبح من الضروري أن يتبنى منظور الجمهور الحقيقي للثقافة الإعلامية المعاصرة عدسة وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" (Cross media) لأن الأشخاص في الحياة اليومية، كأفراد ومجموعات، يشكلون هوياتهم ويجدون ممارساتهم من خلال كونهم مستهلكين للمضامين الإعلامية المتنوعة، بما في ذلك ما يتعلق بالبرامج التلفزيونية، فلم يعد الأمر قاصراً على مجرد تقديم مذييع وضييف أو أكثر معتمداً على ما يتيح التلفزيون كوسيلة إعلامية، بل امتد الأمر ليتم دمج العديد من وسائل الإعلام الرقمية الجديدة وتوظيف إمكانياتها وما تنتجه من تطبيقات في إطار تقديم تلك البرمج بالتلفزيون بأشكالها المتعددة وبوجه خاص البرامج الحوارية نظراً لما تمثله البرامج الحوارية إذ تعد أحد أكثر الأشكال شعبية وانتشاراً لدى الجماهير بوجه عام.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

في ضوء كل ما سبق تتبلور مشكلة البحث في الحاجة إلى تفسير كيفية حدوث عملية تمثيل المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "كروس ميديا"، وفهم دور هذه التقنية في إحداث تلك العملية لدى جمهور البرامج المشار إليها في سياق شبه تجريبي يقوم على المقارنة بين حالات متباينة توضح الفروق بين استخدام تقنية "كروس ميديا" وعدم استخدامها، فضلاً عن رصد ملامح العلاقة بين تعرض جمهور كل من البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا؛ وتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية ومستوى فهمه وإدراكه وتذكره للمعلومات التي تقدم عبرها والوقوف على العوامل المؤثرة في بناء وتشكيل هذه العلاقة في إطار نظرية تمثيل المعلومات؛ بما يوفر إطاراً مستحدثاً لتطبيق هذه النظرية ولاختبار فرضيتها الرئيسية في ظل التطورات التقنية والتكنولوجية المتلاحقة. ويُعزز المعرفة القائمة حول دور هذه التطورات في دعم الإنتاج الإعلامي بوجه عام، وتفسير التأثيرات المتباينة له على الجمهور المصري على وجه التحديد.

متغيرات البحث:

المتغيرات المستقلة	- تعرض الجمهور المصري لكل من البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا؛ وتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية.
المتغيرات الوسيطة	- مستوى إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج الحوارية التي يتعرض لها. - مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، وتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية. - مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، وتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية. - مستوى ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، وتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية. - المتغيرات الديمغرافية (السن، والبيئة، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي)
المتغير التابع	- مستوى تمثيل الجمهور المصري للمعلومات المقدمة عبر البرامج الحوارية بالتلفزيون ويتضمن: • مستوى فهم الجمهور المصري للمعلومات المقدمة عبر البرامج الحوارية بالتلفزيون. • مستوى إدراك الجمهور المصري للمعلومات المقدمة عبر البرامج الحوارية بالتلفزيون. • مستوى تذكر الجمهور المصري للمعلومات المقدمة عبر البرامج الحوارية بالتلفزيون.

تساؤلات وفروض البحث :

يسعى البحث إلى الإجابة على عدة تساؤلات واختبار مجموعة من الفروض التي تم تحديدها في ضوء مشكلته وإطاره النظري ونتائج الدراسات السابقة .

تساؤلات البحث :

أولا : تساؤلات الدراسة الكيفية:

- 1- ما الخصائص الشكلية للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "كروس ميديا" في التلفزيون المصري؟
- 2- ما الموضوعات التي تتناولها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "كروس ميديا" في التلفزيون المصري؟
- 3- ما آليات توظيف تقنية "كروس ميديا" في إنتاج البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري؟

ثانيا : تساؤلات الدراسة شبه التجريبية:

- 1- ما مدى تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية؟
- 2- ما مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج الحوارية التي يتعرض لها؟
- 3- إلى أي مدى يفضل الجمهور المصري مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية؟
- 4- إلى أي مدى تجذب البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا انتباه مشاهديها من الجمهور المصري مقارنة بتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية؟
- 5- ما مدى ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا؛ مقارنة بالمعلومات التي تقدمها البرامج المنتجة دون استخدام هذه التقنية؟
- 6- ما مستوي تمثيل المعلومات (الفهم ، والإدراك، والتذكر) المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمنتجة باستخدام هذه التقنية، لدي الجمهور المصري؟

فروض البحث :

الفرض الأول: توجد فروق دالة احصائيا بين مشاهدي البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومشاهدي البرامج الحوارية المنتجة دون استخدام هذه التقنية في مستوي تمثيلهم (فهمهم – إدراكهم – تذكرهم) للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج.

الفرض الثاني: تتأثر العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية (المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا- والمنتجة دون استخدام هذه التقنية) ومستوي تمثيله (فهمه – إدراكه – تذكره) للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج، بالمتغيرات التالية:

- مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج الحوارية التي يتعرض لها.
- مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.
- مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.
- مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.

الإطار المنهجي للبحث :

يتضمن الإطار المنهجي للبحث الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في إجرائه بعد تحديد مشكلته وتساؤلاته وفروضه، وتشتمل هذه الخطوات على تحديد منهج البحث، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب القياس، والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

أولا : نوع البحث :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة هي – في هذا البحث – توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور - وإذا كانت كلمة الوصف تستخدم لتدل على نفس المعني الذي تنطوي عليه كلمة المسح، ويحاول الباحث من خلال المسح تناول الظواهر بطريقة تمكنه من تمييز الجوانب العلمية أو ذات المعني من المعطيات أو البيانات المتوفرة حول هذه الظواهر، كما يطلق على البحث الذي يهتم بدراسة الظواهر الراهنة بدقة اسم المسح أو المسح الوصفي^(٣٦).

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

ثانياً : منهج البحث :

- لدراسة هذه الظاهرة تم استخدام منهج المسح بمستواه التحليلي (Analytically) لرصد ملامح العلاقة بين إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية "كروس ميديا" في إنتاج هذه البرامج ومستوى فهمه وإدراكه وتذكره للمعلومات التي تقدم عبرها، والوقوف على العوامل المؤثرة في بناء وتشكيل هذه العلاقة في إطار نظرية تمثيل المعلومات.
- واعتمد البحث أيضاً على المنهج شبه التجريبي الذي يساعد على رصد مدى وجود علاقة أو علاقات بين المتغيرات المتضمنة في الظاهرة المدروسة وهو بدوره يساعد على تحقيق الفهم والتفسير الدقيق لهذه الظاهرة^(٣٧)، ويعد المنهج شبه التجريبي من أكثر مناهج البحث مناسبة لهذا الغرض^(٣٨)، إذ يبدأ هذا المنهج بملاحظة الوقائع الخارجية عن العقل ويتلوهما بالفرض ويتبعها بتحقيق الفرض بواسطة التجربة، ثم يصل عن طريق هذه الخطوات إلى معرفة القوانين التي تكشف عن العلاقات القائمة بين الظواهر^(٣٩)، وفي هذا الإطار تم استخدام المنهج شبه التجريبي للمقارنة بين حالات متباينة من البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "كروس ميديا" ودون استخدامها من أجل رصد الفروق بين جمهور متابعي هذه البرامج في مستوى تمثيلهم (فهمهم - إدراكهم - تذكرهم) للمعلومات التي يقدمها البرنامج.

- وتم أيضاً استخدام منهج دراسة الحالة في مستواه الوصفي (Descriptive) وذلك لرصد الخصائص الشكلية للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "كروس ميديا" بالتطبيق على برنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري، وآليات توظيف هذه التقنية في إنتاج تلك البرامج، وفي هذا الإطار تم إجراء تحليل كيمي لعينة من حلقات برنامج شغل عالي المنتجة باستخدام تقنية "كروس ميديا" بالتلفزيون المصري، وتم إتباع الخطوات العلمية في إجراء التحليل بدءاً بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع نموذج لدليل التحليل الكيفي وتجربته واختباره، ثم تعديل النموذج ووضعه في صورته النهائية ثم تطبيقه ثم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسير النتائج.

ثالثاً : مجتمع البحث:

١- مجتمع التحليل الكيفي:

تمثل مجتمع التحليل الكيفي في إطار موضوع البحث في كل حلقات برنامج "شغل عالي" باعتباره البرامج الحوارية الوحيد بالتلفزيون المصري المنتج باستخدام تقنية "كروس ميديا"، وهو برنامج أسبوعي يقدم على القناة الأولى بالتلفزيون المصري، للإعلامية دينا عبد الكريم، وهو برنامج متخصص في تطوير ثقافة العمل وسلوكيات مرتبطة بالحياة العملية ومستقبل المهن، ويقدم البرنامج محتواه بطريقة الكروس ميديا؛ حيث يناقش موضوع كل حلقة من خلال أربع منصات، وهي: التلفزيون، والراديو، والموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي،

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

وتتضمن حلقات الموسم الأول من البرنامج طبيعة المهن المتنوعة مثل: المحاسب والصيدلي والمخرج والمحامي وغيرها من الوظائف.

ويتم في إطار كل مهنة تتحدث عنها حلقات البرنامج استضافة أحد كبار المتخصصين في المهنة، أو ما أطلق عليه البرنامج «كبير الشغلانة»، لاستعراض تجربته الحياتية والتحديات التي واجهها والخبرات التي اكتسبها على مر تاريخه، فضلا عن لقاءات مع الشباب الذين يقومون بذات المهنة في العالم الرقمي، إضافة إلى فقرات تفاعلية مع جمهور الاستديو عن الأكاذيب والتحديات في كل مهنة.

ويهدف البرنامج إلى إلقاء الضوء على بعض المفاهيم الأخلاقية في العمل والتحديات في بيئات العمل ولكن بأسلوب ساخر وتفاعلي، والبرنامج فكرة ومادة وتقديم دينا عبدالكريم وإعداد أشرف أمين، مينا شوقي، عدي إبراهيم ومحمد شطا، منتج فنى باسم سعد وإخراج جوزيف نبيل.

وقد سبقت الإشارة إلى أن هذه التقنية وإن كانت لا تزال تقنية مستحدثة إلا أنها تمثل وجها جديدا لإنتاج البرامج التلفزيونية من المتوقع أن تتجه إليه العديد من القنوات مستقبلا في سياق البيئة الإعلامية التنافسية وما تفرضه من تحديات تحتم ضرورة السعي نحو مواكبة العصر وتوظيف تقنيات الإعلام الجديد.

٢- مجتمع الدراسة شبه التجريبية:

تمثل مجتمع الدراسة شبه التجريبية في إطار موضوع البحث في كل مشاهدي البرامج الحوارية بالتلفزيون من الجمهور المصري.

رابعا : أسلوب اختيار العينة:

١- عينة التحليل الكيفي:

تم تحليل كل حلقات الموسم الأول من برنامج "شغل عالي" الذي يقدم على القناة الأولى بالتلفزيون المصري باستخدام أسلوب المسح الشامل لكل الحلقات التي تم تقديمها خلال دورة برامجية كاملة في الفترة من ٢٠٢٣/١٠/١ إلى ٢٠٢٣/١٢/٣١، وبلغ عدد الحلقات خلال هذه الفترة 13 حلقة تضمنت 50 فقرة استغرقت 22 ساعة، وتم اختيار هذه الفترة الزمنية تحديدا في إطار عينة البحث التحليلية نظرا لما واكبها من تطورات في الأوضاع الاقتصادية وتصاعد في الأحداث السياسية داخليا وخارجيا.

٢- عينة الدراسة شبه التجريبية:

تعد عينة الدراسة شبه التجريبية ممن يشاهدوا البرامج الحوارية بالتلفزيون من الجمهور المصري من العينات العمدية؛ إذ أجريت الدراسة شبه التجريبية على عينة قوامها 70

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

مفردة من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة المنصورة، تم تقسيمهم إلى مجموعتين، واشتملت المجموعة الأولى من 35 مفردة ممن يتعرضون للبرامج الحوارية بالتلفزيون والمنتجة دون استخدام تقنية الكروس ميديا، واشتملت المجموعة الثانية على 35 مفردة ممن يتعرضون للبرامج الحوارية بالتلفزيون والمنتجة باستخدام هذه التقنية، وقد تم اختيار هذه العينة كإطار ميداني للدراسة شبه التجريبية للمبررات التالية:

- استندت الدراسة في تحديد حجم العينة وعدد مفردات كل مجموعة إلى معايير جمعية علم النفس الأمريكية في تحديد حجم العينة للمجموعة التجريبية، والتي أوصت بألا تقل عن 17 مبحوثاً، ولا تزيد عن 35 في الدراسة التجريبية^(٤٠)، ولذلك جاءت في هذا البحث 35 مفردة لكل مجموعة تجريبية.
 - ضبط تأثير العديد من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في النتائج التجريبية مثل متغير السن والمستوي التعليمي ونوع الدراسة أو التخصص الدراسي والمستوي الاقتصادي الاجتماعي.
 - توفر الإطار المكاني المناسب لإجراء الدراسة، وإمكانية الوصول بسهولة لطلاب قسم الإعلام والذين يقع موضوع البحث في نطاق تخصصهم بما يساعد في إجراء الدراسة.
- وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول رقم (١)

خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات المجموعتين الضابطة والتجريبية

الإجمالي		المجموعة التجريبية		المجموعة الضابطة		البيانات شخصية
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٤.٣	٢٤	٤٨.٥	١٧	٤٨.٥	١٧	الذكور
٦٥.٧	٤٦	٥١.٥	١٨	٥١.٥	١٨	الإناث
١٠٠	٧٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٥	الإجمالي
٥٠	٣٥	٤٢.٩	١٥	٤٥.٧	١٦	مدينة
٥٠	٣٥	٥٧.١	٢٠	٥٤.٣	١٩	قرية
١٠٠	٧٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٥	الإجمالي
٧.١	٥	٨.٦	٣	٥.٧	٢	منخفض
٦٨.٦	٤٨	٧٤.٣	٢٦	٦٢.٩	٢٢	متوسط
٢٤.٣	١٧	١٧.١	٦	٣١.٤	١١	مرتفع
١٠٠	٧٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٥	الإجمالي

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

ثالثاً : أدوات جمع البيانات :

تم إجراء البحث باستخدام دليل التحليل الكيفي، واستمارة الاستبيان التجريبي لاستبيان رأي المجموعتين الضابطة والتجريبية فيما يتعلق بمتغيرات البحث.

١- دليل التحليل الكيفي:

تضمن دليل التحليل الكيفي لعينة من حلقات برنامج "شغل عالي" الذي يقدم على القناة الأولى بالتلفزيون المصري باستخدام أسلوب المسح الشامل لكل الحلقات التي تم تقديمها خلال دورة برمجية كاملة في الفترة من ١/١٠/٢٠٢٣ إلى ٣١/١٢/٢٠٢٣، وبلغ عدد الحلقات خلال هذه الفترة 13 حلقة تضمنت 50 فقرة استغرقت 22 ساعة؛ تضمن ثلاثة أبعاد، وذلك على النحو التالي:

١- بعد الخصائص الشكلية للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "كروس ميديا" في التلفزيون المصري، وتضمن العناصر التالية:

- دورية البرنامج.

- مدة الحلقة.

- وقت عرض الحلقة.

- عدد فقرات الحلقة.

- نوع مقدم الحلقة.

٢- بعد الموضوعات التي تتناولتها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "كروس ميديا" في التلفزيون المصري.

٣- بعد آليات توظيف تقنية "كروس ميديا" في إنتاج البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري، وتضمن الآليات التالية:

- توظيف أكثر من وسيلة إعلامية في تقديم المحتوى الإعلامي.

- توظيف النص المكتوب بدرجة عالية من الانسجام.

- تقديم حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا من خلال الاستعانة بمقاطع فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم محتواها بأسلوب بسيط .

- توظيف وسائل الإعلام المدمجة في تقديم حلقات البرامج الحوارية بما يتناسب مع طبيعة المضمون المقدم من خلال الاستعانة بالانفوجرافيكس.

- توظيف آليات الإعلام المدمج في تقديم محتوى حلقات البرامج الحوارية بما يحقق الهدف منه بنجاح.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

٢- استمارة الاستبيان التجريبي:

اشتملت استمارة الاستبيان التجريبي على خمسة عشر سؤال بهدف جمع البيانات من المجموعتين الضابطة والتجريبية عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض الإجابة على تساؤلات البحث واختبار فروضه، وبناء على ذلك تضمنت استمارتي الاستبيان التجريبي أسئلة عن مستوى إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في إنتاج البرامج الحوارية بالتلفزيون، ومدى تفضيل الجمهور المصري مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية، ومستوى انتباه الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية، ومدى ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بالمعلومات التي تقدمها البرامج المنتجة دون استخدام هذه التقنية، وكل من مستوى فهم وإدراك وتذكر الجمهور المصري لهذه المعلومات، والمتغيرات الديمغرافية.

إجراءات الصدق والثبات:

تم تطبيق إجراءات الصدق على استمارتي الاستبيان التجريبي، وفي هذا الإطار تم عرضها قبل تطبيقهما على مجموعة من المحكمين (*)، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على الصحيفة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه. وتم التأكد من ثبات استمارتي الاستبيان التجريبي عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاوَر استمارتي الاستبيان وللاستمارتين كاملتين كما يلي :

* المحكمون : الأسماء مرتبة ألفبائياً :

- أ.د. حنان جنيد، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د. عادل فهمي البيومي، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د. محرز غالي، الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د. محمد الغريب، أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الآداب - جامعة الزقازيق.
- أ.د. محمد معوض، الأستاذ بقسم الإعلام وثقافة الطفل بكلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
- أ.د. مني الحديدي، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د. ولاد العقاد، أستاذ ورئيس قسم الإذاعة بكلية الإعلام للبنات - جامعة الأزهر.
- أ.د. هويدا مصطفى، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، وعميد كلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

جدول رقم (٢)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور استمارتي الاستبيان للمجموعتين الضابطة والتجريبية والدرجة الكلية لكل منهما

المجموعة التجريبية (معامل الثبات)	المجموعة الضابطة (معامل الثبات)	عدد العبارات	المحور
٠.٧٨٨	-	٥	مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في إنتاج البرامج الحوارية بالتلفزيون.
٠.٦٩٩	٠.٦٥٦	٨	مستوي انتباه الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية.
٠.٧٠٢	٠.٨٠٢	٦	مستوي فهم الجمهور المصري للمعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية.
٠.٥٢٨	٠.٧٠٧	٦	مستوي إدراك الجمهور المصري للمعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، مقارنة بتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية.
٠.٧٠٠	٠.٧٩٧	٦	مستوي تذكر الجمهور المصري للمعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، مقارنة بتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية.
٠.٦٨٣	٠.٧٤١	٣١	صحيفة الاستبيان كاملة
%٨٦	%٨٢.٦	-	الصدق الذاتي

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان للمجموعة الضابطة من خلال المعادلة التالية^(٤١):

$$= \text{معامل الصدق الذاتي معامل الثبات} = 0.826 \sqrt{0.741}$$

كما تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان للمجموعة التجريبية من خلال المعادلة التالية:

$$= \text{معامل الصدق الذاتي معامل الثبات} = 0.860 \sqrt{0.683}$$

وبذلك كانت نسبة ثبات صحيفة استبيان المجموعة الضابطة تساوي 83% تقريباً، ونسبة ثبات صحيفة استبيان المجموعة التجريبية تساوي 86%، وهو ما اعتبره الباحث مستوي ملائم

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

من الثبات، حيث تشير هذه النسب إلى مستوي مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفتي الاستبيان .

رابعاً : تعريفات المصطلحات المستخدمة في البحث :

- 1- تقنية "الكروس ميديا" (Cross media): ويقصد بها في هذا البحث الدمج بين وسائل الإعلام المتنوعة (التقليدية والرقمية) والجمع بين أكثر من وسيط (النص المكتوب، والرسوم، والصور، وغيرها ...) في تقديم البرامج الحوارية بالتلفزيون.
- 2- البرامج الحوارية بالتلفزيون: ويقصد بها في هذا البحث ذلك الشكل البرامجي الذي يعتمد على الحوار والمناقشات بين مذيع وضيف أو بين مذيع ومجموعة من الضيوف، وتتناول أحداث الحياة اليومية بحرية تامة، وتعمل على زيادة الخبرات الشخصية للأفراد.
- 3- تمثيل المعلومات: ويقصد بها في هذا البحث العمليات المعرفية التي يقوم بها الجمهور المصري من فهم وإدراك وتذكر للمضمون المقدم بالبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا؛ وتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية .
- 4- الفهم : ويقصد به في هذا البحث القدرة على إدراك المعاني والأبعاد للمضمون المقدم بالبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا؛ وتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية، بعد إجراء عملية تفكير في المحتوى الخاص بهذه البرامج.
- 5- الإدراك : ويقصد به في هذا البحث تحليل وتفسير المعاني والأبعاد للمضمون المقدم بالبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا؛ وتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية، وتكوين العلاقات والاستنتاجات وتوجيه الانتقادات لها.
- 6- التذكر : ويقصد به في هذا البحث عملية استرجاع المعلومات التي سبق التعرض لها والانتباه لمثيراتها وتخزينها في الذاكرة سواء كانت نصوص أو صور أو رسوم أو مقاطع فيديو أو غيرها وذلك في إطار المضمون المقدم بالبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا؛ وتلك المنتجة دون استخدام هذه التقنية.
- 7- الجمهور المصري: ويقصد به في هذا البحث الجمهور المصري العام بكل فئاته وقطاعاته.

خامساً : أساليب القياس المستخدمة في البحث:

- 1- مقياس مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في إنتاج البرامج الحوارية التي يتعرض لها:

سبقت الإشارة إلى أن الجماهير قد اكتسبت المزيد من الاستقلالية في صياغة المحتوى الإعلامي، حيث أصبحت مشاركتهم الانتقائية والمتيقظة والتفسيرية للمحتوى المتداول

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

عبر وسائل الإعلام المدمجة المختلفة ذات أهمية متزايدة؛ من خلال خمسة متغيرات تمثلت في:

- إدراكهم للوسائل المستخدمة في إطار الإعلام المدمج.
 - مدى الانسجام بين خصائص كل منها.
 - الجدوي من استخدام كل وسيلة.
 - مدى تناسب الوسيلة المستخدمة مع المضمون المقدم.
 - مدى تحقيق الهدف من توظيف آليات الإعلام المدمج في تقديم محتوى الإعلام.
- وفي ضوء ذلك تم قياس مستوى إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في إنتاج البرامج الحوارية التي يتعرض لها باستخدام مقياس يتضمن ٥ عبارات تعبر عن هذه المتغيرات، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العائلي (Factor Analysis) لاختبار صدق المقياس. وأسفر التحليل العائلي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلى صدقه.

جدول رقم (٣)

التشبعات على عبارات مقياس مستوى إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في إنتاج البرامج الحوارية التي يتعرض لها

التشبعات	العبارات
٠.٣٩١	- من خلال مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) ظهر بوضوح توظيف أكثر من وسيلة إعلامية في تقديم المحتوى الإعلامي.
٠.٥٥٧	- تم توظيف النص المكتوب في تقديم حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) موضع البحث بدرجة عالية من الانسجام.
٠.٦٢٥	- ساعد تقديم حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) من خلال الاستعانة بمقاطع فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم محتواها بأسلوب بسيط وواضح.
٠.٥١	- تم توظيف وسائل الإعلام المدمجة في تقديم حلقات البرامج الحوارية بما يتناسب مع طبيعة المضمون المقدم من خلال الاستعانة بالانفوجرافيكس.
٠.٦٣٦	- حقق توظيف آليات الإعلام المدمج في تقديم محتوى حلقات البرامج الحوارية الهدف منه بنجاح

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٥٤.٤ %

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

وتم تحديد درجة واحدة لمن يعارض كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لمن لا رأي له، وثلاث درجات للمؤيد، وبلغ مجموع درجات العبارات الخمس ١٥ درجة تم توزيعها كما يلي:

- مستوي إدراك ضعيف: من ٥ درجات: أقل من ٨ درجة.
- مستوي إدراك متوسط: من ٨ درجة: أقل من ١٢ درجة.
- مستوي إدراك قوي: من ١٢ درجة: إلى ١٥ درجة.

١- مقياس مستوي انتباه الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media):

تم قياس مستوي انتباه الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) باستخدام مقياس يتضمن ثمان عبارات، منها أربع عبارات إيجابية، وأربع عبارات سلبية.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار صدقه. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلى صدقه .

جدول رقم (٤)

التشبعات على عبارات مقياس مستوي انتباه الجمهور المصري

للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)

التشبعات	العبارات
٠.٤٠٣	- أحاول الربط بين مضمون حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) والأحداث الجارية.
٠.٣٩٨	- امتنع عن التفكير في أي شيء أثناء مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)
٠.٦٠٤	- أتأثر وأنفعل بمضمون حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)
٠.٥٢٩	- أقوم بالتركيز على متابعة كل فقرات حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) وكل الموضوعات المتضمنة فيها.
٠.٥٥٤	- أقوم بمتابعة حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) دون التركيز في مضمونها.
٠.٥٢٨	- أقوم بالتركيز في مضمون حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) دون طريقة عرض هذا المضمون.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

التشبعات	العبارات
٠.٣٤٧	- أقوم باستخدام الهاتف أثناء مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) .
٠.٧٣٣	- يشغلني كثيرا ما سوف أقوم به بعد الانتهاء من مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) .

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٥١.٢ % .

ومن واقع استجابات كل مبحوث على عبارات المقياس تم تحديد مستوى انتباه الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)، وتتمثل فيما يلي :

- مستوى انتباه ضعيف: من ٨ درجات : أقل من ١٤ درجة .
- مستوى انتباه متوسط : من ١٤ درجة : أقل من ١٩ درجة .
- مستوى انتباه قوي : من ١٩ درجة : إلى ٢٤ درجة .

٢- مقياس مستوى انتباه الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) :

تم قياس مستوى انتباه الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) باستخدام مقياس يتضمن ثمان عبارات، منها أربع عبارات إيجابية، وأربع عبارات سلبية.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار صدقه. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلى صدقه .

جدول رقم (٥)

التشبعات على عبارات مقياس مستوى انتباه الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)

التشبعات	العبارات
٠.٣١٨	- أحاول الربط بين مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) والأحداث الجارية.
٠.٧٨٢	- امتنع عن التفكير في أي شيء أثناء مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) .

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

التشبيحات	العبارات
٠.٦٩٤	- أتأثر وأنفعل بمضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) .
٠.٧٤٨	- أقوم بالتركيز على متابعة كل فقرات حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) وكل الموضوعات المتضمنة فيها.
٠.٧٢٦	- أقوم بمتابعة حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) دون التركيز في مضمونها.
٠.٧٥٣	- أقوم بالتركيز في مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) دون طريقة عرض هذا المضمون.
٠.٣٤٩	- أقوم باستخدام الهاتف أثناء مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) .
٠.٦٩٤	- يشغلني كثيرا ما سوف أقوم به بعد الانتهاء من مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) .

النسبة المستخلصة من التشبيحات = ٦٣.٣ % .

ومن واقع استجابات كل محووث على عبارات المقياس تم تحديد مستوي انتباه الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) ، وتتمثل فيما يلي :

- مستوي انتباه ضعيف: من ٨ درجات : أقل من ١٤ درجة .
- مستوي انتباه متوسط : من ١٤ درجة : أقل من ١٩ درجة .
- مستوي انتباه قوي : من ١٩ درجة : إلى ٢٤ درجة .

١- مقياس مستوي فهم الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media):

تم قياس مستوي فهم الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) باستخدام مقياس يتضمن ست عبارات، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار صدقه. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلى صدقه.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

جدول رقم (٦)

التشبعات على عبارات مقياس مستوي فهم الجمهور المصري للمعلومات التي

تقدمها البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)

التشبعات	العبارات
٠.٥١	- أتعرف بسهولة على الفكرة الرئيسية التي يدور حولها محتوى حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) التي تابعتها.
٠.٥٩٢	- يتضح الهدف الرئيسي لحلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) بمجرد البدء في مشاهدتها.
٠.٣٣٤	- تقوم حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) بالربط بين المحتوى المقدم بها وأحداث المجتمع الجارية.
٠.٤٢٣	- بعد مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) أتعرف على جدوى موضوع كل منها.
٠.٦٤٧	- تستطيع حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) تحقيق الهدف منها بأسلوب بسيط مناسب لمختلف فئات الجمهور.
٠.٦٠٤	- يظهر بوضوح الجانب الإبداعي الجاذب في حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media).

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٥١.٨ % .

ومن واقع استجابات كل مبحوث على عبارات المقياس مستوي فهم الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)، وتتمثل فيما يلي :

- مستوي فهم منخفض: من ٦ إلى أقل من ١٠ درجات.
- مستوي فهم متوسط: من ١٠ إلى أقل من ١٥ درجات.
- مستوي فهم مرتفع: من ١٥ إلى أقل من ١٨ درجات.

٢- مقياس مستوي فهم الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media):

تم قياس مستوي فهم الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) باستخدام مقياس يتضمن ست عبارات، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار صدقه. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلى صدقه.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

جدول رقم (٧)

التشبعات على عبارات مقياس مستوي فهم الجمهور المصري للمعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)

التشبعات	العبارات
٠.٦٢١	- أتعرف بسهولة على الفكرة الرئيسية التي يدور حولها محتوى حلقات البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) التي تابعتها.
٠.٥٣٢	- يتضح الهدف الرئيسي لحلقات البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) بمجرد البدء في مشاهدتها.
٠.٧٩٩	- تقوم حلقات البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) بالربط بين المحتوى المقدم بها وأحداث المجتمع الجارية.
٠.٤٢٢	- بعد مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) أتعرف على جدوى موضوع كل منها.
٠.٥٤٥	- تستطيع حلقات البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) تحقيق الهدف منها بأسلوب بسيط مناسب لمختلف فئات الجمهور.
٠.٧٨٥	- يظهر بوضوح الجانب الإبداعي الجاذب في حلقات البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media).

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٦١.٧ %

ومن واقع استجابات كل مبحوث على عبارات المقياس مستوي فهم الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)، وتمثل فيما يلي :

- مستوي فهم منخفض: من ٦ إلى أقل من ١٠ درجات.
- مستوي فهم متوسط: من ١٠ إلى أقل من ١٥ درجات.
- مستوي فهم مرتفع: من ١٥ إلى أقل من ١٨ درجات.

٣- مقياس مستوي إدراك الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) :

تم قياس مستوي إدراك الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) باستخدام مقياس يتضمن ست عبارات، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العائلي (Factor Analysis) لاختبار صدقه. وأسفر التحليل العائلي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلى صدقه.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

جدول رقم (٨)

التشبعات على عبارات مقياس مستوي إدراك الجمهور المصري للمعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)

التشبعات	العبارات
٠.٤٣٢	- أحاول ربط المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) ، بأخر الأحداث والتطورات الراهنة آنذاك.
٠.٣٣٣	- أقوم بتحليل المعاني الكامنة وراء المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) .
٠.٤١٥	- أناقش مع الآخرين حول المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام "الكروس ميديا" (Cross media) ، مبدئياً رأي فيه.
٠.٥٢٥	- أقوم بتفسير المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) ، في ضوء إدراكي للواقع الذي أعيشه.
٠.٢٤٧	- أنتقد مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) ، محاولاً تطويره ليكون أكثر عمقاً وتأدية للمعنى المراد تقديمه به.
٠.٥١٤	- أستطيع تكوين رؤية شاملة لتوجهات حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) .

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٤١.١ % .

ومن واقع استجابات كل مبحوث على عبارات المقياس مستوي إدراك الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) ، وتتمثل فيما يلي :

- مستوي إدراك منخفض: من ٦ إلى أقل من ١٠ درجات.
- مستوي إدراك متوسط: من ١٠ إلى أقل من ١٥ درجات.
- مستوي إدراك مرتفع: من ١٥ إلى أقل من ١٨ درجات.

٤- مقياس مستوي إدراك الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) :

تم قياس مستوي إدراك الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) باستخدام مقياس يتضمن ست عبارات، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار صدقه وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلى صدقه.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

جدول رقم (٩)

التشبعات على عبارات مقياس مستوي إدراك الجمهور المصري للمعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)

التشبعات	العبارات
٠.٥٧٩	- أحاول ربط المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) بأخر الأحداث والتطورات الراهنة آنذاك.
٠.٤٢	- أقوم بتحليل المعاني الكامنة وراء المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media).
٠.٥٢٨	- أناقش مع الآخرين حول المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)، مبدياً رأي فيه.
٠.٤٩٥	- أقوم بتفسير المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)، في ضوء إدراكي للواقع الذي أعيشه.
٠.٤٣٣	- أنتقد مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)، محاولاً تطويره ليكون أكثر عمقا وتأدياً للمعنى المراد تقديمه به.
٠.٥٠٩	- أستطيع تكوين رؤية شاملة لتوجهات حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media).

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٤٩.٤ % .

ومن واقع استجابات كل مبحوث على عبارات المقياس مستوي إدراك الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)، وتتمثل فيما يلي :

- مستوي إدراك منخفض: من ٦ إلى أقل من ١٠ درجات.
 - مستوي إدراك متوسط: من ١٠ إلى أقل من ١٥ درجات.
 - مستوي إدراك مرتفع: من ١٥ إلى أقل من ١٨ درجات.
- ٥- مقياس مستوي تذكر الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media):

تم قياس مستوي تذكر الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) باستخدام مقياس يتضمن ست عبارات، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار صدقه. وأسفر التحليل العاملي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلى صدقه.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

جدول رقم (١٠)

التشبعات على عبارات مقياس مستوي تذكر الجمهور المصري للمعلومات التي

تقدمها البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)

التشبعات	العبارات
٠.٦٨٩	يشغلني كثيرا ما جاء بحلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) بعد الانتهاء من مشاهدتها.
٠.٧٨٨	أتحدث مع الزملاء في العمل عن المعلومات التي تم ذكرها في حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media).
٠.٨٥٨	أقوم بمقارنة ما قدمته حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) من معلومات بمواقف حياتي اليومية.
٠.٦٢٥	يساعدني توظيف المعلومات التي تم تقديمها في حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) على مواجهة مشكلات حياتي اليومية.
٠.٦٥٣	أتذكر بسهولة مضمون حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) بعد الانتهاء من مشاهدتها.
٠.٤٦١	أسترجع الأفكار الرئيسية لفقرات كل حلقة كما أتذكر المعلومات التفصيلية بها.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٦٧.٩ % .

ومن واقع استجابات كل مبحوث على عبارات المقياس مستوي تذكر الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)، وتتمثل فيما يلي :

- مستوي تذكر منخفض: من ٦ إلى أقل من ١٠ درجات.
- مستوي تذكر متوسط: من ١٠ إلى أقل من ١٥ درجات.
- مستوي تذكر مرتفع: من ١٥ إلى أقل من ١٨ درجات.

٦- مقياس مستوي تذكر الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media):

تم قياس مستوي تذكر الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) باستخدام مقياس يتضمن ست عبارات، وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً على ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العائلي (Factor Analysis) لاختبار صدقه. وأسفر التحليل العائلي عن ارتفاع درجات تشبع جميع عبارات المقياس (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلى صدقه.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

جدول رقم (١١)

التشبعات على عبارات مقياس مستوي تذكر الجمهور المصري للمعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)

التشبعات	العبارات
٠.٥٤٨	يشغلني كثيرا ما جاء بحلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) بعد الانتهاء من مشاهدتها.
٠.٣٧٨	أتحدث مع الزملاء في العمل عن المعلومات التي تم ذكرها في حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media).
٠.٨٣٩	أقوم بمقارنة ما قدمته حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) من معلومات بمواقف حياتي اليومية.
٠.٣٦٥	يساعدني توظيف المعلومات التي تم تقديمها في حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) على مواجهة مشكلات حياتي اليومية.
٠.٦٥٧	أذكر بسهولة مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) بعد الانتهاء من مشاهدتها.
٠.٦٦١	أسترجع الأفكار الرئيسية لفقرات كل حلقة كما أتذكر المعلومات التفصيلية بها.

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٥٧.٥ % .

ومن واقع استجابات كل مبحوث على عبارات المقياس مستوي تذكر الجمهور المصري للمعلومات المقدمة بالبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media)، وتتمثل فيما يلي :

- مستوي تذكر منخفض: من ٦ إلى أقل من ١٠ درجات.
- مستوي تذكر متوسط: من ١٠ إلى أقل من ١٥ درجات.
- مستوي تذكر مرتفع: من ١٥ إلى أقل من ١٨ درجات.

خامساً : الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات :

- تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذا البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاستخراج المعاملات وإجراء الاختبارات الإحصائية التالية :
- التكرارات والنسب المئوية .
- المتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Division)
- اختبار T-test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

– معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

نتائج البحث:

تتضمن نتائج البحث نتائج التحليل الكيفي لعينة من حلقات البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري، ثم النتائج العامة للدراسة شبه التجريبية على عينتين من الجمهور المصري ممن يشاهدون البرامج الحوارية بالتلفزيون المنتجة دون استخدام تقنية الكروس ميديا، والمنتجة باستخدام هذه التقنية، ثم نتائج اختبارات الفروض التي يسعى البحث إلى دراستها. وتم التوصل إلى هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها؛ وذلك في إطار الخطوات المنهجية التي سبق توضيحها في إجراء هذا البحث.

أولا : نتائج التحليل الكيفي:

١- بعد الخصائص الشكلية للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في التلفزيون المصري، كما يلي:

تمثل مجتمع التحليل الكيفي في إطار موضوع البحث في كل حلقات برنامج شغل عالي كأحد البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) الذي تقدمه الإعلامية دينا عبد الكريم أسبوعيا على قناة CBC يوم الجمعة الساعة ٨ مساءً، والإعادة الساعة ١ صباحا و ١٠ صباحا، وعلى القناة الأولى المصرية يوم الأربعاء الساعة ٧ مساءً، وهو برنامج يقدم لأول مرة محتوى بطريقة "الكروس ميديا" (Cross media)، حيث يناقش القضية من خلال أكثر من وسيلة إعلامية؛ إذ يتم عرض المحتوى على أربع منصات: التلفزيون، الراديو، الموقع الإلكتروني للبرنامج، وصفحات البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتم تحليل عينة من حلقات برنامج "شغل عالي" من خلال المسح الشامل لكل حلقات الموسم الأول من البرنامج وبلغ عددها ١٣ حلقة تم تقديمها على مدار ثلاثة شهور في الفترة من ١٠/١/٢٠٢٣ إلى ٣١/١٢/٢٠٢٣، وتضمنت ٥٢ فقرة استغرقت ٢٨ ساعة تقريبا، وتم اختيار هذه الفترة الزمنية تحديدا في إطار عينة البحث التحليلية نظرا لما واكبها من تطورات في الأوضاع الاقتصادية وتساعد في الأحداث السياسية داخليا وخارجيا.

٢- بعد الموضوعات التي تناولها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في التلفزيون المصري، كما يلي:

تنوعت الموضوعات التي تناولتها فقرات حلقات البرامج الحوارية عينة البحث باستخدام تقنية "كروس ميديا" في التلفزيون المصري، إلا أن هذا التنوع لم يخرج عن الإطار العام للموسم الأول من البرنامج، إذ يناقش البرنامج على مدار الموسم الأول طبيعة مهن مختلفة، مثل

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

المحاسب والصيدلي والمخرج الفني والمحامي وغيرها من الوظائف، باستضافة أحد كبار المتخصصين في المهنة أو ما أطلق عليه في البرنامج "كبير الشغلانة"، لاستعراض تجربته الحياتية والتحديات التي واجهها والخبرات التي اكتسبها على مر تجربته، كما تلتقى مقدمة البرنامج بشباب يقومون بذات المهنة في العالم الرقمي، بالإضافة إلى فقرات تفاعلية مع جمهور الاستوديو عن التحديات في كل مهنة.

فعلي سبيل المثال تضمنت إحدى حلقات البرنامج عينة البحث تقديم المهنة المرتبطة بمكاتب التوظيف، وتم اختيار أحمد فتحي صاحب مؤسسة شباب القادة للتأهيل والتدريب ليمثل هذه المهنة باعتباره أحد كبار المتخصصين بها، وقد تم في إطار الحلقة تقديم وصف للمهنة ومتطلباتها وعوامل النجاح بها وما قد يواجهك من تحديات ومدى ارتباطها باستخدام التكنولوجيا الحديثة والوسائط الرقمية، من واقع التجربة والخبرة الشخصية لضيف الحلقة والذي تم تقديمه باعتباره أحد أبرز النماذج في هذا المجال.

وفي مثال آخر قدمت إحدى حلقات البرنامج عينة التحليل الكيفي مهنة أخرى وهي مهنة المحامي، وبدأت الحلقة من خلال التفاعل مع الجمهور داخل الاستديو بعرض الصعوبات التي يواجهها المحامي في عمله، وارتباط هذه الصعوبات بما قد يطلب منه في التعامل مع موكله، وقدمت الحلقة الأستاذ أشرف عبد العزيز بصفته أحد أكثر المحامين شهره نظراً لارتباط اسمه بالدفاع عن الكثير من المشاهير، وتم عرض صعوبات المهنة وعوامل ومتطلبات النجاح فيها من واقع خبرة ضيف الحلقة الشخصية، ثم قدمت الحلقة كل من هالة طارق رياض، ومي عبد الباري مؤسسي منصة حقوقي على شبكة الإنترنت لتسهيل العمليات القانونية، واستعرضت الحلقة من خلال هذه الفقرة ما طرأ على مهنة المحامي من تطورات من خلال ربطها بالتطورات التكنولوجية الحديثة وظهور شبكة الإنترنت.

وقد لوحظ من خلال التحليل الكيفي لحلقات الموسم الأول من برنامج شغل عالي الذي يقدم باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) على التلفزيون المصري؛ أن الموضوعات التي تناولتها في إطار عرض المهن المتنوعة تم تقديمها في إطار إيجابي لا يحتمل إلا النجاح، كما لوحظ تهميش الإشارة إلى وجود أية سلبيات من شأنها أن تعيق هذا النجاح، وبالتالي لم تتطرق حلقات البرنامج إلى محاولة تقديم أية حلول لما قد يواجه المشتغلين بهذه المهنة موضوع كل حلقة، أو حتى تقديم أية نصائح لمن يسعى إلى بدء العمل في هذه المهنة.

كما لوحظ في إطار التحليل الكيفي لحلقات البرنامج الحوارية عينة التحليل أن كل الحلقات قد قدمت مهن في صورتها التقليدية، ثم ما طرأ على هذه المهن من تطورات ترتبط ارتباطاً كلياً بالتقنيات التكنولوجية الحديثة، وتعتمد اعتماداً كلياً على توظيف هذه التقنيات؛ مثال ذلك ما قدمته إحدى الحلقات فيما يتعلق بمهنة المحامي في شكلها التقليدي ثم ما ارتبط بهذه

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

المهنة من تطور ارتبط بظهور شبكة الإنترنت، وتمثل في تطوير منصة قانونية إلكترونية، وما تضمنته حلقة أخرى في إطار استعراض مهنة المهندس في شكلها التقليدي ثم ما طرأ على هذه المهنة من تطورات ارتبطت بظهور الأدوات الهندسية الحديثة وتطبيقات شبكة الإنترنت والهواتف الذكية التي سهلت ممارسة مهنة المهندس بشكل كبير، ويمكن تفسير ذلك في ضوء كون الجمهور المستهدف من البرنامج هو جيل الشباب الذي يسعى إلى تحقيق ذاته والبدء في مهنة يرسم من خلالها ملامح مستقبله، وفي ضوء ارتباط جيل الشباب بشكل كبير بالتكنولوجيا الحديثة في كل جوانب الحياة.

٣- بعد آليات توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في إنتاج البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري، كما يلي:

اشتملت حلقات الموسم الأول من برنامج شغل عالي عينة التحليل الكيفي على توظيف العديد من تقنيات "الكروس ميديا" (Cross media) وذلك على مستويين مختلفين، على النحو التالي:

المستوي الأول: وفي إطار هذا المستوي تقديم المحتوى الإعلامي الواحد من خلال أكثر من وسيلة إعلامية في وقت متزامن، إذ تم عرض كل حلقات الموسم الأول للبرنامج على شاشة التلفزيون الأرضي بالقناة الأولى المصرية كقناة حكومية رسمية للدولة، وتم تقديم كل الحلقات أيضا على شاشة قناة CBC كقناة تلفزيونية فضائية خاصة، وفي الوقت ذاته تم عرض كل الحلقات من خلال صفحات البرنامج على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر، واليوتيوب) واتاحتها على موقع خاص بالبرنامج على شبكة الإنترنت.

وقد ساعد هذا الدمج في استخدام وسائل الإعلام المتنوعة في إطار تقديم مضمون الحلقة على أن تعمل وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة "شاشات ثانية" أو "قنوات خلفية" للمحتوى التلفزيوني، كل هذا قد شكل نماذج حقيقية تم فيها الدمج بين خصائص وسائل الإعلام المتنوعة في إطار متناغم فيما يسمى بوسائل الإعلام المدمجة.

المستوي الثاني: وقد برز هذا المستوي في توظيف كل حلقات الموسم الأول للبرنامج لأكثر من وسيط في تقديم المحتوى الإعلامي في إطار فقرات كل حلقة، وقد مثل هذا التوظيف شبكة مدمجة من الوسائط المدمجة والمترابطة ماديا (من حيث الشكل) ومعنويا (من حيث المضمون) ويسعى هذا الدمج في إطار كل حلقة إلى تحقيق الاستقرار وتوسيع نطاق الانتشار وحدود التأثير وزيادة مستوي الثقة؛ فكل وسيط له خصائصه الخاصة المتفرقة عن غيره من الوسائط.

فعلي سبيل المثال تم الدمج في تقديم محتوى حلقات الموسم الأول من برنامج شغل عالي عينة التحليل بين استخدام النص المكتوب، والرسومات التوضيحية التي تظهر على شاشة

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

التلفزيون بشكل متكامل مع النص المنطوق ليوضح شكل المهنة التي تدور حولها حلقة كل برنامج.

وفي مثال آخر قامت العديد من الحلقات بتوظيف مقاطع الفيديو التوضيحية والتقارير الخارجية المصورة لتعريف المشاهدين بالمقصود بكل مهنة وتقديم نبذة عن ضيف الحلقة الذي يمثل أحد النماذج الناجحة في المهنة موضوع كل حلقة، بشكل منسجم مع تعليق مقدمة البرنامج من داخل الاستديو.

وفي الإطار نفسه استعانت بعض الحلقات بالصور الشخصية المصحوبة بالنص المكتوب والمتحرك يرافقها التعليق الصوتي في تقديم بعض ضيوف الحلقات قبل دخولهم الاستديو بما يحقق التكامل بين استخدام ثلاثة وسائط متنوعة تم دمجها في إطار حلقات البرنامج بما يساهم في تعميق حدود التأثير.

وقد لوحظ في توظيف آليات الإعلام المدمج في تقديم محتوى حلقات الموسم الأول من برنامج شغل عالي عينة التحليل الكيفي أنه قد تم بشكل منسجم بما يحقق الهدف منه بنجاح، كما أنه تم بما يتناسب مع طبيعة المضمون المقدم من خلال الاستعانة بالانفوجرافيكس.

ثانياً: نتائج الدراسة شبه التجريبية:

تتضمن نتائج الدراسة شبه التجريبية النتائج العامة على عينتين من الجمهور المصري ممن يشاهدون البرامج الحوارية بالتلفزيون المنتجة دون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) (المجموعة الضابطة) والمنتجة باستخدام هذه التقنية (المجموعة التجريبية) ثم نتائج اختبارات الفروض التي يسعى البحث إلى دراستها. وتم التوصل إلى هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها؛ وذلك في إطار الخطوات المنهجية التي سبق توضيحها في إجراء هذا البحث؛ وفيما يلي عرضاً مفصلاً للنتائج العامة للدراسة شبه التجريبية، ثم لنتائج اختبارات فروضها:

النتائج العامة للدراسة شبه التجريبية:

أشارت إجابات المبحوثين عينتين الجمهور المصري ممن يشاهدوا البرامج الحوارية بالتلفزيون المنتجة دون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) (المجموعة الضابطة) والمنتجة باستخدام هذه التقنية (المجموعة التجريبية) إلى النتائج العامة الآتية:

1. خلصت نتائج البحث إلى أن متابعة البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) مرة أو مرتين بالأسبوع جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (51.4%) بينما جاءت متابعة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) بعض أيام الأسبوع في المرتبة الأولى بنسبة (65.7%) بما يشير إلى تفوق البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) على نظيرتها المنتجة

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

بدون استخدام هذه التقنية من حيث عدد أيام متابعة كل منها، بينما لم تأت متابعة البرامج الحوارية بشكل يومي لدي مفردات كل من المجموعتين التجريبية والضابطة.

جدول رقم (١٢)

مدي متابعة البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمُنتجة باستخدام هذه التقنية في الأسبوع

الإجمالي		باستخدام الكروس ميديا (المجموعة التجريبية)		بدون استخدام الكروس ميديا (المجموعة الضابطة)		مدي متابعة البرامج الحوارية المُنتجة بالتلفزيون المصري
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٢.٩	٣٠	٣٤.٣	١٢	٥١.٤	١٨	نادرا: مرة أو مرتين بالأسبوع.
٥٧.١	٤٠	٦٥.٧	٢٣	٤٨.٦	١٧	أحيانا: بعض أيام الأسبوع.
١٠٠	٧٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٥	الإجمالي

٢. خلصت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوي إدراك توظيف آليات تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في إنتاج البرامج الحوارية إلى أنه جاء مرتفعا لدي الغالبية العظمي ممن يتعرضون للبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) (المجموعة التجريبية) بنسبة ٧٤.٣% ثم متوسطا وبفارق كبير بنسبة ٢٠% ومنخفضا في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥.٧%.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الجماهير قد اكتسبت المزيد من الاستقلالية في صياغة المحتوى الإعلامي، حيث أصبحت مشاركتهم الانتقائية والتمثيلية والتفسيرية للمحتوى المتداول عبر وسائل الإعلام المدمجة المختلفة ذات أهمية متزايدة؛ من خلال إدراكهم للوسائل المستخدمة في إطار الإعلام المدمج، ومدي الانسجام بين خصائص كل منها، والجذوي من استخدام كل وسيلة، ومدي تناسب الوسيلة المستخدمة مع المضمون المقدم، ومدي تحقيق الهدف من توظيف آليات الإعلام المدمج في تقديم محتوى الإعلام.

جدول رقم (١٣)

مستوي إدراك توظيف آليات تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج الحوارية

مستوي إدراك توظيف آليات تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج الحوارية		مستوي إدراك توظيف آليات تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج الحوارية
%	ك	
٥.٧	٢	منخفض
٢٠	٧	متوسط
٧٤.٣	٢٦	مرتفع
١٠٠	٣٥	الإجمالي

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

٣. خلصت نتائج البحث إلى أن النسبة الأكبر ٥١.٤% ممن يشاهدون البرامج الحوارية بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) (المجموعة الضابطة) لا يهتمون بالتقنيات المستخدمة في إنتاج هذه البرامج، بينما تفضل غالبية من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) (المجموعة التجريبية) ٧١.٤% مشاهدتها باستخدام هذه التقنية، وجاءت الغالبية العظمى من مفردات المجموعتين الضابطة والتجريبية معا ٧١.٤% ممن يفضلون مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media).

جدول رقم (١٤)

مدي تفضيل مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمنتجة باستخدام هذه التقنية

الإجمالي		باستخدام الكروس ميديا (المجموعة التجريبية)		بدون استخدام الكروس ميديا (المجموعة الضابطة)		مدي تفضيل مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٤.٣	١٧	١١.٤	٤	٣٧.١	١٣	أفضل مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة دون استخدام تقنية الكروس ميديا.
٣٤.٣	٢٤	١٧.١	٦	٥١.٤	١٨	أقوم بمشاهدة البرامج الحوارية دون الاهتمام بتقنيات إنتاجها.
٤١.٤	٢٩	٧١.٤	٢٥	١١.٤	٤	أفضل مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.
١٠٠	٧٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٥	الإجمالي

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الجدول السابق رقم ١٣ من أن مستوي إدراك توظيف آليات تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في إنتاج البرامج الحوارية جاء مرتفعا لدى الغالبية العظمى ممن يتعرضون للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) (المجموعة التجريبية)

٤. جاء مستوي الانتباه لدي كل من يشاهدون البرامج الحوارية بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) (المجموعة الضابطة) ومن يشاهدونها باستخدام هذه التقنية (المجموعة التجريبية) متوسط القوة لدي النسبة الأكبر من كل منهم 94% و 62% على التوالي، ومرتفعة لدي نسبة قليلة من كل منهم 5,7% و 37.1% على التوالي، ولم يأت مستوي الانتباه ضعيفا لدي أي من المجموعتين.

وجاء مستوي الانتباه لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) (المجموعة الضابطة) مرتفعا لدي 5.7% بينما جاء

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

مرتفعاً بنسبة 37.1% لدى من يشاهدون البرامج الحوارية باستخدام تقنية الكروس ميديا (المجموعة التجريبية) وتشير هذه النتيجة إلى تفوق مستوى الانتباه لدى من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) مقارنة بمن يشاهدونها بدون استخدام هذه التقنية

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أنه في ظل التطور التكنولوجي في مجال إنتاج البرامج الحوارية وظهور تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) أصبح؛ أتاح ذلك للمستخدمين أن يقوموا بتجميع قوائم وسائل الإعلام المدمجة بناءً على الجدوى المُدرَكة لما يجب أن تقدمه وسائل الإعلام؛ أي أن الجمهور له دور مهم يمارسه في تدفق محتوى وسائل الإعلام المدمجة ويتم التعبير عنه بشكل فريد من قبل مستخدمي وسائل الإعلام.

وتوضح نتائج الجدول التالي مستوى الانتباه أثناء مشاهدة البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمُنتجة باستخدام هذه التقنية:

جدول رقم (١٥)

مستوي الانتباه أثناء مشاهدة البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمُنتجة باستخدام هذه التقنية

الإجمالي	باستخدام الكروس ميديا (المجموعة التجريبية)		بدون استخدام الكروس ميديا (المجموعة الضابطة)		مستوي الانتباه أثناء مشاهدة حلقات البرامج الحوارية	
	%	ك	%	ك		
متوسط	٧٨.٦	٥٥	٦٢.٩	٢٢	٩٤.٣	٣٣
مرتفع	٢١.٤	١٥	٣٧.١	١٣	٥.٧	٢
الإجمالي	١٠٠	٧٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٥

وجاءت استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياسين مستوي الانتباه أثناء مشاهدة البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمُنتجة باستخدام هذه التقنية متباينة، وعكست هذه الاستجابات فروقاً واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الست لكل مقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياسين كما يتضح بالجدولين التاليين:

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

جدول رقم (١٦)

توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي الانتباه أثناء مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا

الوزن النسبي	الاتصاف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارة
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦٧.٦	٠.٦١٧٧	٢.٠٢٩	١٧.١	٦	٦٢.٩	٢٢	٢٠.٠	٧	- أتأثر وأنفعل بمضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.
٦٥.٧	٠.٦٦٣٦	١.٩٧١	٢٢.٩	٨	٥٧.١	٢٠	٢٠.٠	٧	- أقوم بالتركيز على متابعة كل فقرات حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا وكل الموضوعات المتضمنة فيها.
٦٣.٨	٠.٥٦٢١	١.٩١٤	٢٠.٠	٧	٦٨.٦	٢٤	١١.٤	٤	- أحاول الربط بين مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والأحداث الجارية.
٦٢.٩	٠.٧١٨٣	١.٨٨٦	٣١.٤	١١	٤٨.٦	١٧	٢٠.٠	٧	- امتنع عن التفكير في أي شيء أثناء مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.
٧١.٤	٠.٦٤٨٢	٢.١٤٣	٢٨.٦	١٠	٥٧.١	٢٠	١٤.٣	٥	- أقوم بمتابعة حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا دون التركيز في مضمونها.
٧٠.٥	٠.٦٣١١	٢.١١٤	٢٥.٧	٩	٦٠.٠	٢١	١٤.٣	٥	- أقوم بالتركيز في مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا دون طريقة عرض هذا المضمون.
٧٠.٥	٠.٦٣١١	٢.١١٤	٢٥.٧	٩	٦٠.٠	٢١	١٤.٣	٥	- يشغلني كثيرا ما سوف أقوم به بعد الانتهاء من مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

الوزن النسبي	الإحراق	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارة
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦٩.٥	٠.٧٠١٧	٢.٠٨٦	٢٨.٦	١٠	٥١.٤	١٨	٢٠.٠	٧	- أقوم بدون استخدام الهاتف أثناء مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.

وبوجه عام جاءت عبارة "أتأثر وأنفعل بمضمون حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا" في مقدمة عبارات المقياس الإيجابية بوزن نسبي (٦٧.٦%) ومتوسط حسابي (٢.٠٢٩) بينما جاءت عبارة "أقوم بمتابعة حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا دون التركيز في مضمونها" في مقدمة عبارات المقياس السلبية بوزن نسبي (٧١.٤%) ومتوسط حسابي (٢.١٤٣)

وبحساب المتوسط الحسابي لكل مجموعة عبارات على حدة، تبين أن مجموعة عبارات المقياس السلبية تتفوق على مجموعة العبارات الإيجابية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للأوزان النسبية لمجموعة عبارات المقياس السلبية (70.48%) في مقابل (65%) لمجموعة العبارات الإيجابية.

جدول رقم (١٧)

توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي الانتباه أثناء مشاهدة البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا

الوزن النسبي	الإحراق	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارة
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨١.٩	٠.٥٦٠٦	٢.٤٥٧	٢.٩	١	٤٨.٦	١٧	٤٨.٦	١٧	- أقوم بالتركيز على متابعة كل فقرات حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا وكل الموضوعات المتضمنة فيها.
٨٠.٠	٠.٦٥٠٨	٢.٤	٨.٦	٣	٤٢.٩	١٥	٤٨.٦	١٧	- أتأثر وأنفعل بمضمون حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

الوزن النسبي	الاحتراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٦.٢	٠.٥٧٢٥	٢.٢٨٦	٥.٧	٢	٦٠	٢١	٣٤.٣	١٢	-أحاول الربط بين مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والأحداث الجارية.
٦٧.٦	٠.٦١٧٧	٢.٠٢٩	١٧.١	٦	٦٢.٩	٢٢	٢٠	٧	-امتنع عن التفكير في أي شيء أثناء مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.
٨٦.٧	٠.٦٠٣٩	٢.٦	٦٥.٧	٢٣	٢٨.٦	١٠	٥.٧	٢	-أقوم بمتابعة حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا دون التركيز في مضمونها.
٧١.٤	٠.٦٩٢١	٢.١٤٣	٣١.٤	١١	٥١.٤	١٨	١٧.١	٦	-يشغلني كثيرا ما سوف أقوم به بعد الانتهاء من مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.
٦٨.٦	٠.٦٨٣٥	٢.٠٥٧	٢٥.٧	٩	٥٤.٣	١٩	٢٠	٧	-أقوم بالتركيز في مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا دون طريقة عرض هذا المضمون.
٥٧.١	٠.٧٨٨٦	١.٧١٤	٢٠	٧	٣١.٤	١١	٤٨.٦	١٧	-أقوم بدون استخدام الهاتف أثناء مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.

وبوجه عام جاءت عبارة " أقوم بالتركيز على متابعة كل فقرات حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا وكل الموضوعات المتضمنة فيها" في مقدمة

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

عبارات المقياس الإيجابية بوزن نسبي (٨١.٩%) ومتوسط حسابي (٢.٤٥٧) بينما جاءت عبارة " أقوم بمتابعة حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا دون التركيز في مضمونها" في مقدمة عبارات المقياس السلبية بوزن نسبي (٨٦.٧%) ومتوسط حسابي (٢.٦)

وبحساب المتوسط الحسابي لكل مجموعة عبارات على حدة، تبين أن مجموعة عبارات المقياس الإيجابية تتفوق على مجموعة العبارات السلبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للأوزان النسبية لمجموعة عبارات المقياس الإيجابية (76.43%) في مقابل (70.95%) لمجموعة العبارات السلبية.

٥. أشارت النسبة الأكبر ممن يشاهدون البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا (المجموعة الضابطة) ٩١.٤% ومن يشاهدونها باستخدام هذه التقنية (المجموعة التجريبية) ٨٠% أنهم يثقون في بعض ما يتم تقديمه من خلال هذه البرامج، بينما تفوقت نسبة من أشاروا بأنهم يثقون تماما فيما يتم تقديمه بالبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ٢٠% نسبتهم ممن يشاهدون البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام هذه التقنية ٢.٩%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة جدول رقم (١٤) من تفوق مستوي الانتباه لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدونها بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة الكيفية من أن توظيف حلقات عينة البرامج الحوارية موضوع التحليل لشبكة مدمجة من الوسائط المدمجة والمتراصة ماديا (من حيث الشكل) ومعنويا (من حيث المضمون) قد أدى في إطار كل حلقة إلى تحقيق الاستقرار وتوسيع نطاق الانتشار وحدود التأثير وزيادة مستوي الثقة؛ فكل وسيط له خصائصه الخاصة المتفردة عن غيره من الوسائط.

وتوضح نتائج الجدول التالي مستوي الثقة في المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمُنتجة باستخدام هذه التقنية:

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

جدول رقم (١٨)

مستوي الثقة في المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمنتجة باستخدام هذه التقنية

الإجمالي		باستخدام الكروس ميديا (المجموعة التجريبية)		بدون استخدام الكروس ميديا (المجموعة الضابطة)		مستوي الثقة في المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة
%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٩	٢	-	-	٥.٧	٢	لم أثق مطلقا في أي شيء تم تقديمه.
٨٥.٧	٦٠	٨٠	٢٨	٩١.٤	٣٢	أثق في بعض ما تم تقديمه.
١١.٤	٨	٢٠	٧	٢.٩	١	أثق في كل ما تم تقديمه.
١٠٠	٧٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٥	الإجمالي

٦. جاء مستوي فهم المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا (المجموعة الضابطة) متوسطا في المرتبة الأولى بنسبة 60% ثم مرتفعا 31.4%، بينما جاء مستوي فهم المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة باستخدام هذه التقنية مرتفعا لدي النسبة الأكبر من مفردات المجموعة التجريبية 65.7%، بما يشير إلى تفوق مستوي الفهم لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المنتجة بدون استخدام هذه التقنية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة جدول رقم (14) من تفوق مستوي الانتباه لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدونها بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.

وتتفق هذه النتيجة مع ما سبقت الإشارة إليه من أنه في ظل التطور التكنولوجي في مجال إنتاج البرامج الحوارية وظهور تقنية الكروس ميديا أصبح؛ أتاح ذلك للمستخدمين أن يقوموا بتجميع قوائم وسائل الإعلام المدمجة بناءً على الجدوى المدركة لما يجب أن تقدمه وسائل الإعلام؛ أي أن الجمهور له دور مهم يمارسه في تدفق محتوى وسائل الإعلام المدمجة ويتم التعبير عنه بشكل فريد من قبل مستخدمي وسائل الإعلام.

وتوضح نتائج الجدول التالي مستوي فهم المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمنتجة باستخدام هذه التقنية:

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

جدول رقم (١٩)

مستوي فهم المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمنتجة باستخدام هذه التقنية

الإجمالي	باستخدام الكروس ميديا (المجموعة التجريبية)		بدون استخدام الكروس ميديا (المجموعة الضابطة)		مستوي فهم المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة
	ك	%	ك	%	
منخفض	٣	-	-	٨.٦	٣
متوسط	٣٣	٣٤.٣	١٢	٦٠	٢١
مرتفع	٣٤	٦٥.٧	٢٣	٣١.٤	١١
الإجمالي	٧٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٥

وجاءت استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياسين مستوي فهم المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمنتجة باستخدام هذه التقنية متباينة، وعكست هذه الاستجابات فروقاً واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الست لكل مقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياسين كما يتضح بالجدولين التاليين:

جدول رقم (٢٠)

توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي فهم المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا

الوزن النسبي	ترتيب	النسبة	درجة التأييد أو الرفض						العبارة
			نادرا		أحيانا		دائما		
			ك	%	ك	%	ك	%	
٧٨.١	٠.٥٩١٣	٢.٣٤٣	٥.٧	٢	٥٤.٣	١٩	٤٠.٠	١٤	- أتعرف بسهولة على الفكرة الرئيسية التي يدور حولها محتوى حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا التي تابعتها.
٧٨.١	٠.٦٣٩١	٢.٣٤٣	٨.٦	٣	٤٨.٦	١٧	٤٢.٩	١٥	- تستطيع حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا تحقيق الهدف منها بأسلوب بسيط مناسب لمختلف فئات الجمهور.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

١٣	٣٧.١	١٦	٤٥.٧	٦	١٧.١	٢.٢	٠.٧١٩٥	٧٣.٣	-تقوم حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا بالربط بين المحتوى المقدم بها وأحداث المجتمع الجارية.
١٠	٢٨.٦	٢١	٦٠.٠	٤	١١.٤	٢.١٧١	٠.٦١٧٧	٧٢.٤	-يظهر بوضوح الجانب الإبداعي الجاذب في حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.
٧	٢٠.٠	٢٦	٧٤.٣	٢	٥.٧	٢.١٤٣	٠.٤٩٣٧	٧١.٤	-يتضح الهدف الرئيسي لحلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا بمجرد البدء في مشاهدتها.
٥	١٤.٣	٢٧	٧٧.١	٣	٨.٦	٢.٠٥٧	٠.٤٨١٦	٦٨.٦	-بعد مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا تُعرف على جدوى موضوع كل منها.

وبوجه عام جاءت عبارتا " تُعرف بسهولة على الفكرة الرئيسية التي يدور حولها محتوى حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا التي تابعتها" و " تستطيع حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا تحقيق الهدف منها بأسلوب بسيط مناسب لمختلف فئات الجمهور" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٧٨.١%) ومتوسط حسابي (٢.٣٤٣) بينما جاءت عبارة " بعد مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا تُعرف على جدوى موضوع كل منها" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٦٨.٦%) ومتوسط حسابي (٢.٠٥٧)

جدول رقم (٢١)

توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي فهم المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا

الوزن النسبي	الإنحراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						
			نادرا		أحيانا		دائما		
			ك	%	ك	%	ك	%	
٩١.٤	٠.٤٤٣٤	٢.٧٤٣	٠	٠	٩	٢٥.٧	٢٦	٧٤.٣	-تقوم حلقات البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا بالربط بين المحتوى المقدم بها وأحداث المجتمع الجارية.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

الوزن النسبي	الإحراق	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦.٧	٠.٤٩٧١	٢.٦	٠	٠	٤٠	١٤	٦٠	٢١	- يظهر بوضوح الجانب الإبداعي الجاذب في حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.
٨٥.٧	٠.٥٥٧٦	٢.٥٧١	٢.٩	١	٣٧.١	١٣	٦٠	٢١	- بعد مشاهدة حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا أتعرف على جدوى موضوع كل منها.
٨٥.٧	٠.٥٠٢١	٢.٥٧١	٠	٠	٤٢.٩	١٥	٥٧.١	٢٠	- تستطيع حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا تحقيق الهدف منها بأسلوب بسيط مناسب لمختلف فئات الجمهور.
٨٤.٨	٠.٥٠٥٤	٢.٥٤٣	٠	٠	٤٥.٧	١٦	٥٤.٣	١٩	- أتعرف بسهولة على الفكرة الرئيسية التي يدور حولها محتوى حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا التي تابعتها؟
٧٦.٢	٠.٥١٨٦	٢.٢٨٦	٢.٩	١	٦٥.٧	٢٣	٣١.٤	١١	- يتضح الهدف الرئيسي لحلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا بمجرد البدء في مشاهدتها.

وبوجه عام جاءت عبارة "تقوم حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا بالربط بين المحتوى المقدم بها وأحداث المجتمع الجارية" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٩١.٤%) ومتوسط حسابي (٢.٧٤٣) بينما جاءت عبارة "يتضح الهدف الرئيسي لحلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا بمجرد البدء في مشاهدتها" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٧٦.٢%) ومتوسط حسابي (٢.٢٨٦)

٧. خلصت نتائج البحث إلى أن مستوي إدراك المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) (المجموعة الضابطة) جاء مرتفعا لدي ٢٥.٧% فقط، بينما جاء مستوي إدراك المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة باستخدام هذه التقنية مرتفعا لدي النسبة الأكبر من مفردات المجموعة التجريبية ٥٧.١%، بما يشير إلى تفوق مستوي الإدراك لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المنتجة

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

بدون استخدام هذه التقنية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة جدول رقم (14) من تفوق مستوي الانتباه لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدونها بدون استخدام هذه التقنية ، وفي ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة جدول رقم (18) من تفوق مستوي الفهم لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المنتجة بدون استخدام هذه التقنية.

وتوضح نتائج الجدول التالي مستوي إدراك المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمنتجة باستخدام هذه التقنية:

جدول رقم (٢٢)

مستوي إدراك المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمنتجة باستخدام هذه التقنية

الإجمالي		باستخدام الكروس ميديا (المجموعة التجريبية)		بدون استخدام الكروس ميديا (المجموعة الضابطة)		مستوي إدراك المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة
%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٩	٢	٠	٠	٥.٧	٢	منخفض
٦٢.٩	٤٤	٥٧.١	٢٠	٦٨.٦	٢٤	متوسط
٣٤.٣	٢٤	٤٢.٩	١٥	٢٥.٧	٩	مرتفع
١٠٠	٧٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٥	الإجمالي

وجاءت استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياسين مستوي إدراك المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمنتجة باستخدام هذه التقنية متباينة، وعكست هذه الاستجابات فروقاً واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الست لكل مقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياسين كما يتضح بالجدولين التاليين:

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

جدول رقم (٢٣)

توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي إدراك المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا

الوزن النسبي	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التأييد أو الرفض						العبارة
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨.١	٠.٥٩١٣	٢.٣٤٣	٥.٧	٢	٥٤.٣	١٩	٤٠.٠	١٤	-أحاول ربط المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا، بأخر الأحداث والتطورات الراهنة آنذاك.
٧٣.٣	٠.٦٧٧٤	٢.٢	١٤.٣	٥	٥١.٤	١٨	٣٤.٣	١٢	-أقوم بتفسير المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا، في ضوء إدراكي للواقع الذي أعيشه
٧٣.٣	٠.٦٧٧٤	٢.٢	١٤.٣	٥	٥١.٤	١٨	٣٤.٣	١٢	-انتقدت مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا، محاولا تطويره ليكون أكثر عمقا وتأدية للمعني المراد تقديمه به.
٧٢.٤	٠.٦٦٣٦	٢.١٧١	١٤.٣	٥	٥٤.٣	١٩	٣١.٤	١١	-أناقش مع الآخرين حول المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا، مبديا رأي فيه.
٧٢.٤	٠.٦١٧٧	٢.١٧١	١١.٤	٤	٦٠.٠	٢١	٢٨.٦	١٠	-أستطيع تكوين رؤية شاملة لتوجهات حلقات

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

الوزن النسبي	الإحتراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبرة
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
									البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.
٦٧.٦	٠.٥٦٨١	٢.٠٢٩	١٤.٣	٥	٦٨.٦	٢٤	١٧.١	٦	- أقوم بتحليل المعاني الكامنة وراء المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.

وبوجه عام جاءت عبارة "حاولت ربط المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا، بأخر الأحداث والتطورات الراهنة آنذاك" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٧٨.١%) ومتوسط حسابي (٢.٣٤٣) بينما جاءت عبارة "قمت بتحليل المعاني الكامنة وراء المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٦٧.٦%) ومتوسط حسابي (٢.٠٢٩)

جدول رقم (٢٤)

توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي إدراك المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا

الوزن النسبي	الإحتراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبرة
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٧.٦	٠.٥٩٨٣	٢.٦٢٩	٥.٧	٢	٢٥.٧	٩	٦٨.٦	٢٤	- أقوم بتفسير المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، في ضوء إدراكي للواقع الذي أعيشه.
٨٥.٧	٠.٥٠٢١	٢.٥٧١	٠	٠	٤٢.٩	١٥	٥٧.١	٢٠	- أحاول ربط المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، بأخر الأحداث والتطورات الراهنة آنذاك.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢.٩	٠.٥٦٢١	٢.٤٨٦	٢.٩	١	٤٥.٧	١٦	٥١.٤	١٨	-أستطيع تكوين رؤية شاملة لتوجهات حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.
٨٠.٠	٠.٥٥٣١	٢.٤	٢.٩	١	٥٤.٣	١٩	٤٢.٩	١٥	-أناقش مع الآخرين حول المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، ميديا رأي فيه.
٧٧.١	٠.٦٣١١	٢.٣١٤	٨.٦	٣	٥١.٤	١٨	٤٠	١٤	-أقوم بتحليل المعاني الكامنة وراء المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.
٦٢.٩	٠.٦٣١١	١.٨٨٦	٢٥.٧	٩	٦٠	٢١	١٤.٣	٥	-أنتقد مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، محاولا تطويره ليكون أكثر عمقا وتأدية للمعني المراد تقديمه به.

وبوجه عام جاءت عبارة " فسرت المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، في ضوء إدراكي للواقع الذي أعيشه" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٨٧.٦%) ومتوسط حسابي (٢.٦٢٩) بينما جاءت عبارة " انتقدت مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، محاولا تطويره ليكون أكثر عمقا وتأدية للمعني المراد تقديمه به" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٦٢.٩%) ومتوسط حسابي (١.٨٨٦)

٨. تشير نتائج البحث إلى أن مستوي تذكر المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا (المجموعة الضابطة) جاء مرتفعا لدي ٢٨.٦% فقط، بينما جاء مستوي تذكر المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة باستخدام هذه التقنية مرتفعا لدي ٤٨.٦% من مفردات المجموعة التجريبية، بما يشير إلى تفوق مستوي التذكر لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المنتجة بدون استخدام هذه التقنية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة جدول رقم (14) من تفوق مستوي الانتباه لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

ميديا مقارنة بمن يشاهدونها بدون استخدام هذه التقنية، وفي ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة جدول رقم (18) و جدول رقم (21) من تفوق مستوي الفهم ومستوي الإدراك لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المُنتجة بدون استخدام هذه التقنية.

وتوضح نتائج الجدول التالي مستوي تذكر المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمُنتجة باستخدام هذه التقنية:

جدول رقم (٢٥)

مستوي تذكر المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمُنتجة باستخدام هذه التقنية

الإجمالي	باستخدام الكروس ميديا (المجموعة التجريبية)		بدون استخدام الكروس ميديا (المجموعة الضابطة)		مستوي تذكر المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المُنتجة
	ك	%	ك	%	
منخفض	٥	٥.٧	٢	٨.٦	٣
متوسط	٣٨	٤٥.٧	١٦	٦٢.٩	٢٢
مرتفع	٢٧	٤٨.٦	١٧	٢٨.٦	١٠
الإجمالي	٧٠	١٠٠	٣٥	١٠٠	٣٥

وجاءت استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياسين مستوي تذكر المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمُنتجة باستخدام هذه التقنية متباينة، وعكست هذه الاستجابات فروقاً واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الست لكل مقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات الباحثين أمام كل عبارة من عبارات المقياسين كما يتضح بالجدولين التاليين:

جدول رقم (٢٦)

توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي تذكر المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا

الوزن النسبي	الترتيب	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارة
			نادرا		أحيانا		دائما		
			ك	%	ك	%	ك	%	
٧٥.٢	٠.٧٠٠٥	٢.٢٥٧	٥	١٤.٣	١٦	٤٥.٧	١٤	٤٠.٠	- أقوم بمقارنة ما قدمته حلقات البرامج الحوارية المُنتجة بدون

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

الوزن النسبي	التكرار	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
									استخدام تقنية الكروس ميديا من معلومات بمواقف حياتي اليومية.
٧٥.٢	٠.٧٠٠٥	٢.٢٥٧	١٤.٣	٥	٤٥.٧	١٦	٤٠.٠	١٤	-أذكر بسهولة مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا بعد الانتهاء من مشاهدتها.
٧٤.٣	٠.٦٨٩٧	٢.٢٢٩	١٤.٣	٥	٤٨.٦	١٧	٣٧.١	١٣	-يشغلي كثيرا ما جاء بحلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا بعد الانتهاء من مشاهدتها.
٧٢.٤	٠.٥٦٨١	٢.١٧١	٨.٦	٣	٦٥.٧	٢٣	٢٥.٧	٩	-يساعدني توظيف المعلومات التي تم تقديمها في حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا على مواجهة مشكلات حياتي اليومية.
٦٩.٥	٠.٦١٢٢	٢.٠٨٦	١٤.٣	٥	٦٢.٩	٢٢	٢٢.٩	٨	-أسترجع الأفكار الرئيسية لفقرات كل حلقة كما أتذكر المعلومات التفصيلية بها.
٦٦.٧	٠.٦٨٦	٢	٢٢.٩	٨	٥٤.٣	١٩	٢٢.٩	٨	-أتحدث مع الزملاء في العمل عن المعلومات التي تم ذكرها في حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا.

وبوجه عام جاءت عبارة " أقوم بمقارنة ما قدمته حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا من معلومات بمواقف حياتي اليومية" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٧٥.٢%) ومتوسط حسابي (٢.٢٥٧) بينما جاءت عبارة "أتحدث مع الزملاء في العمل عن المعلومات التي تم ذكرها في حلقات البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٦٦.٧%) ومتوسط حسابي (٢.٠)

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

جدول رقم (27)

توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي تذكر المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا

النسبة المئوية	الترتيب	المتوسط	درجة التأييد أو الرفض						العبارة
			نادرا		أحيانا		دائما		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢.٩	٠.٦٥٨٥	٢.٤٨٦	٨.٦	٣	٣٤.٣	١٢	٥٧.١	٢٠	-أتذكر بسهولة مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا بعد الانتهاء من مشاهدتها.
٨١.٠	٠.٦٠٨١	٢.٤٢٩	٥.٧	٢	٤٥.٧	١٦	٤٨.٦	١٧	-أقوم بمقارنة ما قدمته حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا من معلومات بمواقف حياتي اليومية.
٨٠.٠	٠.٦٠٣٩	٢.٤	٥.٧	٢	٤٨.٦	١٧	٤٥.٧	١٦	-أسترجع الأفكار الرئيسية لقرارات كل حلقة كما أتذكر المعلومات التفصيلية بها.
٧٩.٠	٠.٥٩٨٣	٢.٣٧١	٥.٧	٢	٥١.٤	١٨	٤٢.٩	١٥	-يشغلني كثيرا ما جاء بحلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا بعد الانتهاء من مشاهدتها.
٧٧.١	٠.٥٨٢٧	٢.٣١٤	٥.٧	٢	٥٧.١	٢٠	٣٧.١	١٣	-يساعدني توظيف المعلومات التي تم تقديمها في حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا على مواجهة مشكلات حياتي اليومية.
٦٩.٥	٠.٦١٢٢	٢.٠٨٦	١٤.٣	٥	٦٢.٩	٢٢	٢٢.٩	٨	-أتحدث مع الزملاء في العمل عن المعلومات التي تم ذكرها في حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.

وبوجه عام جاءت عبارة " أتذكر بسهولة مضمون حلقات البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا بعد الانتهاء من مشاهدتها" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (٨٢.٩ %) ومتوسط حسابي (٢.٤٨٦) بينما جاءت عبارة "أتحدث مع الزملاء في العمل

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

عن المعلومات التي تم ذكرها في حلقات البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (٦٩.٥%) ومتوسط حسابي (٢.٠٨٦)

٩. تشير نتائج البحث إلى أن مستوي تمثيل المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا (المجموعة الضابطة) جاء مرتفعا لدي ٣١.٤% فقط، بينما جاء مستوي تمثيل المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام هذه التقنية مرتفعا لدي ٦٥.٧% من مفردات المجموعة التجريبية، بما يشير إلى تفوق مستوي تمثيل المعلومات لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المُنتجة بدون استخدام هذه التقنية. وتوضح نتائج الجدول التالي مستوي تمثيل المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمُنتجة باستخدام هذه التقنية:

جدول رقم (٢٨)

مستوي تمثيل المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا والمُنتجة باستخدام هذه التقنية

الإجمالي	باستخدام الكروس ميديا (المجموعة التجريبية)		بدون استخدام الكروس ميديا (المجموعة الضابطة)		مستوي تمثيل المعلومات المقدمة من خلال حلقات البرامج الحوارية المُنتجة
	ك	%	ك	%	
منخفض	٢	٢.٩%	٠	٠%	٢
متوسط	٣٤	٤٨.٦%	١٢	٣٤.٣%	٢٢
مرتفع	٣٤	٤٨.٦%	٢٣	٦٥.٧%	١١
الإجمالي	٧٠	١٠٠%	٣٥	١٠٠%	٣٥

ثانيا: نتائج اختبارات فروض الدراسة شبه التجريبية:

لاختبار فروض الدراسة شبه التجريبية تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفتي الاستبيان من المجموعتين الضابطة والتجريبية، كما تم تحديد نتيجة اختبار كل فرض بناءً على نتائج دراسة العلاقات بين المتغيرات الخاضعة للدراسة، وإجراء التحليل الإحصائي للبيانات والاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك كما يلي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين من يتعرضون للبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا (المجموعة التجريبية) والمُنتجة بدون استخدام هذه التقنية (المجموعة الضابطة) في مستوي تمثيل كل منهما (فههم – إدراكه- تذكره) للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث الفروق في مستوي تمثيل المعلومات (الفهم – الإدراك- التذكر) المقدمة عبر البرامج الحوارية، بين من يتعرضون للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا (المجموعة التجريبية) والمنتجة بدون استخدام هذه التقنية (المجموعة الضابطة) وذلك بإجراء اختبار "ت" T- test لاختبار معنوية الفروق بين المجموعتين التجريبية والضابطة في الاستجابة لمقياس مستوي تمثيل المعلومات لديهم.

جدول رقم (٢٩)

اختبار "ت" T- Test لاختبار معنوية الفروق بين المجموعتين التجريبية والضابطة في الاستجابة لمقياس مستوي تمثيل المعلومات

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين
مستوي المعنوية	درجة الحرية	T- test				
٠.٠٠٢	٦٨	10.897	٠.٥٩٨٣٢	٢.٢٢٨٦	٣٥	الضابطة
			٠.٤٨١٥٩	٢.٦٥٧١	٣٥	التجريبية
٠.٠٥٩	٦٨	3.421	٠.٥٣١٣٧	٢.٢	٣٥	الضابطة
			٠.٥٠٢١	٢.٤٢٨٦	٣٥	التجريبية
٠.١١٣	٦٨	2.572	٠.٥٨٤١	٢.٢	٣٥	الضابطة
			٠.٦٠٨٠٧	٢.٤٢٨٦	٣٥	التجريبية
0.002	68	10.252	0.56061	2.2571	٣٥	الضابطة
			0.48159	2.6561	٣٥	التجريبية

وأُسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة بين المجموعتين التجريبية والضابطة في الاستجابة لمقياس مستوي الفهم، إذ جاءت قيمة ت = 10.897 وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = ٠.٠٠٢) لصالح المجموعة التجريبية، وعن وجود فروق دالة بين المجموعتين التجريبية والضابطة في الاستجابة لمقياس مستوي الإدراك، إذ جاءت قيمة ت = 3.421 وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = ٠.٠٥٩) لصالح المجموعة التجريبية، وعن عدم وجود فروق دالة بين المجموعتين التجريبية والضابطة في الاستجابة لمقياس مستوي التذكر، إذ جاءت قيمة ت = 2.572 وهي غير دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = ٠.١١٣) كما أسفرت نتائج اختبار الفرض الأول عن وجود فروق دالة بين المجموعتين التجريبية والضابطة في الاستجابة لمقياس مستوي تمثيل المعلومات، إذ جاءت قيمة ت = 10.252 وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = ٠.٠٠٢) لصالح المجموعة التجريبية.

وبناءً على هذه النتائج تم قبول الفرض الأول من فروض البحث جزئياً، إذ تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعتين التجريبية والضابطة في الاستجابة لمقياس مستوي تمثيل المعلومات (الفهم، والإدراك) وجاءت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية، بينما تبين عدم

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

وجود فروق دالة بين المجموعتين التجريبية والضابطة في الاستجابة لمقياس مستوي تذكر المعلومات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة جدول رقم (14) من تفوق مستوي الانتباه لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدونها بدون استخدام هذه التقنية، وما أشارت إليه نتائج الدراسة جدول رقم (18) من تفوق مستوي الفهم لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المنتجة بدون استخدام هذه التقنية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أيضا في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة الكيفية من أن توظيف حلقات عينة البرامج الحوارية موضوع التحليل لشبكة مدمجة من الوسائط المدمجة والمتراصة ماديا (من حيث الشكل) ومعنويا (من حيث المضمون) قد أدى في إطار كل حلقة إلى تحقيق الاستقرار وتوسيع نطاق الانتشار وحدود التأثير وزيادة مستوي الثقة؛ فكل وسيط له خصائصه الخاصة المتفرقة عن غيره من الوسائط.

الفرض الثاني: تتأثر العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية (المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا- والمنتجة دون استخدام هذه التقنية) ومستوي تمثيله (فهمة – إدراكه – تذكره) للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج، بالمتغيرات التالية:

- مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج الحوارية التي يتعرض لها.
- مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.
- مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.
- مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.
- المتغيرات الديمغرافية لمفردات عينة البحث (النوع، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي)

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين كل من متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية (المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا- والمنتجة دون استخدام هذه التقنية) ومستوي تمثيله (فهمة – إدراكه – تذكره) للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج؛ وذلك باستبعاد تأثير متغيرات:

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج الحوارية التي يتعرض لها، ومدى تفضيل الجمهور المصري مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، ومستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، ومستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، و المتغيرات الديمغرافية لمفردات عينة البحث، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها :

أ- قيمة الارتباط بين تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله (فهمة – إدراكه – تذكره) للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج؛ باستبعاد تأثير المتغيرات الوسيطة:

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج = 0.108 وهي غير دالة عند مستوي معنوية 0.524 وهي نفس قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.108 عند مستوى معنوية 0.537) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض لهذه البرامج = 0.109 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.108 عند مستوى معنوية 0.537) إلا أنها غير دالة عند مستوي معنوية 0.539 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للبرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج = 0.091 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.108 عند مستوى معنوية 0.537) إلا أنها غير دالة عند مستوي معنوية 0.609 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي

- تقدمها هذه البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير النوع = 0.116 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.108 عند مستوى معنوية 0.537) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.513 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير النوع لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
 - جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مكان الإقامة = 0.093 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.108 عند مستوى معنوية 0.537) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.602 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مكان الإقامة لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
 - جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي = 0.126 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.108 عند مستوى معنوية 0.537) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.478 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
 - جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج = 0.426 عند مستوى معنوية 0.012 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.393 عند مستوى معنوية 0.020) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج أدى إلى تدعيم العلاقة بين هذين المتغيرين.
 - جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض لهذه البرامج = 0.421 عند مستوى معنوية 0.013 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد

تأثير هذا الأخير (0.393 عند مستوى معنوية 0.020) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للبرامج أدى إلى تدعيم العلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوى ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج = 0.383 عند مستوى معنوية 0.025 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.393 عند مستوى معنوية 0.020) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوى ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير النوع = 0.390 عند مستوى معنوية 0.023 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.393 عند مستوى معنوية 0.020) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير النوع أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مكان الإقامة = 0.317 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.393 عند مستوى معنوية 0.020) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.068 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مكان أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين إذ أصبحت غير دالة إحصائياً.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي = 0.381 عند مستوى معنوية 0.026 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.393 عند مستوى معنوية 0.020) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج

باستبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج = 0.285 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.258 عند مستوى معنوية 0.134) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.103 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض لهذه البرامج = 0.272 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.258 عند مستوى معنوية 0.134) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.119 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للبرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج = 0.245 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.258 عند مستوى معنوية 0.134) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.163 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير النوع = 0.274 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.258 عند مستوى معنوية 0.134) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.117 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير النوع لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مكان الإقامة = 0.145 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.258 عند مستوى معنوية 0.134) إلا أنها غير دالة عند

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

مستوي معنوية 0.412 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مكان الإقامة لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي = 0.245 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.258 عند مستوى معنوية 0.134) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.163 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج = 0.293 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.272 عند مستوى معنوية 0.114) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.093 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض لهذه البرامج = 0.286 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.272 عند مستوى معنوية 0.114) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.101 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للبرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوى ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج = 0.258 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.272 عند مستوى معنوية 0.114) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.140 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوى ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير النوع = 0.276 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.272 عند مستوى معنوية 0.114) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.114 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير النوع لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
 - جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مكان الإقامة = 0.219 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.272 عند مستوى معنوية 0.114) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.214 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مكان الإقامة لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
 - جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي = 0.265 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.272 عند مستوى معنوية 0.114) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.129 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
- ويمكن توضيح هذه النتيجة من خلال بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (٣٠)

استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستبعاد تأثير المتغيرات الوسيطة من العلاقة بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات (الفهم، والإدراك، والتذكر) المقدمة عبر هذه البرامج

الدالة	مستوي	معامل	بعد عزل المتغير الوسيط	
غير دال	٠.٥٤٢	١٠٨	مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه	الفهم
غير دال	٠.٥٣٩	٠.١٠٩	مستوي الانتباه أثناء التعرض لهذه البرامج	
غير دال	٠.٦٠٩	٠.٠٩١	مستوي الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه	
غير دال	٠.٥١٣	٠.١١٦	النوع	
غير دال	٠.٦٠٢	٠.٠٩٣	مكان الإقامة	
غير دال	٠.٤٧٨	٠.١٢٦	المستوي الاقتصادي الاجتماعي	

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

الدلالة	مستوي	معامل	بعد عزل المتغير الوسيط	
دال	٠.٠١٢	٠.٤٢٦	مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه	الإدراك
دال	٠.٠١٣	٠.٤٢١	مستوي الانتباه أثناء التعرض لهذه البرامج	
دال	٠.٠٢٥	٠.٣٨٣	مستوي الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه	
دال	٠.٠٢٣	٠.٣٩٠	النوع	
غير دال	٠.٠٦٨	٠.٣١٧	مكان الإقام	
دال	٠.٠٢٦	٠.٣٨١	المستوي الاقتصادي الاجتماعي	
غير دال	٠.١٠٣	٠.٢٨٥	مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه	التذكر
غير دال	٠.١١٩	٠.٢٧٢	مستوي الانتباه أثناء التعرض لهذه البرامج	
غير دال	٠.١٦٣	٠.٢٤٥	مستوي الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه	
غير دال	٠.١١٧	٠.٢٧٤	النوع	
غير دال	٠.٤١٢	٠.١٤٥	مكان الإقام	
غير دال	٠.١٦٣	٠.٢٤٥	المستوي الاقتصادي الاجتماعي	
غير دال	٠.١٤٧	٠.٢٥٤	مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه	تمثيل المعلومات
غير دال	٠.٠٩٣	٠.٢٩٣	مستوي الانتباه أثناء التعرض لهذه البرامج	
غير دال	٠.١٠١	٠.٢٨٦	مستوي الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه	
غير دال	٠.١٤٠	٠.٢٥٨	النوع	
غير دال	٠.١١٤	٠.٢٧٦	مكان الإقام	
غير دال	٠.٢١٤	٠.٢١٩	المستوي الاقتصادي الاجتماعي	
غير دال	٠.١٢٩	٠.٢٦٥	مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه	

ب- قيمة الارتباط بين تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله (فهمه - إدراكه - تذكره) للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج؛ باستبعاد تأثير المتغيرات الوسيطة:

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج = 0.073 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.014 عند مستوى معنوية 0.934) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.681 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج = 0.029 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.014 عند مستوى معنوية 0.934) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.872 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض لهذه البرامج = 0.104 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.014 عند مستوى معنوية 0.934) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.557 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للبرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج = 0.009 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.014 عند مستوى معنوية 0.934) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.959 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير النوع = 0.016 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.014 عند مستوى معنوية 0.934) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.927 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير النوع لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مكان الإقامة = 0.034 وهي أكبر من قيمة الارتباط

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.014 عند مستوى معنوية 0.934) إلا أنها غير دالة عند مستوي معنوية 0.846 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مكان الإقامة لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي فهمه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي = 0.016 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.014 عند مستوى معنوية 0.934) إلا أنها غير دالة عند مستوي معنوية 0.929 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج = 0.057 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.139 عند مستوى معنوية 0.426) إلا أنها غير دالة عند مستوي معنوية 0.747 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج = 0.138 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.139 عند مستوى معنوية 0.426) إلا أنها غير دالة عند مستوي معنوية 0.436 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض لهذه البرامج = 0.016 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.139 عند مستوى معنوية 0.426) إلا أنها غير دالة عند مستوي معنوية 0.927 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض

- للبرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوى ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج = 0.154 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.139 عند مستوى معنوية 0.426) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.384 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوى ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
 - جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير النوع = 0.185 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.139 عند مستوى معنوية 0.426) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.295 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير النوع لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
 - جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مكان الإقامة = 0.131 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.139 عند مستوى معنوية 0.426) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.459 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مكان الإقامة لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
 - جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي = 0.152 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.139 عند مستوى معنوية 0.426) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.392 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.
 - جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المقدمة عبر هذه

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج = 0.434 عند مستوي معنوية 0.010 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.416) عند مستوى معنوية (0.013) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج أدى إلى تدعيم العلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج = 0.437 عند مستوي معنوية 0.010 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.416) عند مستوى معنوية (0.013) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج أدى إلى تدعيم العلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض لهذه البرامج = 0.318 عند مستوي معنوية 0.050 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.416) عند مستوى معنوية (0.013) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للبرامج أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج = 0.452 عند مستوي معنوية 0.007 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.416) عند مستوى معنوية (0.013) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج أدى إلى تدعيم العلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المقدمة عبر هذه

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

البرامج باستبعاد تأثير متغير النوع = 0.367 عند مستوى معنوية 0.033 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.416 عند مستوى معنوية 0.013) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير النوع أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مكان الإقامة = 0.369 عند مستوى معنوية 0.020 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.416 عند مستوى معنوية 0.013) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير استبعاد تأثير متغير مكان أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي = 0.363 عند مستوى معنوية 0.0035 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.416 عند مستوى معنوية 0.013) مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي أدى إلى إضعاف العلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج = 0.185 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.112 عند مستوى معنوية 0.521) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.295 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج = 0.123 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.112 عند مستوى معنوية 0.521) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.490 مما يشير

إلى أن استبعاد تأثير متغير مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض لهذه البرامج = 0.023 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.112 عند مستوى معنوية 0.521) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.899 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للبرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج = 0.118 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.112 عند مستوى معنوية 0.521) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.505 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير النوع = 0.149 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.112 عند مستوى معنوية 0.521) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.401 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير النوع لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير مكان الإقامة = 0.080 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.112 عند مستوى معنوية 0.521) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.655 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير مكان الإقامة لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

– جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات المقدمة عبر هذه البرامج باستبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي = 0.115 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0.112 عند مستوى معنوية 0.521) إلا أنها غير دالة عند مستوى معنوية 0.517 مما يشير إلى أن استبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي لم يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين إذ ظلت غير دالة.

ويمكن توضيح هذه النتيجة من خلال بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (٣١)

استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستبعاد تأثير المتغيرات الوسيطة من العلاقة بين متغيري: تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله للمعلومات (الفهم، والإدراك، والتذكر) المقدمة عبر هذه البرامج

الدالة	مستوي	معامل	بعد عزل المتغير الوسيط	
غير دال	٠.٦٨١	٠.٠٧٣	متغير مستوي إدراك لأليات توظيف تقنية	الفهم
غير دال	٠.٨٧٢	٠.٠٢٩	مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه	
غير دال	٠.٥٥٧	٠.١٠٤	مستوي الانتباه أثناء التعرض لهذه البرامج	
غير دال	٠.٩٥٩	٠.٠٠٩	مستوي الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه	
غير دال	٠.٩٢٧	٠.٠١٦	النوع	
غير دال	٠.٨٤٦	٠.٠٣٤	مكان الإقام	
غير دال	٠.٩٢٩	٠.٠١٦	المستوي الاقتصادي الاجتماعي	
غير دال	٠.٧٤٧	٠.٠٥٧	متغير مستوي إدراك لأليات توظيف تقنية	الإدراك
غير دال	٠.٤٣٦	٠.١٣٨	مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه	
غير دال	٠.٩٢٧	٠.٠١٦	مستوي الانتباه أثناء التعرض لهذه البرامج	
غير دال	٠.٣٨٤	٠.١٥٤	مستوي الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه	
غير دال	٠.٢٩٥	٠.١٨٥	النوع	
غير دال	٠.٤٥٩	٠.١٣١	مكان الإقام	
غير دال	٠.٣٩٢	٠.١٥٢	المستوي الاقتصادي الاجتماعي	
دال	٠.٠١٠	٠.٤٣٤	متغير مستوي إدراك لأليات توظيف تقنية	التذكر
دال	٠.٠١٠	٠.٤٣٧	مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه	
دال	٠.٠٥٦	٠.٣١٨	مستوي الانتباه أثناء التعرض لهذه البرامج	
دال	٠.٠٠٧	٠.٤٥٢	مستوي الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه	

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

الدالة	مستوي	معامل	بعد عزل المتغير الوسيط	
النوع	٠.٣٦٧	٠.٣٦٧	٠.٣٣	دال
مكان الإقام	٠.٣٦٩	٠.٣٦٩	٠.٢٠	دال
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	٠.٣٦٣	٠.٣٦٣	٠.٣٥	دال
متغير مستوي إدراك لآليات توظيف تقنية	٠.١٨٥	٠.٢٩٥	غير دال	
مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة هذه	٠.١٢٣	٠.٤٩٠	غير دال	
مستوي الانتباه أثناء التعرض لهذه البرامج	٠.٠٢٣	٠.٨٩٩	غير دال	
مستوي الثقة في المعلومات التي تقدمها هذه	٠.١١٨	٠.٥٠٥	غير دال	
النوع	٠.١٤٩	٠.٤٠١	غير دال	
مكان الإقامة	٠.٠٨٠	٠.٦٥٥	غير دال	
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	٠.١١٥	٠.٥١٧	غير دال	

وبناءً على هذه النتائج تم قبول الفرض الثاني من فروض البحث جزئياً، إذ تبين أن استبعاد تأثير متغيرات مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا، ومستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض لهذه البرامج، أدى إلى تدعيم العلاقة بين متغيري تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج، وإضعاف استبعاد متغيرات مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها، والنوع، ومكان الإقامة، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، إضعافها لهذه العلاقة، بينما لم يؤثر استبعاد هذه المتغيرات على العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله (فهمه، وتذكره) للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج.

كما تبين أن استبعاد تأثير متغيرات مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، ومدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة مشاهدة البرامج المُنتجة باستخدام هذه التقنية ومستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج أدى إلى تدعيم العلاقة بين متغيري تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج، وإضعاف استبعاد متغيرات مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض لهذه البرامج، والنوع، ومكان الإقامة، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، إضعافها لهذه العلاقة، بينما لم يؤثر استبعاد هذه المتغيرات على العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله (فهمه، إدراكه) للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الجماهير قد اكتسبت المزيد من الاستقلالية في صياغة المحتوى الإعلامي، حيث أصبحت مشاركتهم الانتقائية والمتيقظة والتفسيرية للمحتوى المتداول عبر وسائل الإعلام المدمجة المختلفة ذات أهمية متزايدة؛ من خلال إدراكهم للوسائل المستخدمة في إطار الإعلام المدمج، ومدى الانسجام بين خصائص كل منها، والجذوي من استخدام كل وسيلة، ومدى تناسب الوسيلة المستخدمة مع المضمون المقدم، ومدى تحقيق الهدف من توظيف آليات الإعلام المدمج في تقديم محتوى الإعلام.

مناقشة نتائج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة هي – في هذا البحث – توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور، وفي هذا الإطار تم إجراء تحليل كفيي لكل حلقات الموسم الأول من برنامج "شغل عالي" الذي يُقدم على القناة الأولى بالتلفزيون المصري باستخدام أسلوب المسح الشامل لكل الحلقات التي تم تقديمها خلال دورة برامجية كاملة في الفترة من ١/١٠/٢٠٢٣ إلى ٣١/١٢/٢٠٢٣، وبلغ عدد الحلقات خلال هذه الفترة ١٣ حلقة تضمن ٥٠ فقرة استغرقت ٢٢ ساعة، وتم اختيار هذه الفترة الزمنية تحديدا في إطار عينة البحث الكيفية نظرا لما واكبها من تطورات في الأوضاع الاقتصادية وتساعد في الأحداث السياسية داخليا وخارجيا.

كما تم إجراء دراسة شبه تجريبية على عينة ممن يشاهدون البرامج الحوارية بالتلفزيون من الجمهور المصري من العينات العمدية المتاحة؛ إذ أجريت الدراسة شبه التجريبية على عينة قوامها ٧٠ مفردة من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة المنصورة، تم تقسيمهم إلى مجموعتين، واشتملت المجموعة الأولى على ٣٥ مفردة ممن يتعرضون للبرامج الحوارية بالتلفزيون والمنتجة دون استخدام تقنية الكروس ميديا، واشتملت المجموعة الثانية على ٣٥ مفردة ممن يتعرضون للبرامج الحوارية بالتلفزيون والمنتجة باستخدام هذه التقنية.

وخلصت نتائج التحليل الكيفي إلى تنوع الموضوعات التي تناولتها فقرات حلقات البرامج الحوارية عينة البحث باستخدام تقنية "كروس ميديا" في التلفزيون المصري، إلا أن هذا التنوع لم يخرج عن الإطار العام للموسم الأول من البرنامج، إذ يناقش البرنامج على مدار الموسم الأول طبيعة مهن مختلفة، وجاءت الموضوعات التي تناولتها حلقات البرنامج عينة البحث في إطار عرض المهن المتنوعة، وتم تقديمها في إطار إيجابي لا يحتمل إلا النجاح، كما لوحظ تهميش الإشارة إلى وجود أية سلبيات من شأنها أن تعيق هذا النجاح.

أما فيما يتعلق بالآليات توظيف تقنية "كروس ميديا" في إنتاج البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري فقد تم تقديم المحتوى الإعلامي الواحد من خلال أكثر من وسيلة إعلامية في وقت متزامن، كما تم توظيف كل حلقات الموسم الأول للبرنامج لأكثر من وسيط في تقديم المحتوى

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

الإعلامي في إطار فقرات كل حلقة، وقد مثل هذا التوظيف شبكة مدمجة من الوسائط المدمجة والمتراصة ماديا (من حيث الشكل) ومعنويا (من حيث المضمون)

كما خلصت نتائج الدراسة شبه التجريبية إلى تفوق البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا على نظيرتها المنتجة بدون استخدام هذه التقنية من حيث عدد أيام متابعة كل منها، كما خلصت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوي إدراك توظيف آليات تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج الحوارية إلى أنه جاء مرتفعا لدي الغالبية العظمى ممن يتعرضون للبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا (المجموعة التجريبية) ثم متوسطا، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الجماهير قد اكتسبت المزيد من الاستقلالية في صياغة المحتوى الإعلامي، حيث أصبحت مشاركتهم الانتقائية والمنتقظة والتفسيرية للمحتوى المتداول عبر وسائل الإعلام المدمجة المختلفة ذات أهمية متزايدة؛ من خلال إدراكهم للوسائل المستخدمة في إطار الإعلام المدمج، ومدى الانسجام بين خصائص كل منها، والجدوي من استخدام كل وسيلة، ومدى تناسب الوسيلة المستخدمة مع المضمون المقدم، ومدى تحقيق الهدف من توظيف آليات الإعلام المدمج في تقديم محتوى الإعلام.

خلصت نتائج البحث إلى أن النسبة الأكبر ممن يشاهدون البرامج الحوارية بدون استخدام تقنية الكروس ميديا (المجموعة الضابطة) لا يهتمون بالتقنيات المستخدمة في إنتاج هذه البرامج، بينما تفضل غالبية من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا (المجموعة التجريبية) مشاهدتها باستخدام هذه التقنية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن المحتوى المتداول عبر وسائل الإعلام المدمجة المختلفة أصبح له أهمية متزايدة؛ من خلال إدراك الجمهور للوسائل المستخدمة في إطار الإعلام المدمج، ومدى الانسجام بين خصائص كل منها، والجدوي من استخدام كل وسيلة.

وأشارت نتائج البحث إلى تفوق مستوى الانتباه لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدونها بدون استخدام هذه التقنية، فضلا عن تفوق مستوى تمثيل المعلومات (الفهم، والإدراك، والتذكر) لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المنتجة بدون استخدام هذه التقنية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أيضا في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة الكيفية من أن توظيف حلقات عينة البرامج الحوارية موضوع التحليل لشبكة مدمجة من الوسائط المدمجة والمتراصة ماديا (من حيث الشكل) ومعنويا (من حيث المضمون) قد أدي في إطار كل حلقة إلى تحقيق الاستقرار وتوسيع نطاق الانتشار وحدود التأثير وزيادة مستوى الثقة؛ فكل وسيط له خصائصه الخاصة المتفردة عن غيره من الوسائط.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

وتتفق هذه النتيجة مع ما سبقت الإشارة إليه من أنه في ظل التطور التكنولوجي في مجال إنتاج البرامج الحوارية وظهور تقنية الكروس ميديا أصبح؛ أتاح ذلك للمستخدمين أن يقوموا بتجميع قوائم وسائل الإعلام المدمجة بناءً على الجدوى المُدرَكة لما يجب أن تقدمه وسائل الإعلام؛ أي أن الجمهور له دور مهم يمارسه في تدفق محتوى وسائل الإعلام المدمجة ويتم التعبير عنه بشكل فريد من قبل مستخدمي وسائل الإعلام.

خلصت نتائج البحث إلى وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في الاستجابة لمقياس مستوي تمثيل المعلومات (الفهم، والإدراك) وجاءت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية، بينما تبين عدم وجود فروق دالة بين المجموعتين التجريبية والضابطة في الاستجابة لمقياس مستوي تذكر المعلومات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسة جدول رقم (14) من تفوق مستوي الانتباه لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدونها بدون استخدام هذه التقنية، وما أشارت إليه نتائج الدراسة جدول رقم (18) من تفوق مستوي الفهم لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المُنتجة بدون استخدام هذه التقنية.

كما تبين أن استبعاد تأثير متغيرات مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا، ومستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض لهذه البرامج، أدى إلى تدعيم العلاقة بين متغيري تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي إدراكه للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج، وإضعاف استبعاد متغيرات مستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها، والنوع، ومكان الإقامة، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، إضعافها لهذه العلاقة، بينما لم يؤثر استبعاد هذه المتغيرات على العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله (فهمة، وتذكره) للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج.

كما تبين أن استبعاد تأثير متغيرات مستوي إدراك الجمهور المصري لآليات توظيف تقنية الكروس ميديا في إنتاج البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، مدي تفضيل الجمهور المصري مشاهدة مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام هذه التقنية ومستوي ثقة الجمهور المصري في المعلومات التي تقدمها هذه البرامج أدى إلى تدعيم العلاقة بين متغيري تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تذكره للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج، وإضعاف استبعاد متغيرات مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض لهذه البرامج، والنوع، ومكان الإقامة، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، إضعافها لهذه العلاقة، بينما لم يؤثر استبعاد هذه المتغيرات على العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومستوي تمثيله (فهمة، إدراكه) للمعلومات المُقدمة عبر هذه البرامج.

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الجماهير قد اكتسبت المزيد من الاستقلالية في صياغة المحتوى الإعلامي، حيث أصبحت مشاركتهم الانتقائية والمنتقطة والتفسيرية للمحتوى المتداول عبر وسائل الإعلام المدمجة المختلفة ذات أهمية متزايدة؛ من خلال إدراكهم للوسائل المستخدمة في إطار الإعلام المدمج، ومدى الانسجام بين خصائص كل منها، والجدوي من استخدام كل وسيلة، ومدى تناسب الوسيلة المستخدمة مع المضمون المقدم، ومدى تحقيق الهدف من توظيف آليات الإعلام المدمج في تقديم محتوى الإعلام.

وبمقارنة نتائج البحث بنتائج الدراسات السابقة:

١. خلصت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من مفردات المجموعتين الضابطة والتجريبية جاءت ممن يفضلون مشاهدة البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Markus Sal Hendrik Hagen: 2022) (Stauff, من أن استخدام الإعلام المدمج من خلال الدمج بين استخدام أكثر من وسيط في تغطية الأزمات الرياضية جعل منها مادة شيقة، ودراسة (Faye Mercier: 2021) والتي أشارت إلى أنه من خلال الدمج في استخدام مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام والمنصات استطاع القائم بالاتصال التحول من الكوميديا الساخرة فقط إلى معلق سياسي واجتماعي بدون أن يفقد جمهوره الأساسي.

٢. أشارت نتائج البحث إلى تفوق مستوي الانتباه لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدونها بدون استخدام تقنية الكروس ميديا، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (Guisheng Zhao, ying Feng: 2022) والتي اكدت مرونة وفعالية استخدام وسائل الإعلام المدمجة "الكروس ميديا" لزيادة إمكانية وصول المستخدمين لمقاطع الفيديو القصيرة، ودراسة (Rosa Franquet: 2012) (Maria Isabel Villa & Montoya) حيث خلصت إلى أهمية الأشكال الجديدة في وسائل الإعلام المدمجة من التقديم الجرافيكي والتصفح والتفاعلية والواجهات الرقمية ووسائل الإعلام الفائقة.

٣. أشارت نتيجة البحث إلى تفوق نسبة من أشاروا بأنهم يتقنون تماما فيما يتم تقديمه بالبرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية "الكروس ميديا" (Cross-Media) علي نسبتهم ممن يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة بدون استخدام هذه التقنية، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتيجة دراسة (Jan F. Klein, et al: 2019) والتي خلصت إلى أن التعرض لوسائل الإعلام المدمجة والمصادر المعلوماتية الرقمية خلال رحلة العميل من شأنه أن يؤثر بشكل مباشر على القرارات الشرائية للعميل، وكانت الثقة في وسائل الإعلام المدمجة الرقمية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، ودراسة (Lingyu Liu, Wei Xu: 2016) والتي أشارت إلى أنه بمساعدة تحليلات وسائل الإعلام المدمجة يمكن للمسؤولين عن إدارة الأزمة التعرف على الموقف بشكل سريع والاستجابة له قبل أن تحت مواقف لاحقة أكثر خطورة

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

٤. خلصت نتائج البحث إلى تفوق مستوي الفهم لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المُنتجة بدون استخدام هذه التقنية، وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (الجريان، ندي سعود، ٢٠٢٣) في نتائجها من تأكيد فاعلية نظرية تمثيل المعلومات في قراءة تصاميم الإنفوجرافيك، كما تساهم تصاميم الإنفوجرافيك المبنية وفق نظرية تمثيل المعلومات في جذب المتلقي وإدراكه لمحتواها بطريقة سهلة ومبسطة.
٥. خلصت نتائج البحث إلى أن مستوي إدراك المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا جاء مرتفعاً مقارنة بمستوي إدراك المعلومات المقدمة من خلال البرامج الحوارية المُنتجة بدون استخدام هذه التقنية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مروة القرني الزهرى: ٢٠٢١) والتي أشارت إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين توظيف الصورة الصحفية ومقاطع الفيديو بالمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوي إدراك وتذكر الشباب الجامعي للمضمون الإخباري، ودراسة (محمد فؤاد الدهراوي : ٢٠٢٠) وأشارت إلى وجود تأثير إيجابي للإنفوجراف على اكتساب المعلومات على مستوى العمليات الإدراكية للأفراد من فهم وتذكر وأن النص المصحوب بالإنفوجراف كان أكثر تأثيراً على العمليات الإدراكية للأفراد.
٦. أشارت نتائج البحث إلى تفوق مستوي التذكر لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المُنتجة بدون استخدام هذه التقنية، وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (السمان، هاني إبراهيم محمد ، ٢٠٢٢) من تأكيد التأثير الإيجابي لاستخدام الإنفوجرافيك على تذكر القراء للمضمون، فقد تفوقت المجموعة الثانية، وأثبتت أن الإنفوجرافيك يؤدي دوراً كبيراً في عملية الفهم والتذكر مقارنة بالمجموعة الأولى التي لم تتعرض للإنفوجرافيك.
٧. تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين بين من يتعرضون للبرامج الحوارية المُنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا (المجموعة التجريبية) والمُنتجة بدون استخدام هذه التقنية (المجموعة الضابطة) في الاستجابة لمقياس مستوي تمثيل المعلومات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نادية قطب إبراهيم علي، ٢٠٢٣) إذ أشارت إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوعية المعلومات المقدمة بقنوات الرسوم المتحركة التعليمية، والتمثيل النشط لها من جانب المتابعين، ودراسة (ثروت، وفاء عبدالخالق، ٢٠١٩) وخلصت إلى تأكيد وجود تأثير لتوظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوي، ودراسة (سامية عبد الفتاح النوبي : ٢٠١٩) وأكدت وجود فروق في درجات التذكر وتوظيف الوسائط المتعددة بالمواقع الإخبارية التلفزيونية، ودراسة (عبد الحافظ، نادية محمد، ٢٠١٥) وخلصت في نتائجها إلى تأكيد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات تعريض مجموعة الشباب للأخبار مصحوبة بمواد بصرية وتعريضهم لها بدون مواد بصرية وذلك على فئات مستوي الانتباه والفهم والإدراك والتذكر لهذه الأخبار.

خاتمة وتوصيات البحث

يعتبر محتوى وسائل الإعلام المدمجة بمثابة نتائج التطور المشترك لوسائل الإعلام حيث تكتسب كل وسيلة بعض خصائص الوسائل الأخرى، وقد امتد الدمج بين خصائص وسائل الإعلام المتنوعة في إطار متناغم فيما يتعلق بالبرامج التلفزيونية، فلم يعد الأمر قاصرا على مجرد تقديم مذيع وضيف أو أكثر معتمدا على ما يتيح التلفزيون من إمكانيات كوسيلة إعلامية، بل امتد الأمر ليتم دمج العديد من وسائل الإعلام الرقمية الجديدة وتوظيف إمكانياتها وما تتيحها من تطبيقات في إطار تقديم تلك البرمج بالتلفزيون بأشكالها المتعددة.

وفي ضوء ما أشارت إليه نتائج البحث من تفوق مستوى الانتباه لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدونها بدون استخدام هذه التقنية، فضلا عن تفوق مستوى تمثيل المعلومات (الفهم، والإدراك، والتذكر) لدي من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا مقارنة بمن يشاهدون تلك المنتجة بدون استخدام هذه التقنية.

وفي ضوء ما أشارت إليه نتائج البحث أيضا من وجود فروق دالة إحصائية بين من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا ومن يشاهدونها بدون استخدام هذه التقنية في الاستجابة لمقياس مستوى تمثيل المعلومات (الفهم، والإدراك) وجاءت هذه الفروق لصالح من يشاهدون البرامج الحوارية المنتجة باستخدام تقنية الكروس ميديا.

ونظرا لما أصبحت تمثله هذه التقنية وإن كانت لا تزال تقنية مستحدثة وفي طور التجريب بالعديد من الدول إلا أنها تمثل وجها جديدا لإنتاج البرامج التلفزيونية من المتوقع أن تتجه إليه العديد من القنوات مستقبلا في سياق البيئة الإعلامية التنافسية وما تفرضه من تحديات تحتم ضرورة السعي نحو مواكبة العصر وتوظيف تقنيات الإعلام الجديد.

وفي ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الجماهير قد اكتسبت المزيد من الاستقلالية في صياغة المحتوى الإعلامي، فإن ذلك يدق وبشدة ناقوس الخطر، ويؤكد على ضرورة توجيه الاهتمام نحو توعية الجمهور بأهمية مشاركتهم الانتقائية والتميقية والتفسيرية للمحتوى المتداول عبر وسائل الإعلام المدمجة المختلفة؛ من خلال إدراكهم للوسائل المستخدمة في إطار الإعلام المدمج، ومدى الانسجام بين خصائص كل منها، والجدوي من استخدام كل وسيلة، ومدى تناسب الوسيلة المستخدمة مع المضمون المقدم، ومدى تحقيق الهدف من توظيف آليات الإعلام المدمج في تقديم محتوى الإعلام.

مصادر البحث ومراجعته

- [1] R., Franquet, M., I., Villa. "Interpretation and analysis of cross media content : the case of Televisió de Catalunya", **Anàlisi Monogràfic** , 49-63, 2012.
- [2] D., Mathieu, T., Pavlíc ková . "Cross-media within the Facebook newsfeed: The role of the reader in cross-media uses", **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 23(4) 425–438, 2017.
- [3] S., H., Hagen, M., Stauff . "Enhancing #Tdf2017: Cross-media controversies and forensic fandom during live sports events" **The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 28(1) 192–213, 2022.
- [4] R., Franquet, M., I., Villa, 2012, **Op.Cit** , 49-63.
- [5] S., H., Hagen, M., Stauff, 2022, **Op.Cit** , 192–213.
- [6] عبد الرازق، جيلان محمود. "أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء Talk Show في القنوات الفضائية العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة ٢٠٠٤.
- [7] P., Perkins. "An analysis of the effects of watching television talk shows in relation to verbal aggression", **Master Thesis**, University of Central Missouri State , Published online by : UMI Microform, ProQuest LLC, USA, Available At : <http://proquest.umi.com>, 1999.
- [8] Lull, J. and S. Hinerman, "**Media Scandals : Morality and Desire in the Popular Culture Marketplace**", U.K. : Polity Press, 2007.
- [9] الجريان، ندى سعد وقطان، هبة عبدالله. "قراءة فن الإنفوجرافيك وفق لنظرية تمثيل المعلومات"، **المجلة العربية للتربية النوعية**، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ٣٩٥-٤١٢، ٢٧، ٢٠٢٣ .
- [10] على، نادية قطب إبراهيم على . "المعلومات والمفاهيم العلمية التي تقدمها قنوات الرسوم المتحركة التعليمية العربية والأجنبية على اليوتيوب وتفاعلية مستخدميها دراسة تحليلية في إطار نظرية تمثيل المعلومات"، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٦٥ (١) ١٣٣-٢٥٠، ٢٠٢٣ .
- [11] السمان. هاني. إبراهيم. محمد، أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر القراء للمضمون: دراسة شبه تجريبية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ٦١ (٤) ٢٣٦٤-٢٢٨٧، ٢٠٢٢ .
- [12] عبد الحافظ، نادية محمد، "تعرض الشباب الجامعي للمواد البصرية وعلاقتها باستجاباتهم المعرفية والبصرية (دراسة شبه تجريبية)" **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، ١٤ (٤) ٥٩١-٦٣٨، ٢٠١٥ .
- [13] محاضرة تعليمية عن تمثيل المعلومات في النظام المعرفي في <https://uomustansiriyah.edu.iq>
- [14] L.,-On, A. and L.,-Barkai, H. "Media events in an age of "cross-media": a smartphone diary app study", **Online Information Review**, Vol. 48 (3) 523-540, 2023. [https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/OIR-11-2021-0593\(2024\)](https://doi-org.sdl.idm.oclc.org/10.1108/OIR-11-2021-0593(2024)),
- [15] Y., Feng and G., Zhao. "Implementation of Short Video Click-Through Rate Estimation Model Based on Cross-Media Collaborative Filtering Neural Network", **Hinda wi Computational Intelligence and Neuroscience**, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4951912>

توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدي الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)

- [16] S., Li. "A Cross-Media Advertising Design and Communication Model Based on Feature Subspace Learning", **Hinda wi Computational Intelligence and Neuroscience**, 2022, <https://doi.org/10.1155/2022/5874722>
- [17] R., Xu ,C., Wang, Y., Hsu, and X., Wang. "Research on the Influence of DNN-Based Cross-Media Data Analysis on College Students- New Media Literacy", **Hinda wi Computational Intelligence and Neuroscience**, 2022, <https://doi.org/10.1155/2022/9224834>
- [18] S., H., Hagen And M., Stauff. "Enhancing #Tdf2017: Cross-media controversies and forensic fandom during live sports events Convergence", **The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 28(1) 192 –213, 2022.
- [19] F., Mercier. "The Rubberbandits' Guide to Satire: Absurdism and Social Commentary in a Cross-Media Environment", **Studios Irlandeses Issue**, Vol.16, Pp.79-94., 2021, <https://doi.org/10.24162/EI2021-9984>
- [20] S., Qing and E., Prado. "Advertisements and Engagement Strategies on a Cross-media Television Event: A Case Study of Tmall Gala Observatorio", (**OBS**) **Journal**, , vol. 14, (2), Pp. 137-157, 2020.
- [21] F., J., Klein, Y., Zhang. "Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions", **journal of Service Management**, Vol. 31 (3) Pp. 489-508, 2020.
- [22] H., Ortuño, P., Trindade, E., García And L., Javier. "Latin-American perceptions on definitions and arguments about crossmedia and transmedia in advertising", **El profesional de la información**, v. 28,(4) 280- 408, 2019.
- [23] D., Mathieu,T., Pavl, and C., kova. "Cross-media within the Facebook newsfeed: The role of the reader in cross-media uses Convergence", **The International Journal of Research into New Media Technologies**, Vol. 23(4) Pp. 425–438, 2017.
- [24] W., Xu, L., Liu and W., Shang. "Leveraging cross-media analytics to detect events and mine opinions for emergency management", **Online Information Review**, Vol. 41 (4) Pp. 487-506, 2017.
- [25] R., Franquetv, M., Isabel and V., Montoya. "Interpretation and analysis of cross media content: the case of Televisió de Catalunya1 Anàlisi", **Anàlisi Monografic**, Pp. 49- 63, 2012, DOI: 10.7238/a.v0iMonografico.1501
- [26] X., Liu, K., Ma, K., Ji, Z., Chen and B., Yang. Graph-based multi-information integration network with external news environment perception for Propaganda detection. **International Journal of Web Information Systems**, vol. 20 no. 2. 2024.

[٢٧] الجريان، ندي سعود ، مرجع سابق، ٢٧، ٣٩٥-٤١٢، ٢٠٢٣ .

[٢٨] على، نادية قطب إبراهيم على، مرجع سابق ، ١٣٣ - ٢٥٠، ٢٠٢٣ .

[٢٩] السمان، هاني إبراهيم محمد، مرجع سابق، ٢٣٦٤ - ٢٢٨٧، ٢٠٢٢ .

[٣٠] القرني، مروة الزهري، "تأثير الصورة الصحفية ومقاطع الفيديو بالمواقع الإخبارية الإلكترونية على إدراك وتذكر المضمون الإخباري"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج، كلية الآداب، جامعة سوهاج، ٢٠٢١.

- توظيف تقنية "الكروس ميديا" (Cross media) في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقته بتمثيل المعلومات المقدمة بها لدى الجمهور (دراسة حالة لبرنامج شغل عالي بالتلفزيون المصري)
- [31] الدهراوي، محمد فؤاد، "تأثير الإنفوجراف في إصدارات العلاقات العامة على فهم وتذكر المستخدمين: دراسة شبه تجريبية"، مجلة البحوث الإعلامية، ٥٤(٣)، ١٢٨٩-١٤٤٨، ٢٠٢٠.
- [32] M., S., Park. "Understanding Characteristics of Semantic Associations in Health Consumer Generated Knowledge Representation in Social Media", *Asis&t* vol.70(11), Pp1210-1222, 2019.
- [33] ثروت، وفاء عبدالخالق، "أثر توظيف السمات الإبداعية في الإعلانات التلفزيونية على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى: دراسة تحليلية تجريبية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام بالقاهرة، ٦٩، ٢٦٣-٣٢٩، ٢٠١٩.
- [34] النوبي، سامية عبد الفتاح، "توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية التلفزيونية وتأثيرها على المستوى المعرفي للجمهور المصري: دراسة شبه تجريبية"، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال (٥)، ٧٦-٩٨، ٢٠١٩.
- [35] عبد الحافظ، نادية محمد، "تعرض الشباب الجامعي للمواد البصرية وعلاقتها باستجاباتهم المعرفية والبصرية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ١٤(٤)، ٥٩١-٦٣٨، ٢٠١٥.
- [36] M., Rea and R., A., Parker, "Describing And Conducting Survey Research", Jossey-Bass Publisher: San Francisco, Pp. 128- 129,1992.
- [37] عبد الحميد. محمد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠.
- [38] القرني، مروة الزهري، مرجع سابق، ٢٠٢١.
- [39] الجمال، راسم، "مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية"، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ص ٥٦٦، ١٩٩٩.
- [40] السمان، هاني إبراهيم محمد، مرجع سابق، ٢٣٦٤-٢٢٨٧، ٢٠٢٢.
- [41] السيد، فؤاد البهي، "علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري"، ط٣، القاهرة: دار الفكر العربي، ص ٤٠٢، ١٩٧٩.