

MEU جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

Amman - Jordan

مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال

2023

المجلد (3)

الإصدار (1)

مجلة علمية مُحكمة نصف سنوية
تصدر عن جامعة الشرق الأوسط

Print ISSN: 2790 - 5608

Online ISSN: 2790 - 5616



مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال

2023	المجلد (3)
	الإصدار (1)

مجلة علمية مُحكَّمة نصف سنوية
تصدر عن جامعة الشرق الأوسط

لجنة تحرير المجلة:

أ.د. سلام المحادين	عميد الدراسات العليا والبحث العلمي – رئيساً.
د. نسرین يوسف	كلية الآداب والعلوم التربوية .
د. حفيظة محمود	كلية الآداب والعلوم التربوية .
د. صباح حراشنة	كلية الاعلام.
د. محمود الرجبي	كلية الاعلام .
د. رامز أبو حصيرة	كلية الاعلام .
أ. أشرف الطراونه	رئيس قسم البحث العلمي/عمادة الدراسات العليا والبحث
	العلمي- أمين سر اللجنة.

الهيئة الاستشارية

أ.د. حسن الخزاعي	جامعة البلقاء.
أ.د. مي عبدالله	الجامعة اللبنانية.
أ.د. هيثم قطب	الجامعة اللبنانية .
أ. د. نيبال عبدالكريم	جامعة بغداد.
أ. د. أيمن الشيخ	جامعة الخرطوم.
أ. د. خلف الطاهات	جامعة الامارات العربية المتحدة.
أ. د. أمين وافي	الجامعة الإسلامية غزة.
د. مخلد الزيودي	جامعة اليرموك.

محرر اللغة العربية

د. حفيظة محمود	كلية الآداب والعلوم التربوية
أ. إبراهيم عاشور	دائرة الإعلام والعلاقات العامة.

مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الشرق الاوسط

معلومات المجلة

رقم الاجازة لدى دائرة المطبوعات والنشر: رقم الرخصة (م ن إ / 94/ مطبوعة متخصصة/ 2021)

رقم الابداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (د / 6814 / 2021)

رقم التصنيف المعياري العالمي:

Print ISSN: 2790 - 5608 Online ISSN: 2790 - 5616

حقوق الطبع والنشر محفوظة

لعمادة الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الشرق الاوسط

لا يجوز اقتباس أو نشر أو اختزان أي جزء من هذه المجلة بطريقة الاسترجاع أو النقل أو أي الطرق الالكترونية أو الميكانيكية دون الحصول على موافقة خطية مسبقة من رئيس التحرير.

تعريف بالمجلة

مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال هي مجلة علمية مُحكَّمة نصف سنوية تصدر ورقيا و الكترونيا عن عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الشرق الاوسط بواقع عشرين في السنة، وتركز أبحاثها المنشورة على علوم الاتصال، ولا سيما في المنطقة العربية، وترحب المجلة بالأبحاث المتميّزة، الاصلية ذات الجودة العالية والقيمة باللغتين العربية، والإنجليزية، ولكن الأفضلية فيها ستكون للأبحاث باللغة الإنجليزية. ويتم تحكيم جميع الأبحاث من قبل مُختصين من ذوي الخبرة بعد حجب أسماء الباحثين والمُحكِّمين.

أهداف المجلة:

- نشر الابحاث العلمية المحكمة في مجال الاتصال.
- تلبية حاجة الباحثين وطلبة العلم محليا واقليمياً وعالمياً في مجال علوم الاتصال.
- إثراء المكتبات المحلية والعربية والعالمية بالابحاث المتميزة والرصينة.

مجالات المجلة

مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال هي دورية علمية مُحكَّمة، مُتخصِّصة بالدراسات الثقافية في مجال الإعلام، وجميع علوم الاتصال بمختلف فروعها ومجالاتها. وتهتمُّ المجلة بشكل خاص بالدراسات الفلسفية والخطابية والسيميائية واللغوية والسوسيواجتماعية والأنثروبولوجية والإثنوجرافية، وغيرها من المناهج والأطر النظرية والتطبيقية في الإعلام ومختلف أشكال الاتصال الإنساني.

تعليمات النشر:

1. تخضع الأبحاث لسياسة النشر المفتوح Open Access ، وتكون متوفرة مجاناً على صفحة المجلة في موقع جامعة الشرق الأوسط التي تحتفظ بحقوق النشر الكاملة لجميع الأبحاث والمساهمات المنشورة.

2. لا تتقاضى مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال رسوماً على النشر.
3. يجب أن تكون جميع الأبحاث المرسلّة للتحكيم من قبل مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال أصليّة، وأصيلة، وذات جودة عالية، وتقدّم مساهمة علمية متميزة، وغير معروضة للتحكيم والنشر من قبل أيّ جهة أخرى. ويتعيّن على المؤلف / المؤلفين التعهّد بذلك من خلال نموذج (تعهد لأغراض النشر) يتم توقيعه وإرساله إلكترونياً بعد الموافقة على السّير بإجراءات التحكيم.
4. تقبل مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال الأبحاث على شكل ملف (Microsoft Word (doc. أو (docx باستخدام الخط Times Roman بالحجم 12 مع تباعد الأسطر المزدوجة. ويتم إرسال جميع الملفات عبر البريد الإلكترونيّ إلى: MEJCS@meu.edu.jo
5. يجب أن يتراوح عدد كلمات البحث بين 6000 - 9000 كلمة، وأن يتضمّن البحث مُلخصاً لا يزيد عن 250 كلمة باللغتين: العربية، والإنجليزية، بصرف النظر عن اللغة التي كُتِبَ بها البحث، و خمس إلى ست كلمات رئيسة / مفتاحيّة.
6. تتبّع قواعد توثيق المراجع والمصادر المختلفة نظام APA (الطبعة السابعة).
7. يتبّع ترتيب المقالات في المجلة سياسة هيئة التحرير، وتعدّ تقارير المراجعين استشارية، ويحتفظ المجلس بالحقّ في عدم نشر أيّ مسودة مقال / مقال.
8. إذا اختار المؤلف سحب مسودته مقاله خلال أو بعد عملية المراجعة / التقييم / التحكيم، فعليه أن يسدّد كلفة مراجعة / تقييم / تحكيم المقال في حال تم تقييمه من قبل المحكّمين.
9. تخضع جميع الأبحاث لفحص الاستلاّل قبل النشر.
10. يمكن للمؤلفين إيداع نسخة نهائية من المقال المقبول للنشر في مراكز الإيداع المؤسسية الخاصة بالنشر، أو تزويدهم بروابط مقالاتهم الإلكترونيّة.
11. يجب تضمين أسماء المؤلفين والعناوين المؤسسية والانتسابات/أماكن تواجدهم أو عملهم في ملفّ منفصل، بما في ذلك اسم المؤلف المقابل، أو ما يُسمّى بالـ Corresponding Author
12. تحتفظ هيئة التحرير بكافة حقوق الإجراءات أو التغييرات التي يتم عملها على كلّ من أسلوب و/أو أسس ومعايير قبول المقالات.
13. قرارات هيئة التحرير فيما يتعلق بالموافقة / عدم الموافقة على النشر نهائية، وغير قابلة للمناقشة. وتحتفظ هيئة التحرير بالحق في عدم تبرير هذه القرارات النهائية.
14. الآراء الواردة في المقالات المنشورة هي آراء المؤلفين فقط، ولا تعكس بالضرورة آراء جامعة الشرق الأوسط، أو هيئة التحرير الخاصة بالمجلة.

إشعار حقوق الطبع والنشر

تملك مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال حقوق الملكية الفكرية لكل بحث يتم نشره فيها، وعلى المؤلف (المؤلفين) الحصول على موافقة رئيس التحرير المسؤول لأية استخدامات أخرى لهذا البحث.

تكون المراسلات على العنوان التالي:

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
رئيس هيئة تحرير مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال
جامعة الشرق الأوسط
هاتف: +96264790222 فرعي: 683 , 682
الرمز البريدي: (11831) عمان- المملكة الاردنية الهاشمية
البريد الإلكتروني: MEJCS@meu.edu.jo
الموقع الإلكتروني: https://MEJCS.meu.edu.jo

المحتويات

الرقم	عنوان البحث	الباحث/الباحثون	الصفحة
1	فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل: جامعتا اليرموك والشرق الأوسط أنموذجاً	د. صدام المشاقبة د. رامز أبو حصيرة	7
2	اتجاهات طلبة الإعلام نحو استخدام منصات العمل الحر الرقمية كبديل للعمل التقليدي في العمل الإعلامي والإشباع المتحققة، «دراسة ميدانية»	أ. د أمين منصور وافي	43
3	المسؤولية العقدية الناشئة عن الإخلال بالمفاوضات عبر وسائل الاتصال الحديثة في التشريع الأردني.	د. ياسين أحمد القضاة أ. جهينة زياد المومني	76
4	تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي وعلاقته بالإيكوفوبيا لديهم أفلام انتقام الطبيعة نموذجاً	أ.د. ريهام رفعت محمد عبد العال	104
5	اشكالية التواصل للعلامة والرمز في تصميم العلامة التجارية في المجتمع: الفروقات الناجمة عن التزوير والتقليد (دراسة تحليلية)	د. ستار حمادي الجبوري	170

فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل: جامعتا اليرموك والشرق الأوسط أنموذجا

د. صدام المشاقبة – جامعة الشرق الأوسط
د. رامز أبو حصيرة – جامعة الشرق الأوسط

The effectiveness of field training in qualifying students of media faculties for the labor market: Yarmouk and Middle East universities as a model

Dr. Saddam Al-Masshaqbah – Middle East university
Dr. Ramez Abuhasirah – Middle East university

فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل: جامعة اليرموك والشرق الأوسط أنموذجاً**د. صدام المشاقبة – جامعة الشرق الأوسط****د. رامز أبو حصيرة – جامعة الشرق الأوسط****الملخص**

هدفت الدراسة التعرف إلى فاعلية مساق التدريب الميداني في رفع قدرات طلبة كليات الإعلام بالجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، وتأهيلهم لسوق العمل، واستندت الدراسة إلى منهج مسح الجمهور، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها (264) طالباً وطالبة في كليتي الإعلام بجامعة الشرق الأوسط وجامعة اليرموك، وأظهرت النتائج أن درجة التزام الطلبة بالدوام خلال فترة التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية جاءت بدرجة "كبيرة جداً" بنسبة (39.8%)، بينما جاءت درجة استفادتهم من التدريب الميداني بدرجة "متوسطة" بنسبة (29.2%)، وتمثلت أبرز المجالات التي تدرب عليها الطلبة في: "التحرير الصحفي"، و"إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية"، و"فن الإلقاء والتقديم"، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن واقع التدريب الميداني لطلبة كليتي الإعلام بجامعة الشرق الأوسط وجامعة اليرموك قد تمثل في: "قرب المسافة بين مكان السكن والمؤسسة الإعلامية مهم في الاستفادة من التدريب" بوسط حسابي بلغ (4.27) وبدرجة مرتفعة، بينما تمثلت فاعلية التدريب الميداني في تأهيل الطلبة لسوق العمل في: "التعرف إلى آلية عمل المؤسسة الإعلامية"، و"اكتساب العلاقات الجديدة في سوق العمل"، و"التعرف إلى مشكلات العاملين في المؤسسات الإعلامية".

الكلمات المفتاحية: فاعلية التدريب الميداني، خريجو كليات الإعلام، مهارات سوق العمل، جامعة الشرق الأوسط،**جامعة اليرموك**

The effectiveness of field training in qualifying students of media faculties for the labor market: Yarmouk and Middle East universities as a model

Dr. Saddam Al-Masshaqbah – Middle East university

Dr. Ramez Abuhasirah – Middle East university

Abstract

The study aimed to identify the effectiveness of the field training course in raising the capabilities of students of media faculties in public and private Jordanian universities and qualifying them for the labor market. The results showed that the degree of students' commitment to attendance during the field training period in media institutions came to a "huge" degree, at a rate of (39.8%), while the degree of their benefit from field training came to a "medium" degree, at a rate of (29.2%). In: "Journalism Editing," Preparation of Radio and Television Programs," and "The Art of Speaking and Presentation." training" with an arithmetic mean of (4.27) and a high degree. In contrast, the effectiveness of the field training was represented in qualifying students for the labor market by: "recognizing the mechanism of work of the media institution," "acquiring new relationships in the labor market." and "Identifying the problems of workers in media institutions.

Key words: The effectiveness of field training, graduates of media faculties, labor market skills, Middle East University, Yarmouk University

مقدمة

يُشكل مساق التدريب الميداني التجربة العملية الأولى لطلبة كليات الإعلام داخل المؤسسات الإعلامية، وبذلك يعتبر جسراً يسير فوقه الطلبة خلال مرحلة الانتقال من المعرفة النظرية والتطبيقات العملية داخل الفصول الدراسية في الكليات إلى ممارسة المهنة الإعلامية داخل سوق العمل.

وسعت كليات الإعلام في الجامعات الأردنية إلى زيادة الجانب العملي في مساقاتها المختلفة إيماناً منها بأهمية الجانب العملي في رفع قدرات الطلبة على نحو يؤهلهم لخوض غمار العمل في المؤسسات الإعلامية، ولكن هذه الخطوة لا تُغني عن مساق التدريب الميداني الذي يؤهلهم لسوق العمل، ويعرفهم على ظروفه وتحدياته ومشاكله، ويجعلهم أكثر دراية بواقع المهنة ومتطلباتها.

وتؤكد نتائج العديد من الدراسات العلمية بضرورة زيادة عدد ساعات التدريب الميداني للتخصصات كافة في كليات الإعلام، إلى جانب تكثيف المهارات التقنية لدى الطلبة لمساعدتهم في مواجهة التغيرات الحاصلة في سوق العمل الإعلامي، إذ أظهرت نتائج دراسة (Wang, 2022)، أنّ المؤسسات الإعلامية تميل إلى توظيف الخريجين الذين يمتلكون مهارات الإعلام الرقمي، وإنتاج الفيديو، ومهارات تحليل البيانات، وتتجاهل مهارات الصحافة التقليدية، بينما أظهرت نتائج دراسة أردنية علمية حديثة، أنّ زيادة عدد ساعات التدريب الميداني من شأنه أن يؤهل طلبة متمكنين من الأدوات والتقنيات والتطبيقات الإعلامية الحديثة، إلى جانب اكتساب المهارات العملية والتقنية التي تؤهلهم لدخول سوق العمل الإعلامي في المستقبل (Abuhasirah & Ismael, 2023).

وتأتي تلك الدراسات في ظل ارتفاع معدلات البطالة في الأردن من حملة الشهادات، وفقاً لدائرة الإحصاءات العامة، حيث بلغت نسبة المتعطلين الذكور من حملة البكالوريوس فأعلى (29.5%) مقابل (81.8%)، للإناث، خلال الربع الثالث من العام 2022 (وكالة أنباء بتر، 2023).

وبناءً على ما سبق، تظهر أهمية إجراء دراسات علمية للوقوف على واقع مساق التدريب الميداني في كليات الإعلام، من أجل تطويره وزيادة فعاليته، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على المخرجات الأكاديمية في الجامعات الأردنية، بحيث تصبح منسجمة مع متطلبات سوق العمل.

مشكلة الدراسة

يُعد مساق التدريب الميداني مرحلة مهمة في مسار الطلبة الجامعيين، إذ يسمح هذا المساق بدخول الطلبة مجال العمل الإعلامي وممارسته، في ظل التطورات الهائلة للتقنيات الفنية الخاصة في الإنتاج الإعلامي، وبرامجها المتعددة؛ مما يفرض ضرورة امتلاك طلبة الإعلام مهارات متنوعة من مهارة الكتابة والتحرير، والتصوير، وإدارة المحتوى وإنتاجه، والمونتاج، واستخدام الموبايل في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، حتى يتمكنوا من المنافسة في سوق العمل، وفي إطار ما سبق، وفي ظل نتائج الدراسات التي أكدت ضرورة زيادة عدد ساعات التدريب الميداني، من أجل اكتساب المهارات العملية والتقنية التي تؤهل الطلبة لدخول سوق العمل الإعلامي، تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال التالي: **ما درجة فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل؟**

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من أهمية مساق التدريب الميداني الذي يُعد التجربة الأولى لطلبة كليات الإعلام التي تؤهلهم لدخول سوق العمل، ويمكن تحديد أهمية الدراسة في كل مما يأتي:

الأهمية العلمية

1. أهمية الموضوع محل الدراسة في ظل ندرة الدراسات الأردنية التي تناولت مساق التدريب الميداني في كليات الإعلام بالجامعات الأردنية، رغم ارتباطه بشكل رئيس بسوق العمل.
2. أهمية الوقوف على المهارات التي يكتسبها طلبة كليات الإعلام خلال مساق التدريب الميداني، وتحديد المهارات الواجب توفرها لدى الطلبة من أجل ممارسة العمل الإعلامي.

3. توجه الجامعات الأردنية إلى إقرار إستراتيجيات تعليمية، تؤكد على ضرورة الاهتمام بتطوير المهارات العملية والتقنية لطلبة كليات الإعلام، عبر زيادة المساقات التدريبية.

الأهمية العملية

1. قد تفيد نتائج الدراسة في أن تكون مرجعاً لأصحاب القرار في الجامعات والمؤسسات الإعلامية في تطوير مساق التدريب الميداني، بعد تحديد نقاط الضعف والقوة في التدريب.
2. تقديم عدد من المقترحات التي قد تسهم في تضيق الفجوة الحاصلة بين المنظومة التعليمية لطلبة كليات الإعلام، ومتطلبات سوق العمل؛ بما ينعكس على الممارسة الإعلامية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف إلى أن إنجاز طلبة كليات الإعلام لمساق التدريب الميداني كان ضمن فصل دراسي منفصل أم مع دراسة مساقات أخرى.
2. الكشف عن درجة التزام طلبة كليات الإعلام بالدوام خلال فترة التدريب الميداني.
3. تحديد درجة استفادة طلبة كليات الإعلام من التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية.
4. التعرف إلى المجالات التي تدرّب عليها طلبة كليات الإعلام في المؤسسات الإعلامية.
5. الوقوف على واقع التدريب الميداني لطلبة كليات الإعلام في المؤسسات الإعلامية.
6. التعرف إلى درجة فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل.

أسئلة الدراسة:

تتمثل أسئلة الدراسة في كل مما يأتي:

1. هل أنجز طلبة كليات الإعلام مساق التدريب الميداني ضمن فصل دراسي منفصل أم مع مساقات أخرى؟

2. ما درجة التزام طلبة كليات الإعلام بالدوام خلال فترة التدريب الميداني؟
3. ما درجة استفادة طلبة كليات الإعلام من التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية؟
4. ما المجالات التي تدرب عليها طلبة كليات الإعلام في المؤسسات الإعلامية؟
5. ما واقع التدريب الميداني لطلبة كليات الإعلام في المؤسسات الإعلامية؟
6. ما درجة فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل؟

فرضيات الدراسة

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فعالية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً للمتغيرات الآتية: (النوع الاجتماعي، والجامعة، والتخصص الدقيق، ومكان السكن، ونوع المؤسسة الإعلامية).
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التزام الطلبة بالدوام وبين درجة الاستفادة من التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية الأردنية.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية الأردنية ودرجة استفادة الطلبة من التدريب الميداني.

المفاهيم الإجرائية للدراسة

الفاعلية: تحقيق أهداف مساق التدريب الميداني في كليات الإعلام بالجامعات الأردنية.

التدريب الإعلامي: التدريب الذي يحصل عليه الطلبة داخل المؤسسات الإعلامية الأردنية؛ بهدف تزويدهم بالمهارات والخبرات المهنية التي توهمهم لممارسة مهنة الإعلام بكفاءة.

مساق التدريب الميداني في كليات الإعلام: أحد المقررات الدراسية التطبيقية التي يدرسها طلبة كليات الإعلام بالجامعات الأردنية، ويخصص له (6) ساعات من الخطة الدراسية.

مهارات سوق العمل: مجموعة المهارات الأساسية التي يجب أن تتوفر في طلبة كلية الإعلام بالجامعات الأردنية، والتي تؤهله للحصول على وظيفة أو ممارسة العمل الإعلامي.

حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** وتتمثل في درجة فاعلية مساق التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام بجامعة اليرموك والشرق الأوسط لسوق العمل الإعلامي.
- **الحدود الزمانية:** تتمثل في الفترة الزمنية من 01 أيلول 2022 حتى 06 آذار 2023.
- **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية من طلبة كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط واليرموك، والذين سجلوا مساق التدريب الميداني للعام الدراسي 2021-2022.

الدراسات السابقة

من خلال مراجعة أدبيات الدراسات السابقة يتضح الاهتمام بموضوع التدريب الميداني، حيث هدفت دراسة (Abuhasirah & Ismael, 2023)، التعرف إلى مسارات تضييق الفجوة بين الدراسة الأكاديمية في كليات الإعلام وأقسامها ومعاهده، وبين الممارسة الإعلامية؛ من خلال استخدام المنهج المسحي والكيفي، عبر إجراء دراسة استطلاعية ميدانية قوامها (50) مفردة من الممارسين للعمل الإعلامي، ومقابلة (15) أستاذاً ومدرسا في كليات الإعلام وأقسامها بالجامعات الأردنية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أبرز المسارات لتضييق الفجوة بين الدراسة الأكاديمية وبين الممارسة الإعلامية تتمثل في: إعداد برامج تدريبية متطورة للطلبة، وتطوير مراكز التدريب في كليات الإعلام، إلى جانب زيادة عدد ساعات التدريب الميداني، بحيث تُصبح (9) ساعات، موزعة على ثلاثة فصول متتالية، وتقوم المؤسسات الإعلامية بتقديم مقترحات لكليات الإعلام حول هذا التدريب، ودرجة التزام الطلبة به.

هدفت دراسة Wang (2022)، الكشف عن التناقض بين العرض والطلب لتدريب المواهب الصحافية وكيفية مواجهتها، والتعرف إلى المهارات المهنية، ومدى توافقها مع المناهج الدراسية في

كليات الإعلام، عبر استخدام المنهج الوصفي، وتحليل محتوى المناهج الدراسية في (120) جامعة تُدرس الإعلام في الصين، إلى جانب تحليل (724) عرض عمل قدمتها مؤسسات متنوعة حول المهارات المهنية الواجب توفرها في المتقدم إلى الوظيفة، وأظهرت نتائج الدراسة أنّ المؤسسات الإعلامية والشركات تميل إلى توظيف الخريجين الذين يمتلكون مهارات الإعلام الرقمي، وإنتاج الفيديو، ومهارات تحليل البيانات، وتتجاهل مهارات الصحافة التقليدية.

وكشفت دراسة Zhang (2022)، عن العلاقة بين تعليم الصحافة والإعلام في الجامعات الصينية، ومتطلبات سوق العمل، من أجل إصلاح التعليم المهني للإعلام بما يواكب عصر التكنولوجيا الرقمية، واستندت الدراسة إلى البحث التجريبي عبر اختيار (120) طالباً في إحدى الجامعات الصينية، وأكدت نتائج الدراسة ضرورة امتلاك الطلبة للمهارات المعرفية والتقنية الجديدة التي تمكنهم من ممارسة العمل الإعلامي في المؤسسات الإعلامية.

وهدفت دراسة العليمات وآخرون (2021)، التعرف إلى كفاءة التدريب الميداني لطلبة كلية إعلام جامعة اليرموك في المؤسسات الإعلامية الأردنية، من خلال استخدام المنهج المسحي، بالتطبيق على عينة قوامها (117) مفردة من طلبة كلية الإعلام في جامعة اليرموك الذين تدربوا ميدانياً في الفصل الصيفي عام (2020)، وخلصت النتائج إلى أنّ درجة كفاءة التدريب الميداني للطلبة في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المتدربين، ومدى رضاهم عن آلية إجراء التدريب الميداني، ودور كل من المؤسسات الإعلامية والمتدرب نفسه، جاءت بدرجة متوسطة.

وسعت دراسة فخر الدين (2021)، إلى رصد التأهيل الأكاديمي لطلاب كليات الإعلام وأقسامها في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة، وتقييمه، وتحديد مدى ملاءمته لمتطلبات سوق العمل المتغيرة، عبر استخدام منهج المسح بالعينة، بالتطبيق على (620) مبحوثاً، تضمنت (363) طالباً و(156) خريجاً، و(101) خبيراً يشملون المجالات الإعلامية كافة، وأشارت إلى أنّ أهم مهارة مطلوبة لسوق العمل في العصر

الرقمي هي إتقان استخدام تكنولوجيا الاتصال في المجال الإعلامي، والإلمام بحاجات سوق العمل الإعلامي الجديد ومتطلباته المتغيرة.

وهدفت دراسة **Tang & Chand (2021)**، التعرف إلى الأساليب الجديدة والمبتكرة في تدريس تخصص الإعلام في جامعتي شيامن الصينية، وسيدني الأسترالية، واستكشاف التحديات التي تواجه تلك المؤسسات الأكاديمية في إعداد خريجين يمتلكون مهارات العمل الإعلامي، واعتمدت الدراسة على أسلوب السيناريوهات والمحاكاة لتجارب الطلبة الواقعية في التعليم وتطبيقها في العمل الإعلامي، عبر تنظيم برنامج تبادل الخبرات بين طلبة الجامعتين، وحضور محاضرات في الإعلام، إلى جانب تلقي تدريب داخلي وخارجي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن طلبة جامعة سيدني يتمتعون بخبرات علمية وعملية بعد التخرج يستطيعون من خلالها ممارسة العمل الإعلامي والتكيف مع بيئة العمل العالمية، نظرًا لما تعلموه في المحاضرات والبرامج التدريبية.

وعقدت دراسة **Vasilendiu & Sutu (2020)**، مقارنة بين آراء خريجي الصحافة والإعلام، وأرباب العمل حول المهارات الصحفية المطلوبة في سوق العمل، عبر مسح ميداني لطلبة السنة الأخيرة في كلية الصحافة وعلوم الاتصال في جامعة بوخارست برومانيا بلغ عددهم (374) طالبًا وطالبة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الطلبة الذين تدربوا ميدانيًا في المؤسسات الإعلامية استطاعوا فهم القيم المهنية المرتبطة بسوق العمل، على عكس الطلبة الذين لم يخضعوا للتدريب في المؤسسات الإعلامية، وخلصت النتائج إلى وجود ضعف في التنسيق بين كليات الصحافة والإعلام وبين المؤسسات الإعلامية، مما يدل على وجود فجوة حادة بين مخرجات التعليم ومتطلبات سوق العمل.

وأظهرت نتائج دراسة **Theodora et al. (2020)**، التي هدفت إلى تطوير التدريب الصحفي خارج الكليات والمعاهد التي تُدرس الإعلام في ظل التطور المتسارع للإعلام الرقمي، ضرورة تقييم الكفاءات والمهارات وتحديد نقاط القوة الرقمية للصحفيين الممارسين، إلى جانب تطوير المحتوى الإعلامي؛ بما يتناسب مع حاجات الصحفيين وقدراتهم، وأشارت النتائج إلى أن تدريب طلبة الصحافة والإعلام على الواقع

الجديد للمهنة، يتمثل في التعاون المشترك بين المؤسسات الأكاديمية وبين المؤسسات الإعلامية، والتدريب الداخلي، إلى جانب إعداد مجموعة أدوات لبيئة تعليمية تتميز باستخدام الأدوات التكنولوجية، وطرق التدريب التجريبية، وتوظيف الأدوات الحديثة في التدريب.

البيطار النظري للدراسة

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري إلى رصد ما تم طرحه في أدبيات الدراسات العلمية حول التدريب الميداني والبرامج التدريبية لطلبة كليات الإعلام وتحليله، وبيان علاقته بتأهيلهم لسوق العمل، إلى جانب رؤية واقعية لمساق التدريب الميداني في كليات الإعلام، إذ تُقسم الجهات التي تُقدم البرامج التدريبية إلى خمس مجموعات أساسية، أولاً: الجامعات والمؤسسات الأكاديمية؛ فبالإضافة إلى تدريب طلبتها تطرح برامج تدريبية، ثانياً: المؤسسات الإعلامية، حيث يوجد لدى بعض المؤسسات الإعلامية مراكز أو وحدات تدريب، مثل مركز التدريب في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، ومركز التدريب في وكالة الأنباء الأردنية، ثالثاً: المؤسسات النقابية، مثل: نقابة الصحفيين. رابعاً: المؤسسات الخاصة، التي ازداد حضورها في تقديم التدريب والاستشارات الفنية والمهنية. خامساً: برامج التمويل الأجنبي والتي أصبحت الممول الأول لبرامج التدريب في المؤسسات الأكاديمية (الطويسى وآخرون، 2015)، ومن أبرز برامج التمويل الأجنبي للتحديث والتطوير لدعم قطاع الإعلام في الأردن، مركز التدريب والتطوير في كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط الذي تلقى منحة ممولة من اليونسكو.

وتهتم كليات الإعلام بتدريب طلبتها، باعتبار أن الجانب التدريبي يُعد جانباً مُكملاً للتأهيل الأكاديمي النظري، من أجل إكسابهم المهارات العملية التي تؤهلهم لدخول سوق العمل، إلا أن هناك ثلاثة عناصر أساسية تتحكم في فاعلية هذا التدريب في المؤسسات الإعلامية، **الأول**: رغبة الطلبة واستعدادهم لتلقي التدريب، لذلك يتم تخصيص مجموعة من الأسئلة في استبانة تقييم التدريب تتعلق بالتزام الطلبة بالحضور واستعدادهم لممارسة العمل الميداني، **الثاني**: استعداد المؤسسة الإعلامية لتدريب الطلبة عبر إعداد برنامج تدريبي يتناسب مع قدرات الطلبة ومتطلبات سوق العمل، حيث تكررت ملاحظات الطلبة حول عدم

جدية بعض المؤسسات الإعلامية في إعداد تلك البرامج، وعدم الإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم،
الثالث: الدور الإشرافي لكليات الإعلام بمراقبة العملية التدريسية والتأكد من فاعلية التدريب، وتمكينهم من
 تطوير مهاراتهم العملية، بالإضافة إلى دور الكليات في توزيع الطلبة على مؤسسات إعلامية مهنية تتناسب
 مع مهاراتهم ورغباتهم وقدراتهم.

إن دور المؤسسات الأكاديمية والتدريبية في تأهيل خريجين مؤهلين لممارسة المهنة الإعلامية
 باختلاف تخصصاتها، مرهون بتنظيم برامج فعالة للتعليم والتدريب الإعلامي قائمة على استيعاب تطورات
 العصر وتقنياته في مجال الإعلام، واستشراف آفاق المستقبل في هذا المجال، وفق محددات وأسس
 علمية سليمة، من أجل مواكبة احتياجات سوق العمل الإعلامي، وتلبيتها (البناء، 2019).

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة أو مشكلة أو قضية
 معينة، من أجل الحصول على بيانات كافية لتحليلها وتفسيرها، وتقديم الحقائق المرتبطة بها، وفي إطار
 الدراسات الوصفية تم استخدام منهج مسح الجمهور؛ بهدف قياس آراء طلبة كليات الإعلام في الجامعات
 الأردنية نحو فعالية مساق التدريب الميداني في تأهيلهم لسوق العمل.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط واليرموك الذين اجتازوا
 مساق التدريب الميداني خلال العام الدراسي 2021-2022، حيث بلغ عدد الطلبة في الكليتين (528) طالبا
 وطالبة، مقسمين بين كلية الإعلام بجامعة اليرموك (436)، وكلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط (92) طالبا
 وطالبة، والجدول الآتي يوضح مجتمع الدراسة:

جدول رقم (1): التوزيع التكراري لمجتمع الدراسة بحسب الجامعة والاقسام

المجموع	الشرق الأوسط	اليرموك	الجامعة
249	48	201	الصحافة
150	39	111	الإذاعة والتلفزيون
124	0	124	العلاقات العامة والإعلان
5	5	0	الإعلام الرقمي
528	92	436	المجموع

وتمثلت عينة الدراسة في (264) طالبا وطالبة، تم اختيارهم وفقاً للعينة العشوائية البسيطة وبنسبة 50% من مجتمع الدراسة البالغ عدده (528)، حيث تم اختيار جامعة اليرموك ممثلة للجامعات الحكومية، وجامعة الشرق الأوسط ممثلة للجامعات الخاصة، ويُعد اختيار هذا العدد مناسباً في إطار تجانس أفراد العينة في عدد من المتغيرات الشخصية، باعتبارهم طلبة يتدربون في مؤسسات إعلامية واحدة، ولهم مستويات تعليمية متشابهة، ويوضح الجدول الآتي المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة:

جدول رقم (2): التوزيع التكراري والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع	إناث	142	53.8%
	ذكور	122	46.2%
الجامعة	جامعة اليرموك	218	82.6%
	جامعة الشرق الأوسط	46	17.4%
التخصص الدقيق	صحافة	103	39%
	إذاعة وتلفزيون	85	32.2%
	علاقات عامة وإعلان	71	26.9%
	إعلام رقمي	5	1.9%
مكان السكن	إقليم الشمال	161	61%
	إقليم الوسط	90	34.1%
	إقليم الجنوب	13	4.9%
	صحيفة يومية	68	25.8%

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نوع المؤسسة الإعلامية التي تدرّب فيها الطلبة	محطة تلفزيونية	57	21.6%
	مكتب علاقات عامة في مؤسسة خاصة او جهة حكومية	50	18.9%
	إذاعة	33	12.5%
	موقع إخباري إلكتروني	32	12.1%
	شركة إنتاج	11	4.2%
	أكاديمية تدريب	8	3%
	وكالة أنباء	5	1.9%
المجموع (ن) = 264			

أدوات جمع البيانات

استخدمت الاستبانة أداةً في جمع بيانات الدراسة، من طلبة كليتي الإعلام بجامعة الشرق الأوسط وجامعة اليرموك الذين اجتازوا مساق التدريب الميداني، عبر تصميم استبانة إلكترونية على موقع (Google Drive)، حيث تم إرسال رابط الاستبانة الإلكترونية إلى أفراد العينة عبر موقع الفيسبوك وتطبيق واتساب خلال الفترة من 01 أيلول 2022 حتى 06 آذار 2023، وتضمنت الاستبانة المحاور والمقاييس الآتية: محور إنجاز طلبية كليتي الإعلام بجامعة الشرق الأوسط واليرموك لمساق التدريب الميداني كان ضمن فصل دراسي منفصل أم مع دراسة مساقات أخرى، ومحور مجالات التدريب، ومحور الالتزام بالتدريب الميداني، ومحور الاستفادة من التدريب الميداني، ومحور واقع التدريب الميداني للطلبة في المؤسسات الإعلامية الذي تكون من (8) بنود، ومحور درجة فاعلية التدريب الميداني، وتكون من (7) بنود، وتدرج المقياس كما يأتي: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) معارض، (1) معارض بشدة، وتم تقدير مستويات المتوسطات الحسابية تبعاً لإجابات المبحوثين وفقاً للدرجات الثلاث الآتية: (1 - 2.33) منخفضة / (2.34 - 3.66) متوسطة / (3.67 - 5) مرتفعة.

إجراءات الصدق والثبات

يهدف التأكد من الصدق لأداة الدراسة (الاستبانة)، تم عرض الأداة على ثلاثة مختصين في مناهج البحث العلمي(*)، من أجل مراجعتها، والحكم على صلاحيتها للتطبيق الميداني، كما تم إجراء الاختبار القبلي (Test-Pre) عبر توزيع الاستبانة على عينة جزئية من أفراد العينة قوامها (26) مفردة، وبنسبة (10%) من عينة الدراسة الكلية البالغ عددها (264)، بهدف التأكد من وضوح الأسئلة والعبارات، وإجراء التعديلات اللازمة بناءً على ذلك، أما فيما يتعلق بثبات الأداة؛ فتم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)؛ وقد بلغت قيمة معامل الثبات للمحاور على النحو الآتي:

جدول رقم (3): معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لمحاور الدراسة

قيمة معامل الثبات	المحور
0.918	واقع التدريب الميداني لطلبة كليات الإعلام في المؤسسات الإعلامية
0.905	فاعلية التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية

المعالجة الإحصائية للبيانات

عولجت البيانات إحصائيًا وحلت باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، للوصول إلى إثبات الفرضيات أو نفيها، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار عينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي، واختبار تحليل التباين البعدي، واختبار معامل الارتباط بيرسون.

*1. د. كامل خورشيد: أستاذ مشارك في كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط.
 2. د. أحمد عريقات: أستاذ مشارك في كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط.
 3. د. طارق الناصر: مُدرّس في كلية الإعلام بجامعة اليرموك.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

السؤال الأول: هل أنجز طلبة كليات الإعلام مساق التدريب الميداني ضمن فصل دراسي منفصل أم مع مساقات أخرى؟

جدول رقم (4): التكرارات والنسب المئوية للتدريب الميداني في الفصول الدراسية

النسبة	المجموع	الشرق الأوسط		اليرموك		التدريب الميداني في الفصول الدراسية
		%	ك	%	ك	
84.5%	223	21.7%	10	97.7%	213	في فصل منفصل
15.5%	41	78.3%	36	2.3%	5	درست معه مساقات أخرى
100%	264	100%	46	100%	218	المجموع

تُظهر بيانات الجدول السابق أنّ النسبة الكبرى من الطلبة قد أنجزوا مساق التدريب الميداني "في فصل دراسي منفصل" بواقع (223) مفردة، وبنسبة (84.5%)، أما الطلبة الذين "خضعوا للتدريب الميداني مع دراسة مساقات أخرى" فكانوا واقع (41) مفردة، وبنسبة (15.5%). ويلاحظ أنّ النسبة الكبرى من طلبة كلية الإعلام في جامعة اليرموك أنجزوا مساق التدريب الميداني في فصل منفصل (213) طالبا وطالبة وبنسبة (97.7%)، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أنّ مساق التدريب الميداني في كلية الإعلام في جامعة اليرموك يُطرح في الفصل الصيفي حتى يتفرغ الطلبة للتدريب، لكن يمكن أن يسجلوا مواد دراسية معه في حال التخرج، أما طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط؛ فيستطيعون التدريب ميدانياً في إحدى المؤسسات الإعلامية، إلى جانب دراسة مساقات أخرى في نفس الفصل الدراسي، بشرط أن يجتازوا (90) ساعة من الخطة الدراسية البالغ عددها (132) ساعة.

السؤال الثاني: ما درجة التزام طلبة كليات الإعلام بالدوام خلال فترة التدريب الميداني؟

جدول رقم (5): التكرارات والنسب المئوية لدرجة التزام الطلبة بالتدريب الميداني

النسبة	المجموع	الشرق الأوسط		اليرموك		التزام الطلبة بالتدريب الميداني
		%	ك	%	ك	
39.8%	105	47.8%	22	38.1%	83	كبيرة جدًا
27.7%	73	23.9%	11	28.4%	62	كبيرة
21.2%	56	17.4%	8	62%	48	متوسطة
7.2%	19	6.5%	3	7.3%	16	منخفضة
4.2%	11	4.3%	2	4.1%	9	منخفضة جدًا
100%	264	100%	46	100%	218	المجموع

تُظهر بيانات الجدول السابق التزام الطلبة بالدوام خلال التدريب الميداني حيث جاءت درجة الالتزام "كبيرة جدًا" في الترتيب الأول بواقع (105) مفردة وبنسبة (39.8%)، ثم في الترتيب الثاني "كبيرة" بواقع (73) مفردة، وبنسبة (27.7%)، وفي الترتيب الثالث "متوسطة" بواقع (56) مفردة، وبنسبة (21.2%)، وفي الترتيب الرابع "منخفضة" بواقع (19) مفردة، وبنسبة (7.2%)، وفي الترتيب الخامس والأخير "منخفضة جدًا" بواقع (11) مفردة وبنسبة (4.2%). ويلاحظ من خلال النتائج السابقة التزام كل من طلبة كليتي الإعلام بجامعة الشرق الأوسط واليرموك في التدريب الميداني، ويمكن تفسير ذلك في ضوء اهتمام الطلبة بالتدريب في المؤسسات الإعلامية من أجل الحصول على الخبرة وتطوير مهاراتهم الإعلامية، إلى جانب أن هناك تقييم داخل المؤسسات الإعلامية التي يتدرب فيها الطلبة، وتسجيل الحضور من أجل النجاح في التدريب الميداني، وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (Vasilendiuc & Sutu, 2020)، التي توصلت إلى وجود ضعف في التنسيق بين كليات الصحافة والإعلام وبين المؤسسات الإعلامية للتدريب فيها.

السؤال الثالث: ما درجة استفادة طلبة كليات الإعلام من التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية؟

جدول رقم (6): التكرارات والنسب المئوية لدرجة الاستفادة من التدريب الميداني

النسبة	المجموع	الشرق الأوسط		اليرموك		استفادة الطلبة من التدريب الميداني
		%	ك	%	ك	
%29.2	77	%26.1	12	%29.8	65	متوسطة
%27.7	73	%34.8	16	%26.1	57	كبيرة
%22.3	59	%19.6	9	%22.9	50	كبيرة جدًا
%11.7	31	%13	6	%11.5	25	منخفضة
%9.1	24	%6.5	3	%9.6	21	منخفضة جدًا
%100	264	%100	46	100%	218	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنّ درجة استفادة الطلبة من التدريب الميداني قد تمثلت في: "متوسطة" في الترتيب الأول بواقع (77) مفردة، وبنسبة (29.2%)، ثم في الترتيب الثاني "كبيرة" بواقع (73) مفردة، وبنسبة (27.7%)، وفي الترتيب الثالث "كبيرة جدًا" بواقع (59) مفردة، وبنسبة (22.3%)، وفي الترتيب الرابع "منخفضة" بواقع (31) مفردة، وبنسبة (11.7%)، وفي الترتيب الخامس والأخير "منخفضة جدًا" بواقع (24) مفردة، وبنسبة (9.1%)، ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء أنّ المؤسسات الإعلامية تمتلك أدوات وتقنيات إعلامية حديثة قد لا تتوفر في كليات الإعلام، وبالتالي فإنّ الطلبة بحاجة إلى وقت أطول للتدريب على تلك التقنيات، كما أنّ رغبة الطلبة واستعدادهم لتلقي التدريب، ونوعية البرامج التدريبية في المؤسسات الإعلامية وتناسبها مع قدرات الطلبة ومهاراتهم، من أهم الأسباب التي قد تنعكس على استفادة الطلبة من التدريب الميداني، وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة **Tang** (**& Chand, 2021**)، التي توصلت إلى أنّ التدريب الميداني يزيد الطلبة بخبرات علمية وعملية، يستطيعون من خلالها ممارسة العمل الإعلامي والتكيف مع بيئة العمل، نظرًا لما تعلموه في البرامج التدريبية، كما تتفق مع نتائج دراسة (**Vasilendiuc & Sutu, 2020**)، التي توصلت إلى أنّ الطلبة الذين تدربوا ميدانيًا في المؤسسات الإعلامية استطاعوا فهم القيم المهنية المرتبطة بسوق العمل، على عكس الطلبة الذين لم يخضعوا للتدريب في المؤسسات الإعلامية.

السؤال الرابع: ما المجالات التي تدرّب عليها طلبة كليات الإعلام في المؤسسات الإعلامية؟

جدول رقم (7): التكرارات والنسب المئوية للمجالات التي تدرّب عليها الطلبة

النسبة	المجموع	الشرق الأوسط		اليرموك		مجالات التدريب
		%	ك	%	ك	
%48.5	128	34.8%	16	51.4%	112	التحرير الصحفي
%31.1	82	50.0%	23	27.1%	59	إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية
%20.1	53	39.1%	18	16.1%	35	فن الإلقاء والتقديم
%19.7	52	39.1%	18	15.6%	34	الإخراج الإذاعي والتلفزيوني
%18.6	49	26.1%	12	17.0%	37	التصوير التلفزيوني
%18.6	49	6.5%	3	21.1%	46	العلاقات العامة
%17	45	4.3%	2	19.7%	43	توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي
%15.2	40	32.6%	15	11.5%	25	المونتاج
%11	29	17.4%	8	9.6%	21	التصوير الصحفي
%8.7	23	17.4%	8	6.9%	15	أخلاقيات الإعلام وتشريعاته
%6.8	18	15.2%	7	5.0%	11	إدارة المؤسسات
%6.4	17	13.0%	6	5.0%	11	صحافة البيانات
%5.3	14	2.2%	1	6.0%	13	تصميم المواقع الإلكترونية
%4.9	13	10.9%	5	3.7%	8	تصميم الإعلانات والاندغرافيك
%4.2	11	8.7%	4	3.2%	7	فن إدارة الوقت
%4.2	11	%0	0	5.0%	11	مهارات أخرى
%3.4	9	%0	0	4.1%	9	مهارات اللغة العربية
%0.8	2	4.3%	2	%0	0	مهارات اللغة الإنجليزية
%100	645	%100	148	100%	497	المجموع

* أتيح لعينة الدراسة اختيار أكثر من بديل

تشير البيانات السابقة إلى أنّ المجالات التي تدرّب عليها الطلبة خلال التدريب الميداني قد تمثلت في: "التحرير الصحفي" بواقع (128) مفردة، وبنسبة (48.5%)، ثم "إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية" بواقع (82) مفردة، وبنسبة (15)، ثم "فن الإلقاء والتقديم" بواقع (53) مفردة، وبنسبة (20.1%)، ثم "الإخراج الإذاعي والتلفزيوني" بواقع (52) مفردة، وبنسبة (19.7%)، ثم "التصوير التلفزيوني" و"العلاقات العامة"، بواقع (49) مفردة، وبنسبة (18.6%)، لكل منهما، ثم "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الإعلامي" بواقع (45) مفردة، وبنسبة (17%)، ثم "المونتاج" بواقع (40) مفردة، وبنسبة (15.2%)، ثم "التصوير الصحفي" بواقع (29) مفردة، وبنسبة (11%)، ثم "أخلاقيات الإعلام وتشريعاته" بواقع (23) مفردة، وبنسبة (8.7%)، ثم "إدارة المؤسسات" بواقع (18)، وبنسبة (6.8%)، ثم "صحافة البيانات" بواقع (17) مفردة، وبنسبة (6.4%)، ثم "تصميم المواقع الإلكترونية" بواقع (14) مفردة، وبنسبة (5.3%)، ثم "تصميم الإعلانات والاندغرافيك" بواقع (13) مفردة، وبنسبة (4.9%)، ثم "فن إدارة الوقت" و"مهارات أخرى" بواقع (11) مفردة، وبنسبة (4.2%)، لكل منهما، ثم "مهارات اللغة العربية" بواقع (9) مفردات وبنسبة (3.4%)، وأخيراً "مهارات اللغة الإنجليزية" بواقع (2) مفردتان وبنسبة (0.8%)، وتبدو هذه النتائج منطقية نظراً لأنّ النسبة الكبرى من الطلبة تدرّبوا في الصحف اليومية والمحطات التلفزيونية والإذاعات، وبالتالي جاءت مجالات التحرير الصحفي والإخراج الإذاعي والتلفزيوني وفن الإلقاء والتقديم في مقدمة المجالات التي تدرّب عليها الطلبة، كما أنّ التدريب الميداني يركّز على المهارات التطبيقية أكثر من اللغوية. وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (Wang, 2022)، التي توصلت إلى أنّ المؤسسات الإعلامية تميل إلى توظيف الخريجين الذين يمتلكون مهارات الإعلام الرقمي، وإنتاج الفيديو، ومهارات تحليل البيانات، وتتجاهل مهارات الصحافة التقليدية، كما تختلف مع نتائج دراسة (Zhang, 2022)، التي أكدت على ضرورة امتلاك الطلبة للمهارات المعرفية والتقنية الجديدة التي تمكنهم من ممارسة العمل الإعلامي، كما تختلف مع نتائج دراسة (فخر الدين، 2021)، التي توصلت إلى أنّ أهم مهارة مطلوبة لسوق العمل هي إتقان استخدام تكنولوجيا الاتصال في المجال الإعلامي، والإلمام بحاجات سوق العمل الإعلامي الجديد ومتطلباته المتغيرة، وبالتالي يجب تدريب الطلبة على هذه المهارات الرقمية.

السؤال الخامس: ما واقع التدريب الميداني لطلبة كليات الإعلام في المؤسسات الإعلامية؟

جدول رقم (8): الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لواقع التدريب الميداني

الدرجة	المتوسط العام	الشرق الأوسط		اليرموك		واقع التدريب الميداني
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
مرتفعة	4.27	0.898	3.83	0.875	4.36	قرب المسافة بين مكان سكني والمؤسسة الإعلامية مهم في الاستفادة من التدريب
متوسطة	3.44	0.851	3.70	0.884	3.39	عدد الطلبة المتدربين في المؤسسة الإعلامية ليس كبيراً
متوسطة	3.41	0.860	3.87	0.839	3.32	هناك تعاون في المؤسسات الإعلامية مع الطلبة المتدربين عبر توجيه النصائح
متوسطة	3.16	0.815	3.67	0.858	3.06	هناك عملية متابعة من قبل المشرف على تفاصيل عملية التدريب
متوسطة	3.11	0.865	3.00	0.827	3.14	دراسة مساقات أخرى خلال فترة التدريب يزيد من الاستفادة من التدريب الميداني
متوسطة	2.82	0.948	3.43	0.938	2.69	مدة التدريب مناسبة
متوسطة	2.82	0.954	3.61	0.994	2.66	توفر كليات الإعلام تدريباً ميدانياً في المؤسسات الإعلامية على مستوى عالٍ
متوسطة	2.67	0.968	3.28	0.991	2.55	تقوم المؤسسات الإعلامية بإعداد برامج تدريبية للطلبة
متوسطة	3.21	0.894	3.54	0.900	3.14	المتوسط العام

تشير البيانات السابقة إلى أنّ واقع التدريب الميداني لطلبة كليات الإعلام في المؤسسات الإعلامية قد تمثل في: "قرب المسافة بين مكان سكني والمؤسسة الإعلامية مهم في زيادة الاستفادة من التدريب" في الترتيب الأول بوسط حسابي (4.27)، ثم في الترتيب الثاني "عدد الطلبة المتدربين في المؤسسة الإعلامية ليس كبيراً" بوسط حسابي (3.44)، ثم في الترتيب الثالث "هناك تعاون في المؤسسات الإعلامية مع الطلبة المتدربين عبر توجيه النصائح والإجابة عن الأسئلة" بوسط حسابي (3.41)، ثم في الترتيب الرابع "هناك عملية متابعة من قبل المشرف على تفاصيل عملية التدريب" بوسط حسابي (3.16)، ثم في الترتيب الخامس "دراسة مسافات أخرى خلال فترة التدريب يزيد من حجم الاستفادة من مساق التدريب الميداني" بوسط حسابي (3.11)، وفي الترتيب السادس "مدة التدريب مناسبة" و"توفر كليات الإعلام تدريباً ميدانياً في المؤسسات الإعلامية على مستوى عالٍ" بوسط حسابي (2.82) لكلٍ منهما، وفي الترتيب الأخير "تقوم المؤسسات الإعلامية بإعداد برامج تدريبية للطلبة" بوسط حسابي (2.67). وقد بلغ المتوسط العام لهذا السؤال (3.21) وبدرجة متوسطة. ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء أنّ الطلبة لديهم حرية اختيار مكان التدريب في المؤسسات الإعلامية، حيث يلجؤون إلى التدريب في المؤسسات القريبة من منازلهم، حتى يوفر الوقت والجهد، وهو ما ينعكس على استفادتهم من التدريب الميداني، كما أنّ أساس التدريب الميداني تعاون القائمين على التدريب في المؤسسات الإعلامية مع الطلبة المتدربين وتوجيه النصائح والإرشادات والإجابة عن الاستفسارات كافة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Abuhasirah & Ismael, 2023)، التي توصلت إلى ضرورة إعداد برامج تدريبية متطورة للطلبة، وتطوير مراكز التدريب في كليات الإعلام، إلى جانب زيادة عدد ساعات التدريب الميداني، كما تتفق مع نتائج دراسة (العليمات وآخرون، 2021)، التي توصلت إلى أنّ درجة كفاءة التدريب الميداني للطلبة في المؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المتدربين، ومدى رضاهم عن آلية إجراء التدريب الميداني، ودور كل من المؤسسات الإعلامية والمتدرب نفسه، جاءت بدرجة متوسطة، بينما تختلف هذه النتائج مع نتيجة دراسة (Theodora et al., 2020)، التي توصلت إلى أنّ تدريب طلبة الصحافة والإعلام على الواقع الجديد

للمهنة، يتمثل في التعاون المشترك بين المؤسسات الأكاديمية وبين المؤسسات الإعلامية، والتدريب الداخلي، وإعداد مجموعة أدوات تعليمية تتميز باستخدام الأدوات التكنولوجية.

السؤال السادس: ما درجة فاعلية التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل؟

جدول رقم (9): الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لفاعلية التدريب الميداني

الدرجة	المتوسط العام	الشرق الأوسط		اليرموك		فاعلية التدريب الميداني
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
مرتفعة	3.77	0.910	3.80	0.843	3.76	تعرفت إلى آلية عمل المؤسسة الإعلامية
متوسطة	3.57	0.853	3.83	0.888	3.52	اكتسبت معارف وعلاقات جديدة في سوق العمل.
متوسطة	3.47	0.979	3.41	0.833	3.48	تعرفت إلى المشاكل التي يعاني منها العاملون في المؤسسات الصحفية.
متوسطة	3.43	0.886	3.70	0.826	2.60	استطعت تحديد نقاط القوة والضعف لدي خلال التدريب الميداني
متوسطة	3.38	0.887	3.87	0.894	3.28	تعرفت إلى طبيعة سوق العمل ومتطلباته
متوسطة	3.21	0.932	3.96	0.863	3.06	اكتسبت مهارات إعلامية جديدة
متوسطة	2.79	0.843	4.02	0.817	3.31	استطعت تطبيق ما تعلمته في الكلية بكل عملي في سوق العمل
متوسطة	3.37	0.898	3.798	0.852	3.28	المتوسط العام

تشير البيانات السابقة إلى أنّ فاعلية التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل قد تمثلت في: "تعرفت إلى آلية عمل المؤسسة الإعلامية" في الترتيب الأول بوسط حسابي (3.77)، ثم في الترتيب الثاني "اكتسبت معارف وعلاقات جديدة في سوق العمل" بوسط حسابي (3.57)، وفي الترتيب الثالث "تعرفت إلى المشاكل التي يعاني منها العاملون في المؤسسات الصحفية" بوسط حسابي (3.47)، ثم في الترتيب الرابع "استطعت تحديد نقاط القوة والضعف لدي خلال التدريب الميداني" بوسط حسابي (3.43)، ثم في الترتيب الخامس "تعرفت إلى طبيعة سوق العمل ومتطلباته" بوسط حسابي (3.38)، وفي الترتيب السادس "اكتسبت مهارات إعلامية جديدة" بوسط حسابي (3.21)، وفي الترتيب السابع والأخير "استطعت تطبيق ما تعلمته في الكلية بكل عملي في سوق العمل" بوسط حسابي (2.79). وقد بلغ المتوسط العام لهذا السؤال (3.37) وبدرجة متوسطة، ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء أنّ التدريب في المؤسسات الإعلامية يُمكن الطلبة من فهم أساليب العمل الإعلامي داخل تلك المؤسسات، إذ إنّ كل مؤسسة تمتلك سياسة تحريرية وأسلوب في العمل لا يتوفر في كليات الإعلام، كما أنّ التدريب الإعلامي يجعل الطلبة ينخرطون بالصحفيين والإعلاميين الممارسين للمهنة، إلى جانب العمل الميداني الذي يُمكنهم من بناء علاقات مع المصادر والشخصيات أصحاب العلاقة والمصادر، وقد يرجع عدم قدرة تطبيق طلبة كليتي الإعلام بجامعة الشرق الأوسط وجامعة اليرموك كل ما تعلموه إلى حاجتهم لمدة زمنية أطول من فصل دراسي، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Vasilendiuc & Sutur, 2020)، التي توصلت إلى أنّ فهم الطلبة للقيم المهنية المرتبطة بسوق العمل يرتبط باستفادتهم من التدريب الميداني، كما تتفق مع نتائج دراسة (Tang & Chand, 2021)، التي توصلت إلى أنّ التدريب الداخلي والخارجي يزود الطلبة بخبرات علمية وعملية، يستطيعون من خلالها ممارسة العمل الإعلامي والتكيف مع بيئة العمل.

ثانيًا: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً للمتغيرات الآتية: النوع الاجتماعي، والجامعة، والتخصص الدقيق، ومكان السكن، ونوع المؤسسة الإعلامية.

لاختبار صحة هذا الفرض تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، عبر استخدام كلٍ من: اختبار (Independent Sample T-Test)، واختبار (One Way Anova)، واختبار تحليل التباين البعدي (LSD)، وقد توصلت نتائج الاختبارات إلى كل مما يأتي:

النوع الاجتماعي: أظهر اختبار (T - test)، عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة ت (2.425) عند مستوى الدلالة (0.413)، وهي غير دالة إحصائية عند مستوى (0.05).

جدول رقم (10): اختبار (T - test)، الفروق بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد (N)	الوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	قيمة ت (T)	درجة الحرية (DF)	مستوى المعنوية
ذكر	122	3.5246	0.91380	2.425	262	0.672
أنثى	142	3.2445	0.95424			

الجامعة: أظهر اختبار (T - test)، عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير الجامعة، حيث بلغت قيمة ت (3.420) عند مستوى الدلالة (0.80)، وهي غير دالة إحصائية عند مستوى (0.05).

جدول رقم (11): اختبار (T - test)، الفروق بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير الجامعة

الجامعة	العدد (N)	الوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	قيمة ت (T)	درجة الحرية (DF)	مستوى المعنوية
جامعة الشرق الأوسط	46	3.7981	0.85745	3.420	262	0.80
جامعة اليرموك	218	3.2844	0.93933			

التخصص الدقيق: أظهر اختبار (One Way Anova)، وجود فروق دالة إحصائية بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير التخصص، حيث بلغت قيمة ف (11.442) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.05).

جدول رقم (12): تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير التخصص الدقيق

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
بين المجموعات	27.358	3	9.119	11.442	0.000
داخل المجموعات	207.220	260	0.797		
المجموع	234.579	263			

ولمعرفة مصادر التباين في فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير التخصص الدقيق تم إجراء اختبار تحليل التباين البعدي (LSD)، لإجراء المقارنات المتعددة، وجاءت النتائج كما يظهر في الجدول التالي:

جدول رقم (13): اختبار (LSD) بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير التخصص الدقيق

الفئات	المقارنة مع الفئات الأخرى	العدد	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة

0.007	0.40883	-1.10957*	صحافة	إعلام رقمي
0.000	0.13082	-0.72302*	إذاعة وتلفزيون	
0.020	0.13771	-0.32285*	علاقات عامة وإعلان	

ومن خلال تحليل التباين البعدي (LSD)، اتضح أنّ فئة التخصص الدقيق "صحافة" جاءت أكثر الفئات تأثيراً بفاعلية التدريب الميداني، ثم التخصص الدقيق "إذاعة وتلفزيون" ثم "علاقات عامة وإعلان"، وفي الترتيب الأخير جاءت فئة "إعلام رقمي".

مكان السكن: أظهر اختبار (One Way Anova)، وجود فروق دالة إحصائية بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير مكان السكن، حيث بلغت قيمة ف (4.203) عند مستوى الدلالة (0.016)، وهي قيمة دالة عند مستوى (0.05).

جدول رقم (14): تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير مكان السكن

مستوى المعنوية	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.016	4.203	3.660	2	7.319	بين المجموعات
		0.871	261	227.260	داخل المجموعات
			263	234.579	المجموع

ولمعرفة مصادر التباين في فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير مكان السكن تم إجراء اختبار تحليل التباين البعدي (LSD)، لإجراء المقارنات المتعددة، وجاءت النتائج كما يظهر في الجدول التالي:

جدول رقم (15): اختبار (LSD) بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير مكان السكن

مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطين	العدد	المقارنة مع الفئات الأخرى	الفئات
0.004	0.26905	-0.77899*	إقليم الشمال	

إقليم	إقليم الوسط	-0.70256*	0.27686	0.012
-------	-------------	-----------	---------	-------

ومن خلال تحليل التباين البعدي (LSD)، اتضح أنّ فئة مكان السكن "إقليم الشمال" جاءت أكثر الفئات تأثيراً بفاعلية التدريب الميداني، ثم فئة "إقليم الوسط" ثم فئة "إقليم الجنوب".

نوع المؤسسة الإعلامية: أظهر اختبار (One Way Anova)، وجود فروق دالة إحصائية بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير نوع المؤسسة الإعلامية، حيث بلغت قيمة ف (1.831) عند مستوى الدلالة (0.098)، وهي قيمة دالة عند مستوى (0.05).

جدول رقم (16): تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير نوع المؤسسة الإعلامية

مستوى المعنوية	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.098	1.831	1.499	7	10.496	بين المجموعات
		0.819	60	49.138	داخل المجموعات
			67	59.634	المجموع

ولمعرفة مصادر التباين في فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير نوع المؤسسة الإعلامية تم إجراء اختبار تحليل التباين البعدي (LSD)، لإجراء المقارنات المتعددة، وجاءت النتائج كما يظهر في الجدول الآتي:

جدول رقم (17): اختبار (LSD) بين فاعلية التدريب الميداني في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل وفقاً لمتغير نوع الوسيلة الإعلامية

مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطين	العدد	المقارنة مع الفئات الأخرى	الفئات
0.000	0.15354	-1.12778*	محطة تلفزيونية	صحيفة يومية
0.003	0.31958	-0.97584*	أكاديمية تدريب	
0.017	0.39618	-0.95084*	مكتب علاقات عامة في مؤسسة خاصة أو جهة حكومية	

0.000	0.18139	-0.88764*	إذاعة
0.002	0.18329	-0.57852*	موقع إخباري إلكتروني
0.001	0.15928	-0.55370*	وكالة أنباء
0.674	0.27786	-0.11707	شركة إنتاج

ومن خلال تحليل التباين البعدي (LSD)، اتضح أنّ فئة مكان السكن "محطة تلفزيونية" جاءت أكثر الفئات تأثيراً بفاعلية التدريب الميداني، ثم فئة "أكاديمية تدريب" ثم فئة "مكتب علاقات عامة في مؤسسة خاصة أو جهة حكومية"، ثم "إذاعة"، ثم "موقع إخباري إلكتروني"، ثم "وكالة أنباء"، بينما لم يثبت وجود تأثير بفاعلية التدريب الميداني بالنسبة لفئة "شركة إنتاج".

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة التزام الطلبة بالدوام ودرجة الاستفادة من التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية الأردنية.

أظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين درجة التزام الطلبة بالدوام ودرجة الاستفادة من التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية الأردنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.367**) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، وبالتالي ثبتت صحة الفرضية، بمعنى أنّه كلما زاد التزام الطلبة في التدريب الميداني، زادت درجة استفادتهم من هذا التدريب.

جدول رقم (18): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة التزام الطلبة بالدوام ودرجة الاستفادة من التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية الأردنية

درجة الاستفادة من التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية الأردنية			درجة التزام الطلبة بالدوام
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التكرار (N)	
0.000	0.367**	264	

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية الأردنية ودرجة استفادة الطلبة من التدريب الميداني.

أظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائيًا بين فاعلية التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية الأردنية ودرجة استفادة الطلبة من التدريب الميداني، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.566^{**}) عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05)، وبالتالي ثبتت صحة الفرضية، بمعنى أنه كلما زادت فاعلية التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية الأردنية، ازادت درجة استفادتهم من هذا التدريب.

جدول رقم (19): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين فاعلية التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية الأردنية ودرجة استفادة الطلبة من التدريب الميداني

درجة الاستفادة من التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية الأردنية			فاعلية التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	التكرار (N)	
0.000	0.566^{**}	264	

خلاصة نتائج الدراسة

تمثلت أبرز نتائج الدراسة في كل مما يأتي:

1. النسبة الكبرى من طلبة كليتي الإعلام في جامعة الشرق الأوسط وجامعة اليرموك أنجزوا مساق التدريب الميداني "في فصل دراسي منفصل" بواقع (223) مفردة، وبنسبة (84.5%)، أما الطلبة الذين "خضعوا للتدريب الميداني مع دراسة مساقات أخرى"، فكانوا بواقع (41) مفردة، وبنسبة (15.5%).
2. جاءت درجة التزام الطلبة بالدوام خلال التدريب "كبيرة جدًا" في الترتيب الأول بواقع (105) مفردة وبنسبة (39.8%)، ثم في الترتيب الثاني "كبيرة" بواقع (73) مفردة، وبنسبة (27.7%)، وفي الترتيب الثالث "متوسطة" بواقع (56) مفردة، وبنسبة (21.2%)، وفي الترتيب الرابع "منخفضة"

- بواقع (19) مفردة، وبنسبة (7.2%)، وفي الترتيب الخامس والأخير "منخفضة جداً" بواقع (11) مفردة وبنسبة (4.2%).
3. جاءت درجة استفادة الطلبة من التدريب الميداني "متوسطة" في الترتيب الأول بواقع (77) مفردة، وبنسبة (29.2%)، ثم في الترتيب الثاني "كبيرة" بواقع (73) مفردة، وبنسبة (27.7%)، وفي الترتيب الثالث "كبيرة جداً" بواقع (59) مفردة، وبنسبة (22.3%)، وفي الترتيب الرابع "منخفضة" بواقع (31) مفردة، وبنسبة (11.7%)، وفي الترتيب الخامس والأخير "منخفضة جداً" بواقع (24) مفردة، وبنسبة (9.1%).
4. تمثلت أبرز المجالات التي تدرب عليها الطلبة خلال التدريب الميداني في: "التحرير الصحفي" بواقع (128) مفردة، وبنسبة (48.5%)، ثم "إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية" بواقع (82) مفردة، وبنسبة (15)، ثم "فن الإلقاء والتقديم" بواقع (53) مفردة، وبنسبة (20.1%).
5. تمثل واقع التدريب الميداني لطلبة كليات الإعلام في المؤسسات الإعلامية في: "قرب المسافة بين مكان سكني والمؤسسة الإعلامية مهم في زيادة الاستفادة من التدريب" بوسط حسابي (4.27)، و"عدد الطلبة المتدربين في المؤسسة الإعلامية ليس كبيراً" بوسط حسابي (3.44).
6. تمثلت فاعلية التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية في تأهيل طلبة كليات الإعلام لسوق العمل في: "تعرفت على آلية عمل المؤسسة الإعلامية" بوسط حسابي (3.77)، و"اكتسبت معارف وعلاقات جديدة في سوق العمل" بوسط حسابي (3.57)، و"تعرفت على المشاكل التي يعاني منها العاملون في المؤسسات الصحفية" بوسط حسابي (3.47).

التوصيات

في ضوء النتائج السابقة؛ توصي الدراسة بكل مما يأتي:

1. تشجيع الطلبة على التدرب في المؤسسات الإعلامية التي تتوافق مع مهاراتهم الشخصية من أجل تطويرها، وامتلاك المهارات التي تمكنهم من ممارسة المهنة في المستقبل.

2. التنوع في مجالات التدريب التي تُقدمها المؤسسات الإعلامية، وعدم الاقتصار على التدريب على مهارات معينة، وخصوصًا تلك المتعلقة بالأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة.
3. ضرورة أن تُقدم المؤسسات الإعلامية تدريبًا ميدانيًا احترافيًا لطلبة كليات الإعلام، إلى جانب التنوع في أساليب التدريب، بما يتوافق مع متطلبات السوق الإعلامي، بحيث يستطيع الطلبة بعد تدريبهم أن يكونوا قادرين على الانخراط بسوق العمل واحتياجاته.
4. أن تُعد المؤسسات الإعلامية برامج تدريبية مُنظمة الأهداف والنتائج لطلبة كليات الإعلام، من أجل تدريبهم وتأهيلهم لسوق العمل بأفضل الإمكانيات المتاحة.
5. زيادة مدة التدريب الميداني في المؤسسات الإعلامية أو توفير فرص تدريبية للطلبة المتميزين خلال فترة التدريب في تلك المؤسسات، من أجل تطبيق الطلبة ما تعلموه في كليات الإعلام، وتطوير مهاراتهم عبر استخدام التقنيات الحديثة المتوفرة داخل المؤسسات الإعلامية.

المراجع

الينا، دعاء (2019). اتجاهات طلاب كليات الإعلام نحو دور مؤسسات التدريب الإعلامي في تأهيلهم لسوق العمل. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 18 (3)، 465-558.

<https://doi.org/10.21608/joa.2019.92394>

الطويسي، نسيم، الطويسي، باسم وسليمان، رائد (2015). جودة التدريب الإعلامي في الأردن. *مجلة دراسات للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية*، 8 (2)، 307-328.

<https://doi.org/10.12816/0023231>

العليمات، فرحان، جوينات، مرسيل والسرحان، أروى (2021). كفاءة التدريب الميداني لطلبة إعلام جامعة اليرموك في المؤسسات الإعلامية: دراسة مسحية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي*، 41 (1)، 187-202.

https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jaaru_rhe/vol41/iss1/10

فخر الدين، أريج (2021). التأهيل الأكاديمي لطلاب أقسام وكليات الإعلام وفق متطلبات سوق العمل في العصر الرقمي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 77 (1)، 221-276.

<https://doi.org/10.21608/EJSC.2021.217953>

وكالة أنباء بترا (2023، 1 كانون الثاني). *23.1% معدل البطالة في الربع الثالث من عام 2022*. تم الاسترجاع في 4 آذار، 2023. من الرابط

<https://petra.gov.jo/Include/InnerPage.jsp?ID=233980&lang=ar&name=news>

Reference

- Abuhasirah, Ramez & Ismael, Hanan (2023). Paths of Bridging the Gap Between Academic and Media Practice: The Professors' Vision in Media Faculties. *Information Sciences Letters*, 12(4). 1-11. <http://dx.doi.org/10.18576/isl/010101>
- Al-Banna, Doaa (2019). Attitudes of Media College Students Towards the Role of Media Training Institutions in Preparing them for the Labour Market. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 465-558. <https://doi.org/10.21608/joa.2019.92394>
- Al-Olaimat, Farhan, Jwainat, Marcelle, & Al-Sarhan, Arwa (2020). Efficiency of field training for media students of Yarmouk University in media institutions: a survey study. *Journal of the Association of Arab Universities for Research in Higher Education*, 41(1), 187-202. https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jaaru_rhe/vol41/iss1/10
- Fakhr Al-Deen, Areej (2021). Academic Qualification for Students of Media Departments and Colleges in Accordance with the Requirements of the Labor Market in the Digital Age. *The Egyptian Journal of Media Research*, 77(1), 221-276. <https://doi.org/10.21608/EJSC.2021.217953>
- Jordan News Agency (2023, Jan 1). Unemployment rate records 23.1% in Q3 of 2022. Retrieved March 04, 2023, from

- https://www.petra.gov.jo/Include/InnerPage.jsp?ID=47398&lang=ar&name=en_news
- Maniou, Theodora, Stark, Alexandra & Touwen, Carien (2020). Journalism Training Beyond Journalism Schools. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(1), 33-39. <https://doi.org/10.1177/1077695820904979>
- Tang, Cimei & Chand, Asha (2021). Panda Meets Koala: A Comparison of Journalism Education Practices in China and Australia. *Global Media Journal: Australian Edition*, 15. 1-23. <https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/?p=4099>
- Tweissi, Naseem & Tweissi, Basim, Suleiman, Raed (2015). Quality of Media Training in Jordan. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 8(2), 307-328. <https://doi.org/10.12816/0023231>
- Vasilendiuc, Natalia & Sutu, Rodica (2020). Journalism graduates versus media employers' views on profession and skills. Findings from a nine-year longitudinal study. *Journalism Practice*, 15(5), 704-721. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1753562>
- Wang, Li. (2022). Constructing Opening Educational Community: Bridge the Gap between University Studies and the Labour Market of Journalism Education in China. *Heliyon*, 1-20. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4146369>
- Zhang, Fuyin (2022). The Reform of Journalism Education Driven by Digital Technology in the Era of Media Integration. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022. 1-9. <https://doi.org/10.1155/2022/2144718>

د. صدام المشاقبة – جامعة الشرق الأوسط، salmashaqba@meu.edu.jo

د. رامز أبو حصيرة – جامعة الشرق الأوسط، rabuhasserah@meu.edu.jo

اتجاهات طلبة الإعلام نحو استخدام منصات العمل الحر الرقمية كبديل للعمل التقليدي في العمل الإعلامي والإشباع المتحققة، «دراسة ميدانية»

أ.د. أمين منصور وافي - الجامعة الإسلامية غزة فلسطين

Palestinian Journalists' Trends Towards Freelance Platforms as an Alternative of Traditional Work in Journalistic work and the Gratifications Achieved «A Field Study»

Prof. Amin Mansour Wafi - Islamic University of Gaza

اتجاهات طلبة الإعلام نحو استخدام منصات العمل الحر الرقمية كبديل للعمل التقليدي في العمل الإعلامي

والإشباعات المتحركة، "دراسة ميدانية"

أ.د. أمين منصور وافي

الجامعة الإسلامية غزة فلسطين

الملخص

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى اتجاهات طلبة الإعلام نحو استخدامات منصات العمل الحر الرقمية في العمل الإعلامي كبديل للعمل الصحفي التقليدي، وذلك من خلال معرفة درجة اهتمام الطلبة بمنصات العمل الحر الرقمية، ودرجة تعرضهم لها، وأسباب التعرض، وأهم الموضوعات التي يتعرضون لها، وأهم المنصات التي يتابعونها، وأهم الحاجات المهارية والدوافع والإشباعات التي تدفعهم للتعامل مع منصات العمل الحر كبديل للعمل الصحفي التقليدي، وهي دراسة وصفية طبقت المنهج المسحي، وفي إطار مسح أساليب الممارسة الإعلامية، ومجتمع الدراسة تمثل في طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة وبنيت الدراسة على أدبيات نظريتي الأجنحة والاستخدامات والإشباعات. **ومن أهم نتائجها** أن طلبة الإعلام الفلسطينيين يهتمون بمنصات العمل الحر الرقمية بدرجة كبيرة بنسبة 75.0%، وأن أهم الموضوعات التي تلائم منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي هي التقارير الصحفية المصورة بنسبة 60.0%، وأهم منصات العمل الحر الرقمية التي يسعى الطلبة لمعرفةها فري لانسر (freelancer) بنسبة 47.2%، وأهم الإشباعات المتحركة من استخدام منصات العمل الحر الرقمية أنها تحقق "دخل معيشي جيد بدرجة كبيرة" بما نسبته 80.2%، **ومن أهم توصيات الدراسة، على صعيد كليات الإعلام وأقسامها،** وضع مساقات تعليمية في الخطط الدراسية ذات علاقة بفنون العمل الحر وقواعده، **وعلى صعيد الجهات الرسمية،** نشر ثقافة العمل الحر من خلال تجارب النجاح، **وعلى صعيد المؤسسات الإعلامية والنقابات،** إنشاء مدونة سلوك تنظم العمل الحر في المجال الإعلامي.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات- الاستخدامات- منصات العمل الحر- البيئة الرقمية – طلبة الإعلام.

Palestinian Journalists' Trends Towards Freelance Platforms as an Alternative of Traditional Work in Journalistic work and the Gratifications Achieved "A Field Study"

Prof. Amin Mansour Wafi
Islamic University of Gaza

Abstract

This study aims to identify the trends of media students towards the use of digital freelancer platforms in media work as an alternative to traditional journalism by knowing the degree of interest of students in digital freelancer platforms. The degree to which they are exposed, the reasons for exposure, the most important subjects to which they are exposed, the most important platforms they pursue, the most important skill needs, motivations, and stimuli that drive them to deal with freelancer platforms as an alternative to traditional journalism. It is a descriptive study and applied the survey curriculum in the framework of which it surveys media practice methods, and the study community is completed in media students at Palestinian universities, and a simple random sample was selected. The study was based on the literature of agenda, uses and gratification. Among its most important results: Palestinian media students are interested in digital self-employment platforms significantly by 75.0%. The most important topics for digital freelancer platforms in journalism are 60.0% graphic press reports. The most important digital freelancer platform that students seek to know about freelancers 7.2%. The most important satisfaction with the use of digital self-employment platforms is that they generate a "substantially good living income" of 80.2%. Among the most important recommendations of the study: at the level of colleges and departments of information, develop educational courses in study plans related to the arts and rules of freelancers. At the official level, spread the culture of self-employment through success experiences. At the level of media organizations and trade unions, establish a code of conduct governing self-employment in the media.

Keywords: Trends - Uses – Freelancer Websites- Digital Environment - Media Student.

مقدمة:

قامت وسائل الإعلام الفلسطينية بدور مهم في المرحلة الماضية، خاصة بعد الاحتلال الإسرائيلي للضفة الغربية وقطاع غزة عام 1967، وكذلك بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية عام 1994م، واقتصرت وسائل الإعلام في ظل الاحتلال الإسرائيلي على عددٍ محدودٍ، منها على صعيد الصحافة المطبوعة مع غياب تام لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة، واكتفى الاحتلال بالسماح لبعض الصحف المكتوبة، وهي: القدس، والشعب، والفجر، والنهار، والتي اقتصرت دورها على تزويد أفراد المجتمع بأخبار ومعلومات عن سياسات الاحتلال والقضايا الحياتية للمجتمع الفلسطيني، ولكنها كانت تعاني من الرقابة العسكرية الإسرائيلية؛ ما شكّل معضلة لها، ورغم ذلك استمرّت بدورها المهم في بثّ الوعي الفلسطيني، وتعرّض صحفيون للاعتقال والخطف، ومنهم من قُتل على أيدي الاحتلال وأعدائه، ولعبت الصحافة دوراً وطنياً لا بأس به ضمن ما هو مسموح لها بالنشر، ومثلت هذه الصحافة في ذلك الوقت إلى جانب الإذاعات من الخارج مصدر الأخبار للمواطنين، في وقت كانت فيه الإذاعة الإسرائيلية تبثُّ أخباراً مُلفَّقة لقتل الرُّوح الوطنية لدى الشعب الفلسطيني، وبعد مجيء السلطة الوطنية الفلسطينية، أصبحت هناك مساحة أكبر للحرية في التعبير عن الرأي والكتابة، ولم تعد وسائل الإعلام كما كانت في السابق؛ إذ تخلّصت من عبء الرقابة العسكرية، وقامت السلطة الوطنية بالمساعدة في ظهور وسائل إعلام متنوعة تمثلت في إذاعات وقنوات تلفزيونية رسمية وشعبية متنوعة، بالإضافة إلى كم كبير من المواقع الإلكترونية العامة والإخبارية، ويوجد في فلسطين حالياً ثلاث صحف يومية بالضفة (القدس، والأيام، والحياة الجديدة)، بالإضافة إلى عدّة صحف في قطاع غزة، كلُّها تعاني من قلّة المداخيل في ظلّ توجه المعلنين نحو الإعلام الإلكتروني، و يعمل في الضفة الغربية وقطاع غزة عددٌ كبيرٌ من المؤسسات الأكاديمية، منها جامعات، وكليات جامعية، ولديها عشرات التخصصات في التعليم العام (من 1 سنة إلى 6 سنوات)، وكذلك هناك برامج للتعليم التقني والمهني في شتى المجالات، وبحسب موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الفلسطينية، بلغ عدد مؤسسات التعليم العالي في الضفة الغربية وقطاع غزة (51) مؤسسةً مُوزعةً بين (جامعة، وكلية جامعية، وكلية متوسطة).

وتضمُّ هذه الجامعات والكليات المئات من التخصصات في شتى مجالات العلوم والمعرفة، بما في ذلك تخصصات الصحافة والإعلام على اختلاف مسمياتها؛ حيث تمنح هذه المؤسسات درجة الماجستير، ودرجتي البكالوريوس والدبلوم المتوسط في تخصصات الصحافة والإعلام، سواء بشكلٍ رئيسٍ أو فرعيٍّ، وكشّف الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني عن ارتفاع نسبة البطالة بين خريجي كليات الصحافة والإعلام وأقسامها، والتي بلغت 36% في عام 2021م؛ حيث بلغت في قطاع غزة 41.7%، وفي الضفة الغربية 26.9%، كما بلغ معدّل البطالة حسب الجنس لخريجي الصحافة والإعلام 25% للذكور، و69.9% للإناث (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022، ص101)، كما بلغت 42.3% في عام 2021 للأفراد من (20-29 سنة) الحاصلين على مؤهل

علمي دبلوم متوسط أو بكالوريوس، وبلغت نسبة البطالة 33% للذكور، وأكثر من 68% للإناث، ويقدر خبير إعلامي أن 45% من المتخرجين من كليات الصحافة والإعلام وأقسامها، يعملون في مجالات خدمتية لا تحتاج إلى مؤهل علمي، ولذلك، عندما يكون الإقبال على الالتحاق بأقسام الصحافة والاتصال مرتفعاً بشكل مُرحج، والتوظيف التقليدي في المؤسسات الصحفية في أدنى مستوياته، وحينما يتعلق الأمر بقيمة الاستثمار في دراسة تخصص الصحافة؛ فإنَّ هذا التخصص يصبح أقلَّ قيمة ممَّا كان عليه سابقاً.

لقد استفادت وسائل الإعلام والمؤسسات الإعلامية من التطور التكنولوجي، فأدى اعتماد تكنولوجيا المعلومات إلى تغيير كبير في كثير من معالم مهنة الصحافة، فقد أحدثت ثورة التكنولوجيا المتطورة تغييراً في الطريقة التي يتلقَّى فيها الجمهور الأخبار والمعلومات، وبدأت ملامح البيئة الرقمية تنتشر في مجالات الإعلام بشكل كبير، وأضحت وسائل الإعلام الرقمية تحتل مكاناً مهماً في الساحة الإعلامية، وتنوعت الأساليب التكنولوجية، فمثلاً انبثق من مصطلح التجارة الإلكترونية فكرة العمل عن بعد، والذي يعني تنظيم العمل لبعض الموظفين دون المجيء إلى مكان العمل الرئيس.

فالعمل الحر نشاط مهني فرضته مقتضيات العصر والتطور التكنولوجي الكبير بعد ظهور الشبكة العنكبوتية، بدأ في البروز عبر منصات عالمية ناطقة باللغة الأجنبية، وفي السنوات الأخيرة ظهر العديد من منصات العمل الحر العربية في مجالات متعددة، من بينها الوظائف والأعمال الصحفية والإعلامية المختلفة، بدءاً من مجالات الكتابة ومروراً بمجالات التصوير، ونهاية بمجالات التصميم والتسويق الإلكتروني، ومن أشهر منصات العمل الحر العربية والتي تطبق نموذج المدفوعات الصغيرة، منصة "خمسات للخدمات المصغرة"، وكذلك منصة كروة المشابهة في عملها لمنصة خمسات، وكذلك منصة "مستقل"، وهي أحد مشاريع شركة "HsouB"، تصل بين أصحاب المشاريع والمستقلين في العالم العربي، ومن أشهر هذه المنصات الأجنبية منصة (-upwork Guru-FreeLancer)، وتختلف المنصات عن بعضها في طبيعة الأعمال والخدمات التي يتم تقديمها من خلالها، كما أن أغلب هذه المنصات مع مختلف الفئات من الأعمال والمشاريع، مثل: تطوير البرمجيات، ونظم المعلومات والشبكات، وتحليل البيانات، والهندسة والعمارة، والتصميم الجرافيكي، ولتأليف، والمحاسبة، والإدارة والتسويق والمبيعات، إلى غير ذلك من المجالات العديدة، وتعد الأعمال في مجال القانون، والترجمة والنشر، وتكنولوجيا المعلومات بما يضمنه تخصصات هي الأكثر تعاملًا عبر هذه المنصات. (خليفة، 2018).

ولقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على اتجاهات طلبة الإعلام الفلسطينيين نحو استخدام منصات العمل الحر في العمل الإعلامي الرقمي من خلال معرفة الاتجاهات والقضايا ودرجة الاهتمام وطبيعة الاستخدام ودوافع وحاجات طلبة الإعلام من توظيف المنصات الرقمية في عمل الإعلام الحر والإشباع المتحققة من ذلك، وأهم الإشكاليات والمقترحات والتحديات من وجهة نظر طلبة الإعلام الفلسطينيين.

● **أولاً: مشكلة الدراسة:** أضحت منصات العمل الإعلامي الحر من أهم الأنماط التي تتميز بها الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية، نظراً لواقع استخدام أدوات الإعلام الجديد في العمل الإعلامي، وكذلك لتطور الوسائل الاتصالية في العمل بشكل عام، وفي الحقل الإعلامي بشكل خاص، وبالإضافة إلى الحصار المفروض على قطاع غزة وإرهاصات جائحة كورونا، كل ذلك جعل هذه المنصات مجال عمل جديد ورحب للصحفيين في الكثير من المجتمعات. **وتتلور مشكلة الدراسة** في التعرف إلى اتجاهات طلبة الإعلام نحو استخدامات منصات العمل الحر الرقمية في العمل الإعلامي كبديل للعمل الصحفي التقليدي، وذلك من خلال معرفة درجة اهتمام الطلبة بمنصات العمل الحر الرقمية ودرجة تعرضهم لها وأسباب التعرض وأهم الموضوعات التي يتعرضون لها، وأهم المنصات التي يتابعونها، وأهم الحاجات المهارية والدوافع التي تدفعهم للتعامل مع منصات العمل الحر كبديل للعمل الصحفي التقليدي، وأهم الإشباعات المتحققة من التعرض لمنصات العمل الحر كبديل للعمل التقليدي، ومعرفة أهم التحديات و الإشكاليات وما الحلول المقترحة من وجهة نظر طلبة الإعلام.

● **ثانياً: أهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يأتي:

1. تنبع أهمية الدراسة من حداتها، فحدائة الوسيلة وما ينتج عنها من ممارسات وتأثيرات محتملة تجعل من الضروري إجراء بحوث ودراسات علمية حول ذلك.
2. حاجة المكتبة الإعلامية للمزيد من الدراسات القائمة بالاتصال في مجال الصحافة الإلكترونية، وذلك لقلّة عدد الدراسات في هذا المجال، فتناول الدراسة هذا المجال مهما في مجال الصحافة والإعلام في هذا الوقت.
3. أن الدراسات التي تناولت منصات العمل الحر الرقمية ما زالت قليلة من الناحية الكمية في الجامعات العربية عامة والفلسطينية خاصة، واستخدامها في العمل الإعلامي نستطيع القول إنها قليلة، ففي تناولنا لهذا المجال قد نؤصل فيه صحافة العمل الحر.
4. إيضاح مدى حاجة طلبة الإعلام لاستخدام منصات العمل الحر الرقمية في عملهم الإعلامي كبديل للعمل التقليدي، لمعرفة مدى نجاحهم في استخدامها، ومعرفة ما ينتج على استخدامهم لها من سبل الراحة وتوفير الوقت والجهد.

● **ثالثاً: أهداف الدراسة:**

- يتمثل هدف الدراسة الرئيس في "التعرف إلى اتجاهات طلبة الإعلام نحو استخدامات منصات العمل الحر الرقمية في العمل الإعلامي كبديل للعمل التقليدي"، ويندرج خلالها مجموعة من الأهداف:
1. التعرف إلى درجة اهتمام طلبة الإعلام الفلسطينيين لمنصات العمل الحر الرقمية في العمل الإعلامي.
 2. الوقوف على مدى تعرض طلبة الإعلام الفلسطينيين لمنصات العمل الحر الرقمية.
 3. تحديد درجة استخدام طلبة الإعلام الفلسطينيين لمنصات العمل الحر الرقمية في العمل الإعلامي.

4. التعرف إلى الموضوعات التي ينتجها طلبة الإعلام الفلسطينيين في منصات العمل الحر الرقمية.
 5. التعرف إلى أسباب استخدام طلبة الإعلام الفلسطينيين لمنصات العمل الحر الرقمية ودوافعهم.
 6. معرفة الحاجات والإشباكات المتحققة لدى طلبة الإعلام الفلسطينيين لاستخدام منصات العمل الحر الرقمية.
 7. تحديد أهم منصات العمل الحر الرقمية التي يحرص طلبة الإعلام الفلسطينيين على استخدامها.
 8. التعرف ودوافع مصداقية إدارة منصات العمل الحر الرقمية من وجهة نظر طلبة الإعلام.
 9. تحديد أهم الإشكاليات والتحديات والحلول المقترحة لتطوير منصات العمل الحر الرقمية.
- **رابعاً: تساؤلات الدراسة:** ويمكن صياغة أهداف الدراسة في الأسئلة الآتية:

1. ما درجة اهتمام طلبة الإعلام الفلسطينيين لمنصات العمل الحر الرقمية في العمل الإعلامي.
2. ما مدى تعرض طلبة الإعلام الفلسطينيين لمنصات العمل الحر الرقمية.
3. تحديد درجة استخدام طلبة الإعلام الفلسطينيين لمنصات العمل الحر الرقمية في العمل الإعلامي.
4. ما الموضوعات التي ينتجها طلبة الإعلام الفلسطينيين في منصات العمل الحر الرقمية.
5. ما أسباب استخدامات طلبة الإعلام الفلسطينيين لمنصات العمل الحر الرقمية.
6. أهم الدوافع المتحققة للطلبة الفلسطينيين من استخدام منصات العمل الحر الرقمية.
7. أهم الحاجات لدى طلبة الإعلام الفلسطينيين من استخدام منصات العمل الحر الرقمية.
8. أهم منصات العمل الحر الرقمية التي يحرص طلبة الإعلام الفلسطينيين على استخدامها.
9. ما درجة مصداقية إدارة منصات العمل الحر الرقمية من وجهة نظر طلبة الإعلام.
10. ما أهم الإشباكات المتحققة للطلبة الفلسطينيين من استخدام منصات العمل الحر الرقمية.
11. ما أهم الإشكاليات والتحديات والحلول المقترحة لتطوير منصات العمل الحر الرقمية.

• **خامساً: مصطلحات الدراسة:**

1. **العمل الحر:** وهي طريقة لإنجاز الأعمال تضم طرفين، الأول وهو شخص يعمل بشكل مستقل (Freelancer)، أي لا يتبع جهة معينة هو فقط يعمل لحسابه دون التقيد بقوانين، أو شركة أو وظيفة ثابتة، والطرف الثاني قد يكون شركة أو صاحب مشروع يقوم بالتعاقد مع المستقل لإنجاز العمل في فترة معينة، ويحكم الطرفين عقد يضم الشروط والقوانين التي يسير العمل طبقاً لها دون مشاكل. (خليفة، 2018، صفحة 23).

العمل الحر إجرائياً: هو عمل يُدار من طرف أشخاص يعملون لحساباتهم الشخصية بطريقة مستقلة، والذي يطلق عليهم مفهوم المُستقلين "freelancers".

2. **منصات العمل الحر:** وهي المواقع الإلكترونية التي توفر فرص العمل الحر عبر الإنترنت، وتعمل كوسيط بين شخصين هما "العامل" و"صاحب العمل"، بحيث تضمن حقوق كل من العامل وصاحب العمل. (الإنترنت، 2022)

منصات العمل الحر الرقمية إجرائياً: هي عبارة عن مواقع على الإنترنت متخصصة في العمل الحر، تعمل كوسيط بين مقدمي الخدمات والجمهور الذي يحتاج لهذه الخدمات.

● **سادساً: الدراسات السابقة:** بعد البحث في التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة نورد بعض الدراسات مثل:

1. **دراسة (نسمان ، 2022):** تهدف الدراسة التعرف إلى استخدامات الصحفيين الفلسطينيين لمنصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت صحيفة الاستقصاء والمقابلة المعمقة كأداتين للدراسة، وطبقت الدراسة على الصحفيين الفلسطينيين المستخدمين لمنصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي، وبلغ عددهم (102) صحفياً، **ومن أهم نتائجها:** أن ما نسبته 55.9% من عينة الدراسة يعتبرون أن طبيعة استخدامهم لمنصات العمل الحر في العمل الصحفي تعزز القدرات والمهارات، وما نسبته 55.9% لإنجاز الأعمال الصحفية، وما نسبته 54.9% تشبيك العلاقات، وما نسبته 42.2% لتسويق الأعمال الصحفية، وما نسبته 39.2% لنشر الأخبار.
2. **دراسة (عبد الله ، 2020):** هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر بناء مهارات العمل الحر في رفع الميزة التنافسية من خلال دراسة تطبيقية على رياديي حاضنة الأعمال "بيكتي"، وهي دراسة وصفية، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بلغ قوامها (218) مفردة، **ومن أهم نتائجها:** أوضحت الدراسة أن الوزن النسبي لإجمالي محور مهارات العمل الحر بلغ 67.06%، وقد احتل المحور الأول (المهارات الفنية) المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ 69.73%، في حين احتل المحور الثالث (مهارات اللغة الإنجليزية) المرتبة الأخيرة بوزن بلغ 62.45%.
3. **دراسة (خليفة، 2018):** هدفت الدراسة التعرف إلى دور منصات العمل الحر في انتشار ثقافة العمل الحر في قطاع غزة، من خلال التعرف على أهم منصات العمل الحر العربية والأجنبية وواقع العمل الحر في قطاع غزة وفي الدول العربية وفي العالم بشكل عام. وجاءت دراسة وصفية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة، بلغ قوامها (150) مفردة، **ومن أهم نتائجها:** أظهرت الدراسة أن حوالي 64.8% من عينة الدراسة قاموا بممارسة العمل الحر من خلال منصات العمل الحر العربية، وأن 75.2% قاموا بها عن طريق منصات العمل الحر الأجنبية، و27.2% قاموا بها عن طريق العمل عن بعد لدى شركة خارج قطاع غزة بشكل مباشر، بينما 24.8% قاموا بها عن طريق العمل عن بعد لدى شركة خارج قطاع غزة عبر وسيط محلي.

4. **دراسة (Eskelund, Heeks, & Nicholson, 2018)**: هدفت الدراسة معرفة دور التدريب الذي قامت به الحكومة الفلبينية قد مكن الأشخاص في المناطق المحرومة من الحصول على وظائف مستقلة عبر الإنترنت، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (185) **مفردة، ومن أهم نتائجها:** بينت الدراسة أن البرنامج التدريبي الذي تم البدء به ساعد بشكل كبير المتدربين على ممارسة العمل المستقل عبر الإنترنت بسهولة ودقة.
5. **دراسة (أبو الخير، 2017)**: هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير العوامل البيئية والشخصية على نجاح ممارسات العمل الحر في قطاع غزة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، واستهدفت عينة من خريجي مؤسسات التعليم العالي في قطاع غزة قوامها (155) **مفردة، ومن أهم نتائجها:** بينت الدراسة أن التعليم العالي قد حصل على وزن نسبي مقداره 38.60% فقط كمؤثر ومساعد على نجاح ممارسات العمل الحر، فيما كان الوزن النسبي للعوامل الاقتصادية كمؤثر على نجاح ممارسات العمل الحر هو 45.41%، فيما وجدت الدراسة أن 73.98% من أفراد العينة يمتلكون المهارات الأساسية للنجاح والاستمرار في بيئة العمل الحر عبر الإنترنت.
6. **دراسة (Rahman، 2017)**: هدفت الدراسة تقييم وضع سوق العمل الحر عبر الإنترنت في بنغلاديش، ومدى قابليته لتخفيض معدلات البطالة. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة، بلغ قوامها (206) **مفردة ومن أهم نتائجها:** أن العمل الحر عبر الإنترنت قد أسهم بشكل كبير في تخفيض معدلات البطالة بين الخريجين، والعمل الحر أيضاً أسهم بشكل كبير في دفع عجلة الاقتصاد في بنغلادش. والعمل الحر عبر الإنترنت لا يتطلب شهادات، بل مهارات تقنية ولغوية.
7. **دراسة (اليعقوبي، 2016)** هدفت الدراسة تقييم مدى تأثير خصائص العمل الحر على الدافعية والرضا الوظيفي لدى العاملين بشكل حر، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وطبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها (116) من العاملين بشكل حر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في فلسطين، **ومن أهم نتائجها: توصلت الدراسة أن كلا من التغذية الراجعة وأهمية العمل يؤثران على الرضا الوظيفي لممارسي العمل الحر.**
8. **دراسة (Trgmah، 2016)** هدفت الدراسة تقصي واقع المترجمين العرب الذين يعملون بشكل حر سواء عبر المنصات العربية أو المنصات الأجنبية، وقد قامت الدراسة بتوزيع نسب المترجمين على منصات العمل الحر، وجاء كل من موقع مستقل، وموقع Upwork، وموقع Freelancer، وموقع خمسات، في مقدمة المواقع التي يستخدمها المترجمون العرب، وأشارت الدراسة إلى وجود حوالي من (10000) إلى (20000)

مترجم يعملون بشكل حر، **ومن أهم نتائجها:** وجود فجوة كبيرة بين عدد الوظائف والعاملين بشكل حر، وقطاع العمل الحر في مجال الترجمة الذي مازال ناشئاً في الوطن العربي، ومنصات العمل الحر العربية التي مازال أداؤها ضعيفاً مقارنة مع المواقع الأجنبية بالعالم، ويحتاج إلى دفعة كبيرة لكي يكون بديلاً عن العمل التقليدي.

9. **دراسة (Gheorghe ، 2015)** هدفت الدراسة التعرف إلى الأهمية المتزايدة في السنوات الأخيرة للعمل الحر عبر الإنترنت، خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات ودوره الكبير في تسهيل عمليات التطوير والتنسيق والتنمية، **ومن أهم نتائجها:** أن الولايات المتحدة الأمريكية والهند تستحوذان على النصيب الأكبر في سوق العمل الحر بما يقارب 50% من عمل المنصات في العالم، وكذلك أن مجال العمل الحر سيشهد نمواً كبيراً خلال الأعوام القادمة.

10. **دراسة (أبو ماضي ، 2015)** هدفت الدراسة تقييم تجربة العمل عن بعد في قطاع غزة من خلال دراسة حوالي 24 شركة عاملة في مجال العمل، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ووظفت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، واستهدفت عينة بلغ قوامها (115) مفردة، **ومن أهم نتائجها:** الآثار الإيجابية للعمل الحر قد بلغ حوالي 76.8%، ومستوى الثقافة التنظيمية للعاملين بشكل حر جاء بدرجة متوسطة بلغ 72%.

• الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. أسهمت الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة، وفي كيفية تناول المشكلة.
2. ساعدت الدراسات السابقة في صياغة الأهداف والتساؤلات وتحديد المناهج والأدوات والنظريات والعينة المناسبة للدراسة.
3. ساعدت الدراسات السابقة في تحديد المراجع العلمية ذات الصلة بالموضوع.
4. ساعدت الدراسات السابقة في تصميم استمارة الاستقصاء، والأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك في مناقشة النتائج ومقارنتها مع نتائج تلك الدراسات.

• **سابعاً: نوع الدراسة، ومنهجها، وأداتها:** تدخل هذه الدراسة ضمن **البحوث الوصفية:** التي تهدف وصف الموضوع المراد دراسته، وتفسيره، وتصويره، من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها (المحمودي، 2020، صفحة 46)، كما يمكن تعريف البحوث الوصفية بأنها محاولة تصوير خصائص مجموعة معينة وتحليلها وتقويمها، أو تصوير موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بقضية أو ظاهرة معينة، بهدف الحصول على معلومات كافية

ودقيقة عنها (المحمودي، 2020، صفحة 46) في إطار ذلك يهدف الباحث التعرف إلى " اتجاه طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية نحو استخدام منصات العمل الحر كبديل للعمل الصحفي التقليدي".

● **منهج الدراسة: يعتمد الباحث في دراسته منهج الدراسات المسحية:** الذي يعد من أنسب المناهج العلمية ملاءمة للدراسات الوصفية، لكونه جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات والأوصاف المتعلقة بالظاهرة، ويستهدف تسجيل الظاهرة وتحليلها في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصادرها وطرق الحصول عليها (عبد الحميد، 1992، صفحة 81) ، وفي إطار هذا المنهج، استخدم الباحث :

● **أسلوب مسح أساليب الممارسة:** ويهدف هذا الأسلوب إلى دراسة النواحي والأساليب الإدارية والتنظيمية والتحريرية داخل المؤسسات الإعلامية ودراسة خصائص العاملين فيها (نجم ، 2015، صفحة 114). ويستخدم الباحث هذا الأسلوب من أجل التعرف إلى " اتجاه طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية نحو استخدام منصات العمل الحر كبديل للعمل الصحفي التقليدي".

● **أداة الدراسة: تم استخدام صحيفة الاستقصاء،** وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء، أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث أو الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات (نجم ، 2015، صفحة 94). واستخدم الباحث صحيفة الاستقصاء على شكل وحدات رئيسة تتضمن تساؤلات مغلقة.

● **ثامنا: الإطار النظري للدراسة:** تم بناء الدراسة على أدبيات نظريتي الأجندة والاستخدامات والإشباع، حيث تهدف نظرية الأجندة معرفة ترتيب الأولويات حول أهم القضايا والموضوعات، ودرجة الاهتمام والاتجاه نحو الموضوع، وتهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع، وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها. **ومن أهداف نظرية ترتيب الأولويات:**

- التعرف إلى الطرق التي تختار بها وسائل الإعلام الأخبار والموضوعات.
 - التعرف إلى تأثير أولويات القضايا التي تختارها وسائل الإعلام على أولويات الجمهور.
 - التعرف إلى اختلاف قائمة أولويات كل من الصحف حيال القضايا المختلفة.
 - التعرف إلى علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة وطريقة تفاعلهم معها.
- وسيتيم توظيف النظرية لمعرفة أهم القضايا – درجة الاهتمام – الاتجاه لموضوع الدراسة.

أما نظرية الاستخدامات والإشباع فتهدف إلى معرفة أنماط الاستخدام ودوافع التعرض والحاجات والإشباع التي تتحقق من التوظيف والاستخدام، وتكمن رؤية نظرية الاستخدامات والإشباع في إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وتحكم عملية استخدام جمهور المتلقين للوسيلة الإعلامية عدة عوامل معقدة ومتشابكة من بينها: الخلفيات الثقافية، والذوق الشخصي للفرد، وأسلوب الحياة، والسن، والجنس، ومقدار الدخل، ومستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي. وتكمن أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع في السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته ويستخدمها، وشرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال الذي يحدث نتيجة هذا التعرض. وترتكز هذه النظرية على مجموعة من الافتراضات تشكل الاستخدامات والإشباع، وهي على النحو التالي:

- أ. أن الجمهور إيجابي ونشط في استخدامه لوسائل الإعلام، ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاته.
- ب. يملك أفراد الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات، واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- ج. تختلف درجة إشباع الحاجات وفقاً لاختلاف وسائل الإعلام.
- د. بما أن الجمهور وحده القادر على تقدير حاجاته واهتماماته وتحديدها، فبالتالي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الاحتياجات.
- هـ. الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام، وتختلف الحاجات والدوافع باختلاف الأفراد، وبالتالي نجد اختلافاً في نماذج السلوك واختيار المحتوى، ويترتب على ذلك إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار.

● تاسعا: مجتمع الدراسة وعينتها:

ويعرف مجتمع الدراسة: بأنه الجمهور المستهدف الذي يهدف الباحث إلى دراسته وتعميم نتائج الدراسة على مفرداته كافة (عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، 2000، صفحة 130)، يتكون مجتمع الدراسة من كل المفردات التي تشترك فيها صفات وخصائص محددة، وهو الذي يشمل جميع مفردات الدراسة، أي هو كل الذي نرغب بدراسته (خليل ، 2020، صفحة 12).

وبناء على أهداف الدراسة الحالية يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية الدراسين في تخصصات الإعلام المختلفة في برنامج البكالوريوس والماجستير، حيث يضم قطاع غزة مجموعة الجامعات التي بها كم من الكليات والأقسام الإعلامية التي تدرس تخصصات علوم الإعلام ، وأظهرت دراسة لبيت الصحافة بوجود 10 جامعات تقليدية، وجامعتي تعليم مفتوح، و11 كلية جامعية، و11 كلية متوسطة في الضفة الغربية،

أما قطاع غزة فيوجد فيه 6 جامعات تقليدية، و5 كليات جامعية، و6 كليات متوسطة، تمنح درجات مختلفة في علوم الإعلام، ويحتوي قطاع غزة على 25 قسماً وبرنامجاً تدريسياً في مجال الإعلام بواقع 200 خريج سنوياً حسب (مقابلة مع نائب نقيب الصحفيين تحسين الأسطل).

- **عينة الدراسة:** ويقصد بها طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعي عناصر وحالات محددة، يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر المشكلة المدروسة، بما يخدم الوصول إلى النتائج العلمية (شليبي، صفحة 130). ولكي يصل الباحث إلى تحقيق أهداف الدراسة بطريقة منهجية، لجأ الباحث إلى اختيار نوع معين من العينات، حيث اختار العينة العشوائية البسيطة. **وتعرف العينة العشوائية البسيطة** بأنها تقوم على أساس اختيار الباحث لمفردات هذه العينة بطريقة عشوائية ممثلة لمجتمع الدراسة طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث (شليبي، صفحة 130)، وبلغ قوام العينة العشوائية البسيطة التي طبقت عليها الدراسة (326) مفردة من طلبة الإعلام في المتوقع تخرجهم نهاية العام الدراسي، وطلبة الماجستير في مجالات الإعلام في قطاع غزة نظراً لصعوبة الاتصال والتواصل مع الضفة الغربية بسبب منع الاحتلال لنا بالتنقل إلى شق الوطن الآخر، حيث اقتصرت الدراسة على قطاع غزة فقط، وجاءت العينة موزعة على النحو التالي:

السمات العامة لعينة الدراسة:

جدول (1): يوضح توزيع العدد والنسبة المئوية

المتغيرات	تصنيف المتغيرات	العدد	النسبة المئوية%
النوع الاجتماعي	ذكر	171	52.5
	أنثى	155	47.5
المرحلة الدراسية	البكالوريوس	241	73.9
	الدراسات العليا	85	26.1
التخصص	علوم الإعلام والاتصال	57	17.5
	الصحافة والإعلام	67	20.6
	الإعلام الرقمي	68	20.9
	السياسة والإعلام	35	10.7
	الإذاعة والتلفزيون	54	16.6
	العلاقات العامة والإعلام	45	13.8
مكان السكن	الشمال	53	16.3
	غزة	109	33.4
	الوسطى	55	16.9
	خان يونس	70	21.5
	رفح	39	12.0
إجمالي العينة في جميع السمات		N	326

تبين أن ما نسبته 52.5% هم من الذكور وما نسبته 47.5% هم من الإناث، وما نسبته 73.9% هم من طلبة شهادة البكالوريوس، وما نسبته 26.1% هم من طلبة شهادة الدراسات العليا من الماجستير، وما نسبته 17.5% هم من المختصين في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وما نسبته 20.6% هم من الصحافة والإعلام، وما نسبته 20.9% هم من الإعلام الرقمي، وما نسبته 10.7% هم من السياسة والإعلام، وما نسبته 16.6% هم من الإذاعة والتلفزيون، وما نسبته 13.8% هم من العلاقات العامة والإعلام وما نسبته 16.3% هم من محافظة الشمال، وما نسبته 33.4% هم من محافظة غزة، وما نسبته 16.9% هم من الوسطى وما نسبته 21.5% هم من محافظة خان يونس، وما نسبته 12.0% هم من محافظة رفح.

● **عاشرا : إجراءات الصدق والثبات والإجراءات الإحصائية :** تعرف إجراءات الصدق: بصدق الاستبانة يعني شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في الدراسة من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (عبيدات، عدس، و آخرون ، 2001)، (صفحة 179)، وقام الباحث بتقنين فقرات الاستبانة، والتأكد من صدقها بطريقتين: الصدق من وجهة نظر المحكمين "الصدق الظاهري": هو أن يتم اختيار عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة الدراسة (الحواجري ، 2011، صفحة 97)، حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمحكمين، وتم الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات المحكمين، وإضافة التعديلات والتوجيهات بما يتلاءم مع تقويم أداة الدراسة.

ثبات الاستبانة: ويقصد بثبات الاستبانة هو أن تعطي الاستبانة نفس النتائج إذا أُعيد تطبيقها عدة مرات متتالية، ويقصد به أيضاً أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة اتساقه، وانسجامه، واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة (الحواجري ، 2011، صفحة 97)، وأجرى الباحث خطوات الثبات على العينة بطريقتين، هما: معامل ألفا كرو نباخ، وطريقة التجزئة النصفية. **الإجراءات الإحصائية المعتمدة للدراسة:**

لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية "Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)".

المبحث الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة: يستعرض هذا المبحث الإطار التطبيقي للدراسة، وذلك من خلال مطلبين، حيث يتناول المطلب الأول مناقشة نتائج الدراسة الميدانية حول "اتجاهات طلبة الإعلام الفلسطينيين نحو استخدام منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي كبديل عن العمل التقليدي"، وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية بسيطة من طلبة الإعلام الفلسطينيين الدارسين في كليات الإعلام وأقسامها في جامعات قطاع غزة قوامها (326) مبحوثاً، كما يتناول المطلب الثاني أهم النتائج والتوصيات. وبخصوص المحك المعتمد للدراسة فقد تم استخدام المقياس من 1-5 لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة، حيث أنه

كلما اقتربت الدرجة من الرقم 5 دلّ ذلك على الموافقة الشديدة على ما ورد في الفقرة والعكس صحيح، والجدول (2) يوضح ذلك:

جدول (2): درجات المقياس المستخدم في الاستبانة

عالية جداً	←			منخفضة جداً	الاستجابة
5	4	3	2	1	الدرجة

لتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمد الباحث على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبانة، ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حدد الباحث درجة الموافقة حسب المحك المعتمد للدراسة، كما هو في الجدول (2):

جدول (3): يوضح المحك المعتمد في الدراسة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي
منخفضة جداً	أقل من 36%	أقل من 1.8
منخفضة	أكبر من 36% - 52%	أكبر من 1.8 إلى أقل 2.6
متوسطة	أكبر من 52% - 68%	أكبر من 2.6 إلى أقل 3.4
كبيرة	أكبر من 68% - 84%	أكبر من 3.4 إلى أقل 4.2
كبيرة جداً	أكبر من 84% - 100%	أكبر من 4.2 - 5

المطلب الأول مناقشة نتائج الدراسة:

1. درجة اهتمام الطلبة بمنصات العمل الحر الرقمية

جدول (5): يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف النسبي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفضة جداً		منخفضة		متوسطة		عالية		عالية جداً	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
%75.0	0.756	3.75	5.8	19	10.7	35	15.3	50	38.3	125	29.8	97

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 29.8% من عينة الدراسة درجة اهتمامهم بمنصات العمل الحر الرقمية جاءت بدرجة عالية جداً، وما نسبته 38.3% جاءت بدرجة عالية، وما نسبته 15.3% جاءت بدرجة متوسطة، وما نسبته 10.7% جاءت بدرجة منخفضة، وما نسبته 5.8% جاءت بدرجة منخفضة جداً، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 3.75 والانحراف المعياري 0.756 بوزن نسبي 75.0% أي أن درجة الاهتمام الطلبة بمنصات العمل الحر الرقمية بشكل عام جاءت بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة. ويرى الباحث أنه من الطبيعي جداً وجود هذا التدرج في هذه النسب، نظراً لوجود توجهات تكنولوجية في الجامعات والكليات للحد من البطالة وكذلك لمواكبة التطور والرقمنة التي تسعى لها معظم المجتمعات.

2. درجة معرفة الطلبة بمنصات العمل الحر الرقمية

جدول (5): يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والوزن النسبي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفضة جداً		منخفضة		متوسطة		عالية		عالية جداً	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
75.2	0.653	3.76	3.1	10	13.8	90	20.2	66	29.1	95	33.7	110

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 33.7% من عينة الدراسة درجة معرفتهم بمنصات العمل الحر الرقمية جاءت بدرجة عالية جداً، وما نسبته 29.1% جاءت بدرجة عالية، وما نسبته 20.2% جاءت بدرجة متوسطة، وما نسبته 13.8% جاءت بدرجة منخفضة، وما نسبته 3.1% جاءت بدرجة منخفضة جداً، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 3.76 والانحراف المعياري 0.653 بوزن نسبي 75.2% أي أن درجة معرفة الطلبة بمنصات العمل الحر الرقمية بشكل عام جاءت بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة. ويرى الباحث أنه من الطبيعي جداً وجود هذا التدرج في هذه النسب، نظراً لأن طبيعة الظروف الاقتصادية وتحديات البطالة والحصار المفروض على قطاع غزة في فلسطين جعل فرص العمل محدودة والظروف الاقتصادية صعبة والتي أدت إلى إغلاق كم كبير من المؤسسات الإعلامية التقليدية.

3. درجة استخدام الطالب لمنصات العمل الحر الرقمية.

جدول (6): يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والوزن النسبي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفضة جداً		منخفضة		متوسطة		عالية		عالية جداً	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
67.2%	0.975	3.36	11.0	36	13.8	45	26.1	85	26.1	85	23.0	70

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 23.0% من عينة الدراسة درجة استخدامهم لمنصات العمل الحر الرقمية جاءت بدرجة عالية جداً، وما نسبته 26.1% جاءت بدرجة عالية، وما نسبته 26.1% جاءت بدرجة متوسطة، وما نسبته 13.8% يعتقدون بدرجة منخفضة، وما نسبته 11.0% جاءت بدرجة منخفضة جداً، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 3.36 والانحراف المعياري 0.975 بوزن نسبي 67.2% أي أن درجة استخدام الطالب لمنصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي بشكل عام جاءت بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة.

4. الموضوعات التي يعتقد الطالب أنها تلائم منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي:

جدول (7): يوضح التكرارات والنسبة المئوية

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	الموضوعات التي يعتقد الطالب أنها تلائم منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي
1	60.7	198	تقارير صحفية مصورة
2	54.0	176	قصص صحفية
3	47.5	155	تصميم جرافيكي
4	44.5	145	مقالات صحفية
5	39.9	130	إسقاط صوتي
6	27.6	90	تقارير صحفية مكتوبة
7	21.5	70	صور فوتوغرافية
8	19.9	65	تقارير بودكاست
9	9.2	30	تحقيقات صحفية
10	7.7	25	ترجمة صحفية
11	4.6	15	أخرى

* الإجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية 326

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 60.7% من عينة الدراسة يعتبرون الموضوعات التي يعتقد الطالب أنها تلائم منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي هي تقارير صحفية مصورة، وما نسبته 54.0% قصص صحفية، وما نسبته 47.5% تصميم جرافيكي، وما نسبته 44.5% مقالات صحفية، وما نسبته 39.9% إسقاط صوتي، وما نسبته 27.6% تقارير صحفية مكتوبة، وما نسبته 21.5% صور فوتوغرافية، وما نسبته 19.9% تقارير بودكاست، وما نسبته 9.2% تحقيقات صحفية، وما نسبته 7.7% ترجمة صحفية، وما نسبته 4.6% أخرى.

ويرى الباحث أن هذه الموضوعات هي التي تسعى لها المنصات كإطار عمل وتشغيل، والطالب قادر على إنجازها وتصميمها حسب متطلبات المنصات الرقمية.

5. أسباب توجه الطلبة نحو استخدام منصات العمل الحر في العمل الصحفي:

جدول (8): يوضح التكرارات والنسبة المئوية

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	أسباب توجه الطلبة نحو استخدام منصات العمل الحر في العمل الصحفي
1	68.4	223	قلة فرص العمل
2	57.4	187	تحقيق الربح المادي
3	55.2	180	تطوير القدرات العملية
4	47.2	154	اكتساب الخبرة
5	42.9	140	تعزيز المهارات
6	39.9	130	سهولة إعداد الأعمال الصحفية
7	26.1	85	الذيع والانتشار
8	16.9	55	أخرى

* الإجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية 326

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 68.4% من عينة الدراسة يعتبرون من أهم أسباب توجه الطلبة نحو استخدام منصات العمل الحر في العمل الصحفي لقلة فرص العمل، وما نسبته 57.4% لسبب تحقيق الربح المادي، وما نسبته 55.2% لسبب تطوير القدرات العملية، وما نسبته 47.2% لسبب اكتساب الخبرة، وما نسبته 42.9% لسبب تعزيز المهارات، وما نسبته 39.9% لسبب سهولة إعداد الأعمال الصحفية، وما نسبته 26.1% لسبب الذيع والانتشار، وما نسبته 16.9% لأسباب أخرى.

ويرى الباحث أن أسباب توجه طلبة الإعلام لمنصات العمل الحر يعود لأسباب متعددة والسبب الأساس هو فقدان فرص العمل والبطالة والتنافس بين سوق العمل التقليدي والعمل الحر نظرا لانتشار هذا القطاع وعالميته وقلة تكلفته بالنسبة للمؤسسات العالمية.

6. طبيعة استخدام منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي:

جدول (9): يوضح التكرارات والنسبة المئوية

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	طبيعة استخدام منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي
1	82.8	270	تسويق الأعمال الصحفية
2	78.2	255	الحصول على فرص عمل
3	73.6	240	تحقيق مردود مالي

4	40.8	133	تعزيز القدرات والمهارات
5	33.7	110	نشر الأخبار

* الإجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية 326 تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 82.8% من عينة الدراسة يعتبرون أن طبيعة استخدامهم لمنصات العمل الحر في العمل الصحفي لتسويق الأعمال الصحفية، وما نسبته 78.2% للحصول على فرص عمل، وما نسبته 73.6% بهدف تحقيق مالي، وما نسبته 40.8% تعزيز القدرات والمهارات، وما نسبته 33.7% لنشر الأخبار. ويرى الباحث أن البحث عن فرص عمل متمثلة في تسويق المنتج الصحفي للطالب الجديد هي من أهم الأسباب التي يسعى إليها أي باحث عن عمل أو وظيفة، وكذلك أي مؤسسة ترغب بالاستفادة من العمل الحر.

7. أهم منصات العمل الحر الرقمية التي يحرص على استخدامها الطالب:

جدول (10): يوضح التكرارات والنسبة المئوية

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	أهم منصات العمل الحر الرقمية التي يحرص على استخدامها الطالب
1	47.2	154	فري لانسر (freelancer)
2	41.1	134	مستقل
3	30.7	100	خمسات
4	27.6	90	أبورك (Upwork)
5	24.2	79	لينكد إن (Linked In)
6	16.9	55	فيفر (Fiverr)
7	12.3	40	توبتال (Toptal)
8	3.4	11	أخرى

* الإجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية 326

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 47.2% من عينة الدراسة يعتبرون أن من أهم منصات العمل الحر الرقمية التي يحرصون على استخدامها هي منصة فري لانسر (freelancer)، وما نسبته 41.1% يعتبر منصة مستقل، وما نسبته 30.7% يعتبرون منصة خمسات، وما نسبته 27.6% يعتبرون منصة أبورك (Upwork)، وما نسبته 24.2% يعتبرون منصة لينكد إن (Linked In)، وما نسبته 16.9% يعتبرون منصة فيفر (Fiverr)، وما نسبته 12.3% يعتبرون منصة توبتال (Toptal)، وما نسبته 3.4% يعتبرون منصات أخرى. ويرى الباحث أن معرفة الطلبة بالمنصات ومعرفة شروط العمل فيها والمهارات المطلوبة لتمكن الطالب من العمل تعتبر من أهم الأهداف التي تسعى إليها جهات التدريب والتأهيل.

8. الدوافع النفعية لاستخدام الطلبة منصات العمل الحر الرقمية

تم استخدام حساب الأوساط الحسابية والأوزان النسبية للدوافع النفعية في جدول (11).

جدول (11):

يوضح المتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب للدوافع النفسية لاستخدام الطلبة منصات العمل الحر

الرقمية

الدرجة الدافع	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدوافع
كبيرة	1	79.0	0.837	3.95	الحصول على وظيفة عمل
كبيرة	2	76.8	0.898	3.84	الحصول على مردود مالي
كبيرة	3	75.6	0.769	3.78	تطوير المهارات الصحفية
كبيرة	4	71.0	0.736	3.55	إنتاج أنماط جديدة من المواد الإعلامية
كبيرة	5	70.0	0.657	3.50	العمل عن بعد
كبيرة	6	69.8	0.667	3.49	التغلب على الحصار المفروض على قطاع غزة
كبيرة		73.6	0.571	3.68	الدرجة الكلية للدوافع النفسية

وتبين النتائج من خلال الجدول أن أعلى الدوافع النفسية لاستخدام الطلبة منصات العمل الحر الرقمية هي:

1. "الحصول على وظيفة عمل." فقد احتلت المرتبة الأولى بوزن النسبي (79.0%)، مما يدل على أن درجة الدافع (كبيرة) من قبل أفراد العينة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن سوء الوضع الاقتصادي وقلّة فرص العمل جعلت توفير النفع المادي والدخل أحد أهم دوافع طلبة الإعلام لاستخدام منصات العمل الحر الرقمية للتغلب على نقص الوظائف وفرص العمل في المؤسسات الإعلامية التقليدية.
2. "الحصول على المردود المالي." فقد احتلت المرتبة الثانية بوزن النسبي (76.8%)، مما يدل على أن درجة الدافع (كبيرة) من قبل أفراد العينة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن الحصول على مردود مالي جعلت من عينة الدراسة التطرق إلى إنتاج أشكال صحفية جديدة وابتكارها خلال استخدامهم لمنصات العمل الحر في عملهم الإعلامي.

وتبين النتائج من خلال الجدول أن أدنى الدوافع النفسية لاستخدام الطلبة منصات العمل الحر الرقمية:

1. "التغلب على الحصار المفروض على قطاع غزة." فقد احتلت المرتبة الأخيرة بوزن النسبي (69.8%)، مما يدل على أن درجة الدافع (كبيرة) من قبل أفراد العينة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن العمل الصحفي داخل منصات العمل الحر الرقمية لا يحتاج إلى تغطية أحداث من جميع الجوانب، بقدر ما هو إنجاز أعمال صحفية وإنتاج أشكال جديدة إعلامياً.
2. "العمل عن بعد." فقد احتلت المرتبة قبل الأخيرة بوزن النسبي (80.20%)، مما يدل على أن درجة الدافع (كبيرة) من قبل أفراد العينة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن النتائج التي تم التوصل لها منطقياً، نظراً لأن

الظروف المختلفة غيرت من نمطية العمل الإعلامي التقليدي، وبشكل عام فقد تبين أن المتوسط الحسابي لدوافع النفعية لاستخدام الطلبة منصات العمل الحر الرقمية يساوي 3.68 وبانحراف معياري 0.571 نسبي قدره 73.6% وهذا يشير إلى أن الدوافع النفعية لاستخدام الطلبة الفلسطينيين منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي بدلا من أساليب العمل التقليدية جاءت بدرجة كبيرة.

9. الدوافع الطقوسية لاستخدام الطلبة منصات العمل الحر الرقمية

تم استخدام حساب الأوساط الحسابية والأوزان النسبية لدوافع الطقوسية لاستخدام الطلبة منصات العمل الحر الرقمية والنتائج في جدول (12)

جدول (12):

يوضح المتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب لدوافع الطقوسية لاستخدام الطلبة منصات العمل الحر

الرقمية

الدوافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الدافع
مواكبة سوق العمل	4.01	0.780	80.2	1	كبيرة
معرفة أساليب العمل وأنماطه الجديدة	3.88	0.631	77.6	2	كبيرة
التشبيك مع المؤسسات الخارجية	3.70	0.811	74.0	3	كبيرة
سهولة الوصول لسواق العمل المتنوعة	3.65	0.796	73.0	4	كبيرة
حرية النشر الإعلامي	3.55	0.825	71.0	5	كبيرة
استغلال الفراغ وتوظيف المهارات	3.53	0.667	70.6	6	كبيرة
الدرجة الكلية للدوافع الطقوسية	3.72	0.564	74.4		كبيرة

وتبين النتائج من خلال الجدول أن أعلى الدوافع الطقوسية لاستخدام الطلبة منصات العمل الحر الرقمية

هي:

1. " مواكبة سوق العمل." فقد احتلت المرتبة الأولى بوزن النسبي (80.2%)، مما يدل على أن درجة الدافع (كبيرة) من قبل أفراد العينة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن ظروف الحصار والإغلاق المفروض في قطاع غزة وجائحة كورونا، جعل من وصول الطلبة الفلسطينيين لهذه المنصات واستخدامها وممارسة العمل من خلالها

أمرأً سهلاً، خصوصاً أنهم قادرون على ممارسة العمل خلال هذه المنصات وهو في البيت ويتلاءم مع ظروفه المعيشية الصعبة.

2. " معرفة أساليب العمل وأنماطه الجديدة." فقد احتلت المرتبة الثانية بوزن النسبي (77.6%)، مما يدل على أن درجة الدافع (كبيرة) من قبل أفراد العينة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن روتين العمل التقليدي والظروف الاقتصادية التي يعاني منها المجتمع في قطاع غزة عامة والطلبة خاصة، عزز فكرة استخدامهم لمنصات العمل الحر الرقمية في عملهم الإعلامي للتعرف إلى أدوات جديدة للعمل تحقق لهم حياة كريمة ومستقبل أفضل.

وتبين النتائج من خلال الجدول أن أدنى الدوافع الطقوسية لاستخدام الطلبة منصات العمل الحر الرقمية:

1. " استغلال الفراغ وتوظيف المهارات." فقد احتلت المرتبة الأخيرة بوزن النسبي (70.6%)، مما يدل على أن درجة الدافع (كبيرة) من قبل أفراد العينة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن الطلبة الذين يفكرون في توظيف المنصات في عملهم الإعلامي لا يستخدمونها لملء وقت الفراغ والتغلب على الملل، بقدر ما يستخدموها لإنجاز أعمالهم وتحقيق مردود مالي أو فرصة عمل توفر دخل معيشي محترم لهم.

2. " حرية النشر الإعلامي." فقد احتلت المرتبة قبل الأخيرة بوزن النسبي (71.0%)، مما يدل على أن درجة الدافع (كبيرة) من قبل أفراد العينة. ويعزو الباحث ذلك إلى اعتبار الطلبة في بعض الأحيان أن المنصات تتيح للمشتغلين في الإعلام تخطي الحواجز والحدود المهنية المرتبطة بالسياسات الإعلامية أو التشريعية التي لا تتلاءم مع حرية النشر في ظل البيئة الرقمية. وبشكل عام فقد تبين أن المتوسط الحسابي لدوافع الطقوسية لاستخدام الطلبة منصات العمل الحر الرقمية يساوي 3.72 وبانحراف معياري 0.564 نسبي قدره 74.4%، وهذا يشير إلى أن الدوافع الطقوسية لاستخدام الطلبة منصات العمل الحر الرقمية جاءت بدرجة كبيرة.

10. الحاجات والمهارات التي يحتاجها الطالب عند استخدامه لمنصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي:

جدول (13): يوضح التكرارات والنسبة المئوية

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	الحاجات التي يحتاجها الطالب عند استخدامه لمنصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي
1	77.9	254	أساليب العمل في منصات العمل الحر
2	69.6	227	صحافة البودكاست
3	58.3	190	معرفة أنماط التشبيك
4	52.1	170	التحرير الرقمي
5	39.9	130	صحافة المواطن والشبكات الاجتماعية
6	36.8	120	التصميم والمونتاج
7	29.1	95	التصوير الفوتوغرافي

8	10.7	35	إنفوجرافيك
9	77.9	254	أخرى

* الإجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية 326

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 77.9% من عينة الدراسة يعتبرون أن من أهم الحاجات التي يحتاجها الطالب عند استخدامه لمنصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي هي معرفة أساليب العمل في منصات العمل الحر، وما نسبته 69.6% يعتبرون صحافة البودكاست، وما نسبته 58.3% يعتبرون معرفة أنماط التشبيك، وما نسبته 52.1% يعتبرون التحرير الرقمي، وما نسبته 39.9% يعتبرون صحافة المواطن والشبكات الاجتماعية، وما نسبته 36.8% يعتبرون التصميم والمونتاج، وما نسبته 29.1% يعتبرون التصوير الفوتوغرافي، وما نسبته 10.7% يعتبرون إنفوجرافيك، وما نسبته 77.9% يعتبرون مهارات أخرى، منها: الترجمة الصحفية والإسقاط الصوتي وغيرها. ويرى الباحث أن الطلبة لديهم حاجات تكمن في اكتساب كل ما يمكن أن يحقق لهم الذات والحصول على الجزاء أو المردود المالي الذي يطمحون له.

11. درجة الاستفادة من استخدام منصات العمل الحر الرقمية لدى الطلبة

جدول (14): يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والوزن النسبي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفضة جداً		منخفضة		متوسطة		عالية		عالية جداً	
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
70.6%	0.963	3.53	24	7.4%	45	13.8%	75	23.0%	95	29.1%	87	26.7%

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 26.7% من عينة الدراسة يرون أن درجة الاستفادة من استخدام منصات العمل الحر الرقمية عالية جداً، وما نسبته 29.1% بدرجة عالية، وما نسبته 23.0% بدرجة متوسطة، وما نسبته 13.8% بدرجة منخفضة، وما نسبته 7.4% بدرجة منخفضة جداً، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 3.53 والانحراف 0.963 بوزن نسبي 77.2% أي أن درجة الاستفادة من استخدام منصات العمل الحر الرقمية بشكل عام جاءت بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة. ويرى الباحث أن الطلبة باتوا متيقنين أن منصات العمل الحر يكمن بداخلها خير كثير ويمكن أن تشكل لهم فرصة ذهبية تغنيهم عن إشكاليات مؤسسات الإعلام التقليدية التي تمارس عليهم صنوفاً من القهر الوظيفي وغياب الأمن والاستقرار في المجال الوظيفي.

12. درجة مصداقية إدارة منصات العمل الحر الرقمية عند الطلبة

جدول (15): يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والوزن النسبي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفضة جداً		منخفضة		متوسطة		عالية		عالية جداً	
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
71.0%	0.863	3.55	15	4.6%	55	16.9%	65	19.9%	116	35.6%	75	23.0%

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 23.0% من عينة الدراسة يعتقدون أن مصداقية إدارة منصات العمل الحر الرقمية عالية جداً، وما نسبته 35.6% بدرجة عالية، وما نسبته 19.9% بدرجة متوسطة، وما نسبته 16.9% بدرجة منخفضة، وما نسبته 4.6% بدرجة منخفضة جداً، وتبين أن المتوسط الحسابي يساوي 3.55 والانحراف المعياري 0.863 بوزن نسبي 71.0% أي أن درجة مصداقية إدارة منصات العمل الحر الرقمية عند الطلبة بشكل عام جاءت بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة. ويرى الباحث أن منصات العمل الحر يعتبرها الطلبة شكلاً جديداً من أشكال الحصول على الوظائف، وفي الغالب تتبع مؤسسات دولية أو إقليمية، ولها سمعة طيبة في سوق العمل في ظل البيئة الرقمية العصرية.

13. الإشباعات المتحركة من استخدام منصات العمل الحر الرقمية

تم استخدام حساب الأوساط الحسابية والأوزان النسبية للإشباعات المتحركة من استخدام منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي والنتائج في جدول (16).

جدول (16):

يوضح المتوسط الحسابي والوزن النسبي والترتيب للإشباعات المتحركة من استخدام منصات العمل الحر

الرقمية

درجة الشباعات	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإشباعات
كبيرة	1	80.2	0.567	4.01	تحقق منصات العمل الحر دخلاً معيشياً جيداً
كبيرة	2	79.2	0.879	3.96	تؤدي إلى تطوير المهارات وزيادة الخبرة والمعرفة
كبيرة	3	75.0	0.653	3.75	تعلم أنماطاً جديدة من العمل الصحفي
كبيرة	4	73.4	0.847	3.67	الوصول إلى جمهور جديد
كبيرة	5	72.0	0.756	3.60	تعمل على كسر الحدود الجغرافية
كبيرة	6	71.8	0.653	3.59	العمل وفق المعايير الدولية
كبيرة	7	71.0	0.778	3.55	تسهم في تحسين الأداء الصحفي
كبيرة	8	69.6	0.832	3.48	تزيد التشبيك الخارجي والدولي
كبيرة		74.0	0.546	3.70	الدرجة الكلية للإشباعات

وتبين النتائج من خلال الجدول أن أعلى الإشباعات المتحركة من استخدام منصات العمل الحر الرقمية هي:

1. " تحقق منصات العمل الحر دخلاً معيشياً جيداً." فقد احتلت المرتبة الأولى بوزن النسبي (80.2%)، مما يدل على أن هذا الإشباع قد حصل على درجة (كبيرة) من قبل أفراد العينة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن الطالب الإعلامي يحتاج إلى خبرات عملية عند ممارسة نشاطه داخل المنصات، حتى يستطيع إنجاز أعماله كافة متغلباً على العقبات.

2. " تؤدي إلى تطوير المهارات وزيادة الخبرة والمعرفة." فقد احتلت المرتبة الثانية بوزن النسبي (75.0%)، مما يدل على أن هذا المصدر قد حصل على درجة (كبيرة) من قبل أفراد العينة.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن منصات العمل الحر الرقمية أسهمت بشكل كبير جداً في كسر الحدود الجغرافية بين الدول، ونستطيع القول إن أعمال الطلبة الفلسطينيين كافة في هذه الفترة موجهة إلى الخارج، سواء كان عربياً أو دولياً.

وتبين النتائج من خلال الجدول أن أدنى الإشباع المتحققة من استخدام منصات العمل الحر في العمل الصحفي هي:

1. "تزيد التشبيك الخارجي والدولي." فقد احتلت المرتبة الأخيرة بوزن النسبي (69.6%)، مما يدل على أن هذا المصدر قد حصل على درجة (كبيرة) من قبل أفراد العينة. ويعزو الباحث ذلك إلى أن الإشباع الرئيسة في استخدام طلبة الإعلام الفلسطينيين عينة الدراسة لمنصات العمل الحر الرقمية في نشاطهم الإعلامي هي زيادة خبراتهم لإنجاز أعمالهم، وتوفير النفع المادي لتيسير متطلبات الحياة، فبناء السم والشهرة لا يلبي رغباتهم بقدر زيادة الخبرة لإنجاز أعمالهم وتوفير الربح المادي لتيسير متطلبات العيش في ظل غياب فرص العمل وقتلها في مؤسسات الإعلام التقليدية.

2. " تسهم في تحسين الأداء الصحفي." فقد احتلت المرتبة قبل الأخيرة بوزن النسبي (71.0%)، مما يدل على أن هذا المصدر قد حصل على درجة (كبيرة) من قبل أفراد العينة. وبشكل عام فقد تبين أن المتوسط الحسابي للإشباع المتحققة من استخدام منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي يساوي 3.92 وبانحراف معياري 0.582 نسبي قدره 78.20% ، وهذا يشير إلى أن الإشباع المتحققة من استخدام منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي جاءت بدرجة كبيرة.

14. أهم الإيجابيات الناتجة عن استخدام الطلبة لمنصات العمل الحر الرقمية

جدول (17): يوضح التكرارات والنسبة المئوية

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	أهم الإيجابيات الناتجة عن استخدام الطلبة لمنصات العمل الحر الرقمية
1	72.4	236	الوصول لمجالات عمل جديدة في مجال العمل الحر
2	67.8	221	تعلم مهارات العمل

3	67.2	219	زيادة الدخل المعيشي
4	60.7	198	تحقيق الطموح والذات
5	33.7	110	تعزيز العلاقات مع التخزين
6	29.1	95	زيادة الخبرات الإعلامي
7	19.9	65	التعرف إلى البرامج الحاسوبية المتطورة ومواكبة ثورة المعلومات

* الإجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية 326

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 72.4% من عينة الدراسة يعتبرون أن من أهم الإيجابيات الناتجة عن استخدام الطلبة لمنصات العمل الحر الرقمية الوصول لمجالات عمل جديدة في مجال العمل الحر، وما نسبته 67.8% تعلم مهارات العمل، وما نسبته 67.2% زيادة الدخل المعيشي، وما نسبته 60.7% تحقيق الطموح والذات، وما نسبته 33.7% تعزيز العلاقات مع التخزين، وما نسبته 29.1% زيادة الخبرات الإعلامية، وما نسبته 19.9% التعرف إلى البرامج الحاسوبية المتطورة.

15. أهم التحديات والإشكاليات التي تقف أمام الطلبة لتطوير منصات العمل الحر الرقمية

جدول (18): يوضح التكرارات والنسبة المئوية

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	أهم التحديات والإشكاليات التي تقف أمام الطلبة لتطوير منصات العمل الحر الرقمية
1	82.8	270	قلة فرص التدريب المتاحة في مجال العمل الحر
2	78.2	255	عدم تبني المؤسسات الإعلامية فكرة العمل الحر والمنصات الرقمية
3	72.4	236	عدم إتقان الكثير من الطلبة التعامل مع البرامج الحاسوبية المتطورة
4	64.4	210	صعوبة فتح آفاق جديدة مع التخزين
5	58.3	190	غياب البيئة التشريعية الناظمة للعمل الحر على المنصات الرقمية
6	55.2	180	قلة المصداقية والثقة عند الانتهاء من الأعمال الصحفية في منصات العمل الحر الرقمية
7	52.1	170	ضعف استخدام الصحفيين لمنصات العمل الحر الرقمية
8	33.7	110	غياب الخبرات عند الطلبة في التعامل مع منصات العمل الحر الرقمية
9	9.2	30	عدم كسر حاجز الخوف من التعامل مع منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي

10	7.7	25	ضعف المهارات المطلوبة لدى الطلبة في العمل الحر
----	-----	----	--

* الإجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية 326

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 82.8% من عينة الدراسة يعتبرون أن أهم التحديات والإشكاليات التي تقف أمام الطلبة لتطوير منصات العمل الحر الرقمية قلة فرص التدريب المتاحة في مجال العمل الحر، وما نسبته 78.2% عدم تبني المؤسسات الإعلامية فكرة العمل الحر والمنصات الرقمية، وما نسبته 72.4% عدم إتقان الكثير من الطلبة التعامل مع البرامج الحاسوبية المتطورة، وما نسبته 64.4% صعوبة فتح آفاق جديدة مع الآخرين، وما نسبته 58.3% غياب البيئة التشريعية الناظمة للعمل الحر على المنصات الرقمية، وما نسبته 55.2% قلة المصداقية والثقة عند الانتهاء من الأعمال الصحفية في منصات العمل الحر الرقمية، وما نسبته 52.1% قلة ضعف استخدام الصحفيين لمنصات العمل الحر الرقمية، وما نسبته 33.7% غياب الخبرات عند الطلبة في التعامل مع منصات العمل الحر الرقمية، وما نسبته 9.2% عدم كسر حاجز الخوف من التعامل مع منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي، وما نسبته 7.7% ضعف المهارات المطلوبة لدى الطلبة في العمل الحر.

16. مقترحات تطوير العمل الحر و استثماره من قبل الطلبة

جدول (19): يوضح التكرارات والنسبة المئوية

الترتيب	النسبة المئوية %	العدد	مقترحات تطوير العمل الحر و استثماره من قبل الطلبة
1	58.3	190	وضع مساقات تعليمية في الخطط الدراسية ذات علاقة بفنون العمل الحر وقواعد
2	52.1	170	استقطاب خبراء في العمل الحر لتدريس الطلبة وتدريبهم
3	46.0	150	نشر ثقافة العمل الحر من خلال تجارب النجاح
4	42.9	140	تنظيم ندوات وورشات عمل ودورات تتحدث عن استخدام الطلبة لهذه المنصات
5	21.5	70	اهتمام المؤسسات التعليمية والإعلامية بمجال العمل الحر
6	19.9	65	زيادة المصداقية والثوق بالعمل من خلال توفير بيئة تشريعية وقانونية ناظمة للعمل

* الإجابة اختيار من متعدد وقد تم احتساب النسبة من العينة الكلية 326

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته 58.3% من عينة الدراسة يعتبرون تطوير العمل الحر و استثماره من قبل الطلبة يكون من خلال وضع مساقات تعليمية في الخطط الدراسية ذات علاقة بفنون العمل الحر وقواعده، وما نسبته 52.1% من خلال استقطاب خبراء في العمل الحر لتدريس وتدريب الطلبة، وما نسبته 46.0% من خلال نشر ثقافة العمل الحر من خلال تجارب النجاح، وما نسبته 21.5% من خلال تنظيم ندوات وورشات عمل ودورات تتحدث عن استخدام الطلبة لهذه المنصات، وما نسبته 19.9% من خلال زيادة المصداقية والوثوق بالعمل وتوفير بيئة تشريعية وقانونية ناظمة للعمل.

المطلب الثاني: أهم النتائج والتوصيات:

اولاً: أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجاءت على النحو الآتي:

1. بينت الدراسة أن طلبة الإعلام الفلسطينيين يهتمون بمنصات العمل الحر الرقمية بدرجة كبيرة وبنسبته 75.0%.
2. أوضحت الدراسة أن لدى طلبة الإعلام معرفة بمنصات العمل الحر الرقمية بدرجة كبيرة بما نسبته 75.2%.
3. أشارت الدراسة إلى أن درجة التعرض لمنصات العمل الحر من قبل الطلبة جاءت بدرجة متوسطة نسبته 67.2%.
4. أظهرت الدراسة أن أهم الموضوعات التي تلائم منصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي هي التقارير الصحفية المصورة بما نسبته 60.0%.
5. بينت الدراسة أن قلة فرص العمل من أهم أسباب التوجه لدى الطلبة نحو منصات العمل الحر وبنسبة 68.4%.
6. بينت الدراسة أن طبيعة استخدام منصات العمل الحر في العمل الصحفي هي تسويق للأعمال الصحفية بنسبة 82.8%.
7. أظهرت الدراسة أن أهم منصات العمل الحر الرقمية التي يسعى الطلبة إلى معرفتها فري لانسر بما نسبته 47.2%.
8. أشارت الدراسة إلى أن أهم الدوافع النفعية الحصول على وظيفة عمل بدرجة كبيرة بما نسبته 79.0%.
9. أشارت الدراسة إلى أن أهم الدوافع الطقوسية، مواكبة سوق العمل بدرجة كبيرة بما نسبته 80.2%.
10. أوضحت الدراسة أن أهم الحاجات التي يحتاجها الطالب قد جاءت أساليب العمل في منصات العمل الحر بدرجة كبيرة بما نسبته 77.9%.
11. أظهرت الدراسة أن درجة الاستفادة من استخدام منصات العمل الحر لدى الطلبة جاءت بدرجة كبيرة بنسبة 70.6%.

12. بينت الدراسة أن أهم الإشباعات المتحققة من استخدام منصات العمل الحر الرقمية تحقق منصات العمل الحر دخلا معيشيا جيدا بدرجة كبيرة بما نسبته 80.2%.
13. أشارت الدراسة إلى أن أهم الإيجابيات الناتجة عن استخدام الطلبة لمنصات العمل الحر الرقمية الوصول لمجالات عمل جديدة في مجال العمل الحر بما نسبته 72.4%.
14. أشارت الدراسة إلى أن أهم التحديات والشكاليات التي تقف أمام الطلبة لتطوير منصات العمل الحر الرقمية قلة فرص التدريب المتاحة في مجال العمل الحر بما نسبته 82.8%.
15. أظهرت الدراسة أن أهم مقترحات تطوير العمل الحر واستثماره من قبل الطلبة وضع مساقات تعليمية في الخطط الدراسية ذات علاقة بفنون العمل الحر وقواعده بما نسبته 58.3%.
- ثانيا: التوصيات:** بعد الاطلاع على نتائج الدراسة الميدانية ومن وحي نتائجها نخلص إلى مجموعة من التوصيات:

• **على صعيد كليات الإعلام وأقسامها:**

1. وضع مساقات تعليمية في الخطط الدراسية ذات علاقة بفنون العمل الحر وقواعده.
2. استقطاب خبراء في العمل الحر لتدريس الطلبة وتدريبهم.
3. تدريب الطلبة على ممارسة العمل الحر أثناء الدراسة الجامعية.
4. تنظيم ندوات وورشات عمل ودورات تتحدث عن استخدام الطلبة لهذه المنصات.
5. اهتمام المؤسسات التعليمية والإعلامية بمجال العمل الحر.

• **على صعيد الجهات الرسمية:**

1. نشر ثقافة العمل الحر من خلال تجارب النجاح.
2. زيادة المصداقية والوثوق بالعمل من خلال توفير بيئة تشريعية وقانونية ناظمة للعمل.
3. العمل على إنشاء حاضنات الأعمال الإعلامية التي تهتم بمجال العمل الحر وتطويرها.
4. دعم مراكز العمل الحر العاملة في قطاع غزة، ومساعدتها على التوسع والانتشار.

• **على صعيد المؤسسات الإعلامية والنقابات:**

1. زيادة اهتمام المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بمنصات العمل الحر الرقمية.
2. قيام النقابات بمتابعة العاملين في منصات العمل الحر والعمل على حماية حقوقهم وتنظيمها.
3. إنشاء مدونة سلوك تنظم العمل الحر في المجال الإعلامي.

المراجع:

- أحمد أبو الخير. (2017). " دور العوامل الشخصية والبيئية في نجاح ممارسات العمل الحر -دراسة تطبيقية على خريجي مؤسسات التعليم العالي في قطاع غزة". رسالة ماجستير غير منشورة. غزة: الجامعة الإسلامية.
- أحمد نسمان. (2022). " استخدامات الصحفيين الفلسطينيين لمنصات العمل الحر الرقمية في العمل الصحفي". .. غزة: الجامعة الإسلامية.
- الطهراوي عبد الله. (2020). " أثر بناء مهارات العمل الحر على رفع الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على رياديي حاضنة الأعمال بيكتي". رسالة ماجستير غير منشورة. غزة: الجامعة الإسلامية.
- أنسام خليفة. (2018). " دور منصات العمل الحر عبر الإنترنت في انتشار ثقافة العمل الحر في قطاع غزة". رسالة ماجستير غير منشورة. غزة: الجامعة الإسلامية.
- تسنيم أبو ماضي. (2015). " تقييم تجربة العمل عن بعد في قطاع غزة: دراسة تطبيقية على الشركات التجارية العاملة في قطاع غزة". رسالة ماجستير غير منشورة. غزة: الجامعة الإسلامية.
- ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، وآخرون. (2001). وعدس، عبد الرحمن وآخرون: " البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه". عمان: دار الفكر للنشر والطباعة والتوزيع.
- زياد الحواجري. (2011). " القواعد المنهجية التربوية لبناء السبتيان". noor-book.com/j1qrhn.
- شرف الدين خليل. (2020). الإحصاء الوصفي. https://www.merefa2000.com/2020/09/pdf_56.html.
- طه نجم. (2015). " مناهج البحث الإعلام". الاسكندرية: كلمة.
- عبد الله اليعقوبي. (2016). " أثر خصائص العمل على الدافعية والرضا الوظيفي للعاملين بشكل حر دراسة حالة على العاملين بشكل حر عبر الإنترنت في مجال تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة". رسالة ماجستير غير منشورة. غزة: الجامعة الإسلامية.
- محمد شلبي. (بلا تاريخ). منهجية البحث العلمي. <https://annd.codigocherry.site/0436164ab9/b6cf7a7c4ba4adf619d94a2130b3c2c4F>
- محمد عبد الحميد. (2000). " البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" (المجلد 2). القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد. (1992). "بحوث الصحافة". القاهرة: عالم الكتب.
- محمد المحمودي. (2020). " مناهج البحث العلمي". <https://golden-library1.blogspot.com/2020/12/pdf.html>
- محمد نعيم. (2017). " دور العوامل الشخصية والبيئية في نجاح ممارسات العمل الحر " دراسة تطبيقية على خريجي مؤسسات التعليم العالي في قطاع غزة". غزة: الجامعة الإسلامية.

موقع إلكتروني موقع على الإنترنت. (15 الساعة 11:00 مساءً 2، 2022). العمل الحر في قطاع غزة، تم الاسترداد من

موقع إلكتروني موقع على الإنترنت: <https://new.wac.ps>

References

- K Eskelund, R Heeks, B Nicholson (2018) .**Development Outcomes of Training for Online Freelancing in the Philippines** .In International Development Informatics Association Conference pp109-124 (Springer, Cham).
- M.A Rahman.(2017) . **Factors Impacts Problems and Solutions of Freelance Earning in the context of Bangladesh**. Business & Entrepreneurship Journal,6 .13-1،(1)
- M Gheorghe .(2015) .**State of freelancing in IT and future trends**. World Academy of Science, Engineering and Technology .International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, (5)9 1438-1434.
- Success factors in leveraging freelance marketplaces in software development projects** .Doctoral dissertation .University d'Ottawa/University of Ottawa.

أ.د. أمين منصور وافي ، الجامعة الإسلامية في غزة ، aminwafi69@gmail.com

المسؤولية العقدية الناشئة عن الإخلال بالمفاوضات عبر وسائل الاتصال الحديثة في التشريع الأردني

د. ياسين أحمد القضاة – جامعة الشرق الأوسط
أ. جهينة زياد المومني - جامعة الشرق الأوسط

The contractual liability arising from the violation of negotiations through modern means of communication in the Jordanian legislation

Dr. Yassin Ahmad Al Qudah – Middle East University
Juhainah Al Momani – Middle East university

المسؤولية العقدية الناشئة عن الإخلال بالمفاوضات عبر وسائل الاتصال الحديثة في التشريع الأردني.

د. ياسين أحمد القضاة - جامعة الشرق الأوسط

أ. جهينة زياد المومني - جامعة الشرق الأوسط

المُلخَص

تهدف هذه الدراسة بيان آثار المسؤولية العقدية للإخلال بالتفاوض عبر وسائل الاتصال الإلكتروني في التشريع الأردني. حيث اتضح لنا بأن المفاوضات الإلكترونية التمهيديّة تعدّ مرحلة أساسية سابقة في عملية التعاقد الإلكتروني، من حيث تنظيم سير المفاوضات عن طريق طرح الأفكار والعروض بين أطراف التفاوض والمناقشة فيما بينهم للوصول إلى اتفاق مشترك حتى يتم إبرام العقد المتفاوض عليه. ونتيجة لذلك تنشأ في هذه المرحلة مجموعة من الالتزامات يترتب على كل من الأطراف الالتزام بها، وخلاف ذلك قد يترتب مسؤولية مدنية على الطرف المُخل.

وتوصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: عدم وجود نصوص قانونية خاصة تنظم مرحلة التفاوض الإلكتروني في العقود، الأمر الذي يقتضي الرجوع إلى القواعد العامة في نظرية الالتزام لبيان طبيعة هذه المسؤولية وأحكامها.

ونظراً للتطور الحاصل في وسائل الاتصال الحديثة وخصوصاً في مجال العقود ومرحلة المفاوضات عبر الوسائل الإلكترونية؛ أوصت الدراسة ببعض التعديلات القانونية، ومنها: إدخال تعديل تشريعي في قانون المعاملات الإلكترونية يتناول التفاوض الإلكتروني وأحكامه.

الكلمات المفتاحية: التفاوض الإلكتروني، العقد الإلكتروني، المسؤولية العقدية، الاتصال الإلكتروني.

**The contractual liability arising from the violation of negotiations through modern
means of communication in the Jordanian legislation**

Dr. Yassin Ahmad Al Qudah – Middle East University

Juhainah Al Momani – Middle East university

Abstract

This study aims to show the effects of contractual liability for breach of negotiation via electronic means of communication in Jordanian legislation. Where it became clear that preliminary electronic negotiations are a previous basic stage in the electronic contracting process, in terms of organizing the conduct of negotiations by putting forward ideas and offers between the negotiating parties, and discussing among them to reach mutual agreement until the negotiated contract is concluded. As a result, at this stage, a set of obligations is created by each of the parties, otherwise civil liability may arise on the breaching party.

This study concluded, is the absence of special legal texts regulating the stage of electronic negotiation in contracts, which requires reference to the general rules in the theory of obligation to clarify the nature of this responsibility and its provisions.

In view of the development in modern means of communication, especially in the field of contracts and the stage of negotiations via electronic means, the study recommended some legal amendments in the Electronic Transactions Law dealing with electronic negotiation and its provisions.

Keywords: Electronic negotiation, electronic contract, contractual liability, electronic communication.

المقدمة:

يشھد العالم تطوراً هائلاً ومتسارعاً في ميادين شتى، ومن ضمنها مجال نظم المعلومات والاتصالات، أدى إلى ابتداع وسائل جديدة لإبرام العقود، من بينها الحاسب الإلكتروني الذي شاع استعماله في مختلف نواحي الحياة ودمجه بشبكة الاتصالات الدولية الإنترنت، بحيث يلتقي فيها الأطراف المتعاقدة عن بعد. فظهر العقد الإلكتروني الذي يمكن تعريفه بأنه الاتفاق الذي يتلاقى فيه القبول بالإيجاب على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، بوسائل مسموعة ومرئية تطلق تفاعلاً بين الموجب والقابل، وهذه الوسائل غير مقتصره على الإنترنت وخدماتها المتعددة، بل تشمل وسائل اتصالات إلكترونية أخرى كالفاكس والتلكس والفاكس والإمیل والهاتف، فهذه الوسائل التي ينعقد العقد الإلكتروني من خلالها.

إن أهم ما يميز العقد الإلكتروني عن العقد التقليدي هو تلك الوسيلة التي يمر عن طريقها، بحيث يتم من خلال بيئة إلكترونية تستخدم فيها وسائل الاتصال الحديثة، وعلى رأسها شبكة الإنترنت، التي أسهمت بشكل كبير في حصول نوع من البعد المادي بين الأطراف المتعاقدة في مثل هذا النوع من العقود، مما انعكس على طبيعة كل من الإيجاب والقبول المشكلين لركن التراضي في العقد الإلكتروني، لكون هذا الأخير ينعقد دون أن يكون لطرفيه حضور مادي بمجلس العقد وقت انعقاده، حيث يكون كل طرف في مكان مختلف عن مكان الطرف الآخر، ويفصل بينهما بعد جغرافي واختلاف لغوي وتشريعي.

وهذه الخصوصية التي يتميز بها العقد الإلكتروني، أصابت كذلك الأحكام الخاصة بركن التراضي في شقيه المتعلقين بالإيجاب والقبول الإلكترونيين، مما أثر كثيراً على المفاهيم التقليدية السائدة في النظرية العامة للعقود، الشيء الذي أعاق تطبيق القواعد العامة على هذا النوع من التراضي، باعتبار أن هذه القواعد تمت صياغتها لتناسب وطبيعة المعاملات التقليدية.

وعادةً ما يسبق انعقاد العقد الإلكتروني مرحلة التفاوض التي يتم فيها تبادل الاقتراحات والمساومات، وتعرف بالفترة قبل العقدية، علماً بإمكانية إبرام العقد دون المرور بهذه المرحلة، وتبرز أهمية التفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التفاوض في تحديد ما إذا كان بالإمكان الرجوع عن الإيجاب، حيث إن اقتران الإيجاب بقبول يؤدي إلى انعقاد العقد، ولا يتمكّن الموجب من الرجوع عن إيجابه، بينما في حالة الدعوة إلى التفاوض يظل من حق

المعلن الرجوع عن إعلانه حتى لو اقترن بقبول، وهناك شروط للإيجاب الإلكتروني، منها أنه يجب أن يكون موضحاً وموجهاً إلى شخص بعينه أو أشخاص معينين وأن يكون باتاً محدداً تحديداً كافياً.

إن الأساس العام في التفاوض الإلكتروني منح الحرية للأطراف في الدخول في مرحلة التفاوض، فليس هناك إلزامية في هذه المرحلة مقارنة في مرحلة إبرام العقد نفسه، إلا أن هذه الحرية ليست مطلقة، فقد يتعسف أحد أطراف التفاوض في إنهاء المفاوضات مما يؤدي ذلك لوقوع ضرر بالطرف الآخر.

كما قد يحتاج أطراف التفاوض إلى اللجوء عادة إلى تأمين عملية المفاوضات وتنظيمها بينهم في مرحلة التفاوض الإلكتروني، بهدف الوصول إلى حلول مشتركة بينهم، وزيادة فرص الوصول إلى إبرام العقد النهائي المتفاوض عليه، وذلك من خلال الاتفاق الصريح، أو الضمني الذي يصدر من الطرفين على تنظيم العلاقة التفاوضية الإلكترونية بينهم، من حيث ذكر حقوق الأطراف والتزاماتهم، وكيفية التعويض في حال الإخلال بهذه المرحلة التي لا يشترط فيها الكتابة، لكن عادة ما يكون هذا الاتفاق مكتوباً بينهم، وعلى ذلك، فإنه في حالة الإخلال تكون مسؤولية المتفاوض إلكترونياً، مسؤولية عقدية بسبب وجود اتفاق ينظم عملية التفاوض.

وعليه، يترتب على إخلال أي منهما بالتزاماته، وتعهدهاته التفاوضية المتفق عليها قيام المسؤولية العقدية، لأن هذا الاتفاق الصريح بين الأطراف يحول المسؤولية من تقصيرية إلى عقدية، مرتبة آثاراً قانونية ملزمة على عاتق طرفي التفاوض، بحسب الاتفاق بينهم.

وبناءً على ما سبق، نجد إمكانية انعقاد المسؤولية العقدية للمفاوض، إذا تم إثبات وجود اتفاق تمهيدي للمفاوضات بين الأطراف، إما لتنظيم سير هذه المرحلة، أو بيان التزامات كل منهم في حالة الإخلال بالالتزامات المترتبة خلال تلك المرحلة، فقيام أي من أطراف التفاوض بقطع المفاوضات يوجب عليه المسؤولية نتيجة عدم التزامه بمبدأ حسن النية في التفاوض (المومني، 2022، 32)، فإذا كان التفاوض الإلكتروني مصحوباً باتفاق صريح بين الأطراف، فتصبح المسؤولية عقدية، أما إذا لم يكن مصحوباً بذلك الاتفاق، فتكون المسؤولية تقصيرية، لكن هذا الاتفاق لا يلزم الأطراف بإبرام العقد النهائي، إنما يقوم بتنظيم التزامات كل منهم وتوضيحها خلال مرحلة التفاوض الإلكتروني.

كما أن الأسباب التي تؤدي إلى قيام الإخلال العقدي ومسؤولية أحد الطرفين تجاه الآخر، هي إما بقطع المفاوضات العقدية، أو العدول عن الإيجاب الملزم قبل صدور القبول في حالة قيام أي من أطراف

التفاوض بعد الوصول إلى اتفاق بقطع المفاوضات دون سبب، فإن هذا العدول قد يرتب التزاما على الطرف الذي قام به، لكن إذا لم تتجه إرادة المتعاقدين إلى إبرام العقد، فإن ذلك لا يرتب أي مسؤولية، ما دام أن الطرفين لم يصلوا إلى اتفاق، وفي حالة العدول عن الإيجاب الملزم المقترن بميعاد للقبول، فيتوجب على الموجب أن يبقى على إيجابه طيلة مدة الإيجاب، فالموجب يضمن سلامة التعاقد من حيث بقاء الإيجاب، إذا صدر القبول من الطرف الآخر، فيتم بذلك عقد بين الطرفين، حيث يرتب مسؤولية عقدية، إذا قام الموجب بالعدول عن إيجابه، أو عدل الطرف الآخر عن الإيجاب الموجه إليه، ويستثنى من ذلك، حالة تقديم عذر مشروع فلا يكون هناك مسؤولية عقدية.

وفي حال تم الاتفاق بين طرفي التفاوض على جميع المسائل الجوهرية للعقد الإلكتروني المراد إبرامه، يصبح العقد ملزماً للطرفين، حتى لو لم يتم الاتفاق على المسائل الثانوية، وهذا ما بيّنه نص المادة (2/100) من القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976 الذي جاء فيه: " إذا اتفق الطرفان على جميع المسائل الجوهرية في العقد، واحتفظا بمسائل تفصيلية يتفقان عليها فيما بعد، ولم يشترطا أن العقد يكون غير منعقد عند عدم الاتفاق على هذه المسائل فيعتبر العقد قد انعقد...."، أما إذا لم يتم الاتفاق على المسائل الجوهرية، فإن الطرفين يكونان في حالة تفاوض، وهذا التصرف يكون غير ملزم، ويعتبر أقرب لتبادل الآراء ووجهات النظر بين الأطراف بنية التعاقد.

ونتفق مع الرأي القائل إن التعويض عن الضرر الذي نشأ بسبب الإخلال في المسؤولية العقدية، يكون فقط عن الضرر المباشر (السنهوري، 2000، 619)، وقد أكدت ذلك محكمة التمييز الأردنية بقرارها رقم (تميز حقوق 2021/6472) بقولها: " وأن يثبت عنصر الضرر الذي تدور المسؤولية العقدية معه وجوداً وعدمياً بأن يكون ضرراً حالاً أي واقع فعلاً وأن يكون هذا الضرر نتيجة طبيعية ومباشرة للإخلال العقدي أي توافر علاقة السبب بين الخطأ العقدي والضرر المتحقق...".

ثانياً: مشكلة الدراسة

تترتب المسؤولية العقدية للإخلال باتفاق التفاوض في العقد الإلكتروني، من حيث حدوث إخلال في اتفاق التفاوض في أي مرحلة من مراحلها من قبل أي من الطرفين المتفاوضين، مما قد يؤدي ذلك إلى الإضرار بالطرف الآخر، وبالتالي يؤدي ذلك لقيام المسؤولية العقدية بناءً على اتفاق التفاوض، وعلى ذلك، تكمن

إشكالية هذه الدراسة في غياب قواعد خاصة في التشريع الأردني ينظم مرحلة اتفاق التفاوض الإلكتروني، ويوضح المسؤولية والآثار القانونية الناجمة عن الإخلال باتفاق التفاوض الإلكتروني.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة، في التطور الحاصل في مجال التعاقد الإلكتروني، خاصة في مرحلة ما قبل إبرام العقد الإلكتروني، وهي المرحلة التفاوضية الإلكترونية، والإخلال الذي قد ينتج عن هذا الاتفاق، وبناء على ذلك نجد أهمية بيان المسؤولية العقدية الناتجة عن الإخلال باتفاق التفاوض في العقد الإلكتروني وفق قواعد التشريع الأردني.

إن الغاية من إثبات المسؤولية العقدية هو حصول الطرف المضرور على التعويض من أجل جبر الضرر الذي وقع بسبب إخلال الطرف المسؤول في مرحلة التفاوض، سواء كان هذا التعويض عينياً أو تعويضاً بمقابل (مهدي، 2022، 74). وذلك بعد توفر أسباب تلك المسؤولية وأركانها، وبعد تحقق تلك الأركان جميعها، فإنه يترتب على ذلك آثار، وهي ضمان الطرف المسؤول عن الضرر الذي ألحقه بالغير.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- 1- تحديد ماهية التفاوض بالعقد الإلكتروني.
- 2- بيان مفهوم العقد الإلكتروني.
- 3- تحديد الأسس القانوني للمسؤولية العقدية الناجمة عن الإخلال بالتفاوض في العقد الإلكتروني.
- 4- تحديد الآثار المترتبة على قيام المسؤولية العقدية الناجمة عن الإخلال بالتفاوض في العقد الإلكتروني.

خامساً: أسئلة الدراسة

- 1- ما هو التفاوض الإلكتروني؟
- 2- ما المقصود بالعقد الإلكتروني؟
- 3- ماهي الآثار التي تترتب على قيام المسؤولية العقدية الناشئة عن الإخلال بالتفاوض في العقد الإلكتروني؟

سادساً: الدراسات السابقة:

- المومني، جهيئة زياد، أحكام الإخلال بالتفاوض في العقد الإلكتروني ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2023.

تناولت هذه الدراسة أحكام الإخلال بالتفاوض بصورة عامة علماً بأن دراستنا هذه مستقلة منها، ولكنها تميزت عنها بأنها تناولت المسؤولية العقدية بصورة متخصصة فيما يخص وسائل الاتصال الحديثة.

- دليلة، د. معزوز (2020)، التفاوض الإلكتروني كمرحلة سابقة للتعاقد، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، مجلد 5، عدد 1.

تناولت هذه الدراسة التفاوض الإلكتروني كمرحلة سابقة للتعاقد، وبيان التعريفات الفقهية لهذه المرحلة، وذكر خصائص التفاوض وأشكاله، ومعرفة المسائل القانونية في حال حدوثها.

إلا أن هذه الدراسة، تتميز ببيان ماهية التفاوض والعقد الإلكتروني ، وبيان الآثار القانونية المترتبة على الإخلال بالتفاوض نتيجة المسؤولية العقدية في العقود الإلكترونية.

- محسن، خالد عبد الله (2020). التفاوض الإلكتروني كأحد وسائل فض المنازعات في عقود التجارة الإلكترونية، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة الإسراء، الأردن.

هذه الدراسة بينت في محاورها، أنواع التفاوض الإلكتروني ، كأحد وسائل تسوية منازعات العقود، حيث تناولت طبيعة العقود التجارية وتكوينها، وبيان دور التفاوض في تسوية منازعات العقود التجارية.

بينما تتميز دراستنا الحالية عن الدراسة السابقة في أن التفاوض الإلكتروني مرحلة سابقة لإبرام العقود الإلكتروني، وليست كأحد وسائل تسوية المنازعات بالعقود، وتبين الآثار التي تترتب على حالة حدوث إخلال

بالتفاوض الإلكتروني، وأحكام المسؤولية العقدية التي يمكن أن تنتج عن ذلك.

سابعاً: منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة، وعرض النصوص القانونية ذات الصلة بموضوعاتها الواردة في القانون الأردني، بالإضافة إلى اعتمادها على المنهج التحليلي للنصوص القانونية وتحليل آراء الفقه القانوني واجتهادات المحاكم الأردنية ذات الصلة.

ثامنا: الإطار النظري:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى مبحثين، وكل مبحث يتكون من مطلبين حيث تناولنا في المبحث الأول: ماهية الإخلال بالتفاوض الإلكتروني، وتناولنا في المطلب الأول: مفهوم الإخلال وصوره بالتفاوض الإلكتروني، وفي المطلب الثاني: ماهية التفاوض بالعقد الإلكتروني، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه: الجزاء القانوني الناجم عن الإخلال بالتفاوض الإلكتروني، وتم تقسيمه إلى مطلبين، الأول: التنفيذ العيني، والثاني: التعويض بمقابل، ثم انتهينا بالخاتمة والتي اشتملت على النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: ماهية الإخلال بالتفاوض في العقد الإلكتروني

في حال عدم التوصل إلى اتفاق نتيجة عملية التفاوض بين أطرافه، فإنه لا يترتب أي مسؤولية على طرفي التفاوض؛ لأن المفاوضات بحد ذاتها لا تقيم رابطة تعاقدية؛ لذلك لا ينشأ أي التزام على طرفي المفاوضات. لأن العقد هو الذي يحدد التزامات طرفيه، في حين إذا تم الاتفاق بين أطراف التفاوض أن يكون هناك التزامات في حالة الإخلال في هذه المرحلة مثل الشرط الجزائي، أو إذا تبين أن إخلال المفاوضات الإلكترونية كان بسبب سوء نية أحد طرفي التفاوض، عندئذ يمكن أن يترتب على سوء النية التزام الطرف المسؤول بتعويض الطرف الآخر عن الضرر الذي لحق به نتيجة الإخلال بتلك المفاوضات الإلكترونية، ومن ثم تقوم المسؤولية المدنية في مثل هذه الحال، ومن هنا سنقوم ببيان مفهوم الإخلال وصوره في التفاوض الإلكتروني من خلال المطلب الأول، وماهية التفاوض الإلكتروني من خلال المطلب الثاني كما يأتي:

المطلب الأول: مفهوم الإخلال وصوره بالتفاوض الإلكتروني.

قد ينشأ الإخلال في عقد التفاوض الإلكتروني عند قيام أحد أطراف التفاوض بالتأخير في تنفيذ الالتزامات الناشئة عن العقد أو الامتناع عن تنفيذ بعضها أو جميعها. والإخلال، لغةً، مصدر مشتق من الخلل، أي الوهن والفساد، ويأتي بمعنى التخلف عن الوفاء بعهد سابق، أما معنى الإخلال بالعقد فهو التخلف عن الالتزامات العقدية الناشئة عن العقد المبرم دون عذر مشروع ومبرر قانوناً، (منهل، 23، 2020).

ويقصد بمصطلح الإخلال، هو الإخلال بواجب قانوني إما بالتزام بالعقد أو بواجب يترتب عليه عدم الإضرار بالغير (الغاني، 2016، 57). فيتمثل الإخلال بالتفاوض بمجرد امتناع الأطراف في الدخول للمفاوضات، والبدء

فيها خلال المدة المعقولة أو المحددة لذلك، ويعتبر قطع المفاوضات بشكل مفاجئ ودون مبرر شرعي إخلالاً بالالتزام خلال مرحلة التفاوض حيث يترتب ذلك مسؤولية مدنية على الطرف القائم بهذا الإخلال.

الأصل بأن أي سلوك في عملية التفاوض يجب ألا يضر بمصلحة أحد الأطراف، فيجب أن يسود مبدأ حسن النية في التفاوض، فإذا خالف التفاوض هذا المبدأ تثار مسؤوليته المدنية. ومن أهم صور الإخلال:
أولاً: القطع التعسفي للمفاوضات.

المتفاوض يملك الحرية في دخول المفاوضات والاستمرار فيها وقطعها بأي وقت عملاً بمبدأ حرية التعاقد، لكن في حال وجد مبرر مشروع لا يعتبر قطع المفاوضات تعسفاً، ولو أضر بالطرف الآخر. أما إذا قام بقطع المفاوضات بصورة مفاجئة وبقرار منفرد دون مبرر مشروع رغم بلوغها مرحلة متقدمة، وكان يعلم الطرف القاطع أن المتفاوض الآخر قد تكبد مصاريف كثيرة خلال مرحلة المفاوضة من أجل إبرام العقد الإلكتروني، وتعتمد ترك الطرف الآخر في حالة غموض حول مصير المفاوضة، حيث نجد هنا انتفاء مبدأ حسن النية لدى المتفاوض المسؤول بحيث يعد ذلك تعسفاً في استعمال حقه في قطع المفاوضات فيرتب ذلك مسؤولية مدنية إذا أثبت الطرف الآخر إلحاق الضرر به فيرتب ذلك تعويضاً (المومني، 2022، 28).

ثانياً: السلوك الخاطئ في التفاوض.

تتعدد صور السلوك الخاطئ، والتي تعتبر إخلالاً موجبا للمسؤولية المدنية، كما لو لجأ أحد المتفاوضين إلى الغش، من حيث الدخول إلى التفاوض دون نية حقيقية منه في التعاقد ويكون هدفه الوحيد اللطاع على أفكار الطرف الآخر ومعرفة أسرارته أو أسرار المنتج، ويكون له دور في إضرار المتفاوض من خلال تعطيله وصرفه عن إبرام صفقة أخرى وتفويت الكسب الفائت، أو السكوت عن واقعة تؤثر في التعاقد. أو قد يرغب أحد الأطراف بإنهاء المفاوضات فيلجأ إلى أساليب غير مقبولة، مثل: استفزاز الطرف الآخر، وتحمله على قطع المفاوضات وإنهائها، حيث يبعد نفسه عن المسؤولية (أحمد، 2020).

ثالثاً: الإخلال بالالتزامات التفاوضية.

إن مخالفة أي من الالتزامات التي يفرضها مبدأ حسن النية من الاستمرار في التفاوض سواء الالتزام بالمحافظة على سرية المعلومات، أو الالتزام بالإعلام والنصح، من خلال احترام مواعيد جلسات التفاوض والجدية في

مناقشة العروض وعدم رفض الاقتراحات دون مبرر مشروع إلا بعد الدراسة والاستشارة القانونية. فإنه يعد أي إخلال فيه خرقاً في الالتزامات ويحقق ذلك مسؤولية على الطرف الآخر (أحمد، 2020).

المطلب الثاني: ماهية التفاوض بالعقد وإنهائه.

أولاً: تعريف التفاوض

لتحديد معنى التفاوض الإلكتروني علينا معرفة التفاوض لغةً، ثم التفاوض الإلكتروني اصطلاحاً، والتفاوض لغة: "فاوضه في الأمر: بادلته الرأي فيه بُغية الوصول إلى تسوية واتفاق، ويقال فاوضه في الحديث بادلته القول فيه"، والمفاوضة، هي الاشتراك في كل شيء، كالتفاوض والمشاورة في الأمر، وتفاوضوا في الأمر فاوض فيه بعضهم بعضاً بغية الوصول إلى تسوية أو اتفاق.

أما اصطلاحاً، فيعرف التفاوض بصفة عامة، على أنه: "تبادل اقتراحات ومساومات ودراسات فنية وتجارية يتبادلها أطراف التفاوض؛ للتعرف إلى الصفقة أو العقد المراد إبرامه، وعلى ما سوف يسفر عنه الاتفاق من حقوق والتزامات على عاتق الطرفين، وذلك من خلال أفضل الصيغ القانونية التي تحقق مصلحتها" (بارود، 2005، 157).

وذهب جانب آخر من الفقه، إلى تعريف المفاوضات، بأنها "المرحلة التي يتم فيها بحث جميع الجوانب الفنية والمالية والقانونية للعقد المزمع إبرامه". (النمر، 2002، 5).

فإذا كانت التعريفات الوارد ذكرها أعلاه، تذهب إلى بيان المفهوم التقليدي للتفاوض، فإنها تذهب أيضاً إلى مفهوم التفاوض الإلكتروني، لكن مع وجود اختلافين، يتمثل الأول في استخدام الأطراف وسيلة إلكترونية من أجل التفاوض، والثاني، غياب الوجود المادي للأطراف، بمعنى أنه لا يجمعهما مجلس واحد.

وبناءً على ذلك، يُعرف التفاوض الإلكتروني، بأنه عملية تمهيدية يتم فيها تقريب وجهات النظر بين الأطراف المتفاوضة عن طريق تبادل الآراء والاقتراحات، وكذلك معرفة الآثار المترتبة على الأطراف من التزامات ومسؤوليات، وذلك عبر وسائل إلكترونية يكون الغرض منها إبرام العقد النهائي (المومني، 2022، 11).

وبالرجوع إلى نص المادة (2/94) من القانون المدني الأردني، القائل: "2- أما النشر والإعلان وبيان الأسعار الجاري التعامل بها وكل بيان آخر متعلق بعرض أو بطلبات موجهة للجمهور أو للأفراد فلا يعتبر عند الشك إيجاباً،

وإنما يكون دعوة إلى التفاوض"، فنجدها أنها لم تنص صراحة على مرحلة التفاوض كمرحلة تمهيدية لإبرام العقد، لكنها أشارت بصورة ضمنية إلى مرحلة التفاوض، فاعتبر أن النشر والإعلام وبيان الأسعار والعروض الموجهة للجمهور والأفراد عند الشك دعوة للتفاوض.

كما نجد في نص المادة (2/100) من ذات القانون، أنه إذا تم الاتفاق على المسائل الجوهرية التي تم التفاوض عليها، فيكون التعبير عن الإرادة إما باللفظ أو الكتابة أو باتخاذ أي مسلك يدل على قبول القابل للإيجاب الموجه إليه، وعلى ذلك، فإن صور التعبير عن الإرادة لم تأت على سبيل الحصر، وذلك استناداً لما نصت عليه المادة (93) من القانون المدني الأردني، بحيث لا يكون للتعبير عن القبول شكل خاص، إنما يجب أن يكون التعبير بالقبول قد صدر بشكل صريح، من المتفاوض عن طريق الوسائل الإلكترونية للوصول إلى اتفاق في التفاوض الإلكتروني استناداً إلى نص المادة (9) من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني والتي جاء فيها: "تعتبر رسالة المعلومات وسيلة من وسائل التعبير عن الإرادة المقبولة قانوناً لإبداء الإيجاب أو القبول بقصد إنشاء التزام تعاقدي." بالرغم من أهمية التفاوض وما له من دور مهم وفعال في إعداد العقد، فإن بعض القوانين العربية، ومنها الأردني، قد خلت من أي نص صريح ينظم المرحلة السابقة للتعاقد مما يجعل هذه المهمة من مهام الدراسات الفقهية واجتهاد القضاة. إلا أنه يمكن أن نستند إلى بعض النصوص، والتي أشارت بطريق غير مباشر إلى مرحلة المفاوضات في التشريع الأردني، إذ جاء في الفقرة الثانية من المادة (90) من القانون المدني: (ينعقد العقد بمجرد ارتباط الإيجاب بالقبول مع مراعاة ما يقرره فوق ذلك من أوضاع معينة لانعقاد العقد)، كما نصت المادة (1/100) من القانون المدني الأردني على أنه "يطابق القبول الإيجاب إذا اتفق الطرفان على كل المسائل الجوهرية التي تفاوضا فيها. أما الاتفاق على بعض هذه المسائل فلا يكفي لالتزام الطرفين حتى لو أثبت هذا الاتفاق بالكتابة".

وعليه نستطيع القول إن المشرع الأردني لم يعالج بالنص الصريح المرحلة السابقة للتعاقد، وإنما اكتفى بالإشارة إليها. ويستدل كذلك من تلك النصوص على أن المشرع الأردني يعترف بالمفاوضات العقدية كوسيلة قد تنتهي إلى إبرام العقد بصورة نهائية، وذلك في حالة الاتفاق على كل المسائل التفصيلية والجوهرية في العقد حتى لو لم يتوصل الأطراف إلى اتفاق على المسائل التفصيلية إلا إذا علقت انعقاد العقد على اتفاقهما على هذه المسائل.

وبناءً على ما سبق نستنتج، أن الاتصال ما بين أطراف العلاقة التفاوضية، يكون من خلال الالتقاء بين الطرفين، بإحدى وسائل الاتصالات الحديثة، من أجل تبادل الاقتراحات ومناقشة بعضهم للوصول إلى تحقيق مصلحتهما، وهو إبرام العقد النهائي، حيث يتم تبادل هذه الاقتراحات عن طريق البريد الإلكتروني، أو المواقع البحثية الويب، أو الفيس بوك، أو غيرها من الوسائل المتاحة على شبكة الإنترنت.

ويتضح لنا كذلك بأنه في مرحلة التفاوض الإلكتروني، يكون هناك اتصال مرئي أو سمعي أو كلاهما بين الأطراف لتبادل العروض، والاقتراحات، والمساومات، والاستشارات، ووجهات النظر بين أطراف التفاوض بهدف الوصول إلى اتفاق بشأنه التمهيد لإبرام العقد في المستقبل عن طريق أي وسيلة إلكترونية، فتنتهي مرحلة التفاوض الإلكتروني عند إبرام العقد، وقد تكون هذه المفاوضات جزءاً من العقد إذا ألحقت به، فتعتبر أعمالاً تحضيرية، وقد يرجع إليها في المستقبل، بوصفها وسيلة لتفسير العقد عند الحاجة. وتكمن أهمية المفاوضات في توفير النفقات والوقت عن طريق استخدام رسائل البيانات عبر الإنترنت، وعليه تكون المفاوضات الجيدة سببا في قيام علاقة عقدية لا تثير منازعات عند مرحلة التنفيذ.

كما أن التفاوض الإلكتروني يحد من المخاطر المستقبلية التي من الممكن أن تواجه العقد الإلكتروني، وبالتالي تكمن أهمية التفاوض الإلكتروني، (المومني، 2022، 13) على النحو الآتي:

1- المفاوضات الإلكترونية تعمل على تفسير العقد الإلكتروني إذا كان يحتوي على بعض الشروط الغامضة ومعرفة قصد طرفيه، فقد تكون جزءاً من العقد إذا ألحقت به، وقد يرجع إليها في المستقبل بوصفها وسيلة لتفسير العقد.

2- في مرحلة التفاوض الإلكتروني يتم التعرف إلى هوية المتعاقد الآخر، وملاءته المالية، من خلال الضمانات التي سوف يقدمها لتحقيق التعاقد، وطرق الوفاء بالالتزامات.

3- تعيين الحقوق والالتزامات بين الأطراف بمنتهى الدقة والوضوح، وذكر الصعوبات التي من الممكن أن تظهر أثناء مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني.

4- مرحلة التفاوض الإلكتروني تعمل على صياغة العقد الإلكتروني بطريقة قانونية صحيحة، حيث يتم إبراز عناصر العقد كافة، وصياغة الشروط التي تم الاتفاق عليها من قبل الأطراف.

ثانياً: خصائص التفاوض الإلكتروني:

إن لمرحلة التفاوض عدة خصائص تميزه عن غيره، ومنها:

أولاً: التفاوض كافة ذو نتيجة احتمالية:

إذ يفترض وجود اتفاق بين أطراف التفاوض يعمل على تنظيم مسار المفاوضات، فيمكن الاتفاق على جميع المسائل الجوهرية، ويتم إبرام العقد كافة، وقد لا ينجح الطرفان بالوصول إلى اتفاق نهائي، لأن المفاوضات قيد الأخذ والرد، فليس كل تفاوض على العقد يؤدي بالضرورة إلى إبرام العقد الإلكتروني، فلكل متفاوض الحق في العدول عن التفاوض بشرط عدم الإخلال بمبدأ حسن النية.

ثانياً: التفاوض ذو صفة إرادية:

يتم دخول المتفاوضين وفق إرادة حرة إلى التفاوض، بهدف مناقشة التراء وتبادلها لإبرام العقد الإلكتروني، ولكل طرف الحرية الكاملة في الاستمرار بالتفاوض، أو الانسحاب منه، ولو في آخر لحظة، عند تطبيق مبدأ حرية التعاقد على العملية التفاوضية.

ثالثاً: التفاوض الإلكتروني يتم من خلال وسيلة إلكترونية:

يتم التفاوض عن بعد بوسائل اتصال حديثة، إذ ينعقد الحضور المادي للأطراف، فلا يكون هناك مجلس حقيقي، حيث يتبادل أطراف التفاوض آراءهم أو مناقشاتهم عن طريق وسيلة إلكترونية غير ملموسة، مثل الدخول إلى غرف المحادثة الإلكترونية، أو عن طريق البريد.

رابعاً: يقوم التفاوض الإلكتروني على تبادل الأخذ والعطاء.

يقوم الأطراف بالتعاون فيما بينهم على تقريب وجهات النظر المختلفة بينهم، عن طريق تبادل العروض والتراء، والمقترحات، وتقديم تنازلات من جانب كل طرف، بهدف إجراء تعديل في الشروط والمطالب من أجل الوصول إلى تحقيق التوازن بينهم.

خامساً: التفاوض الإلكتروني مرحلة تمهد لإبرام العقد:

التفاوض الإلكتروني يهدف إلى الإعداد والتحضير لإبرام العقد النهائي، حيث يتعاون الأطراف فيما بينهم على تقريب وجهات النظر والتشاور، حتى يتم التوصل إلى الشروط المطلوبة بين أطراف التفاوض، ومتى اتفقوا على شروط العقد بشكل كامل تنتهي مرحلة التفاوض وتبدأ مرحلة التعاقد على العقد.

سادساً: التفاوض الإلكتروني علاقة ثنائية تبادلية:

إن التفاوض الإلكتروني على العقد يكون ثنائي الأطراف، فلا يمكن تصور التفاوض إلا بوجود طرفين على الأقل، وذلك لأن التفاوض أساساً يقوم على التقريب بين المصالح المتضاربة بين الأطراف، إما بالنقاش، أو بالحوار وجهاً إلى وجه، عن طريق أي وسيلة إلكترونية (محمد، 2010، 153).

من خلال ما سبق يمكننا القول إن التفاوض الإلكتروني، هو المرحلة السابقة للعقد حيث يتم فيها مناقشة شروط العقد بين الأطراف المتفاوضة ودراسته من خلال وسيلة إلكترونية، وإتاحة المجال لكل طرف باختيار ما يناسبه ويحقق مصلحته ويتعرف إلى حقوقه والتزاماته. أما بخصوص تعريف العقد الإلكتروني، فقد عرفته المادة (2) من قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم (15) لسنة 2015 بأنه: "المعاملات: أي إجراء يقع بين طرف أو أكثر لإنشاء التزام على طرف واحد أو التزام تبادلي بين طرفين أو أكثر سواء كان يتعلق هذا الإجراء بعمل تجاري أو مدني أو يكون مع دائرة حكومية"، وكذلك حددت ((المعاملات الإلكترونية: المعاملات التي تنفذ بوسائل إلكترونية)).

ونجد أن المشرع الأردني عند تعريفه للعقد الإلكتروني، لم يشر إلى النتيجة المترتبة عن هذا التعاقد من أي التزامات تعاقدية ولم يتناول مرحلة التفاوض بصورة صريحة، وأن استخدامه لكلمة الاتفاق التي ستؤدي حتماً إلى الدخول في خلاف فقهي لاختلاف الاتفاق عن العقد، فالمعروف قانوناً إذا كان الاتفاق لا يلبي متطلبات العقد الأساسية، فليس مقبولاً في إنشاء الالتزام. ويمكننا القول إن جميع العقود هي اتفاقيات ولكن ليس جميع الاتفاقيات هي عقود، ولقد اختلف شراح القانون في تعريفهم للعقد الإلكتروني، فقد عرّف بعض الشراح العقد الإلكتروني، بأنه "ذلك العقد الذي ينطوي على تبادل للرسائل بين البائع والمشتري، والتي تكون قائمة على صيغ معدة سلفاً، ومعالجة إلكترونية، وتنشئ التزامات تعاقدية" (إبراهيم، 2011، 51).

وعرفه آخرون بأنه "اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب وعلى شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد وذلك بواسطة مسموعة مرئية، وبفضل التفاعل بين الموجب والقابل (مجاهد، 2002، 39).

والملاحظ على مجمل التعريفات السابقة أنها ركزت على طريقة إنشاء العقد الإلكتروني، ولم تقتصر العقود الإلكترونية على تلك التي يتم إبرامها عبر شبكة الإنترنت، بل جعلتها تشمل أيضا "التعاقد الذي يتم عبر وسائل الاتصالات الإلكترونية الأخرى كالفاكس و التلكس والهاتف، كما يتضح مما سبق أن العقد الإلكتروني يمكن أن يرد على كل أنواع السلع و الخدمات التي لم يرد نص في القانون يمنع التعامل بها (الصرائية، 2009، 826)، ومن وجهة نظرنا يمكن تعريف العقد الإلكتروني بأنه : توافق وتطابق إرادتين أو أكثر من خلال وسائل إلكترونية على إنشاء التزام رتبة القانون.

ونود الإشارة إلى أن أهم ما يتميز به العقد الإلكتروني، أنه يتم إبرامه دون التواجد المادي للطرفه، فالسمة الأساسية للتعاقد الإلكتروني أنه يتم بين عاقدين لا يجمعهما مجلس عقد حقيقي حيث يتم التعاقد عن بعد بوسائل اتصال تكنولوجية، ولذلك فهو ينتمي إلى طائفة العقود عن بعد، حيث يتم تبادل الإيجاب والقبول الإلكتروني عبر الإنترنت فيجمعهم بذلك مجلس عقد حكومي افتراضي. وكذلك يتم استخدام الوسائط الإلكترونية في إبرام التعاقد، ويعد ذلك من أهم مظاهر الخصوصية في العقد الإلكتروني، بل إنها أساس هذا العقد حيث يتم إبرامه عبر شبكة اتصالات إلكترونية، فالعقد الإلكتروني لا يختلف من حيث الموضوع أو الأطراف عن سائر العقود التقليدية، ولكنه يختلف فقط من حيث طريقة إبرامه، وكونه يتم باستخدام وسائط إلكترونية.

المبحث الثاني

الجزء القانوني الناجم عن الإخلال بالتفاوض الإلكتروني

الأصل أن يقوم أطراف التفاوض بتنفيذ الالتزامات التي تنشأ خلال مرحلة المفاوضات، فإخلال أحدهما بالتزامه يترتب عليه مسؤولية مدنية، وذلك وفقا للقواعد العامة. تكون أحكام هذه المسؤولية إجبار المدين على تنفيذ التزامه عيناً إذا كان ذلك ممكناً وغير مرهق أو اللجوء إلى التنفيذ بمقابل أي عن طريق التعويض، وذلك استنادا إلى المادة (205) من القانون المدني الأردني التي جاء بها: "إذا طرأت حوادث استثنائية عامة لم يكن في الوسع توقعها وترتب على حدوثها أن تنفيذ الالتزام التعاقدية وإن لم يصبح مستحيلا، صار مرهقا للمدين بحيث يهدده بخسارة فادحة.....". ويقصد بالتعويض، "إعادة التوازن الذي اختل بسبب الضرر وإعادة المضرور إلى حالته التي سيكون عليها بفرض عدم تعرضه بالفعل الضار" (عبد الرحمن، 1999، 35).

ذهب بعض شراح القانون " إلى أن جزء الإخلال بالالتزامات الناشئة خلال مرحلة المفاوضات يمكن أن يكون التنفيذ العيني في حين عارض البعض الآخر ذلك، وقالوا بأن الجزء يقتصر على التعويض (التعويض بمقابل)" (نشمي، 82، 2013)، حيث اتفقوا على استبعاد التنفيذ العيني من جزء الإخلال بالتفاوض، فبالتالي يلجأ المضرور إلى التنفيذ بالتعويض بمقابل عن الإخلال الذي حصل. ويتضح من ذلك أن هناك شكلين للتعويض، نعروضهما على النحو الآتي، في (المطلب الأول) التنفيذ العيني، بينما التعويض بمقابل في (المطلب الثاني).

المطلب الأول: التنفيذ العيني.

نصت المادة (355) من القانون المدني الأردني على أنه: 1- يجبر المدين بعد إعداره على تنفيذ ما التزمه تنفيذا عينيا متى كان ذلك ممكنا. 2- على أنه إذا كان في التنفيذ العيني إرهاب للمدين جاز للمحكمة بناء على طلب المدين أن تقصر حق الدائن على اقتضاء عوض نقدي إذا كان ذلك لا يلحق به ضررا جسيما". استنادا إلى هذا النص فإنه يجوز للدائن أن يطلب عن طريق القضاء إجبار المدين على تنفيذ التزامه بشرط أن يكون هذا التنفيذ ممكنا بأن لا يكون هناك إرهاب للمدين.

فيقصد بالتنفيذ العيني، الوسيلة في الوفاء بما التزم به المدين ما دام ذلك ممكنا، فالتنفيذ العيني هو حق للدائن وواجب على المدين، ويقع هذا التنفيذ على الالتزامات العقدية.

وهناك رأي لبعض الشراح استبعدوا من خلاله التنفيذ العيني؛ لأن تطبيق هذا التنفيذ يتعارض مع مبدأ حرية التعاقد، ويمس بالحرية الشخصية. فتم استبعاد هذا التنفيذ وعدم إجبار المتفاوض على تنفيذ التزامه عينا، ولو كان التنفيذ ممكنا أو غير مرهق عليه (المومني، 2022، 52). لأسباب منها:

أولاً: إن إجبار المتفاوض على تنفيذ التزامه بالتفاوض يكون غير مجدٍ، لأن التفاوض بطبيعته يحتاج إلى وجود التعاون بين الطرفين. فالتفاوض لا يتطلب الإجبار أو الإكراه لإبرام العقد النهائي؛ لأن ذلك يخالف مبدأ الحرية التعاقدية.

ثانياً: إن محل الالتزام الذي لم يُنفذ هو التفاوض وليس التعاقد. فلا يمكن القول إنه تم انعقاد العقد لأن المتفاوض رفض الدخول تماما بالتفاوض والاستمرار فيه، فلا يتم إجباره على الدخول في التفاوض لأنه يعد مساسا بحريته الشخصية.

ثالثاً: إن الدعوة إلى التفاوض لا تشكل عرضاً ملزماً، فسلطة القاضي لا تحل محل إرادة أحد الأطراف لإبرام عقد لم يتم التقاء الإرادتين لانعقاده؛ لأن عناصر العقد الجوهرية لم يتم الاتفاق عليها، إلا إذا تم الاتفاق بين أطراف مرحلة التفاوض على الشروط الجوهرية خلال مرحلة التفاوض (العكام، 2015، 40) فيكون العقد منعقداً استناداً إلى لمادة (100) من القانون المدني الأردني.

في حال تم الاتفاق بين أطراف التفاوض على ترتيب شرط جزائي بينهم في حالة الإخلال، يتعين علينا معرفة مفهوم الشرط الجزائي (التعويض الاتفاقي)، فهو اتفاق ملزم يتم بين المتفاوضين على تقدير مبلغ من المال كتعويض لأحد الأطراف في حال الإخلال بالالتزامات المتفق عليها بينهم، حيث أجاز المشرع الأردني على الاتفاق بوضع شرط جزائي بالاتفاق، بالرجوع للمادة (1/364) من القانون المدني الأردني " يجوز للمتعاقدين أن يحددا مقدماً قيمة الضمان بالنص عليها في العقد أو في اتفاق لاحق مع مراعاة أحكام القانون ".
يكمن مزايا الشرط الجزائي:

1- أنه يضمن تنفيذ الالتزامات المتفق عليها، وذلك حين يكون الإخلال بالالتزامات المتفق عليها يقع على الطرف المسؤول عن الإخلال بدفع مبلغ التعويض المذكور بالشرط الجزائي (المومني، 2022، 41).

2- يجنب المتفاوضين تحكم القضاء، بحيث يتم تقدير قيمة التعويض بشكل يناسب قيمة الضرر في حالة الإخلال بالاتفاق بين الأطراف، لكن ذلك لا يمنع من اللجوء للمحكمة لتعديل قيمة التعويض بالزيادة أو النقصان بحيث يكون مناسباً للضرر (الحلاحشة، 2010، 63)، بالرجوع إلى المادة (2/364) من القانون المدني الأردني والتي جاء فيها: " ويجوز للمحكمة في جميع الأحوال بناء على طلب أحد الطرفين أن تعدل في هذا الاتفاق بما يجعل التقدير مساوياً للضرر ويقع باطلاً كل اتفاق يخالف ذلك ".

3- يؤكد على التنفيذ السليم للاتفاقية، إن وجود الشرط الجزائي في الاتفاقيات يؤكد على حرص المتفاوضين أن يقوموا بالالتزام على أكمل وجه، بحيث يضيف الشرط الجزائي الإلزامية على الاتفاق (العياشي، 2016، 47).
إن الشرط الجزائي لا يستحق إلا في حالة كان الضرر قد وقع فعلاً نتيجة الإخلال باتفاق التفاوض، كما في حالة قطع المفاوضات أو عدم الالتزام بالسرية أو عدم التقيد بمبدأ حسن النية.

ونرى، أنه لا يمكن إجبار المدين على التنفيذ العيني في مرحلة المفاوضات، وذلك لأن المفاوضات تقوم على الإرادة والتراضي فليس من الممكن إجبار المتفاوض الذي قطع التفاوض ولم يستمر به العودة إلى طاولة

المفاوضات مرة أخرى. أما الغاية من وجود الشرط الجزائي في الاتفاق ضمان لتنفيذ الالتزامات المتفق عليها بين أطراف التفاوض مثل الحفاظ على سرية المعلومات.

المطلب الثاني: التعويض بمقابل.

بيننا سابقاً أنه لا يمكن إجبار المتفاوض على تنفيذ الالتزامات في مرحلة المفاوضات، فلذلك إذا أخل المتفاوض بالالتزامات المترتبة عليه، فلا يبقى أمام الدائن إلا اللجوء إلى التنفيذ بمقابل وهو التعويض.

يعرف التعويض بأنه " الحق الذي يثبت للدائن نتيجة لإخلال مدينه بتنفيذ التزامه والذي قد يتخذ شكل النقد أو أي ترضية معادلة للمنفعة التي سينالها الدائن ولو لم يحصل الإخلال بالالتزام من جانب المدين ("الذنون والرحو، 2002، 91).

أما بالنسبة للمشرع الأردني لم يضع تعريفاً معيناً للتعويض حتى لا يتم حصر الفعل الضار الذي تسبب بالضرر بل ترك التعريف على إطلاقه بحيث أن كل فعل ضار سبب ضرراً للغير يلزم فاعله بالتعويض، استناداً إلى المادة (256) من القانون المدني التي جاء فيها: "كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر"، أما إذا كان هناك استحاله في تنفيذ الالتزام عينا، حكم على المدين بتعويض الضرر الناتج عن عدم التزامه بتنفيذ التفاوض، فلا تجوز المطالبة إلا عن الضرر المباشر الذي يعد نتيجة طبيعية لعدم تنفيذ الالتزام، يستثنى من ذلك حالة الغش والخطأ الجسيم، فيسأل محدث الضرر عن الأضرار غير المتوقعة، بسبب افتراض سوء النية في حالة الغش، أما في حالة الخطأ الجسيم فيدل ذلك على الإهمال وقلة الاحتراز من قبل القائم بالفعل الضار، وذلك وفق القواعد العامة للفعل الضار، حيث أشارت القواعد العامة في تقدير التعويض، إلى أن مهمة تقدير التعويض تقع على عاتق القاضي وفقاً لما لحق المتفاوض من خسارة أو ضرر أو كسب فائت، استناداً إلى ما جاءت به محكمة التمييز في قرار لها، " وحيث إن العلاقة بين الطرفين هي علاقة عقدية فإن المادة 363 من القانون المدني هي التي تنطبق عليها حيث تنص على أنه (إذا لم يكن الضمان مقدراً في القانون أو في العقد فالمحكمة تقدره بما يساوي الضرر الواقع فعلاً حين وقوعه)". (تمييز حقوق 2014/50) إلا إذا كان هناك اتفاق بين المتفاوضين على مبلغ التعويض في حالة الإخلال، أما بالنسبة لأنواع التنفيذ بطريق التعويض فتقسم إلى:

أولاً: التعويض الاتفاقي:

في مرحلة التفاوض قد يتم إبرام عقد بين طرفي التفاوض بتنظيم سير المفاوضات، وتوزيع نفقات التفاوض بينهما لتفادي حدوث نزاع قد ينشأ، ويبين قيمة التعويض إذا حدث إخلال، ويمكن تسميته بالشرط الجزائي (حداد وخطاب، 2018، 82)، فيسأل المفاوض القائم بالإخلال عن هذه الالتزامات، ويقوم بتعويض الطرف الآخر عن الضرر المباشر المتوقع فقط، إلا إذا أثبت المتفاوض المضرور أن القائم بالإخلال قد ارتكب غشاً أو خطأ جسيماً، فإنه يعرض عن الضرر المباشر المتوقع وغير المتوقع (نشمي، 2013، 82).

وقد يأتي الاتفاق لاحقاً بين المتفاوضين، لكن بشرط أن يكون قبل الإخلال بالالتزام، وليس بعد حدوث الإخلال بالتفاوض، فإذا لم يتم التفاوض المدين بتنفيذ التزامه فيستحق المتفاوض الدائن التعويض، وغالباً ما يكون مبلغاً من المال، لكن ليس هنالك ما يمنع الاتفاق على غير ذلك. حيث نصت المادة (364) من القانون المدني على ذلك " يجوز للمتعاقد أن يحدد مقدماً قيمة الضمان بالنص عليها في العقد أو في اتفاق لاحق مع مراعاة أحكام القانون ".

ثانياً: التعويض القضائي:

في حال عدم اتفاق أطراف العقد على مقدار التعويض الواجب دفعه إذا أخل أي طرف من طرفي العقد بأي التزامات عقدية مترتبة عليه للطرف الآخر، يكون التنفيذ بالتعويض في الالتزامات العقدية وغير العقدية عادة عن طريق القضاء، بالرجوع إلى نص المادة (363) من القانون المدني الأردني والتي تنص " إذا لم يكن الضمان مقدراً في القانون أو في العقد فالمحكمة تقدره بما يساوي الضرر الواقع فعلاً حين وقوعه". فالقاضي هو الذي يقدر الضمان وفقاً لما لحق المتفاوض المضرور من خسارة وما فاتته من كسب، فالغاية هي إعادة المضرور إلى الحالة التي كان عليها قبل الدخول في المفاوضات (المومني، 2022، 47). فيجب أن يكون مقدار التعويض عن الضرر متناسباً مع درجة ما لحق المضرور من ضرر، وللمحكمة أن تعدل الاتفاق سواء بزيادة التعويض أو نقصانه بحيث يكون مناسباً مع الضرر، ويكون كل اتفاق يخالف ذلك باطلاً، حيث جاء في قرار محكمة التمييز رقم 2019/1642 "أن المميّزة طلبت من المحكمة تعديل الاتفاق وزيادة قيمة التعويض استناداً إلى المادة 364\2 لجعله مساوياً للضرر، وصدر قرار التمييز بإعادة الأوراق إلى محكمة الدرجة الثانية؛ لأن مقدار التعويض المتفق عليه لا يساوي الضرر الحقيقي وبديل فوات الكسب (تمييز حقوق 2019/1642)".

فالتعويض يجب أن يكون عادلاً بما يلحق الطرف الآخر من ضرر مادي أو معنوي جراء الإخلال بالتفاوض الإلكتروني، فيتولى القاضي تحديد التعويض على قدر الضرر، ويقدر التعويض تبعاً للأسس والمعايير الآتية:

أولاً: نفقات التفاوض.

تعتبر من أهم الأضرار التي يتحملها المتفاوض المضرور، فهي أموال طائلة تشمل النفقات التي تم خسارتها في سبيل التفاوض لإبرام العقد الإلكتروني، من خلال إعداد الدراسات وأتعاب الأشخاص الذين استعان بهم خلال هذه المرحلة مثل الخبراء، فحتى يتم التعويض عن هذه الأموال فيجب أن تكون قد أنفقت بسبب عملية التفاوض وخلال مرحلة التفاوض، فلا يُعتد بهذه النفقات إذا أنفقت قبل بدء مرحلة التفاوض أو بعد انسحاب الطرف الآخر من التفاوض. فيتعين على الطرف المسؤول عن الضرر أن يتحمل هذه النفقات لأنها تعتبر خسارة حقيقة للمتفاوض المضرور فتكون هذه النفقات ضمن الحد المعقول وليس بشكل مبالغ فيه. أما إذا كان سبب هذه الأضرار هو المتفاوض المضرور ذاته فإنه لا يستحق التعويض لأن الضرر الذي وقع عليه ليس من الغير، مثل عدم احترازه أو سذاجته (معمرى، 2016، 57).

ثانياً: الوقت الضائع.

إن للمفاوضات أضراراً متوقعة، ومنها ضياع الوقت الذي استغرقه المتفاوض بالبحث والتحري متمثلاً بالأيام والشهور والسنين إلى الوصول للعقد المراد إبرامه، والوقت الذي استغرق في المناقشات منذ بداية مرحلة التفاوض وحتى حصول الفعل الضار، حيث يستحق المتفاوض المضرور التعويض عن ذلك مهما كانت المرحلة التي وصلت إليها المفاوضات الإلكترونية، فالقاضي هو الذي يحدد قيمة التعويض وفقاً لقواعد العدالة (المومني، 2022، 50).

ثالثاً: تفويت الفرصة.

يقصد بتفويت الفرصة، حرمان المتفاوض من فرصة حقيقية وجادة لكسب احتمالي، فإذا كانت الاستفادة من الفرصة أمراً محتملاً، فإن تفويتها أمر محقق يجب التعويض عنه (حداد وخطاب، 2018، 85)، بمعنى أن هذا الضرر يؤدي إلى جعل الكسب أمراً مستحيلًا بعد ما كان محتملاً للكسب فيه، ويعتبر خسارة فعلية للمتفاوض المضرور، لذا فيكون على المتفاوض المسؤول التعويض عنه سواء كان الكسب الاحتمالي يتمثل بإبرام العقد الذي تم التفاوض عنه أو عقد مع الغير.

فحين دخول المفاوضات يكون للطرفين فرصة في إبرام العقد المتفاوض فيه، فكلما تقدمت المفاوضات كانوا على وشك إبرام العقد، فإذا قام أحد المتفاوضين بقطع التفاوض دون عذر أو سبب مشروع، فقطعه للمفاوضات يعتبر فعلاً ضاراً يؤدي إلى تفويت فرصة حقيقية للطرف الآخر في إبرام العقد، فيكون على المتفاوض المنسحب تعويض المتضرر لأن الكسب أصبح مستحيلاً بقطع هذه المفاوضات بشكل تعسفي. فإذا أثبت الطرف المتضرر ضياع الفرص وعدم صدور خطأ منه بصورة كلية أو جزئية من قطع المفاوضات بشكل تعسفي، يحق له أن يطالب بتعويضه عن الفرص التي ضاعت منه لإبرام عقود أخرى مع الغير بسبب التزام الطرف المضور بالتفاوض، حيث جاء قرار محكمة التمييز رقم (2018/5738) يؤكد على تعويض تفويت الفرصة، وفي ذلك " نجد أن المتفق عليه فقهاً وقضاً التفرقة واجبة بين الفرصة ذاتها وبين تفويت الفرصة إذ إن الفرصة ذاتها هي من قبيل الضرر الاحتمالي والتي لا يترتب عليها التعويض عن الأضرار، أما تفويت الفرصة فهي من قبيل الضرر المحقق والذي يوجب التعويض عنه" (تمييز حقوق، 2018/5738).

رابعاً: المساس بالسمعة التجارية.

إذا كان أحد المتفاوضين تاجراً، وتم قطع المفاوضات معه دون سبب مشروع، فسيؤدي ذلك إلى إثارة الشكوك حوله، وستنتشر الشائعات تزعم بأن سبب قطع التفاوض هو ضعف مركزه المالي أو نقص خبرته في التفاوض الإلكتروني، فيظهر بمظهر غير لائق بين زملائه من التجار، فهذا الفعل يؤثر على سمعته التجارية مما يؤدي إلى إحداث ضرر معنوي للمضور يستوجب التعويض عنه (المومني، 2022، 57)، حيث جاء قرار محكمة التمييز رقم (2013/2817) يؤكد التعويض الأدبي الذي يلحق المضور في مركزه الاجتماعي والمالي: "وحيث استقر اجتهاد محكمة التمييز بأن أساس الضرر الأدبي هو التعدي الذي يلحق الضرر بالمركز الاجتماعي للفرد لأن كل تعد على الغير في حرته أو عرضه أو شرفه أو سمعته أو مركزه الاجتماعي أو اعتباره المالي يلزم المتعدي بضمان الضرر". (تمييز حقوق 2013/2817).

الخاتمة

كان من أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يأتي:

أولاً: النتائج

- 1- التفاوض الإلكتروني هي مرحلة تسبق مرحلة إبرام العقد الإلكتروني ، والتي من خلالها يتم تقريب وجهات النظر بين أطراف التفاوض عن طريق تبادل التراء بواسطة وسائل إلكترونية بهدف الوصول إلى إبرام العقد، تعتبر مرحلة التفاوض غير ملزمة للأطراف المتفاوضة فيجوز قطعها بأي وقت بشرط عدم الإضرار بالغير .
- 2- في حال إخلال أحد أطراف التفاوض الإلكتروني بشروط عملية التفاوض فإن ذلك يرتب عليه مسؤولية عقدية لأن الإخلال بالالتزامات التي تم الاتفاق عليها بين طرفي التفاوض تخضع لأحكام المسؤولية العقدية حسب القواعد العامة في القانون المدني.
- 3- يجب على الأطراف المتفاوضة الالتزام طبقاً لمعيار مبدأ حسن النية في التعامل، ومن أهمها إعلام كل طرف بتفاصيل العقد والبيانات التي تحتاجها العملية التفاوضية والقيام بالتعاون والتبصير لغرض الوصول إلى أفضل النتائج لإبرام العقد فضلاً عن تقديم النصح والإرشاد خلال هذه المرحلة لإتمام الصفقة المراد إبرام العقد بشأنها.

ثانياً: التوصيات

- 1- نوصي المشرع الأردني بتعديل قانون المعاملات الإلكترونية في نص المادة (2) ليستوعب مفهوم اتفاق التفاوض الإلكتروني، وعليه نقترح النص الآتي كتعريف لاتفاق التفاوض الإلكتروني: " اتفاق يبرم بين أطراف التفاوض الإلكتروني عن طريق وسائل إلكترونية يهدف إلى تنظيم كيفية الدخول واستمرار مرحلة التفاوض وبيان الالتزامات المترتبة على الطرف المخل بهذا الاتفاق ".
- 2- نظراً لتطور وسائل الاتصال للإلكتروني، وبسبب التوسع في عملية إبرام العقود الإلكترونية، نوصي المشرع الأردني بوضع نصوص خاصة تنظم هذه المرحلة بشكل كافٍ في القانون المدني الأردني وقانون المعاملات الإلكترونية لتغطية التفاصيل كافة، التي تتم إلكترونياً، وتخصيص محاكم للنظر في دعاوى المعاملات الإلكترونية في حالة الإخلال، وعقد دورات تدريبية للمهتمين في هذا المجال.

المراجع

- إبراهيم، خالد ممدوح (2006). إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- أحمد، إبراهيم سيد (2003). الشرط الجزائي في العقود المدنية بين القانونين المصري والفرنسي "دراسة مقارنة فقها وقضاء، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- حسين، محمد عبد الظاهر (2002). الجوانب القانونية للمرحلة السابقة عن التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة.
- الحلاشحة، عبد الرحمن أحمد، (2010). المختصر في شرح القانون المدني الأردني " آثار الحق الشخصي " أحكام الالتزام دراسة مقارنة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- دودين، بشار، المحاسنة، محمد، (2010). الإطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الإنترنت. (ط1)، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- الذنون، حسن علي، الرحة، محمد سعيد (2002). الوجيز في النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، الجزء الأول، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- سلطان، أنور، (1983)، الموجز في النظرية العامة للالتزام، دراسة مقارنة في القانونين المصري واللبناني، دار النهضة للطباعة والنشر. بيروت.
- السنهوري، عبد الرزاق (2000). الوسيط في شرح القانون المدني الجديد: مصادر الالتزام، المجلد الأول، ج1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت.
- شنب، محمد لبيب (1977)، دروس في نظرية الالتزام، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية. القاهرة.
- الصادق المهدي، محمد نزيه (1992). الالتزام قبل التعاقد بالبدلاء بالبيانات العقدية، (ط1)، دار النهضة العربية . القاهرة.
- عبد الرحمن، أحمد شوقي محمد (1999). مدى التعويض عن تغير الضرر في جسم المضرور وماله في المسؤولية العقدية والتقصيرية. (ط1)، منشأة المعارف، الإسكندرية.
- عبد الله، محمد صديق محمد، (2012). موضوعية الإرادة التعاقدية، دراسة مقارنة. مصر: دار شتات للنشر والبرمجيات.
- العبودي، عباس (1997). التعاقد عن طريق وسائل الاتصال الفوري وحجيتها في الإثبات المدني "دراسة مقارنة"، (ط1)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- مجاهد، أسامه أبو الحسن (2000). خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، دار النهضة العربية. القاهرة.
- منصور، محمد حسين، (2007). المسؤولية الإلكترونية. (ط1)، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة.

- منهل، علي حسين (2020). نظرية الإخلال الفعال في العقد، دراسة مقارنة، (ط1)، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

ثالثاً: الرسائل الجامعية

- المومني، جهينه زياد. (2022). أحكام الإخلال بالتفاوض بالعقد كافة، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

- نشمي، مصطفى خضير (2013-2014). النظام القانوني للمفاوضات التمهيديّة للتعاقد، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

- العكام، محمد أحمد محمود (2015)، العدول عن إبرام العقد في مرحلة التفاوض وأثره القانوني، رسالة ماجستير، جامعة العلوم الإسلامية، كلية الدراسات العليا، الأردن.

- العيايدة، حمزة علي سليمان (2005)، التنظيم القانوني للعدول عن الدراسة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مؤتة، الأردن.

- الغاني، محمد غسان صبحي (2016)، الإخلال بالالتزام بالسرية في عقود نقل التكنولوجيا، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط.

- الفهداوي محمد هادي فرج (2020)، الأهلية القانونية للتعاقد في البيئة الإلكترونية: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، قسم القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط.

- حداد، عبد السلام، حطاب، منال، (2018)، التفاوض الإلكتروني في عقود التجارة الدولية، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.

- حفناوي، محمد عمر عبد الله، (2002)، المفاوضات في عقود التجارة الدولية "دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الاردن.

- معمري، مرزاق (2016)، المفاوضات في عقود التجارة الدولية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، رسالة ماجستير، قانون الخاص، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

- مهدي، مروة صالح (2020). المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني "دراسة مقارنة". رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- العياشي، طارق بهاء الدين، (2016)، سلطة المحكمة في تعديل الشرط الجزائي بعقود المقاولات، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

رابعاً: الأبحاث العلمية

- النجاد، د. ممدوح (2020). "المسؤولية المدنية عن الأخطاء الطبية"، بحث منشور في المعهد القضائي الأردني.
- الشمري، كاظم كريم علي، (2006)، " المسؤولية في الفترة ما قبل التعاقد"، مجلة الفتح، (27).
- دليله، د. معزوز، (2020)، "التفاوض الالكتروني كمرحلة سابقة للعقد (دراسة مقارنة)"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، 5. (1).
- خاطر، د. صبري حمد، (1997)، " قطع المفاوضات العقدية"، بحث منشور في مجلة النهرين للعقود، 1، (3).
- بارود، حمدي (2005)، " القيمة القانونية للاتفاقات التي تتخلل مرحلة التفاوض قبل العقدية في مجال عقود التجارة الدولية"، مجلة الجامعة الإسلامية (غزة)، 13، (2).

خامساً: القوانين

- القانون المدني الأردني رقم (43) الصادر سنة (1976)، المنشور في الجريدة الرسمية عدد (2645)، بتاريخ 1976\8\1.
- قانون المعاملات الإلكترونية رقم (15) الصادر سنة 2015، المادة (2)، المنشور في الجريدة الرسمية رقم (5341)، بتاريخ 2015/5/17.

سادساً: القرارات القضائية

- قرار محكمة تمييز حقوق (هيئة خماسية) رقم 2021/6472، تاريخ 2022/4/4، المنشور في موقع قرارك.
- قرار محكمه تمييز بصفتها الحقوقية، هيئة خماسية، 2014/50، صدر بتاريخ 2014/12/6، موقع قرارك.
- قرار محكمه تمييز بصفتها الحقوقية، هيئة خماسية، 2019/1642، صدر بتاريخ 2019/5/7، موقع قرارك.
- قرار محكمه تمييز بصفتها الحقوقية، هيئة خماسية، 2018/5738، صدر بتاريخ 2018/9/17، موقع قرارك.
- قرار محكمه تمييز بصفتها الحقوقية، هيئة خماسية، 2013/2817، صدر بتاريخ 2014/4/7، موقع قرارك.
- قرار محكمة تمييز بصفتها الخماسية رقم (2021/114) صدر بتاريخ 2021/12/14
- قرار محكمة تمييز بصفتها الحقوقية (هيئة خماسية) رقم 2014/3097، تاريخ 2015/6/1، موقع قرارك.
- قرار محكمة تمييز بصفتها الحقوقية (هيئة خماسية) رقم 2021/6671، تاريخ 2022/2/13، موقع قرارك.
- قرار محكمة التمييز بصفتها الحقوقية رقم 2019/838 الصادر بتاريخ 2019/5/6، موقع قرارك.

سابعاً: المقالات والمواقع الإلكترونية

أحمد، بسام (2020) التفاوض في العقود الدولية، مقال منشور على الرابط الآتي:

[-/http://www.aradous-aca.com/blog/article/288](http://www.aradous-aca.com/blog/article/288)

[المسؤولية%20المدنية-https://political-encyclopedia.org/dictionary](https://political-encyclopedia.org/dictionary)

[المسؤولية-العقدية-https://jordan-lawyer.com/2020/12/15](https://jordan-lawyer.com/2020/12/15)

<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=14402&chapterid=3377>

د. ياسين أحمد القضاة - جامعة الشرق الأوسط، yalqudah@meu.edu.jo

أ. جهينة زياد المومني - جامعة الشرق الأوسط

تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي وعلاقته بالإيكوفوبيا لديهم أفلام انتقام الطبيعة نموذجًا

أ.د. ريهام رفعت محمد عبد العال
جامعة عين شمس - جمهورية مصر العربية

Exposure of The Audience to Eco-Horror Movies and its Relationship to their Ecophobia Nature's Revenge movies as a Model

Prof. Reham Refaat Mohammad Abdelaal
Ain Shams University- Egypt

تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي وعلاقته بالإيكوفوبيا لديهم

أفلام انتقام الطبيعة نموذجًا

أ.د. ريهام رفعت محمد عبد العال

جامعة عين شمس - جمهورية مصر العربية

الملخص

تقدم هذه الدراسة أول توليفة من الأدبيات التجريبية حول سيكولوجية أفلام الرعب البيئي باستخدام بحث متعدد التخصصات من الدراسات الإعلامية وعلم النفس، وعلم الأعصاب والعلاج النفسي، ودراسات الاتصال، وعلم النفس الإكلينيكي، وعلم الجمال والفن.

هدفت الدراسة التعرف إلى العلاقة بين تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي وعلاقته بالإيكوفوبيا لديهم، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي، كما استخدمت الدراسة نظرية الرصاصة السحرية أو الإبرة تحت الجلد ونظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية دافع الحماية ونظرية الإطار الوقائي لتطوير إطار نظري للتحقق من نوع التأثير على مشاهدي أفلام الرعب البيئي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (300) فرد، واعتمدت الدراسة على استمارة استبانة ومقياس الإيكوفوبيا كأدوات للدراسة، وتمثلت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي ومستويات الإيكوفوبيا لديهم.

الكلمات المفتاحية: أفلام الرعب البيئي - الإيكوفوبيا - نظرية الرصاصة السحرية - الإبرة تحت الجلد - ونظرية الاستخدامات والإشباعات - نظرية دافع الحماية - نظرية الإطار الوقائي.

Exposure of The Audience to Eco-Horror Movies and its Relationship to their Ecophobia Nature's Revenge movies as a Model

Prof. Reham Refaat Mohammad Abdelaal

Ain Shams University- Egypt

Abstract

This study provides the first synthesis of the empirical literature on the psychology of Eco-horror film using multi-disciplinary research from media studies, psychology, neurobiology, psychotherapy, communication studies, clinical psychology, Aesthetics and Art.

The study sought to identify the relationship between Audience's exposure to Eco-horror Movies and its Relationship to their Ecophobia, the study belongs to the descriptive studies, and the researcher used the media survey method, This study uses the Magic-Bullet Theory, or hypodermic needle theory' , The Uses and gratifications Theory, Protection motivation theory (PMT)and the protective frame theory to develop a theoretical framework for ascertaining the type of impact on Eco-horror movie viewers , and the sample of the study was a sample of (300) and the study relied on the questionnaire form, the measure Ecophobia as tools for the study and the most important results of the study were as follows: There is a statistically significant correlation between Audience exposure to Eco-horror Movies and their levels of Ecophobia.

Keywords: Eco-Horror Movies - Ecophobia- The Magic-Bullet Theory - Hypodermic Needle Theory - Uses and gratifications Theory- Protection motivation theory (PMT) - protective frame Theory.

مقدمة:

إن أفلام الرعب البيئي كنوع أدبي هو تلك أفلام الرعب القائمة على البيئة حيث تنقلب فيها الطبيعة على الجنس البشري بسبب التدهور البيئي، أو التلوث أو الكارثة النووية، أو مجموعة من الأسباب الأخرى، ويحاول الرعب البيئي رفع الوعي الجماعي بالتهديدات الحقيقية التي ستواجه البشرية إذا لم نتوخ الحذر أكثر من الناحية البيئية، وقد ساعدت شعبية الأفلام الوثائقية القائمة على البيئة مثل الحقيقة المزعجة والساعة الحادية عشرة في تدفق سينمائي لحكايات نهاية العالم والتي كانت شائعة في الخمسينيات والسبعينيات من القرن العشرين. (Foy, et al, 2010).

كما تهدف أفلام الرعب إلى إخراجنا من حالة الرضا عن النفس من خلال إطلاق المشاعر، مثل: الرعب،

والخوف، والتشويق، والاشمئزاز. (Grant, 2010).

الإطار النظري والدراسات السابقة**أولاً: المدخل النظري للدراسة:**

تعتمد الدراسة الحالية في مدخلها النظري على أربع نظريات: نظرية الرصاصة السحرية -The Magic Bullet Theory أو الإبرة تحت الجلد Hypodermic Needle Theory، ونظرية الاستخدامات والاشباعات Uses and gratifications Theory، ونظرية دافع الحماية (PMT) Protection motivation theory، ونظرية الإطار الوقائي protective frame Theory؛ وذلك لتطوير إطار نظري للتحقق في العلاقة بين تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي ومستوى الإيكوفوبيا لديهم؛ حيث إن الرسائل أو المعلومات أو القصص التي يتم سردها في الأفلام تخلق حافزاً أكثر قوة من تلك التي تم إنشاؤها في وسائل الإعلام الأخرى (Peel, 2011)؛ وذلك أن المشاهدة والسمع يعززان فهم المحتوى، ويساعدان في الاحتفاظ بالمعلومات بسهولة. وتترك الأفلام بصمات معرفية دائمة في العقل الباطن للمشاهدين حيث يستخدمون حواساً متعددة (مثل مهارات البصر، والسمع، والتفكير في وقت واحد لاستيعاب المعلومات) التي تربط الجمهور بالشاشات، كما تُظهر المؤثرات المرئية والصوتية قيمة إضافية لرسالة الوسائط وتجعلها أكثر تأثيراً.

وهكذا، فعندما نبدأ في تحليل قوة وسائل الإعلام وتأثيرها على المتلقي دون أدنى شك، فإن الفيلم هو الذي يتولى المناصب القيادية؛ لأن السمع والبصر متورطان في وقت واحد في عملية الاستقبال؛ بما يساهم في تشكيل الخيال (Prohászková, 2012).

ويتم استيعاب الرسائل الإعلامية كرسامات في أذهان الجمهور السلبي في اتصال أحادي الاتجاه بواسطة الفيلم، وهو وسيط قوي حيث يجمع أفلام الرعب بين المحتوى البشع والمثير للاشمئزاز والعنيف معاً Hassan, (et al, 2009).

نظرية الرصاص السحرية The Magic-Bullet Theory:

نظرية الرصاص السحرية إحدى النظريات التي تتحدث عن قدرة الإعلام على إيصال أي فكرة بشكل مباشر إلى الجمهور، كما أن لها العديد من المسميات، مثل نظرية الإبرة تحت الجلد ونظرية التأثيرات تحت الجلد، تلك النظرية تم تطويرها في ثلاثينيات القرن العشرين وهي تشير إلى أن الرسائل الإعلامية لها تأثيرات قوية على الجمهور حيث إن الرسائل الإعلامية التي يتم تسليمها عبر الراديو والتلفزيون والأفلام هي في الغالب اتصال أحادي الاتجاه من المرسل إلى المتلقي، ومن ثم فإن الرسائل التي يتم توصيلها عبر هذه الوسائط تؤثر بشكل مباشر على المتلقي؛ لأنه لا يوجد اتصال ذهاباً وإياباً، والجمهور سلبي. وتنطبق نظرية الإبرة تحت الجلد على هذه الدراسة؛ لأن مشاهدي أفلام الرعب يتلقون رسائل إعلامية من خلال اتصال أحادي الاتجاه، وتعد مشاهدة الأفلام اختياراً ترفيهياً شخصياً عندما يعرض المشاهدون أنفسهم لمحتوى رعب (Neuman & Guggenheim, 2011)

وبالتالي من المهم دراسة طبيعة التأثير الناتج عن مشاهدي أفلام الرعب على المخاوف البيئية وأنواعه، وتعود نظرية الطلقة السحرية إلى الحرب العالمية الأولى في محاولة استخدام وسائل الإعلام والاتصال كأداة للتأثير والسيطرة في مواقف البشر وأفكارهم وسلوكهم (عبد الله، 2006)، ومما عزز أيضاً فكرة تأثير وسائل الإعلام ما خلفه برنامج إذاعي عام 1983 قدمه أورسون ويلز بعنوان غزو من المريخ، وكان نتيجة هذا البرنامج خوف الملايين من الأمريكيين وإصابتهم برعب حقيقي، وبذلك ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الإعلام في التأثير على المجتمع (العليان والطرابلسي، 2005).

وتقوم نظرية الرصاص السحرية على وجهة النظر التي ترى أن وسائل الاتصال لها تأثير كبير وقوي على الاتجاهات والسلوكيات، حيث تكون الرسائل الاتصالية كرصاصة تصل فوراً إلى عقول المستقبلين أو كما تسمى أيضاً بالفذيفة السحرية، وبالتالي فهذه النظرية أعطت للإعلام قوة في قدرته على التأثير، فهو يشبه من يطلق الرصاص ليصبح من ضحية مقتل؛ فالجماهير هنا عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين، وهذه الجماهير مهيأة دائماً لاستقبال الرسائل، وتمثل كل رسالة منبهاً قوياً مباشراً يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال، من هذا المنظور فالجمهور مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر فيهم بمجرد حقنهم بالوسائل الإعلامية (مكاوي والسيد، 2004).

نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and gratifications Theory:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من بين النظريات الإعلامية المتعلقة بالجمهور، وتقوم على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية واجتماعية، وتفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع حاجات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام ينحصر فقط في تلبية تلك الحاجات

والرغبات، وتعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على دوافع الاستخدامات، هي مصطلحات مُستقاة من أدبيات نظرية (الاستخدامات والإشباع)، وتعني دوافع الاستخدام لوسيلة معينة، والإجابة عن لماذا يستخدمها الجمهور ويقبلون عليها أكثر من غيرها، وفقاً لتصنيف تلك الدوافع إلى نفعية تتعلق بالحصول على المعلومات أو طقوسية ترتبط بالتسلية والترفيه، أما الإشباع فهو أيضاً من المصطلحات المُستقاة من أدبيات نظرية (الاستخدامات والإشباع)، ويعني الآثار التي تحدث للمستخدم بعد تعرضه للوسيلة، فإذا كانت الدوافع (قبل الاستخدام) فإن الإشباع يحدث بعده، ويقسمها الباحثون إلى إشباع اجتماعية وتوجيهية، وإشباع تتعلق باستخدام وسيلة معينة وإشباع تتعلق بمضمون رسائل اتصالية محددة (Lawrence & Palmgreen, 2013).

نظرية دافع الحماية (Protection motivation Theory (PMT):

قدم روجرز Rogers عام 1975 نظرية دافع الحماية (PMT) Protection motivation theory لشرح سلوكيات الوقاية من المخاطر، حيث توفر هذه النظرية إطاراً لفهم الخوف وطرق محاولة الناس حماية أنفسهم من التهديدات (Norman, et al, 2015)، وتفترض نظرية دافع الحماية أن قرار الأفراد للمشاركة في السلوكيات الوقائية من المخاطر يتم على أساس دافعهم لحماية أنفسهم من التهديدات، وتقترح نظرية دافع الحماية أن سعي البشر لحماية أنفسهم يعتمد على أربعة عوامل، وهي: الشدة المدركة أي التقديرات الذاتية لخطورة شيء ما، والضعف المدرك أي التقديرات الذاتية لفرصة الإصابة بضرر ما، وفعالية السلوك الوقائي الموصي به أي الاعتقاد بأن السلوكيات الوقائية الموجودة فعالة في الحد من الضرر، والكفاءة الذاتية المتصورة أي الاعتقاد بأن المرء يمكن أن يأخذ بنجاح السلوكيات الوقائية. (Bockarjova & Steg, 2014).

نظرية الإطار الوقائي (Protective Frame Theory):

تستخدم هذه الدراسة إطار الأمان أحد أنواع الإطارات الوقائية الأربعة لنظرية الإطار الوقائي لتوفير الأساس النظري لهذه الدراسة، حيث تشير نظرية الإطار الوقائي إلى أن المشاهدين يحبون مشاهدة المحتوى العنيف والبشع وغير السار كمصدر للترفيه؛ لأنهم يعتبرون أنفسهم في مأمن من الخطر، حيث تعمل شاشة السينما كدرع واقٍ بينهم وبين المحتوى المعروض، وتحاول نظرية "الإطار الوقائي" لعلم النفس الإكلينيكي الإجابة عن السؤال: لماذا يستمتع الناس بالمحتوى العنيف لأفلام الرعب؟ وتقترح النظرية أن المشاعر السلبية توفر بعض الفوائد (التمكين والشعور بالإنجاز والتأمل) التي تثري التجربة الكلية للمشاهد إلى مستوى ممتع (Andrade & Cohen, 2007).

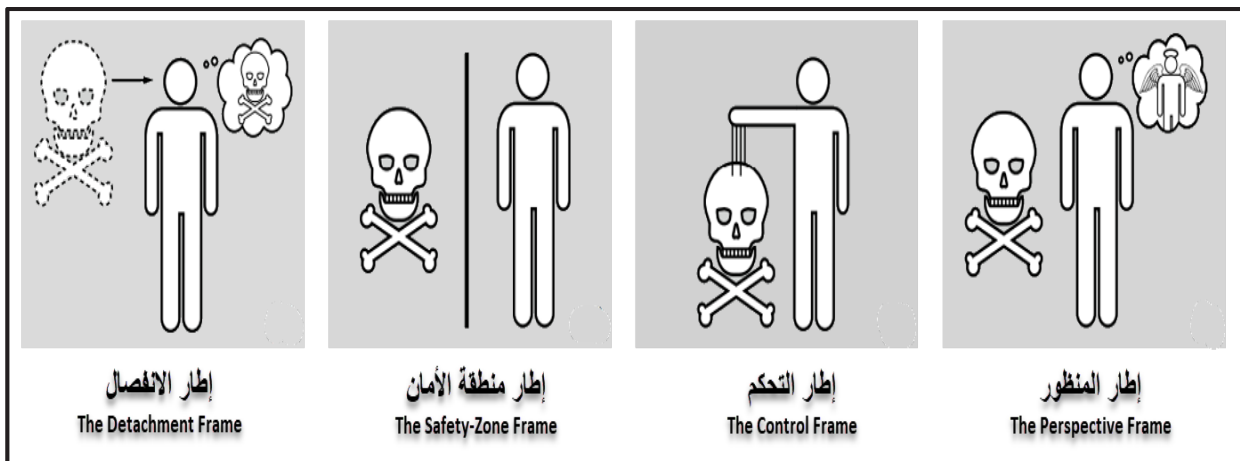
ويصف Apter ثلاثة إطارات وقائية (Apter, 1992, 2001)، تتمثل في (1) إطار منطقة الأمان The Safety Zone Frame: يجلب إطار منطقة الأمان الشعور بالأمان من خلال تصور أنه في الواقع لا يوجد مصدر تهديد أو مخاطرة؛ (2) إطار الثقة The Confidence Frame: يجلب إطار الثقة شعوراً بالأمان من خلال الثقة في المهارات

الخاصة بالفرد، ومهارات التخزين، والاعتماد على المعدات؛ (3) إطار الانفصال The Detachment Frame: يوفر إطار الانفصال الشعور بالأمان من خلال حقيقة أن الفرد هو مجرد مراقب للتهديد أو الموقف المحفوف بالمخاطر ولا يشارك بشكل مباشر في حالة مشاهدة البرامج التلفزيونية.

وقد قدم Fokkinga وآخرون في عام 2007 مفهوم الإطار الوقائي الذي ينص على أن التهديد يتحول إلى إثارة مما يوفر المتعة للمشاهد، ويختبر المشاهد الموقف المخيف على أنه يمكن التحكم فيه بسبب الإطار أو الدرع الواقي حيث صنف الإطار الوقائي إلى ثلاثة أنواع أساسية، بما في ذلك "إطار الثقة Confidence Frame" الذي يتعامل مع مفهوم أن الشخص الذي يشعر بالخطر واثق من مهارته التي تم تعيينها للتغلب على الخطر؛ "إطار منطقة الأمان Safety Zone Frame" الذي يظهر الشخص الذي يواجه حالة تهديد ويبقيه في مستوى آمن بعيداً عن الخطر المتوقع؛ و "إطار الانفصال Detachment Frame" الذي يعكس بقاء الشخص منفصلاً عن التهديد؛ يراقب التجربة الخطرة ولكنه يسعى للخروج بها من المتعة لأنه لا يوجد تفاعل بينه وخطر يمكن أن يضر بالمراقب. (Andrade & Cohen, 2007)

وفي عام 2013 طور Fokkinga وآخرون مفهوم الإطار الوقائي ليشمل أربعة أنواع من الإطار الوقائي وليس ثلاثة فقط ليشمل: (أ) إطار الانفصال The Detachment Frame، (ب) إطار منطقة الأمان The Safety-Zone Frame، (ج) إطار التحكم The Control Frame، (د) إطار المنظور The Perspective Frame. (Fokkinga & Desmet, 2013)

ويوضح شكل (1) أنواع الإطارات الوقائية الأربعة



الشكل (1) أنواع الإطارات الوقائية الأربعة

Source: Fokkinga, S. F., & Desmet, P. M. A. (2013). Darker shades of joy: The role of negative emotion in rich product experiences. *Design Issues*, 28(4), 42-56

وقد تم إنشاء إطار الانفصال بواسطة تغيير منبهات الحوافز السلبية، وهذه الطريقة لا يواجه المستخدمون سوى تمثيل لها، على سبيل المثال بدلاً من التفاعل مع أسد حقيقي، يمكن للمستخدمين التفاعل مع رسم، أو فيلم، أو قصة أو تسجيل صوتي، وحدوث هذا الإطار هو أمر شائع في تجربة المشاعر السلبية في الفن ووسائل الترفيه، في حين تم إنشاء إطار منطقة الأمان بواسطة إبعاد المستخدمين جسدياً عن الحوافز السلبية، لذلك هم بالمعنى الحرفي أو المجازي في المنطقة الآمنة على عكس إطار الانفصال، لا يزال إطار منطقة الأمان يتيح للمستخدم التفاعل مع الحافز السلبي الفعلي، ويمكن إنشاء هذا الإطار عن طريق وضع حاجز بين المستخدم والمحفز السلبي على سبيل المثال، سياج يمنع الناس من السقوط من فوق سطح منزل، شاشة سينما أو تليفزيون كحاجز يمنع إصابة الإنسان بالضرر، بينما تم إنشاء إطار التحكم عن طريق زيادة مقدار التحكم المستخدم في التفاعل مع الحافز السلبي، وذلك من خلال المهارات والقدرات التي يمتلكها المستخدم بالفعل، ويمكن أن يرتبط هذا التحكم بالمهارات الجسدية على سبيل المثال، يكون المستخدم سريعاً أو قوياً بما يكفي لتجنب أو التعامل مع المنبهات السلبية والقدرات العقلية على سبيل المثال، يكون المستخدم ذكياً أو مطلعاً أو مبدعاً بما يكفي لتجنب أو التعامل مع الحافز السلبي، وأخيراً يمكن إنشاء إطار المنظور بواسطة توفير منظور (انطباع/ مشهد) حول الآثار الأوسع للحافز السلبي مثل ربط الحافز السلبي بفضائل محددة، على سبيل المثال الاقتراب من الأسد (يؤدي إلى إثارة الخوف) ولكنه يرتبط بالشجاعة.

ثانياً: السينما وأفلام الرعب:

لغة السينما: تعد تقنيات السينما قاعدة لغة السينما، فحركة الكاميرا وزواياها، والممثل، وحجم اللقطة، والتتابع المونتاجي، واستخدام الصوت والشكل، كل هذه التقنيات هي في الوقت نفسه عناصر لغوية في الوسيط التعبيري الذي ندعوه فيلماً (تامر، 2016).

قد يدفع الناس في بعض الأحيان أموالاً من أجل الجلوس في قاعة سينما مظلمة (أو في حجرتهم مع إطفاء الأنوار) كي يعيشوا تجربة مرعبة ومخيفة؛ فما الذي يدفع أي شخص للقيام بذلك؟ لماذا يشاهد الناس أفلام الرعب؟ ما الفائدة التي سيجنونها من مشاهدة تلك الأفلام؟ ينقسم هذا النوع السينمائي إلى فئتين: الرعب الخارق للطبيعة، والرعب الواقعي. يتضمن الرعب الخارق للطبيعة مخلوقات تخرج عن القوانين الطبيعية، مثل: الشباح أو الموتى الأحياء أو الكائنات الهجينة (التي تجمع بين سمات الإنسان والحيوان). أما الرعب الواقعي فلا يتضمن أي من ذلك، ويركز، عوضاً عن ذلك، على الأوهام التي تتسبب فيها عناصر الطبيعة؛ والشيء الذي يجمع أفلام الرعب في مجموعة واحدة هو تركيزها على استثارة الرعب في المقام الأول كرد فعل من المشاهدين، فلا تستثير أفلام الرعب استجابات الرعب من المشاهدين بطرق عرضية، بل تتفنن في استثارتها، وتتنوع استجابات الرعب تنوعاً كبيراً في طبيعتها، لكنها تشمل نوعين بارزين من المشاعر السلبية، وهي: التقزز (أو الشمئزاز) والخوف. (كوكس وليفين، 2017). وكلمة "الرعب" مشتقة من الكلمة اليونانية Phryke (بمعنى

"ارتجاف / قشعريرة (Shudder)" وتصف المظاهر الجسدية للرعدة والارتجاف والاندفاع (Martin, 2019). ويُعرّف الرعب بأنه "نوع من الأدب الشعبي يركز على إثارة مشاعر الرهبة والخوف والتوتر، Proházková, (2012).

وإحدى سمات الرعب بعض الشخصيات النموذجية، مثل: مصاص دماء Vampire، و مستذئب Werewolf، وزومبي Zombie، ووحش Monster، وعالم مجنون Mad Scientist، شيطان (عفريت) Demon، وشبح Ghost، والقاتل المتسلسل Serial Killer، ومختل عقليا Psychopath، وطفل سيئ Bad Child. ويتضمن الرعب دائماً عنصراً من الشر، يتم توجيحه عبر إنسان أو مخلوق أو قوة خارقة للطبيعة، والتي لديها القدرة على تغيير الأحداث وتسبب الاضطراب وعدم الاستقرار والتي يجب مواجهتها وهزيمتها (Kjeldgaard, 2016)، إذا لم تكن هذه القوة بشرية أو خارقة للطبيعة (شبحية، طيفية). فهي طبيعية مثل: النباتات، والقرود، والنمل، وأسماك القرش، والطيور، والكلاب، والخفافيش، والجردان، والنحل، والأسماك، والديدان، والتماسيح، والعناكب، والثعابين، والصراصير، كما تم توظيف الديناصورات لخلق حالة من الفوضى وعدم الاستقرار في أفلام الرعب. (Martin, 2019).

ويمكن اشتقاق بدايات نوع أدب الرعب من الأدب القوطي Gothic Literature، الذي ظهر في القرن الثامن عشر، ومع ذلك، فإن بداية الرعب مرتبطة بأعمال المؤلفين الإنجليز، الذين اتبعوا وطوروا التقليد القوطي. لقد ابتكروا شخصيات أصبحت نماذج أصلية لنوع الرعب (الوحش Monster، مصاص الدماء Vampire، إلخ)، استناداً إلى التقاليد التاريخية والظهور المتكرر للعناصر الخارقة للطبيعة، ويُعتبر نوع الرعب "قمة مثلث الخيال الشعبي Apex of the Popular Fantasy Triangle جنباً إلى جنب مع الفانتازيا Fantasy والخيال العلمي Science Fiction (Proházková, 2012).

وتبقى إثارة الخوف والهلع إحدى أهداف فيلم الرعب والخوف، وهي أقدم وأقوى عاطفة، وجزء لا يتجزأ من البشر منذ بداية الزمن، وكان الخوف عادة من الظواهر المجهولة والغامضة التي لا يستطيع البشر تفسيرها، لقد نسبوا حدوث أي ظاهرة غير قابلة للتفسير إلى شخصية بشرية أو غير بشرية خارقة للطبيعة وقوة لا تقهر، وبما أن الخيال البشري لا يعرف حدوداً، فقد تم إنشاء نطاق واسع من الشخصيات النموذجية، مثل الآلهة والشياطين، والشباب والأرواح والأشجار، والوحوش.

وربما يكون وحش الأفلام الأكثر شهرة منذ الخمسينيات فصاعداً هو جودزिला، وهو زاحف عملاق يلعب دور البطولة في عشرات الأفلام من استوديوهات توهو في اليابان بدءاً من ظهوره لأول مرة عام 1954، حيث ظهر جودزिला إلى الحياة نتيجة الإشعاع الذي خلفته التجارب النووية، وعمل بمثابة إداة للهجوم الذري الأمريكي على هيروشيما ونجازاكي عام 1945، ورسالة واضحة إلى أنه إذا واصلنا إجراء التجارب النووية، فمن

المحتمل أن يظهر غودزيلا آخر في مكان ما في العالم مرة أخرى كنتيجة وحشية لتدمير البشرية للبيئة Murray & Heumann, 2016).

وهكذا بدأت القصص والأساطير التي تصف قوة لا يمكن التغلب عليها بالانتشار، والتي لا تزال مستخدمة في الأدب وفروع الفن الأخرى، حيث تعتمد ثلاثة أنواع على الخوف والخيال تتمثل في الخيال العلمي Science Fiction والفانتازيا Fantasy والرعب Horror، والتي تشكل معًا ما يسمى بالمثلث الرائع Fantastic Triangle، وهذا هو سبب تداخلهم في كثير من الأحيان (Prohászková, 2012).

ويُعد الخوف ذكاء بقاء الأجداد Ancestral survival intelligence آلية وقائية تعمل بمثابة "ذكاء البقاء Survival Intelligence" في الدماغ Brain، والعقل Mind، والجسم Body. لها وظيفة تطورية قوية ومتميزة كاستجابة للتهديدات الحادة للسلامة الجسدية والنفسية. وغالبًا ما يتم معادلة الخوف بتجربة ذاتية أو شعور بالرهبة والفرع. ومع ذلك، فإن الخوف ظاهرة معقدة تُعد الفرد لمواجهة تحديات البقاء على قيد الحياة من خلال التكيف التلقائي ووظائف القلب والأوعية الدموية والهيكلي العظمي والغدد الصماء جنبًا إلى جنب مع السلوك الفعلي والعمليات النفسية، بما في ذلك الانتباه، والذاكرة التي تُشكل سلسلة من التغييرات لها هدف واحد هو تجنب الفرد من أجل تجنب الخطر في المقام الأول (Nummenmaa, 2021).

ونجد أحد الأغراض الرئيسية لفيلم الرعب هو إثارة الخوف، ولطبيعة الخوف ومسبباته تاريخ طويل في علم النفس، فالخوف يحفزنا على الهروب بسرعة كبيرة من التهديدات المحتملة للبقاء على قيد الحياة، كما أن الخوف هو أكثر المشاعر التي تمت دراستها على نطاق واسع في العلم؛ لأنه يمكن تكييفه ودراسته وملاحظته بسهولة في الكائنات غير البشرية من خلال علم النفس وعلم الأعصاب (Martin, 2019)، وتتكون استجابة الخوف من سلسلة بيولوجية عصبية وفسولوجية معقدة تؤدي في النهاية إلى تغيير في السلوك والحالة النفسية للفرد، حيث تعمل دائرة الخوف في الدماغ على نطاقات زمنية متعددة، وهي تعمل باستمرار بتقييم شدة التهديدات المختلفة، ونجد أن اللوزة اليمنى، وهي منطقة في الدماغ، تساعد الناس على إدراك الخطر والشعور بالخوف. كما أن اللوزة تقوم بربط أي محتوى عاطفي بذاكرتنا، وتظهر الأبحاث أن اللوزة اليمنى تستجيب بشكل أقوى لصور الحيوانات الخطرة أكثر من صور الأشخاص والأشياء، وقد تفسر هذه النتائج سبب استخدام صانعي بعض أفلام الرعب للوحوش، مثل: الثعابين، وأسماك القرش، والعناكب؛ لترويع الناس، كما يتضح من شكل (2) (Mormann, 2011).



شكل (2) استخدام أفلام الرعب الحيوانات والحشرات لإثارة الرعب والخوف لدى المشاهدين

Source: John Petkovic(2018). Killer frogs and the crazy rise of animal rebellion eco-horror movies

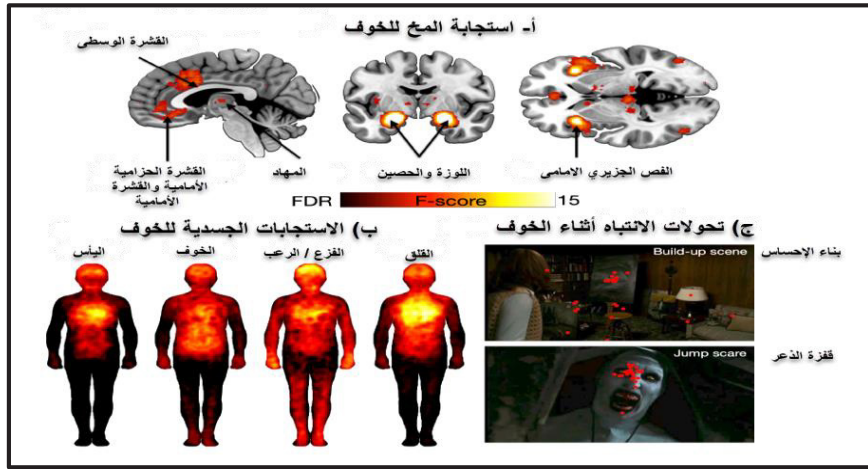
https://www.cleveland.com/entertainment/2018/03/killer_frogs_and_the_crazy_ris.html

وقد وجد الباحثون أن الخوف ينشأ دون وعي وأن اللوزة الدماغية مسؤولة عن مشاعر الخوف، ومن خلال فهم كيفية تطور الخوف لدى الأفراد تمكن العلماء من علاج الاضطرابات النفسية البشرية مثل القلق، والرهاب واضطراب ما بعد الصدمة.

في البداية، يتلقى المهاد أولاً المنبهات البصرية التي تنتقل بعد ذلك إلى اللوزة الدماغية لتحديد خطر محتمل، ينقل المهاد البصري بدوره المعلومات إلى القشرة البصرية التي تُعالج لإيجاد احتمالية تشكيل المنبه تهديداً محتملاً. إذا كان الأمر كذلك، تُنقل هذه المعلومات إلى اللوزة الدماغية وتتقلص العضلات، وتبدأ زيادة معدل ضربات القلب وضغط الدم (Phillips, et al, 1998).

اللوزة الدماغية أو اللوزة العصبية أو اللوزة هي جزء من الدماغ تقع داخل الفص الصدغي من المخ أمام الحصين (أو قرن آمون، والحصين جزء معقد من الدماغ، ويقوم بدور أساس في التعلم والذاكرة) حيث تشكل اللوزة الدماغية جزءاً من الجهاز الحوفي Limbic system، والجهاز الحوفي جزء من الدماغ المسؤول عن استجاباتنا السلوكية والعاطفية، خاصة تلك المتعلقة بالسلوكيات التي نحتاجها للبقاء، مثل: التغذية، والتكاثر، والاستجابة للقتال أو الهروب، أو ما يسمى بعملية الكر والفر، وتشارك في إدراك العواطف، والمدارك الحسية، والاستجابات السلوكية المرتبطة بالخوف والقلق وتقييمها. وهي تراقب باستمرار ورود أي إشارات خطر من حواس الإنسان وتُعدّ نظام إنذار، ويوضح شكل (3) استجابة المخ للخوف من خلال تقييم استجابة مناطق الدماغ للخوف باستمرار عبر 363 دراسة وظيفية للتصوير بالرنين المغناطيسي، كما يأتي: (أ) أساس المخ للخوف، (ب) الخبرات الجسدية أثناء الخوف والحالات ذات الصلة؛ حيث يظهر التلوين الكثافة النسبية من الأحاسيس الجسدية الصافية خلال كل حالة شعور. (ج) رسم توضيحي لتضييق التركيز المتعمد أثناء الخوف أثناء مشاهدة فيلم رعب؛ كل نقطة

تمثل موقف التحديق لفرد واحد. خلال المواقف المحايدة أو الأقل خوفاً يتم توزيع حركات عيون المشاهدين على نطاق واسع، بينما يتم التقاط الصدمات الشديدة انتباه الجميع إلى موقع التهديد. (Nummenmaa, 2021).



شكل (3) استجابة المخ للخوف

Source: Nummenmaa, L. (2021). Psychology and neurobiology of horror movies. Samsung Electronics Nordic AB Turku PET Centre, Turku, Finland

وهكذا، فإن فيلم الرعب هو النوع الخيالي الوحيد، الذي تم إنشاؤه خصيصاً لإثارة الخوف باستمرار وبشكل متعمد، وليس بشكل عرضي. فقد يؤدي فيلم الرعب إلى الارتجاف، وإغلاق العينين، والذهول، والشلل، والشعور بالذعر، والانسحاب، والصراخ، وزيادة معدل ضربات القلب وغيرها من الأعراض (Harris, et al, 2000).

ثالثاً: أفلام الرعب البيئي وانتقام الطبيعة:

يشهد الكوكب حالياً أحداث مروعة أثارت مشاعر الخوف والهلع والرعب، وقد وجدت هذه الأحداث طريقها في عالم الخيال من خلال الأدب والسينما وغيرها من أشكال الفن والخطاب الشعبي؛ وقد أدت المشكلات البيئية العالمية، مثل: تغير المناخ والانقراض وغيرها من المشكلات البيئية الكارثية، وما أحدثه البشر من انتهاكات ضد الطبيعة، وكوكب الأرض على وجه الخصوص، خلال القرن العشرين والحادي والعشرين إلى المزيد من مشاعر الخوف والرعب، وهو ما ظهر من خلال ظهور أفلام الرعب البيئي.

فقد كان الرعب البيئي Eco-horror كشكل أدبي وسينمائي يطلق على النصوص الأدبية والسينمائية التي تلقي الضوء على هجوم الطبيعة على البشر كعقاب على اضطراب البيئة (Simpson, 2010)، فطالما كانت البشرية مفتونة بتدمير الأرض، وينقر الإنسان على قلب أمنا الأرض، فيطلق السموم القاتلة، ويطلق العنان للحيوانات الغاضبة؛ مما يدفع الطبيعة للثورة ضد البشر في إشارات صريحة (الطبيعة مقابل البشر. Nature vs. Humans / الموت للبشر Death to Humans).

فالرعب البيئي نوع فرعي من أفلام الرعب التي تتميز بالقوى الطبيعية عادة في شكل عنصر من عناصر الطبيعة أو حيوانات أو نباتات تم تغييرها أو غضبها من قبل البشر، والتي تشكل تهديداً على الشخصيات البشرية (Wallin & Sandlin, 2022)، وتتعدد أنواع أفلام الرعب البيئي، منها: رعب الحيوانات Animal Horror، ورعب الجسم Body Horror، ورعب انتقام الطبيعة Revenge of Nature Horror، وتقع جميعها تحت الأجنحة السوداء للرعب البيئي (Bicakci, 2022). إذا نظرنا إلى العدد الهائل من أفلام رعب الحيوانات وانتقام الطبيعة، يمكننا تقسيمها إلى ثلاثة اتجاهات أساسية (Stiglegger, 2012):

1. تبدو الحيوانات وحشية على الرغم من أنها ليست متحورة أو لم يتم تغييرها وراثياً.

2. تؤدي التجارب التي يجربها البشر على الحيوانات إلى طفرات في عالم الحيوان.

3. تتجمع الحيوانات في أسراب لمهاجمة البشر.

وفى هذا الصدد يوضح Fuchs "ماذا لو كانت الطبيعة تحاول العودة إلينا؟ الحيوانات كوكلاء لانتقام الطبيعة في سينما الرعب"، حيث يرسم خريطة لأفلام "الطبيعة تنتقم" في أواخر القرن العشرين، موضحاً كيف يتبع هذا النوع من سينما الرعب الحيواني قوالب سردية معقدة ذات رسائل بيئية مختلفة. حيث يتبع خمسة أنواع من الحكايات:

(1) يغامر البشر بالدخول إلى "الطبيعة"، حيث يواجهون حيوانات برية.

(2) مواجهة شرسة بين الحيوانات والبشر.

(3) أفلام الرعب البيئية الصريحة التي تستخدم الحيوانات كأدوات للطبيعة لاستعادة النظام والتوازن الطبيعي على الكوكب، مما يعفي البشرية من المساءلة البيئية.

(4) أفلام عن الطفرات الجينية الناتجة عن أفعال الإنسان والتي تسلط الضوء على تشابك الطبيعة والثقافة.

(5) أفلام نهاية العالم الحيوانية التي تتصور عصرًا وشيكًا لما بعد الإنسان يعاني من بقايا الأفعال البشرية.

(Fuchs, 2018)

ولعل أشهر أفلام انتقام الطبيعة ما قدمه ألفريد هيتشكوك Alfred Hitchcock في فيلم الطيور The Birds (1963) وما قدمه استيفن سبيلبرغ Steven Spielberg في الفك المفترس Jaws (1975) حيث تثار الطبيعة غير البشرية كتذكير بالتهديد الذي تتعرض له من جانب البشر وعندما يقع البشر في خطأ النسيان فهم فقط يحكمون الكوكب بسيادة كاملة دون النظر إلى شركاء الكوكب (Rust & Soles, 2014).

وتتخيل الأفلام المتعلقة بالبيئة احتمالات أن تصبح الطبيعة متوحشة بالفعل وتنتقم من يسيئون إليها، ويرتبط الرعب البيئي عبر وسائل الإعلام (الأدب والأفلام،) مع مفاهيم القوطية Gothic، ورهاب البيئة

Ecophobia، والوكالة Agency وغيرها من المفاهيم. ويوضح جدول (1) مصدر تهديد البشر ببعض أفلام انتقام الطبيعة.

جدول (1) مصدر تهديد البشر ببعض أفلام انتقام الطبيعة

مصدر تهديد البشر	الفيلم
النباتات	يوم النباتات المفترسة (1963) The Day of the Triffids
النباتات	الشيء من عالم آخر (1951) The Thing from Another World
النباتات	المرأة الآكلة (1958) The Woman Eater
النباتات	متجر الرعب الصغير (1986) Little Shop of Horrors
النباتات	متجر الرعب الصغير (2022) Little Shop of Horrors
النباتات	غودزيلا ضد بيلانت (1989) Godzilla vs. Biollante
النباتات	الأشجار (2000) Tree
النباتات	الحدث (2008) The Happening
النباتات	هجوم الطماطم القاتلة (1978) Attack of the Killer Tomatoes
النباتات	الطماطم القاتلة تضرب من جديد (1991) Killer Tomatoes Strike Back !
النباتات	الطماطم القاتلة تأكل فرنسا (1992) Killer Tomatoes Eat France
الحيوانات	عطلة نهاية الأسبوع الطويلة (1978) Long Weekend
الرخويات	الرخويات (1988) Slugs
طفيليات	زلق (2006) Slither
طفيليات	نمو (2010) Growth
الديدان	هجوم العلق العملاق (1959) Attack of the Giant Leeches
الديدان	شاطئ الدم (1982) Blood Beach
المفصليات (العناكب)	رهاب العناكب (1990) Arachnophobia
المفصليات (القراد)	القراد (1993) Ticks
المفصليات (العناكب)	غرباء الأطوار ذوو ثمانية أرجل (2002) Eight Legged Freaks
المفصليات (العناكب)	عنكبوت ضخيم (2013) Big Ass Spider
القشريات	الخليج (2012) The Bay

الطيور	The Birds (1963)
الطيور	The Birds II: Land's End (1994)
الطيور	Birdemic: الصدمة والرعب (2010) Birdemic
أسماك القرش	البحر الأزرق العميق (1999) Deep Blue Sea
أسماك القرش	الفك المفترس (1975) Jaws
أسماك القرش	فيلم «هجوم القرش ثلاثي الرؤوس» (2015) Headed Shark Attack
أسماك (البيرانا)	Piranha (1978)
أسماك (البيرانا)	البيرانا (1982) Piranha II: The Spawning
أسماك (البيرانا)	البيرانا 3D (2010) Piranha 3D
أسماك (البيرانا)	البيرانا 3DD (2012) Piranha 3DD
أسماك (البيرانا)	البيرانا (1995) Piranha
أسماك (البيرانا)	قروش بحجم البيرانا (2016) Piranha Sharks
أسماك (البيرانا)	حوض أسماك الموتى (2021) Aquarium of the Dead
الحشرات (النمل)	هم (1954) Them
الحشرات (النمل)	إمبراطورية النمل (1977) Empire of the Ants (1977)
الحشرات (النمل)	الغزو القاتل: كابوس النمل القاتل (1995) Deadly Invasion: The Killer Bee Nightmare
الحشرات (النمل)	نحل فتاك (2002) Killer Bees
الحشرات (الصراصير)	محاكاة (1997) Mimic
الحشرات (الجراد)	الجراد: الطاعون الثامن (2005) Locusts: The 8th Plague
الحشرات (الدبابير)	ملدوغ (2015) Stung
الثدييات (الخفافيش)	الخفافيش (1999) Bats
الثدييات (الأرانب)	ليلة ليبوس (1972) Night of the Lepus
الثدييات (الخرقان)	خروف أسود (2006) Black Sheep
الأنثربوطات	الأنثربوط (2000) Octopus
الزواحف (التماسيح)	التمساح القاتل (1989) Killer Crocodile
الزواحف (التماسيح)	بحيرة بلاسيد (1999) Lake Placid
الزواحف (التماسيح)	بحيرة بلاسيد 2 (2007) Lake Placid 2
الزواحف (التماسيح)	بحيرة بلاسيد 3 (2010) Lake Placid 3
الزواحف (التماسيح)	بحيرة بلاسيد: الفصل الأخير (2012) Lake Placid: The Final Chapter
الزواحف (التماسيح)	زحف (2019) Crawl
الزواحف (الثعابين)	Rattlers (1976)
الزواحف (الثعابين)	المفترسات الصامتة (1999) Silent Predators

الزواحف (الثعابين)	Anacondas 4: Trail of Blood (2009) درب الدم
فصيلة من البرمائيات	Frogs (1972) الضفادع
حيوانات متنوعة	Day of the Animals (1977) يوم الحيوانات

وقد انتشرت أفلام قائمة على الرعب نتيجة زيادة معدل الكوارث البيئية التي تسبب فيها البشر بشكل مباشر وغير مباشر لوصف التيار الرئيس لأفلام الرعب البيئي التي تم إنتاجها في أعقاب أفلام الحقيقة، وهي: مزعجة (2006) An Inconvenient Truth، والشتاء الأخير (2006) The Last Winter وفيلم الحدث (2008) The Happening وفيلم اتخذ ملجأ (2011) Take Shelter.

وفي الخطاب الأكاديمي ذكر الباحث السينمائي جون كينيث موير John Kenneth Muir مصطلح الرعب البيئي مرة واحدة في كتابه "أفلام الرعب في السبعينات" عام 2002. (Barron, 2003) ثم طورت كاترين سيمبسون Catherine Simpson المفهوم بصورة أكبر في مقالها عام 2010 "الرعب البيئي الأسترالي وانتقام غايا: الحيوانات والقومية البيئية والطبيعة الجديدة" (Simpson, 2010)، وفي عام 2013 أصدر مورفي Murphy كتاب بعنوان "القوطية الريفية في الثقافة الشعبية الأمريكية: الرعب في الغابات الخلفية (غير المأهولة) والرعب في البرية" والذي قدم فيه العلاج الأكثر شمولاً للرعب البيئي في السينما والأدب وصداه مع المخاوف الثقافية من نهاية العالم (Murphy, 2013a)، وهكذا يؤسس كتاب مورفي Murphy ومقال سيمبسون Simpson الرعب البيئي كمجال حيوي للبحث في الدراسات الأدبية والسينمائية .

لقد كانت أفلام الرعب البيئي ترهب رواد السينما منذ أن زحف مخلوق من البحيرة السوداء لأول مرة من مستنقعه في عام 1954 وذلك بفيلم Creature from the Black Lagoon 1954 أو ربما أكثر من ذلك ، منذ قيام حشد من طيور النورس الغاضبة بتفجير محطة وقود في فيلم The Birds 1963 للفريد هيتشكوك، وهو الفيلم الذي يعلن فيه هيتشكوك الحرب على الإنسان صراحة، فلم يكتف بعقاب الإنسان على سلوكاته المتفطرة تجاه الطبيعة بجعله فريسة للطيور، بل ويسخر من غباء الإنسان لأنه وحتى اللحظة الأخيرة مستمر في انتهاك الطبيعة. ويبقى السؤال الذي طرحه الجمهور بعد مشاهدة الفيلم ولم يُجاب عنه صراحة، وهو: لماذا تهاجم الطيور البشر؟ تعامل الجمهور مع هجوم الطيور على أنها حبكة منقوصة الحل، متعطشين لإجابات تقليدية، مثل: أن المسئول عن هياج الطيور هي الأرواح الشريرة، أو تجارب خطيرة يجريها علماء على الطيور، أو موجات تحكم تبثها كائنات فضائية، أو أن البطل يحلم ... إلى آخره من تلك التفسيرات التي اعتادت أفلام الغموض تقديمها، فالجميع انشغل بتفسير هجوم الطيور، ولا أحد يهتم بتفسير هجوم البشر، هذا السؤال المضاد الذي أراد هيتشكوك أن يسأله الجمهور، وهو يعرف أنهم لن يفعلوا؛ لأنهم وببساطة يفكرون من منظور بنى البشر والهيمنة على الطبيعة، وفيلم عطلة نهاية الأسبوع الطويلة (1978) Long Weekend والذي يطرح

عبث زوجين بالحيوانات والمناظر الطبيعية في عطلة نهاية الأسبوع بعد أن اصطدم الزوج بحيوان كُنغر أثناء القيادة، وتأخذ عطلة نهاية الأسبوع الطويلة منعطفاً مدمراً للزوجين بعد انتهاكهما للطبيعة والحيوانات، وفيلم الأرض الهادئة (1985) The Quiet Earth وهي قصة تحذيرية حول ما يحدث عندما تأخذ التجارب في الطبيعة منعطفات كارثية بعد التلاعب بمصدر طاقة جديد يُغلف الكوكب، ويقضي عالم بطريق الخطأ على البشرية ، وفيلم إبادة (2018) Annihilation والذي تناولت فيه الحكمة قصة عالمة أحياء ماهرة تلتحق ببعثة علمية سرية وخطيرة للغاية عقب اختفاء زوجها، حيث لا تجدي قوانين الطبيعة نفعاً ولا تنقذ أرواحاً، وذلك في منطقة وقعت فيها كارثة بيئية .

وهكذا تطورت أفلام الرعب البيئي على مر السنين ليعكس مشاعرنا الحقيقية بالذنب والقلق بشأن الأذى الذي ارتكبهنا ضد الطبيعة، ناهيك عن خوفنا من العواقب التي نمر بها بالفعل (Rust & Soles, 2014).

رابعاً: جماليات أفلام الرعب البيئي (العناصر / النظريات):

أكد العديد من العلماء أن الرعب هو في الأساس وسيط قائم على الصوت (Kawin, 2012) فالصوت ذلك الباب الذي يئن تحت وطأته المشاهد، وأحد أكثر الأساليب السمعية نجاحاً والأكثر شيوعاً في الرعب هو استخدام الصوت العالي بعد فترة طويلة من الصمت ما يسمى بـ Jump Scare طفرة الرعب أو الفزع ، والتأثير السمعي الثاني الأكثر شيوعاً في سينما الرعب هو استخدام الموسيقى التصويرية. وتشير الأبحاث إلى أن أنماط الموسيقى المختلفة يمكن أن تؤثر على الإدراك العاطفي بغض النظر عن المحتوى حيث تم تصميم بعض أنواع الموسيقى بحيث تكون غير سارة، وتخلق توتراً للجمهور & Bullerjahn, (Güldenring, 1994)

وقد قامت أربعة عناصر في لغة الفيلم Film Language بدور كبير في أفلام الرعب، ليس فقط من الناحية الفنية، ولكن من خلال تطور حبكة قصة فيلم الرعب التي تتمثل في التصوير السينمائي Cinematography، وتنسيق المناظر Mise-en-Scene، والتحرير Editing، والصوت Audio, et al Addley (2015).

في حين حدد (Park, 2018) عناصر جاذبية أفلام الرعب حيث شملت:

- تنسيق المناظر Mise-en-scène : ويقصد به (ترتيب خصائص المشهد وكل ما يجب أن يحدث لجعل الصورة النهائية تبدو بالشكل الذي تبدو عليه) ويعتبره أغلب النقاد الشريك الأساس لكل من المخرج وكاتب السيناريو (السيناريست).
- تقنيات الإضاءة Lighting Techniques : لخلق الغموض والتوتر والتشويق.

- التصوير السينمائي Cinematography: (لقطات متعددة مثل لقطات منظور أو تتبع أو واسعة أو مقربة أو من زاوية عالية أو لقطات ضبابية).
- التحرير(المونتاج) تركيب الصوت والصورة Editing: (لخلق معانٍ متصورة جديدة حيث يختار المونتير Editor أفضل اللقطات من التصوير اليومي ويجمع اللقطات في مشاهد - وهي مجموعات اللقطات المرتبطة زمنيًا ومكانيًا- وتتابعات - وهي مقاطع من الفيلم مكونة من مشاهد من أوقات أو مواقع مختلفة لكنها تشترك في نفس الفكرة العامة - بقصد تحريك الجمهور وتوفير الإحساس بالاستمرارية).
- تأثير كوليشوف Kuleshov Effect (وهو أسلوب التحرير الذي يتلاعب بالمكان والزمان؛ حيث يمكن أن تعبر نفس اللقطات عن معنى مختلف اعتمادًا على اللقطة التالية في المونتاج).
- الإطار / المحيط/ الخلفية Setting (غالبًا ما يتم تعيين أفلام الرعب في أماكن معزولة، مثل: الأكواخ، والغابات، والجبال، والصحاري، والسفن، والمنازل المهجورة؛ فهذه المساحات المنعزلة أو المغلقة على عكس المساحات المفتوحة على مصراعيها تعطي جواً متوترًا بسبب فكرة أنه لا يمكن لأحد مساعدتك عندما تكون في الداخل. إن فكرة العزل Isolation في حد ذاتها تضفي شعورًا بعدم الارتياح لأن المشاهدين لا يعرفون ما الذي سيخرج ويهاجم الشخصية، بالإضافة إلى مشاعر اليأس لأنها توفر القليل من سبل الهروب).
- التمثيل Acting: (استخدام تعبيرات الوجه ولغة الجسد لإثارة الخوف وجعل الجمهور يتعاطف مع الضحايا).
- الأصوات وأنماط الموسيقى Sounds and Music Patterns: يستخدم مصممو الصوت مؤثرات صوتية مختلفة، مثل: صرخات الحيوانات؛ للتعبير عن الخوف، ولإحداث توتر عند الجمهور. والبعض يقسم الموسيقى التي تثير استجابة فسيولوجية في أفلام الرعب إلى أربع فئات رئيسية. أولاً: التنافر (النشاز/ عدم الانسجام) Dissonance وغير طبيعية Unnaturalness ، ثانيًا: ديناميات جهارة الصوت(الإزعاج) والسرعة Speed والنبرة Pitch ثالثًا: الريبة Uncertainty والأصوات الهامسة Whispered Voices والصمت Silence رابعًا: ديناميات الفعل المنعكس Reflex Technique والفعل المنعكس أو رد الفعل المنعكس، وهو استجابة الجسم السريعة وغير الطوعية للمؤثرات الخارجية، التي تُستخدم في كثير من الأحيان لحماية الجسم من الأذى الفوري أو الضرر المتوقع حدوثه. وقد حددت أطروحة علمية بعنوان الجماليات وعلم النفس وراء أفلام الرعب أن هناك ثمانية عوامل ونظريات نفسية تفسر جاذبية فيلم الرعب (Park, 2018) كما يتضح فيما يأتي:

1. **التنقيس Catharsis** : (قدم الفيلسوف اليوناني أرسطو Aristotle "التنقيس ويقصد بها العملية التي يتم فيها إطلاق العواطف السلبية نتيجة مشاهدة أفلام مخيفة، وبعبارة أخرى إن أفلام الرعب تساعد الجمهور على تطهير مشاعره العدوانية. وتعتبر نظرية نقل الإثارة Excitation Transfer theory للدكتور دolf Zillman (1983) استمرارًا لعملية نظرية التنقيس، والتي ذكرها في مقال عن "علم نفس الأفلام المخيفة The Psychology of Scary Movies " وتقوم النظرية على أننا نستمد استمتاعنا بفيلم الرعب من الشعور بالتشويق، وقد تفسر هذه النظرية أيضًا الاستمتاع بفيلم لا يوجد فيه رعب، يتضمن استحضار التشويق، ووفقًا للنظرية فالاستمتاع مشتق من درجة التأثير السلبي المتراكم أثناء التعرض لفيلم الرعب، ومن التأثير / رد الفعل الإيجابي الناتج عن حل التهديد، وإذا لم يتم الحل ، فسيؤدي التأثير السلبي المتبقي إلى زيادة الديسفوريا Dysphoria ، يتم استبدال التشويق بالرهبة (Oliver, 1993) والديسفوريا عبارة عن "حالة من عدم الارتياح أو عدم الرضا، وفي مجال الطب النفسي قد يصاحب هذا الخلل الاكتئاب والقلق، وغالبا ما يستخدم المصطلح للإشارة إلى خلل الجنس أو كما يسمى " اضطراب الهوية الجندرية"، وهو اضطراب يمر به أشخاص لا تتوافق هويتهم الجنسية مع جنسهم الفعلي كإناث أو ذكور، وردود الفعل الشائعة لهذا الخلل يشمل الضيق العاطفي، وفي بعض الحالات يمكن أن يشمل الضيق الجسدي" (Mazaheri & Ghanbari, 2014)
2. **العقل الباطن Subconscious Mind** : يقول علماء النفس أن أفلام الرعب تفترس العقل الباطن، فمن الغريزي أن يحمي الإنسان نفسه والآخرين عندما يشعر بالخوف عند مشاهدة المشاهد المرعبة، كما أن الموسيقى المقلقة تجعل المشاهد في حالة تأهب، على الرغم من علمه بأن تلك المشاهد ليست حقيقية، وأن الخطر على الشاشة فقط.
3. **الفضول أو حب الاستطلاع Curiosity**: وفي هذا الصدد يقول الباحث السينمائي نويل كارول Noel Carroll في مقالته لماذا الرعب؟ أن أفلام الرعب هي نتاج الفضول / حب الاستطلاع Curiosity والسحر (الجادبية). Fascination. (Carroll, 2003)
4. **الإثارة Thrill**: من خلال إطلاق مشاعر التعاطف والبحث عن الإحساس.
5. **الهروب من الواقع Escape from Reality** : على الرغم من أن الجمهور الذين يشاهدون أفلام الرعب يشعرون بالخوف، لكنهم يشاهدون هذه الأفلام لإلهاء أنفسهم عن الواقع فعندما يعيش الجمهور في عالم قد ينتهي بانفجار نووي أو كارثة أخرى في أي وقت، فإن الرعب غير المحتمل على الشاشة يقدم له بعض الراحة.

6. **الملاءمة Relevance** : فهناك مخاوف واسعة النطاق ترتبط بالجنس البشري، مثل: الخوف من الموت أو الخوف من المجهول، وبالتالي تتلاءم هذه المخاوف مع طبيعة الجنس البشري، وبعض المخاوف ترتبط بثقافات محددة. وبالتالي لا تنعكس في أفلام الرعب؛ ففي الثقافة الصينية، على سبيل المثال، لا توجد كائنات مثل مصاصي الدماء، وهو ما انعكس على ندرة إنتاج أفلام الرعب المرتبطة بمصاصي الدماء في السينما الصينية.
7. **عدم الواقعية Unrealism** : يدرك الجمهور أن ما يشاهده على الشاشة ليس حقيقيًا، حيث تؤكد بعض تقنيات صناعة الأفلام، مثل الزوايا المتعددة للكاميرا والمسارات الصوتية والتأثيرات اللاحقة عدم واقعية بعض الأحداث.
8. **الخيال Imagination**: إن تأثيرات الخيال لها تأثير كبير أثناء مشاهدة فيلم رعب، كل مشهد في فيلم تخيل ما سوف يمر به البطل فالصور المتحركة تُؤسر وعى الجمهور أثناء المشاهدة وتبقيه دائماً في حالة تأهب، وأن شيئاً ما على وشك الحدوث حتى قبل تحديد لماذا يحدث هذا الشيء؟ ويوضح شكل (4) عوامل ونظريات نفسية تفسر جاذبية فيلم الرعب.



شكل (4) عوامل ونظريات نفسية تفسر جاذبية فيلم الرعب - اعداد الباحثة -

في حين ربط Park بين نظرية الجشطالت وإدراك الجمهور لمشاهد أفلام الرعب حيث يدرك الإنسان الأشياء في كليتها بدلاً من إدراكها كأجزاء، ويعيد الدماغ ترتيب تلك الأشياء بصرياً لفهمها، فيما يُعرف "الكل أكبر من مجموع أجزائه" فمثلاً إذا كان مشهد ما يصور فتاة على قمة مبنى والمشهد التالي يُظهر الفتاة مستلقية في الشارع، فإن الجمهور يستنتج تلقائياً سقوط الفتاة من المبنى؛ فلم ير الجمهور سقوط الفتاة ولكن وفقاً لنظرية الجشطالت فإن عقولنا تملأ المعلومات المفقودة. (Park, 2018)

بينما حدد Walters ثلاثة عوامل أساسية تمثل جماليات أفلام الرعب، والتي تتمثل في التوتر Tension والملاءمة Relevance وعدم الواقعية (اللاواقعية) Unrealism، (Walters, 2004) وأخيراً حدد Fu أربعة عوامل أساسية تمثل جماليات أفلام الرعب: اللون Color والوقت Time والمكان Space والصوت Sound (Fu, 2016).

خامساً: دوافع مشاهدة أفلام الرعب البيئي:

من موجة الأدب القوطي في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر إلى أفلام السلاشر (التقطيع) Slasher Movies في الثمانينيات من القرن العشرين - تلك الأفلام التي تتضمن مطاردة قاتل مضطرب عقلياً لسلسلة من الضحايا وقتلهم بطريقة عنيفة بوضوح، وغالباً بأداة حادة مثل السكين والفأس - وعلى الرغم من أن المصطلح Slasher قد يطلق عامة على أي فيلم رعب يحتوي على قتل، إلا أن محلي هذا النوع وضعوا خصائص تميزه Slasher Movies من غيره من أنواع الرعب الفرعية مثل الإثارة النفسية (Petridis, 2014).

لقد كان للرعب مكانة مربحة في صناعة الترفيه، وبعضها حقق إيرادات بمئات الملايين من الدولارات وفي هذا الصدد ذكر Shrier دوافع مشاهدة أفلام الرعب البيئي في دراسة بعنوان "وحوش الوسائط: استكشاف الخوف والمتعة في الفيلم لماذا من السهل على أفلام الرعب أن تنجح مع الجماهير؟" حيث تمثل هذه الدوافع (Shrier, 2020).

- **الخوف مقابل المتعة:** فعلى الرغم من أن الخوف أمر بيولوجي إلا أن المتعة عند مشاهدة أفلام الرعب يتحول إلى شيء يتحدث عنه الجمهور.
 - **القدرة على التنبؤ يخفف من الواقعية:** حيث يسعى العديد من أفلام الرعب إلى خلق المزيد من الرعب الواقعي من خلال حبكة الفيلم إلا أن قدرة الجمهور على التنبؤ بالأحداث في ظروف واقعية يخفف من وطأة الرعب.
 - **تكرار الحبكة:** فغالباً ما يعتمد نوع الرعب على آليات واستعارات يمكن التنبؤ بها.
 - **المجهول:** بالإضافة إلى ذلك، فإن العديد من الاستعارات الكلاسيكية هي مظاهر الخوف البشري الجماعي من المجهول؛ والذي تم تفسيره على أنه خوف بشري فطري مثل الخوف من الظلام، والخوف من الموت الذي لا مفر منه.
 - **إفساد المؤلف:** على الرغم من أن الخوف من المجهول يمكن أن يفسر دوافع مشاهدة الجمهور لأفلام الرعب البيئي، إلا أنه لا يفسر كل شيء، على سبيل المثال، هناك وسيلة أخرى شائعة من دوافع البعض لمشاهدة أفلام الرعب تتمثل في تحريف البراءة وتمجيد الشر.
- في حين حدد Johnston أربعة دوافع لمشاهدة أفلام الرعب تتمثل في:

- **مشاهدة الدماء:** يعكس هذا النهج الفضول حيث يهتم المشاهد بطريقة موت الضحايا، ويتميز سمات الجمهور الذين يفضلون مشاهدة الدماء بمستوى منخفض من التعاطف والخوف وزيادة الرغبة في الانتقام.
- **مشاهدة الإثارة:** يهتم المشاهد بمشاعر التوتر والإثارة التي يثيرها فيلم الرعب، ويتميز سمات الجمهور الذين يفضلون مشاهدة الإثارة بمستوى عالٍ من التعاطف والمغامرة.
- **المشاهدة المستقلة:** حيث أن هؤلاء المشاهدين مستقلون اختاروا دورًا معينًا يفترض اختبار شجاعتهم، ويتميز سمات الجمهور الذين يفضلون المشاهدة المستقلة بمستوى منخفض من التعاطف.
- **مشاهدة المشكلات:** يحب المشاهد الرعب لأنه يشعر بأنه غاضب، ويحاول تجنب مشاكل حياته من خلال البحث عن الإثارة في معاناة التخزين، وغالبًا ما يعرّف نفسه مع الضحية بهذه الطريقة ليكشف عن عجزه (Johnston, 1995).
- وفي دراسة (Martin, 2019) بعنوان " لماذا تحب الأفلام المخيفة؟ أشار Martin إلى مجموعة من العوامل التي تدفع الجمهور لمشاهدة أفلام الرعب تتمثل في:
- **التشويق:** حيث يشير التشويق إلى تراكم التهديد، والتوتر الذي نشأ قبل ظهور التهديد، وفي هذا الصدد أشار (Shrier, 2020) أن التشويق يأتي من الشعور بالخوف في مكان آمن، تحقيقاً لهذه الغاية، تسعى أفلام الرعب إلى تجاوز الخط الفاصل للمخاوف بشكل أكثر إقناعاً والاعتراف الدائم بأن كل شيء مزيف.
- **الفروق الفردية للاستجابة على الرعب:** وفي هذا الصدد أشار Martin إلى ثلاث سمات شخصية تتمثل في المظلم Dark Triad هو موضوع في علم النفس يركز على ثلاث سمات شخصية تتمثل في النرجسية، والمكيافيلية، والاعتلال النفسي.
- **البحث عن الإحساس:** ووفقاً لـ (Zuckerman, 1994) فإن البحث عن الإحساس هو البحث عن أحاسيس وخبرات وتجارب متنوعة وجديدة، والاستعداد لتحمل مخاطر جسدية واجتماعية وقانونية ومالية من أجل خوض هذه التجارب.
- **التعاطف:** مفهوم متعدد الأبعاد تم تعريف مكوناته بطرق مختلفة، ولكنها تنعكس بشكل عام في مكونين؛ مكون معرفي يتمثل في أخذ وجهة النظر، ومكون عاطفي يتمثل في التعاطف والاهتمام بالتخزين.

- الحاجة للتأثير: يفسر هذا العامل تفضيل أفلام الرعب والتمتع بها، ويتم قياس الحاجة إلى التأثير (NFA) Need for Affect عبر استبانة تتألف من جزأين فرعيين: الميل إلى الاقتراب والميل إلى الانسحاب؛ فالجمهور الذي يفضل تجربة الأفلام الحزينة يشعر بمزيد من المتعة لإشباع الحاجة للتأثير عند مشاهدة تلك الأفلام.
- سمات الشخصية الأخرى: وتشمل سمات الشخصية الخمس الكبرى (الانفتاح، والضمير اليقظ، والقبولية، والانبساط، والعصابية) وسمات الشخصية المظلمة التي تعبر عن بعض الجوانب الشريرة وتتمثل في (المكيافيلية والنجسية والاعتلال النفسي والسادية) بالإضافة إلى أسلوب المواجهة القمعي والذي يشير إلى قمع التأثير السلبي الناجم عن الضغوطات وأساليب مواجهة الضغوط (خليفة وآخرون، 2011)
- الفروق بين الجنسين: فالذكور يستمتعون بالأفلام المخيفة أكثر من النساء وهم أقل خوفاً من الإناث، ويستخدمون وسائل الرعب أكثر، ويظهرون تفضيلاً أكبر لوسائل الرعب المخيفة.
- الصحة العقلية: إن استجابة الشخص العادي لفيلم الرعب هي الخوف والقلق، وفي بعض الأحيان نجد أن التعرض لأفلام الرعب يمكن أن يؤدي إلى إجهاد غير طبيعي أو ردود فعل تتطلب تدخلًا نفسيًا وهي حالة تسمى العصاب السينمائي Cinematic Neurosis؛ ويمكن اعتبار العصاب السينمائي شكلاً من أشكال الأزمة النفسية التي تشكلت من خلال التعرض لسرد فيلم حيث يتم فحص بنية أفلام الرعب من منظور نظرية الصدمة، ونظرية السرد، ونظريات اضطراب الشخصية الحدية (Ballon & Leszcz, 2007)
- تطور مشاعر الخوف عبر مراحل النمو: حيث يعبر الأطفال منذ مراحل النمو المبكرة عن خوفهم من الرعب كما يفعل الكبار، وهم أيضًا يستمتعون بالرعب مثل الكبار، ويقل الخوف ويزداد الاستمتاع بأفلام الرعب كلما تقدم الإنسان بالعمر.
- التأقلم: نظرًا للعواقب النفسية الضارة المحتملة للتعرض لمحفزات مخيفة فقد تم استخدام طريقتين للتأقلم بشكل عام، الطريقة الأولى: تتمثل في الاستراتيجيات غير المعرفية، وهي تلك التي لا تتضمن معالجة المعلومات اللفظية والتي قد تتضمن إزالة الإحساس بالخوف (التعرض التدريجي لمحفز الخوف)؛ والطريقة الثانية: تتمثل في الاستراتيجيات المعرفية التي يتم من خلالها تشجيع الأفراد على التفكير في مصدر خوفهم كوسيلة للتعامل مع الحافز غير السار (الخوف).

سادساً: الإيكوفوبيا:

تعددت التعريفات الخاصة بالفوبيا حيث أشارت الجمعية الأمريكية للطب النفسي إلى أن الفوبيا "خوف متواصل أو دائم أو غير معقول من موضوعات محددة أو أنشطة أو مواقف معينة تسمى بالمُنبه الرهابي وينتج عنه رغبة ضاغطة لتجنب هذا المنبه ويؤدى عادة إما إلى تجنبه وإما إلى تحمله مع درجة الفرع أو الرهبة منه" (محمد، 2000).

والخوف من المشاعر النفسية التي قد تهاجم الفرد بسبب معروف، أو معقول، أو لأسباب بسيطة، أو دون أسباب محددة، والخوف العام أو المجهول أكثر خطورة من الخوف المعروف أسبابه، كما أن الخوف ظاهرة طبيعية طالما كانت له أسباب تبرره، والإنسان يخاف من التعرض للمواقف التي تهدد حياته كالتعرض للوحوش الضارية أو الإصابة بالأمراض المعدية.

ومن أشهر المخاوف المرضية الخوف من الظلم، الخوف من المرتفعات، الخوف من الأماكن الضيقة، الخوف من الألم، الخوف من المطر، الخوف من الغيوم، الخوف من الرياح، الخوف من الغبار، الخوف من الجفاف، الخوف من الفيضانات، الخوف من الضوضاء العالية الخوف من الأعاصير والعواصف، الخوف من الفضاء الخارجي، الخوف من اللانهاية، الخوف من الظواهر الكونية، الخوف من النيازك، الخوف من المذنبات، الخوف من الرعد والبرق، الخوف من الشمس، الخوف من القمر، الخوف من البرودة الشديدة أو الجليد أو الصقيع، الخوف من الضباب، الخوف من النجوم، الخوف من البحر والأمواج، الخوف من الخراب، الخوف من الانفجارات الذرية والأسلحة النووية، الخوف من المقابر وشواهد القبور، الخوف من الدفن حيًا، الخوف من الموت، الخوف من الجحيم، الخوف من الشياطين، الخوف من الأشباح و البعابغ، الخوف من العدوى.

ومن أشهر المخاوف المرتبطة بالكائنات الحية (الخوف من الجراثيم والطفيليات والديدان الطفيلية والحيوانات البرية والطيور والنحل والنمل والخفافيش والفئران والزواحف والحشرات والعناكب والزهور والأشجار والمناطق المشجرة المظلمة).

إن إحدى نتائج ندرة تجارب البشر مع العالم الطبيعي هو ظهور ما يسميه الباحثون بالإيكوفوبيا، والذي تتعدد مسمياته بفوبيا البيئة أو الخوف البيئي أو الرهاب البيئي من العالم الطبيعي، ويشرح ديفيد سوبيل David Sobel في مقاله "ما وراء الخوف من البيئة"، أن الإيكوفوبيا نوع غريب من الفصام؛ حيث ينفصل الأفراد عن العالم خارج أبوابهم ويرتبطون بالحيوانات والنظم الإيكولوجية المهتدة بالانقراض من خلال الوسائط الإلكترونية، ويواصل Sobel توضيح أن البشر منذ مراحل نموهم الأولى يتعرضون لقضايا بيئية مخيفة في سن مبكرة، ولا يتم منحهم الفرصة لتطوير علاقات وثيقة مع الطبيعة. وهو ما أكدته (Hung, 2008)، ويستكمل Sobel "إذا أردنا أن يزدهر الإنسان فلنسمح لهم بحُب الأرض قبل أن نطلب منهم أن ينقذوها". (Sobel, 1996).

فوبيا البيئة "الإيكوفوبيا Ecophobia" كلمة مشتقة من مقطعين Phobia + Eco أما المقطع الأول Eco مشتق من الكلمة الإغريقية Eikos والتي تعني البيت أو مكان الإقامة حيث تفرعت Eco من كلمة الإيكولوجيا Ecology كفرع علمي من البيولوجيا في أواخر القرن التاسع عشر في سياق التشعب المتزايد للتخصصات المعرفية الناجمة عن الثورة العلمية وتوالي اكتشافاتها في الميادين كافة، وقد ابتكر هذا المصطلح العالم الألماني أرنست هاكيل في عام 1886 مستخدماً الكلمة الإغريقية oikos "منزل الأسرة"، وتَقَلَّ الدلالة إلى "منزلنا الأرض Earth-Household"، وكانت الإيكولوجيا تعني عنده دراسة العلاقات التي تربط داخلياً بين أعضاء كوكب الأرض، وفي عام 1909 استخدم عالم البيولوجيا البلطقي ياكوب فون يوكسكل لأول مرة مصطلح بيئة Environment التي تعني الوسط المحيط بالكائن الحي، فأصبحت الإيكولوجيا العلم الذي يدرس العلاقات المتبادلة بين الكائن الحي وبيئته، ويتخذ هذا العلم المنظومة الإيكولوجية الكوكبية (الأرض ككل) والمنظومات الإيكولوجية الجزئية التي تتكون منها موضوعاً لها، ويُعرّف بـ"المنظومة الإيكولوجية Ecosystem" أنها مجتمع من الكائنات الحية وبيئتها المادية يتفاعلان كوحدة إيكولوجية متكاملة غير قابلة للاختزال، أما المقطع الثاني Phobia فوبيا وهو الخوف أو الهلع أو الرهاب وبالتالي فإن الإيكوفوبيا تعني:

1. خوف الإنسان من المنزل (البيئة بمفهومها العام).
2. شعور الإنسان بالعجز لمنع التغيير البيئي الكارثي، نهاية العالم (Fisher, 2017) Apocalypse

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات التي تناولت أفلام الرعب البيئي:

- دراسة (Simpson 2010) بعنوان " الرعب البيئي الأسترالي وانتقام غايا: الحيوانات والقومية البيئية والطبيعة الجديدة" والتي تناولت معالجة أفلام انتقام الطبيعة كنمط من أنماط أفلام الرعب البيئي خلال الثلاثين عامًا الماضية وأبرزت الدراسة قدرة الحيوانات التي تم تصويرها في التكيف من أجل البقاء.
- دراسة (Grant 2010) بعنوان " صرخات على الشاشات: نماذج الرعب" واستعرض الباحث لمحة تاريخية عامة عن الجذور الثقافية لأفلام الرعب، وشعبية أفلام الرعب والهدف من مشاهدة أفلام الرعب والمتمثلة في إخراج الانسان من حالة الرضا عن النفس في العالم اليومي، من خلال إطلاق المشاعر السلبية مثل الرعب والخوف والتشويق والاشمئزاز، وكيفية مخاطبة أفلام الرعب المخاوف.
- دراسة (Foy, et al 2010) بعنوان "لقد جاء من كوكب الأرض: الرعب البيئي وسياسات ما بعد الحركات البيئية في فيلم الحدث" وأشار الباحثون إلى أن أفلام الرعب البيئي هي أفلام رعب تنقلب فيها الطبيعة على الجنس البشري بسبب التدهور البيئي، وأن الهدف الأساسي للأفلام الرعب البيئي هو رفع الوعي

- الجماعي بالتهديدات الحقيقية التي ستواجه البشرية إذا لم نأخذ بمبدأ الحذر أكثر من الناحية البيئية، وتناولت الدراسة فيلم الحدث (2008) The Happening كمثال لانتقام النباتات من البشر.
- دراسة (2013b) Murphy بعنوان " لماذا لا تحاربنا البرية؟ الرعب البيئي الأمريكي ونهاية العالم " وأشارت الدراسة إلى كتاب الربيع الصامت لراشيل كارسون الصادر عام 1962؛ والذي يُعد أكثر الأعمال تأثيراً في مجال الدفاع عن البيئة، ثم انتقلت الدراسة إلى أفلام الرعب البيئية الأمريكية التي تم إنتاجها بين الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي لتتوافق مع رسالة كارسون في الدفاع عن البيئة.
 - دراسة (2014) Rust & Soles بعنوان " مجموعة الرعب البيئي: العيش في خوف، العيش في حالة من الرعب، قريباً جداً سنموت جميعاً " واستهدفت الدراسة مناقشة كيف تطور الخيال الجماعي من خلال الأدب والسينما وأشكال الفن الأخرى لعرض نهاية العالم وانتقام الطبيعة بسبب التهديدات البشرية لكوكب الأرض من خلال النظر في أفلام الرعب البيئي عبر مجموعة من السياقات التاريخية ووسائل الإعلام.
 - دراسة (2014) Tidwell بعنوان " داخل الطبيعة الوحشية: الرعب البيئي لما بعد الإنسان والمادية الجديدة بفيلم Parasite لميرا غرانت " تناولت الدراسة مدخل لأفلام الرعب البيئي ثم تطور أفلام انتقام الطبيعة واستعرضت بعض أفلام انتقام الطبيعة مثل الضفادع (1972) Frogs ، عطلة نهاية الأسبوع (1978) Long Weekend ، الحدث (2008) The Happening ، الخليج (2012) The Bay.
 - دراسة (2015) Addley et al بعنوان " تقنية تأثير الرعب من خلال تطبيق لغة الفيلم على أربعة أفلام رعب " استهدفت الدراسة التعرف إلى لغة الفيلم في أربعة أفلام رعب تم إنتاجها في عامي 2007 و2008، وقد تم اختيار أفلام الرعب الأربعة بناءً على معيارين للاختيار (شباك التذاكر والاستبانات) وتوصلت الدراسة إلى أربعة مكونات تؤثر على الجمهور بشكل كبير ليس فقط من الناحية الفنية ولكن أيضاً يمكن أن تؤثر على تطور حبكة قصة فيلم الرعب، وهي التصوير السينمائي، والمشهد الموسيقي، والتحرير، والصوت.
 - دراسة (2016) Fu بعنوان " جماليات أفلام الرعب: كيف يثير اللون والوقت والمكان والصوت الخوف لدى الجمهور " أشارت الدراسة إلى دور الصوت والإضاءة والتوقيت والحركة والألوان والعلاقات المكانية في إثارة استجابة الخوف لدى الجمهور والتي يمكن تطبيقها على الشاشة والتأثير على الحالة المزاجية للجمهور.
 - دراسة (2016) Heimdahl, et al بعنوان " تحليل عمل الكاميرا في أفلام الرعب " استهدفت الدراسة التعرف إلى تحليل عمل الكاميرا من خلال استعراض حجم اللقطة وحركة الكاميرا وزاوية الكاميرا، والعثور

على المميزات التي يمكن استخدامها كمرجع في البحث المستقبلي لإعادة إنتاج عمل الكاميرا المناسب في أفلام الرعب.

- دراسة (2018) Park بعنوان " الجماليات وعلم النفس وراء أفلام الرعب " استهدفت الدراسة عرض دور علم الجمال وعلم النفس وراء أفلام الرعب والأساليب المختلفة التي ابتكرها صانعو الأفلام لجذب الجمهور للاستمتاع بأفلام الرعب، والدراسات النفسية لشرح كيفية التأثير النفسي والجسدي للأفلام الرعب.
- دراسة (2019) Gordin بعنوان " الرعب الأخضر: استخدام الموضوعات البيئية في سينما الرعب الأمريكية الحديثة " وهي أطروحة علمية تناولت الموضوعات البيئية الموجودة في وسائل إعلام الرعب الأمريكية المعاصرة، وقد تم تحليل نقدي لعدد (12) فيلما سينمائيًا، تلك الأفلام التي نالت استحسان النقاد وتشارك كل منها في فرضية واسعة النطاق تتمثل في إساءة البشرية الجماعية للعالم الطبيعي وأن البيئة في حد ذاتها لا تشكل تهديدًا بقدر ما يمثلها البشر للطبيعة عندما يتعلق الأمر بالبقاء على قيد الحياة.
- دراسة (2019) Martin بعنوان " لماذا تحب الأفلام المخيفة؟ استهدفت الدراسة مراجعة البحوث التجريبية للاستجابات النفسية لأفلام الرعب، وحاولت الإجابة عن لماذا يحب الجمهور الأفلام المخيفة؟ وقام الباحث بمراجعة للبحوث التجريبية للتعرف إلى الاستجابات النفسية لأفلام الرعب، على الرغم من مرور قرن من صناعة أفلام الرعب والترفيه.
- دراسة (2020) Shrier بعنوان " وحوش الوسائط: استكشاف الخوف والمتعة في الفيلم " استهدفت الدراسة الإجابة عن سؤال ما الذي يجعل الرعب ممتعًا للغاية؟ وتم استعراض وجهات نظر مستوحاة من علم النفس وعلم الأحياء ونظرية الأفلام، وتحديد الخصائص التي تميز أفلام الرعب على أنه " حاجب ضعيف Low Brow " أو " يمكن التنبؤ به Predictable " لأنه يسمح بتكرار نفس نوع الوحوش والاستعارات النموذجية لمعالجة أكثر المخاوف البشرية عمقًا حيث يُعد تكرار الخطوط والرموز المتشابهة أمرًا بالغ الأهمية للحفاظ على الخيال، وفي نهاية المطاف أكدت الدراسة أن أفضل أفلام الرعب هي تلك التي تخاطب الكثير من مخاوف البشر دفعة واحدة بطرق جديدة ومبتكرة.
- دراسة (2021) Nummenmaa بعنوان " علم النفس والأعصاب لأفلام الرعب " تغطي هذه الدراسة الجوانب العصبية والنفسية للخوف والقلق من منظور صناعة أفلام رعب فعالة، تبدأ الدراسة بالتاليات البيولوجية لاستجابة الخوف، ثم تناقش التقنيات والإستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتوليد خوف مُحاكى للخبرات في الأفلام، وبالتالي لا يتعرض جمهور الأفلام في الواقع لتهديدات حقيقية.

- دراسة (Gong & Zhang (2021) بعنوان "مراجعة الصوت في فيلم الرعب" أشارت الدراسة إلى أن فيلم الرعب هو فن حسي، وكواحد من وسائل التعبير عن هذا الفن الحسي، فإن الصوت له مكانة لا غنى عنها في هذا الفن، وإنه غالبًا ما يستخدم التحليل النفسي الصوت لتخويف الجمهور، فهو لا يسهم فقط في تطوير القصة، ولكنه يستجيب أيضًا لعلم نفس الجمهور، ويتعاون مع المؤثرات المرئية لجعل الجمهور يبني التوقعات والخوف.

ثانيًا: الدراسات التي تناولت الإيكوفوبيا:

- دراسة (Sobel (1996 بعنوان " ما وراء الإيكوفوبيا: استعادة القلب في تعليم الطبيعة" تناقش الدراسة الفخ الذي يأتي بنتائج عكسية نتيجة الاعتماد على تدريس المشكلات البيئية للأطفال من خلال الفصول الدراسية فقط، وتقتصر الدراسة ممارسة الأنشطة بما يتناسب مع أعمار المستهدفين لربط البشر بالطبيعة والقضاء على الإيكوفوبيا.
- دراسة (McKnight (2010 بعنوان " التغلب على الإيكوفوبيا وتعزيز التعاطف البيئي من خلال السرد في الأدب العلمي للأطفال " تستهدف الدراسة تطوير التعاطف البيئي وحب الطبيعة والقضاء على الإيكوفوبيا من خلال كتب أدب الأطفال التي تستخدم السرد لنقل المشكلات البيئية.
- دراسة (Hung (2010 بعنوان " التربية من أجل الإيكوفيليا من خلال الطبيعة " الغرض من هذه الدراسة استكشاف مفهوم الإيكوفيليا وإسهاماتها في التعليم وعلاقتها بالإيكوفوبيا " رهاب البيئة" وتجادل الدراسة بأن الإيكوفيليا يجب أن تحل محل رهاب البيئة وأن تكون هدفا من أهداف التعليم.
- دراسة (Strife (2012 بعنوان " المخاوف البيئية للأطفال: التعبير عن الإيكوفوبيا " استهدفت الدراسة دراسة المخاوف البيئية للأطفال من خلال التعبير عن مشاعر الأطفال حول المشكلات البيئية، حيث كشفت النتائج أن 82 ٪ من الأطفال أعربوا عن الخوف والحزن والغضب عند مناقشة مشاعرهم حول المشكلات البيئية، والمستقبل المروع والتشاؤمي حول حالة الكوكب.
- دراسة (Estok (2016 بعنوان " الإيكوميديا و الإيكوفوبيا " أشارت الدراسة إلى أن هناك حاجة ملحة للمزيد من الدراسات حول العلاقة بين الإيكوميديا و الإيكوفوبيا ؛ وذلك لقصور دراسات الإيكوميديا في تناول الإيكوفوبيا. فعلى الرغم من تشبع الوسائط الشعبية بالرسائل حول القضايا البيئية من ارتفاع درجات الحرارة العالمية، وزيادة الممارسات غير المستدامة فإنه لم يتم معالجة الإيكوفوبيا بشكل رئيس، فقد تخفف الوسائط الإعلامية المشكلة البيئية إلى درجة أن المفاهيم المجردة المهمة تكون غير واضحة، وبالتالي تمنع الناس من رؤية الروابط الرئيسية.
- دراسة (Al-Sammaraie & Baha (2022 بعنوان " الوعي الإيكولوجي مقابل الخوف البيئي من نهاية العالم في رواية مارغريت أتوود (عام الفيضان)، تركز الدراسة على نهاية العالم والخوف البيئي كدافع

للووعي البيئي، فهناك علاقة واضحة بين الرهاب البيئي المروع والوعي البيئي، حيث شجعت رواية عام الفيضان القراء على تنمية الوعي البيئي، وتعزيز حاجة الإنسان إلى بيئة مثالية من خلال وقف استغلال الطبيعة بطريقة سلبية.

مشكلة الدراسة:

حظيت أفلام الرعب باهتمام بالغ ومتزايد في العقدين الأخيرين حيث أصبحت صناعة رابحة بكل المقاييس نظرا لكثرة مشاهديها، وقد تناول Ailise Bulfin عام 2017 مفهوم بنية المشاعر Structure of Feelings والذي تم تعريفه على أنه الآراء والحالات العاطفية التي يمر بها عدد كبير من الناس نتيجة التعرض لشكالات متباينة من الإنتاج الثقافي. (Bulfin, 2017)

وتأتى هذه النظرية من مجال الدراسات الثقافية حيث يُعتقد أن دراسة الثقافة الشعبية يمكن استخدامها لفهم أفضل لخبرات معيشية ملموسة (Gordin, 2019)؛ من أجل ذلك سلط العلماء في مجال الاتصال والإعلام الضوء على أفلام الرعب البيئي على وجه التحديد كإحدى وسائط الثقافة لما لها القدرة على جذب الجماهير والانخراط في مناقشة موضوعات معقدة مثل الموضوعات البيئية وما يترتب على مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة كأحد أنماط أفلام الرعب البيئي من زيادة مخاوف الإنسان من البيئة.

تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما أكثر أنماط الأفلام التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها بقنوات القمر الصناعي نايل سات؟
2. ما أكثر قنوات أفلام الرعب يتم متابعتها لدى عينة الدراسة؟
3. ما معدل مشاهدة أفلام الرعب لدى عينة الدراسة؟
4. ما أفضل الأوقات التي تشاهد فيه عينة الدراسة أفلام الرعب؟
5. هل تناقش عينة الدراسة ما يشاهدونه بأفلام الرعب مع الآخريين؟
6. ما موضوعات أفلام الرعب التي تحرص عينة الدراسة على مشاهدتها؟
7. ما أكثر العوامل التي تجذب عينة الدراسة لمشاهدة أفلام الرعب البيئي؟
8. ما الجمليات التي تجذب عينة الدراسة في أفلام الرعب البيئي؟
9. ما دوافع مشاهدة أفلام الرعب البيئي؟
10. ما الإشباعات المترتبة على التعرض لأفلام الرعب البيئي؟

11. ما أسباب عدم الشعور بالخوف من مشاهدة أفلام الرعب البيئي لدى البعض من وجه نظر أفراد عينة الدراسة؟
12. كم فيلمًا من أفلام انتقام الطبيعة كأحد أنماط أفلام الرعب البيئي تشاهده عينة الدراسة في الشهر؟
13. ما الأعراض النفسية التي تشعر بها عينة الدراسة أثناء مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة؟
14. ما الأعراض الجسدية التي تشعر بها عينة الدراسة أثناء مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة؟
15. هل اختلفت الأعراض النفسية لدى عينة الدراسة بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة؟
16. هل اختلفت الأعراض الجسدية لدى عينة الدراسة بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة؟
17. هل يبقى في ذاكرة عينة الدراسة بعض ما تشاهده بعد مشاهدة فيلم انتقام الطبيعة؟
18. ما أكثر مكونات البيئة الحية التي تثير مخاوف عينة الدراسة بأفلام انتقام الطبيعة؟
19. ما المخاوف التي يسعى أفراد عينة الدراسة إلى تجنبها في حياتهم؟
20. هل هناك ارتباط بين مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة والرهاب البيئي (الإيكوفوبيا)؟
21. ما مستوى الإيكوفوبيا (الرهاب البيئي) التي تشعر بها عينة الدراسة بعد مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة؟

فرضيتا الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي والإيكوفوبيا لديهم.
2. توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث (النوع/ العمر / التعليم) في تفضيلهم لأفلام الرعب البيئي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة التعرف إلى ما يأتي:

1. أكثر أنماط الأفلام التي تفضل عينة الدراسة مشاهدتها بقنوات القمر الصناعي نايل سات.
2. أكثر قنوات أفلام الرعب يتم متابعتها.
3. معدل مشاهدة أفلام الرعب لدى عينة الدراسة.
4. أفضل الأوقات التي تشاهد فيه عينة الدراسة أفلام الرعب.
5. مدى مناقشة عينة الدراسة ما يشاهدونه بأفلام الرعب مع الآخرين.
6. موضوعات أفلام الرعب التي تحرص عينة الدراسة على مشاهدتها.
7. أكثر العوامل التي تجذب عينة الدراسة لمشاهدة أفلام الرعب البيئي.

8. الجماليات التي تجذب عينة الدراسة في أفلام الرعب البيئي.
9. دوافع مشاهدة أفلام الرعب البيئي.
10. الإشباعات المترتبة على التعرض لأفلام الرعب البيئي.
11. أسباب عدم الشعور بالخوف عند مشاهدة أفلام الرعب البيئي لدى البعض من وجه نظر أفراد عينة الدراسة.
12. معدل مشاهدة عينة الدراسة لأفلام انتقام الطبيعة كأحد أنماط أفلام الرعب البيئي شهرياً.
13. الأعراض النفسية التي تشعر بها عينة الدراسة أثناء مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة.
14. الأعراض الجسدية التي تشعر بها عينة الدراسة أثناء مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة.
15. مدى اختلاف الأعراض النفسية لدى عينة الدراسة بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة.
16. مدى اختلاف الأعراض الجسدية لدى عينة الدراسة بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة.
17. مدى بقاء بعض ما تشاهده عينة الدراسة بعد مشاهدة فيلم انتقام الطبيعة في ذاكرتهم.
18. أكثر مكونات البيئة الحية التي تثير مخاوف عينة الدراسة بأفلام انتقام الطبيعة.
19. المخاوف التي يسعى أفراد عينة الدراسة إلى تجنبها في حياتهم.
20. نوع الارتباط (طردى/ عكسي/ لا ارتباط) بين مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة والرهاب البيئي (الايكوفوبيا).
21. مستوى الايكوفوبيا (الرهاب البيئي) التي تشعر بها عينة الدراسة بعد مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة.

أهمية الدراسة:

- الأفلام السينمائية لديها القدرة بلا منازع على التأثيرات المعرفية والنفسية على جمهورها، ويمكن أن تكون تأثيراتها قصيرة أو طويلة المدى وتأتي أهمية الدراسة في إطار ما يأتي:
- الاتجاه العالمي بالبحوث القائمة على نهج التخصصات المتعددة لدراسة المشكلات المعقدة التي يصعب تفسيرها من خلال تخصص واحد؛ لذلك اعتمدت الدراسة على كشف العلاقة بين تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي ومستوى الايكوفوبيا لديهم من خلال منظور عدة تخصصات في مجال الإعلام وعلم النفس، وعلم الأعصاب والعلاج النفسي، ودراسات الاتصال، وعلم النفس الإكلينيكي، وعلم الجمال والفن والتربية.

- الاهتمام العالمي بقضايا ومشكلات البيئة والنمو المتزايد في مجال إنتاج أفلام السينما البيئية العالمية.
- دراسة الإقبال المتزايد من جانب الجمهور على مشاهدة أفلام الرعب البيئي بصفة عامة.
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت أفلام انتقام الطبيعة كأحد أنماط أفلام الرعب البيئي والإيكوفوبيا المرتبطة بمشاهدة تلك النمط من الأفلام حيث لم تتطرق تلك الدراسات إلى دراسة العلاقة بين التعرض لأفلام الرعب البيئي والإيكوفوبيا.
- التعرف إلى التأثير النفسي والجسدي الذي يعاني منه مشاهدو أفلام انتقام الطبيعة من خلال التعرض لها.
- توجيه أنظار القائمين على إنتاج وصناعة السينما لإنشاء أفلام الرعب البيئي ذي محتوى أفضل وغير ضار للجمهور لأن نوع الرعب من أحد الأنواع البارزة والتي تجذب ملايين المشاهدين.
- يمكن للعلماء وطلاب الدراسات العليا في مجال السينما والإعلام الاستفادة من هذه الدراسة.

□ التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

أفلام الرعب البيئي:

هي أفلام قائمة على إثارة الهلع والخوف حيث تنقلب الطبيعة على الجنس البشري بسبب التدهور البيئي، أو التلوث أو الكارثة النووية أو مجموعة من الأسباب الأخرى، كنوع أدبي وسينمائي يحاول الرعب البيئي رفع الوعي الجماعي بالتهديدات الحقيقية التي ستواجه البشرية إذا لم نتوخ الحذر أكثر من الناحية البيئية (Foy, et al, 2010).

أفلام انتقام الطبيعة:

يطلق عليها أحيانا أفلام الطبيعة الوحشية *Monstrous nature movies* وهى الأفلام التي تسلط الضوء على قوة الطبيعة الوحشية وكيفية تحول الأشجار والحيوانات إلى وحوش تسعى إلى الانتقام من العالم البشري الذي أساء استغلالها. (Murray & Heumann, 2016)

الإيكوفوبيا:

الإيكوفوبيا " فوبيا البيئة " *Ecophobia* كلمة مشتقة من مقطعين *Eco* و *Phobia* أما المقطع الأول *Eco* مشتق من الكلمة الإغريقية *Eikos* والتي تعني البيت أو مكان الإقامة حيث تفرعت *Eco* من كلمة الإيكولوجيا *Ecology* كفرع علمي من البيولوجيا في أواخر القرن التاسع عشر في سياق التشعب المتزايد للتخصصات المعرفية الناجمة عن الثورة العلمية، أما المقطع الثاني وهو الفوبيا *Phobia* تعنى خوف الإنسان

من المنزل (البيئة بمفهومها العام) وشعوره بالعجز لمنع التغيير البيئي الكارثي واقترب نهاية العالم، Fisher, (2017).

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

□ منهج الدراسة:

وفقاً لطبيعة مشكلة الدراسة وأسلوب معالجتها تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تسعى إلى رصد تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي، والكشف عن العلاقة بين التعرض لهذا النوع من الأفلام ومستوى الرهاب البيئي (الايكوفوبيا)، ولم تكتف الدراسة بالوصف ولكنها سعت إلى تحليل وتفسير أهم ما توصلت إليه من نتائج، وفي إطار المشكلة التي تعالجها الدراسة وأهدافها، فإنها تعتمد منهج المسح الإعلامي الذي يعد أكثر المناهج ملاءمة لأهداف الدراسة، وقد تم تطبيقه بشقه الميداني المتعلق بالجمهور، كمنهج أساس في جمع وتحليل البيانات والمعلومات كافة؛ بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من صحة فرضية الدراسة.

□ مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة "بأنه جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها" (الحيزان، 2004). وتأسيساً على ذلك فإن مجتمع الدراسة الحالية يتمثل في جميع أفراد الجمهور الذين يتعرضون لأفلام الرعب، في حين تتمثل عينة الدراسة في مجموعة الأفراد الذين يشاهدون أفلام الرعب البيئي من قنوات القمر الصناعي نايل سات بمحافظة القاهرة والجيزة والقليوبية خلال شهري فبراير ومارس عام 2023 تلك العينة مكونة من (300) بعد استبعاد 23 استمارة نظراً لعدم استكمال البيانات. ويوضح جدول (2) خصائص العينة.

جدول (2) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (ن=300)

المتغيرات الديموغرافية	التكرار	%	
النوع	ذكور	174	58%
	إناث	126	42%
	المجموع	300	100%
العمر	أقل من 15 عام	28	9,3%
	من 15 عام إلى أقل من 20	54	17,5%
	من 20 عام إلى أقل من 30	65	21,6%
	من 30 عام إلى أقل من 40	76	25,3%
	من 40 عام إلى أقل من 50	48	16%
	أعلى من 50 عام	31	10,3%

المجموع	300	%100
التعليم	35	%11,8
مؤهل أقل من المتوسط	57	%19
مؤهل متوسط	72	%24
مؤهل فوق المتوسط	71	%23,6
مؤهل جامعي	65	%21,6
فوق جامعي (دراسات عليا)		
المجموع	300	%100

□ أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة الحالية استمارة استبانة ومقياس الإيكوفوبيا.

أولاً: استمارة الاستبانة:

مراحل إعداد استمارة الاستبانة:

- قامت الباحثة بتحديد أهداف الاستبانة في ضوء مشكلة الدراسة وفروضها وأهدافها ومتغيراتها، وكذلك تحديد أفراد العينة التي ستطبق عليهم استمارة الاستبانة، وذلك للوقوف على الصياغة المناسبة للعينة من ناحية، وتحقيق أهداف الدراسة من ناحية أخرى.
- تحديد الهدف من الاستبانة: جمع بيانات حول تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي بصفة عامة وأفلام انتقام الطبيعة بصفة خاصة.
- تم إعداد الاستمارة في شكلها الأولي في شكل أسئلة لقياس كل متغير من متغيرات الدراسة، وذلك لمراعاة صدق المحتوى من خلال التأكد من أن العبارات التي تتضمنها الاستمارة تغطي أبعاد المشكلة موضوع الدراسة، مع مراعاة التسلسل المنطقي لهذه الأسئلة، والتي بلغ عددها (23) سؤالاً في صورتها الأولية.
- عرض الاستبانة على (5) من الخبراء في مجال الإعلام والسينما والتربية البيئية وعلم النفس للتأكد من صدقها للغرض الذي أعدت من أجله.
- إجراء بعض التعديلات التي أشار إليها المحكمون من إعادة صياغة وحذف (3) أسئلة؛ لأنهما تكرر مع أسئلة أخرى.
- التحقق من ثبات الاستبانة من خلال إعادة التطبيق وحساب معامل الارتباط باستخدام معادلة سيبرمان بروان فوجد أنها تساوى 0.89.
- وبعد التحقق من صدق وثبات الاستبانة أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية تتكون من (20) سؤالاً في أربعة محاور كما يتضح من خلال الجدول (3).

جدول (3) عدد الأسئلة بالمحاور الرئيسة وما يتضمنه كل محور بالاستبانة

العدد	أرقام الأسئلة	ما يتضمنه المحور الرئيسي	المحاور الرئيسية
6 أسئلة	الأسئلة من 1 إلى 6	(أنماط الأفلام التي تفضل عينه الدراسة مشاهدتها / القنوات الأكثر متابعة / معدل مشاهدة أفلام الرعب/ أفضل الأوقات لمشاهدة أفلام الرعب/ مناقشة أفلام الرعب مع الآخرين/ موضوعات أفلام الرعب التي تفضلها عينه الدراسة)	المحور الأول: أفلام الرعب
5 أسئلة	الأسئلة من 7 إلى 11	(عوامل جذب الجمهور/ جماليات أفلام الرعب البيئي / دوافع مشاهدة الجمهور أفلام الرعب البيئي / الإشباع المترتبة على مشاهدة الجمهور لأفلام الرعب البيئي/ أسباب عدم الشعور بالخوف عند مشاهدة أفلام الرعب البيئي)	المحور الثاني: أفلام الرعب البيئي
6 أسئلة	الأسئلة من 12 إلى 17	(معدل مشاهدة انتقام الطبيعة/ الأعراض النفسية المرتبطة بأفلام انتقام الطبيعة/ الأعراض الجسدية المرتبطة بأفلام انتقام الطبيعة/ مدى اختلاف الأعراض النفسية بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة/ مدى اختلاف الأعراض الجسدية بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة/ بقاء ما تشاهده عينه الدراسة بعد مشاهدة فيلم انتقام الطبيعة في ذاكرتهم)	المحور الثالث: أفلام انتقام الطبيعة كأحد أنماط أفلام الرعب البيئي
3 أسئلة	الأسئلة من 18 إلى 20	(مكونات البيئة الحية التي تثير مخاوف عينه الدراسة بأفلام انتقام الطبيعة/ مخاوف عينه الدراسة بصفة عامة / نوع الارتباط (طردي/ عكسي/ لا ارتباط) بين مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة والرهاب البيئي)	المحور الرابع: الرهاب البيئي (الايكوفوبيا)

ثانيا: مقياس الإيكوفوبيا:**مراحل إعداد مقياس الإيكوفوبيا:**

- الأساس المرجعي للمقياس: الرجوع إلى دراسات في مجال الإيكوفوبيا ومنها: (Sobel, 1996; McKnight, 2010; Strife, 2012; Estok, 2016)
- تحديد الهدف من المقياس: معرفة مستوى (الرهاب البيئي) أو (خوف الجمهور من البيئة) أو الإيكوفوبيا بعد تعرضهم لأفلام انتقام الطبيعة كأحد أنماط أفلام الرعب البيئي.

- تصميم مقياس الإيكوفوبيا وفقاً لطريقة ليكرت الثلاثي مكون في صورته الأولية من (27) مفردة ثلاثي الأبعاد (مرتفع / متوسط / منخفض)
- عرض المقياس على (5) من الخبراء في مجال الإعلام والسينما والتربية البيئية وعلم النفس للتأكد من صدق المقياس في الغرض الذي أعد من أجله.
- إجراء بعض التعديلات التي أشار إليها المحكمون وحذف مفردتين لأنهما تكرر مع مفردات أخرى.
- التحقق من ثبات المقياس من خلال إعادة التطبيق وحساب معامل الارتباط باستخدام معادلة سيبرمان بروان فوجد أنها تساوي 0.91
- وبعد التحقق من صدق وثبات المقياس أصبح المقياس في صورته النهائية يتكون من (25) مفردة حيث تم حساب الدرجات (ثلاث درجات لبعده مرتفع / درجتان لبعده متوسط / درجة لبعده منخفض) وتتراوح درجاتهم بين 25- 75 درجة وتم تقسيمهم كالآتي:
 - من 25 درجة إلى 40 درجة (مستوى منخفض من الرهاب البيئي/ الإيكوفوبيا).
 - من 41 درجة إلى 57 درجة (مستوى متوسط من الرهاب البيئي/ الإيكوفوبيا).
 - من 58 درجة إلى 75 درجة (مستوى مرتفع من الرهاب البيئي/ الإيكوفوبيا).

□ متغيرات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عدد من المتغيرات التي تضمنتها فروض الدراسة كما يتضح من جدول (4).

جدول (4) متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات الديموجرافية	المتغير المستقل
الإيكوفوبيا	<ul style="list-style-type: none"> • ذكور • أناث 	النوع	تعرض الجمهور للفيلم الرعب البيئي
	<ul style="list-style-type: none"> • أقل من 15 عام • من 15 عام إلى أقل من 20 • من 20 عام إلى أقل من 30 • من 30 عام إلى أقل من 40 • من 40 عام إلى أقل من 50 • أعلى من 50 عام 	العمر	
	<ul style="list-style-type: none"> • مؤهل أقل من المتوسط • مؤهل متوسط • مؤهل فوق المتوسط • مؤهل جامعي • فوق جامعي (دراسات عليا) 	التعليم	

□ الأساليب الإحصائية:

- معادلة سييرمان بروان / التكرارات والنسب المئوية / المتوسطات والانحرافات المعيارية / معامل ارتباط بيرسون / اختبار كروسكال - واليس. Kruskal - Wallis.

□ نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: النتائج المرتبطة بالإجابة عن تساؤلات الدراسة

(1) التساؤلات المرتبطة بالاستبانة:

1- ما أكثر أنماط الأفلام التي تفضل مشاهدتها بقنوات القمر الصناعي نايل سات؟

للتعرف إلى أكثر أنواع الأفلام التي يتم مشاهدتها بقنوات القمر الصناعي نايل سات تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (5).

جدول (5) أكثر أنماط الأفلام التي يتم مشاهدتها بقنوات القمر الصناعي نايل سات

النسبة المئوية %	التكرار	نوع الفيلم
72,3%	217	الخيال العلمي Science fiction
53,6%	161	الرسوم المتحركة Animation
43%	129	الوثائقية Documentary
61%	183	الرعب Horror
42,6%	128	الأكشن (الحركة) Action
34,3%	103	المغامرة adventure
77,3%	232	الكوميديا Comedy
21,6%	65	الدراما Drama
26,3%	79	الفانتازيا Fantasy
47,6%	143	الغموض Mystery
57,3%	172	الإثارة Thriller
29,6%	89	الرومانسية Romance
31%	93	الجريمة والعصابات Crime and gangster
18%	54	الطائفة الدينية Cult
10,6%	32	الملاحم أو التاريخية Epics or historical
16,3%	49	الموسيقية والرقص Musicals and dance

الحرب War	57	19%
الغرب الأمريكي Westerns	51	17%
السيرة الذاتية Biography	32	10,6%

يوضح جدول (5) أن أفلام الخيال العلمي تحظى بمشاهدات (217) فرداً من أفراد عينة الدراسة بنسبة (72,3%) تليها أفلام الإثارة حيث حظت بمشاهدات (172) فرداً من أفراد عينة الدراسة بنسبة (57,3%) وكانت أقل أنماط مشاهدة أفلام السيرة الذاتية حيث حظت بمشاهدات (32) بنسبة (10,6%) في حين أشار (183) من أفراد العينة بمشاهدة أفلام الرعب بنسبة (61%).

2- أي قناة من قنوات أفلام الرعب تتابعها؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

للتعرف إلى أكثر قنوات القمر الصناعي نايل سات التي تعتمد عليها عينة الدراسة لمشاهدة أفلام الرعب تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول (6).

جدول (6) أكثر أنواع الأفلام التي يتم مشاهدتها بقنوات القمر الصناعي نايل سات

النسبة المئوية %	التكرار	القناة
52%	156	توب موفيز Top Movies
56,5%	169	Scare TV
59,3%	178	هوليوود رعب Hollywood horror
64,3%	193	سكاي رعب Sky horror
18%	54	هوليوود ميكس Hollywood Mix
25,6%	77	رعب شوت Shoot horror
29,6%	89	إم بي سي Mbc22
18,6%	56	سبايدر أكشن spider action
17%	51	تايم موفيز Time Movies
7,6%	23	دي فيلم D movies
12%	36	كايرو وان أكشن Cairo one action
6,3%	19	أخرى (تذكر)

يوضح جدول (6) أن أكثر القنوات التي تتابعها عينة الدراسة قناة سكاي رعب حيث حظت متابعتها (193) فرداً من أفراد عينة الدراسة بنسبة (64,3%) ثم جاءت قناة هوليوود رعب في المرتبة الثانية حيث حظيت متابعتها (178) بنسبة (59,3%) وجاءت قناة Scare TV في المرتبة الثالثة حيث حظيت متابعتها (169) بنسبة (56,5%) وكانت أقل القنوات التي يتابعها الجمهور قناة دي فيلم حيث حظيت متابعتها (23) فرداً من أفراد عينة الدراسة

بنسبة (7,6%) فيما أشار (19) فرداً من أفراد عينة الدراسة بنسبة (6,3%) بمتابعة قنوات أخرى للرعب منها قناة ايماجن موفيز Imagine Movies .

3- ما معدل مشاهدة أفلام الرعب؟

وبالنسبة لمعدل مشاهدة العينة افلام الرعب تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (7).

جدول (7) معدل مشاهدة العينة لأفلام الرعب

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
50,7%	152	دائماً
34,3%	103	أحياناً
15%	45	نادراً
100%	300	المجموع

يوضح جدول (7) أن عدد (152) بنسبة (50,7%) من إجمالي مجموعة الدراسة أشاروا إلى أنهم دائماً ما يشاهدون أفلام الرعب من قنوات القمر الصناعي نايل سات.

4- ما أفضل الأوقات التي تشاهد فيه أفلام الرعب؟

وفيما يتعلق بأفضل الأوقات التي تشاهد فيه العينة أفلام الرعب تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في جدول (8).

جدول (8) الأوقات التي يفضل عينة الدراسة مشاهدة أفلام الرعب

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
18%	54	في الليل
59,3%	178	في المساء
12%	36	في الصباح
10,7%	33	في الظهيرة
100%	300	المجموع

يوضح جدول (8) أن أفضل الأوقات لدى (178) من أفراد العينة في المساء بنسبة (59,3%) في حين نجد أن أفراد العينة لا يفضلون مشاهدة أفلام الرعب في وقت الظهيرة حيث أشار (33) فرداً من أفراد عينة الدراسة بنسبة (10,7%) أن توقيت الظهيرة أفضل الأوقات لمشاهدة أفلام الرعب كما هو موضح بجدول (4).

5- هل تناقش ما تشاهده بأفلام الرعب مع الآخريين؟

وفيما يتعلق بمناقشة أحداث الفيلم مع الآخريين تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (9).

جدول (9) مناقشة محتوى أفلام الرعب مع الآخريين

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
29,6%	89	دائماً
56,5%	169	أحياناً
7,6%	23	نادراً
6,3%	19	لا
100%	300	المجموع

يوضح جدول (9) أن عدد (169) من عينة الدراسة بإجمالي (56,5%) أشاروا أنهم أحياناً يناقشوا ما يشاهدونه بأفلام الرعب البيئي مع الآخريين وهذا يرتبط بالإشباع الاجتماعي Social Gratifications وهي الإشباع التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية (مكاوي و السيد، 2004) حيث يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرههم من خلال تحقيق إشباع مثل إيجاد موضوعات للحديث مع الآخريين والقدرة على فهم الواقع والتعامل مع المشكلات (شتلة و مرعى، 2015) ، وتندرج الإشباع الاجتماعية تحت مظلة إشباع المحتوى Content Gratifications والتي تنتج نتيجة التعرض لمحتوى الرسائل الإعلامية وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة

6- ما موضوعات أفلام الرعب التي تحرص على مشاهدتها؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

وفيما يرتبط بموضوعات أفلام الرعب التي تحرص العينة على مشاهدتها تم حساب التكرارات والنسب المئوية كما هو موضح في جدول (10).

جدول (10) أنواع افلام الرعب التي تحرص عينة الدراسة مشاهدتها

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
77%	231	أفلام الزومبي (الموتى الأحياء)
71,6%	215	أفلام مصاصي الدماء
63,6%	191	أفلام المستنبيين والمتحولين
55%	165	أفلام السحر والشعوذة
65%	195	أفلام الجن
61,3%	184	أفلام الغرائب

أفلام الوحوش	176	58,6%
أفلام القتل المتسلسل	155	61,6%
أفلام الرعب البيئي	223	74,3%
أفلام الكوارث الطبيعية	211	70,3%
أفلام الأرواح	178	59,3%

يوضح جدول (10) أن أفلام الزومبي من أكثر موضوعات الأفلام التي تحظى بمعدل مشاهدة عالية حيث أشار (231) بنسبة (77%) ثم أفلام الرعب البيئي حيث أشار عدد (223) بنسبة (74,3%) ثم جاء أفلام مصاصي الدماء بعدد (215) بنسبة (71,6%) في حين جاءت أفلام الكوارث الطبيعية بعدد (211) بنسبة (70,3%).

7- ما أكثر العوامل التي تجذبك لمشاهدة أفلام الرعب البيئي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل):

وللتعرف إلى العوامل التي تجذب العينة لمشاهدة أفلام الرعب البيئي تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (11).

جدول (11) العوامل التي تدفع العينة لمشاهدة أفلام الرعب البيئي

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
71%	213	الدعاية التي يحظى بها الفيلم
63,6%	191	رأي الأصدقاء
59,6%	178	نجوم الفيلم
44,6%	134	الولع بأفلام الرعب البيئي
29%	87	حب الإثارة
29,6%	89	الحبكة الدرامية
30,3%	91	الأسلوب الفني

يوضح جدول (11) أن عدد (213) من إجمالي العينة بنسبة (71%) يرون أن الدعاية من أكثر العوامل التي تجذبهم لمشاهدة أفلام الرعب البيئي ثم يأتي رأي الأصدقاء في المرتبة الثانية بإجمالي (191) ونسبة 63,6% ثم يأتي نجوم الفيلم (الأبطال) في المرتبة الثالثة بإجمالي (178) ونسبة (59,6%) وربما يعكس هذا مقومات نجاح صناعة السينما البيئية، فالدعاية ونجوم العمل ورأي الجمهور قد يساعد على جذب الجمهور لمشاهدة تلك النمط من الأفلام والذي يحظى بشعبية كبيرة في السينما العالمية كما أشارت دراسات عديدة منها دراسة (Carroll, 1990; Walters, 2004).

8- ما الجماليات التي تجذبك في أفلام الرعب البيئي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل) :

وعن جماليات أفلام الرعب البيئي التي تجذب العينة لمشاهدة تلك الأنماط من الأفلام تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول (12).

جدول (12) جماليات أفلام الرعب البيئي الذي يجذبك لمشاهدتها

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
82,3%	247	الإثارة
77,3%	232	الرعب
29%	87	الصدمة
63,6%	191	الجو السينمائي
26,3%	79	الإخراج
57,3%	172	الموسيقى التصويرية
64,3%	193	المؤثرات البصرية
65%	195	المؤثرات الصوتية
59,3%	178	النجوم/ أبطال العمل
56,5%	169	الإضاءة والألوان
47,6%	143	الحبكة والمعالجة الدرامية
30,3%	91	الخوف
29,6%	89	الأماكن المنعزلة والديكور

يوضح جدول (12) أن الإثارة جاءت في المرتبة الأولى بعدد (247) ونسبة (82,3%) بينما جاء الرعب في المرتبة الثانية بعدد (232) ونسبة (77,3%) ثم المؤثرات الصوتية بعدد (195) ونسبة (65%) ثم المؤثرات البصرية بعدد (193) ونسبة (64,3%) ثم الجو السينمائي بعدد (191) ونسبة (63,6%) ثم الموسيقى التصويرية بعدد (172) ونسبة (57,3%) وتتفق استجابات أفراد عينة الدراسة حول جماليات أفلام الرعب البيئي مع نتائج العديد من الدراسات منها دراسات (Walters, 2004 ; Fu, 2016; Park, 2018).

9- ما دوافع مشاهدة أفلام الرعب البيئي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل) :

وفيما يرتبط بدوافع مشاهدة أفلام الرعب البيئي تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع مشاهدة أفلام الرعب البيئي كما هو موضح في جدول (13).

جدول (13) دوافع مشاهدة العينة لأفلام الرعب البيئي

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
46%	138	البحث عن أحاسيس وخبرات متنوعة.
62%	186	الهروب من الواقع المزعج.
74%	222	التعامل مع الخوف وتجنب الذعر في مواقف الحياة الواقعية الخطرة.
90,3%	271	الاستمتاع بالرعب.
57,3%	172	القدرة على التنبؤ بمستقبل الكوكب من خلال حبكة الفيلم.
67,7%	203	كشف الغموض وعدم اليقين بشأن مستقبل الكوكب.
81%	243	حب التشويق والإثارة.
55,3%	166	الاستعداد لتحمل المخاطر والتحديات البيئية.
58%	174	التعاطف والاهتمام بالآخر سواء البشر وغير البشر.
30,3%	91	أتمم دور الطبيعة (الضحية).
63,1%	189	كسر حاجز الخوف وانتقام الطبيعة من البشر.
58,1%	175	القلق والاهتمام بالبيئة ومشكلاتها.
65%	195	التأقلم مع المحفزات المخيفة.
51,1%	153	التخلص من الغضب.
77%	231	التسلية.
59,6%	178	التخلص من النزعات العدوانية تجاه الآخرين.
70,3%	211	لاكتساب معلومات عن المشكلات البيئية.
27,3%	82	للهرب من الضغوط اليومية.
55%	165	لشغل وقت الفراغ.
59,3%	178	لإشباع الفضول.
64,3%	193	لأنها تدفع الفرد إلى التخيل.
56,5%	169	تعلم كيفية التصرف في المواقف الصعبة.
65%	195	لأنها تشعر الفرد بتحرر الأحاسيس المكبوتة.
62,6%	188	تساعد على التخلص من الملل والرتابة.
71,6%	215	تعزز الدعم النفسي والثقة بالنفس

يوضح جدول (13) أن من أكثر دوافع مشاهدة أفلام الرعب البيئي كان الاستمتاع بالرعب حيث أبدى (271) من أفراد عينة الدراسة بنسبة (90,3%) أنهم يشاهدون أفلام الرعب البيئي لأنهم يستمتعون بمشاهدتها، وتتفق هذه النتيجة مع ما تم تناوله بشأن "إطار الأمان" كأحد أنواع الإطارات الوقائية الأربعة لنظرية الإطار الوقائي والذي يفسر الأساس النظري لمشاهدي أفلام الرعب وأن الجمهور يقبل على أفلام الرعب للاستمتاع بها على الرغم من محتواها العنيف؛ لأنهم يشعرون بالأمان خلف الشاشات التي تعمل بمثابة حواجز وقائية وتفصلهم عن المخاطر في حين أشار (243) بنسبة (81%) أن من أهم دوافعهم لمشاهدة أفلام الرعب هو حب التشويق والإثارة وهذا ما أكدته دراسة (Martin, 2019) ودراسة (Park, 2018) ويمكن تفسير دوافع الجمهور لمشاهدة أفلام الرعب سواء المتعة أو حب التشويق والإثارة بناء على نظرية الرضا الصادرة السحرية لأن مشاهدي أفلام الرعب يتلقون أفلام الرعب البيئي من خلال اتصال أحادي الاتجاه، وأن مشاهدة تلك الأفلام اختياراً ترفيهياً شخصياً حيث يعرض المشاهدون أنفسهم لمحتوى رعب بهدف المتعة، ومن ثم فهم لا يمكنهم مقاومة مشاهدة تلك الأفلام والتي تحمل الرعب والرغبة والتشويق كما تتفق هذه النتيجة مع نظرية الإطار الوقائي ودراسة (Shrier, 2020) بأن التشويق يأتي من شعور الجمهور بالخوف في مكان آمن و تجاوز الخط الفاصل للمخاوف والاعتراف بأن كل شيء مزيّف وليس واقعياً.

10- ما الإشباعات المترتبة على التعرض لأفلام الرعب البيئي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل) :

وفيما يرتبط بالإشباعات المترتبة على التعرض لأفلام الرعب البيئي تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات التي تم تحقيقها لدى عينة الدراسة من خلال مشاهدة أفلام الرعب البيئي كما هو موضح في جدول (14)

جدول (14) الإشباعات المترتبة على التعرض لأفلام الرعب البيئي

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
65%	195	إشباع أحاسيس وخبرات متنوعة.
39,3%	118	الهروب من الواقع المزعج.
72,3%	217	مواجهة الدُعر والتعامل في مواقف الحياة الواقعية الخطرة.
89,6%	269	الاستمتاع بالرعب.
58,1%	175	التنبؤ بمستقبل الكوكب.
41,1%	123	كشف الغموض بشأن مستقبل الكوكب.
28,1%	84	تنمية حافز التشويق والإثارة.
56,5%	169	الاستعداد لتحمل المخاطر والتحديات البيئية.
45,6%	137	التعاطف والاهتمام بالتخّر سواء البشر وغير البشر.

44,6%	134	تقمص دور الطبيعة (الضحية).
61%	183	تنمية حافز كسر الخوف وانتقام الطبيعة من البشر.
65%	195	التخفيف من القلق بشأن التهديدات البيئية.
80,3%	241	التأقلم مع المحفزات المخيفة.
51,1%	153	التخلص من الغضب.
76,3%	229	التسلية.
53,6%	161	التخلص من النزعات العدوانية تجاه الآخرين.
65,6%	197	اكتساب معلومات عن المشكلات البيئية.
29,6%	89	الهروب من الضغوط اليومية.
61,3%	184	شغل وقت الفراغ.
50,3%	151	اشباع الفضول.
60,3%	181	تحفيز التخيل.
29,6%	89	التعرف إلى آلية التصرف في المواقف الصعبة.
59,3%	178	تحرر الأحاسيس المكبوتة.
63,1%	189	التخلص من الملل والرتابة.
83,3%	250	تعزيز الدعم النفسي والثقة بالنفس وقهر الخوف الداخلي.

يوضح جدول (14) أن عدد (269) بنسبة (89,6%) من إجمالي عينة الدراسة أشاروا إلى أن من أهم الإشباعات المتحققة من مشاهدة أفلام الرعب الاستمتاع بالرعب، بينما أشار عدد (250) بإجمالي (83,3%) أن رغبتهم في مشاهدة تلك النوعية من الأفلام هو تعزيز الدعم النفسي والثقة بالنفس وقهر الخوف الداخلي، في حين أشار (229) بنسبة (76,3%) بأن التسلية من أهم الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة لمشاهدة تلك الأفلام. ويأتي الحد من التوتر والتسلية من الإشباعات شبه توجيهية المنبثقة من الإشباعات العملية، والتي تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في التسلية والترفيه والإثارة. وارتبطت بعض إشباعات العينة نتيجة التعرض لأفلام الرعب البيئي بالإشباعات شبه اجتماعية مثل تحرير الخيال واستثارة العواطف، حيث أشار عدد (181) بنسبة (60,3%) أن من أهم الإشباعات المتحققة من مشاهدة أفلام الرعب هو تحفيز التخيل.

11- ما أسباب عدم الشعور بالخوف عند مشاهدة أفلام الرعب البيئي لدى البعض من وجه نظرك؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل) :

وفيما يتعلق بأسباب عدم الشعور بالخوف من مشاهدة أفلام الرعب البيئي لدى البعض من وجه نظر عينة الدراسة تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (15).

جدول (15) أسباب عدم الشعور بالخوف من مشاهدة أفلام الرعب البيئي لدى البعض من وجهة نظر عينة الدراسة

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
47,6%	143	كلما زاد مستوى الخوف عند الفرد زاد الدافع لحماية النفس.
50,7%	152	قدرة المرء على حماية النفس من خلال امتلاك الموارد المختلفة مثل الوقت والمال والمعرفة والمهارات والدعم المؤسسي ... وغيرها.
55,6%	167	الشعور بالأمان وأنه في الواقع لا يوجد مصدر تهديد أو مخاطرة.
60,3%	181	الثقة بالنفس وقدرة الفرد على التحكم في الأحداث من خلال المهارات الخاصة به ومهارات التخزين الآخرين.
89,6%	269	إن الفرد مجرد مراقب للتهديد أو الموقف المحفوف بالمخاطر.
38,3%	115	إن مشاهدة أفلام الرعب دليل على الشجاعة والإقدام وهي من الفضائل التي يجب أن يمتلكها الإنسان.

يوضح جدول (15) أن عدم الشعور بالخوف من مشاهدة أفلام الرعب البيئي لدى البعض من وجهة نظر عينة الدراسة يرجع إلى عاملين أساسيين وهما قدرة الفرد على تقييم التهديد، فكلما زاد مستوى الخوف زاد الدافع لحماية النفس، وهو ما أشار إليه (143) من أفراد العينة بنسبة (47,6%) بالإضافة إلى قدرة الفرد على تقييم التكيف للمخاطر من خلال امتلاك الفرد للموارد المختلفة للحد من تلك المخاوف وهو ما أشار إليه (152) من أفراد عينة الدراسة بنسبة (50,7%) وهذا ما تؤكدته نظرية دافع الحماية Protection motivation Theory (PMT)، كما قد يرجع تفسير استجابات أفراد العينة على عدم الشعور بالخوف من مشاهدة أفلام الرعب إلى ما جاءت به نظرية الإطار الوقائي Protective Frame Theory حيث يعتقد (167) من العينة بنسبة (55,6%) حيث لا يواجه الجمهور الخطر بصورة حقيقة ولكن من خلال فيلم كوسيط لإرسال الرسالة المتضمنة بالفيلم فيما يعرف بإطار الانفصال، كما يعتقد (269) من أفراد العينة بنسبة (89,6%) أن وجود حاجز بين الجمهور والمحضر السلبي كشاشة السينما أو التلفزيون يمنع إصابة الإنسان بالضرر فيما يعرف بإطار منطقة الأمان، في حين يعتقد (181) من أفراد العينة بنسبة (60,3%) في قدرته على التحكم وما يعرف بإطار التحكم من خلال المهارات والقدرات التي يمتلكها الفرد مثل المهارات الجسدية والقدرات العقلية، في حين يعتقد (115) من أفراد العينة

بنسبة (38,3%) أن الرؤية الشمل والمنظور الأكبر للمشاهد العام من خلال إدراك الافراد للحوافز الإيجابية بجانب الحوافز السلبية قد توفر للجمهور مساحة لمشاهدة أفلام الرعب دون الشعور بالخوف .

12- كم فيلماً من أفلام انتقام الطبيعة كأحد أنماط أفلام الرعب البيئي تشاهده في الشهر؟

وفيما يتعلق بعدد أفلام انتقام الطبيعة كأحد أنماط أفلام الرعب البيئي التي يتم مشاهدتها شهرياً فقد تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (16).

جدول (16) معدل مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
22,6%	68	واحدة
27,3%	82	اثنان
25,3%	76	ثلاث
7%	21	أربع
17,8%	53	خمس فأكثر
100%	300	المجموع

يوضح جدول (16) أن عدد (82) من عينة الدراسة بإجمالي (27,3%) أنهم يشاهدون فيلمين من أفلام الرعب البيئي شهرياً، وهذا يرتبط بالإشباع التوجيهية Orientational Gratifications والتي تتمثل في الحصول على المعلومات وتأكيد الذات ومراقبة البيئة وهي إشباع ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها (شتلة ومرعى، 2015)، وتندرج الإشباع التوجيهية تحت مظلة إشباع المحتوى Content Gratifications والتي تنتج نتيجة التعرض لمحتوى الرسائل الإعلامية وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة.

13- ما الأعراض النفسية التي تشعر بها أثناء مشاهدة أفلام ثورة الطبيعة؟

وفيما يرتبط بالأعراض النفسية التي يشعر بها أفراد العينة أثناء مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (17).

جدول (17) أكثر الأعراض النفسية المرتبطة بمشاهدة أفلام ثورة الطبيعة

النسبة المئوية%	التكرار	الأعراض النفسية المرتبطة بمشاهدة أفلام انتقام الطبيعة
58,1%	175	الإحساس بالقلق
10,6%	32	فقدان القدرة على التحكم
8,6%	26	الشعور بالإغماء

الرهبة	261	87%
الخوف من الموت	179	59,6%
الخوف من الأذى أو المرض	71	23,6%
الشعور بالذنب والعار ولوم الذات	79	26,3%
الانسحاب بعيدا عن الآخرين	110	36,6%
الشعور بالحزن أو اليأس	224	74,6%
الشعور بالانفصال عن المجتمع	66	22%
الارتباك	77	25,6%
صعوبة التركيز	64	21,3%
الغضب	41	13,6%
تقلب المزاج	58	19,3%

يوضح جدول (17) أكثر الأعراض النفسية المرتبطة بمشاهدة أفلام انتقام الطبيعة حيث أشار عدد (261) بنسبة (87%) أنهم يشعرون بالرهبة، في حين نجد أن عدد (224) بنسبة (74,6%) يشعرون بالحزن أو اليأس، بينما أشار (179) بنسبة (59,6%) أنهم يشعرون بالخوف من الموت، في حين أشار (175) بنسبة (58,1%) أنهم يشعرون بالقلق، وجاءت بقية الأعراض النفسية المرتبطة بمشاهدة أفلام انتقام الطبيعة بنسب متفاوتة.

14- ما الأعراض الجسدية التي تشعر بها أثناء مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة؟

وفيما يتعلق بالأعراض الجسدية التي يشعر بها أفراد العينة أثناء مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (18).

جدول (18) أكثر الأعراض الفيزيائية (الجسدية) المرتبطة بمشاهدة أفلام انتقام الطبيعة

النسبة المئوية %	التكرار	الأعراض الفيزيائية المرتبطة بمشاهدة أفلام انتقام الطبيعة
16,3%	52	زيادة التعرق
27,2%	80	الشعور بالقشعريرة
39%	117	الإحساس بضيق التنفس أو صعوبة التنفس
19,3%	58	الشعور بالاختناق
34%	102	سرعة ضربات القلب (عدم انتظام دقات القلب).
31,8%	95	ألم أو ضيق بالصدر
15,6%	47	الإصابة بغثيان
11%	33	الشعور بالارتجاف

صداع ودوخة	61	20,3%
الشعور بالإغماء	19	6,3%
الشعور بخدر ووخز	96	32,1%
إحساس بجفاف الفم	73	24,3%
النزوع إلى المرحاض	24	8%
الشعور بطنين في الأذن	68	22,6%
ارتفاع ضغط الدم	46	15,3%

يوضح جدول (18) أكثر الأعراض الفيزيائية (الجسدية) المرتبطة بمشاهدة أفلام انتقام الطبيعة، حيث أشار عدد (117) بنسبة (39%) أنهم يشعرون بضيق التنفس أو صعوبة التنفس، في حين أشار (102) بنسبة (34%) أنهم يشعرون بسرعة ضربات القلب وعدم انتظام دقات القلب، في حين أشار (96) بنسبة (32,1%) أنهم يشعرون بخدر ووخز، بينما أشار (95) بنسبة (31,8%) أنهم يشعرون بألم أو ضيق بالصدر، وجاءت بقية الأعراض الجسدية المرتبطة بمشاهدة أفلام انتقام الطبيعة بنسب متفاوتة.

15- هل اختلفت الأعراض النفسية بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة؟

وحول اختلاف الأعراض النفسية بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام الرعب البيئي تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (19).

جدول (19) اختلاف الأعراض النفسية بعد مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
9,1%	27	اختلف كثيرا
68,3%	205	اختلف إلى حد ما
22,6%	68	لا، لم تختلف
100%	300	المجموع

يوضح جدول (19) أن (205) بنسبة (68,3%) أشاروا إلى اختلاف الأعراض النفسية بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة، بينما أشار (68) بنسبة (22,6%) أنه لم تختلف الأعراض الجسدية بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة.

16- هل اختلفت الأعراض الجسدية بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة؟

وحول اختلاف الأعراض الجسدية بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (20).

جدول (20) اختلاف الأعراض الجسدية بعد مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
5,1%	15	اختلف كثيرا
64,6%	194	اختلف إلى حد ما
30,3%	91	لا، لم تختلف
100%	300	المجموع

يوضح جدول (20) أن (194) بنسبة (64,6%) أشاروا إلى اختلاف الأعراض الجسدية بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة، بينما أشار (91) بنسبة (30,3%) إلى أنه لم تختلف الأعراض الجسدية بعد الانتهاء من مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة.

17- هل يبقى في ذاكرتك بعض ما تشاهده بعد مشاهدة فيلم انتقام الطبيعة لفترة من الزمن؟

وحول ما يبقى بذاكرة أفراد العينة بعد مشاهدة فيلم الرعب البيئي تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (21).

جدول (21) مدى بقاء بعض ما تشاهده العينة من مشاهد في الأفلام الرعب لفترة من الزمن في الذاكرة

النسبة المئوية%	التكرار	الاستجابة
21,6%	65	يبقى لفترة طويلة
51,1%	153	يبقى لفترة قصيرة
27,3%	82	لا يبقى
100%	300	المجموع

يوضح جدول (21) أن عدد (153) بنسبة (51,1%) أجابوا أن أحداث الفيلم تبقى لفترة قصيرة لا تتجاوز أسبوعين على الأكثر، ويمكن تفسير ذلك على أساس أن الهدف من مشاهدة تلك النمط من الأفلام هو الاستمتاع بالرعب والاستمتاع بمشاعر الرعب تكون عادة فترة مؤقتة تنتهي بانتهاء الفيلم وما يتبقى في الذاكرة يتلاشى مع الوقت مع دخول الجمهور في أحداث فيلم جديد من أفلام انتقام الطبيعة.

18- ما أكثر مكونات البيئة الحية التي تثير مخاوفك بأفلام انتقام الطبيعة؟

وفيما يتعلق بأكثر الكائنات الحية التي تثير مخاوف العينة بأفلام انتقام الطبيعة فقد تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (22).

جدول (22) أكثر الكائنات الحية التي تثير مخاوفك بأفلام انتقام الطبيعة

النسبة المئوية %	التكرار	الكائنات الحية التي تثير مخاوف عينة الدراسة بأفلام انتقام الطبيعة
72%	216	الجراثيم (الميكروبات)
65,6%	197	الديدان والطفيليات
78,3%	235	مفصليات الأرجل (الحشرات والعنكبوتيات والقشريات، وعديدات الأرجل وغيرها،،،،،)
25%	75	الطيور
60,3%	181	الأسماك (أسماك البيرانا المتوحشة وأسماك القرش)
56,5%	169	الحشرات (النمل- النحل - الصراصير- الجراد - الدبابير)
45,6%	137	الثدييات (الخفافيش - الدببة - الحيوانات ذات الأنياب - القططيات - الخنازير - القرود - الفئران - أخرى....)
67,7%	203	الزواحف (القاطوريات /التماسيح / الثعابين)
53%	159	الحيوانات البرية
41,1%	123	النباتات
49,6%	149	الزهور
10,3%	31	الأشجار
21,6%	65	الغابات
71,6%	215	الخوف من المناطق المشجرة المظلمة
10,6%	32	أخرى تذكر

يوضح جدول (22) أن أكثر الكائنات الحية التي تثير مخاوف العينة بأفلام انتقام الطبيعة هي الكائنات الحية

فصيلة مفصليات الأرجل (الحشرات والعنكبوتيات والقشريات، وعديدات الأرجل وغيرها،،،،،) بنسبة (78,3%)

، ثم الجراثيم (الميكروبات) بنسبة (72%) ، وجاء الخوف من المناطق المشجرة المظلمة بنسبة (71,6%).

19- ما المخاوف التي تشعر بالرهبة منها بصفة عامة وتسعى إلى تجنبها في حياتك؟

وفيما يرتبط بالمخاوف بشكل عام وشعور بعض الأفراد من خوف متواصل من مُنبهات معنية سواء كائنات

حية أو ظواهر طبيعية أو غيرها من الأشياء، وما ينتج عنه من رغبة الأفراد لتجنب هذا المُنبه عن طريق تجنبه فقد

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (23).

جدول (23) المخاوف التي تشعر عينة الدراسة بالرهبة منها وتسعى إلى تجنبها

النسبة المئوية %	التكرار	المخاوف العامة التي تشعر عينة الدراسة بالرهبة منها وتسعى إلى تجنبها
67,7%	203	الخوف من الكائنات الحية مثل الجراثيم والطفيليات والحيوانات والطيور والحشرات والأسماك والزواحف وغيرها
30,6%	92	الخوف من النباتات والأشجار
78%	234	الخوف من الظلام
70,6%	212	الخوف من المرتفعات
25,3%	76	الخوف من الأماكن الضيقة
47%	141	الخوف من الأشباح والشياطين والبعابيع.
39,3%	118	الخوف من الظواهر الطبيعية (الجفاف / الفيضانات/ الأعاصير / الظواهر الكونية، والرعد، والبرق وغيرها..)
65%	195	الخوف من الموت والمقابر وشواهد القبور
29,3%	88	الخوف من المرض والعدوى
20,3%	61	أخرى تذكر

يوضح جدول (23) أن الخوف من الظلام من أكثر المخاوف التي يسعى عدد (234) بنسبة (78%) إلى تجنبها، في حين جاء الخوف من المرتفعات في المرتبة الثانية حيث أشار عدد (212) بنسبة (70,6%) أنهم يخافون من الأماكن المرتفعة كالجبال وناطحات السحاب، في حين أشار (203) بنسبة (67,7%) أنهم يخافون من الكائنات الحية، وتباينت مخاوف عينة الدراسة بالنسبة للظواهر الطبيعية والخوف من الأشباح والشياطين والبعابيع والأماكن الضيقة والخوف من الموت والمقابر وشواهد القبور والخوف من المرض والعدوى، في حين أشار عدد (61) بنسبة (20,3%) إلى مخاوف أخرى تشعرهم بالرهبة منها الخوف من الجحيم والخوف من الأسلحة النووية والانفجارات الذرية والخوف من الفضاء الخارجي والخوف من الألم.

20- هل تعتقد أن هناك ارتباط بين مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة والرهاب البيئي؟

وفيما يرتبط بالعلاقة بين مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة والرهاب البيئي تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في جدول (24).

جدول (24) الارتباط بين مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة والرهاب البيئي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	علاقة طردية (كلما زاد مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة زاد الرهاب البيئي)	188	62,6%
2	علاقة عكسية (كلما زاد مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة قل الرهاب البيئي)	75	25%
3	لا توجد علاقة	37	12,4%
	المجموع	300	100%

يوضح جدول (24) أن عدد (188) بنسبة (62,6%) أشاروا إلى أنهم كلما زادت مشاهدتهم لأفلام انتقام الطبيعة زاد الرهاب البيئي لديهم، بينما أشار عدد (75) بنسبة (25%) أنهم كلما زادت مشاهدتهم لأفلام انتقام الطبيعة قل الرهاب البيئي لديهم، في حين أشار عدد (37) بنسبة (12,4%) أنه لا توجد علاقة بين مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة والرهاب البيئي.

(2) **التساؤل المرتبط بمقياس الإيكوفوبيا** ما مستوى الإيكوفوبيا (الرهاب البيئي) التي تشعر بها بعد

مشاهدتك أفلام انتقام الطبيعة؟

وفيما يرتبط بمستوى الإيكوفوبيا (الرهاب البيئي) قامت الباحثة بوضع مقياس الإيكوفوبيا لقياس مستوى الرهاب البيئي بعد مشاهدة عينة الدراسة لأفلام انتقام الطبيعة مكوناً من (25) مفردة كما يتضح من جدول (25).

جدول (25) مستوى الإيكوفوبيا (الرهاب البيئي) التي يشعر بها افراد العينة بعد مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة

مستوى الخوف	المتوسط	منخفض		متوسط		مرتفع		الاستجابة العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	2,62	10,6%	32	32,1%	96	57,3%	172	1. قلق من مستقبل غامض محفوف بالمخاطر.
مرتفع	2,41	25,6%	77	33,3%	100	41,1%	123	2. الخوف على حياتي وحياة من أحب.
مرتفع	2,83	6,7%	20	25%	75	68,3%	205	3. كابوس يطاردني باقتراب النهاية.
متوسط	1,53	20%	60	62,2%	187	17,8%	53	4. الذنب لما أصاب كوكب الأرض من دمار بسبب البشر.

مرتفع	2,52	%25,8	77	%29,6	89	%44,6	134	انتقام الطبيعة وثورة الكائنات الحية ضد الجنس البشري.	.5
مرتفع	2,98	%5,2	16	%17,8	53	%77	231	أفكر كثيراً في الموت وفناء الجنس البشري.	.6
مرتفع	2,77	%10	30	%22,3	67	%67,7	203	أشعر باليأس والإحباط.	.7
متوسط	1,54	%14,8	44	%62,6	188	%22,6	68	عجز المشاركة في حل مشكلات البيئة.	.8
منخفض	1,12	%63,1	189	%21,6	65	%15,3	46	الخوف من التعامل مع مكونات البيئة الحية وغير الحية.	.9
متوسط	1,48	%14,4	43	%72,6	218	%13	39	الشعور بالأمان داخل المنزل.	.10
مرتفع	2,60	%17,8	53	%25,7	78	%56,5	169	إحساس بعدم الارتياح إذا جلست فترات طويلة في الهواء الطلق.	.11
مرتفع	2,38	%19,3	58	%41,1	123	%39,6	119	لا أفكر كثيراً في مستقبل الكوكب.	.12
مرتفع	2,51	%27,3	82	%28,1	84	%44,6	134	أشعر بالحزن والبقاء وحيداً في المنزل.	.13
مرتفع	2,73	%19,3	58	%25	75	%55,6	167	استحالة عودة الوفاق بين الإنسان والكوكب.	.14
مرتفع	2,38	%28,4	85	%23	69	%48,6	146	انتهاء الصحة البيئية قريباً.	.15
مرتفع	2,55	%25,6	77	%31,8	95	%42,6	128	تشاؤم من الغد بسبب هيمنة الإنسان على الطبيعة.	.16
منخفض	1,48	%65	195	%8	24	%27	81	قدرة التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في معالجة مخاوفنا تجاه الطبيعة.	.17
مرتفع	2,96	%8,6	26	%14,4	43	%77	231	النهاية قريبة والبشر إلى زوال.	.18
مرتفع	2,49	%19,3	58	%30,4	91	%50,3	151	أشعر بالقلق ولا أفكر في المستقبل.	.19

20.	حزن شديد لزيادة الصراع بين الإنسان والطبيعة.	98	%32,6	84	%28,1	118	%39,3	1,21	منخفض
21.	سرعة ضربات القلب كلما كنت خارج المنزل.	69	%23	105	35	126	%42	1,36	منخفض
22.	الأمن والسكينة وأنا في المنزل.	139	%46,4	79	%26,3	82	%27,3	2,61	مرتفع
23.	الانفصال بيني وبين الطبيعة.	80	%27,2	165	%55	53	%17,8	1,66	متوسط
24.	السعادة بعد انتهاء الفيلم.	84	%28,1	170	%56,6	46	%15,3	1,78	متوسط
25.	أنني في حلم سوف استيقظ منه قريباً.	131	%43,7	82	%27,3	87	%29	2,57	مرتفع

يوضح جدول (25) أن مستوى الإيكوفوبيا (الرهاب البيئي) بعد مشاهدة أفلام انتقام الطبيعة كان مرتفعاً بشكل عام كما أوضحت استجابات العينة بعدد (16) مفردة من إجمالي (25) مفردة من مفردات المقياس متمثلاً في العديد من المشاعر منها القلق واليأس و الإحباط والتشاؤم والخوف وانتقام الطبيعة وكابوس اقتراب النهاية والموت وفناء الجنس البشري والخوف من المستقبل، في حين أن مستوى الرهاب البيئي بعد مشاهدة أفلام الرعب البيئي وأفلام انتقام الطبيعة كان منخفضاً فيما يرتبط بعدد (4) من مفردات المقياس، بينما أن مستوى الرهاب البيئي بعد مشاهدة أفلام الرعب البيئي وأفلام انتقام الطبيعة كان متوسطاً فيما يرتبط بعدد (5) من مفردات المقياس. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Sobel, 2007) والتي أشارت إلى دور الأفلام الوثائقية في زيادة مستوى الإيكوفوبيا لدى المشاهدين، حيث أوضح Sobel كيف أسهم فيلم الحقيقة المزعجة لـ آل غور حول التغير المناخ في تنمية الوعي العام، ودراسة (Addley et al, 2015) والتي أشارت إلى تأثير أفلام الرعب في تنمية مشاعر الخوف لدى الجمهور، ودراسة (Estok, 2016) والتي أشارت إلى العلاقة بين الإيكوميديا والإيكوفوبيا، ودراسة (Fu, 2016) والتي أشارت إلى دور أفلام الرعب في تنمية مشاعر الخوف لدى الجمهور .

ثانياً: النتائج المرتبطة بالتحقق من فرضيتي الدراسة

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي والإيكوفوبيا لديهم.

جدول (26) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية

بين تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي والإيكوفوبيا لديهم

الإيكوفوبيا		تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي
مستوى دلالة	قيمة معامل الارتباط	
0.05	0.878	

يوضح جدول (26) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي والإيكوفوبيا لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.878) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يعني أنه كلما زاد تعرض الجمهور لأفلام الرعب البيئي زاد معدل الإيكوفوبيا. الفرضية الثانية: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث (النوع/ العمر/ التعليم) في تفضيلهم لأفلام الرعب البيئي. أولاً: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث النوع في تفضيلهم لأفلام الرعب البيئي.

جدول (27) اختبار كروسكال - واليس Kruskal - Wallis

حول تفضيل المبحوثين لأفلام الرعب البيئي وفقاً للنوع

النوع	مدى المتابعة	العدد	المتوسط الرتبي	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الذكور	174	125,3	121,6	1	0.05	
الإناث	126	98,9				

تشير النتائج في جدول (27) إلى وجود فروق جوهرية من حيث النوع في تفضيلهم لأفلام الرعب البيئي، حيث أن الذكور أميل لمشاهدة أفلام الرعب البيئي من الإناث، وهذه النتيجة تتفق مع دراسات Martin, 2019; (Nummenmaa, 2021).

ثانياً: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث العمر في تفضيلهم لأفلام الرعب البيئي.

جدول (28) اختبار كروسكال - واليس Kruskal - Wallis

حول تفضيل المبحوثين لأفلام الرعب البيئي وفقاً للعمر

العمر	مدى المتابعة	العدد	المتوسط الرتبي	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أقل من 15 عام	28	25,6	39,7	5	0.01	
من 15 عام إلى أقل من 20	54	53,9				
من 20 عام إلى أقل من 30	65	58,2				
من 30 عام إلى أقل من 40	76	64,3				
من 40 عام إلى أقل من 50	48	31,3				
أعلى من 50 عام	31	28,9				

تشير النتائج في جدول (28) إلى وجود فروق جوهرية بين المبحوثين من حيث العمر حيث يعد أكثر الفئات التي تفضل مشاهدة أفلام الرعب البيئي الفئة العمرية من 20 عام إلى أقل من 30، ويقل تفضيل الرعب كلما تقدم الأفراد في العمر، وهذه النتيجة تتفق مع دراسات (Tamborini & Stiff Gong& Zhang, 2021; Martin, 2019; 1987).

ثالثاً: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث التعليم في تفضيلهم لأفلام الرعب البيئي.

جدول (29) اختبار كروسكال - واليس Kruskal - Wallis

حول تفضيل المبحوثين لأفلام الرعب البيئي وفقاً لمستوى التعليم

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مربع كاي	المتوسط الرتبي	العدد	مدى المتابعة التعليم
0.05	4	28,89	32,3	35	مؤهل أقل من المتوسط
			56,1	57	مؤهل متوسط
			62,8	72	مؤهل فوق المتوسط
			61,9	71	مؤهل جامعي
			58,2	65	فوق جامعي (دراسات عليا)

تشير النتائج في جدول (29) إلى وجود فروق جوهرية بين المبحوثين من حيث التعليم في تفضيلهم لأفلام الرعب البيئي حيث جاء تفضيل العينة التي تحمل مؤهلاً فوق المتوسط ومؤهلاً جامعياً، وهذه النتيجة تتفق مع دراستي (Keisner, 2008; Gjinali& Tunca, 2020).

التوصيات

- الاهتمام بالبحوث القائمة على نهج التخصصات المتعددة لدراسة المشكلات المعقدة مثل المشكلات والقضايا البيئية والتي يصعب تفسيرها من خلال تخصص واحد.
- وضع إنتاج أفلام الرعب البيئي في الوطن العربي ضمن أولويات خارطة الإنتاج السينمائي.
- تضمين مقررات عن السينما البيئية والأفلام البيئية بمعاهد السينما وبرامج الإنتاج السينمائي.
- الاستفادة من جماليات أفلام الرعب البيئي في تنمية حب الطبيعة.
- القضاء على الإيكوفوبيا من خلال إنتاج الأفلام الخضراء.
- الاعتماد على نظريات أخرى في مجال الإعلام والسينما وعلم النفس والتربية في تفسير إقبال الجمهور على أفلام انتقام الطبيعة كنمط من أنماط أفلام الرعب البيئي.
- إجراء دراسة تحليلية لمضمون أفلام انتقام الطبيعة.
- التعرف إلى اتجاهات الجمهور نحو أنماط أفلام الرعب البيئي الأخرى.

المراجع

- تامر، رعد عبد الجبار (2016). نظريات وأساليب الفيلم السينمائي، ط 1، سلسلة دراسات الفنون والآداب (1)، الأردن: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع.
- الحيزان، محمد بن عبد العزيز (2004). البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الرياض: مكتبة التوبة للنشر والتوزيع.
- خليفة، سهام محمد؛ علي، نبيلة أمين؛ عبد الخالق، شادية أحمد (2011). كفاءة الذات وأساليب مواجهة الضغوط لدى طلاب المرحلة الثانوية. مجلة الدراسة العلمي في التربية جامعة عين من مسترجع. [https://search.mandumah.com/Record/3161812\(3\)791-815](https://search.mandumah.com/Record/3161812(3)791-815)
- شتلة، ممدوح السيد عبد الهادي ومرعى، حنان كامل حنفي (2015). استخدام مواقع التواصل الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014 دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري، دورية الشرق الأوسط، العدد 11
- عبد الله، مي (2006). نظريات الاتصال، ط 1، بيروت: دار النهضة العربية.
- العليان، زكي مصطفى والطرابلسي، عدنان (2005). الاتصال والعلاقات العامة، ط 1، الأردن: دار صفاء.
- كوكس، داميان وليفين، مايكل (2017). السينما والفلسفة: ماذا تقدم إحدهما للأخرى (ترجمة) نيثين عبد الرؤوف، ط 1، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، جمهورية مصر العربية.
- محمد، ريهام رفعت (2020). الأدب البيئي للأطفال نحو مستقبل بلا إيكوفوبيا، الجزء الأول، القاهرة: الدار للنشر والتوزيع.
- مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلي حسن (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، مصر: الدار المصرية اللبنانية

References

- Al-Sammarraie, A. A. Y., Kaur, H., & Baha, I. B. B. (2022). Eco-awareness as an Antithesis of Apocalyptic Eco-Phobia in Margaret Atwood's (The Year of the Flood). *Dirasat: Human and Social Sciences*, 49(4), 469-479.
- Andrade, E. B. & Cohen, J. B. (2007). On the consumption of negative feelings. *Journal of Consumer Research*, 34, 1-4.
- Apter, M. J. (1992). *The Dangerous Edge*. New York, NY: Free Press.
- Apter, M. J. (2001) *Motivational Styles in Everyday Life: A Guide to Reversal Theory*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Ballon, B., & Leszcz, M. (2007). Horror films: tales to master terror or shapers of trauma? *American journal of psychotherapy*, 61(2), 211-230.
- Barron, K. D. (2003). Horror Films of the 1970s. *Reference & User Services Quarterly*, 42(3), 266-268.
- Bicakci, M. (2022). Fear and Nature: Ecohorror Studies in the Anthropocene. Edited by Christy Tidwell and Carter Soles. *Interdisciplinary Studies in Literature and Environment* 29(1)
- Bockarjova, M., & Steg, L. (2014). Can Protection Motivation Theory predict pro-environmental behavior? Explaining the adoption of electric vehicles in the Netherlands. *Global environmental change*, 28, 276-288.
- Bulfin, A. (2017). Popular culture and the "new human condition": Catastrophe narratives and climate change. *Global and Planetary Change*, 156, 140-146. doi: 10.1016/j.gloplacha.2017.03.002

- Bullerjahn, C., & Güldenring, M. (1994). An empirical investigation of effects of film music using qualitative content analysis. *Psychomusicol. J. Res. Music Cogn.* 13:99.
- Carroll, N. (1990). *The philosophy of horror, or paradoxes of the heart*. New York: Routledge.
- Estok, S. C. (2016). Ecomedia and ecophobia. *Neohelicon*, 43(1), 127-145.
- Fisher, R. M. (2017). *Why Ecocriticism Now? Pathways to the Eco-Fear Problem and Ecophobia*. Technical Paper No. 66 In Search of Fearlessness Research Institute
- Fokkinga, S. F., & Desmet, P. M. (2013). Ten ways to design for disgust, sadness, and other enjoyments: A design approach to enrich product experiences with negative emotions. *International journal of design*, 7(1), 19-36
- Foy, J. J., Dale, T. M., & Foy, J. J. (2010). *It Came from Planet Earth: Eco-Horror and the Politics of Post environmentalism in The Happening*. Homer Simpson marches on Washington: Dissent through American popular culture, 167-88
- Fu, X. (2016). *Horror movie aesthetics: How color, time, space and sound elicit fear in an audience*. Northeastern University. Boston, Massachusetts
- Fuchs, M. (2018). "What if Nature Were Trying to Get Back at Us?": Animals as Agents of Nature's Revenge in Horror Cinema. *American Revenge Narratives: A Collection of Critical Essays*, 177-206.
- Gjinali, V., & Tunca, E. A. (2020). A General Look on the Impact of Turkish Horror Movies: An Exploratory Study on the Opinions of Youth on Horror Movies. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020979701.

- Gong, Z., & Zhang, J. (2021, November). Review of Sound in Horror Movie. In 2021 3rd International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2021) (pp. 767-771). Atlantis Press.
- Gordin, D. D. (2019). Green Horror: The Use of Environmental Themes in Modern American Horror Cinema (Doctoral dissertation)
- Grant, B. K. (2010). Screams on screens: Paradigms of horror. *Loading*, 4(6).
- Harris, R. J., Hoekstra, S. J., Scott, C. L., Sanborn, F. W., Karafa, J. A., and Brandenburg, J. D. (2000). Young men's and women's different autobiographical memories of the experience of seeing frightening movies on a date. *Media Psychol.* 2, 245–268. doi: 10.1207/S1532785XMEP0203_3
- Hassan, S. H., Osman, M. N. & Azarian, Z. S. (2009). Effects of watching violence movies on the attitudes concerning aggression among middle schoolboys (13-17 years old) at international schools in Kuala Lumpur, Malaysia. *European Journal of Scientific Research*, 38 (1), 152-153.
- Heimdahl, L., Kanematsu, Y., Tsuruta, N., Motegi, R., Mikami, K., & Kondo, K. (2016, May). Analysis of camera work in horror movies. In Proceedings of SIGRAD 2016, May 23rd and 24th, Visby, Sweden (No. 127, pp. 28-34). Linköping University Electronic Press.
- Hung, R. (2008). Educating for and through nature: A Merleau-Pontian approach. *Studies in Philosophy and Education*, 27(5), 355-367
- Hung, R. (2010). Educating ecophilia through nature. In Conference presentation. Philosophy of Education Society of Australasia. Recuperado el (Vol. 28).

- Johnston, D. D. (1995). Adolescents' motivations for viewing graphic horror. *Human Communication Research*, 21(4), 522-552.
- Kawin, B. F. (2012). *Horror and the horror film*. London: Anthem Press.
- Keisner, J. (2008). Do you want to watch it? A study of the visual rhetoric of the postmodern horror film. *Women's Studies*, 37(4), 411-427.
- Kjeldgaard-Christiansen, J. (2016). Evil origins: a Darwinian genealogy of the popcultural villain. *Evol. Behav. Sci.* 10, 109–122. doi: 10.1037/ebs0000057
- Lawrence, P. A., & Palmgreen, P. C. (2013). A uses and gratifications analysis of horror film preference. In *Horror Films* (pp. 161-178). Routledge.
- Martin, G. N. (2019). (Why) do you like scary movies? A review of the empirical research on psychological responses to horror films. *Frontiers in psychology*, 10, 2298.
- Mazaheri Meybodi, A., Hajebi, A., & Ghanbari Jolfaei, A. (2014). Psychiatric axis I comorbidities among patients with gender dysphoria. *Psychiatry journal* ,Volume 2014, Article ID 971814 Retrieved from <https://www.hindawi.com/journals/psychiatry/2014/971814/>
- McKnight, D. M. (2010). Overcoming “ecophobia”: fostering environmental empathy through narrative in children's science literature. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 8(6), e10-e15.
- Mormann, (2011). Florian A category-specific response to animals in the right human amygdala. *Nature neuroscience* 14.10, 1247-1249

- Murphy, B. (2013a). The rural gothic in American popular culture: Backwoods horror and terror in the wilderness. Springer.
- Murphy, B. (2013b). 'Why Wouldn't the Wilderness Fight Us? 'American Eco-Horror and the Apocalypse. In *The Rural Gothic in American Popular Culture* (pp. 178-213). Palgrave Macmillan, London.
- Murray, R. L., & Heumann, J. K. (2016). *Monstrous nature: Environment and horror on the big screen*. U of Nebraska Press.
- Neuman, W. R. & Guggenheim, L. (2011). The evolution of media-effects theory: A six stage model of cumulative research. *Communication Theory*, 21,171, 172.
- Norman, P., Boer, H., Seydel, E. R., & Mullan, B. (2015). Protection motivation theory. Predicting and changing health behaviour: Research and practice with social cognition models, 3, 70-106.
- Nummenmaa, L. (2021). *Psychology and neurobiology of horror movies*. Samsung Electronics Nordic AB Turku PET Centre, Turku, Finland
- Oliver, M. B. (1993). Adolescents enjoyment of graphic horror: effects of viewer's attitudes and portrayals of victim. *Commun. Res.* 20, 30–50.
- Park, M. (2018). *The Aesthetics and Psychology Behind Horror Films*. An Honors Program Thesis
- Peel, G. K. (2011). *The effects of romantic comedies on relationships in reality*. (Master's Thesis, Savannah College of Art and Design)
- Petridis, S. (2014). A historical approach to the slasher film. *Film International*, 12(1), 76-84.

- Phillips, M. L., Young, A. W., Scott, S., Calder, A. J., Andrew, C., Giampietro, V., ... & Gray, J. A. (1998). Neural responses to facial and vocal expressions of fear and disgust. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 265(1408), 1809-1817.
- Prohászková, V. (2012). The genre of horror. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(4), 132-142.
- Rust, S. A., & Soles, C. (2014). Ecohorror Special Cluster: "Living in Fear, living in Dread, Pretty Soon We'll All Be Dead". *Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*, 21(3), 509-512.
- Shrier, T. (2020). *Media Monsters: An Exploration of Fear and Enjoyment in Film*, The Undergraduate Research Writing Conference Rutgers, The State University of New Jersey
- Simpson, C. (2010). Australian eco-horror and Gaia's revenge: animals, eco-nationalism and the 'new nature'. *Studies in Australasian Cinema*, 4(1), 43-54.
- Sobel, D. (1996). *Beyond ecophobia: reclaiming the heart in nature education*. Great Barrington, MA: The Orion Society and the Myrin Institute
- Sobel, D. (2007). Climate change meets ecophobia. *Connect Magazine*, 21(2), 14-21.
- Stiglegger ,Marcus (2012) *Nature's Revenge. Annotations on the animal horror subgenre* Retrieved from: https://www.academia.edu/43186596/Natures_Revenge_Annotations_on_the_animal_horror_subgenre

- Strife, S. J. (2012). Children's environmental concerns: Expressing ecophobia. *The Journal of Environmental Education*, 43(1), 37-54.
- Tamborini, R., & Stiff, J. (1987). Predictors of horror film attendance and appeal: An analysis of the audience for frightening films. *Communication Research*, 14(4), 415-436.
- Tidwell, C. (2014). Monstrous Natures Within: Posthuman and New Materialist Ecohorror in Mira Grant's "Parasite". *Interdisciplinary Studies in Literature and Environment*, 21(3), 538-549
- Wallin, J. J., & Sandlin, J. (2022). No Man's Land: Mutant Natures in Canadian Eco-Horror Film. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 22(2), 173-183.
- Walters, G.D. (2004). Understanding the popular appeal of horror cinema: An integrated interactive model. *Journal of Media Psychology*, 9(2). Retrieved from <http://web.calstatela.edu/faculty/sfisco/horrormoviesRev2.htm>
- Zuckerman, M. (1994). Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. Cambridge: Cambridge University Press.
- Addley Bromeo Bianus, Imelda Ann Achin, Zairul Anwar Bin Md. Dawam, , Rosli Sareya (2015) .horror effect technique through the application of 'film Language' in four selected horror films, *International Journal of Technical Research and Applications* e-ISSN: 2320-8163, www.ijtra.com Special Issue 10 (Nov-Dec 2014), PP. 01-04

أ.د ريهام رفعت محمد عبد العال - جامعة عين شمس - جمهورية مصر العربية

reham.mohamed@iesr.asu.edu.eg

اشكالية التواصل للعلامة والرمز في تصميم العلامة التجارية في المجتمع: الفروقات الناجمة عن التزوير والتقليد (دراسة تحليلية)

د. ستار حمادي الجبوري - جامعة الشرق الأوسط

**The problem of communication of the sign and symbol in the
design of the brand in society: the differences resulting from
forgery and imitation (analytical study)**

Dr. Sattar Hammadi Al-Juboori – Middle East University

The problem of communication of the sign and symbol in the design of the brand in society: the differences resulting from forgery and imitation (analytical study)

Dr. Sattar Hammadi Al-Juboori

Middle East University, Jordan

Abstract

The research problem focused on studying the consequences of communicating through signs and symbols in the context of the current world, given the huge amount of diverse industrial and commercial products and the challenges related to distinguishing those products. The research aims to find out the problem of perception of the sign and symbol in the designs of logos and trademarks for the consumer, the role that the sign or symbol plays in the symbolic representation of the consumer, and the desires and motivations that the brand raises for the consumer in the purchasing process. The research community is limited to famous international brands that have been imitated. Using the descriptive analytical approach (content analysis) to find out the changes occurring in the formal or color structure of the brand, as this approach is based on describing the current situation or problem by defining its circumstances and dimensions and describing the relationships between them with the aim of arriving at an accurate and integrated scientific description of the phenomenon and to obtain the results of the research. Among them: The imitation process focuses on well-known and widely popular trademarks in the world. Most imitation operations focus on the visual aspect, as the imitator imitates the mark, relying on the same composition and structure in terms of shapes, colors, and internal symbols with the original mark, as in the first, second, third, and fourth cases. Fifth, resorting to names where the imitator changes some letters or their arrangement or adds letters to the imitated sign so that it does not change the pronunciation of the original sign. As in the first, second, fourth and sixth cases. He recommended the necessity of reducing this phenomenon by spreading graphic and advertising awareness among consumers and activating laws that limit the phenomenon of counterfeiting because of its major economic impacts on the national economy.

Keywords: communication, mark, trademark, symbol, design.

اشكالية التواصل للعلامة والرمز في تصميم العلامة التجارية في المجتمع: الفروقات الناجمة عن التزوير**والتقليد (دراسة تحليلية)****د. ستار حمادي الجبوري****جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن****الملخص**

تركزت مشكلة البحث على دراسة النتائج المترتبة على التواصل من خلال العلامات والرموز في سياق العالم الحالي ، بالنظر إلى الكم الهائل من المنتجات الصناعية والتجارية المتنوعة والتحديات المتعلقة بتمييز تلك المنتجات. يهدف البحث إلى معرفة اشكالية ادراك العلامة والرمز في تصاميم الشعارات والعلامات التجارية لدى للمستهلك الدور الذي تلعبه العلامة او الرمز في التمثيل الرمزي للمستهلك وماتثيره العلامة التجارية من رغبات ودوافع للمستهلك في عملية الشراء. وتحدد مجتمع البحث بالعلامات التجارية العالمية المشهورة التي تم تقليدها. استخدم المنهج الوصفي التحليلي(تحليل المحتوى) لمعرفة التغيرات الحاصلة في البناء الشكلي او اللوني للعلامة التجارية اذ يقوم هذا المنهج على وصف الوضع الراهن او المشكلة من خلال تحديد ظروفها وابعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء الى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة و للحصول على نتائج البحث، ومنها: تتركز عملية التقليد على العلامات التجارية المشهورة وذات الرواج الواسع في العالم، اغلب عمليات التقليد تركز على الناحية البصرية حيث يقوم المقلد بتقليد العلامة معتمدا على نفس التركيب والبناء من ناحية الاشكال والألوان والرموز الداخلية مع العلامة الاصلية، كما في الحالات الأولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة، اللجوء الى الاسماء حيث يقوم المقلد بتغيير في بعض الحروف او في ترتيبها او اضافة حروف الى العلامة المقلدة بحيث لا يتغير عن نطق العلامة الاصلية. كما في الحالات الاولى والثانية والرابعة والسادسة. واوصى بضرورة الحد من هذه الظاهرة وذلك بنشر الوعي الجرافيكي والإعلاني بين المستهلكين وتفعيل القوانين التي تحد من ظاهرة التقليد لما لها من اثار اقتصادية كبيرة على الاقتصاد الوطني.

الكلمات المفتاحية: التواصل ، العلامة ، العلامة التجارية، الرمز ، التصميم.

Chapter One:

The introduction:

Technological developments associated with new lifestyles and new social and consumer behaviors are leading to changes in how organizations, companies and brands develop their branding systems, create their own visual identity systems and how they communicate, which cannot be imitated. In this changing context, design processes are evolving to meet new realities in the way brands think about and create their visual identity systems (Daniel Raposo, 2022).

It is important to know what a sign means in its general sense, what is the difference between a symbol and a sign, and what is the role of the sign and symbols in the relationship between human and reality. The sign includes two ideas, one is the idea of the thing represented and the other is the idea of the thing represented. The first raises the second idea in the mind, and this idea is conjured through mental representation. There are different types of signs, including natural signs, artificial signs, and linguistic signs, which are cultural signs that refer to a specific culture. (Benkrad, 2014)

There is a difference between a sign and a symbol. A symbol belongs to the field of signs, but it is a sign used with a special meaning. If the relationship between the sign and what it refers to is arbitrary, then the sign that uses a symbol maintains a natural relationship between it and what it symbolizes without there being a complete correspondence between them. Knowing the nature of the sign is related to knowing how this sign reaches the eye and how it represents the thing it represents. If the pure reference is to a subject that is represented through an iconic reference, then the relationship between the signifier of the sign and its meaning is based on a similarity that makes the first refer to the second without intermediaries. However, visual signs do not provide a neutral representation of an objective given separate from the cultural context in which they are used. Visual signs depend on culture and personal interpretation, and vary in the extent of their understanding and interpretation from one individual to another. (Benkrad, 2014). The development of technology plays a major role in the development of branding systems and the creation of visual identity systems. Technology provides new tools and resources for designers and

companies to explore creativity and innovation in brand design. For example, advanced software and applications can be used to create innovative and attractive designs, and augmented reality and virtual reality technologies can be used to enhance the user experience and interaction with the brand. In addition, the Internet plays a huge role in developing and spreading brands. Companies can reach a wider audience and expand their influence through digital platforms such as websites and social networks. Consumers can interact with the brand online, participate in user experiences and provide feedback.

First: Research problem:

The research problem focused on studying the consequences of communicating through signs and symbols in the context of the current world. given the huge amount of diverse industrial and commercial products and the challenges related to distinguishing those products. It has become necessary for companies and institutions to protect their trademarks and educate consumers about the differences between the original product and the counterfeit, as this process has become dependent on the use of language, letters, and colors for manipulation. The researcher identified a sample of traditional trademarks for a group of products and well-known international brands and compared them with the original.

Second: research importance:

The importance of the research comes from the challenge that companies and commercial institutions face with regard to protecting and preserving their brands from imitation and counterfeiting. This is due to the increase in the number of industrial and commercial products in their various forms and types, which increases the intensity of competition between companies and commercial institutions. Therefore, brands and their distinctive symbols become vital to differentiate their products from competitors. In addition, the importance of this study is to raise awareness and educate consumers about this dangerous phenomenon that has spread widely throughout the world, especially in the Arab world. Consumers need to be aware of counterfeiting, and understand the negative effects that can result from purchasing counterfeit products. This study enhances consumer awareness and education about this phenomenon, and contributes to directing them towards making informed and informed purchasing decisions.

Third: Research objective:

The research aims to understand the problem of perceiving the symbol and logo design in trademarks and brands among consumers. It explores the role played by the symbol or logo in representing the consumer symbolically and examines the desires and motivations that the brand evokes in the consumer during the purchasing process.

Fourth: Research questions:

1. Does the average consumer have the ability to differentiate between these signs?
2. What formal elements or color elements did the imitator use to mislead and deceive the consumer by imitating or counterfeiting the trademark

Fifth: Justifications for the study:

Among the important justifications for the study, the following can be mentioned:

1. Changing the shape or label: Counterfeiters may change the shape of the mark or label with the aim of deception. The colors, shapes or visual elements of the mark may be changed to make it more closely resemble the original mark. This change aims to make the consumer believe that he is dealing with the original mark and thus raise doubt and confusion among the consumer.
2. Changing some of the letters of the mark while maintaining the original form of the mark: Counterfeiters can modify some of the letters in the original mark without changing the general form of the mark. They may replace similar letters, add extra letters, or delete some letters. This aims to manipulate the consumer's perception and make them believe that they are dealing with the original mark, thus leading to misinformation and confusion in the consumer's mindset.

Sixth: Limits of research:

1. Spatial boundaries: international, Arab and local markets.
2. (What is meant here is the circulation and spread of these signs throughout the world, especially in Eastern Europe, the Middle East, and the Arab world. The researcher here is talking about the formal structure and the ability of the counterfeiter to mislead the

consumer. There are many examples in our local markets, especially the popular ones, and this is what the research sample indicated.

3. Time limits: the period from 2013-2023.
4. Objective boundaries: famous international brands and logos.

Seventh: Methodology

1. Collecting information and data from sources.
2. Using the descriptive analytical method (content analysis) .The researcher relied on the descriptive analytical approach (content analysis) in conducting this research to find out the changes occurring in the formal or color structure of the brand, as this approach is based on describing the current situation or problem by identifying its circumstances. Dimensions and descriptions of the relationships between them with the aim of arriving at an accurate and comprehensive scientific description of the phenomenon (Al-Fandi, 2018).

Eighth: Research community:

The research community is determined by the famous international brands that have been imitated.

Research sample: The researcher chose (6) brands at the global level, as they are the most widely used in terms of imitation in most markets in the world. The intended meaning here is the circulation and dissemination of these brands worldwide, especially in Eastern Europe, the Middle East, and the Arab world. The researcher discusses the structural composition and the forger's ability to deceive the consumer.

Choosing these brands as a sample for research in the field of counterfeiting could be justified based on several factors and possible reasons, including:

1. Brand reputation: Those brands that enjoy wide fame and global popularity are more susceptible to imitation. The public knows these marks well and may be more willing to purchase counterfeit products due to their widespread presence.

2. The spread of trademarks: The presence of trademarks in most global markets enhances the opportunity for imitation. When a brand becomes popular and present in many countries and markets, the opportunity for product imitations to emerge and spread is greater.
3. Brand success: Successful brands that have achieved great success and gained popularity and public trust are the target of imitators. Counterfeiters try to exploit the reputation and quality of the original brand to market their counterfeit products.
4. The influence of brands on popular culture: Those brands that have become part of popular culture and famous icons are more susceptible to imitation. For example, brands such as McDonald's and Starbucks have become symbols of consumer culture and urban style, thus experiencing widespread imitation.

Chapter Two:

Previous studies and theoretical framework:

study :Daniel Raposo, Ricardo Correia, Rogério Ribeiro, and João Neves: Brand Marks' Performance in Digital Media, Human Dynamics and Design for the Development of Contemporary Societies, Vol. 81, 2023, 40–48, 2023. Published by AHFE Open Access. All rights reserved.

This paper aimed to evaluate the effectiveness of graphic designs and visual performance of brands used on websites and social media. And to shed light on the impact of digital media on contemporary brand design, especially the limitations observed in brands that originated during the twentieth century or earlier. Given the impact of today's online and digital communication, and the Internet of Things, With the diversity of multiple screen dimensions, it is important to take a closer look at the performance of brands on websites, responsive web pages, audio-visual materials, and social media. This topic is very important when studying or developing flexible systems for brand identification or even brand variants and related visual guidelines. Specifically, we intend to observe how brand design and the digital environment influence the graphic coherence of visual identity and brand identification. A non-intrusive, methodological approach is adopted with case studies of 32 large, global brands. What is

meant by “a non-intrusive, systematic approach” indicates that the study or research was carried out in such a way that the results were based on observation and analysis without any intervention or change in the existing conditions. In this context, the researchers did not interfere or influence the large, global brands that it was studied. In other words, the data and observations were collected in an objective and accurate way, without any interference or external influence. This allows for more reliable results, conclusions based on reality, and careful analysis of the cases studied.

Study :Zeyu Cao: The Application of Intelligent Generation Technology in the Visual Communication Design of Exhibition Brand, Hindawi Wireless Communications and Mobile Computing Volume 2023, Article ID 1550761, 11 pages <https://doi.org>

This article explores the value and principles of corporate branding in the exhibition industry. Research shows that the design of corporate brand visual communications at exhibitions should be based on the brand architecture system, reflect the connotation of brand culture, and highlight the innovation of brand design. Taking corporate brand visual communication design in exhibition industry as a research object, to explore its design value, the value of corporate brand visual communication design at trade shows is very great, and companies should attach great importance to trade shows. From a visual communication design perspective, it can be analyzed into three levels: color, space shaping, and compatibility of graphics and text. To rebuild brand design, companies must plan, innovate, and rebuild these three levels and promote trade shows. The impact and attractiveness of Chinese enterprise brand visual communication design can truly enhance the influence and popularity of enterprise brand and ultimately promote the sustainable development of enterprise brand.

Study :Dasuni Pandithasekara, Ishan Chandrakamal: The Influence of Brand Communication Tools on Consumer-Based Brand Equity (with Special Reference to Young Consumers in Sri Lanka), Re-envisioning the Business Management Landscape for VUCA World, Proceedings of the 11 International Conference on Management and Economics. 2022.

This study aims to measure the impact of each of the brand communication tools on consumer-based brand equity and identify the social media brand communication tool that is best suited to influence each dimension of consumer-based brand equity. The hypotheses for this study were developed and then tested on university students. Under the deductive approach, descriptive research design was involved in testing hypotheses. 375 online questionnaires were distributed to undergraduate students and the researcher received 373 responses. This research used Cronbach's alpha test to examine the reliability of variables. Factor analysis is used to measure the validity of the sample to test the quality of the data. According to the results . The table below shows a complete summary of previous studies and their comparison with the current study in terms of objectives, methodology and results.

Interviewer	Current search The problem of communication of the sign and symbol in the design of the brand in society: the differences resulting from forgery and imitation (analytical study)	Brand Marks' Performance in Digital Media, Human Dynamics and Design for the Development of Contemporary Societies	The Application of Intelligent Generation Technology in the Visual Communication Design of Exhibition Brand, Hindawi Wireless Communications and Mobile Computing	The Influence of Brand Communication Tools on Consumer-Based Brand Equity (with Special Reference to Young Consumers in Sri Lanka
Objectives.	The research aims to understand the problem of perceiving the symbol and logo design in trademarks and brands among consumers. It explores the role played by the symbol or logo in representing the consumer symbolically and examines the desires and motivations that	This paper aims to evaluate the graphic resistance and visual performance of Brand Marks in use on websites and social media. It aims to bring knowledge about the impact of digital media on the design of contemporary Brand Marks, but especially the limitations observed in brand trademarks that	This paper focuses on the analysis and reconstruction of the corporate brand visual communication design system in commercial exhibitions and reconstructs the corporate brand visual communication design system by analyzing the color symbols, space symbols, graphic symbols, and text	this study aims to find the answers to key questions of how firm-created content influences each dimension of consumer-based brand equity and how user-generated content influences each dimension of consumer-based brand equity in Sri Lanka..

	the brand evokes in the consumer during the purchasing process.	originated during the 20th century	conformity of corporate brand visual communication design.	
Methodology.	Using the descriptive analytical method (content analysis). The researcher relied on the descriptive analytical approach (content analysis) in conducting this research to find out the changes occurring in the formal or color structure of the brand.	systematic methodology with a non-interventionist research Based on direct observation, and descriptive case study of large and International brands. This study focuses exclusively on brand marks.	Four types of images were selected, and 36 images of similar categories were selected, respectively, which were set as A-type images, B-type images, C-type images, and D-type images, respectively. Among them, type A images mainly collect images of interior architectural decorations of families, type B images mainly collect images of pets, type C images mainly collect images of household daily necessities and type D images mainly collect images of natural scenery	There are some hypotheses conducted concerning this study and then testing them over university undergraduates. This study represents the deductive approach. Under the deductive approach, descriptive research design engages in hypotheses testing. The goal of utilizing a descriptive study approach is to show the nature of cause-and-effect interactions between social media brand communication tools and consumer-based brand equity characteristics. The hypotheses are followed by a model that reflects the links between social media brand communication tools and consumer-based brand equity to fulfill the study objectives. Researchers used the survey method to collect data by asking

				questions from university undergraduates. The researcher used a cross-sectional approach and this approach explains that the data is collected only once.
Results.	<p>The imitation process is focused on the famous and widespread trademarks in the world., Most of the imitation processes focus on the visual aspect, where the imitator imitates the mark based on the same composition and construction in terms of shapes and colors The internal symbols with the original sign, as in the first, second, third, fourth and fifth cases, resort to names where the imitator changes some letters or their arrangement or adds letters to the imitated sign so that it does not change from the pronunciation of the original sign. As in the first, second, fourth and sixth cases. He recommended the</p>	<p>he results consist of the identification of a set of principles and graphic features that Brand Marks should follow to ensure its recognition, the coherence of Visual Identity, and brand identification</p>	<p>Experimental Results and Analysis. When evaluating the parameter attributes, it is necessary to test the influence of the key parameters of the method in the paper on the performance of computer graphics and image processing, such as the distribution law of the feature space and the capacity of the dictionary space. At this time, the influence of parameter changes on other indicators</p>	<p>The findings of this study recommend brand managers and marketing specialists which social media brand communication tool is most suitable for social media brand communication.</p>

	<p>need to reduce this phenomenon by spreading graphic and advertising awareness among consumers and activating laws that limit.</p>			
--	--	--	--	--

of this study, both company-generated content and user-generated content significantly influence consumer-based brand equity. However, user-generated content has a greater impact on consumer-based brand equity than company-generated content. On the other hand, this study provides vital information to marketing and branding managers to identify effective brand communication tool to improve each dimension of consumer-based brand equity as required and strategies to implement the selected brand communication tool.

Theoretical literature:

What is the sign:

A brand is an ideological concept, a set of symbols, arguments and beliefs that serves as a value proposition to emotionally connect with stakeholders in a way that differentiates itself from the competition (Olins, 2008; Raposo, Moreira da Silva et al., 2018). It is a sign in the semiotic sense because it represents something other than itself. A brand must be understood and used by everyone at all touchpoints (Abbing, 2010). Therefore, a brand is defined as more than just promotional activities and a communication device; it is a complete and continuous process that links a range of marketing initiatives (Ashworth and Kavartzis, 2009). We must understand that branding is the process of creating a brand as a set of concepts (Sher, 2021), but it also includes the procedure of marking things and goods and managing the brand image (shaping how people see the brand). Therefore, a brand is a set of concepts (identity, purpose, values, emotions, symbols) organized to evoke a desired idea about a person, a company. A sign is something that indicates something else. De

Saussure divides signs into two parts, the signifier (the sound or thing) and the signified (the concept it represents). He shows that the relationship between the signifier and the signified is a necessary relationship like the relationship between the two sides of a note or a coin. (Barnard, 2005). As for Peirce, he believes that there are three categories of signs in his study of visual messages: iconic, indicative, and symbolic. Iconic signs are those that communicate through resemblance or resemblance where the relationship between the sign and the object is natural; "A sign indicates something by being like it" (Lury, 2004). Pointer tags can be used to represent an object through causal connection, Like smoke means fire; "A sign refers to a thing through an existential connection to it" (Lury, 2004) Symbolic signs are those that have abstract connections and whose meaning is determined by the boundaries of cultural traditions; For example, the dove symbolizes hope and peace. In other words, "the sign refers to the subject through its relationship to the interpreter" (Lury, 2004). However, for Peirce, the sign is not a fixed relationship between the signifier and the signified. It is a relationship that is in a constant state of change and transformation. We cannot study anything in this universe. Except that they are semiological (indicative) systems (Al-Khamash, 2008), We notice here the convergence between de Saussure and Peirce in terms of content, as the two agree that it is a sign or indication of something whose meaning is agreed upon. The sign refers to something (or at least refers to the perception we have of something), and in this case, the meaning Given through the manifestation of the sign itself. Nothing can stand between a sign and its meaning, and in a semiotic perspective, a brand sign is a graphic sign (a pre-defined element representing something absent, presented by recall), while a visual identity system is a set of signs with rules of use that give them A meaningful relationship associated with the brand. In other words, a brand's visual identity is a set of signs, the rules of their use (code or design principles) constitute the visual language, ensuring identification and differentiation as well as the construction of arguments, accounts and narratives associated with a particular brand experience. It is not only about defining and differentiating the brand, but also communicating how the organization, business or brand is structured and what it stands for or means in comparison with competitors and according to a specific audience (Raposo,

2012, 2018). Signs can be classified according to multiple perspectives, including voluntary signs that are issued by humans intentionally and forcefully. They are of two types: the first is purely communicative, intended to convey information only, such as: traffic lights, fire and disaster bells, and car horns. The second is aesthetic communication and is used to convey ideas in aesthetic forms, such as artistic images, statues, and musical pieces. As for involuntary signs, they are those that come from a person without his intention, and over which he has no control. There are types, including: vocal, motor, and formal. (Fakhoury, 1990). Signs are also classified from a natural perspective and are represented by signs produced by nature. They are types (audio, motor, formal, olfactory, gustatory, tactile),

From an industrial perspective, signs are represented by artificial signs: they are those that are man-made, such as (audio, movement, formal, gustatory, and tactile). The brand must be authentic, distinctive and relevant, and it needs to be communicated explicitly and consistently, which implies collaborative work and a shared culture among the organization's employees, because the CEO by itself is not enough (Benbunan, 2019). The challenges of the digital and global world are increasing and changing, especially in consumer behaviour, requiring the ability to adapt and respond quickly. The question about the sign is in fact inseparable from the concept of the symbol.

what is the symbol:

The symbol and its various connotations are linked to all types of arts over time and in different places. Arts throughout history are also characterized by symbolic features that distinguish them from other arts. It is something by which we prove a permanent relationship between two elements (objective or meaningful), and it is not possible to precisely determine what belongs to Symbols and what cannot be classified as such. The issue is not related to the symbolic phenomenon as it appears in itself through its intrinsic characteristics, but rather it is related to the point of view adopted by this or that student. It is possible to limit the circle of the symbol to essences and functions that are specific in number and nature, since the symbol does not carry its identity in itself. This identity cannot be something that preceded its existence before people circulated it and used it in that capacity. Therefore, the limits of this

identity can only be revealed through the definition by which the symbol can be known. The symbol does not have signs of its own, and is not independent of a specific topic. It is everywhere, and everything is suitable for being transformed into a symbol, starting with human behavior, passing through the topics of the world, and ending with the language with its letters and sounds, as well as gestures and social rituals. Therefore, the symbol uses signs and signs that precede it. Its presence, which are actions, gestures, or words that can be perceived, understood, and interpreted independently of what the symbol indicates. (Penkrad, 2014).

Amira Helmy Matar believes that the symbol in itself has its own meaning, but in fact, the symbol only acquires its semantic meaning through its presence within a specific context and its presence within a special system of signs that gives it a special semantic meaning. However, in itself and in its absolute form, it has no meaning. Its own in itself. (Matar, 1979). As for the philosopher (Susan Langer), she distinguishes between two types of symbols: inferential symbols, which are used in science, and representative symbols, which are used in art. The first is conventional, but the second has no fixed meaning or rules, and cannot be replaced by other symbols, as is the case with conventional symbols. Because representative symbols are connected to the self, and according to her opinion, the sign does not have a meaning that we derive from our contemplation of it, but rather its meaning is agreed upon. As for representative symbols, their meaning is in themselves that we contemplate and react to, because the connection between form and content in art is a natural connection and not an agreement. It also makes a clear distinction between a sign and a symbol, saying: The "sign" is something we work by, or a means to serve the action, while the "symbol" is a mental tool, or a manifestation of the effectiveness of the human mind. When a person succeeds in communicating his idea to others through some symbols, we say that he has expressed that idea well. A person may work for a long time to formulate his opinion in the best possible form. He searches for the precise words that can express his meanings, and he introduces organization and sequence into his expressions that make them successful tools for presenting his case or demonstrating his argument. There is no doubt that such mental effort

cannot be considered an automatic response: it is clear that there is a big difference between expressing an idea and expressing an emotional state. (Ibrahim, 1988). Anthropologists also divide symbols into two basic categories: Edmund Leach goes on to explain these two types, saying that general symbols are those symbols that require reaching a collective agreement on the basic (one) meaning that these symbols say, and thus these - general - symbols become a means of communication between (the actor and the recipient), and “Edmund Leach” states: For example, when a traffic man raises his hand, everyone here agrees that this means only one interpretation and no other interpretation is possible. The matter differs in the specific symbols. For example, if we are dealing with a man kissing a beautiful girl, this may have more than one interpretation. The existing relationship between them may be a relationship of friendship. It may be a purely emotional or sexual relationship, and hence this behavior carries an individual or private symbol. (Zaid, 1985). Therefore, the symbol is a means of expressing emotions and feelings as abstract things on the one hand, and on the other hand it is a means of formulating an “intellectual” experience through which a specific thing is intended, of which the symbol is an image through hinting or suggesting some things or feelings and emotions in common between it and the thing it signifies on him.

Sign and symbol in graphic design:

An icon is one of the most common tools a graphic designer uses to create a logo. A symbol is one of the most common shapes a graphic designer uses to create a logo. When designing a logo for a company, one of the main things is defining identity, in other words a clear representation of what the company is, which for us in the world of design is usually a set of graphic elements that represent something, in other words, it is the image that tells the story, and our interest as designers lies in how Use symbols correctly, to avoid any misrepresentation. The idea of words imitating things was an ancient idea, which we find in Eastern civilizations. So Plato introduced it into his own philosophy, as this philosopher believed that codifying the language was the prerogative of the legislator (philosopher) who knew how to make words, because names must be of the same type as the things they express. This is so that it is identical to it and can influence it. The Platonic thesis, in this form,

combines two conceptions: the philosophical conception that confirms that language is an imitation of nature, and the classical philosophical conception that makes the status of language limited to some legislators and sages.) And this is what the designer seeks in translating these images. Linguistics refers to shapes and colors that express the gender of these things. An example of this is the logo of IBM, which has a hidden message to the whole world hidden in the large blue logo that represents the company, where there are white lines running through the logo. The company's hidden intent with this logo is a sign of equality. Look at the lower right corner “=” . See Image no. (1)



Image No (1) IBM logo (Source: <http://www.thaqafaonline.com/2012/09/ibm.html>)

Some believe that the logo is in fact a symbol, but the matter is not as simple as some imagine. Rather, the logo becomes a symbol of the company's identity based on the visual expression that these logos carry and the symbols that give the company its identity and integrate with the life of the citizen. Its design depends on three important aspects: the idea, imagination, and feeling. The technician. The designer must take into consideration three basic criteria when designing the logo:

1. The designer should not rely on another logo from which the most prominent contents are taken.
2. The logo must express the purpose for which it was designed.
3. Simplicity in form.
4. Lack of colors, their proportionality and harmony.

Therefore, designers must understand the ideas behind the symbols. Otherwise, they may end up sending unintended messages through their work.

Chapter Three:

Sample analysis and results

Study cases

1. First case :Adidas brand



Image No (2) the original tag

<https://www.freepnglogos.com/pics/adidas-logo-png>

<https://www.pixilart.com/photo/abcids>



Image No (3) the counterfeit mark

When looking at image number (2), which represents the original trademark of Adidas, and comparing it to image number (3) (the counterfeit trademark), we can see that this product is a sports bag for Adidas based on the accompanying typographic shape. The imitator focused on the visual aspect by imitating the structure of the letters, making them four diagonal and gradient stripes instead of three, while maintaining the same spirit. This is a case that the average consumer may not perceive. As for the writing, the imitator was able to manipulate the letters in a way that does not affect the pronunciation of the trademark. They replaced the letter "d" with the letter "b," which are very similar in shape. As for the last "d" letter, the imitator skillfully chose the letter "a," which closely resembles the letter "d" and belongs to the ITC Avant Grade Bold font family. The following typographic illustration demonstrates this manipulation.

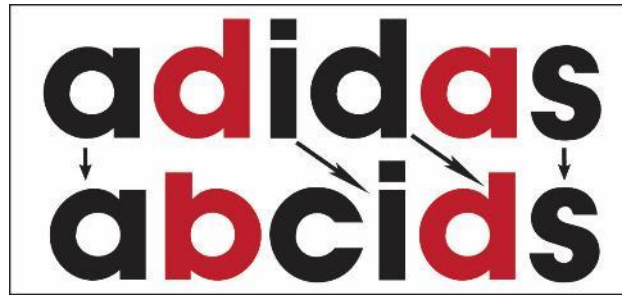


Figure No. (1): Structural analysis of the form of the original letters and those used in imitation. (The work of the researcher)

2. Second case :Puma brand



Image No (4) the original tag



Image No (5) the counterfeit mark

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/ar/b/b1/Puma_Logo.png <http://prikol.bigmir.net>

In image number (5), the imitator, or rather the designer, attempted to focus on both the visual and typographic aspects. They employed the same leaping animal shape found in image number (4), representing the original trademark, in a nearly identical manner, except for the area of the animal's head where they replaced its ears with hair pointing upwards. This is a very subtle observation that is not easily noticed. As for the typographic aspect, they used the same font type, "my puma," with the same spirit. However, as we can see in image number (2), there was manipulation in the third and fourth letters, where they replaced the letter "m" with "n" and the letter "A" with the letter "K," which closely resembled the essence of the original letter.

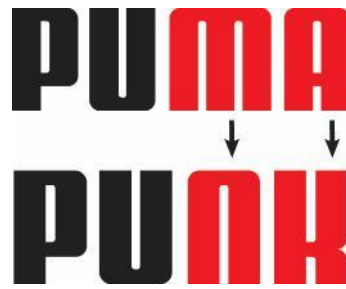


Figure No. (2): Structural analysis of the form of the original letters and those used in imitation. (The work of the researcher)

3. Third case :McDonald's sign



Image No (6) of the original tag <https://www.wazifa2day.com/2021/09/Job-McDonalds.html>



Image No (7) of the counterfeit tag

<https://pozdravrebenka.ru/gde-provesti/kafe-goroda-petrozavodska-dlya-detskogo-dnya-rozhdeniya.html>

The international chain of McDonald's restaurants is famous in various countries of the world, and just by seeing the letter M with its usual movement and arcs, in conjunction with the yellow and red colors, these restaurants and their meals come to mind, as in Picture No. (6). the imitator was able to play on the consumer's perception from a visual perspective, as the imitator imitates the mark. Relying on the same composition and structure in terms of shapes, colors and internal symbols with the original sign, with a simple manipulation of the position of the letter M and focusing on the color element. He also used mental simulation in which the imitator creates a mental rapprochement between the original sign and the imitation sign by relying on antonyms and synonyms as in image number. (7).

4. Fourth case :Sony brand



SONY

Image

No (9) Counterfeit brand

Image No (8) the original tag

<https://www.Pinterest>

The Sony company logo was designed in pure typographic form, without any formal additions. In doing so, the company relied on creating a typographic letter named after it, which is SONY FONT, as in image number (8), which facilitated the process of imitating this logo, as the imitator relied on a simple game by modifying the letter O and making it Q This is one of the methods used by imitators by changing the letters of names in a way that does not affect the general shape and artistic structure of the logo. As in image number (9), which represents the counterfeit logo placed on the radio (note Figure No. 3), in which the letters of the counterfeit brand were analyzed.



Figure No. (3): Structural analysis of the form of the original letters and those used in imitation. (The work of the researcher)

5. Fifth case :Lavache quirit cheese brand



Image No (10) the original mark



Image No (11) the counterfeit mark

<https://discountsonline.cheap2022.ru/content>

Mental simulation in counterfeit brands relies on creating a cognitive resemblance between the original brand and the imitation brand through the use of contradictions and synonyms. Counterfeiters employ this approach by focusing on the prominent element of the original brand and modifying it in a way that captures attention, as shown in Figure 11 representing the counterfeit logo. For example, some counterfeiter's use the image of a laughing cow as a distinctive symbol, as this image has become associated with the original brand. When consumers see this logo, they recall its association with "La Vache Qui Rit" cheese, as depicted in image number (10). This technique is common in counterfeit brands. Furthermore, some counterfeiters resort to transforming photographic images into drawn illustrations to incorporate them into the counterfeit brand. They rely on the psychological and physiological

aspects of the consumer, as initial stimulation and perception occur within the first moments of viewing without delving into intricate details. In this manner, counterfeiters innovate visually similar elements to the original brand, whether by altering shapes or employing distinctive symbols, with the aim of establishing a cognitive resemblance between the two brands. Consequently, they attract the consumer's attention and encourage the purchase of the counterfeit product.

6. Sixth case :Starbucks Coffee Brand



Image No (12) of the original tag.



Image No (13) of the counterfeit tag

<https://lens.google.com/>

https://pbs.twimg.com/media/CX_HiKaUEAEituN.jpg

The counterfeiter in this case focuses on the visual aspect, imitating the brand by relying on the same structure and composition in terms of shapes, colors, and internal symbols as the original brand, as shown in image number (12). We can observe the overall similarity of the logo's shape, which is a circle, and the style of text distribution within it. Even the color resemblance gives an initial impression to the viewer that it is the famous global brand Starbucks Coffee found in various countries. However, the truth is that the counterfeiter manipulates the letters and gives it a different name (SUN) while maintaining the same pronunciation as the original (STAR). The most noticeable aspect here is the emphasis on the green color element and its contrast with the letter shapes, as seen in image number (13). Analyzing the logo's letters, we can observe this visual resemblance in the letter construction, as shown in Figure 4.



Figure No. (4) Structural analysis of the form of the original letters and shapes used in imitation. (The work of the researcher).

Research results:

In light of the above, the most important results that the researcher came out with can be summarized:

- 1- The imitation process focuses on well-known and widely popular brands in the world. These brands are usually well-known to the public and have a large consumer base. This is partly due to the fame and popularity of these brands, their reputation for providing quality products or services, and being considered a symbol of elegance, luxury, or any other attribute associated with them. These well-known brands invest in building a strong and distinct identity, including visual elements, distinctive logos, and distinctive brand names. The imitation process aims to exploit this fame and distinction by reproducing the famous trademark in a similar or identical form, and this is often an attempt to benefit from the fame, reputation, and wide spread achieved by the original trademark. Another aspect that may make well-known brands a target for counterfeiting is economic. When a brand is widely known and achieves high sales, imitators can benefit from this commercial success by imitating products or services and selling them at lower prices. This gives consumers an opportunity to obtain similar products at a lower cost, which can impact sales of the original brand.
- 2- Most imitation operations focus on the visual aspect, as the imitator imitates the mark relying on the same structure and structure in terms of shapes, colors and internal symbols with the original mark, as in the first, second, third, fourth and fifth cases. The section that was presented indicates that the majority of imitation operations focus on the visual aspect, as the imitator imitates the brand with the same composition and structure in terms of shapes,

colors, and internal symbols. The first, second, third, fourth and fifth examples are used to illustrate this point, and it is true that many imitations target the visual aspect of the brand, with imitators trying to imitate distinctive visual elements such as logos, colors and designs. This is done to take advantage of the fame and distinction of the original brand and attract consumers to buy counterfeit products. When counterfeiting is carried out carefully, it may be difficult for consumers to distinguish between an original product and a counterfeit.

3- During the analysis of samples, resort to names appeared, where the imitator changes some letters or their arrangement, or adds letters to the imitated sign so that the pronunciation of the original sign does not change. As in the first, second, fourth and sixth cases. During the analysis of samples, names are used as another means in imitation operations, as counterfeiters sometimes change some letters in the name, their arrangement, or add letters to the counterfeit mark in order to maintain the same pronunciation that does not differ from the original trademark, as in the first, second, fourth, and sixth cases to clarify this point. When imitators change some of the letters in a name or their arrangement, they seek to create an association between the counterfeit brand and the original brand, while maintaining similarity in pronunciation. This can be a strategy to attract consumers who are looking for products similar to the original brand, but who may prefer to purchase them at lower prices. It is important to note that this strategy is not limited to names only, and does not apply in all cases of imitation. This method may be used in some cases to create a superficial resemblance between the counterfeit brand and the original, but there may be differences in visual design, performance or quality.

4- The imitator sometimes resorts to the method of mental simulation, in which the imitator creates a mental rapprochement between the original mark and the imitated mark by relying on contradictions and synonyms, as in the fifth case. In this method, the imitator attempts to create mental affinity between the original brand and the counterfeit brand by relying on antonyms and synonyms. When an imitator uses mental simulation, he tries to find words or phrases that express the same idea or concept that the audience deals with when thinking about the original brand. He may change words or phrases slightly to create mental affinity

with the original trademark without using the actual name of the trademark. This method is used to attract consumers who believe they are purchasing a product similar to the original brand, but at a lower price. This method relies on exploiting mental similarity and directing attention towards the counterfeit product through mental simulation of the original brand.

5- The imitator uses visual manipulation and typography to create a mental affinity between the imitated mark and the original mark by using antonyms and synonyms.

6- The imitator relies on the internal shapes, colors, and symbols of the original sign to create a visual similarity that affects the consumer's perception. By using the shapes, colors and symbols internal to the original brand, a counterfeiter can achieve a visual impact that reinforces the inference that it is offering a product that is identical or similar to the original brand. The counterfeit may use colors and designs similar to those used in the original brand, or attempt to perpetuate certain internal symbols that are associated with the original brand. The effect of this visual similarity can affect consumer perception in different ways. The consumer may feel visual closeness to the original brand, making them believe that the counterfeit product has the same quality or positive attributes that the original product is associated with. This visual similarity may enhance trust and loyalty toward the counterfeit brand based on the positive image associated with the original brand.

7- Photographs are converted into drawn drawings based on the psychological and physiological aspects of the consumer, where The focus is on the first moment of viewing without going into details. It means that elements and details are chosen that enhance the emotional response and sensory impact on the consumer. This aims to create a unique visual experience that targets the consumer's initial response without having to focus on fine details. By highlighting the first moment of viewing, motion graphics can quickly and effectively capture the consumer's attention. This is done by employing visual elements, colors, shapes, and the general composition of the image to create a quick and tangible effect. This focus on the first moment aims to convey a strong message and arouse interest and emotional impact to the consumer through the image drawn.

8- The letters are manipulated and changed with letters similar in shape or pronunciation without affecting the general appearance of the logo. There are several ways to do this, including:

A. Using similar letters: A letter can be replaced with another similar in shape or pronunciation, such as replacing the letter “S” with the letter “\$” or the letter “O” with the letter “0”.

B. Using synonyms: A letter can be replaced with a synonym that is similar in appearance or pronunciation, such as replacing the letter “C” with the letter “K” or the letter “F” with the letter “Ph.”

C. Using visual shapes: The shape of letters can be modified to make them resemble other letters, such as forming the letter “B” so that it looks similar to the letter “8.” The goal of these manipulations is to maintain the overall look of the logo and make it unique, while adding some creativity and visual or verbal impact.

9- Color plays an important role in consumer perception and can be used to create a visual similarity to the original sign, being a strong visual element that affects consumer feelings and response. Color can be used strategically to enhance brand recognition and create a visual similarity to the original sign. By using the same shades or distinctive colors of the original mark, a visual link can be created between the products or services bearing the counterfeit mark and the original mark by using color skillfully, as the consumer can feel recognized for the brand and trust and emotional connection with the product or service is strengthened. It is important that colors are used in harmony with the original mark to achieve visual similarity and enhance the emotional response associated with the mark.

There are many companies that have succeeded in dealing with counterfeiting cases quickly and effectively. Of which:

Apple: Apple has been exposed to many cases of imitation over the years, but it has successfully confronted them. The company has developed unique and innovative technology such as the iOS operating system and its own processors, making it difficult to replicate exactly. Apple has also strengthened the protection of intellectual property rights and prosecuted imitators when necessary.

Nike: Nike is one of the most prominent companies in the sports clothing and footwear industry, and frequently faces counterfeiting. Nike relies on continuous innovation, unique designs and distinctive symbols such as the Swoosh logo, and develops advanced technologies to improve athletic performance. Nike is also taking legal action to protect intellectual property rights.

Facebook: Facebook faces many imitations in its user interface and social app features. Facebook responds quickly to these situations by improving the user interface, adding new and unique features, and making regular updates to maintain the excellent user experience.

Recommendations:

Based on the mentioned results, the following recommendations can be reached:

1. Increase awareness and education: Awareness must be enhanced among consumers about the dangers of counterfeiting and its impact on the economy and the consumer. This can be achieved through awareness and education campaigns targeting the public and highlighting the importance of supporting authentic brands.
2. Tighten laws and enhance protection: Laws and regulations related to intellectual property rights and combating counterfeiting should be strengthened. There must be deterrent penalties facing imitators and violators of intellectual property rights.
3. Innovation and development: Original companies must work to innovate and develop new products and services continuously. This enhances the strength of the original brand and makes it more difficult to imitate.
4. Continuous monitoring: Original companies should continuously monitor the product market and competition to detect cases of imitation and address them quickly and effectively.
5. Focus on non-visual elements: In addition to the visual aspects, original companies must enhance other elements of the brand such as quality, service, and customer experience. This enhances the emotional connection between the consumer and the original brand.

6. Effective communication: Original companies must clarify the differences between their products and counterfeit products and focus on the added value of the original brand.

References:

- Ahmed Abu Zaid. (1985). **Symbol, Myth, and Social Construction**. Alam al-Fikr Magazine, Volume Sixteen, Issue Three, retrieved from the link <https://archive.alsharekh.org/Articles>
- Al-Khamash. Dr. Salem Suleiman. (1428 AH), **Dictionary and Semantics**. Lisan al-Arab website <http://www.angelfire.com/tx4/lisan>, Kingdom of Saudi Arabia.
- Matar, Amira Helmy. (1979). **Introduction to Aesthetics**. Beirut, Dar Al Nahda Al Arabiya.
- Ibrahim, Zechariah. (1988), **Philosophy of Art in Contemporary Thought**. Cairo, Misr Library.
- Said Benkrad. (2014). **Symbol: Fields and Connotations**. Alamat electronic magazine, retrieved on 09/25/2022 from the website <http://saidbengrad.free.fr/ar/art21.htm>
- Fakhoury, Adel (1990). **Currents in Alchemy**. Beirut, Dar Al-Tali'ah.
- Al-Fandi, Ahmed Abdullah Ahmed. (2018). The Implementation Degree of the Logo Design Criteria for Advertising Agencies in Jordan, unpublished master's thesis, Faculty of Architecture and Design, Middle East University, p. 72.
- Ahmed, Muhammad Fattouh. (1984). **Symbolism and Symbolism in Contemporary Poetry**. Cairo, Dar Al-Maaref.
- Hegel. (1986). **Classical Romantic Symbolic Art**, translated by George Tarabishi. Beirut, Al-Tali'ah Printing and Publishing House.
- Abbing, E.R. (2010). **Brand-Driven Innovation: Strategies for Development and Design**. Lausanne, Switzerland: AVA Pub. p12
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). **Beyond the logo: Brand management for cities**. Journal of Brand Management 16(8):520–531
- Lury, C. (2004). **Brands: The Logos of the Global Economy**. New York: Routledge. p77&p78
- Raposo, D. (2022). **La letra como signo de identidade visual corporative: Codificação y Descodificación del sistema de identidad**. (PhD Thesis, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa).
- Raposo, D. (2018). **Communicating Visually. The graphic design of the brand**. Cambridge Scholars Publishing.
- Benbunan, J. Schreier, G., & Knapp, B. (2019). **Disruptive Branding. How to win in times of change**. Kogan Page.
- Oliveira, F. (2018). **Brand's Identity and Visual Culture**. In Raposo, D. (Ed).
- Raposo, D. (2008). **Design de identidade e image corporative**. Castillo Branco: Edições IPCB.

Sher, P. (2021). **Branding and the Visual Response. How a Brand turns into visual identity.**

Budaörs: Brand Guide Universe.

<https://www.arageek.com/ibda3world/most-popular-logos-and-its-meanings>

Dr Sattar Hammadi Al-Juboory, Middle East University, Amman - Jordan

saljboory@meu.edu.jo

Content

No.	Research Title	Researcher	Page
1	The effectiveness of field training in qualifying students of media faculties for the labor market: Yarmouk and Middle East universities as a model	Dr. Saddam Al-Masshaqbah Dr. Ramez Abuhasirah	7
2	Palestinian Journalists' Trends Towards Freelance Platforms as an Alternative of Traditional Work in Journalistic work and the Gratifications Achieved "A Field Study"	Prof. Amin Mansour Wafi	43
3	The contractual liability arising from the violation of negotiations through modern means of communication in the Jordanian legislation	Dr. Yassin Ahmad Al Qudah Juhainah Al Momani	76
4	Exposure of The Audience to Eco-Horror Movies and its Relationship to their Ecophobia Nature's Revenge movies as a Model	Prof. Reham Refaat Mohammad Abdelaal	104
5	The problem of communication of the sign and symbol in the design of the brand in society: the differences resulting from forgery and imitation (analytical study)	Dr. Sattar Hammadi Al-Juboori	170

5. MEJCS accepts papers in Microsoft Word (doc.) or (docx) format using Times Roman font in size 12 with double-line spacing. All submissions must include an abstract of no more than 200 words and five to six keywords. All submissions must be emailed to MEJCS@meu.edu.jo
6. Authors' names, institutional addresses and affiliations must be included in a separate file, including the name of the corresponding author.
7. The number of words should range between (6000 – 9000) words, and the paper should include a summary of no more than (200) words in both languages: Arabic and English, regardless of the language in which the research was written, and five to six key/key words.
8. All submissions must follow the latest edition of APA (the 7th edition).
9. Reviewers' reports are advisory and the Board reserves the right not to publish any manuscript.
10. If the author chooses to withdraw his/her manuscript either in or after the process of review, he/she shall reimburse MEJCS for the cost of reviewing the paper.
11. Authors may post a final version of the paper on institutional repositories or provide links to their papers.
12. Opinions expressed in the published manuscripts are solely those of the authors and do not necessarily reflect those of Middle East University.
13. The Editorial Board reserves all rights to make stylistic and/or grammatical changes.
14. The Editorial Board's decisions regarding suitability for publication are final. The Board reserves the right not to justify these decisions.

Copyright Notice

The Middle East Journal of Communication Studies owns the intellectual property rights for every research published in the journal, and the author(s) must obtain the approval of the responsible editor-in-chief for any other uses of their published papers.

All Manuscripts should be sent to:

Editor-in-Chief
Deanship of Graduate studies and scientific research
Middle East University-Amman-Jordan
Tel:+96264790222 - Ext: 683, 682
Postal Code: (11831) Amman –Jordan
Email: MEJCS@meu.edu.jo
Website: <https://MEJCS.meu.edu.jo>

MIDDLE EAST JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

A Refereed Scientific Journal Published by Middle East University

Journal Information

Publishing Permission Number at the Department of Press and Publication:

MNE/94/Specialized Publication/2021

Deposit Number at the National Library: (D/6814/2021)

The International Standard Serial Number:

Print ISSN: 2790 - 5608 Online ISSN : 2790 - 5616

All Rights Reserved to the Deanship of Graduate Studies
and Scientific research- Middle East University, Amman, Jordan.

No part of this publication may be reproduced or recopied in any form or by any means-electronic, mechanical, photocopying, recording, or storing in a relative form. Thereafter, prior written permission from the Editor-in-Chief must be obtained.

Aims and Scope:

Middle East Journal of Communication Studies (MEJCS) is a new, biannual journal with a focus on communication studies and the MENA region. We welcome highly-quality original articles that draw upon a variety of disciplines to explore issues related to methodological and theoretical developments in the field. Both English and Arabic articles are welcome, but preference will be given to contributions in English. Original articles should be between 6000-9000 words, including abstract, references and footnotes. The journal uses a double-blind peer-reviewed process by independent, anonymous expert referees.

Open Access Policy:

MEJCS requires no submission or publication fees. **MEJCS** provides immediate open access to its content on the principle that making research freely available to the public supports a greater global exchange of knowledge.

Author Guidelines:

1. Paper is subject to the Open Access Publication Policy, and is available free of charge on the journal page on the Middle East University website, which retains the full copyright of all published research and contributions.
2. The Middle East Journal of Communication Studies does not charge any publication fees.
3. Any manuscript submitted for consideration by MEJCS must be original and not being considered for publication anywhere else. Authors are required to submit, along with their manuscript, a signed form confirming that. (A signed and scanned copy of the letter is accepted via e-mail).
4. All submitted manuscripts will be reviewed according to academic originality, contribution to knowledge, potential advancement of the field, methodology, and findings.

Editorial Committee:

Professor Salam Al-Mahadin	Dean of Graduate Studies and Scientific Research, Chief Editor
Dr. Nissreen Yousef	Faculty of Arts and Educational Sciences, Member
Dr. Hafiza Ahmad	Faculty of Arts and Educational Sciences, Member
Dr. Sabah Harahsheh	Faculty of Media, Member
Dr. Mahmoud Al-Rajabi	Faculty of Media, Member
Dr. Ramez Abuhasirah	Faculty of Media, Member
Mr. Ashraf Tarawneh	Head of Scientific Research Department, Editorial Assistant

Editorial Board:

Professor Hussein Alkhozah	Al Balq'a Applied University
Professor Mai Al-Abdullah	Lebanese University
Professor Haitham Qutb	Lebanese University
Professor Nebal Abdulkareem	University of Baghdad
Professor Ayman Al-Sheik	Khartoum University
Professor Khalaf Al-Tahat	United Arab Emirates University
Professor Amin Wafi	Islamic University of Gaza
Dr. Mikhled Zyoudey	Yarmouk University

Arabic Language Editor:

Dr. Hafiza Ahmad	Faculty of Arts and Educational Sciences
-------------------------	---

Graphic Designer

Mr. Ibrahim Ashour	Media and Public Relations Department
---------------------------	--

MIDDLE EAST JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (MEJCS)

A new, biannual journal with
a focus on communication

Volume (3)	2023
Issue (1)	