

مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال

2021	المجلد (1)
	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.
أ.د. أحمد اللوزي	عميد كلية الحقوق - عضواً.
أ.د. عزت حجاب	كلية الاعلام - عضوا
د. حنان كامل الشيخ	ق. أ. عميد كلية الإعلام، عضواً.
د. هشام ابو صايمة	ق.أ. عميد كلية الاعمال، عضواً.
السيد أشرف الطراونه	رئيس قسم البحث العلمي/عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي-أمين سر اللجنة.

الهيئة الاستشارية

الدكتور مخلص الزيودي/جامعة اليرموك
الأستاذ الدكتور حسن الخزاعي/جامعة البلقاء
الأستاذة الدكتورة مي العبدالله/الجامعة اللبنانية
الاستاذ الدكتور هيثم قطب/الجامعة اللبنانية
الدكتورة نيبال عبدالكريم/جامعة بغداد
الأستاذ الدكتور ايمن الشيخ/جامعة الخرطوم
الأستاذ الدكتور خلف الطاهات/جامعة الامارات العربية المتحدة
الأستاذ الدكتور أمين وافي/الجامعة الإسلامية غزة

محرر اللغة الانجليزية

د. نسيبة عوجان - كلية الآداب والعلوم

محرر اللغة العربية

د. زكي العوضي - كلية الآداب والعلوم

التصميم والاعراف

السيد / إبراهيم عاشور

مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الشرق الأوسط

معلومات المجلة

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

رقم اليداع 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 الأوسط

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 الأوسط بواقع عددين في السنة، وتركز أبحاثها المنشورة على علوم الاتصال، ولا سيَّما في المنطقة العربية، وترحب المجلة بالأبحاث المُتميّزة، الاصلية ذات الجودة العالية والقيمة باللغتين: العربية، والإنجليزية، ولكنَّ 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 محلياً 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 خاصٍّ بالدراسات الفلسفية والخطابية والسياسيائية واللغوية والسوسيوا اجتماعية والأنثروبولوجية والإثنوجرافية، وغيرها من المناهج والأنطر النظرية والتطبيقية في الإعلام ومختلف أشكال الاتصال الإنساني.

تعليمات النشر:

1. تخضع الأبحاث لسياسة النشر المفتوح Open Access، وتكون متوفرة مجَّاناً 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 المرسلة 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 (تعهّد 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 عدّد 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 بالحق في عدم نشر أيّ مسودة مقال/ مقال.
8. إذا اختار المؤلف سحب مسودة 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 الاستئلال قبل النشر.
10. يُمكن للمؤلفين إيداع نسخة نهائية من المقال المقبول للنشر في مراكز الإيداع المؤسسية الخاصة بالنشر، أو تزويدهم بروابط مقالاتهم الإلكترونية.
11. يجب تضمين أسماء المؤلفين والعناوين المؤسسية والانتسابات/أماكن تواجدهم أو عملهم في ملفّ مُنفصل، 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: 423, 314
الرمز البريدي: (11610) عمان- المملكة الاردنية الهاشمية
البريد الإلكتروني: MEJCS@meu.edu.jo
الموقع الإلكتروني: http://MEJCS.meu.edu.jo

المحتويات

الرقم	عنوان البحث	الباحث/الباحثون	الصفحة
1	درجة رضا مُستخدمي الفيسبوك عَن ميزاته ودوافع الاستخدام والإشباعات المُتَحَقَّقة	د. أحمد عريقات	7
2	تأثير الطلبة الجامعيين بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي	د. حنان كامل الشيخ د. محمود الرجبي	36
3	أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي	د. أشرف المناصير شادي أبو راشد	53
4	التحدّيات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين	د. مازن الفداوي	72
5	The Role of Using Images in Outdoor Advertising Designs to Attract Attention	د. ستار الجبوري	111

درجة رضا مُستخدمي الـ Facebook عَنْ ميزاتهِ ودوافع الاستخدام والإشباعات
الْمُتَحَقِّقَة
”دراسة تطبيقية على طلبة كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط“

د. أحمد عريقات
جامعة الشرق الأوسط

درجة رضا مُستخدمي الـ Facebook عن ميزاته ودوافع الاستخدام والإشباع المُتحققة ”دراسة تطبيقية على طلبة كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط“ د. أحمد عريقات - جامعة الشرق الأوسط

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة رضا مستخدمي Facebook من طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط عن ميزاته ودوافع الاستخدام والإشباع المُتحققة، وتكونت عينة الدراسة التي تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية المتاحة من 106 طلاب، مسجلين في الفصل الدراسي الثاني في العام الدراسي 2019-2020، وبالبالغ عددهم 308 طلاب، واستندت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع، وأبرزت نتائج الدراسة أن درجة رضا مستخدمي Facebook من الطلبة عن ميزاته جاءت متوسطة، وأن تحقق الدوافع النفسية والطقوسية جاء مرتفعاً، وجاءت إشباعات المحتوى مرتفعة، كما أبرزت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة وعادات وأنماط استخدامهم Facebook، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع النفسية والطقوسية وإشباعات المحتوى نتيجة المتغيرات الديموغرافية للطلبة. **الكلمات المفتاحية:** الفيسبوك، درجة الرضا، الاستخدامات والإشباع، طلبة كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

The degree of satisfaction of Facebook users about its features, usage motives and achieved gratifications. “An applied study on students of the Faculty of Mass Communication at the Middle East University”.

Dr. Ahmad Oreqat - Middle East University

Abstract

This study aimed at determining the extent of satisfaction of Facebook users from the students of the Faculty of Media at the Middle East University with regard to its advantages, drivers of use, and the achieved gratifications. The study sample, which was chosen on the available random sample basis, consisted of 106 students enrolled in the second semester in the 2019-2020 academic year which are 308 students. The theoretical framework of the study depended on the theory of uses and gratifications, and the results of the study highlighted that the degree of satisfaction of Facebook users among students about its features was middle, and the achievement of utilitarian and ritualistic motives came high, and the content satisfaction came high, with the absence of statistically significant differences between the demographic variables of students and the habits and patterns of their use of Facebook, as well as the absence of statistically significant differences in the utilitarian and ritual motives and content satisfaction due to the demographic variables of students.

Key words: Facebook, degree of satisfaction, uses and motives, students of the Faculty of Media, Middle East University.

المقدمة

احتلت مواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية مكانة متقدمة من حيث الانتشار، واهتمام الناس، وتمكنت في فترة قصيرة من أن تصبح جزءاً أصيلاً من حياة الناس، ومع انتشار أجهزة الاتصال المتنقلة (Zerrougui & Sabti, 2020)، وانخفاض أسعارها، صار من السهولة امتلاكها من كل فئات الناس، ومن ضمنهم الطلبة، وهذا أدى إلى بروز الاهتمام الكبير بها من الطلبة، لا سيما في ظل انتشار البرمجيات، والمواقع، والمنصات التي تنافست في ابتكار المنتجات، والمضامين التي تقدم حلولاً لاحتياجات الطلبة (Laid & Brahim, 2020)، وأصبح التنافس بين هذه المنصات هو الأساس، والدافع الكبير من أجل الوصول إلى أكبر شريحة منهم، وتعد منصة الـ Facebook الأكثر انتشاراً في معظم المناطق العربية، وفي الأردن بلغت نسبة مستخدمي موقع Facebook في نهاية عام 2020 (91.94%) من عدد السكان (gs.statcounter.com)، وخاصة بين طلبة الجامعات، ولم يأت هذا الانتشار عبثاً، بل لأنها حققت لهم العديد من المنافع، وجلبت لهم حلولاً لكثير من مشاكلهم، وتمكنت من تحسس رغباتهم (Gharib, 2019)، وتطلعاتهم حتى أصبحت جزءاً أصيلاً من حياة الغالبية العظمى منهم، بحيث تمكنت من إشغال أوقات طويلة من أوقاتهم (Stefane, 2018)، بل تخطت ذلك إلى تحقيق فوائد أخرى تقع في صلب دراستهم، واحتياجاتهم العملية، ولم تعد هذه المنصات أدوات للترفيه وحسب، بل تعدتها إلى أن تكون مجالاً خصباً يوفر احتياجات الحياة المتعددة.

مشكلة الدراسة

حقّق Facebook انتشاراً كبيراً بين مختلف شرائح المجتمع، ودخل في مجالات عمليّة إنتاجية خدمت قطاعات عديدة في المجتمع، ومن ضمنه طلبة الجامعات، ولم يقتصر دوره على الجانب الترفيهي، أو لقضاء الأوقات، وزاد استخدامه من قبل طلبة الجامعات (Gharib, 2019)، وتعددت درجات رضاهم عنه كوسيلة اتصال، ودوافعهم نحو هذا الاستخدام، واختلفت عادات الاستخدام، والإشباع المتحققة لهم (Ghermaoui, 2018)، ومن هنا نتحدد مُشكلة هذه الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما درجة رضا مستخدمي الـ Facebook من طلبة كلية الإعلام - كنموذج - في جامعة الشرق الأوسط عن ميزاته ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة من خلاله؟ ويتفرع عنه تسع أسئلة تتناول البحث في عادات وأنماط الاستخدام، وميزات وسهولة الاستخدام، وحق الخصوصية، والدوافع النفعية والطوقسية والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، والبحث في الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين عادات وأنماط الاستخدام، وحق الخصوصية وسهولة الاستخدام، والدوافع الطوقسية والإشباع، والمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة من الطلبة.

أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما درجة رضا مستخدمي الـ Facebook من طلبة كلية الإعلام - كنموذج - في جامعة الشرق الأوسط

عن ميزات، ودوافع الاستخدام والإشباعات المُتحقَّقة من خلاله؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

السؤال الفرعي الأول:

ما عادات وأنماط استخدام الطلبة لـ Facebook؟

السؤال الفرعي الثاني:

ما درجة توفر ميزات السهولة، والخصوصية، وتحقيق رغبات المستخدم، ومراعاة الأخلاق العامة، التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة؟

السؤال الفرعي الثالث:

ما الدوافع النفعية، والطقوسية، والإشباع، التي تجعل الطالب يستخدم Facebook؟

السؤال الفرعي الرابع:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عادات وأنماط استخدام الطلبة للفيس بوك بين النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص؟

السؤال الفرعي الخامس:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الميزات التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة وبين النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص؟

السؤال الفرعي السادس:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص؟

السؤال الفرعي السابع:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص؟

السؤال الفرعي الثامن:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع التي يحصل عليها مستخدمي Facebook من الطلبة تُعزى إلى متغيرات: النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص؟

السؤال الفرعي التاسع:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع مجتمعات (النفعية، الطقوسية) لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص؟

أهمية الدراسة

تبرز الحاجة إلى هذه الدراسة من الآتي:
أولاً:

الأهمية العلمية، وتتمثل في أن تناول درجة رضا طلبة الجامعات عن ميزات Facebook، يقدم لنا نتائج بحثية تمكّننا من التعرف على العلاقة بين الطلبة ومواقع التواصل الاجتماعي ككل، وعن مقدرتهم على فهم تلك الميزات في جوانب: سهولة التعامل معه، ودرجة الخصوصية التي يُقدّمها لهم، وماهيّة الرغبات التي يُحقّقها لهم، ومدى مراعاته للأخلاق العامّة في محتواه.

ثانياً:

الأهمية التطبيقية، وتتمثل في أن هذه الدراسة تقدّم معرفة بدوافع استخدام الطلبة لموقع Facebook والإشباعات المتحققة لهم نتيجة استخدامهم له.

ثالثاً:

تأتي هذه الدراسة بعد التزايد المرتفع في أعداد مُستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً Facebook، والدور الذي أصبحت تؤديه تلك المواقع في تشكيل الرأي العامّ نحو الكثير من الجوانب التعليمية والمعرفية التي تهتمُّ الطلبة.

أهداف الدراسة

تأتي هذه الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على عادات وأنماط استخدام الطلبة لـ Facebook.
2. التعرف على درجة توفر ميزات السهولة، والخصوصية والأمان، وتحقيق رغبات المستخدم، ومراعاة الأخلاق العامّة التي يُقدّمها Facebook للمستخدمين من الطلبة.
3. التعرف على الدوافع النفسية، والطقوسية، والإشباعات التي تجعل الطالب يستخدم Facebook.
4. التعرف على علاقة أنماط وعادات استخدام الطلبة Facebook بمتغيرات: النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص.
5. التعرف على علاقة ميزات Facebook للمستخدمين من الطلبة والنوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص.
6. التعرف على علاقة الدوافع النفسية لمستخدمي Facebook من الطلبة والنوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص.
7. التعرف على علاقة الدوافع الطقوسية لمستخدمي Facebook من الطلبة والنوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص.
8. التعرف على علاقة الإشباعات التي يحصل عليها مُستخدمو Facebook من الطلبة التي تعزى إلى

متغيرات: النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص.

9. التعرف على علاقة الدوافع مجتمعات (النفعية، الطقوسية) لمستخدمي Facebook من الطلبة والنوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص.

الإطار النظري للدراسة

استندت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات، وهي التي تشير الأبحاث في مجال الإعلام الرقمي إلى أنها الأكثر استخداماً؛ وذلك من منطلق أنها تتعامل مع الفرد، مُستخدِم الإعلام الرقمي، على أنه فرد مُتلقٍ بشكلٍ إيجابيٍّ وتفاعليٍّ مع المحتوى، وهو في الوقت نفسه يمتلك حرية الانتقائية في التعرُّض، وجاء مفهوم الفرد النشط في تعامله مع وسائل الإعلام دليلاً على ما طُرِح في السابق من أنَّ نظرية الاستخدامات والإشباعات قد مكَّنت من عودة الحياة إلى بحوث الاتصال واستخدامات ونهج الإشباع من خلال إيجابية الدوافع للاستخدام لدى الفرد (Griffin, 2012).

وأشارت أولى الدراسات إلى أنَّ هناك خمس مجموعاتٍ من الاحتياجات للأفراد عند استخدامهم لوسائل الإعلام، وهي: الاحتياجات المعرفية: اكتساب المعلومات والمعرفة وفهم بيئتنا الاجتماعية والفضول والاستكشاف، والاحتياجات العاطفية: الخبرات الجمالية والعاطفية، والمتعة، والهوية الشخصية، والثقة بالنفس، والاستقرار الشخصي، والنزاهة، والوضع الاجتماعي، والحاجة إلى احترام الذات، والتكامل والتفاعل الاجتماعي؛ العلاقات الأسرية والصداقة، والاتصال بالعالم الخارجي، والحاجة إلى الانتماء، والهروب؛ الحاجة إلى الهروب، وإطلاق التوتر، وتحويل الانتباه من غير سارة إلى سارة (Katz et al., 1973).

وفي الإعلام الرقمي نجد أنَّ هناك مجموعة فروض تمَّ وضعها لتبيان طرق الاستخدام والإشباعات المتحققة للفرد؛ نتيجة للتطور الحتمي لوسائل الاتصال، وظهور الإعلام الرقمي وأدواته، وتمثلت هذه الفروض بالتتي: جعلت خاصية التفاعلية مكوناً رئيساً في بناء الإعلام الرقمي من أنَّ عناصر الرفض من قبل الفرد للمحتوى الاعلامي كثيرة، مما يعطي الفرد مزيداً من الخيارات في طرق الاستخدام، ومن ثمَّ في تحقق حاجاته من هذا الاستخدام، وهذا أدى إلى تجددٍ دائمٍ في تلك الحاجات، وتعدُّدٍ في الدوافع (Michailina et al., 2015).

وأظهرت الدراسات التي تناولت الاستخدام لمحتوى شبكة الإنترنت أنه يؤدي إلى تحقق مجموعة من الإشباعات، تمثلت في إشباع المحتوى، يُعرَّف بأنه «محتوى إعلاميٍّ للنظر فيه بشكلٍ خاصٍّ باعتباره النتيجة المرجوة تستهلك الوصول إلى وسائل الإعلام (Stafford et al., 2004). هذه الأنواع من الإشباع مهمة لأي مستخدم للشبكة بصرف النظر عن نوع المحتوى (Lin, 2001)، والإشباع معنيُّ بالرسالة التي تحملها الوسيلة. وكذلك يشير الإشباع إلى الراحة، وسهولة الاستخدام، وتجربة استخدام الوسائط ويرتبط بالموارد، ومحرك البحث، وتجربة التكنولوجيا، ومواقع الويب الجديدة، ويشير الإشباع

الاجتماعي إلى إرضاء مُستخدمي الإنترنت المُستمدّ من الدردشة والتفاعل مع الأصدقاء والتّخزين. ووفقاً لبعض المؤلفين فإنّ التواصل بين الأشخاص والشبكات الاجتماعية هو الإشباع الاجتماعي الذي يسعى إليه الجمهور (MCClatchey, 2006).

الدراسات السابقة

دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020):

هدفت هذه الدراسة الاستكشافية إلى التعرّف على مدى أهمية استخدام الطالب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي "Facebook" نموذجاً، من خلال المنهج المقارن مع نتائج دراسة (عثمان ونش، 2018)، واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع المعلومات إلكترونياً في مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات، وجاءت العيّنة 134 مفردة، تمّ اختيارها عشوائياً بما يتوافق مع عدد عينة الدراسة التجريبية السابقة، ومن أهم نتائج الدراسة أنّ استخدام الهاتف لتصفح Facebook جاء بأعلى نسبة، حيث بلغت نسبته 69.4%، واستخدام الكمبيوتر المحمول جاء بنسبة 14.17%، أمّا أوقات الاستخدام فجاء فيها الاستخدام الليلي بأعلى نسبة، إذ بلغت نسبته 90.29%، ومدة الاستخدام جاءت بنسبة 33.3%، وفي أي وقت بنسبة 76.11%، وجاءت دوافع الاستخدام المتمثلة بالترفيه والتسلية بنسبة 66.3%، ومعرفة جديد الأخبار بنسبة 37.9%، وللتعلّم والعلم بنسبة 40.8%، وإبداء الرأي بنسبة 14.8%.

دراسة (Laid&Brahimi, 2020):

وقد هدفت إلى معرفة طبيعة العلاقات الاجتماعية بين طلبة الجامعة عبر Facebook، واستندت الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي بلغت (230) مفردة، تمّ اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة، واتخذت الدراسة من نظرية العلاقات الاجتماعية إطاراً نظرياً لها، ومن أبرز نتائج الدراسة أنّ علاقات الصداقة والتعارف والتواصل جاءت بدرجة عالية، بلغت نسبته 80.18%، بمتوسط حسابي 1.924، وجاءت العلاقات المعرفية والتعليمية والتثقيفية بدرجة متوسطة، بلغت نسبته 63.40%، بمتوسط حسابي بلغ 1.522، وعلاقات النوع الاجتماعية، وتضييع الوقت، والهروب، جاءت بدرجة متوسطة، بلغت نسبته 63.04%، بمتوسط حسابي بلغ 1.513، وجاءت العلاقات السياسية والتجمُّع بدرجة ضعيفة بنسبة بلغت 41.15%، وبمتوسط حسابي بلغ 0.988.

دراسة (Stefane et al., 2020):

هدفت الدراسة إلى التعرّف على استخدامات الشباب الروماني Facebook وأسباب الاستخدام والإشباع المتحققة، واستخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي تكونت من 461 طالباً، تم اختيارهم عشوائياً، واستندت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع، ومن أبرز نتائجها أنّ الشباب الروماني يتصفحون Facebook بشكل يومي لأكثر من عشرين ساعة أسبوعياً، واستخدامهم Facebook يأتي أولاً للتسلية، ومن ثم لبناء علاقات اجتماعية، والبحث عن المعلومات، وكانت الفروق في الاستخدام لصالح الإناث على الذكور.

دراسة (Ghermaoui, 2018):

هدفت إلى التعرف على الاستخدام الأكاديمي للطلبة لموقع Facebook، واعتمدت الدراسة نظرية التعلم مدخلاً نظرياً، وتم اختيار عينة الدراسة من مُدرّسي وطلبة جامعة مُستغاني في الجزائر، وبلغت عينة الدراسة المتاحة 106 طلاب، و20 مُدرّساً في كلية اللغة الإنجليزية، واستخدمت الدراسة التحليل الكميّ للسئلة الدراسة المغلقة، والتحليل النوعيّ للسئلة الدراسة المفتوحة، ومن أبرز نتائج الدراسة أنّ 94% من الطلبة والمدرسين لديهم حساب على Facebook، وأنّ 81% من عينة الدراسة يستخدمون Facebook لتعلّم سلوكيات اجتماعية وأكاديمية بالتساوي، وكذلك 60% منهم يقومون بتبادل المعلومات الأكاديمية فيما بينهم، ولا سيّما الطلبة، وأنّ هناك اتفاقاً من عينة الدراسة على أنّ Facebook قد حقق حاجاتهم الأكاديمية، وطوّر مهاراتهم في التعامل مع تكنولوجيا الإنترنت والبحث.

دراسة (Whitney et al., 2011):

هدفت الدراسة إلى التعرف على رضا طلبة الجامعة عن Facebook في تمكين الطلبة من التعبير عن الذات، واستخدمت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشبعات من خلال المنهج المسحيّ باستخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي بلغت 127 طالباً من جامعة South-Eastern، وأظهرت نتائج الدراسة أنّ 77% من الطلبة يتصفحون Facebook يومياً، وأنّ الدوافع الأكثر شيوعاً لاستخدام Facebook كانت الحفاظ على العلاقات، وقضاء الوقت، والترفيه، على الرغم من الاختلافات بين النوع الاجتماعي في دوافع إنشاء صفحة Facebook كما اختلف الذكور والإناث أيضاً في المستوى العامّ للتعبير عن الذات لصالح الإناث، وكذلك نوع المعلومات المقدّمة على صفحات Facebook الخاصة بهم، ولكن ليس مستويات الخصوصية، وجاءت درجة رضا طلبة الجامعة عن تحقيق Facebook للفهم عالية.

التعليق على الدراسات السابقة**بعد استعراض الدراسات السابقة يتضح ما يأتي:**

أولاً: هناك اتفاق بين تلك الدراسات وهذه الدراسة في استخدام المنهج الوصفيّ إلى جانب مسح جمهور الوسيلة من خلال التحليل الكمي، وأضافت دراسة (Ghermaoui, 2018) تناول جانب التحليل النوعي، وكذلك استخدمت تلك الدراسات الاستبانة أداة لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة، وكذلك تمثل مجتمع الدراسة في تلك الدراسات وهذه الدراسة بطلبة الجامعات.

ثانياً: استندت معظم تلك الدراسات على نظرية الاستخدامات والإشبعات كإطار نظريّ باستثناء دراسة (Ghermaoui, 2018) التي استندت على نظرية التعلم، وأظهرت تلك الدراسات أنّ نظرية الاستخدامات والإشبعات تم إعادة الاهتمام بها بقوة بعد ظهور الإنترنت وسيلة للاتصال، ومن خلال ما تنشره من محتوى إعلامي متنوع، يقوم على التفاعلية بين الوسيلة والمستخدم الذي امتلك حرية الاختيار في التعرّض لهذا المحتوى.

ثالثاً:

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تناولت درجة الرضا من قبل الطلبة على الميزات التي يُقدّمها Facebook للمستخدم، وفي هذا الجانب نجد أنّ هذه الدراسة تفرّدت في طريقة التناول، وإنّ تناولت دراسة (Gharib, 2019) درجة الرضا، ولكنها تناولت فقط درجة الرضا عن موقع Facebook الخاص بالجامعة.

رابعاً:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تطوير أداة الدراسة، وتحديد حجم العيّنة، ووضع الإطار العام للدراسة، واستفاد الباحث من هذه الدراسات في إبراز جانب درجة رضا المُستخدِمين لموقع Facebook ممّا يقدّم للمكتبة البحثية جانباً يمكن تناوله في أيّ دراساتٍ مستقبلية، وهو البحث في درجة رضا الجمهور عن الوسيلة الإعلامية.

المفاهيم الإجرائية

- **درجة الرضا:** هي شعور داخليّ لدى الطالب، يشير إلى درجة الإشباع من المحتوى الذي يتصفحه في موقع Facebook، ويتم قياسه من خلال المتوسطات الحسابية لمجموع إجاباته، بالرجوع إلى مدى تلك المتوسطات الحسابية.

- **Facebook:** هو موقع تواصل اجتماعيّ، يستخدم الإنترنت وسيلة لنشر محتواه، ويُمكّن الطلبة من التواصل من خلال الصورة الثابتة والمتحركة والصوت والنصوص مع الآخرين، وذلك لتبادل المعلومات والتعارف مجاناً.

- **الميزة:** هي ما فضّله الطلبة في Facebook من خصائص تقنية عن بقية مواقع التواصل الاجتماعيّ، ممّا جعلهم يستخدمونه بشكلٍ متكرّر عن بقية مواقع التواصل الاجتماعيّ.

- **الاستخدام:** هو عبارة عن نشاط يقوم به الطالب، يتمثل في تصفح Facebook بشكلٍ متكرّر، بحيث يصبح نشاطاً معتاداً على فعله.

- **الدوافع:** هي ما يدفع الطالب إلى سلوكٍ يمارسه إمّا بسببٍ دافعٍ نفسيّ، يتمثل في تحقيق نفعٍ له، أو بدافعٍ طقوسيّ يمارسه بشكلٍ معتادٍ تحقق لديه نتيجة لاستخدامه Facebook.

- **الإشباع:** هي مجموع من درجات الرضا التي تتحقق للطلاب نتيجة لوصوله إلى هدفه من تصفح Facebook، وهي تؤدي إلى تخفيض درجة التنبيه والتوتر لديه.

- **الطلبة:** هم طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، المسجلين في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2019-2020.

حدود الدراسة:**الحدود الزمنية:**

تنطبق الحدود الزمنية لهذه الدراسة على وقت الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2019-2020.

الحدود الموضوعية:

قياس درجة رضا مستخدمي Facebook، ودوافع الاستخدام، والإشباع المتحققة.

الحدود الديموغرافية:

طلاب كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط في مرحلة البكالوريوس.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، البالغ عددهم 308 طلاب في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2019-2020، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية المتاحة، بنسبة بلغت %34.41 إذ بلغت 106 مفردات، وتم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة من خلال نظام الاستبانة الإلكترونية⁽¹⁾ والجدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة وفق النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص.

جدول رقم (1):

توزيع عينة الدراسة وف النوع الاجتماعي،
والسنة الدراسية، والتخصص

النوع الاجتماعي	%	ت
ذكر	41.5	44
أنثى	58.5	62
المجموع	100.0	106
المستوى الدراسي	%	ت
السنة الأولى	42.5	45
السنة الثانية	34.9	37
السنة الثالثة	13.2	14
السنة الرابعة	9.4	10
المجموع	100.0	106
التخصص	%	ت
صحافة وإعلام	42.5	45
إذاعة وتلفزيون	47.2	50
إعلام رقمي	10.4	11
المجموع	100.0	106

1 - جاء توزيع الاستبانة إلكترونياً نتيجة لانتشار جائحة كورونا؛ فتوقف التدريس في الجامعات، وتم اعتماد التدريس عن بُعد.

أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تمّ تصميم أداة الدراسة بالرجوع إلى الأدب النظريّ، والدراسات السابقة، وتكوّنت أداة الدراسة من خمسة أجزاء بمجموع 33 فقرة، جاءت على النحو الآتي:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات المتغيرات الديموغرافية، المكونة من: النوع الاجتماعيّ، والسنة الدراسية، والتخصص.

الجزء الثاني: مكوّن من عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع Facebook والمكونة من: عدد ساعات الاستخدام، وعدد سنوات الاشتراك، والفترة الزمنية التي يتم فيها الاستخدام، وأداة التصفح.

الجزء الثالث: متعلق بدرجة رضا الطلبة عن ميزات Facebook.

الجزء الرابع: متعلق بدوافع الاستخدام.

الجزء الخامس: متعلق بالإشباع المتحققة للطلبة نتيجة الاستخدام.

صدق الأداة:

تمّ التحقق من صدق أداة الدراسة عن طريق صدق المحتوى، وتم عرض الاستبانة على (5) مُحكّمين من أعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، وتم الأخذ بملاحظاتهم لتحقيق قدرة الأداة على قياس أسئلة الدراسة والهدف المرجوّ قياسه.

ثبات الأداة:

لأجل حساب ثبات الأداة، تمّ استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) الذي بلغ (0.972)، وهو معامل جيّد، يُظهر درجة ثبات أداة الدراسة لقياس أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (مُوافق بِشِدّة 5، مُوافق 4، محايد 3، لا أوافق 2، لا أوافق بشدة 1) لتقدير درجة الرضا، ودوافع الاستخدام، والإشباع المتحققة، التي خلصت إليها الدراسة، وكانت المتوسطات الحسابية على النحو الآتي: 3.68 - 5 مرتفع، 2.34 - 3.67 متوسط، 1 - 2.33 منخفض.

المعالجات الإحصائية:

- التكرارات والنسب المئوية

- المتوسطات والانحرافات المعيارية

- اختبار T-Test Independent Sample للبحث في الفروق بين متغيرين

- اختبار ONE WAY ANOVA للبحث في الفروق بين أكثر من متغيرين

- اختبار مان ويتني U Mann Whitney لبيان الفروق بين الرتب.

- اختبار (Kruskal-Wallis Test) ونأخذ قيمة (Chi-Square)، وهذا الاختبار بديل عن تحليل التباين الأحاديّ؛ كون البيانات على شكل تكرارات.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

السؤال الفرعي الأول:

ما عادات وأنماط استخدام الطلبة لـ Facebook؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، والجداول ذوات الأرقام (3 و 4 و 5 و 6) توضّح ذلك.

جدول رقم (2): عدد ساعات استخدام الطلبة لـ Facebook

عدد ساعات الاستخدام للفيس بوك من الطلبة	%	ت
أقل من ساعة	20.8	22
من ساعة إلى ساعتين	30.2	32
ثلاث ساعات	17.9	19
أكثر من ثلاث ساعات	31.1	33
المجموع	100.0	106

يظهر الجدول رقم (2) أنّ أعلى نسبة في عدد ساعات استخدام الطلبة لـ Facebook قد بلغت %31.1، وهي أكثر من ثلاث ساعات، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Stefani, 2020)، ودراسة (Yusra, Zraika, 2018) اللتين أشارتا إلى أنّ طلبة الجامعة يستخدمون Facebook أكثر من عشرين ساعة أسبوعياً.

جدول رقم (3): الفترات الزمنية لاشتراك الطلبة في Facebook

عدد السنوات	%	ت
أقل من سنة	4.7	5
من سنة إلى ثلاث سنوات	2.8	3
أكثر من ثلاث سنوات	92.5	98
المجموع	100.0	106

يظهر الجدول رقم (3) أنّ الطلبة الذين لديهم اشتراك في Facebook منذ ثلاث سنوات وأكثر جاؤوا بنسبة بلغت %92.5، وهي نتيجة تتفق مع دراسة (Yusra, Zraika, 2018) التي أظهرت أنّ اشتراك الطلبة في Facebook كان من عامين فأكثر.

جدول رقم (4): الفترات الزمنية التي يستخدم فيها الطلبة Facebook

الفترة الزمنية	%	ت
صباحاً	1.9	2
ظهراً	9.	1
مساءً	27.4	29
ليلاً	15.1	16
صباحاً ومساءً	6.6	7
صباحاً وليلاً	4.7	5
صباحاً ومساءً وليلاً	2.8	3
صباحاً وظهراً ومساءً وليلاً	17.9	19
ظهراً ومساءً	9.	1
ظهراً وليلاً	2.8	3
ظهراً ومساءً وليلاً	3.8	4
مساءً وليلاً	15.1	16
المجموع	100.0	106

يظهر الجدول رقم (4) أنَّ أعلى نسبة استخدام من قبل الطلبة Facebook كانت مساءً، وبلغت 27.4%، وهي نتيجة تتفق مع نتيجة دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020) التي جاء فيها أنَّ 92.29% من الطلبة يستخدمون Facebook ليلاً.

جدول رقم (5): الوسيلة التي يتصفح من خلالها الطلبة Facebook

وسيلة التصفح	%	ت
الهاتف النقال	82.1	87
الحاسوب	9.0	1
الهاتف النقال والتابلت	9.0	1
الهاتف النقال والحاسوب	16.0	17
المجموع	100.0	106

يظهر الجدول رقم (5) أنَّ الطلبة يتصفحون Facebook من خلال الهاتف النقال، وبلغت النسبة 82.1%، وهي نتيجة تتقارب مع نتيجة دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020) التي جاء فيها أنَّ 69.4% من الطلبة يتصفحون Facebook من خلال الهاتف النقال.

السؤال الفرعي الثاني:

مَّا دَرَجَة توفر ميزات السهولة، والخصوصية، وتحقيق رغبات المستخدم، ومراعاة الأخلاق العامة، التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلّبة؟ للإجابة عن هذا السؤال تمّ استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وجدول رقم (6) يوضح ذلك.

جدول رقم (6): دَرَجَة توفر ميزات السهولة، والخصوصية، وتحقيق رغبات المستخدم، ومراعاة الأخلاق العامة، الَّتِي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطَّلَبَة

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الميزة	
مرتفعة	3.7870	1.02356	سهولة الوصول إلى المُحتوى الَّذِي يرغبه المستخدم	ميزات السهولة
مرتفعة	3.9259	1.10820	سهولة البَحْث عَنّ الأصدقاء	
مرتفعة	4.1481	1.09215	سهولة استعماله مِن قِبل المستخدم	
مرتفعة	3.9537	.94221	الدرجة الكلية	
متوسطة	3.2778	1.15065	يحترم خصوصية المستخدم	ميزات الخصوصية والأمان
متوسطة	2.9815	1.27508	يمنع الآخرين من التطفل عَلى المستخدم.	
ضعيفة	2.0000	1.19969	يمنع عمل حسابات وهمية	
متوسطة	2.7531	.90959	الدرجة الكلية	
مرتفعة	3.6481	1.03504	يظهر الفيسبوك المُحتوى الَّذِي يُوافق رغبات المستخدم	رغبات المستخدم
متوسطة	3.3889	1.18269	يُعْطِي المستخدم كامل الحرية للتعبير عَنّ رأيه.	
مرتفعة	3.6944	1.17972	يُمْكِنُ المستخدم من ضبط الخيارات بِما يلائم شخصيته	
مرتفعة	3.5772	.94677	الدرجة الكلية	
متوسطة	2.8796	1.18177	يحترم الفيسبوك الأخلاق العامة	مراعاة الأخلاق العامة
متوسطة	2.8704	1.33320	يحذف الصفحات الإباحية	
متوسطة	3.0185	1.28965	يحذف الصفحات الَّتِي فِيهَا عنف	
متوسطة	2.9228	1.08860	الدرجة الكلية	

يظهر الجدول رقم (6) أنَّ المتوسطات الحسابية لميزات (السهولة، وتحقيق رغبات المستخدم) قد جاءت مرتفعتين، بمتوسطاتٍ حسابية بلغت 3.95 و 3.75 على التوالي، بينما ميزتا (الخصوصية والأمان، ومراعاة الأخلاق العامة) جاءتا بمتوسطٍ حسابيٍّ متوسط، بلغ 2.75 و 2.92 على التوالي، وهي نتيجة تظهر أنَّ الطلبة يُدركون أنَّ خصوصيتهم قد تكون متاحة للجميع، وأنَّ درجة الأمان على معلوماتهم في موقع Facebook متوسطة، وكذلك في جانب مراعاة الأخلاق العامة التي تتوافق مع مجتمعهم يجد طلبة الجامعة أنَّ Facebook لا يراعي جانب الاختلاف بين الثقافات الأخلاقية في المجتمعات.

السؤال الفرعي الثالث:

مَا الدوافع النفسية، والطقوسية، وإشباعات المحتوى، لاستخدام الطلبة لـ Facebook؟ وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجداول ذات الأرقام (7 و 8 و 9) توضّح ذلك.

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع النفسية لاستخدام الطلبة Facebook

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدوافع النفسية
مرتفعة	3.9444	1.05753	حُبّ متابعة الأخبار
مرتفعة	3.7870	1.16049	الرغبة في تبادل الرسائل
مرتفعة	.6111	1.19839	حب الفضول
متوسطة	2.7778	1.16277	الشغف لتعلم اللغات الأجنبية
متوسطة	2.7685	1.18878	حب الدراسة
مرتفعة	3.8241	1.14246	الرغبة في الحصول على معلومات
مرتفعة	3.4522	.78109	الدرجة الكلية

يظهر الجدول رقم (7) أنَّ الدوافع النفسية التي تؤدي بالطلبة إلى استخدام Facebook قد جاءت في المَجْمَل بدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.45، وكذلك جاءت فقرات الدوافع متفقة مع الدراسات السابقة من مثل؛ (حب متابعة الأخبار) اتفقت مع نتائج دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020)، وفقرة (الشغف في تعلم اللغات) أي: التعلُّم، اتفقت مع دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020)، ودراسة (Laid & Brahimi, 2020)، وفقرة (الحصول على المعلومات) اتفقت مع دراسة (Zerrougui, 2020) ودراسة (& Sabti, 2020)، ودراسة (Stefane et al., 2020)، ودراسة (Ghermaoui, 2018) ودراسة (Gharib, 2019).

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع الطقوسية لاستخدام الطلبة Facebook

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدوافع الطقوسية
متوسطة	2.9167	1.20842	الرغبة في الهروب من المَشْكِلَات
مرتفعة	3.7870	1.17649	حُبّ ملء وقت الفراغ
مرتفعة	3.6204	1.12506	الرغبة في التعبير عن الذات
مرتفعة	3.9259	1.09973	الرغبة في التواصل مع الأصدقاء
مرتفعة	3.8519	1.19042	حُبّ التسلية
متوسطة	3.0093	1.34300	الرغبة في التواصل بسرية
مرتفعة	3.5185	.87818	الدرجة الكلية

يظهر الجدول رقم (8) أن مجمل الدوافع الطقوسية قد جاءت بدرجة مرتفعة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.51، وجاءت فقرات الدوافع الطقوسية متفقة مع الدراسات السابقة، من مثل: فقرة (حب ملء وقت الفراغ) اتفقت مع نتائج دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020)، ودراسة (Whitney et al., 2011)، وفقرة (الرغبة في التعبير عن الذات) قد اتفقت مع دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020)، وفقرة (الرغبة في التواصل مع الآخرين) اتفقت مع دراسة (Laid&Brahimi, 2020) ودراسة (Stefane et al., 2020)، وفقرة (حب التسلية) اتفقت مع دراسة (Zerrougui & Sabti, 2020)، ودراسة (Stefane et al., 2020)، ودراسة (Gharib, 2019)، ودراسة (Whitney et al., 2011).

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإشبعات المحتوى من استخدام الطلبة Facebook

الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإشبعات
مرتفعة	3.5926	1.10256	تخلص المستخدم من الملل
متوسطة	2.7407	1.06227	تخلص المستخدم من التوتر
مرتفعة	2.8981	1.10174	تشعر المستخدم بالسَّعَادَة
متوسطة	3.2685	1.09891	تشبع فضول المستخدم
متوسطة	3.3796	1.18177	تشعر المستخدم أنه ضمن جماعة
مرتفعة	3.9815	1.02293	تتيح للمستخدم فُرْصَة التواصل مع الآخرين
مرتفعة	3.9722	.99961	الدرجة الكلية

يظهر الجدول رقم (9) أن مجمل إشبعات المحتوى للطلبة نتيجة استخدامهم Facebook قد جاءت مرتفعة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.97، وقد اتفقت بعض فقرات إشباع المحتوى مع نتائج الدراسات السابقة، من مثل: فقرة (تخلص المستخدم من الملل)، وفقرة (تشعر المستخدم أنه ضمن جماعة) مع دراسة (Laid&Brahimi, 2020)، وفقرة (تتيح للمستخدم فرصة التواصل مع الآخرين) اتفقت مع نتائج دراسة (Laid&Brahimi, 2020).

السؤال الفرعي الرابع:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عادات وأنماط استخدام الطلبة Facebook وبين النوع الاجتماعي والمستوى الدراسي والتخصص؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار Mann Whitney U واختبار Kruskal-Wallis Test، وتم استخراج قيمة Chi-Square، والجدول رقم (10) يوضح ذلك.

جدول رقم (10): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين عادات وأنماط استخدام الطلبة Facebook ومتغير (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

المتغير	اختبار أنماط وعادات الاستخدام Mann Whitney U	الوسيلة التي تتصفح فيها Facebook	الفترة التي تستخدم فيها Facebook	مُنذ كم سنة أنشأت حسابك في Facebook	عدد ساعات استخدامك Facebook
النوع الاجتماعي	قيمة Mann Whitney U	1368.000	1414.500	1326.000	1400.500
	مستوى الدلالة	.641	.985	.234	.912
المستوى الدراسي	أنماط وعادات الاستخدام اختبار Kruskal-Wallis Test	الوسيلة التي تتصفح فيها Facebook	الفترة التي تستخدم فيها Facebook	مُنذ كم سنة أنشأت حسابك في Facebook	عدد ساعات استخدامك Facebook
	قيمة Chi-Square	0.537	0.971	1.168	0.390
	مستوى الدلالة	0.911	0.808	0.761	0.942
التخصص	أنماط وعادات الاستخدام اختبار Kruskal-Wallis Test	الوسيلة التي تتصفح فيها Facebook	الفترة التي تستخدم فيها Facebook	مُنذ كم سنة أنشأت حسابك في Facebook	عدد ساعات استخدامك Facebook
	قيمة Chi-Square	4.775	3.059	0.437	0.559
	مستوى الدلالة	0.092	0.217	0.804	0.756

يظهر الجدول رقم (10) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط وعادات استخدام الطلبة لموقع Facebook والمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص)، وهي نتيجة لا تتفق مع نتائج دراسة (Stefane, 2020) التي أظهرت أن عادات استخدام الطلبة Facebook كانت الفروق فيها لصالح الإناث على الذكور، ونتيجة هذه الدراسة تظهر أن استخدام الفيسبوك من قبل الطلبة لم تؤثر عليه تلك المتغيرات، ومن ثم نجد أن هناك توافقاً شبه تام في عادات وأنماط استخدام طلبة كلية الإعلام Facebook.

السؤال الفرعي الخامس:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الميزات التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة وبين النوع الاجتماعي والمستوى الدراسي والتخصص؟ تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم عمل اختبار T-Test، واختبار تحليل التباين الأحادي ON WAY ANOVA لاستخراج الفروقات ذات الدلالة الإحصائية، والجدول ذوات الأرقام (11 و 12 و 13 و 14) توضح ذلك.

جدول رقم (11): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين ميزة السهولة التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الميزة
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة ف						
.209		106		1.264		مرتفعة	.81153	4.0889	ذكر	توفر ميزات السهولة
						مرتفعة	1.02078	3.8571	أنثى	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.615	.603	.541	3	1.623	بين المجموعات	مرتفعة	.93041	3.9778	سنة أولى	
					مرتفعة	1.01982	3.8205	سنة ثانية		
		.898	104	93.367	داخل المجموعات	مرتفعة	1.01995	4.0476	سنة ثالثة	
			107	94.991	الكلي	مرتفعة جدا	.49814	4.2333	سنة رابعة	
					مرتفعة	.94221	3.9537	الكلي		
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.162	1.854	1.620	2	3.241	بين المجموعات	مرتفعة	1.05570	3.7589	صحافة وإعلام	
		.874	105	91.750	داخل المجموعات	مرتفعة	.88528	4.0867	إذاعة وتلفزيون	
			107	94.991	الكلي	مرتفعة	.45616	4.1818	إعلام رقمي	

يظهر الجدول رقم (11) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص) وميزة السهولة التي يقدمها Facebook، وهي نتيجة تظهر أن Facebook قدم محتواه الرقمي بتقنيات برمجية تُسهّل أسلوب التعامل معه من قبل المستخدمين، وهذه النتيجة أكّدها نتائج الجدول رقم (6) الذي أظهر أن المتوسطات الحسابية لدرجة ميزة السهولة جاءت في المجمل مرتفعة.

جدول رقم (12): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين ميزة الخصوصية والأمان التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير	الميزة
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة ف						
.636		106		-.475-		متوسطة	.89062	2.7884	ذكر	الخصوصية والأمان
						متوسطة	.94340	2.7037	أنثى	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.179	1.666	1.353	3	4.060	بين المجموعات	متوسطة	.91176	2.8444	سنة أولى	
					متوسطة	.85796	2.8376	سنة ثانية		
		.812	104	84.467	داخل المجموعات	ضعيفة	.91687	2.2619	سنة ثالثة	
			107	95.913	الكلي	متوسطة	.99938	2.7000	سنة رابعة	
						متوسطة	.90959	2.7531	الكلي	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.706	.349	.292	2	.584	بين المجموعات	متوسطة	.78531	2.8014	صحافة وإعلام	
		.838	105	87.943	داخل المجموعات	متوسطة	.98701	2.7533	إذاعة وتلفزيون	
			107	88.527	الكلي	ضعيفة	1.08804	2.5455	إعلام رقمي	
						متوسطة	.90959	2.7531	الكلي	

يظهر الجدول رقم (12) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، السنة الدراسية، والتخصص) وميزة الخصوصية والأمان التي يقدمها Facebook للطلبة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Whitney et al., 2011)، وهي ميزة جاءت بدرجة متوسطة كما أظهرها الجدول رقم (6).

جدول رقم (13): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين ميزة تحقيق رغبة المستخدم التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الميزة
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة ف						
.941		106		.074		مرتفعة	.95870	3.5714	ذكر	تحقيق رغبات المستخدم
						مرتفعة	.94054	3.5852	أنثى	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.176	1.681	1.479	3	4.436	بين المجموعات	مرتفعة	93462.	3.6815	سنة أولى	
					مرتفعة	1.01584	3.5897	سنة ثانية		
		.880	104	91.477	داخل المجموعات	متوسطة	.92615	3.0714	سنة ثالثة	
			107	95.913	الكلي	مرتفعة	.54546	3.7667	سنة رابعة	
						متوسطة	.94677	3.5772	الكلي	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.640	.448	.406	2	.812	بين المجموعات	مرتفعة	.96522	3.4894	صحافة وإعلام	
		.906	105	95.100	داخل المجموعات	مرتفعة	.97824	3.6200	إذاعة وتلفزيون	
			107	95.913	الكلي	مرتفعة	.73168	3.7576	إعلام رقمي	
						متوسطة	1.08860	2.9228	الكلية	

يظهر الجدول رقم (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، السنة الدراسية، والتخصص) وميزة تحقيق رغبات المستخدم، وهي نتيجة جاءت بدرجة مرتفعة كما أظهرها جدول رقم (6).

جدول رقم (14): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين ميزة مراعاة الأخلاق العامة التي يقدمها Facebook للمستخدمين من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الميزة
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة ف						
.980		106		.025		متوسطة	1.08874	2.9206	ذكر	مراعاة الأخلاق العامة
						متوسطة	1.10071	2.9259	أنثى	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.377	1.043	1.234	3	3.702	بين المجموعات	متوسطة	1.00140	2.8519	سنة أولى	
					متوسطة	1.05224	3.1111	سنة ثانية		
		1.184	104	123.099	داخل المجموعات	ضعيفة	1.23764	2.5476	سنة ثالثة	
			107	126.801	الكلي	متوسطة	1.37392	3.0333	سنة رابعة	
						متوسطة	1.08860	2.9228	الكلي	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.708	.347	.416	2	.833	بين المجموعات	متوسطة	1.04700	2.9007	صحافة وإعلام	
		1.200	105	125.969	داخل المجموعات	متوسطة	1.10757	2.9933	إذاعة وتلفزيون	
			107	126.801	الكلي	متوسطة	1.24235	2.6970	إعلام رقمي	
						متوسطة	1.08860	2.9228	الكلي	

يظهر الجدول رقم (14) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص) وميزة مراعاة الأخلاق العامة في محتوى Facebook، وهي نتيجة أظهرها جدول رقم (6) الذي جاءت فيه درجة تلك الميزة متوسطة في المجمل.

السؤال الفرعي السادس:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية والطقوسية وإشباعات المحتوى لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين النوع الاجتماعي والمستوى الدراسي والتخصص؟، وللإجابة عن هذا

السؤال تمّ استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار Independent Sample t-test لعَيّنتين مستقلتين، وتحليل التباين الأحاديّ ONE WAY ANOVA، والجدول ذات الأرقام (15 و16 و17) توضّح ذلك:

جدول رقم (15): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الدوافع النفعية لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الدوافع
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة ف						النفعية
.360		106		-.919-		مرتفعة	.79191	3.5106	ذكر	
						متوسطة	.76697	3.3704	أنثى	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.605	.618	.381	3	1.143	بين المجموعات	مرتفعة	.76095	3.5222	سنة أولى	
					مرتفعة	.92379	3.4573	سنة ثانية		
		.617	104	64.138	داخل المجموعات	مرتفعة	.60169	3.4286	سنة ثالثة	
					107	65.281	الكلي	متوسطة	.41164	
							مرتفعة	.78109	3.4522	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.605	.618	.381	3	1.143	بين المجموعات	متوسطة	.87216	3.3191	صحافة وإعلام	
		.617	104	64.138	داخل المجموعات	مرتفعة	.72064	3.5467	إذاعة وتلفزيون	
					107	65.281	الكلي	مرتفعة	.57910	
							مرتفعة	.78109	3.4522	

يظهر الجدول رقم (15) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص)، والدوافع النفعية نتيجة استخدام الطلبة Facebook.

جدول رقم (16): الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الدوافع الطقوسية لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الدوافع
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة ف						
.797		106		-.258-		مرتفعة	.84902	3.5370	ذكر	الطقوسية
						مرتفعة	.92657	3.4926	أنثى	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
126.	1.949	1.464	3	4.393	بين المجموعات	مرتفعة	.79133	3.6593	سنة أولى	
					مرتفعة	.99295	3.4872	سنة ثانية		
		.751	104	78.125	داخل المجموعات	مرتفعة	.68785	3.5714	سنة ثالثة	
			107	82.519	الكلي	متوسطة	.87911	2.9333	سنة رابعة	
						مرتفعة	.79133	3.6593	الكلي	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.521	.657	.510	2	1.019	بين المجموعات	مرتفعة	.93213	3.4397	صحافة وإعلام	
		.776	105	81.499	داخل المجموعات	مرتفعة	.90682	3.5367	إذاعة وتلفزيون	
			107	82.519	الكلي	مرتفعة	.35176	3.7727	إعلام رقمي	
						مرتفعة	.87818	3.5185	الكلي	

يظهر الجدول رقم (16) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص)، والدوافع الطقوسية نتيجة استخدام الطلبة Facebook.

جدول رقم (17) فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباع المحتوى لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الدوافع
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة ف						
.672		106		-.425-		مرتفعة	.76887	3.4821	ذكر	الإشباعَات
						مرتفعة	.89261	3.4139	أنثى	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.090	2.226	1.444	3	4.333	بين المجموعات	مرتفعة	.60044	3.6861	سنة أولى	
					متوسطة	.94564	3.2596	سنة ثانية		
		.649	104	67.498	داخل المجموعات	متوسطة	.99211	3.3839	سنة ثالثة	
			107	71.831	الكلي	متوسطة	.73468	3.2625	سنة رابعة	
						مرتفعة	.81934	3.4537	الكلي	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.180	1.746	1.156	2	2.312	بين المجموعات	متوسطة	.80690	3.3670	صحافة وإعلام	
		.662	105	69.519	داخل المجموعات	مرتفعة	.87051	3.4425	إذاعة وتلفزيون	
			107	71.831	الكلي	متوسطة	.49371	3.8750	إعلام رقمي	
						مرتفعة	.81934	3.4537	الكلي	

يظهر الجدول رقم (17) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص)، وإشباع المحتوى نتيجة استخدام الطلبة Facebook.

السؤال البحثي:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع مجتمعات (النفعية، الطقوسية) لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)؟ وللإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار Independent Sample t-test لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA، والجدول رقم (18) يوضح ذلك

جدول رقم (18) الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الدوافع مجتمعات (النفعية، الطقوسية) لمستخدمي Facebook من الطلبة وبين (النوع الاجتماعي، والمستوى الدراسي، والتخصص)

Independent Sample t-test						الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الديموغرافي	الدوافع
مستوى الدلالة		درجة الحرية		قيمة ف						
.546		106		- .605-		مرتفعة	.76836	3.5238	ذكر	مجتمعة (طقوسية ونفعية)
						مرتفعة	.79956	3.4315	أنثى	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
255.	1.375	.826	3	2.478	بين المجموعات	مرتفعة	.72383	3.5907	سنة أولى	
						مرتفعة	.91872	3.4722	سنة ثانية	
		.601	104	62.478	داخل المجموعات	مرتفعة	.61237	3.5000	سنة ثالثة	
			107	64.956	الكلي	متوسطة	.52448	3.0417	سنة رابعة	
						مرتفعة	.77914	3.4853	الكلي	
ONE WAY ANOVA										
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين					
.404	.913	.555	2	1.110	بين المجموعات	مرتفعة	.86232	3.3794	صحافة وإعلام	
		.608	105	63.846	داخل المجموعات	مرتفعة	.76121	3.5417	إذاعة وتلفزيون	
			107	64.956	الكلي	مرتفعة	.35320	3.6818	إعلام رقمي	
						مرتفعة	.77914	3.4853	الكلي	

يظهر الجدول رقم (18) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص)، والدوافع الطقوسية والنفعية مجتمعة نتيجة استخدام الطلبة Facebook.

السؤال الرئيس للدراسة:

ما دَرَجَة رضا مستخدمي الـ Facebook، من طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، عَن ميزات وما الإشباع المُتحقَّقة؟، وللإجابة عن هذا السؤال تمَّ استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة رضا الطلبة للخدمات التي يقدمها Facebook لهم، والجدول رقم (19) يوضح ذلك.

جدول رقم (19) درجة الرضا الكلية لدى الطلبة على الميزات التي يقدمها Facebook لهم

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النوع الاجتماعي	الميزة
مرتفعة	.81153	4.0889	ذكر	توفر ميزات السهولة
مرتفعة	1.02078	3.8571	أنثى	
متوسطة	.94340	2.7037	ذكر	الخصوصية والأمان
متوسطة	.89062	2.7884	أنثى	
مرتفعة	.94054	3.5852	ذكر	تحقيق رغبات المستخدم
مرتفعة	.95870	3.5714	أنثى	
متوسطة	1.10071	2.9259	ذكر	مراعاة الأخلاق العامّة
متوسطة	1.08874	2.9206	أنثى	
متوسطة	.69966	3.3259	ذكر	الدرجة الكلية
متوسطة	.71241	3.2844	أنثى	

ويظهر الجدول رقم (19) أن درجة الرضا الكلية للطلبة عن الميزات التي يقدمها لهم Facebook قد جاءت متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.2844)، وهي نتيجة تتفق مع دراسة دراسة (2019) (Gharib، التي أظهرت أن درجة رضا طلبة الجامعات عن المواقع الرسمية لجامعاتهم على Facebook قد جاءت متوسطة، وإن كانت نتيجة دراسة (Gharib، 2019) تحدّدت بالموقع الرسمي للجامعات على Facebook، وليس موقع Facebook، ولكن نتيجة لأنّ التقنيات البرمجية لموقع Facebook واحدة، وهي التي تفرض على المستخدم طرق الاستخدام؛ نجد أنّ توافق درجة الرضا في الدراسة السابقة والدراسة الحالية تتأثر بتلك التقنيات البرمجية.

أهم النتائج

أنَّ درجة رضا مستخدمي Facebook من الطلبة عن الميزات التي يقدمها لهم، والمتمثلة بـ (السهولة، والخصوصية والأمان، وتحقيق رغبات المستخدم، ومراعاة الأخلاق العامة) جاءت في المجل متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.28، وجاءت درجة ميزة سهولة الاستخدام من قبل الطلبة عند تصفحهم Facebook مرتفعة، وجاءت درجة ميزة تحقيق رغبات المستخدم - أيضاً - مرتفعة، وجاءت درجة ميزة الخصوصية والأمان التي يوفرها Facebook للطلبة عند تصفحهم له متوسطة، وكذلك ميزة مراعاة الأخلاق العامة أيضاً جاءت متوسطة، وهذه النتيجة تظهر أن الطلبة يمتلكون مهارات حاسوبية جيدة تمكّنهم من التعامل مع موقع Facebook، وأنهم يمتلكون مستوى جيداً من مفهوم التربية الإعلامية، ولا سيّما في الجانب المتعلق بالتفكير الناقد والفهم التحليلي حيث إنَّهم قادرون على الحكم على محتوى Facebook في شقيه: الأخلاقي، واحترام خصوصية المستخدم.

أنَّ درجة تحقق الدوافع النفسية للطلبة نتيجة تصفحهم Facebook جاءت مرتفعة، وجاءت الدوافع الطقوسية - أيضاً - مرتفعة، وجاءت درجة إشباعات المحتوى لدى الطلبة نتيجة لتصفحهم Facebook مرتفعة، وهذه النتيجة تعود إلى طبيعة وسيلة النشر (الإنترنت) التي يستخدمها Facebook لنقل المحتوى للمستخدمين، وهي وسيلة قدّمت للمستقبل حرية الاختيار للمحتوى من حيث: الزمن، ونوع المحتوى، وكذلك خاصية التفاعلية التي قدّمت للمستخدم فرصة المشاركة في صناعة المحتوى ونشره، واستقبال ردود الفعل مباشرة على ذلك المحتوى، بالإضافة إلى ميزة المشاركة في المحتوى مع الآخرين.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (النوع الاجتماعي، والسنة الدراسية، والتخصص)، وأنماط وعادات استخدام الطلبة Facebook، والدوافع النفسية، والدوافع الطقوسية، وإشباعات المحتوى، وهذه النتيجة تظهر قدرة Facebook على توحيد أنماط وعادات استخدامه من قبل المتصفّحين، وهذا يعود إلى طبيعة التقنيات البرمجية التي يتميز بها Facebook عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعيّ، من مثل المساحة غير المحدودة لمحتوى النص والفيديو، وذلك ينعكس تلقائياً على الدوافع النفسية والطقوسية وإشباعات المحتوى التي تتحقق لمستخدم Facebook.

أنَّ الطلبة يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً وهم يتصفحون Facebook، وجاء وقت المساء بأعلى نسبة تصفّح من قبل الطلبة Facebook بنسبة 27.4، وأيضاً جاء في نتائج الدراسة أنَّ الطلبة يتصفحون Facebook من خلال الهاتف المحمول بنسبة 82.1، وجاءت هذه النتيجة لتوفر تطبيق Facebook للهواتف الذكية من خلال تحميل التطبيق على الهاتف الذكيّ، أو من خلال المتصفحات المتوفرة على الهواتف الذكية، وعدم الحاجة إلى وجود مكان محدّد لوضع الجهاز، أو تزويده بالتيار

الكهربائي المستمر كجهاز الحاسوب المحمول، أو حاسوب المكتب. أن أعلى نسبة من الطلبة، والتي بلغت 92.3%، امتلكت حساباً على Facebook منذ أكثر من ثلاث سنوات، وهي نتيجة جاءت لسهولة إنشاء حساب على Facebook، واستخدام Facebook من قبل المستخدمين في توثيق المناسبات والنشاطات الاجتماعية والعلمية والإعلان عنها، وكذلك نتيجة توفر صفحة على Facebook، سواء للفرد أو للمؤسسات الحكومية والخاصة بكافة نشاطاتها؛ يعدُّ مؤشراً على تفاعلية ومواكبة تلك المؤسسات للتطورات الحتمية لوسائل الاتصال والمتمثلة بالإنترنت كوسيلة لنشر المحتوى الإعلامي والإعلاني.

التوصيات

التأكيد على امتلاك الطلبة لمهارات التفكير الناقد والفهم التحليلي في التعامل مع محتوى Facebook، وذلك من خلال وضع مساقات دراسية للطلبة في السنوات الدراسية الأولى تتناول مفهوم التربية الإعلامية تؤدي إلى زيادة المهارات العقلية في التعامل مع محتوى Facebook في جانبه: الأخلاقي، والاجتماعي.

أن ارتفاع درجة تحقق الدوافع النفسية والطقوسية وإشباع المحتوى، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية لمجتمع الدراسة وأنماط وعادات الاستخدام وتحقيق الدوافع النفسية والطقوسية وإشباع المحتوى؛ وأن ارتفاع نسب امتلاك الطلبة لحسابات لهم على Facebook يقدم للجامعات فرصة لاستخدام Facebook في التعلُّم والتعليم عن بُعد، ونشر الإعلانات الأكاديمية، والنشاطات غير الأكاديمية، وترسيخ مبدأ حرية التعبير والنقاش بين مجموعات الطلبة وإدارات الجامعات وأعضاء الهيئات التدريسية.

أن تقوم الجامعات بالاستغلال الأمثل للمهارات الحاسوبية، وتطوير مهاراتهم في صناعة المحتوى الإعلامي، سواء من النصوص والفيديو والتطبيقات الإعلامية الخاصة بالإعلام الرقمي، وتغطية النقص في المحتوى الإعلامي الخاص بالتعلُّم والتعليم، وهذا يؤدي إلى تحقيق إشباع محتوى قائم على ثقافتهم الأكاديمية المنبثقة من مجتمعهم، ومن ثم نشرها من خلال Facebook.

ترسيخ مفهوم لدى الطلبة أن Facebook ليس لهذّر الوقت بقدر ما هو أداة من أدوات الإعلام الرقمي، تدفعهم إلى سلوكٍ إيجابيٍّ في جانب التعلُّم والتعليم، وسلوكٍ إيجابيٍّ في تعاملهم مع مكونات مجتمعهم الثقافية، مما يمكنهم من ممارسة دورهم في إعادة تشكيل اتجاهات إيجابية لدى الأفراد عن دورهم في المجتمع كشبابٍ متعلِّمٍ ومُتمكِّنٍ من التعامل مع التطوُّر الحتمي لوسائل الاتصال من أجل خدمة المجتمع.

References

- Gharib, S. (2019). Student use of the official pages of their students on the site Facebook and their verifications (Field and analytical study). *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 18 (4), P. 243
- Ghermaoui, A. (2018). University students'academic usage of Facebook. Case Study: Licence 2 English Students, Mostaganem University. *Arab World English Journal (AWEJ)*, 9 (4).P. 65
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Laid, M & Brahimi, G. (2020). Social relationships between university students through "Facebook": A field study. *Elmiaar Journal for Studies and research specialized in humanities and Islamic sciences*, 24 (50).
- Lin, C., (2001). Audience attributes, media supplementation and likely online service adoption. *Mass Communication & Society*, 4(2), 19-38.
- MC Clatchey, S. (2006). The consumption of mobile services by Australian university students. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), P.102.
- Michailina, S., Andreas, M., & Christos, P. (2015). Understanding Online News: Uses and gratifications of Mainstream News Sites and Social Media. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 3(2), P.84.
- Stafford, T., Stafford, M., & Schkade, L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Stefane, C. (2018). Urges and gratification of facebook uses for Romanian students. *Social research reports*, 10 (2). P.65.
- Whitney, P., Kirsten, T., Li-Barber (2011). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior journal*, 28 (2), 624-630.
- Zerrougui, M & Sabti, H (2020). University students use social networking, Facebook a model. *The Journal of Humanities and Social Sciences*. 9(1).

د. أحمد عريقات

يحمل البكالوريوس في الآداب قسم الإعلام تخصص الإذاعة والتلفزيون من جامعة الملك سعود (1989)، والماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا (2007)، والدكتوراة في الإعلام تخصص الإذاعة والتلفزيون من جامعة الجنان «لبنان» (2015)، عمل صحفي ومحرر مسؤول، ويهتم بدراسات فلسفة الإعلام والإعلام الرقمي، ومدرس مساعد في قسم الإعلام الرقمي جامعة الشرق الأوسط - عمان الأردن، وله اثني عشر بحثاً منشوراً في مجلات دولية محكمة، ومؤتمرات دولية محكمة Aoreqat@meu.edu.jo

تأثير الطلبة الجامعيين بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي
The Influence of the Celebrities of Social Media Platforms on
University Students

Dr. Hanan Kamel Al-Shiekh
Middle East University / Amman
Dean-media@meu.edu.jo

Dr. Mahmoud Al-Rajabi
Middle East University / Amman
malrajabe@meu.edu.jo

تأثير الطلبة الجامعيين بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي د. حنان كامل الشيوخ - د. محمود الرجبي

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الطلبة الجامعيين بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي، واستخدمت لهذه الغاية منهجين، هما: المنهج النوعي، والمنهج الاستقرائي، من خلال إجراء المقابلات المعمّقة، وتمثلت عينة الدراسة بـ (21) طالبة وطالباً من مختلف الجامعات الأردنية، وتم عمل مجموعة تركيز واحدة من طلبة الجامعات، بلغ عددهم (7)، وقد تم أخذ العينة بطريقة قصدية.

وأظهرت نتائج الدراسة أنّ الطلبة من عينة الدراسة يتابعون ثلاثة وثلاثين مؤثراً، بينهم 12 من المؤثرات الإناث، و 21 من المؤثرين الذكور. وأظهرت الدراسة وجود سبعة أسباب رئيسة تدفع الطلبة إلى متابعة المؤثرين، وهذه الأسباب هي: الإعجاب والحب، والعيش في عالم آخر مختلف، والمسار المهني، ووجود شبهة بواقع المؤثر مع الطالب، والكوميديا ومضادات النكد، ومعلومات تسهل الحياة، ويقول ما لا يقوله الآخرون، وأن الأسباب التي جعلتهم يتأثرون بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي هي: التقليد، وفقدان الثقة بالنفس، وتفرغ الضغط النفسي، والبحث عن شيء جميل وحياة أفضل، ولمجرد التسلية، وقد عدد المبحوثون ثمانية طرق للوصول إلى المؤثر.

كلمات مفتاحية: التأثير، الطلبة الجامعيين، مشاهير منصات التواصل الاجتماعي، منصات التواصل الاجتماعي.

The Influence of the Celebrities of Social Media Platforms on University Students

Dr. Hanan Kamel Al-Shiekh - Dr. Mahmoud Al-Rajabi

Abstract :

This study aims to identify the impact of famous people on social media platforms on university students. The qualitative methodology and inductive approach were used in the research by conducting in-depth interviews with 21 students from various Jordanian universities, and a focus group of 7 university students was selected, with 12 female influencers and 21 male influencers among them.

The study showed that there are seven main reasons that motivate students to pursue and follow-up those influencers, which are: admiration and love, living in another world with different influences, career path, and the release of students' stress, gaining information that facilitates life, saying what others do not say; while the reasons that make them influenced by the influences of social media platforms are: imitation, loss of self-confidence, easing psychological pressure, searching for something beautiful and having a better life, entertainment.

The respondents enumerated eight ways to reach the influencer.

Key words: The Influence, University Students, Celebrities of Social Media Platforms, Social Media Platforms.

المقدمة

انتشر الإنترنت على نطاق واسع، وأصبَح في متناول كثير من الناس في مختلف أنحاء العالم، وقد ظهرت من خلاله مجموعة من المواقع، لا سيما منصات التواصل الاجتماعي التي وفرت الفرصة لأي شخص إنشاء حساب خاص يتمكن من خلاله من بث ونشر ما يريد، وتحميل الصور والفيديوهات، ومخاطبة متابعيه، وعلاوة على ذلك ظهرت مجموعة من المؤثرين الذين استثمروا ميزات وخصائص هذه المنصات في الوصول إلى عدد كبير من الناس، والتأثير فيهم، ولا سيما من فئة الشباب. تبين دراسة ويشتنغ وويليامز (2013) Whiting and Williams عَشْرَة أسباب تجعل الناس، ومن ضمنهم الشباب، يتابعون هذه المنصات ويتفاعلون معها، وهذه الأسباب هي: التفاعل الاجتماعي، والبحث عن المعلومات، وتقضية وقت الفراغ، والحصول على الترفيه، والاسترخاء، والتواصل، والصدقة، والتعبير عن الرأي، ومشاركة المعلومات، والحصول على معلومات عن الآخرين، إضافة إلى ذلك فقد غيرت هذه المنصات أسلوب حياة الشباب في جوانب عدة، منها: التفاعلات الاجتماعية، وبناء الهوية وتطويرها، وتنمية المهارات السلوكية، والتعليم والتعلم عن بعد، وأيضاً استخدام المؤثرين لوسائل التواصل الاجتماعي بهدف الترويج للسياسات والقضايا الاجتماعية، والتسويق الإعلامي، وكافة ما توفره الشبكات الاجتماعية، بما في ذلك تنمية الوعي، واكتساب المعلومات والمواقف، وسلوك الشراء، والتواصل والتقييم بعد الشراء، وذلك من خلال شبكات من النشطاء الذين يروجون لهذه البضائع، وحسب (Alzara 2019) فإن هناك تأثيرات متعددة لمضامين اليوتيوب التي ينتجها شباب مراهقون على مراهقين أمثالهم، بحيث تشجعهم على شراء بضائع معينة، بطريقة إقناعية أقوى من غيرهم، أو تؤثر في قيمهم واختياراتهم في الحياة.

مشكلة الدراسة

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور أساسي في التأثير على سلوك الطلبة الجامعيين بسبب عوامل وظروف مختلفة، منها: الانفتاح الذي شهده العالم في وسائل الاتصال وذلك من خلال النماذج الرمزية المعروضة في محتويات الوسائط، والتي معها تم إهمال تأثير الشخصيات من وسائل الإعلام في تنمية الطلبة الجامعيين إلى حد ما، وانحسر الاهتمام بالمؤثرين وسلوكهم (Giles & Maltby, 2004)؛ كونهم هوس الشباب اليوم، وذلك نتيجة انتشارهم الهائل، حيث السرد المرئي لحياتهم الشخصية وأنماط حياتهم، من خلال أجهزة الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، ويقدر عددهم الآن 2.65 مليار شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم (C. B. et al., 2007)، والتي أرجعها البعض إلى إعجاب، أو ارتباط، أو طموح، أو تقدير (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013)، كما أن العجز المعرفي يساعد على تسهيل قابلية الفرد للتأثر بالمؤثرين (McCutcheon et al., 2002)، والحديث هنا لا يمس أصحاب الحسابات القيمة وذات الفكر، أو حتى أصحاب المهن، بل عن أناس كلهم الشهرة بعيداً عن القيمة والمحتوى، وقد تحدت المشكلة البحثية في التعرف على تأثير الطلبة الجامعيين بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على الأسباب التي تدفع الطلبة إلى متابعتهم.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

قلة التراث العلمي في مجال الدراسات الإعلامية التي اهتمت بدراسة الطلبة الجامعيين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي. تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في ظاهرة متطورة ومتنامية بسرعة كبيرة، وهي ظاهرة مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إنّ اهتمام الطلبة الجامعيين بهم في تزايدٍ مطلق. تكتسب الدراسة أهميتها بما تقدمه من تحليلات ونتائج ومقترحات تساعد الباحثين في المستقبل على متابعة البحث العلمي لمزيد من البحث في إطار استكمال ما توقفت عنده حدود الدراسة.

الأهمية العملية:

تسلط الدراسة الضوء على أسباب ودوافع تأثر الطلبة الجامعيين بمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي. تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول تأثير مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين، من حيث: تكوين مدرّكاته، وتشكيل اتجاهاته، وتوجيه سلوكه فيما يتعلق بالموضوعات والقضايا المتعددة التي يطرحها مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي. تحليل دور الطلبة الجامعيين ودرجة تأثرهم بمشاهير هذه المواقع وما ينتج عنها من نشر التراء والأفكار والاتجاهات، وكذا تأثيراتها الإيجابية والسلبية، وأثر ذلك في المنظومة القيمية والأخلاقية والمعرفية للطلبة الجامعيين.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يأتي:

- أولاً: مَعْرِفَةُ المؤثرين الَّذِينَ يتابعهم طلبة الجامعات في منصات التواصل الاجتماعي.
- ثانياً: مَعْرِفَةُ الأسباب الَّتِي تدفع الطَّلَبَةَ إلى مُتَابَعَةِ المؤثرين.
- ثالثاً: مَعْرِفَةُ أسباب التأثير بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي.
- رابعاً: مَعْرِفَةُ كيفية تعرُّف الطَّلَبَةِ عَلَى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي.
- خامساً: مَعْرِفَةُ إذا ما كان الطَّلَبَةُ يتواصلون مَعَ المؤثرين أم لا.

اسئلة الدراسة

- تُحَاوِلُ هَذِهِ الدِّرَاسَةُ الإِجَابَةَ عَنِ السُّؤَالِ الرَّئِيسِ الَّتِي: تَأْثُرُ الطَّلَبَةُ الجَامِعِيَّينَ بِمَشَاهِيرِ مَنَصَّاتِ التَّوَاصُلِ الاجتماعي، ويتفرَّع عنه السُّؤَالَةُ الفرعية الآتية:
- أولاً: من المؤثرون الَّذِينَ يتابعهم طلبة الجامعات في منصات التواصل الاجتماعي؟
 - ثانياً: ما الأسباب الَّتِي تدفع الطَّلَبَةَ إلى مُتَابَعَةِ المؤثرين؟
 - ثالثاً: ما أسباب التأثير بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟
 - رابعاً: كَيْفَ تعرَّف الطَّلَبَةُ عَلَى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي؟
 - خامساً: هَلْ يتواصل الطَّلَبَةُ مَعَ المؤثرين؟ وكيف؟

منهج الدراسة

تَمَّ في هَذَا البَحْث استخدام منهجين للوصول إلى نتائج، الأول: المنهج النوعي؛ لتحليل تجارب الطلبة الجامعيين وتصوراتهم وتأثرهم بالمؤثرين، والذي يُعدُّ الأكثر ملاءمة لهذا النوع من الدراسات، حيث تصبح نتائج البحث متفقة مع الواقع، ويعتمد المنهج النوعي على مجموعات التركيز والمقابلات المتعمقة التي تهدف في النهاية إلى إظهار وجهات النظر المتعددة، كما يُسهم في تفسير العلاقة بين المؤثرين والطلبة الجامعيين وديناميكية هذه العلاقة. كما أن هَذَا المنهج ينسجم مع هَذِهِ الدراسة؛ لأنَّهُ يُقدِّر على تحقيق أهدافها، ولأنَّهُ يَهْتَمُّ بالكلمات بدلاً من الأرقام، إضافة إلى قدرته على استقراء وجهات نظر مَنْ لَهُمْ عَلاَقَةٌ بالدراسة. أما المنهج الثاني فَهُوَ «المنهج الاستقرائي الذي يسير مِنَ الخاصِّ إِلَى العامِّ ليصل إِلَى الاستنتاجات المبنية على الملاحظة والتجريب بِهَدَفِ الوصول إِلَى قَانُونٍ أَوْ قَاعِدَةٍ كَلِيَّةٍ»، وَيَتَضَمَّنُ الاستقراء مِلَاحَظَةَ الباحث للجزئيات أو الفرعيات، مَوْضُوع الاهتمام، بِطَرِيقَةٍ تحليلية بِهَدَفِ اشتقاق بَعْضِ القوانين، أو الأُطر النظرية، وَذَلِكَ من خِلَالِ تعميم النتائج الَّتِي تَمَّ التوصل إليها بعد اختبار بَعْضِ الجزئيات، أو الحالات، عَلَى كَافَةِ الأجزاء أَوْ الحالات المكوِّنة لظاهرة مُعَيَّنَةٍ لَمْ تَتِمَّ دراستها من قبل» (عبيدات، واخ، 1999، ص: 48). وَرَغْمَ أَنْ تطبيق هَذَيْنِ المنهجين لَا يَحْتَاجُ إِلَى تحقيق الصدق والثبات إِلَّا أَنَّ هَذِهِ الدراسة عكست نتائج نوعية جيدة من خِلَالِ الرجوع إِلَى عدد أَكْبَرَ من المراجع، وأخذ اقتباسات مُفِيدَةٍ في هَذَا الجانب، إضافة إِلَى استخدام أَكْثَرِ مِنْ أداة للوصول إِلَى النتائج، والتنويع في العَيِّنة.

مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في الطلبة الجامعيين في الجامعات الأُرْدُنِّيَّة: الخَاصَّة، والحكومية.

عينة الدراسة

تم الاعتماد على المقابلات لعينة قوامها 21 مبحوثاً من جامعات أردنية متعددة. حيث قام الباحثان بجمع أشكال متعددة من البيانات، مثل: المقابلات عن طريق مسُح عدد كبير من المشاركين بشكل عام، ثم المتابعة مع عدد أقل، والتي يجريها الباحثان وجهاً لوجه مع المشاركين، بخلاف المقابلات عبر الهاتف التي تضمَّنت أسئلة غير منظمة، ومفتوحة بشكل عام، وقليلة العدد، تهدف إلى استنباط وجهات النظر والآراء من المشاركين، مع الأخذ بعين الاعتبار قيمهم وخلفياتهم الشخصية، مثل: النوع، والتاريخ، والثقافة، والحالة الاجتماعية والاقتصادية، هذا بخلاف مراقبة السلوك، وفحص المستندات ورسائل البريد الإلكتروني، بدلاً من الاعتماد على مصدرٍ واحدٍ من البيانات (Creswell, 2009)؛ بهدف تقديم فهمٍ أفضل، يضيف إلى مجموعة المعرفة البحثية المتاحة للباحث تجاه الموضوع قيد الدراسة، وبما ينبئ بالنتائج المرجوة من البحث.

الدراسات السابقة

دراسة شيما السعيد سالم (2009): هدفت الدراسة إلى قياس اتجاهات الشباب نحو أبعاد المصداقية للمشاهير من حيث: الجاذبية، والثقة، والخبرة، وأيضاً تأثير اتجاهات الشباب نحو مصداقية المؤثرين على اتجاهاتهم نحو إعلانات المؤثرين، ونحو المنتجات المعلن عنها بوساطتهم. وتوصلت الدراسة

إلى أنّ اتجاهات أفراد العينة نحو بُعد الجاذبية للمشاهير يعد أحد أبعاد المصداقية للمؤثرين، يليه بُعد الخبرة، ثم بُعد الثقة، وأن اتجاهات الشباب نحو إعلانات المؤثرين تؤثر إيجاباً في اتجاهاتهم نحو المنتجات المعلن عنها بوساطة هؤلاء المؤثرين.

دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (2012): تناولت الدراسة اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأوضحت أنّ نسبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "Face book" "تعد أعلى من غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم 69.5 %، وجاء بعدها بفارق واضح مستخدمو شبكة التواصل الاجتماعي «Twitter» بنسبة بلغت 18.5 %، في حين بلغت نسبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "log Net" (7.2 %)، وأما الشبكات الأخرى فلم تتجاوز مجتمعة (5 %) من إجمالي العينة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ «الاطلاع على كل جديد» هو أحد أكثر الدوافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تبادل الأخبار والمعلومات، وتبادل الخبرات مع الآخرين. وقد أدرك المبحوثون أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل ما يدور بسرعة، ودورها في التواصل السريع مع الآخرين، ولمعرفة أخبار الناس. وأشار المبحوثون إلى أنّ متابعة الشبكات الاجتماعية وسيلة لمعرفة مزيد من الأشخاص، وارتفعت نسبة الإناث عن الذكور في اختيار الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسيلة لكسر حالة الملل.

دراسة الحاييس (2012): هدفت الدراسة إلى معرفة الآثار الاجتماعية لتفاعل الشباب العماني على شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت المنهج المسحي وأداة الاستبانة التي طبقت على عينة من (377) طالباً وطالبة من جامعة السلطان قابوس. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها: أنّ الترفيه كان الدافع الرئيس لاستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً من بين الدوافع للاستخدام مطالعة الموضوعات العلمية والثقافية والدينية، والتفاعل الاجتماعي.

دراسة (Kowalczyk, and Pounders 2016): تعمل منصات التواصل الاجتماعي على تغيير طريقة تفاعل المستهلكين والمؤثرين، ويهدف هذا البحث إلى فهم كيف ومتى يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المؤثرين، وتحديد السوابق والنتائج المحتملة التي تنجم عن هذه الاتصالات عبر الإنترنت. وقد استخدم البحث كلا النوعين: (مجموعتنا تركيز)، والمسح النوعي، حيث تم استخدام الأساليب لاستكشاف تفاعل المستهلك مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد توصلت نتائج الدراسة في كشف التحليل النصي لمجموعات التركيز إلى أنّ المستهلكين يتابعون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المهنية والشخصية عن المؤثرين، كذلك تم تحديد الأصالة والارتباط العاطفي على أنهما جوانب مواتية لمتابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Nandagiri and Philip 2018): هدفت إلى معرفة أثر عمل المؤثرين المشهورين في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم، وسعى الباحث إلى فهم ما إذا كان عمل المؤثر في أثناء تأييده، أو عرضه للمنتج، له تأثير إيجابي على متابعيه، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق استبانة على (188) مفردة، ممن تتراوح أعمارهم من 10 إلى 21 سنة، كما أجرى الباحث مقابلات مع (3) مؤثرين؛ لفهم طبيعة عملهم. وتوصلت الدراسة إلى أنّ عمل المؤثر له تأثير إيجابي

على المتابعين، حيث يرى المتابعون أنّ المؤثر مصدر موثوق به، ومن ثمّ فهم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها والمصادقة عليها، كما يلاحظ المؤثر أيضاً استجابة إيجابية من العلامات التجارية التي يؤيدونها من متابعيهم.

دراسة (2018) Djafarova and Trofimenko: كيفية العلاقة بين الخصائص الثلاث التي يتمتع بها المؤثرون، وهي: الجدارة بالثقة، والجاذبية، والخبرة، وكذلك كيفية تأثير استخدام جيل الألفية لوسائل التواصل الاجتماعي على نواياهم، أو احتمالية شراء المنتج، أو العلامة التجارية التي يتم اعتمادها، الأمر الذي أكدته نتائج الدراسة. وتُظهر نتائج الدراسة أيضاً أنّ السمات الثلاث التي يتميز بها المؤثرون (الخبرة، والجدارة بالثقة، والجاذبية) ينظر إليها جيل الألفية بشكلٍ مختلف، ويرونها متغيراً واحداً مدمجاً بسبب الترابطات العالية بين الثلاث، ويرجع ذلك إلى تأثير جيل الألفية بتأثير الهالة والإدراك، وكلاهما يعملان معاً على شرح وجهة نظر جيل الألفية تجاه نظرهم للمشاهير.

دراسة (2019) Ghosh: هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في إعلانات الفيسبوك الخاصة بالاكسسوارات، والتصوير الفوتوغرافي، وخدمات إدارة الأحداث، على سلوك جيل الألفية في بنغلاديش، استخدمت الدراسة كلاً من النهج الكمي والنوعي لجمع البيانات من خلال استبانة تمّ تطبيقها على (327) مستخدماً على Facebook لتحديد نية الشراء في أثناء التفاعل مع إعلانات فيسبوك، واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط، ونظرية الفعل المنطقي التي طوّرها أجزن وفشبيين (1980) ونموذج التسلسل الهرمي للأثار من قبل «لافيدج وشتاينر» (1961). وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي وهامّ لإعلانات فيسبوك على نية الشراء لدى جيل الألفية في بنغلادش، حيث أن جيل الألفية على استعداد للشراء إذا كانت العلامة التجارية المعينة تتوافق مع اهتماماتهم الخاصة بأنماط الحياة.

دراسة (2019) Alzara: هدّفت إلى تسليط الضوء على منظومة اليوتيوب الراهنة، بدراسة تأثير مشاهير اليوتيوب على رواد اليوتيوب من مراهقي دولة الإمارات العربيّة، وإلى أيّ مدى كانت إيجابية هذا التأثير أو سلبية، اعتمدت هذه الدراسة على منهج المقابلة شبه المنظّمة على 30 مراهقاً ومراهقة من دولة الإمارات، وتوصلت إلى أن نجوم اليوتيوب يتحدّثون بصِدْق وأمانة مع مشاهديهم، كما أنهم يتواصلون معهم بسهولة، كما أن التعرض لمحتوى من جميع أنحاء العالم قد يجعلهم يتأثرون سلبياً، بطرق مختلفة، مثل: أنهم يعتبرون نجوم اليوتيوب قدوات يكتفون سلوكياتهم وفق ما يبثون، ويتأثرون بقرارات شرائهم للسلع وفقاً لما يتلقونه من رسائل من خلال هؤلاء النجوم، ويتعلمون أحياناً بعض الكلمات والسلوكيات السيئة من النجوم، بينما يتعلمون أفكاراً جديدة من الناحية الإيجابية للتعرض لمضامين هؤلاء النجوم على اليوتيوب.

الاستفادة من الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة عدداً من الأفكار التي تخدم الدراسة الحالية، حيث تناولت تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على حياة الشباب، ودوافع استخداماتها، والتي أتاحت الفرصة للتواصل المباشر مع المؤثرين المشهود لهم ممن لديهم القدرة على جذب الاهتمام الإعلامي نتيجة توافر خصائص ثلاث يتمتعون بها، وهي: الجدارة بالثقة، والجاذبية، والخبرة، والتي تناولتها

العديد من الدراسات، مثل: دراسة سالم (2009) ، ودراسة (Djafarova & Trofimenko 2018)، كما استخدمت دراسة (Kowalczyk, and Pounders 2016) منهجية البحث النوعي من خلال (مجموعتنا تركيز)، والمسح النوعي وتحليل البيانات، وهو المنهج المستخدم في دراستنا الحالية، وقد أوضحت الدراسات السابقة أن نجوم وسائل التواصل الاجتماعي والذين تمكنهم شهرتهم في التأثير على الطلبة الجامعيين. وكانوا قدوة لهم، هذا بخلاف ابتكارهم لأنماط مختلفة من المحتوى للحفاظ على تفاعل الجمهور واستمرارية تأثيره عليهم، حيث إن التفاعل مع جمهورهم يؤثر على مبيعات المنتجات، ويعزز العلامة التجارية.

أوضحت دراسة سالم (2009) أبعاد المصداقية للمشاهير نحو المنتجات المعلن عنها بوساطتهم، كما أن اتجاهات الشباب نحو إعلانات المؤثرين تؤثر إيجاباً في اتجاهاتهم نحو المنتجات المعلن عنها. وأوضحت دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (2012) نسبة مستخدمي الشبكات المختلفة، والتي جاء على رأسها Facebook، وكذا دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وهدفت دراسة (الحايس، 2012) إلى معرفة الآثار الاجتماعية لتفاعل الشباب العُماني على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو وإن كان ضمن القيم العامة إلا أن تناوله كان بطريقة شاملة وعامة. ودراسة (Kowalczyk, and Pounders 2016) التي تم إدراجها في الدراسات السابقة؛ لاتفاقها مع الجانب المنهجي في دراستنا الحالية، والتي تناولت أيضاً تفاعل المستهلك، والارتباط العاطفي، وتتبع المعلومات المهنية والشخصية للمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد اهتمت دراسة (Nandagiri and Philip 2018) بأوجه عمل المشهورين على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم. وفي دراسة (Djafarova and Trofimenko 2018) تم تناول الخصائص التي يتمتع بها المشهورون ومدى رؤيتهم لها، وتأثيرها على شراء المنتج. كما تناولت دراسة (Ghosh 2019) العوامل المؤثرة في الإعلانات، ومدى تأثيرها على سلوك جيل الألفية.

مصطلحات الدراسة

منصات التواصل الاجتماعي :

هي إحدى وسائل الاتصال الجديدة على شبكة الإنترنت، تسمح للمستخدم أو المشترك بالتواصل مع الآخرين، وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات (علونة، 2012). وسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت المبنية على Web 2.0 تسهل المحتوى الذي ينشئه المستخدم ويمكن مشاركته. (Kaplan & Haenlein, 2010) أشكال الاتصال الإلكتروني (مثل: مواقع الويب الخاصة بالشبكات الاجتماعية، والمدونات الصغيرة) التي ينشئ المستخدمون من خلالها مجتمعات عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية والمحتويات الأخرى مثل مقاطع الفيديو (Merriam-Webster: <https://www.merriam webster.com>).

مواقع التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة، أو الثانوية (راضي، 2003).

المقابلات النوعية :

تعني أن الباحث يُجري مقابلاتٍ مع المشاركين وجهاً لوجه، أو عبر الهاتف، أو يشارك في مقابلات جماعية مركزة، مكونة من ستة أفراد إلى ثمانية، في كل منها مجموعة، وتكون هذه المقابلات غير منظمة، وبصورة عامة، مفتوحة، وذات أسئلة قليلة العدد تهدف إلى استخلاص الآراء ووجهات النظر من المشاركين. (Creswell, 2009)

الإعلام الرقمي:

هو اسم جامع لعدة ظواهر تقنية حديثة، أهم ما يميزها هو اعتمادها على التقنية الرقمية digitization التي يتم عن طريقها تحويل جميع النصوص والمضامين الإعلامية إلى شكل موحد يمكن معالجته بالحواسيب الآلية، ويؤدي ذلك في الوقت نفسه إلى ظاهرة الاندماج بين المحتويات الإعلامية ومعالجتها وتوزيعها وتخزينها بطرق آلية موحدة. (McQuail, 2010) ويقصد بالإعلام الرقمي في هذه الدراسة: مواقع التواصل الاجتماعي.

المؤثرون:

المؤثر هو الشخص الذي عُرف بكونه مشهوراً، بصرف النظر عما جلبه لأول مرة إلى الشهرة. وقد أدى ظهور وسائل الإعلام إلى زيادة الاهتمام العام بالمؤثرين، بل تطورت إلى دائرة ذاتية الإثبات (Mell, 2009).

والمؤثرون: شخصيات لها تأثير في مجالات محددة، بدأوا في إنشاء مجتمعاتهم وقواعد المعجبين الخاصة بهم، ومن ثم وصلوا إلى عدد كبير من الجماهير؛ بسبب معرفتهم بالشغف الذي أرادوا مشاركته مع العالم. (Friedrichsen and Mühl-Benninghaus, 2013)

المنهج النوعي

المنهج النوعي هو البحث المنهجي في الظواهر الاجتماعية في البيئات الطبيعية، ويمكن أن تشمل هذه الظواهر، على سبيل المثال لا الحصر: كيف يختبر الناس جوانب من حياتهم؟ وكيف يتصرف الأفراد و / أو المجموعات؟ وكيف تعمل المنظمات؟ وكيف تشكل التفاعلات العلاقات؟ وفي البحث النوعي يكون الباحث هو أداة جمع البيانات الرئيسية، حيث يفحص سبب وقوع الأحداث، وماذا يحدث، وما تعنيه تلك الأحداث للمشاركين الذين تمت دراستهم. (Bogdan & Biklen, 2006)

التعريفات الإجرائية

الطلبة الجامعيون:

يقصد بهم طلبة الجامعات الأردنيّة: الحكومية، والخاصّة، في مرحلة البكالوريوس.

المشاهير:

هم الأشخاص الذين انتشروا واشتهروا من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وأصبحت لديهم عدد كبير من المتابعين، بحيث يتم ذكرهم من خلال المبحوثين، والإشارة إلى تأثيراتهم عليهم.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بشكل قصدي، حيث تم اختيار هذا النوع من العينة بناء على تقديرات الباحثين، ووفقاً لغرض الدراسة.

نتائج الدراسة

تمت كتابة المَعْلُومَاتِ الَّتِي حَصَلَ عَلَيْهَا الْبَاحِثُونَ، ثُمَّ مَنَاقَشَتَهَا، بَعْدَ مَقَابِلَةِ عَيْنَةِ الدِّرَاسَةِ الْبَالِغِ عَدَدُهَا: (21) طَالِباً يَتَأَثَّرُونَ بِمَشَاهِيرِ مَنَصَاتِ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ.

الإجابة عن السؤال الأول: مَنَ الَّذِينَ تَتَابَعُهُمْ مِنَ الْمُؤَثِّرِينَ عَلَى مَنَصَاتِ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ؟
أظهرت نَتَاجُ الدِّرَاسَةِ أَنَّ عَيْنَةَ الدِّرَاسَةِ تَتَابَعُ ثَلَاثَةَ وَثَلَاثِينَ مُؤَثِّراً، بَيْنَهُمْ 12 مِنَ الْمُؤَثِّرَاتِ الْإِنَاثِ، وَ 21 مِنَ الْمُؤَثِّرِينَ الذَّكَورِ. ذَكَرَ الْمَبْحُوثُونَ أَسْمَاءَ ثَلَاثَةِ وَثَلَاثِينَ شَخْصاً يَتَأَثَّرُونَ بِهِمْ، مِنْهُمْ اثْنَا عَشْرَةَ مُؤَثِّرَةً امْرَأَةً، بِنِسْبَةِ (36.4%)، تَكَرَّرَ ذَكَرُ أَسْمَائِهِمْ لَدَى الْمَبْحُوثِينَ سِتَ عَشْرَةَ مَرَّةً بِنِسْبَةِ (35.6%) مِنْ تَكَرَّرِ ذَكَرِ أَسْمَاءِ الْمُؤَثِّرِينَ. وَلَوْحِظَ عَدَمَ وَجُودِ مُؤَثِّرٍ يَتَكَرَّرُ اسْمُهُ أَكْثَرَ مِنْ مَرَّتَيْنِ لَدَى الْمَبْحُوثِينَ، كَمَا أَنَّ الْغَالِبِيَةَ الْعُظْمَى مِنَ الْمُؤَثِّرِينَ هُمْ مِنَ الْبِلَادَانِ الْعَرَبِيَّةِ، بِاسْتِثْنَاءِ شَخْصٍ وَاحِدٍ، وَهُنَاكَ مُؤَثِّرَةٌ وَاحِدَةٌ تَتَمَّ مُتَابَعَتُهَا فَقَطْ مِنْ خِلَالِ رَوَايَاتِهَا، وَلَيْسَ عَنْ طَرِيقِ مَنَصَاتِ التَّوَاصُلِ الْاجْتِمَاعِيِّ، وَهِيَ مُتَوَفَاةٌ، عَلِماً أَنَّ أَحَدَ الْمُؤَثِّرِينَ تُوَفِّيَ فِي أَثْنَاءِ إِنْجَازِ هَذَا الْبَحْثِ. كَمَا أَنَّ غَالِبِيَةَ الْمَبْحُوثِينَ يَتَأَثَّرُونَ بِمُؤَثِّرٍ وَاحِدٍ فَقَطْ، وَيَرْكَزُونَ عَلَيْهِ.

الإجابة عن السؤال الثاني: مَا الْأَسْبَابُ الَّتِي تَدْفَعُ الطَّلَبَةَ إِلَى مُتَابَعَةِ الْمُؤَثِّرِينَ؟
ذَكَرَ الطَّلَبَةُ الْمَبْحُوثُونَ سَبْعَةَ أَسْبَابٍ رَئِيسَةٍ تَدْفَعُهُمْ إِلَى مُتَابَعَةِ الْمُؤَثِّرِينَ، وَهَذِهِ الْأَسْبَابُ هِيَ:

أولاً: الإعجاب والحب

أشار عددٌ من المبحوثين إلى أن الحب، والإعجاب، والرغبة في تقليد المؤثرين تدفعهم إلى متابعتهم؛ مما يستدعي تقليدهم بطريقة منتقاة، بمعنى أن الإعجاب لا يعنى بالضرورة أخذ كل ما يقوم به المؤثر من سلوكيات، وطريقة لبس، وأسلوب حياة، ويلاحظ من خلال إجابات المبحوثين أن ثمة معايير قيمية مرجعية يلجأ إليها بعض المبحوثين في انتقاء السلوكيات التي يتم التأثر بها، وأحياناً لا يصل الإعجاب إلى مرحلة التسليم الكامل لما يقوله أو يفعله المؤثر، تقول المشاركة رقم (9): «لا يمكن أن أتأثر بما يخالف عادات وتقاليد المجتمع، رغم إعجابي الشديد بما تفعله جود عقاد وجراتها، ولكنني لا يمكن أن أقلدها فيما تقوله؛ لأن هذا يخالف المجتمع الأردني، فلا يمكن للفتاة التلفظ بالألفاظ البذيئة علناً، أو أن تنتقد الذكورية بجرأة».

ثانياً: العيش في عالم آخر مختلف

تبين من خلال المناقشات مع المبحوثين أن بعضهم يتابع المؤثرين من أجل مشاهدة سلوكياتهم وتحركاتهم وطريقة حياتهم التي لا تشبه طريقة حياتنا، وتجعلنا ننهر عندما نراهم، ونفاجأ بالرفاهية، والإنفاق الكبير، والبذخ الذي يعيشون فيه. وتقول المشاركة رقم 4: «من أتابعهم يعيشون حياة غريبة مذهلة، غير موجودة عندنا»، أما المشاركة رقم 8، فتقول: «وأنا أتابع المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي أشعر وكأنني غيرت حياتي، وأصبحت ثرية، ومرفهة، لا هم لي سوى البحث عن الموضات،

وشراء أغلى أنواع المكياج والعطور، وَلَكِنِّي لِلأسفِ بَعْدَ انْتِهَاءِ المُتَابَعَةِ أعود إلى الحَيَاةِ الأرضية السَّيِّئَةِ». بَيْنَمَا تشير مُشاركات أخريات إلى إبهار بَعْضِ المؤثرات في منصات التواصل الاجتماعي من خِلال بث مَقَاتِعٍ من اعراسهن الخرافية، وَالْحَدِيثُ عَنْ مهور خيالية تُدفع لَهُنَّ، وشراء بيوت، وقصور، وَسَيَّارات فارهة جِدًّا، تجعل مَنْ يتابعها يَشعر وكأنه يَعْيش في حُلْمٍ، أو خيال.

ثالثاً: المسار المهني

حظي الجانب المهني المستقبلي لِلطَّلَبَةِ، باهتمام عدد مِنْهُم، وظهر أَنَّ هُنَاكَ وعياً بضرورة امتلاك بَعْضِ المهارات، والسلوكيات الَّتِي قَدْ تزيد في فرص نجاح الطَّلَبَةِ مهنيّاً في المُسْتَقْبَل من خِلال تقليد المؤثرين في كلامهم، وَطَرِيقَةِ إلقاءهم، وأساليبهم فيما يخص العَمَلِ الإعلاني عَلَى وَجْهِ الخصوص، أو فِيمَا يتعلق بالأزياء، وكسب المَال من خِلال الإنترنت. يَقُولُ المشارك رقم 2: « من خِلال تتبع مسار الشخص الَّذي أتأثر به فإنني أطور فِكْرَةَ خاصة بي يُمْكِنُ أَنْ أنفذها في عالم الإعلام، وأعتقد أَنَّ نجاحه في العَمَلِ يلهمني في نجاحي المستقبلي ». أمَّا المُشَارَكَةُ رقم 5، فتشير إلى أهمية متابعة بَعْضِ الشخصيات من أجل زيادة معلوماتها حَوْلِ المكياج السينمائي الَّذي تسعى إلى التعمق فِيهِ، وَجَعَلَهُ مهنتها المُسْتَقْبَلِيَّة. بَيْنَمَا يؤكد المشارك رقم 11 عَلَى أَنَّ مَنْ يتابعها (زين كرزون) تَمَكَّنَتْ من تحقيق دخل كَبِيرٍ من وراء الإعلانات، وَهُوَ وَإِنْ كَانَ لَا يَمْتَلِكُ أَيَّ موهبة فنية، أو إعلامية، إِلَّا أَنَّهُ يبحث عَنْ طَرِيقَةٍ تَجْعَلُهُ يكسب المَال الكَثِير من الإنترنت دونَ الْحَاجَةِ إلى التوظيف في شركات مُمِلَّة، وَالتَّعَامُلُ مَعَ مُدِيرِينَ حازمين ». ويرى المبحوثون أَنَّ هُنَاكَ عَدَدًا من المؤثرين يُسَاعِدُونَ عَلَى الإلهام، والتحميس لِلْعَمَلِ، والنجاح في المُسْتَقْبَل.

رابعاً: يشبهني في واقعه، وبما يَقُول، ويضرب عَلَى الأوتار الحساسة

مِنْ الأسباب الَّتِي تجعل المبحوثين يتابعون المؤثرين شعورهم أَنهم يشبهونهم، وَأَنهم عانوا مثلاً عانوا؛ فالبعض مِنْهُم يَشعر وَهُوَ يتابعهم وكأنهم يتحدثون عَنْهُ هُوَ: بلسانه، وواقعه، وحياته. يشير إلى ذَلِكَ المشارك رقم 6، فيقول: « عِنْدَمَا أقرأ لعبد الحميد المجالي أشعر وكأنه يكتب عن واقعي، وكأنني أنا الَّذي أَكتب، فأحس أَنَّ أرواحنا مُتَشَابِهَةٌ، خاصة عِنْدَمَا يُهَاجِمُ الفساد ». ويركز آخرون عَلَى أَنَّ مَنْ يكتبون عَنِ المُشْكِلَاتِ الَّتِي يُعَانِيهَا النَّاسُ، يستحقون المُتَابَعَةَ، فيشير المشارك 13 إلى أَنَّ أحمد حسن الزعبي « يفش الغل، وينتقد بَقْسُوَّة، ويمسح الأرض بالمسؤولين ». مِنْ جِهَةِ أُخْرَى يُنَوِّهُ البَعْضُ بِالضَرْبِ عَلَى الأوتار الحساسة عِنْدَ بَعْضِ المؤثرين، مثل: الجمال، والنضارة، ومحاربة الفساد، وَالْحُصُولُ السَّهْل عَلَى المَال دونَ وظيفَةٍ، والقوة الجسدية، والجسد المثير جَنَسِيّاً، وَالْكَلَامُ دونَ فلاتر أو محددات، ونقد المُجْتَمَعِ بِطَرِيقَةٍ صادمة، أو الخوض في مسائل لا يجرؤ أَحَدٌ عَلَى الاقتراب مِنْهَا، وَالْحَدِيثُ عَنِ التمييز، والظلم، وغياب العدالة، وَالْوُصُولُ إِلَى سلع، واحتياجات بطرق سريعة، ورخيصة، وسلسلة. أمَّا المشارك رقم 2 فيشير إلى سَبَبٍ مُهمٍّ يجعل بَعْضَ المبحوثين يتابعون آخريْن، مثل تعرضهم لبعض الحوادث الشبيهة لِمَا يَحْصُلُ مَعَهُمْ، مِثْلَمَا تعرض المشارك رقم 2 للتمزُّر في بِدَايَةِ تواجده في الأُرْدُنَّ.

خامساً: الكوميديا ومضادات النكد

أَكْثَرُ مَا أشار إليه الطلبة المبحوثون الكوميديا، والإضحاك في إجاباتهم عن الأسباب الَّتِي تجعلهم يتابعون المؤثرين، وَهَذَا يدل على رغبة الطلبة في الخروج مِنَ الأجواء الَّتِي يعيشون فيها، وبدء أيامهم بِشَكْلِ مُخْتَلَفٍ عَنِ الواقع الَّذين يعيشونه. تقول المُشَارَكَةُ 4: « أبدأ يومي بمتابعة (لورنس

(المنسي) بمجرد الاستيقاظ؛ لأنه يعطيني طاقة وحيوية».

سادساً: مَعْلُومَاتُ تَسْهَلِ الْحَيَاةَ

في أثناء الحديث مع المبحوثين أشار بعضهم إلى رغبتهم الشديدة في الحصول على مَعْلُومَاتٍ تسهل عليهم حياتهم، وتجعلهم يصلون إلى إنجازات، أو أماكن لا يصل إليها غيرهم، واستناداً إلى المَعْلُومَاتِ الَّتِي يحصلون عليها من المؤثرين، يتمكنون من تحقيق هذه الرغبات. وتتنوع هذه المَعْلُومَاتُ ما بين أماكن جديده يمكن السفر إليها، وفي العادة لا يصل إليها السياح لعدم شهرتها، رَغْمَ جمالها، وإثارتها، ورخص تكاليفها، أو مطاعم، ومحلات ملابس، أو اكسسوارات وغيرها، كما أن هؤلاء المؤثرين لديهم القدرة على الوصول إلى أصناف، و سلع، ومعرفة مزاياها، أو عيوبها؛ مما يسهل على المبحوثين الوصول إلى ما يريدون بوقتٍ وجهدٍ، وتكلفة أقل. تقول المشاركة رقم 12 «أستطيع من خلال متابعة بعض الناس من معرفة المطاعم التي أذهب إليها، أو الأماكن التي أشتري أجمل الملابس منها، دون عناء البحث، والمقارنة في الأسعار».

سابعاً: يقول ما لا يقوله الآخرون.

تبين من خلال المقابلات مع المبحوثين إلى تكرار الإشارة إلى أنهم يتابعون بعض المؤثرين لأنهم يقولون ما لا يقوله الآخرون، أو يتجرؤون، ويتحدثون في مواضيع يمنعها المجتمع، أو بسبب الخوف من التعرض للمساءلة القانونية، أو يتم التطرق إلى مواضيع ما وراء الطبيعة، والغيبات، وما أخفاه التاريخ. تحدث المشارك رقم 7، وقال: «يركز كويلي على المواضيع المزعجة، ومواضيع ما وراء الطبيعة، وما لا يقوله الآخرون» وأشار المشارك 2 إلى هذا الأمر تماماً. أما المشاركة 9، والمشارك 10 فيشيرون إلى أن جود عقاد تتحدث بما لا يستطيع غيرها قوله، فتقول المشاركة 9: «رغم أنني لا يمكن أن اقلد جود عقاد، إلا أنها تقول ما أتمنى سماعه حول الذكورية، والجرأة في القول، والدفاع عن المرأة، وتعرية المجتمع المقنع». أما المشارك 13 فيمتدح الهامش العالي الذي يتحدث به أحمد حسن الزعبي، وغيره.

الإجابة عن السؤال الثالث: ما أسباب التأثير بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟

ذكر المبحوثون خمسة مجالات يتأثرون من خلالها بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي، ألا وهي:

أ- التقليد.

ويأتي هذا التقليد من خلال نسخ تصرفات أولئك المؤثرين، وتقليد حركاتهم، أو محاولة عمل قنوات على منصات التواصل الاجتماعي تشبه قنواتهم؛ طمعاً في الشهرة، أو جني المال، أو كسب الإعجاب من الآخرين.

ب- فقدان الثقة بالنفس

أشار بعض المبحوثين (6 من 21) إلى فقدانهم ثقتهم بأنفسهم؛ بسبب متابعتهم للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، والسبب في ذلك يعود إلى حصول هؤلاء على ميزات لا تتوفر لهم، مثل: الجمال، وزيارة الأماكن الترفيهية الغالية، والحصول على الهدايا الثمينة، والعيش في ظل حب دائم، ورومانسية عالية، وظهر من خلال متابعة إجابات المبحوثين أن 5 من ستة مبحوثين ممن يعانون من هذا الشعور هن من الإناث، ويحصل ذلك عند هؤلاء رغم معرفتهم أن هؤلاء المؤثرين يعيشون حياة غير حقيقية في غالبيتها، وحتى الجمال الذين يظهرون فيه

يَكُون من خلال الفلاتر، أو الفوتوشوب، وأحياناً يَقُومُونَ بالتمثيل أنهم يعيشون في ظل حُبٍّ دائم، ورومانسية غير عادية.

ج- تفريغ الضغط النفسي

أشار بعضُ المبحوثين إلى أنَّ متابعة المؤثرين تؤدي إلى تفريغ الضغط النفسي الَّذِينَ يُعَانُونَ مِنْهُ، لا سيَّما وأنَّ كثيراً من المؤثرين يَسْتَخْدِمُونَ الكوميديا لإضحاك المتابعين، ويَصُورُونَ مَشَاهِد طريفة، أو عَنْ طَرِيق إشعارهم بالعيش في ظروف أخرى مُخْتَلِفَة عَنْ حياتهم، تتسم بالسهولة، وَالْحُصُول عَلَى ما يُريدون دون تعقيدات.

د- البَحْث عَنْ شَيْءٍ جَمِيلٍ، وَحَيَاةٍ أَفْضَل

أكد المبحوثون أنهم يَجِدُونَ في المؤثرين حَيَاةً أُخْرَى مُخْتَلِفَة عَنْ الَّتِي يعيشون فيها، فيشعرون وكأنهم جزء مِنْهَا، وَهَذَا يُلْهِمُهُمْ، ويجعلهم يُحْسِنُونَ وَكأنهم في واقع حقيقي، كَمَا أَنَّ الْقَصَص الَّتِي يرويها المؤثرون عَنْ ماضيهم، والتغير السريع في حَيَوَاتِهِمْ يُلْهِمُ المبحوثين، ويعطيهم أَمْلاً في التغير السريع في واقعهم.

هـ- مُجَرَّد التسلية

أشار بعضُ المبحوثين إلى أنهم يتابعون المؤثرين لمجرد التسلية، وملء الفراغ، والضحك، لا أكثر ولا أقل.

الإجابة عن السؤال الرابع: كَيْفَ تَعَرَّفَ الطَّلَبَة عَلَى المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي؟

يظهر من خلال إجابات المبحوثين أنَّ أكثر الطرق الَّتِي يَتِمُّ الوُصُول من خلالها إلى المؤثر هي: (الخوارزميات واقتراحات السوشال ميديا)، وَبِدَرَجَة أَقْل عَنْ طَرِيق (صديق أو حديث في الواقع). وَيُقَصَّد بالخوارزميات الاقتراحات الَّتِي تظهرها منصات التواصل الاجتماعي، أَمَّا (صديق أو حديث في الواقع) فعن طريق اقتراح مِّن صديق في الحوارات الواقعية البعيدة عَنْ منصات التواصل الاجتماعي.

الإجابة عن السؤال الخامس: هَلْ يتواصل الطَّلَبَة مَعَ المؤثرين؟

أشار ستة من 21 مبحوثاً إلى أنهم يتواصلون بِشَكْلٍ أو بآخر مَعَ المؤثر، وتنوعت أساليب التواصل ما بَيْنَ الرسائل من خلال منصات التواصل الاجتماعي، أو عَنْ طَرِيق التعليق عَلَى المَنْشُورَات، أو غيرها، وَلَمْ يَتِمَّكَن سوى مبحوثين من التواصل المَبَاشَر مَعَ المؤثرين، وَأَدَّى هَذَا إلى تَغْيِير الصُّورَة الإيجابية عنهما. وأشار غالبية المبحوثين إلى أنهم يتابعون المؤثرين بصمت (18 مبحوثاً)، ولا يشاركون وَلَوْ بِوَضْعٍ إعجاب، أو أي نوع من أنواع التفاعل مَعَ المبحوثين، وقالوا: إِنَّ سَبَبَ ذَلِكَ يعود إلى عدم الرغبة في المُمَاشَرَة (16 من 18)، في حين أشار اثنان إلى أنهما لا يُريدان تَرْكَ أثرٍ يَدُلُّ عَلَى متابعتهم لهؤلاء الأشخاص؛ خوفاً من النقد الاجتماعي.

مناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا الجزء عرضاً للنتائج التي توصل إليها الباحثان بعد إجراء المقابلات مع عدد من الشباب؛ وذلك لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في معرفة «تأثير الشباب الجامعي بمشاهير منصات التواصل الاجتماعي»، وقد تمت كتابة البيانات الَّتِي وَصَلَ إِلَيْهَا الباحثان، كما تَمَّت مناقشتها، وذلك على

النحو الآتي:

تشبت المؤثرين وعدم سيطرة مؤثر واحد على الطلبة

أظهرت نتائج الدراسة تشبت المؤثرين، حيث إنَّ مُعْظَمَ المبحوثين أشاروا إلى تأثرهم بمؤثر واحد، ويرى الباحثان أنَّ هذا عائد إلى طبيعة منصات التواصل الاجتماعي التي شتت المرسلين، وأعطت فرصة لكل شخص يُريد أن يتحوّل إلى مرسل، وصانع محتوى إعلامي ليقوم بذلك. ورغم أنَّ الإنترنت فتح المجال للتواصل مع العالم كُلِّه، وبكل اللغات، يُلحِظ أنَّ مؤثراً واحداً من المؤثرين الـ 33 الذين يتابعهم المبحوثون يتحدّث لغة أخرى، ويرى الباحثان أنَّ هذا سببه عدم قُدرة الطلبة على فهم اللغة الإنجليزية - سماعياً - بشكل جيد في غالب الأحوال، ولأنَّ المؤثرين العرب أقرب إلى حياة المبحوثين، وأكثر قُدرة على تمثيل ما يرغبون في مشاهدته، ومتابعته.

التعب على الأوتار الحساسة

أكّدت نتائج الدراسة أنَّ المبحوثين يتابعون المؤثرين الذين يخاطبون الأوتار الحساسة فيهم، والتي تشكل هاجساً عند معظم الشباب في مثل سنهم، مثل: الحاجة إلى العيش في عالم آخر أفضل من العالم الذين يعيشون فيه، أو حاجتهم إلى الخروج من جوّ النكد، أو من الحالة الروتينية إلى أجواء المرح والحركة، علاوة على ذلك سعيهم إلى الحصول على معلومات تُسهّل حياتهم، وتجعلهم يصلون إلى ما يُريدون بسرعة، دون تكبّد عناء البحث، بالإضافة إلى رغبتهم في وجود مُلهمين لهم يُشبعون احتياجاتهم إلى معرفة المسار المهني، أو ليكونوا قدوة لهم، يرون فيهم أشخاصاً تمكّنوا من تحقيق إنجازات سريعة في وقتٍ قياسيٍّ، وهذا ما يحتاجه الشاب في المرحلة الجامعية، إذ يبدأ بالتفكير في مرحلة العمل، وبقلق الحصول على وظيفة، أو على مكانة اجتماعية بعد التخرج، فهؤلاء المؤثرون ليسوا ناجحين في المجال الفكري، أو في صناعة المحتوى، بل إنَّ غالبيتهم انتقلوا إلى مرحلة جني الثُقود، وتحقيق أرباح عالية جداً.

ومن الواضح أنَّ وجود المؤثر في بيئة مرفهة، والعيش بطريقة حالية، بعيداً عن التعب، وخارج الروتين اليومي لأي إنسان يضطر للعمل، ومواجهة أعباء الحياة، أثرت بشكل كبير في الشباب؛ فحلُم العيش دون تعب، وقضاء غالب الأوقات في الترفيه يُداعب خيال الكثيرين، لا سيّما في سنّ الشباب، فالملاحظ من خلال إجابات المبحوثين أنَّ هؤلاء المؤثرين لا يشبهوننا في حياتهم الجميلة، الوردية، وإن كانوا يشبهوننا في سنهم، وأشكالهم، وطريقة كلامهم. وخلاصة ما وجده الباحثان من خلال إجابات المبحوثين أنَّ الشباب يسعون إلى الثراء السريع، والعيش المرفّه بعيداً عن التعب التقليدي في الكد وتحصيل العيش.

كما كشفت الدراسة أنَّ حاجة المبحوثين إلى سماع ما لا يُقال علناً، أو الأشياء التي يتحرّج المجتمع من قولها، أو النقد اللاذع الذي يشفي الغليل، ويقلل من الغضب بسبب سوء الأوضاع التي يعيش فيها البعض، قد ساعدهم في متابعة بعض المؤثرين، لا سيّما أولئك الذين لديهم سقف عالٍ من النقد، أو من لديهم معلومات ليست لدى غيرهم، أو على الأقل يستطيعون إظهار قدرتهم على هذا. وهذا ما يتوافق مع دراسة (Elmira Djafarova Oxana Trofimenko 2018) و دراسة (Mollik Ghosh 2019) ودراسة شيماء السيد سالم (2009) ودراسة (Vaibhavi Nandagiri and Leena Philip, 2018).

القُدوة الغائبة

أَكَدَتِ الدِّراسة سَعْيَ المَبْحوثين إلى البَحْثِ عَنْ قُدوةٍ لا يجدونها في عالمهم الحقيقي، وَهَذِهِ القُدوة يَجِبُ أَنْ تَمْتَلِكَ قُدْرَاتٍ هائلة، وتحقق مَا تُرِيدُهُ بِسُرْعَةٍ، بعيداً عَنِ المُعْيقَاتِ الَّتِي تَمَلَأُ الحَيَاةَ الحَقِيقِيَّةَ، وأعطت منصات التواصل الاجتماعي بخصائصها فرصة لُئِيٍّ مَنْ كَانَ أَنْ يُقَدِّمَ نَفْسَهُ بالصورة الَّتِي يرغب فيها، وبأسلوب انتقائي، وبتقنية المونتاج الَّتِي تعدت انتقائية المشاهد المُقَدِّمة فنياً، بَلْ فِيهَا انتقائية لإعطاء صُورَةٍ لِحياة المؤثر كَامِلَةٍ. وانتهت الدراسة إلى أَنَّ المَبْحوثين وجدوا مثل هَذِهِ القُدوة الغائبة، وَرَغَمَ إدراك معظمهم أَنَّهُمْ ليسوا صادقين دَائِماً فِيمَا يقدِّمون، إِلَّا أَنَّهُمْ يتابعونهم؛ لأنَّهم يُعِيشُونَهُمْ فِيمَا يُشَبِّهُ الوهم الجَمِيلَ، الذي يُسَاعِدُ المَبْحوثَ على الشعور بالإنجاز الكاذب، ويقلل مِنْ قلقه، وشعوره بالذنب إذا قَصَّرَ في تحقيق أيِّ إنجاز حقيقيٍّ في حَيَاتِهِ. وَهَذَا مَا يتوافق مَعَ نَتَائِجِ دراسة (Alzara, 2019).

الخوارزميات طريق الوصول

رَغِمَ التأثير الكبير لانتشار المؤثرين مِنْ خِلَالِ توصية صَدِيقٍ في الواقع، فإنَّ الخوارزميات واقتراحات المنصات التلقائية أثرت بِشَكْلٍ أَكْبَرَ على الوصول إلى المؤثرين، وتوصلت الدراسة إلى أَنَّ هَذَا الأثر يدل على أَنَّ طَرِيقَةَ برمجة الخوارزميات لَهَا تأثير كَبِيرٍ في إعطاء فرصة لِبَعْضِ المؤثرين للوصول إلى المتابعين على حساب مُؤثرين آخَرِينَ، وَلَا بُدَّ أَنَّ مَنْ يَعْرِفُ سِرَّ هَذِهِ الخوارزميات تزداد قدرته على الوصول، وَهَذَا يحتاج إلى دراسة مستقلة أعمق لِلْبَحْثِ في هَذَا الأمر.

عدم التواصل لا ينعكس سلبياً على متابعة المؤثرين

خلصت الدراسة إلى أَنَّ غالبية المَبْحوثين لا يتواصلون مَعَ المؤثرين، بَلْ يكتفون بمشاهدتهم (15 مِنْ 21)، أَمَّا الباقون 6 مِنْ 21 فإنَّهم يتواصلون، وَمَعَ عدم ردِّ المؤثرين على رسائلهم في غالب الأحوال، فإنَّ متابعتهم لَمْ تَتَوَقَّفْ، وَيَرَى الباحثان أَنَّ المَبْحوثين يُدْرِكُونَ صُعُوبَةَ الردِّ عَلَيْهِمْ مِنْ قَبْلِ المؤثرين بِسَبَبِ العدد الهائل لمتابعيهم، وَكَانَتْ إجابة المَبْحوثِ رَقْمَ (20) مِثْلًا: «أعرف أَنَّهُ لا يرد عليَّ، لكنني أَكُونُ سَعِيداً بما أُرسله لَهُ». وَيَرَى الباحثان أَنَّ المَبْحوثين يعتبرون أَنَّ مَا يَأْتِي فِي المَحْتَوَى مِنْ أَشْيَاءٍ تؤثر فيهم، وَمَوَاضِيَعٍ تَمَسُّ حياتهم أو هَوَاجسهم، يُغْنِي عَنِ التواصل الفرديِّ المُبَاشِرِ.

ويتضح مِنْ كُلِّ مَا سَبَقَ أَنَّ طلبة الجامعات يتأثرون بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي، وَأَنَّ هُنَاكَ عَدَدًا مِنَ الأسباب الَّتِي تدفعهم إلى ذلك: بعضها لَهُ عِلَاقَةٌ بِقدرة هؤلاء المؤثرين على صناعة جُودٍ غير حقيقيٍّ يجعل الطَّلَبَةَ يعيشون فِيهِ، مُعَوِّضِينَ رَغْبَتَهُمْ فِي العيش في عالم مُخْتَلَفٍ عَنِ عالمهم الحقيقي، إضافة إلى أخذهم كقدوة يُمْكِنُ تَقْلِيدُهَا فِي مَجَالِ الحُصُولِ عَلَى المَالِ، أو مِنْ خِلَالِ مسارهم المهني، أو براعتهم في تقديم أنفسهم بصورة جذابة، أو شغفهم لسماع ما لا يُقَالُ فِي المَجْتَمَعِ، وتتضح قُدْرَةُ هؤلاء المؤثرين على الضرب على الأوتار الحساسة الَّتِي تُؤثر فِي هؤلاء الطَّلَبَةَ، وَمَعْرِفَةُ مَا يُفَكِّرُونَ فِيهِ، ويصنعون أجواءَ بَعِيدَةٍ عَنِ النكد، وملئَةً بالكوميديا، وَيُشْبِعُونَ حاجات هؤلاء الطَّلَبَةَ إلى الحصول على مَعْلُومَاتٍ تسهل الحَيَاةَ عليهم.

References

- Alawneh, H. (2012). The role of social media in motivating Jordanian citizens to participate in the mass movement, a field study). Yarmouk University, The Sixth Annual Forum of the Saudi Society for Media and Communication.
- Alzara, N. (2019). YouTuber's as Role-Models: A study of the ways YouTubers influence teenagers in the UAE. 16 (2), 5379-.
- Bogdan, R, Biklen S. (2006). Qualitative research for education: An introduction to theories and methods. 5th ed. Pearson.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. 14321446-. <https://doi.org/10.10801369118/X.2018.1438491>
- Elhais, A. (2012). Social interaction through social networking sites and its social repercussions on university youth. Sultan Qaboos University. Second International Conference of the College of Arts and Social Sciences.
- Fahmy, M. (2001). Childhood and adolescence psychology. Egypt Library.
- Friedrichsen, M., & Mühl-Benninghaus, W. (2013). Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Ghosh. M. (2019). Exploring the factors influencing millennial intention-to-purchase of Facebook Advertising in Bangladesh. Bangladesh Open University.
- Giles, D., & Maltby, John. The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations between autonomy, attachment and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36 (4), 813- 822.
- Kaplan, Andreas., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345356-.
- Kutthakaphan. R., & Chokesamritpol. W. (2013). The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel Instagram. Case Study of Magnum Ice Cream Thailand (unpublished master's thesis). Mälardalen University School of Business, Society and Engineering.
- McCutcheon, L., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93 (1), 6787-.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mell, M. (2009). Is celebrity obsession destroying our society? The CelebrityCafe.com.
- Nandagiri, V., & Philip, Leena. (2018). The impact of influencers from instagram and Youtube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 6165-.
- National Center for Youth Research. (2012). Attitudes of young people towards the use of social networks. National Center for Youth Research.
- Obeidat, M., and Abu Nassar, M., & Mubaideen, O. (1999). *Scientific Research Methodology Rules, Stages and Applications*. University of Jordan.
- Salem, S. (2019). Youth's attitudes towards the credibility of celebrities in advertising: A Field Study. The Fifteenth International Scientific Conference of the Faculty of Mass Communication. Cairo University.

المراجع باللغة العربية

الحايس، عبد الجواد. (2012) التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته الاجتماعية على الشباب الجامعي. جامعة السلطان قابوس ، دراسة ميدانية قدمت في المؤتمر الدولي الثاني لكلية التداب والعلوم الاجتماعية. راضي، زاهر. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مَجَلَّة علم التربية. جامعة عمان الأهلية، 15. سالم، شيما. (2009). اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلانات: دراسة ميدانية. المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام. جامعة القاهرة. عبيدات، مُحَمَّد، أَبُو نصار، مُحَمَّد، ومبيضين، عقلة. (1999). منهجية البَحْث العلمي: القواعد، والمراحل، والتطبيقات، الجامعة الأردنية. علوانة، حاتم. (2012) دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري ، دراسة ميدانية. جامعة اليرموك. المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال. المركز الوطني لأبحاث الشباب. (2012). اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

د. حنان كامل الشيخ

دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال من جامعة عين شمس، ماجستير في الصحافة والإعلام جامعة الشرق الأوسط، بكالوريوس علوم الإعلام والاتصال من جامعة الجزائر، تهتم بالبحث في مجالات الإذاعة والتلفزيون وعلم الاجتماع الإعلامي، والإعلام السياسي. كاتبة صحفية في جريدة الغد اليومية، وعضو الهيئة الاستشارية العليا في الاتحاد الإفريقي للتسيوي للمرأة. Hismail@meu.edu.jo

د. محمود الرجبي

ق. أ رئيس قسمي الإذاعة والتلفزيون والإعلام الرقمي. حاصل على الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال الجامعة اللبنانية - لُبْنَان، والتخصص الدقيق في الإعلام الرقمي. لَهُ عدد من الأبحاث في مجال الإعلام الرقمي، والخطاب الديني، والمرأة والإعلام. Malrajabe@meu.edu.jo

أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال (دراسة تحليلية)

د. أشرف المناصير - شادي أبو راشد
جامعة الشرق الأوسط

أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال (دراسة تحليلية)

الملخص: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال، وذلك من خلال دراسة تحليلية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي القائم على دراسة الحقائق الخاصة بطبيعة الظاهرة، أو مجموعة من الأفراد، أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع المتعلقة بتصوير خصائص الظاهرة وتحليلها وتقويمها؛ لمعرفة المتغيرات التي تتسبب في حدوث الظاهرة. وقد تمّ تصميم استبانة للدراسة لتحقيق الأهداف المتوخاة، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من (13) قناة خاصة في الأردن، أما العينة فتشكلت من الإعلاميين القائمين بالاتصال، مثل: المحرّرين، والمذيعين، والمصورّين في قناتي: (رؤيا، والمملكة)، واستندت على نظرية حارس البوابة، ونظرية ترتيب الأولويات. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: أن القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية تقدّم محتوى إعلامياً يهدف إلى تحسين صورتها لدى مختلف فئات الجمهور، وأنّ المضمون يتوافق مع مستوى الحدث، وأنها تسهم في تغيير مفاهيم الجمهور المستهدف نحو مختلف المواضيع المطروحة، وتبيّن أنّ أدوار المالكين في المحطات الإعلامية تتجسد في إظهار رؤية واستراتيجيات القناة، وأنهم يدركون أهمية تطوير خطة إعلامية للبرامج التي تطرحها القنوات التي يمتلكونها. وأوصت الدراسة بضرورة قيام القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم محتوى إعلامي يتناسب واتجاهات الرأي العام للجماهير بشكل يُشبع حاجاتهم ورغباتهم الاجتماعية، وضرورة تقديم محتوى إعلامي يهدف إلى زيادة أواصر المحبة والثقة التي من شأنها تحقيق النجاح لهذه القنوات.

الكلمات الدالة: أنماط الملكية، المحتوى الإعلامي، القنوات التلفزيونية الأردنية، القائم بالاتصال

The Effect of the Production Pattern on the Media Content in the Jordanian TV Channels from the Contact Person Point View (An analytical study)

Dr. Ashraf AL-Manaseer - Shadi Abo-Rashed

Abstract : The effect of the production pattern on the media content in the Jordanian TV channels from the contact person point view, through analytical study. The study relied on the descriptive approach based on studying the facts about the nature of the phenomenon or a group of individuals, or a group of events or situations related to photographing, analyzing and evaluating the characteristics of the phenomenon to find out the variables that cause the phenomenon to occur. A questionnaire was designed for the study to achieve the desired goals, the study population consisted of 13 private channels in Jordan, and the sample consisted of media contact person, editors, broadcasters and photographers in the two channels (Roya and Kingdom). It was based on gatekeeper theory and prioritization theory. The study found a number of results, the most are: Jordanian satellite TV channels provide media content aimed at improving its image among the different audiences. The content is consistent with the level of the event and contributes to changing the concepts of the target audience towards the different subjects. Demonstrate the vision and strategies of the channel and recognize the importance of developing an information plan for the programs offered by the channels they own. The study made a number of recommendations, the most important of which are: The necessity of satellite TV channels to provide media content commensurate with the trends of public opinion to the masses and to satisfy their needs and social desires. And the satellite television channels providing media content aimed at increasing the bonds of love and trust that would achieve the success of these channels.

Key words: Production Patterns, Media Content, Jordanian TV Channels, Contact Person.

المقدمة

لقد ازداد الإعلام أهمية في وقتنا الحاضر؛ فمن خلاله يعبر الجمهور عن نفسه، ويتفاعل مع محيطه وبيئته ومجتمعه،

خلاله تتشكل القنوات والمفاهيم والسلوكيات، ويقدم أدلة ومؤشرات على ما وصلت إليه الأمة من تقدم، فكان من الطبيعي أن تتطور وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية، وتتقدم وسائلها، وتتسع وتنوع مواضيعها والأحداث التي تعالجها؛ مما مكنها لأن تكون أهم وسائل المجتمع الحديث في تحقيق مصالحه الوطنية العليا، الداخلية أو الخارجية، وفي جميع ميادين الحياة: السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية (خضور، 2011). وفي هذا الإطار يتشكل الوعي الإنساني عبر نمط التواصل من خلال وسائل الإعلام، ويظهر ذلك من خلال نمط ملكية هذه الأدوات؛ فمن يملكها يملك التأثير، فنمط الملكية هو الأهم في تحديد مصالح الملاك والمساهمين، وله التأثير الأكبر على تغير أنماط الإنتاج استناداً على النظرية الاقتصادية في ملكية وسائل الإنتاج؛ ذلك بأن نمط الإنتاج وتعدد واختلاف أنماط الملكية يؤثر في المحتوى المعرفي والثقافي والفلسفي للمجتمع. وكما هو معروف فإن نمط الإنتاج يعتمد بشكل رئيس على حرية تملك الأدوات الإنتاجية والاستحواذ على فائض القيمة المنتجة، ونمط الإنتاج الرأسمالي يقوم على أن هناك فرصاً متساوية لجميع أفراد المجتمع في تملك أدوات الإنتاج، فهو قائم على المنافسة والتميز لمن يقدم الأفضل. كذلك فإن الإعلام يقوم على تلك الفروض الرأسمالية، فأصبحت المنافسة تسود بين مختلف المؤسسات الإعلامية لتحقيق أهدافها القائمة على مصلحة الملاك والمساهمين في المؤسسة، وهذا يرتبط بكيفية نمط ملكية المؤسسة الإعلامية، مع الإقرار بوجود اختلاف بين الإعلام عن بقية المنتجات (Sullivan, 2014)). فالإعلام يخلق المحتوى المعرفي الذي يسعى إلى إيصاله إلى المشاهدين والجمهور المتلقي، ومن ثم فإن هذه المؤسسات تحاول تجميع أكبر عددٍ منهم، وبيعهم الإعلانات، أو المواقف السياسية، أو التغيرات التكنولوجية من خلال تقديم محتوى إعلامي يتناسب مع ميول هذه الجماهير، ويكون قادراً على جذبهم بشكل أقوى مما تقدمه المؤسسات الإعلامية المنافسة على استقطاب الجماهير.

مشكلة الدراسة

انطلاقاً من أن نمط الملكية يؤثر على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، وما يتطلبه ذلك من تضافر عوامل ومؤثرات عديدة تشمل القوانين وتطبيقها، وشكل الملكية، وما إلى ذلك، فإن التركيز على نمط الملكية المأمول، الهادف إلى تغيير السلوك كجزء من منظومة إعلامية متكاملة، يستدعي أيضاً البحث في جملة الأسباب التي أبقت تأثير هذه الأنماط دون المستوى الذي يستحق الذكر. وقد وجد الباحثان من خلال اطلاعهما على الدراسات التي توافرت، وقراءتهما المتأنية لما تقدمه وسائل الإعلام المتعددة حول المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، أن هناك حاجة ماسة إلى دراسة أردنية تبحث في أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية حول هذا الموضوع.

أسئلة الدراسة

يمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية؟
وقد انبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الآتية:

السؤال الأول: ما أثر نمط الملكية في طرح ومناقشة القضايا بشكل موضوعي يلامس اهتمامات الجمهور في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

السؤال الثاني: ما مساهمة القنوات الأردنية في خدمة مختلف شرائح المجتمع من خلال تقديم برامج ومحتوى إعلامي يتناسب مع اهتمامهم من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

السؤال الثالث: ما دور مالكي المحطات الإعلامية وأثر ذلك في عمل المحررين ونوعية البرامج المقدمة في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

السؤال الرابع: ما مدى اهتمام الإعلاميين بمصداقية المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية : تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أنها تُعدّ إحدى الدراسات الإعلامية الحديثة التي لم تتم دراستها أو بحثها (حسب علم الباحثين) إلا في نطاق محدود في مجال نمط الملكية والمحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، ومن ثمّ فإنّ أهمية هذه الدراسة تكمن في تناولها المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، والتي تستدعي تضافر وتكامل جهود الباحثين لدراسة هذه الأنماط وتحليلها، كما تتضح هذه الأهمية من إمكانية وضع أسس علمية للكتابة في مجال نمط الملكية والمحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية بشكل موضوعي ومُتزن.

ثانياً: الأهمية العملية : تكشف الدراسة عن الجوانب الإيجابية أو السلبية في المحتوى الإعلامي المقدم في القنوات الأردنية، كذلك مدى ارتقاء هذا المحتوى إلى مستوى المكانة التي تحتلها الجوانب المتعلقة بنمط الملكية في المجتمع الأردني، ومما يعطي هذه الدراسة أهمية مضافة أنها تسهم في تسليط الضوء على القنوات الأردنية بشكل عام، والمحتوى الإعلامي بشكل خاص الذي يعدّ مصدراً جديداً يمكن الاعتماد عليه لغايات تطوير المحتوى الإعلامي، ومن القضايا التي تحظى باهتمام الجمهور الأردني.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يأتي:

- 1- التعرف على أثر نمط الملكية في طرح ومناقشة القضايا بشكل موضوعي يلامس اهتمامات الجمهور في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.
- 2- الكشف عن مساهمة القنوات الأردنية في خدمة مختلف شرائح المجتمع من خلال تقديم برامج ومحتوى إعلامي يتناسب مع اهتمامهم من وجهة نظر القائم بالاتصال.
- 3- بيان مدى تدخّل مالكي المحطات الإعلامية وأثر ذلك في عمل المحررين ونوعية البرامج المقدمة في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.
- 4- بيان مدى إيلاء الإعلاميين للاهتمام بمصداقية المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

حدود الدراسة

- 1- الحدود المكانية: القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية في مدينة عمّان.
- 2- الحدود الزمانية: تم إنجاز هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين شهر كانون ثاني 2019 ولغاية شهر نيسان 2019م.
- 3- الحدود البشرية: اختار الباحثان الإعلاميين العاملين في القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية الخاصة في مدينة عمّان، البالغ عددها ثلاث عشرة محطة، تبث من خلال Playout Equipment، و fiber Optics، وعن طريق الإنترنت، ومحطة واحدة تبث من خارج الأردن، واختار الباحثان قناتي: (رؤيا، والمملكة).

تعريف مفاهيم الدراسة

- نمط الملكية: هو شكل من الحكم والتملك، له خصائص معينة، تتعلق بنمط الإنتاج الذي يفرض شروطه على هذا الشكل في القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية.
- المحتوى الإعلامي: مضمون الرسائل الإعلامية التي يريد منها المرسل (القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية) أن تصل إلى المستقبل.
- القنوات الأردنية: هي محطات وقنوات التلفزيون الخاصة التي حصلت على ترخيص من قبل هيئة الإعلام المرئي والمسموع الأردنية بناء على نظام هيئة الإعلام المرئي والمسموع الأردنية رقم 162 لعام 2003، والتي دمجت مع دائرة المطبوعات والنشر بهيئة واحدة تحت اسم: هيئة الإعلام الأردني في منتصف عام 2014. وهذه المحطات تقوم بالعمل من خلال وجود استوديوهات لها في الأردن، وتبث من خلال الأقمار الصناعية كمحطات تلفزيونية ومحطات إذاعية تبث من خلال موجة FM، والتي حصلت على تراخيص تُحوّلها ببث برامجها عبر تلك الموجات، وتغطي مناطق الأردن.

الإسناد النظري للدراسة

نظرية حارس البوابة

حسب نظرية حارس البوابة فإنّ المعلومات التي تتضمنها رسالة المؤسسة الإعلامية تمر من خلال عددٍ من المراحل، حيث إنها تنتقل من مصدر الرسالة إلى مُتلقيها، وهذه المراحل تشبه المرور بسلسلة تتكوّن من عددٍ من الحلقات، وأنّ مقدار هذه المعلومات التي تخرج من بعض الحلقات، أو الأنظمة، أكثر مما قد يدخل فيها؛ لذلك تسمى (أجهزة تقوية)، ففي كل حلقة يوجد أحد الأفراد له الحقّ في تقرير ما إذا كانت الرسالة التي مرت عليه وتلقاها سوف يقوم بنقلها، أو لن يقوم بنقلها، وما إذا كانت تلك الرسالة سوف تصل إلى الفرد الذي يتواجد في الحلقة التي تليها بالأسلوب نفسه، والطريقة التي جاءت بها، أم سيقوم بإدخال بعض التغييرات والتعديلات على المعلومات الواردة في الرسالة؛ فحراسة البوابة تعني: الرقابة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث يكون للحارس الحق ويمتلك السلطة في اتخاذ القرارات فيما سوف يمرّ عليه من خلال البوابة التي يقوم بحراستها، ومن ثمّ فإنّ الفهم لوظيفة البوابة يعني الفهم للمؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يقوم حارس البوابة بإصدارها واتخاذها (رشتي، 2015).

وقد استفاد الباحثان من نظرية حارس البوابة في هذه الدراسة في أنها ساعدت على تثبيت فكرة أن مضمون ومحتوى الرسالة الإعلامية يتعرض للعديد من نقاط التفتيش والفحص والتمحيص والتدقيق خلال الرحلة التي يسير فيها نحو الجمهور المُستهدف، وهذه العملية تتأثر بقوى تحيط بحارس البوابة، وأنها خلال الرحلة التي تقوم المادة المعروضة في الرسالة الإعلامية بقطعها لتصل إلى جمهورها المُستهدف تمرّ بعددٍ من النقاط، أو البوابات التي تتم في كل منها اتخاذ القرارات المتعلقة بما يجب أن يتمّ دخوله، وما يجب أن يتمّ إخراجُه، فكلما تعددت وتنوعت المراحل التي تقطعها الرسالة الإعلامية لكي يتم نشرها في الوسيلة الإعلامية، تزداد المراحل التي يصبح فيها التقرير بالسلطة التي ينبغي على الشخص اتخاذ القرار بنقل الرسالة الإعلامية بالأسلوب نفسه، أو يقرر القيام بإدخال بعض التعديلات؛ لذلك فإنّ النفوذ الذي يتمتع به الأشخاص الذين يقومون بإدارة تلك البوابات، وما هي القواعد التي يجب تطبيقها على الرسالة الإعلامية، ومن هي الشخصيات التي لها الحق والسلطة في التقرير على انتقال المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلامية.

الدراسات السابقة

دراسة (Sharon, 2003) بعنوان: Mass Media and Adolescence in the late 1980's

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير وسائل الإعلام في الثمانيات على الشباب، حيث اتضح أن الشباب يتعاملون مع وسائل الإعلام - على اختلاف أنواعها - بدرجة كبيرة، كما أن اتصالهم بمسؤوليها يتم بسهولة ويُسر، وبيّنت نتائج الدراسة أيضاً أن وسائل الإعلام تعدّ مصدراً أساسياً وهاماً للمعلومات في الأمور الاجتماعية المتعددة، وقد أبدت الفتيات عدم رضاهنّ عن الصورة التي تنقلها وسائل الإعلام عن المرأة بشكلٍ عامّ. وتبين أن هذه الفئة تتميز بحماسها للإسهامات الإيجابية التي تقدمها وسائل الإعلام، وقد اتفقت على أنّ هذه الوسائل تقدم معلومات مفيدة، كما أنها تعكس الصورة الذهنية والاجتماعية المحبذة للمبشرين، وهو شيء مُمتع ومُسلّ.

دراسة أحمد، (2010)، بعنوان: العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية الإخبارية

العربية ومستوى المعرفة بالقضايا الداخلية لدى الجمهور المصري واتجاهاته نحوها: دراسة مسحية تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية الإخبارية العربية ومستوى المعرفة بالقضايا الداخلية لدى الجمهور المصري، وهي دراسة ذات شقين: الأول مسح محتوى البرامج، والثاني مسح جمهور وسائل الإعلام، حيث اعتمدت على منهج تحليل المحتوى والمنهج الوصفي، وفي جانبها الوصفي تمت الدراسة على عينة مكوّنة من 458 مفردة من الجمهور المصري، وكانت أهم نتائجها أنّ ما نسبته 57% من أفراد العينة ترى أنّ قناة الجزيرة تعالج القضايا الداخلية في مصر بشكلٍ سلبيّ، و30% من العينة قالوا: إنها تعالجها بشكلٍ إيجابيٍّ، وجاء دافع الفهم في مقدمة دوافع الاعتماد على قناتي الجزيرة والنيل للأخبار عيّنتي الدراسة التحليلية، وذلك بنسبة 73,8%، ثم دافع التوجيه بنسبة 43,4%. كما أنّ نصف المبحوثين تبلغ كثافة مشاهدتهم للقنوات الفضائية الإخبارية العربية نسبة متوسطة، وما يقارب ثلثهم كانت كثافة مشاهدتهم للقنوات الفضائية الإخبارية العربية قليلة، وهذه الكثافة في المشاهدة تتعلق بالبرامج الحوارية.

دراسة (Hamm, 2010) بعنوان:

Middle school students' science texts box، Television and No clear war Issues

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التلفزيون في تعريف الطلبة بأهم القضايا العلمية التي تهمهم، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 100 طالب من مراحل التعليم المختلفة في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد بينت نتائج هذه الدراسة أن التلفزيون هو أكثر مصادر المعلومات للطلبة المبحوثين في هذه المراحل بالنسبة لموضوعات معينة، مثل: الخطر النووي، ومرض الإيدز، والمجاعة في العالم، وتلوث المياه والبيئة، حيث إن الكتب المدرسية لا تخصص سوى 2% من حجمها لمعالجة هذه المواضيع. كما تبين أن البث المباشر ساهم في خلق واقع إعلامي جديد على الصعيد الكوني، إذ أخرج المشاهدين من الانكفاء حول البرامج المقدمة، وفتح لهم بدائل واسعة لتجسيد أذواقهم وميولاتهم، وقد شكلت الفضائيات جزءاً من هذا الواقع بما تضمنته من محتويات إعلامية وثقافية متنوعة.

دراسة علي، (2016)، بعنوان: نمط وسائل الإعلام العراقية وتأثيرها على الأداء الإعلامي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير نمط وسائل الإعلام العراقية على الأداء الإعلامي بشقيه: الرسمي، والخاص، حيث تبين أن الممارسة الإعلامية في العراق تسودها الفوضى، وعدم وضوح الرؤيا، مع غياب واضح للمهنية السليمة ناجم عن عدم تفعيل الأنظمة والتشريعات والضوابط ومواثيق الشرف الإعلامي التي تضبط الأداء والممارسة الإعلامية، كما تبين من خلال الدراسة أن القنوات التلفزيونية الفضائية في العراق تفتقر إلى وجود الضوابط الأخلاقية في الممارسة الإعلامية، وهي تعب من أجندات سياسية وممولة من الخارج، وهي تركز في خطابها الإعلامي على موضوعات سلبية وإثارة؛ لتحقيق بعض المكاسب السياسية، كما تسعى إلى تحقيق أهداف غير عراقية. كما أن نمط ملكية وسائل الإعلام يؤثر في تناول قضايا الرأي العام والحريات التي تتمتع بها وسائل الإعلام، وهذا الجانب يكون لصالح نمط الملكية الخاصة على حساب نمط الملكية العامة.

دراسة أحمد، (2017)، بعنوان: اتجاهات جمهور وسائل الإعلام في البحرين نحو المعالجة والمحتوى

الإعلامي للقضايا الاقتصادية

تناولت الدراسة اتجاهات جمهور وسائل الإعلام في البحرين نحو المعالجة والمحتوى الإعلامي للقضايا الاقتصادية من خلال منهج المسح بالعينة للجمهور البحريني، ومن خلال عينة قوامها 400 مفردة. وكانت أبرز نتائج الدراسة أن ثلثي عينة الدراسة تابعوا تطورات الأزمة الاقتصادية عبر الصحف المطبوعة، وتلاها التلفزيون والقنوات التلفزيونية الفضائية، وأن ثلث أفراد العينة تابعوا الأزمة الاقتصادية عبر وسائل إعلام أخرى، وجاءت نشرات الأخبار أكثر الأشكال البرمجية مشاهدة في متابعتهم للأزمة الاقتصادية، تلتها البرامج الحوارية، وثالثاً المواد التسجيلية، كالأفلام والمواد الوثائقية التي أنتجت بشأن الأزمة. وأظهرت الدراسة أن ثلث عينة الدراسة قد تابعوا الأزمة الاقتصادية عبر الإذاعات المختلفة، وأن نشرات الأخبار جاءت أولاً من حيث أكثر الأشكال البرمجية تفضيلاً لديهم، ثم البرامج الحوارية، تلتها المواد المسجلة والتقارير المعدة مسبقاً عن الأزمة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- 1- تتناول الدراسة الحالية جانباً مهماً من الأدوار التي تضطلع بها القنوات التلفزيونية الفضائية، وهي المتعلقة بأثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية؛ ونظراً لقلّة الاهتمام بالبحث في هذا المجال فإنّ هذه الدراسة تعدّ إسهاماً جاداً في تحقيق إضافة علمية، وفي كونها من أوائل الدراسات - حسب علم الباحثين- في هذا المجال في الأردنّ.
- 2- تتميز هذه الدراسة بتناولها موضوع أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية، وذلك من خلال دراسة ميدانية في قناتي: (رؤيا، والمملكة)، وتعدّ هذه الدراسة من الدراسات التي تناول فيها الباحثان أبعاداً ومجالات مختلفة عن الدراسات السابقة، وبأنها استطلعت وجهات نظر الإعلاميين.

الإطار النظري

نمط الملكية

لقد أدت أنماط الملكية والتطور التكنولوجي في وسائل الاتصال في العصر الحديث وتعدددها وسهولة التعامل معها وانتشارها إلى أن أصبحت العلاقة بين الجمهور وتلك الوسائل أكثر قوة، وارتفعت وتيرة استخدامها من قبلهم في أيّ وقت وأيّ مكان، وأعطى هذا التطور التكنولوجي تلك الوسائل قدرات فنية عالية ساعدتها على القيام بعملها في سهولة ويسر، وفي الوقت نفسه فرض عليها أن تقدم تغطياتها الإعلامية بحرفية وموضوعية وفنية عالية (العيساني، 2013). إن التنوع والاختلاف في أنماط الملكية يعود إلى الاختلاف في نمط الإنتاج؛ فكل نمط إنتاج يفرز نمطاً من أنماط الملكية المتعددة تخضع له لتوفر إنتاجيته وطريقة عمله، وقد كان الاستقرار المصاحب للملكية الخاصة بداية تشكيل المجتمعات حتى وصلت إلى ما هي عليه في الوقت الحالي، واستناداً إلى (فريدك إنجلز) و(كارل ماركس) فقد مر التاريخ بعدد من الأنماط الإنتاجية، ومن هذه الأنماط التي مرت بها البشرية: المشاعية البدائية، ونمط الإنتاج العبودي، ونمط الإنتاج التسيوي، ونمط الإنتاج الإقطاعي، وأخيراً نمط الإنتاج الرأسمالي (حافظ، 2013).

وفي ظل الرأسمالية تم إفراز عدة أنماط للملكية، من أهمها: نمط الملكية الخاص، ونمط ملكية الدولة، ويعتمد نمط الملكية الخاص على مراكمة الأموال والربح والمنافسة ومحاولة الاحتكار، أما نمط ملكية الدولة فيعتمد على أن مؤسسات الدولة هي من تملك أدوات الإنتاج وتستثمر فيها وتعكس الأرباح إلى خدمة المجتمع وتطوير الدولة، كذلك فقد عكس ظهور الوسائل الإعلامية المتعددة التي كانت نتاج ثورة الإنترنت في القرن الحادي والعشرين، فأصبحت تلك الوسائل تستخدم التقنيات المتبادلة فيما بينها للقيام بتغطية إعلامية ومباشرة لمعظم الأحداث، سواء المحلية منها أو العالمية، وهذه المباشرة في التغطية أصبحت هي المقياس الذي تحقق من خلاله تلك الوسائل درجات عالية من الموضوعية والحرفية والأداء الفني تمكّنها من الوصول إلى جمهورها بين زخم إعلامي لم يسبق له مثيل (بروش، 2014).

وقد ظهرت الملكية الخاصة في وسائل الإعلام وتأثير هذه الملكية على الأداء الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة مع انطلاق الأقمار الصناعية في التسعينيات من القرن

العشرين الماضي، إذ إنّ الإعلام بشكل عامّ يحمل محتوىً ومضموناً مكوّناً من عدة رسائل يراد من خلالها تحقيق عدة أهداف، في البداية يراد تجميع أكبر عدد من المتابعين والمشاهدين؛ لأن قوة المؤسسة الإعلامية الفعلية تكون بقدر ما تحصد من أعداد المشاهدين، وهذا الهدف ثابت بين جميع المؤسسات، ولكن تختلف باقي الأهداف باختلاف الأنماط، وينعكس هذا الاختلاف على المضمون والمحتوى الإعلامي (العيساني، 2013).

تعدّ الملكية الخاصة في وسائل الإعلام من اقتصاديات الإعلام، وحقلًا من حقول الدراسات الإعلامية التي تهتم بالجوانب الاقتصادية للإعلام، وهو فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يقوم بدراسة عوامل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع، وكل ما له علاقة بالتمويل والاستثمار والنفقات والتكاليف والإيرادات والأسعار لمحتويات وسائل الإعلام، أي أنّ الإعلام اليوم يخضع للرأسمالية وما أفرزته من تعدّد في أنماط الملكية (علي، 2016). ومن أنماط الملكية ما يأتي:

أولاً: ملكية الدولة: تقسم إلى ثلاثة أقسام، هي: (حافظ، 2013) و (بدر، 2016)

1- الملكية المباشرة للدولة: أي أنّ الوسيلة الإعلامية تكون مملوكة بشكل مباشر للدولة، وتتبع لها في كل شيء؛ فالحكومة تكون مسيطرة على الوسيلة بشكل تامّ، وتتولى إدارتها، وتقوم بتعيين الموظفين والإداريين والمحرّرين والإعلاميين والفنيين، فمن خلال وزير الإعلام في الحكومة، أو رئيس الوسيلة الإعلامية المعين من الحكومة، يتم تحديد السياسة التحريرية، والتحكم في المحتوى الإعلامي.

2- الملكية غير المباشرة للدولة: وفي هذا النوع من الملكية يكون تمثيل الدولة في شكل هيئة غير حكومية، قد تكون هيئة منتخبة تتولى الإشراف على وسائل الإعلام، حيث تكون تدخلات الحكومة بشكل غير مباشر في تحديد السياسة التحريرية والتحكم في المحتوى الإعلامي للوسيلة الإعلامية، والحكومة هي التي تقوم بتحديد التعيينات في الإدارة العليا بشكل غير معلن، في الوقت الذي يكون فيه للوسيلة الإعلامية كيان خاصّ، وشخصية اعتبارية قانونية مستقلة، وميزانية خاصة بها.

3- الخدمة العامة: وهنا تكون الملكية للدولة، ولكن تكون الوسيلة الإعلامية مستقلة استقلالاً تاماً عن النظام السياسي، مثل نموذج مؤسسة الخدمة العامة لقناة الـ «بي بي سي» BBC في المملكة المتحدة، التي تمتلك درجة كبيرة من الاستقلالية عن الدولة التي بدورها تؤمّن لها الحماية من التحكم السياسي المباشر.

ثانياً: الملكية الخاصة: وتعني أنّ الوسيلة الإعلامية تكون مملوكة لفردٍ، أو لأفرادٍ بشكل مباشر، أو من خلال امتلاك الأسهم، وفي أغلب الأوقات يكون الغالب على الإعلام الخاصّ الطابع الربحيّ، وكمثال على ذلك: يمتلك شخص يدعى (روبرت مردوخ) نسبة كبيرة من أسهم شركة Corporation News التي تعدّ ثاني أكبر مجموعة إعلامية في العالم، وهي تقوم بنشر الكتب، وتعمل على إنتاج الأفلام، وإصدار المجلات، وهي تمتلك محطات فضائية تبث من مواقع مختلفة، وتقوم بإنتاج البرامج التلفزيونية، وتمارس عدداً كبيراً من الوظائف والأنشطة الإعلامية (علي، 2016).

ثالثاً: الملكية الحزبية: وتعني أنّ يمتلك الوسيلة الإعلامية حزبٌ سياسيٌ يعتنق فكراً سياسياً معيناً، أو مذهباً أيديولوجياً محدداً، أو يكون ذا اتجاهٍ خاصّ، وفي هذا النمط تكون المهمة الأساسية للوسيلة الإعلامية القيام بترويج أفكار الحزب، والدفاع عن المواقف والسياسات التي يعتنقها أفرادها، وكمثال على ذلك تبدو صحيفة «الشعب اليومية» People's Daily المملوكة للحزب الشيوعي الصيني

(العيساني، 2013)

رابعاً: ملكية العاملين في وسائل الإعلام: ونمط ملكية العاملين في وسائل الإعلام يلجأ إليها الصحفيون، والذين يمتلكونها بأنفسهم، ومن أنجح الأمثلة على ذلك صحيفة اللوموند الفرنسية التي مرت بمراحل عديدة أوصلتها في النهاية إلى هذا النوع من الملكية (بدر، 2016).

خامساً: الملكية التعاونية: تقوم على أساس وجود أعداد كبيرة من أصحاب الأموال والمساهمين في الوسيلة الإعلامية يمتلكون أرصدة صغيرة، ويقومون بانتخاب أعضاء الجمعية العمومية، وأعضاء مجلس الإدارة، وهذا النمط من الملكية يحافظ على أداء الوسيلة الإعلامية بعيداً عن التأثير على استراتيجية المالك المحدد، أو عدد قليل من الملاك، كما أن زيادة عدد المالكين مع ازدياد دور الجمعية العمومية يزيد من قدرة وسائل الإعلام على مواجهة ضغوط السلطة الحكومية، ومن التطبيقات الناجحة على المستوى الدولي في مجال الملكية التعاونية لوسائل الإعلام تظهر وكالة الاسيوشيتدبرس، التي تعدّ وسيلة إعلامية من أكثر الوسائل محافظة على قيمها المهنية، والجدوى الاستثمارية، وتعكس مصالح مالكيها ومساهمين متنوعين (علي، 2016).

ويرى الباحثان أنّ أنماط ملكية الإعلام تعكس ماهية الأهداف للوسائل الإعلامية، والأساس الذي أقيمت عليه هذه المؤسسات، فكل نمط من هذه الأنماط له أهداف وأجندة معينة عليه القيام بها؛ فالارتباط وثيق بين نوع النمط ونوع الأهداف.

محتوى الرسائل الإعلامية

تعدّ الرسالة الإعلامية أحد الأركان الأساسية في عملية الاتصال؛ فهي التي تربط بين الحقائق والواقع الذي يعيشه الفرد وبين مصالحه المباشرة، فالرسالة الإعلامية تعبر عن الأهداف المراد الوصول إليها بطريقة سهلة وواضحة، وتصل إلى الجمهور المستهدف بيسر وسهولة، وتؤثر في الصورة المنشودة، فهناك عنصران رئيسان يتم الاعتماد عليهما في برامج وسائل الإعلام، وهما: القائم بعملية الاتصال، والرسالة الإعلامية التي تسعى إلى تحقيق الأثر الأكبر في الجمهور المستهدف (Ronald & Maxwell، 2017). ومن ثمّ فإنّ دراسة أثر نمط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية لا شك أنّها مسألة مهمة، إذ أشار الباحثون الذين اهتموا بدراسة العلاقة بين نمط الملكية والمحتوى الإعلامي للأحداث والقضايا المتنوعة والمعروضة بوسائل الإعلام وتقييم الجمهور لهذه القضايا، إلى ضرورة تخطّي التركيز والاهتمام بدراسة حجم التغطية الإعلامية للمواضيع المثارة، والانتقال إلى دراسة القضايا ذاتها، وكيفية معالجة وسائل الإعلام لها (عبداللطيف، 2014).

ومع تقدّم التقنية والتطور الإعلامي المعاصرين قامت الدول والشركات بإنشاء محطات إذاعية وقنوات تلفزيونية وفضائية متخصصة أخذت توجه موادها إلى جمهورها بفعل دافع: الاهتمام، والهواية، والمهنة، والتخصص. وهكذا أنشئت قنوات تلفزيونية تراثية موجهة، وأخرى إخبارية، وأخرى رياضية، وفكرية، وأدبية، انتهجت نمطاً معيناً في عرض مختلف موادها، حيث إن الأهمية المتزايدة للقنوات الفضائية، لا سيّما في مجال نقل وتداول المعلومات، يبرر القيام بالدراسات والأبحاث العلمية التي تتناول الدور الاتصالي لهذه الفضائيات (الصادق، 2016).

تأثير نمط الملكية على المحتوى الإعلامي

إن نمط الملكية يؤثر على شكل ونوع المحتوى الإعلامي في القضايا والموضوعات التي تطرحها

مضامينها، سواء كانت السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، حيث إن طرح هذه المضامين في القنوات التلفزيونية الفضائية يكون بشكل أفضل من طرحها في القنوات الرسمية التي تلجأ إلى النمطية في عمليات البث للبرامج التي تتناولها ضمن الفترات التي تقوم فيها ببث البرامج على شاشاتها، كما أن نمط الملكية يؤثر في تناول قضايا الرأي العام والحريات التي تتمتع بها وسائل الإعلام، وهذا الجانب أيضاً يكون لصالح نمط الملكية الخاصة على حساب نمط الملكية العامة (بدر، 2016). والجدير بالذكر أن المحتوى والمضمون في القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة تطرح معالجات وقضايا إعلامية لتحقيق مصالح خاصة، وتكون كاستجابة إلى بعض الضغوط التي تمارس عليها من المالكين وأصحاب رؤوس المال والمعلنين، وتأتي أيضاً كتلبية لمتطلبات الأحزاب والاتجاهات السياسية التي تؤيدها، لذلك يقتصر، بل ينحصر، التأثير على عدد محدود من الشخصيات المكررة التي تنسجم مع سياساتها في تحرير المادة الإعلامية التي تقوم بتحريها، كما أثرت طريقة جذب الإعلانات لصالح القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة، فأصبح المعلنون والفاقدون في المؤسسات الحكومية يمارسون ضغوطاً على هذه القنوات، ويتدخلون بشكل مباشر في الموضوعات المطروحة، وفي تحديد شخصية البرنامج وضيوفه، وهذا ما دفع إلى أن تفقد هذه القنوات بعض القواعد والأسس السليمة في الممارسة الإعلامية الموضوعية والمهنية (هارون، 2010).

وقد باتت الإثارة والموضوعات السلبية المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة أحد عناصر الجذب للجماهير، وذلك على حساب المستوى المهني الإعلامي، وهذا ناتج عن ازدياد حدة المنافسة بين هذه القنوات، كما أن ظهور شخصية المذيع الزعيم في البرامج الحوارية المعروضة في القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة، الذي لا يلتزم بالقواعد المهنية، ويقوم بإدارة الحوار وفق توجهاته السياسية، ويشارك في الإجابة عن الأسئلة المطروحة وغيرها، أدى إلى فقدان هذه البرامج للموضوعية والحيادية التي كانت تتصف بها هذه البرامج التي كان يتم عرضها في السابق (الطويس، 2017).

الطريقة والإجراءات

منهج الدراسة

تستند هذه الدراسة على المنهج الوصفي القائم على دراسة الحقائق الخاصة بطبيعة الظاهرة، أو مجموعة من الأفراد، أو مجموعة من الأحداث، أو الأوضاع المتعلقة بتصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة لمعرفة المتغيرات التي تتسبب في حدوث الظاهرة (الغرابية، 2012).

مجتمع الدراسة والعينة

يتكوّن مجتمع الدراسة من (13) قناة خاصة في الأردن، حيث تم التعامل مع عينة من أفراد الظاهرة المقصود دراستها وهم الإعلاميون القائمون بالاتصال، مثل: المحررين والمذيعين والمصورين في قناتي: (رؤيا، والمملكة). وتم توزيع الاستبانات في القناتين على عيّنة الدراسة بالطريقة العشوائية من الإعلاميين الأردنيين العاملين في قناتي: (رؤيا، والمملكة)، البالغ عددهم حوالي (140) مستجيباً، إذ تم توزيع الاستبانات على الجميع، أي تم توزيع (140) استبانة، وتم استرداد (108) استبانة بنسبة (77.1%)، ومن خلال فرز الاستبانات تم استبعاد (4) استبانات غير صالحة للتحليل، وبذلك استقرت العينة على (104) مستجيبين، يعملون في قناتي: (رؤيا، والمملكة) المشمولتين بالدراسة، والتي خضعت إلى التحليل، وبنسبة (74.3%).

أداة الدراسة والصدق والثبات

تم تصميم استبانة خاصة للدراسة الحالية من أجل تحقيق أهدافها، وتم عرضها على أساتذة متخصصين بالإعلام والصحافة والإحصاء؛ للحكم على مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، وبعد الاسترجاع تم إجراء التعديلات المقترحة من المحكمين والأساتذة المختصين، كذلك تم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا، وقد بلغت درجة اعتمادية هذه الاستبانة (94.5%)، وهي نسبة ممتازة لاعتماد نتائج هذه الدراسة.

المعالجة الإحصائية

استخدم الباحثان الوسط الحسابي، والتكرارات، والنسب المئوية، والانحراف المعياري.

أساليب جمع البيانات والمعلومات

أولاً: البيانات الثانوية: هي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والدراسات السابقة لبناء الإطار النظري، مثل: كتب الإعلام، والمجلات والدوريات المتخصصة، والنشرات والمواد العلمية، ورسائل الماجستير، وأطروحات الدكتوراه، وخاصة تلك التي تبحث في نمط الملكية والمحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية

ثانياً: البيانات الأولية: وهي البيانات التي تم تجميعها من خلال الدراسة الميدانية باستخدام الاستبانة التي تم تصميمها لغرض الدراسة الحالية، حيث تم توزيعها على العينة في قناتي: رؤيا، والمملكة من خلال الباحثين.

عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المحور الأول: أثر نمط الملكية في طرح ومناقشة القضايا بشكل موضوعي يلامس اهتمامات الجمهور في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الجدول (1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	درجة الأهمية
1	0.5256	3.730	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامياً يهدف إلى تحسين صورتها لدى مختلف فئات الجمهور	مرتفعة
2	0.9529	3.153	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية محتوى إعلامياً يتناسب واتجاهات الرأي العام للجماهير	متوسطة
3	0.9777	3.230	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامياً يهدف إلى خلق رأي عامٍ واسعٍ لمختلف القضايا التي تهم المجتمع	متوسطة
4	0.7920	3.384	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامياً يهدف إلى إزالة أسباب سوء الفهم في علاقتها مع جمهورها	متوسطة
5	0.9754	3.500	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامياً يهدف إلى توصيل رسالة فعالة لعملها في أثناء نقلها إلى الجمهور	متوسطة
6	0.9845	3.038	تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامياً يهدف إلى زيادة أواصر المحبة والثقة التي من شأنها تحقيق النجاح	متوسطة
متوسطة	0.6410	3.339	المتوسط العام	

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.038-3.730) والعبارة رقم (1) التي تنص على أن « القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية تقدم محتوى إعلامياً يهدف إلى تحسين صورتها لدى مختلف فئات الجمهور » كانت الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (6) التي تنص على أنه « تقدم القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية محتوى إعلامياً يهدف إلى زيادة أواصر المحبة والثقة التي من شأنها تحقيق النجاح » كانت الأقل بين متوسطات الإجابات. أما الانحرافات المعيارية فإن القيم المنخفضة التي تم التوصل إليها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

المحور الثاني: مساهمة القنوات الأردنية في خدمة مختلف شرائح المجتمع من خلال تقديم برامج ومحتوى إعلامي يتناسب مع اهتمامهم من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الجدول (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	درجة الأهمية
7	0.8922	3.500	المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية يساعد على تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها	متوسطة
8	0.7967	3.423	يساعد المحتوى الإعلامي في أن تكون تصرفات الجمهور تتوافق مع البرامج المقدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية	متوسطة
9	0.8600	3.115	تسهم الموضوعات المطروحة والمقدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور	متوسطة
10	0.8889	3.576	يتوافق المضمون والمحتوى الإعلامي المقدم في القنوات التلفزيونية الفضائية مع مستوى الحدث	متوسطة
11	0.8004	3.500	تسهم المضامين الإيجابية التي تقدمها القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير مفاهيمي نحو مختلف المواضيع المطروحة	متوسطة
12	0.9251	3.192	يسهم المحتوى الإعلامي في تغيير سلوكي كجزء من منظومة عمل القنوات التلفزيونية الفضائية	متوسطة
المتوسط العام		3.384	0.6775	متوسطة

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.115 - 3.576)، والعبارة رقم (10) التي تنص على أن « المضمون والمحتوى الإعلامي المقدم في القنوات التلفزيونية الفضائية يتوافق مع مستوى الحدث » كانت الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (9) التي تنص على أنه « تسهم الموضوعات المطروحة والمقدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور » كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، أما الانحرافات المعيارية التي تشير إلى مدى تشتت قيم هذا المتغير عن الوسط الحسابي لجميع الفقرات، فإنه يتبين أن القيم المنخفضة التي تم التوصل إليها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

المحور الثالث: دور مالكي المحطات الإعلامية وأثر ذلك على عمل المحررين ونوعية البرامج المقدمة في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الأهمية
13	تتجسد أدوار المالكين في المحطات الإعلامية في إظهار رؤية واستراتيجيات القناة	4.038	.9443	1	متوسطة
14	يتمتع المالكون في القنوات الإعلامية الخاصة بالكفاءة المناسبة لإنجاح العمل	3.307	.9067	3	متوسطة
15	يتمتع المالكون في القنوات الإعلامية الخاصة بالخبرة المناسبة لعملهم لإنجاح القناة	3.269	.9261	4	متوسطة
16	يدرك مالكو المحطات الإعلامية الخاصة أهمية تطوير خطة إعلامية للبرامج التي تطرحها القنوات التي يمتلكونها	3.384	.9685	2	متوسطة
17	يقوم مالكو المحطات الإعلامية بشكل دوري بإعادة تقييم البرامج التي تطرحها القنوات	3.192	.9661	6	متوسطة
18	يعي المالكون أهمية القنوات التي يمتلكونها في توفير بيانات دقيقة حول خصائص الجمهور المستهدف	3.269	.9474	4	متوسطة
19	تعمل القنوات التلفزيونية الفضائية على فتح باب الحوار بين مالكي المحطات الإعلامية الخاصة وبين جمهورها المستهدف	2.769	.9541	7	متوسطة
	المتوسط العام	3.318	.7103		متوسطة

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4.038 – 2.769)، والعبارات رقم (13) التي تنص على أنه «تتجسد أدوار المالكين في المحطات الإعلامية في إظهار رؤية واستراتيجيات القناة» كانت الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (19) التي تنص على أنه «تعمل القنوات التلفزيونية الفضائية على فتح باب الحوار بين مالكي المحطات الإعلامية الخاصة وبين جمهورها المستهدف» كانت الأقل بين متوسطات الإجابات. أما الانحرافات المعيارية فإن القيم المنخفضة التي تم التوصل إليها تشير إلى أن إجابات العينة متقاربة ومتشابهة إلى حد ما.

المحور الرابع: مدى اهتمام الإعلاميين بمصداقية المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات المحور الرابع

الترتيب	درجة الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
20	متوسطة	3	3.346	8127.	الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية من ضمن اهتمامي
21	متوسطة	2	3.538	5732.	تناسب الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية مع القيم الدينية للمجتمع الأردني
22	متوسطة	1	3.576	9723.	تولي القنوات التلفزيونية الفضائية الاهتمام الأكبر للقضايا المتعلقة بالمحتوى الإعلامي المطروح على الساحة الإعلامية العربية والإقليمية
23	متوسطة	6	3.192	7892.	تناسب الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية مع مختلف المراحل العمرية للجمهور
24	متوسطة	4	3.269	9055.	تسهم الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور
25	متوسطة	5	3.230	8166.	تسهم القنوات التلفزيونية الفضائية في تشكيل اتجاهاتي حول الموضوعات التي يتضمنها المحتوى الإعلامي
26	متوسطة	7	3.115	9379.	تسهم المضامين الإيجابية التي تتعرض لها القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير مفاهيمي نحو مختلف المواضيع
	متوسطة		3.324	6377.	المتوسط العام

تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.115 – 3.576)، والعبارة رقم (22) التي تنص على أنه «تولي القنوات التلفزيونية الفضائية الاهتمام الأكبر للقضايا المتعلقة بالمحتوى الإعلامي المطروح على الساحة الإعلامية العربية والإقليمية» كانت الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (26) التي تنص على أنه «تسهم المضامين الإيجابية التي تتعرض لها القنوات التلفزيونية الفضائية في تغيير مفاهيمي نحو مختلف المواضيع» كانت الأقل بين متوسطات الإجابات. أما الانحرافات المعيارية فإن القيم المنخفضة التي تم التوصل إليها تشير إلى أن إجابات عينة الدراسة متقاربة ومتشابهة إلى حدٍّ ما.

مناقشة النتائج

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر أنماط الملكية على المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال، وذلك من خلال دراسة تحليلية في قناتي: المملكة، ورؤيا، وذلك من خلال طرح سؤال رئيسي تركّز حول هذا الأثر، حيث استندت في إطارها النظري على نظرية حارس البوابة، ونظرية ترتيب الأولويات.

وفيما يتعلق بأسئلة الدراسة فقد خلصت إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها فيما يأتي:

السؤال الأول: ما أثر نمط الملكية في طرح ومناقشة القضايا بشكل موضوعي يلتمس اهتمامات الجمهور في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟ فيما يتعلق بالإجابة عن هذا السؤال

فقد بينت النتائج أن القنوات التلفزيونية الفضائية الأردنية تقدم محتوى إعلامياً يهدف إلى تحسين صورتها لدى مختلف فئات الجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Hamm, 2010) التي بينت أن الفضائيات شكلت جزءاً من محتويات إعلامية وثقافية واجتماعية متنوعة تناسب مختلف شرائح الجمهور المستهدف. وتبين أن المحتوى الإعلامي المقدم فيها يهدف إلى توصيل رسالة فعّالة لعملها في أثناء نقلها إلى الجمهور، فضلاً عن أنه تبين أن هذه القنوات تقدم محتوى إعلامياً يهدف إلى إزالة أسباب سوء الفهم في علاقتها مع جمهورها.

السؤال الثاني: ما مساهمة القنوات الأردنية في خدمة مختلف شرائح المجتمع من خلال تقديم برامج ومحتوى إعلامي يتناسب مع اهتمامهم من وجهة نظر القائم بالاتصال؟ فيما يتعلق بالإجابة عن هذا السؤال فقد بينت نتائج الدراسة أن المضمون والمحتوى الإعلامي المقدم في القنوات التلفزيونية الفضائية يتوافق مع مستوى الحدث، وأن المضامين الإيجابية التي تقدمها القنوات التلفزيونية الفضائية تسهم في تغيير مفاهيم الجمهور المستهدف نحو مختلف المواضيع المطروحة، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (علي، 2016) التي بينت أن القنوات التلفزيونية الفضائية تركز في خطابها الإعلامي على موضوعات سلبية وإثارة لتحقيق بعض المكاسب السياسية، وتسعى إلى تحقيق أهداف غير عراقية. وبينت النتائج أن المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية الفضائية يساعد على تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها، ويساعد هذا المحتوى في أن تكون تصرفات الجمهور تتوافق مع البرامج المقدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية.

السؤال الثالث: ما دور مالكي المحطات الإعلامية وأثر ذلك على عمل المحررين ونوعية البرامج المقدمة في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟ فيما يتعلق بالإجابة عن هذا السؤال فقد بينت نتائج الدراسة أن أدوار المالكين في المحطات الإعلامية تتجسد في إظهار رؤية واستراتيجيات القناة، كما تبين أن مالكي المحطات الإعلامية الخاصة يدركون أهمية تطوير خطة إعلامية للبرامج التي تطرحها القنوات التي يمتلكونها، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (علي، 2016) التي توصلت إلى أن الإعلام الرسمي العراقي يعاني من عدم وجود استراتيجية إعلامية واضحة تحكم عمل وسائل الإعلام الرسمي، وهي محكومة بتقديم ما يراه مديرو هذه القنوات حول التطورات التي تحدث على الساحة العراقية. وبينت النتائج أن المالكين في القنوات الإعلامية الخاصة يتمتعون بالكفاءة المناسبة لإنجاح العمل، ولديهم الوعي بأهمية القنوات التي يمتلكونها في توفير بيانات دقيقة حول خصائص الجمهور المستهدف.

السؤال الرابع: ما مدى اهتمام الإعلاميين بمصداقية المحتوى الإعلامي في القنوات الأردنية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟ فيما يتعلق بالإجابة عن هذا السؤال فقد بينت نتائج الدراسة أن القنوات التلفزيونية الفضائية تولي الاهتمام الأكبر للقضايا المتعلقة بالمحتوى الإعلامي المطروح على الساحة الإعلامية العربية والإقليمية، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (علي، 2016)، التي بينت أن الممارسة الإعلامية في العراق تسودها الفوضى، وعدم وضوح الرؤيا، مع غياب واضح للمهنية السليمة ناجم عن عدم تفعيل الأنظمة والتشريعات والضوابط ومواثيق الشرف الإعلامي التي تضبط الأداء والممارسة الإعلامية الأخلاقية. كما بينت النتائج أن الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية من ضمن اهتمامات الجمهور، وهي تسهم في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور المستهدف. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Sharon, 2003) التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام تعدّ مصدراً أساسياً وهاماً للمعلومات في الأمور الاجتماعية المتعددة، وقد أبدت الفتيات عدم رضاهن عن الصورة التي تنقلها وسائل الإعلام عن المرأة.

النتائج العامة:

كما أظهرت النتائج العامة أن نمط الملكية يؤثر في أسلوب وشكل عرض مضمون الرسالة ومعالجتها الفنية وشكل إخراجها في الوسيلة الإعلامية؛ فالمحتوى الإعلامي الذي تقدمه القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة لا يرتبط بالإعلام الرسمي؛ مما يدفع بالجمهور إلى متابعة ما تقدمه هذه القنوات، والذي يتميز بحرفية فنية يكون محتواها ومضمونها الإعلامي أفضل مستوى مما تقدمه المؤسسات الإعلامية الرسمية، فضلاً عن القنوات الفضائية الخاصة التي تتوافر فيها أنظمة وقواعد إدارية تساعدها على حسن استخدام مواردها البشرية والفنية تنعكس بشكل أفضل على مستوى ومحتوى المادة الإعلامية المعروضة في هذه القنوات. وفيما يتعلق بأثر نمط الملكية على ضوابط اختيار وتعيين بعض الموظفين والعاملين القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة، فقد أسهمت هذه الضوابط غير المهنية في دخول أشخاص غير مؤهلين إلى مجال العمل الإعلامي، يفتقرون إلى دراسة تخصص الإعلام، وينقصهم التدريب اللازم للممارسة المهنية؛ مما أسهم في هبوط مستوى المادة الإعلامية المقدمة على القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة.

التوصيات

- 1- يقدم الباحثان مجموعة من التوصيات سعياً إلى تبني القنوات التلفزيونية الأردنية لهذه التوصيات وهي:
- 1- ضرورة قيام القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم محتوى إعلامي يتناسب واتجاهات الرأي العام للجماهير بشكل يشبع حاجاتهم ورغباتهم الاجتماعية.
- 2- ضرورة قيام القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم محتوى إعلامي يهدف إلى زيادة أواصر المحبة والثقة التي من شأنها تحقيق النجاح لهذه القنوات.
- 3- ضرورة قيام القنوات التلفزيونية الفضائية بتقديم محتوى إعلامي يهدف إلى خلق رأي عام واع لمختلف القضايا التي تهم المجتمع.
- 4- ضرورة إدراك إدارة القنوات التلفزيونية الفضائية لأهمية الموضوعات والقضايا لدورها الهام في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجمهور.
- 5- تقديم المحتوى الإعلامي للقنوات التلفزيونية الفضائية بشكل يساهم في تغيير سلوكيات الجمهور المستهدف كجزء من منظومة عمل هذه القنوات.
- 6- وضع آلية فعالة للتعاون، وفتح باب الحوار بين مالكي المحطات الإعلامية الخاصة وجمهورها المستهدف؛ حتى تؤدي الدور المأمول في تحقيق أهداف هذه القنوات.
- 7- زيادة الاهتمام من قبل مالكي القنوات التلفزيونية الفضائية بإعادة تقييم البرامج التي يتم طرحها بشكل دوري ومستمر.
- 8- التأكيد على أهمية أن يتمتع المالكون في القنوات الإعلامية الخاصة بالخبرة المناسبة لعملهم لإنجاح القناة.
- 9- التركيز على المضامين الإيجابية التي تعرض لها القنوات التلفزيونية الفضائية؛ لكونها تساهم في تغيير المفاهيم نحو مختلف المواضيع المطروحة فيها.
- 10- ضرورة أن تكون الموضوعات المطروحة في القنوات التلفزيونية الفضائية متناسبة مع مختلف المراحل العمرية للجمهور.

References

- Ahmed, E. (2010). The relationship between dependence on Arab news satellite television channels and the level of knowledge of internal issues among the Egyptian public and its attitudes towards them: a survey study (unpublished dissertation. Cairo University.
- Ahmed, J. (2017). Attitudes of the media audience in Bahrain towards media treatment of economic issues. The Egyptian Journal of Media Research. X(IV). P 327.
- Badr, Hanan. (2016). How to manage state-owned public media institutions in the German experience and compare it with the Egyptian context and the challenges of organization and management in it. The Media and Democratic Transformation Workshop in the Arab Region entitled: "Problems and Visions". The Swedish Institute in Alexandria, 2016. 46-54.
- Brosh, Z. (2014). The Reality and Challenges of the New Economy. Journal of Economics and Management Sciences, Setif University 1(3), 46-59.
- Bashir, H. (2014). The phenomenon of social media and its economic, political and security dimensions in the Arab world. Amwaj for printing, publishing and distribution.
- Hafez, M. (2013). Ownership, Financing and Editorial Policy in the Private Media: A Reading of the Status of Private Egyptian Satellite Channels. Working Paper Presented to the Conference on Audiovisual Media in Egypt: A Future Vision, held in Cairo during the period 28-29 March 2013.
- Khaddour, A. (2011). Specialized Media. Modern Media Library for Publishing and Printing.
- Rashti, J. (2015). The Scientific Foundations of Media Theories. Arab Thought House.
- Al-Sadiq, R. (2016). The Concept of Public Service on Television: Between a Commercial Approach and a Critical Perspective. Journal of Arab Radios 2 (432), 16-27.
- Tweissi, B. (2017). Transformations of the Arab Official Media: Questions of Democracy and Standards of Public Service. Al Jazeera Publications for Strategic Studies.
- Abdel Latif, S. (2014). Specialized Press. University House.
- Ali, M. (2016). The Style of the Iraqi Media and Its Impact on Media Performance. Al-Hiwar Al-Modden Journal, Press and Media Hub 5194, 65-77
- Al-Esani, R. (2013). Conflict and integration between New Media and Traditional Media. Journal of Media Researchers, 20, 13-26
- Gharaibeh, F. (2012). Methods of Scientific Research in Social Sciences and Humanities. Dar Wael for Publishing and Distribution.
- Haroun, D. (2010). Shifting Sands: The Impact of Satellite TV on Arab Media. International Media Assistance Center and the National Endowment for Democracy.
- Hamm, M. (2010). Middle school students' science texts box, Television and No clear war Issues. California report, research office.
- Ronald, S., & Maxwell, M. (2017). The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul: West Publisher Co.
- Sharon, R. (2003). Mass Media and Adolescence in the late 1980's phd-iric. University of Illinois.
- Sullivan, T., John, H., Danny, S., Montgomery, M., & Fiske, J. (2014). Key Concepts in Communication and Cultural Studies. Routledge.

المراجع باللغة العربية

- أحمد، إلهام يونس. (2010). العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية الإخبارية العربية ومستوى المعرفة بالقضايا الداخلية لدى الجمهور المصري واتجاهاته نحوها: دراسة مسحية، أطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
- أحمد، جمال عبد العظيم. (2017). اتجاهات جمهور وسائل الإعلام في البحرين نحو المعالجة الإعلامية للقضايا الاقتصادية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، المجلد العاشر، العدد الرابع.
- بدر، حنان، (2016). كيفية إدارة المؤسسات الإعلامية العامة المملوكة للدولة في الخبرة الألمانية ومقارنتها بالسياق المصري وتحديات التنظيم والإدارة فيه، ورقة مقدمة إلى أعمال ورشة الإعلام والتحول الديمقراطي في المنطقة العربية بعنوان: «إشكاليات ورؤى»، والمنعقدة في منتدى البدائل العربي للدراسات، والمعهد السويدي بالإسكندرية، عام 2016، 46-54.
- بروش، زين الدين. (2014). واقع وتحديات الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة سطيف، 1، العدد الثالث، 46-59.
- حافظ، محمد ناصر. (2013). الملكية والتمويل والسياسة التحريرية في الإعلام الخاص: قراءة في وضعية الفضائيات المصرية الخاصة، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الإعلام المسموع والمرئي في مصر: رؤية مستقبلية، المنعقد في القاهرة خلال الفترة 28-29 مارس/آذار 2013.
- خضور، أديب. (2011). الإعلام المتخصص. المكتبة الإعلامية الحديثة للنشر والطباعة.
- رشتي، جيهان. (2015). التأسيس العلمي لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي.
- الصادق، رابع، (2016). مفهوم الخدمة العامة في التلفزيون: بين المقاربة التجارية والمنظور النقدي، مجلة الإذاعات العربية، (4322)، 16-27.
- الطويسى، باسم، (2017)، تحولت الإعلام الرسمي العربي: أسئلة الديمقراطية ومعايير الخدمة العامة، منشورات الجزيرة للدراسات الإستراتيجية.
- عبد اللطيف، صلاح. (2014)، الصحافة المتخصصة. الدار الجامعية.
- علي، مجاشع محمد. (2016). نمط وسائل الإعلام العراقية وتأثيرها على الأداء الإعلامي، مجلة الحوار المتمدن، محور الصحافة والإعلام، 5194، 65-77.
- العيساني، رحيمة الطيب. (2013). الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحثان الإعلامي. جامعة بغداد، 20، 13-26.
- الغرابية، فوزي (2012)، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار وائل للنشر والتوزيع.
- هارون، ديبورا، (2010)، رمال متحركة: تأثير الفضائيات على وسائل الإعلام العربية، مركز مساعدة وسائل الإعلام الدولي والصندوق الوطني للديمقراطية.

د. أشرف المناصير

أستاذ مساعد في كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، حاصل على الدكتوراه في الإذاعة والتلفزيون عام 2014 مدير مركز التدريب والتطوير الاعلامي في جامعة الشرق الأوسط سابقا، رئيس قسم الفنون التطبيقية ومحاضر متفرغ في كلية الخوارزمي سابقا. عضو نقابة الفنانين الاردنيين بصفة مخرج سابقا ، عضو جائزة الملك عبدالله الثاني للتميز 2012، مشرف التطبيق العملي لكلية الاعلام

سابقا Amanaseer@meu.edu.jo

التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين **Professional and Ethical Challenges of Robot Journalism from the** **Perspective of Jordanian Journalists**

د. مازن الفداوي

التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين د. مازن الفداوي

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت، وآليات عملها، والوقوف على أهم المجالات التي تغطيها صحافة الروبوت، بالإضافة إلى استعراض إيجابيات انتشار صحافة الروبوت وسلبياتها، وأهم التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة بصحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكونت عينة الدراسة من (53) صحفياً أردنياً، وزعت عليهم الاستبانة بطريقتين: إلكترونية، ويدوية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن هناك مستوى مرتفعاً من إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت، وأن هناك العديد من المجالات التي تغطيها صحافة الروبوت، ومن أهم هذه المجالات - من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين -: تقارير الجرائم وإحصاءاتها المختلفة، في المرتبة الأولى، يليها تحويل البيانات الخام إلى قصص إخبارية متنوعة، يليها المجال الرياضي من أخبار وإحصائيات رياضية، وتقارير الطقس والمناخ، يليها المجال المالي من خلال توليد القصص حول أرباح الشركات ونشر بياناتها، ومن نتائج الدراسة - أيضاً - أن هناك العديد من التحديات المهنية التي تواجهها صحافة الروبوت، أهمها: أنه لا يمكن لتقنيات الذكاء الصناعي في صحافة الروبوت التمييز بين ما إذا كانت المدخلات التي تتلقاها دقيقة أم غير دقيقة، وأن هناك العديد من التحديات الأخلاقية التي تواجهها صحافة الروبوت، ومن أهمها: عدم القدرة على مساءلة تقنيات الذكاء الصناعي من الناحية القانونية والأخلاقية.

كلمات مفتاحية: صحافة الروبوت - التحديات المهنية - التحديات الأخلاقية - الصحفيين الأردنيين.

Professional and Ethical Challenges of Robot Journalism from the Perspective of Jordanian Journalists Dr. Mazen Al-Fedawi

Abstract:

This study aimed at identifying the extent of Jordanian journalists' awareness of the concept of robot journalism and its mechanisms of action, and identifying the most important areas covered by robot journalism, in addition to reviewing the pros and cons of the spread of robot journalism, and the most important professional and ethical challenges associated with robot journalism from the viewpoint of Jordanian journalists. To achieve the objectives of the study, the researcher followed the descriptive and analytical method. The study sample consisted of (350) Jordanian journalists, and the questionnaire was distributed to them in two ways, electronically and manually.

The study found a set of results, the most important of which are: that there is a high level of awareness among Jordanian journalists of the concept of robot journalism, and that there are many areas covered by robot journalism. From the point of view of Jordanian journalists, these areas are: Crime reports and their various statistics are in the first place, followed by the conversion of raw data into various news stories, followed by the sports field of sports news and statistics, weather and climate reports, followed by the financial field by generating stories about corporate profits and publishing their data, and that there are many professional challenges that robot journalism faces, the most important of which are: that artificial intelligence technologies in robot journalism cannot distinguish between whether the inputs it received were accurate or inaccurate, and that there are many ethical challenges facing the robot journalism, the most important of which are: the inability to question artificial intelligence technologies legally and ethically.

Key words: Robot Journalism- Professional challenges- Ethical Challenges.

المقدمة

أسهم التطور التكنولوجي في مجال الاتصال في إحداث تأثيرات هائلة على أصعدة مختلفة، ومن بين هذه التطورات التكنولوجية: شبكة الإنترنت، والأقمار الصناعية، والتكنولوجيا الرقمية، وأجهزة الحاسوب، وكاميرات الفيديو الرقمية صغيرة الحجم، والهواتف المحمولة التي تسجل الصور والفيديوهات وترسلها إلى أي مكان في العالم، ومخرجات الذكاء الصناعي، وغيرها كثير. وبشكل عام فقد سرّعت شبكة الإنترنت حالة التقدم التقني، وامتد تأثيرها إلى تشكيل حالة لم تكن معروفة من قبل، إذ عملت على بلورة مفاهيم وقيم وآليات إعلامية جديدة، قادت بدورها إلى ظهور خريطة اتصالية جديدة، من أبرز ملامحها: اندماج وسائل الإعلام الإذاعية المسموعة والمرئية والمطبوعة، والتحول من ندرة وسائل الإعلام إلى وفرتها، والانتقال من المحتوى الموجه إلى الجماهير العريضة إلى محتوى مُصمّم خصيصاً للمجموعات والأفراد، إلى جانب الانتقال من الاتجاه الأحادي للاتصال إلى الوسائط التفاعلية، فضلاً عن الاعتماد على التكنولوجيا للقيام بأدوار كانت مسندة قبل ذلك للبشر. ونتيجة للتقدم التقني الكبير وما نتج عنه من ظهور تكنولوجيا حديثة ومخرجات كثيرة يأتي في مقدمتها الذكاء الصناعي، أصبح الذكاء الصناعي من المواضيع التي تشغل العلماء والباحثين في مختلف العلوم، حيث قدّم الذكاء الصناعي مفهوماً متطوراً في مجال الإعلام يُعرّف اليوم بالصحافة الخوارزمية (Algorithmic Journalism)، أو صحافة الأتمتة (Automated Journalism)، أو صحافة الروبوت (Robot Journalism). (الصريرة وطومار، 2018). ويمكن النظر إلى صحافة الروبوت باعتبارها عملية الجمع بين الخوارزميات والبيانات والمعرفة المنبثقة عن العلوم الاجتماعية لاستكمال وظيفة العمل الصحفي، وتعتمد في الأساس على مقاربتين مألوفتين في العمل الصحفي: ترتبط المقاربة الأولى بكتابة التقارير الإخبارية بمساعدة الحاسوب، وتتصل الثانية باستخدام أدوات العلوم الاجتماعية في الصحافة بما يحقق عامل الدقة. وتُعرّف صحافة الروبوت بأنها: «عملية جمع وتصنيف المعلومات وكتابتها في شكل أخبار وتقارير إخبارية كاملة بطريقة آلية، يتم الاستغناء فيها عن التدخل البشري المعروف خلال عملية جمع الأخبار وتحريرها» (الورقلي وبعض، 2019). وقد أكدت العديد من الدراسات السابقة أنّ صحافة الروبوت كمفهوم جديد وآلية عمل جديدة، تواجه العديد من التحديات المهنية والأخلاقية، حيث بينت نتائج دراسة حسناوي وسقوالي (2017) أنه وعلى الرغم من المزايا التي تقدمها صحافة الروبوت إلا أنها تثير العديد من التحديات المهنية المتعلقة بشفافية المعلومة، ومسؤولية حقوق النشر والتأليف، وعدم احترام المعايير الأخلاقية للصحافة، كما بينت نتائج دراسة الورقلي وبعض (2019) أن هناك تحديات أخلاقية ومهنية في الاعتماد على صحافة الروبوت، تتمثل في غياب الشفافية والمصادقية للكم الهائل من المعلومات التي تمّ جمعها، بالإضافة إلى إساءة استخدام تلك المعلومات. وأوضحت دراسة الصريرة وطومار (2018) أنّ صحافة الروبوت تواجه العديد من التحديات الأخلاقية والمهنية، من بينها مستوى البحث عن البيانات وصحتها، وأصالة الخوارزميات المستخدمة وموضوعيتها، ومستوى شفافيتها، وطرق استخدام البيانات، ومدى إساءة الاستخدام، ومستوى القيم والمنطق التي تتضمنها تعليمات البرمجة، يضاف إلى ذلك التحديات الأخلاقية للمساءلة الخوارزمية، مع التركيز على إعداد التقارير الإخبارية، وتعود بعض التحديات الأخرى إلى التسلسل الهرمي داخل المؤسسات الإعلامية وأقسام التحرير الذي تراجع دوره بسبب الطبيعة التقنية لصحافة الروبوت، فضلاً عن الأدوار التي يقوم بها مقدّمو الخدمات الخارجيين.

من ناحية أخرى، فإنّ هذا النوع من الصحافة (صحافة الروبوت) يواجه تحدياً في مستوى إدراك الصحفي لمفهومها، وآليات عملها، والتقنيات المستخدمة فيها، إذ بينت دراسة مركز سمت للدراسات (2018) أنّ صناعة الروبوت الصحفي تمثل تحدياً حقيقياً للصحفيين فيما يتعلق بمدة فهمهم لعمل صحافة الروبوت، وذلك لحدائث هذا النوع من الصحافة، وتعقيداته التقنية والخوارزمية، الأمر الذي يُحتم على الصحفيين العمل على تطوير مهاراتهم للتأقلم مع البيئة الجديدة، كما أشارت نتائج دراسة Daewon, et al. (2018) إلى أن ما نسبته (53%) من الصحفيين المبحوثين لا يدركون مفهوم صحافة الروبوت بشكل كامل، وبينت نتائج دراسة (Thurman, et al., 2017) أنّ ما نسبته (64%) من الصحفيين العاملين في الصحافة الإلكترونية، عيّنة الدراسة، لا يعرفون آليات وتقنيات عمل صحافة الروبوت. واستناداً على ما سبق فقد جاءت فكرة هذا البحث بهدف التعرف على مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية.

مشكلة الدراسة

نتجت التطورات التكنولوجية المتسارعة في العصر الحالي، وفي مقدمتها التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال وجمع المعلومات وتقنيات الذكاء الصناعي، مفهوماً متطوراً في مجال الإعلام، يُعرّف بصحافة الروبوت، التي من المحتمل أن تقود إلى تحولات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية وطرق عملها، إذ تعد صحافة الروبوت حالة فريدة، تعتمد في جمع الأخبار وكتابتها على تقنيات الذكاء الصناعي بعيداً عن الجهد البشري؛ ما قد يؤدي إلى تحولات مهمة في مفهوم الإعلام، وخصائصه، وآلياته، وتأثيراته الاجتماعية، لا سيّما وأنّ الذكاء الصناعي يعتمد إلى محاكاة السلوك الإنساني من خلال فهمه، وتحويله إلى برامج حاسوبية لديها القدرة على اتخاذ قرارات والبحث عن حلول لمشاكل معينة من خلال توصيفها والاستدلال عليها استناداً على المعلومات التي تم تغذية الحاسوب بها. واستناداً على ما سبق تظهر مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس: (ما مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية؟).

وينبثق من هذا السؤال، الأسئلة الفرعية الآتية:

هل يدرك الصحفيون الأردنيون مفهوم صحافة الروبوت؟

ما أهم المجالات التي تغطيها صحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

ما إيجابيات وسلبيات انتشار صحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

ما أهم التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة بصحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة في ناحيتين: نظرية، وأخرى عملية، وذلك كما يأتي:

الأهمية النظرية: تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول ظاهرة جديدة وفريدة في المجال الإعلامي، وهي صحافة الروبوت، فحدائث الموضوع، وندرة الدراسات العربية السابقة - في حدود علم الباحث - هو ما دفعه إلى إجراء هذه الدراسة، إذ إنّ دراسة صحافة الروبوت تُعدُّ مجالاً حديثاً في الدراسات الإعلامية العربية بشكل عام، والدراسات الأردنية على وجه الخصوص.

الأهمية العملية: تأتي أهمية الدراسة من أهمية النتائج التي ستوصل إليها، وذلك بالتعرّف على مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت، وأهم التحديات الأخلاقية والمهنية المتعلقة بهذا النوع من الصحافة.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت وآليات عملها.
- الوقوف على أهم المجالات التي تغطيها صحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
- استعراض إيجابيات وسلبيات انتشار صحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
- الوقوف على أهم التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة بصحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

الدراسات السابقة

تمثل دراسة صحافة الروبوت مجالاً حديثاً في الدراسات الإعلامية العربية بصفة خاصة؛ لذلك كانت هناك ندرة في الدراسات السابقة العربية والأردنية التي اهتمت بموضوع صحافة الروبوت بشكل مباشر- في حدود علم الباحث-، وقد تم الوصول إلى دراسات سابقة أجنبية تطرقت إلى موضوع صحافة الروبوت، وتتمثل هذه الدراسات فيما يأتي:

أولاً- الدراسات العربية

دراسة الورقلي وبعضي (2019)، بعنوان: « تأثير المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي: دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من النشرات الإخبارية»

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير المذيع الروبوت على مهنة المذيع، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثتان المنهج السيميولوجي، وتمثل مجتمع الدراسة في النشرات الإخبارية التلفزيونية باستخدام عينة قصدية مكوّنة من أربع نشرات إخبارية تلفزيونية لمذيع روبوت.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج، من أهمها: أنّ معظم الإعلاميين الذين تم استقصاؤهم يدركون مفهوم وأهمية المذيع الإعلامي وصحافة الروبوت، وأنّ صحافة الروبوت تلعب دوراً كبيراً في التأثير على مهنة الإعلامي إيجاباً، وبنسبة (66%) أو سلباً، وأنه من المتوقع أن يحل المذيع الروبوت محل المذيع مستقبلاً، وأنّ هناك تحديات أخلاقية ومهنية في الاعتماد على صحافة الروبوت.

دراسة الصرايرة وطومار (2018)، بعنوان: «صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاتجاهات الحديثة لأتمتة الصحافة، وما ستقود إليه من تغييرات جوهرية في العملية الصحفية من حيث: بناؤها، والمسؤولية المنوطة بعناصرها، والدور التي من الممكن القيام بها، إلى جانب تأثيراتها على الصحفيين، واللغة الإعلامية، والجوانب المهنية والأخلاقية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي الاستقرائي، وذلك بالرجوع إلى المقالات والدراسات السابقة التي بحثت في موضوع صحافة الروبوت. أظهرت الدراسة العديد من النتائج، من أهمها: أنّ صحافة الروبوت أصبحت واقعاً يجب التعامل معه باعتباره ظاهرة لا يمكن تجاهلها أو التقليل من أهميتها، كما يجب عدم المبالغة في الفرص التي تقدمها، أو التحديات التي تفرضها، وأنّ دخول الروبوتات إلى العمل الصحفي والإعلامي يتطلب وضع موائيق أخلاقية جديدة تتحمل فيها المؤسسة ما يترتب عليها من أخطاء في: الدقة، والتوازن، والشفافية، وتضارب المصالح، وغيرها.

دراسة مركز سمت (2018)، بعنوان: صحافة الروبوت، تحديات مهنية وأخلاقية تواجه صحافة المستقبل، قراءة خاصة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم صحافة الروبوت وتقنياتها وآلية عملها، بالإضافة إلى استعراض أهم التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجه صحافة الروبوت، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي الاستقرائي، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة المتمثل بصحافة الروبوت والتحديات المهنية والأخلاقية التي تواجهها. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن صحافة الروبوت باتت واقعاً لا يمكن تجاهله أو التقليل من أهميته، غير أنها ما زالت في البدايات، ويصعب إصدار أحكام مطلقة بشأن الفرص التي ستقدمها والتحديات التي ستفرضها، وأن صناعة الروبوت الصحفي تمثل تحدياً حقيقياً للصحفيين فيما يتعلق بمدة فهمهم لعمل صحافة الروبوت؛ وذلك لحدثة هذا النوع من الصحافة وتغيراته التقنية والخوارزمية، الأمر الذي يحتم على الصحفيين العمل على تطوير مهاراتهم للتأقلم مع البيئة الجديدة.

دراسة حسناوي وسقوالي (2017)، بعنوان: الصحافة الآلية وتقنيات تحرير الأخبار في الإعلام الرقمي:

دراسة حالة لمؤسستي: Los Angeles Times و Associated Press

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أحدث تقنيات تحرير المحتوى الصحفي، ودراسة مدى قابلية المؤسسات الإعلامية للتوجه نحو صحافة الروبوت في مضامينها الإعلامية، والتعرف على آليات عمل صحافة الروبوت ومختلف التقنيات والأدوات، والتعرض لمختلف مراحل تطور هذه التكنولوجيا ودمجها في العمل الصحفي، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبعت الباحثتان منهج دراسة الحالة على مؤسستي: الأسوشيتيا برس ولوس أنجلوس تايمز. وقد أظهرت الدراسة العديد من النتائج، من أهمها: أنه وعلى الرغم من المزايا التي تقدمها صحافة الروبوت إلا أنها تثير العديد من التحديات المهنية المتعلقة بشفافية المعلومة، ومسؤولية حقوق النشر والتأليف، وعدم احترام المعايير الأخلاقية للصحافة، وبنسبة اتفاق بلغت (74.2%)، كما أنه بالرغم من العدد الكبير للأخبار التي تنتجها الخوارزميات أسبوعياً من مواد إعلامية لدى هاتين المؤسستين إلا أنها لا تحتوي على أفكار جديدة، أو حتى وجهات نظر فعالة، بل تقتصر على أداء أكثر المهام الصحفية بساطة وروتينية.

ثانياً- الدراسات الأجنبية

دراسة (Lopez et al. (2019، بعنوان:

Automation, bots and algorithms in news making. Impact and quality of artificial journalism هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر صحافة الروبوتات في صناعة الأخبار، وجودة الصحافة الصناعية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال إجراء مراجعة بليوغرافية لتحديد وتلخيص التقارير والدراسات الرئيسية في الصحافة الصناعية وصحافة الروبوت، بالإضافة إلى إجراء تحليل مقارنة للأخبار الرياضية التي كتبها الخوارزميات والصحفيون البشريون. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الكثير من المنظمات باتت تقوم بآتمة الصحافة في العلاقات التنظيمية مع وسائل الإعلام، وفي وسائل الإعلام، وفي علاقات المصادر مع الصحفيين، وفي الطريقة التي يتواصل بها الصحفيون مع غرف الأخبار، وفي ظهور محتويات الوسائط المتعددة، والقدرة على الحوار مع الجماهير لتلبية تفضيلاتهم. كما أظهرت النتائج أن صحافة الروبوت تؤثر في جودة الصحافة؛ إذ أدت إلى وجود أخبار مزيفة يتم نشرها على نطاق واسع.

دراسة (2018) Antono & Kyriazis، بعنوان:**Potential Applications of Algorithmic (Robot) Journalism for the Greek Sport Media**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم صحافة الروبوت، وآلية عملها، والتقنيات المستخدمة من خلالها، وكذلك التعرف على مدى إدراك الصحفيين اليونانيين لمفهوم صحافة الروبوت وآلية عملها، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام عينة من الصحفيين اليونانيين، بواقع (90) صحفياً. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أنه تم تطوير نوع جديد من الصحافة هي صحافة الروبوت، ويعتمد هذا النوع من الصحافة على برنامج ذكاء اصطناعي (IA) وتوليد لغة طبيعية متقدم (Advanced NLG)، يُنتج تلقائياً مقالاتٍ بطرقٍ يمكن قراءتها من قبل الإنسان، كما توصلت الدراسة إلى أن معظم الصحفيين اليونانيين ليسوا على دراية تامة بصحافة الروبوت بما نسبته (71%) منهم، وعلى الرغم من ذلك فإن الصحفيين الرياضيين اليونانيين الذين غطوا دورة الألعاب الأولمبية في ريو أتيحت لهم الفرصة للعمل على هذا النوع من الصحافة.

دراسة (2018) Lewis et al.، بعنوان:**Libel by Algorithm? Automated Journalism and the Threat of Legal Liability Libel by****Algorithm? Automated Journalism and the Threat of Legal Liability**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الصحافة الآلية (صحافة الروبوت) وما يرافقها من مخاوف وتهديدات قانونية، والتعرف كذلك على المسؤولية القانونية للمعلومات التي تنتجها، وعلاقتها بموضوع التشهير، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي، ومنهج تحليل المضمون، لمجموعة من النشرات الإخبارية الآلية. أظهرت نتائج الدراسة أن صحافة الروبوت المعتمدة على الخوارزميات للبيانات المنظمة وتحويلها إلى قصص إخبارية يرافقها مخاوف ومخاطر للمؤسسات الإخبارية، من أهم هذه المخاطر القانونية المحتملة قضية لم يتم استكشافها بعد في دراسات الصحافة، تتمثل في احتمال أن تُنتج الخوارزميات محتوى إخبارياً تشهيرياً، حيث إنه وبمراجعة الحالات القانونية التي تنطوي على الخوارزميات والتشهير تشير إلى أن المؤسسات الإخبارية يجب أن تنظر بجدية في المسؤولية القانونية أثناء تطوير ونشر برامج الكتابة الإخبارية.

دراسة (2018) Daewon, et al.، بعنوان:**Newspaper Journalists' Attitudes toward Robot Journalism**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم صحافة الروبوت، وتحديد اتجاهات ثلاثة أنواع من صحفيي الصحف تجاه الصحافة الروبوتية من خلال استخدام منهجية Q، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، حيث إن العينات التي تم تحليلها في هذه الدراسة كانت مكونة من (47) صحفياً من (17) صحيفة كورية جنوبية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه - وبشكل عام - فإن ما نسبته (53%) من الصحفيين المبحوثين لا يدركون مفهوم صحافة الروبوت بشكل كامل، وأن هناك ثلاثة أنواع من الاتجاهات التي يُشكلها الصحفيون، يؤمن النوع الأول بأن الصحافة تتجاوز قدرات الروبوتات، وهو موقف يُطلق عليه «نخبوية الصحافة». ويوضح النوع الثاني «مجمع فرانكشتاين»؛ مما يعني قلقاً أكبر بشأن إدخال الروبوتات بناءً على سيناريوهات سلبية. والنوع الأخير

لديه وجهة نظر معتدلة نسبياً، والتي تركز على مخطط إيجابي على الرغم من التعرف على بعض التهديدات.

دراسة (2017) Thurman, et al.، بعنوان:

When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم صحافة الروبوت، ومدى إدراك الصحفيين لأهميتها والتدريب عليها، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال مقابلة عينة مقدارها (75) من الصحفيين العاملين في المؤسسات الإخبارية - بما في ذلك BBC و CNN و Thomson Reuters - وكانت لديهم خبرة مباشرة في العمل مع برامج الكتابة الآلية المقدمة من أحد موردي التكنولوجيا الرائدتين. أظهرت النتائج أنّ ما نسبته (64%) من الصحفيين العاملين في الصحافة الإلكترونية، عينة الدراسة، لا يعرفون آليات وتقنيات عمل صحافة الروبوت، وعلى الرغم من ذلك يعتقد الصحفيون أنّ الصحافة الآلية ستصبح أكثر شيوعاً؛ مما يزيد من عمق واتساع وخصوصية وفورية المعلومات المتاحة، وأنّ مثل هذه التغييرات تثير قضايا أخلاقية ومجتمعية تتمثل في شفافية المعلومات، والموضوعية، والقدرة على الالتزام بالقواعد الأخلاقية والمهنية للصحافة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة، العربية منها والأجنبية، مفهوم صحافة الروبوت، وآليات عملها، ومدى تأثيرها على الصحافة العادية، والمخاوف التي ترافق انتشارها، وقد كانت هناك ندرة في الدراسات العربية التي تناولت صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية: كدراسة الصرايرة وطومار (2018) ودراسة مركز سميت (2018)، في حدود علم الباحث. حيث تناولت بعض الدراسات في البيئة العربية مستقبل الروبوت الصحفي وتأثيره على مهنة الإعلامي أو الصحافة بشكل عام، كدراسة الورقلي وبعض (2019)، ودراسة حسناوي وسقوالي (2017)، أمّا الدراسات الأجنبية فقد تناولت دور صحافة الروبوت وتطبيقاتها في جودة صناعة الأخبار، وعلى وجه التحديد بعض الأنواع: كغطية الأخبار الرياضية والمالية، بالإضافة إلى المخاوف القانونية من هذا النوع من الصحافة، كدراسة لوبيز وبران وعباد (2019) (Lopez, Bran & Abd)، ودراسة أنتونو وكياريزيز (2018) (Antono & Kyriazis)، ودراسة لويس وساندرز وكارمودي (2018) (Lewis, Sanders, & Carmody)، ودراسة ثورمان وآخرين (2017). لم يجد الباحث - في حدود علمه - دراسات سابقة بحثت بالتحديد في التحديات الأخلاقية والمهنية لصحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين، حيث تميزت هذه الدراسة بأنها أجريت في بيئة عربية، وعلى وجه الخصوص في الأردن، واختلفت عن الدراسات السابقة في مجتمع وعينة الدراسة المتمثل في الصحفيين الأردنيين، إذ ستتناول مدى إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت، وآلية عملها، والتحديات المهنية والأخلاقية التي يواجهها هذا النوع من الصحافة؛ مما يؤشر إلى وجود فجوة بحثية، وحاجة إلى إجراء الدراسة، وعلى وجه التحديد في الأردن. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تشكيل مفهوم عام عن صحافة الروبوت، وآليات عملها، ومدى انتشارها واستخدامها في وسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى الاستناد عليها في تحديد مشكلة الدراسة، وكتابة جزء من الإطار النظري، وتصميم منهجية الدراسة.

الإطار النظري

مفهوم صحافة الروبوت

يبدو أنَّ التطور في تقنيات الذكاء الصناعي، وتحسين قدرات الروبوتات الإبداعية، يسير بأسرع مما نتوقع، إذ استطاعت مؤخراً العديد من وسائل الإعلام الخوض في غمار المنافسة في هذا المجال، بما في ذلك وكالات الأنباء العالمية، والمؤسسات الإعلامية الكبرى، بالاستعانة بـ«روبوتات ذكية» لمساعدتها في تنفيذ بعض مهام الصحفيين؛ من أجل الريادة في المجال الإعلامي (بريك، 2020). إنَّ صحافة الروبوت ابتكار جديد في مجال الصحافة، وهي تعني استخدام الخوارزميات لتوليد الأخبار التلقائية دون تدخل البشر، بعدما تقوم الخوارزمية بالبرمجة الأولى، وبمجرد تطويرها فإنها تسمح بأتمتة كل خطوة من عملية إنتاج الأخبار من: جمع، وتحليل، إلى غاية نشر الأخبار (Višňovský & Kubíková, 2020). وقد بدأت صناعة الإعلام استخدام الخوارزميات في إنتاج الأخبار من البيانات المنظمة بدون تدخل بشري. فعلى سبيل المثال، بدأت وكالة الأسوشيتدبرس خلال عام 2015 باستخدام الخوارزميات، حيث بدأت باستخدام (Wordsmith)، وهي أداة برمجية تم تطويرها بوساطة شركة (Automated Insights)؛ لإنتاج تقارير إخبارية حول أرباح الشركات (Thurman et al., 2017).

ويرى الباحث أنَّ صحافة الروبوت مفهوم جديد طرأ على العمل الإعلامي، وذلك نتيجة للتقدم التقني الهائل في الذكاء الصناعي، والقدرة على تحليل البيانات الضخمة، واستخدام الخوارزميات التي تساعد على جمع البيانات، وتنظيمها وتحليلها، ومن ثمَّ تشكيل القصص الإخبارية دون تدخل بشري. وتشير صحافة الروبوت، أو الصحافة الآلية، أو الصحافة الخوارزمية، إلى إنشاء القصص والأخبار من البيانات المنظمة وتسليمها تلقائياً (Aljazairi, 2016). ويمكن تعريف صحافة الروبوت باعتبارها «عملية الجمع بين الخوارزميات والبيانات والمعرفة المنبثقة عن العلوم الاجتماعية لاستكمال وظيفة المسألة في العمل الصحفي، معتمدة في الأساس على مقاربتين مألوفتين في العمل الصحفي، الأولى: مرتبطة بكتابة التقارير الإخبارية بمساعدة الحاسوب، والثانية: تتصل باستخدام أدوات العلوم الاجتماعية في الصحافة بما يحقق عامل الدقة (Hamilton & Turner, 2016).

ويعرّف عبد الحميد (2020) صحافة الروبوت على أنها: «عملية توظيف وسائل الإعلام تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكارات التي جلبتها الثورة الصناعية الرابعة، مثل: تقنيات التصوير ثلاثية الأبعاد عالية الدقة، والإنترنت فائق السرعة، وإنترنت الأشياء، والروبوتات؛ لإنتاج المحتوى الإعلامي الخاص بها، وأداء مهام معينة في صناعة الخبر». وفي اتجاه آخر، يمكن تعريف صحافة الروبوت أيضاً بأنها: جمع المعلومات وتصنيفها وكتابتها في شكل أخبار وتقارير إخبارية كاملة بطريقة آلية، يتم الاستغناء فيها عن التدخل البشري المعروف خلال عملية جمع الأخبار وتحريرها (Caswell & Dörr, 2018). وقد جلبت صحافة الروبوت عمليات صحفية جديدة لإنتاج مخرجات الصحف، والتي لها تأثير كبير على الموارد البشرية ومهنة الصحافة على هذا النحو. وفي الوقت نفسه، توفر للمراسلين الحرية والمساحة والوقت للاهتمام بالمسح والبحث عن الاتصالات، وتعمل صحافة الروبوت على مبدأ تحليل كميات كبيرة من البيانات، ومنها يتم تولد النصوص والرسوم المتحركة ورسومات المعلومات من خلال الخوارزميات (Višňovský & Kubíková, 2020). ويشير المصطلح «صحافة الروبوت» إلى التقنيات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء مقالات إخبارية بناءً على النماذج المسبقة، والبيانات الضخمة التي يتم

توفيرها للبرامج؛ ليتم تحليلها والتعلم التلقائي باستخدامها لإنتاج الأخبار والمقالات والتقارير بسرعة قياسية دون الاعتماد على العامل البشري (Saad & Issa, 2020). كما تشير أيضاً إلى استخدام وسائل الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي وابتكارات الثورة الصناعية الرابعة، مثل: تقنيات التصوير ثلاثي الأبعاد عالي الدقة، والإنترنت عالي السرعة، وإنترنت الأشياء، والروبوتات، لإنتاج محتوى وسائط خاص بها، وأداء مهام محددة في صناعة الأخبار (Caswell & Dörr, 2018). وهي كذلك الصحافة الآلية، أو الصحافة الخوارزمية، التي تنتج الأخبار من خلال برامج الذكاء الاصطناعي، بوساطة الآلات بدلاً من المراسلين البشريين، حيث تقوم هذه البرامج بتفسير البيانات وتنظيمها وعرضها بطرق يمكن للبشر قراءتها (Latar, 2019). ويرى دياز (Díaz, 2020) أنّ صحافة الروبوت عبارة عن نصوص في شكل أخبار وتقارير محررة من طرف برمجيات ابتكرتها الشركتان الأمريكيتان (automated insights and narrative science) وأساس هذه البرمجيات بيانات تستعين بها في إعداد تقارير في الرياضة، الاقتصاد والطب دون تدخل الإنسان، هذه النصوص مكتوبة بوساطة خوارزميات لا تحمل رأياً أو أفكاراً جديدة.

حتى الآن تركز صحافة الروبوت على تقارير الطقس، ونتائج المباريات الرياضية، والمال، ونتائج الانتخابات، وهو ما يفسر اعتماد هذه البرامج على الأرقام والإحصائيات في توليد التقارير والأخبار بشكل أساسي، وإسناد المهام الروتينية اليومية لها، وترك وظيفة التعليق والتحليل والحوار وطرح الأسئلة للصحفيين؛ لأنها ما تزال غير مؤهلة بعد لهذه المهام، وهذا ما دفع ببعض وكالات الأنباء والصحف إلى الاستعانة بهذه البرامج؛ سعياً للعمل الصحفي النوعي (Goni & Tabassum, 2020).

إيجابيات صحافة الروبوت

تتمثل أهم إيجابيات صحافة الروبوت في النقاط الآتية:

أتمتة التقارير الروتينية Automnating routine reporting

حيث ساعد استخدام الذكاء الصناعي في الصحافة على توسيع نطاق التغطية بسرعة؛ وعلى سبيل المثال، فقد تمكنت وكالة (أسوشيتد بريس) من زيادة عدد الشركات، وأبلغت عن أرباحها باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي من 300 إلى 4000، حيث أشارت دراسة أجريت في جامعة (ستانفورد) إلى أن الشركات الإضافية قدمت تقارير عن زيادة نشاط التداول وسيولة السوق معتمدة في ذلك على تقنيات الذكاء الصناعي. كما يتوقع المؤسس المشارك لـ (Narrative Science) أنّ 90% من المقالات ستكتب بوساطة تقنيات الذكاء الصناعي في غضون 15 عاماً، كما تتوفر تقنية مماثلة لتلخيص المقالات الطويلة في محتوى بحجم اللقطات / البوستات لوسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إمكانية أن توفر التكنولوجيا وقت الصحفيين، وتحريرهم لإجراء مقابلات مع أشخاص حقيقيين (عبد الحميد، 2020).

توفير رؤية أسرع، Providing faster insight

فالذكاء الصناعي لديه القدرة على التفاعل الفوري مع البيانات في الوقت الحقيقي مع الخطوط العريضة للقصة، ففي الوقت الذي اعتادت فيه بعض التقارير الفصلية، مثل تقارير الأداء والإسناد الصادرة عن صناديق الاستثمار المشتركة الكبيرة، أن تستغرق أسابيع من الجهد من قبل فريق صغير لصياغة التقارير، فإنّه يمكن الآن إعداد هذه التقارير بوساطة تقنيات الذكاء الصناعي في غضون ثوانٍ.

وقد أقامت وكالة (رويترز) إحدى أكبر مزوّدي الأخبار، شراكة مع Graphiq، وهي خدمة تستخدم الذكاء الصناعي لبناء وتحديث تصورات البيانات، حيث تتيح الأداة الوصول بشكل أسرع إلى البيانات، وبمجرد تضمينها في الأخبار، يتم تحديث المرئيات في الوقت الفعلي (عبد الظاهر، 2019).

خفض الحواجز أمام الدخول : Lowering barriers to entry

يمكن لتقنيات الذكاء الصناعي أن تقلل من العنصر البشري في عملية إنشاء المحتوى، حيث تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي اليوم الصحفيين من إنشاء مقاطع فيديو قصيرة في ثوان، أو جمع معلومات من مصادر على أرض الواقع. ومع ذلك، فإنّ هذا لا يلغي الحاجة إلى الصحفيين، إذ تعتمد جودة صحافة الذكاء الصناعي على البيانات التي تستخدمها، وغالباً لا تمكنها من تقديم قضايا جديدة، كما أنها غير قادرة حالياً على تطوير تحليل نقدي معمّق للظواهر الموصوفة (الورقلي وبعضه، 2019).

سلبيات صحافة الروبوت

تثير التطورات الراهنة في تقنيات «الذكاء الاصطناعي» مخاوف عديدة حول العالم بشأن فقدان عدد هائل من فرص العمل لمصلحة الآلات الذكية، إضافة إلى مخاطر الحروب الإلكترونية، كما يمكن للأجهزة أن تقدّم نتائج مُتحَيّزة خاصة بها استناداً إلى بيانات يتمّ تعمد وضعها بهدف التحليل. ويرى لوبيز وعبد (2019) Lopez et al. أنّ لصحافة الروبوت مجموعة من السلبيات، يمكن استعراضها على النحو التالي:

قد تكون أداة لبعض الأعمال الضارة، وكبت حرية بعض وسائل الإعلام، عن طريق بث رسائل "نمطية" واحدة ثابتة، حيث يتمكن الشخص المتحكم في وضع محتوى واحد، يمكن أن يُشكل عن طريق "روبوت" أو كاميرات مُتحركة ذاتياً، أو أقمار صناعية عابرة لحدود وقوانين الدول. إن دخول الروبوت إلى العمل الإعلامي يتطلب وضع موائيق أخلاقية جديدة، تتحمل فيها المؤسسة ما يترتب على أخطاء الدقة والتوازن والشفافية وتضارب المصالح وغيرها.

إنّ الروبوتات لا يمكن أن تكون بنفس الدرجة التي يكون فيها الإنسان مبدعاً، ولا تمتلك القدرة على الخروج إلى الميدان وإجراء المقابلات مع الناس، فهي قادرة فقط على التمييز بين البيانات ومصادرها. التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجهها صحافة الروبوت.

واجهت صحافة الروبوت منذ انتشارها في العقدين الأخيرين من القرن العشرين بعض التحديات من النواحي المهنية والأخلاقية، وقد أمكن اكتشاف هذه التحديات على مستويات متباينة، من بينها: مستوى البحث عن البيانات، فضلاً عن أصالة الخوارزميات المستخدمة وموضوعيتها، ومستوى شفافيتها، وطرق استخدام البيانات، ومدى إساءة الاستخدام، إضافة إلى مستوى القيم والمنطق الذي تضمنته تعليمات البرمجية (Aljazairi, 2016).

التحديات الأخلاقية

تواجه صحافة الروبوت العديد من التحديات الأخلاقية، من أهمها:

الموضوعية والشفافية: من الناحية الفنية تتمثل المشكلة الرئيسة لمقالات الذكاء الصناعي الحالية في جودتها المنخفضة من حيث الاعتبارات السردية، كما أنها تواجه بعض الانتقادات المتعلقة بالجوانب القانونية والأخلاقية. وهو ما أشارت إليه عدد من الدراسات التي أوضحت أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار - مثل التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتعرف على

الوجود، والإدخال السريع للروبوتات في غرف الأخبار واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتحليلات التنبؤية، على سبيل المثال لا الحصر، تحتاج إلى الشفافية، والإفصاح عن الممارسات أكثر من أي وقت مضى، وعلى سبيل المثال: في عام 2015، كان لدى Google خطأ واسع الانتشار عندما أدرك مهندس البرامج Jacky Alcint أنّ خوارزميات التعرف على الصور Google Photos تقوم بتمييز السود على أنهم غوريلا gorillas، بربط مروع وعنصري، ولكن لماذا يحدث هذا في المقام الأول عرف معظم الخبراء ومجال الذكاء الصناعي السبب بأنه لم يكن هناك مهندس عنصري بسبب الفوضى وراء الكواليس، ولكن كانت مجموعة بيانات تم تفسيرها بشكل خاطئ نتيجة لاستخدام تقنيات الذكاء الصناعي حيث تم الربط بين صور الغوريلا والأمريكيين الأفارقة (Latoya, 2018).

المسؤولية الأخلاقية: وتتمثل في ضمان مساءلة الشركات Ensuring Corporate Accountability: نظراً لأنه لا يمكن مساءلة تقنيات الذكاء الصناعي من الناحية القانونية، فإنه يجب تضمين المساءلة البشرية في جميع مراحل سلسلة إنتاج المحتوى الذي يعتمد على تقنية الذكاء الصناعي، حيث يمنع مؤزعو المحتوى مثل Facebook و- google و Twitter بسلطة لا مثيل لها لإعلام وتشكيل الرأي العام؛ لأنّ خوارزميات الذكاء الصناعي تُستخدم لتحديد القيمة النسبية للمحتوى الذي يظهر أمام المستخدمين، ومن ثمّ تحمل المنصات بصفتها مالكاً لوسائل الإنتاج مسؤولية منع نشر وترويج المعلومات الضارة بوساطة الخوارزميات التي طورتها، في حين أن هناك حاجة إلى تدابير أفضل لضمان إيقاف المحتوى المضلل المتعمد (Thurman, et al., 2017).

التحيز وعدم الثقة: حدد واديل وفرانكلين (Waddell & Franklin, 2019) مجموعة العوامل المؤثرة في النموذج البنائي لمصداقية وثقة صحافة الروبوت، ومن هذه العوامل المرتبطة بالمصدر، فكلما حظي المصدر بثقة الجمهور واحترامه وقناعاته بكفاءة القائمين عليه وبموضوعيته وعدم انحيازه واكتمال عناصره الإخبارية، زادت الثقة والمصداقية بالمصدر، وأصبح أكثر تأثيراً في المتلقي، فمصداقية المصدر مفهوم متعدد الأبعاد، يتكوّن من العديد من العوامل، أكثرها ديمومة تشمل: خبرة المصدر، وجدارته بالثقة. ومن العوامل أيضاً العوامل المرتبطة بشكل الرسالة وتقديمها، وبما أن مصداقية المصدر ترتبط بالدرجة الأولى بقدرة الرسالة التأثيرية، فقد ربط البعض المصداقية بشكل الرسالة وتقديمها من حيث وضوح لغة المعلومات المقدمة ومضامينها، إضافة إلى أن مصداقية الرسالة مرتبطة بمفاهيم: التحيز، والإنصاف، والموضوعية، والدقة، وقابليتها للتصديق.

التحديات المهنية

بشكل عامّ هناك بعض التحديات Challenges التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الصناعي في مجال الصحافة، يتمثل أبرزها فيما يأتي:

توفر البيانات Availability of Data: حيث يمكن استخدام تقنيات الذكاء الصناعي بشكل أفضل عندما تتوفر بيانات كافية لالتقاط الأنماط والتعلم منها وتحسين النظام وفقاً لذلك. في حين يمكن للبشر أن يقارنوا التجارب ويستنبطوا الاستجابات المثلى من خلال عدد قليل من التجارب المماثلة، فإن الذكاء الاصطناعي يتطلب كميات كبيرة من البيانات لمعرفة ما يجب أن تكون عليه الاستجابة الصحيحة، وبدون توفر البيانات تكون قدرة الذكاء الصناعي محدودة (بريك، 2020).

فهم البيانات غير المنظمة Understanding Unstructured Data: يواجه استخدام تقنيات الذكاء

الصناعي أيضاً صعوبة عندما تكون البيانات غير منظمة، وعلى سبيل المثال، فإنه يمكن ترجمة النتائج المجدولة للألعاب الرياضية أو بيانات الأرباح بسهولة إلى مقالات باستخدام قوالب موحدة، ولكن إذا أردت أن يصبح الذكاء الصناعي أكثر انتشاراً في الاقتصاد الإبداعي، فسوف تحتاج إلى تسخير وتوليف البيانات غير المهيكلة، التي تشكل معظم البيانات المتاحة اليوم (Mark, et al., 2017). قلة الوعي الذاتي Lack of Self - Awareness، لا تستطيع تقنيات الذكاء الصناعي شرح مخرجاتها: ماذا كتبته، ما فعلته، أو كيف وصلت إلى هناك؟ لفهم كيفية ترجمة البيانات إلى قصة معينة، يجب التفكير في تصميم الذكاء الصناعي ليكون مسؤولاً أمام الجمهور، فقد تكون إحدى الطرق لتحقيق ذلك - خاصة مع المحتوى الذي يحتوي على الكثير من البيانات، حيث تتمتع تقنيات الذكاء الصناعي بميزة طبيعية - عن طريق السماح للجمهور بضبط معلومات خوارزمية لمعرفة كيف تتغير النتائج. وعند تطبيقها على الأخبار يجدر التفكير فيما إذا كانت هناك حاجة إلى تطوير معايير صحفية جديدة حتى يعرف المستخدمون ما إذا كانت القصة مؤلفة من جهاز أو إنسان (Stefan, 2018). التحقق من الأصالة Verifying authenticity: لا يمكن لتقنيات الذكاء الصناعي التمييز بين ما إذا كانت المدخلات التي تلقاها دقيقة أو غير دقيقة، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى مشكلات حول الأصالة - إذا تلقى الذكاء الصناعي إدخالاً مشكوكاً فيه، فقد يكون الناتج المقابل خاطئاً، حيث يتمثل الحل في تطوير وتنفيذ آليات لضمان صحة المقالات التي يتم مشاركتها عبر الإنترنت.

إعادة تعريف حقوق الطبع والنشر والاستخدام العادل Redefining Copyright and Fair Use: كثيراً ما كانت التكنولوجيات الحديثة تتحدى قوانين حقوق النشر والصناعات الإبداعية، حيث يحتمل أن تمثل تقنيات الذكاء الصناعي تعارضاً جديداً، لأنها تنطوي على تعلم الذكاء الصناعي من الأعمال التعبيرية، التي أنشأها الإنسان - وهي مجموعة بيانات من المقالات أو اللوحات أو الموسيقى، حيث من المحتمل أن يختبر هذا التفسير القانوني للاستخدام العادل، حيث يتم استخدام المواد المحمية بحقوق الطبع والنشر لإنتاج محتوى صحفي دون إذن أو دفع مقابل الاستخدام (Mattia, 2019).

تفاقم القوة غير المتكافئة Exacerbating Asymmetrical Power: حيث تقوم أكبر غرف الأخبار ببناء الذكاء الصناعي الخاص بها، ولكن قد لا تملك الصحف الأقل من حيث القدرة المالية أو الخبرة التقنية القيام بذلك، وستضطر إلى ترخيص محتوى خاص، وهو ما يثير المخاوف من أن تلجأ هذه المؤسسات الأصغر إلى اختيار الشراء، بدلاً من البناء؛ مما يغذي سباق التسلح لصالح الذكاء الاصطناعي الذي يعزز القوة بين مجموعة بعينها من الشركات (بريك، 2020).

منهجية الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على دراسة الظواهر المطروحة أمامه، ومن ثم رصدها كما هي في الواقع، مع التطرق إلى جميع العوامل والأسباب التي أسهمت في حدوث تلك الظاهرة وتحليلها لكي يصبح من الممكن التوصل إلى حل لها (حسن، 2011). وذلك لمناسبتها لطبيعة وأهداف الدراسة، حيث تم وصف الظاهرة المتمثلة بصحافة الروبوت وانتشارها، واستعراض أهم التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة بها، وكذلك تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال إجابات أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين على أداة الدراسة المتمثلة باستبانة تم تطويرها من قبل الباحث.

مجتمع وعينة الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين، البالغ عددهم (1360) في العام 2020. وقد تم الاعتماد على عيّنة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بواقع (350) صحفياً مسجلاً في النقابة، شكلوا ما نسبته (25.7%) تقريباً من مجتمع الدراسة، ونظراً للظروف المتعلقة بجائحة كورونا، فقد عمد الباحث إلى توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على العينة بطريقتين: الأولى إلكترونية من خلال برنامج (google drive)، والثانية من خلال الحضور إلى نقابة الصحفيين وتسليم الاستبانة باليد للصحفيين، وفيما يأتي خصائصهم الشخصية والوظيفية:

جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	المتغير	
79.4%	278	ذكر	الجنس
20.6%	72	أنثى	
100%	350	المجموع	
11.4%	40	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
17.1%	60	من 25 - أقل من 35 سنة	
31.4%	110	من 35 - أقل من 45 سنة	
22.9%	80	من 45 إلى 55 سنة	
17.1%	60	أكثر من 55 سنة	
100%	350	المجموع	
15.1%	53	دبلوم وأقل	المستوى التعليمي
81.7%	286	بكالوريوس	
3.1%	11	دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)	
100%	350	المجموع	
20.9%	73	حكومية	المؤسسة الإعلامية
76.6%	268	خاصة	
2.6%	9	مشتركة	
100%	350	المجموع	
16.0%	56	أقل من 5 سنوات	الخبرة في العمل الصحفي
47.4%	166	من 5 - 10 سنوات	
36.6%	128	أكثر من 10 سنوات	
100%	350	المجموع	
16.0%	56	محرر	نوع الوظيفة
13.7%	48	مصور	
44.9%	157	مراسل صحفي	
11.7%	41	معدّ	
7.7%	27	مذيع	
6.0%	21	أخرى	
100%	350	المجموع	

يتضح من خلال الجدول (1) أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين هم من الذكور، حيث بلغ عددهم (278) صحفياً، شكلوا ما نسبته (79.4%)، في حين أنّ عدد الإناث بلغ (72) صحفية، شكلن ما نسبته (20.6%)، وأن ما نسبته (31.4%) من عينة الدراسة من الصحفيين كانوا ضمن الفئة العمرية (من 35 – 45 سنة)، وهم أكثر نسبة من بين الفئات العمرية، يليهم من هم ضمن الفئة (-45 أقل من 55 سنة) وبنسبة (22.9%)، يليهم ذوو الفئة العمرية (من 25 – أقل من 35 سنة) و (أكثر من 55 سنة) وبنفس النسبة البالغة (17.1%)، وفي المرتبة الأخيرة من هم ضمن الفئة العمرية (أقل من 25 سنة)، بنسبة بلغت (11.4%). كما يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين كانوا من حملة شهادات البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (286) صحفياً، شكلوا ما نسبته (81.7%)، يليهم حملة شهادات الدبلوم وأقل، بنسبة (15.1%)، وجاء حملة الشهادات العليا (ماجستير ودكتوراه) من المستثمرين في المرتبة الأخيرة بنسبة (3.1%). وأن معظم الصحفيين عينة الدراسة يعملون في مؤسسات إعلامية خاصة، حيث شكلوا ما نسبته (76.6%)، وأن ما نسبته (20.9%) منهم يعملون في مؤسسات إعلامية حكومية، وما نسبته (2.6%) يعملون في مؤسسات إعلامية مشتركة حكومية وخاصة.

كما أنّ ما نسبته (47.4%) من الصحفيين لديهم خبرات في العمل الصحفي تتراوح ما بين (5-10 سنوات)، وما نسبته (36.6%) لديهم خبرة لأكثر من 10 سنوات في العمل الصحفي، وما نسبته (16.0%) لديهم خبرة لأقل من 5 سنوات. وأن معظم الصحفيين عينة الدراسة في وظيفة (مراسل صحفي)، حيث بلغ عددهم (157) مراسلاً صحفياً، شكلوا ما نسبته (44.9%)، يليهم المحررون بنسبة (16.0%)، ويليهم المصورون بنسبة (13.7%)، يليهم المُعدّون الصحفيون بنسبة (11.7%)، يليهم المذيعون بنسبة (7.7%)، وفي المرتبة الأخيرة من هم ضمن الفئات الوظيفية الأخرى التي لم تذكر ضمن فئات التحليل بنسبة (6.0%).

أداة الدراسة

قام الباحث بتصميم أداة للدراسة تتمثل في استبانة وزعت على عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأبعاد، كل بعد يتضمن مجموعة من الفقرات ترتبط بتساؤلات وأهداف الدراسة، واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي (Likert/ Five Scale) بهدف قياس آراء أفراد عينة الدراسة، وذلك بوضع إشارة (✓) أمام الإجابة التي تعكس درجة موافقتهم، وقد تم إعطاء كل فقرة من فقرات أداة الدراسة درجة لتتمّ معالجتها إحصائياً على النحو الآتي:

موافق بشدة = 5 موافق = 4 محايد = 3

غير موافق = 2 غير موافق بشدة = 1

وبناء عليه تم اعتماد المقياس التالي للحكم على المتوسطات الحسابية لمستوى التقييم، وحسب المعادلة الآتية:

$1.33 = 3 / (1-5)$ ، وبذلك تكون المتوسطات الحسابية كما يأتي:

أولاً: (أقل من 2.33) درجة منخفضة.

ثانياً: (من 2.33 – أقل من 3.67) درجة متوسطة.

ثالثاً: (من 3.67 – 5) درجة مرتفعة.

صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال صدق البناء، بالإضافة إلى ثبات معامل كرونباخ ألفا، وكما يلي:

صدق البناء (Validity)

ويقصد بهذا الصدق مدى تعبير فقرات كل من متغيرات الدراسة عن المتغير الذي تنتمي إليه، وقد انصبَّ الاهتمام على التأكد من أنَّ كل متغير من متغيرات الدراسة ممثل بشكل دقيق بمجموعة من الفقرات أو العبارات بصورة مناسبة، وأن هذه الفقرات تقيس بالفعل هذا المتغير، وتم قياس صدق محتوى الاستبانة من خلال قياس العلاقة بين كل فقرة والمحول الذي تنتمي إليه، واستبعاد الفقرات التي يكون معامل ارتباطها ضعيفاً بالاعتماد على علاقات الارتباط التي تزيد على (95%) وتكون دلالتها الإحصائية مهمة عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، وكما يلي:

أولاً- فقرات (مفهوم ومجالات صحافة الروبوت)

جدول (2): صدق البناء لفقرات مفهوم ومجالات صحافة الروبوت

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.33	*0.02	8	0.62	**0.00
2	0.57	**0.00	9	0.66	**0.00
3	0.77	**0.00	10	0.68	**0.00
4	0.85	**0.00	11	0.72	**0.00
5	0.47	**0.00	12	0.59	**0.00
6	0.36	**0.01	13	0.69	**0.00
7	0.72	**0.00	14	0.93	**0.00

* دالّ إحصائياً عند المستوى (0.05).

** دالّ إحصائياً عند المستوى (0.01).

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الارتباط لفقرات (مفهوم ومجالات صحافة الروبوت) تراوحت ما بين (0.33) و (0.93)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01) والمستوى (0.05)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي لهذه المجموعة من الفقرات.

ثانياً- فقرات (إيجابيات وسلبيات صحافة الروبوت)

جدول (3): صدق البناء لفقرات (إيجابيات وسلبيات صحافة الروبوت)

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.76	**0.00	7	0.93	**0.00
2	0.88	**0.00	8	0.88	**0.00
3	0.77	**0.00	9	0.66	**0.00
4	0.79	**0.00	10	0.68	**0.00
5	0.72	**0.00	11	0.75	**0.00
6	0.88	**0.00	12	0.75	**0.00

** دالّ إحصائياً عند المستوى (0.01).

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الارتباط لفقرات (إيجابيات وسلبيات صحافة الروبوت) تراوحت ما بين (0.66) و(0.93)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي لهذه المجموعة من الفقرات.

ثالثاً- فقرات (التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت)

جدول (4): صدق البناء لفقرات (التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت)

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.69	**0.00	7	0.78	**0.00
2	0.78	**0.00	8	0.85	**0.00
3	0.77	**0.00	9	0.72	**0.00
4	0.79	**0.00	10	0.70	**0.00
5	0.83	**0.00	11	0.78	**0.00
6	0.89	**0.00	12	0.79	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

من الجدول السابق يتضح أن معاملات الارتباط لفقرات (التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت) تراوحت ما بين (0.69) و(0.89)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي لهذه المجموعة من الفقرات.

ثبات أداة الدراسة

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة بحساب الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا لكل مجال، وللمعدل ككل لفقرات أداة الدراسة (الاستبانة)، وكما يلي:

أولاً- ثبات فقرات (مفهوم ومجالات صحافة الروبوت)

تم قياس الثبات لمجالات (مفهوم ومجالات صحافة الروبوت) كل على حدة، ومن ثم قياس الثبات للفقرات ككل، وذلك حسب معامل (كرونباخ - ألفا)، ويبين الجدول (5) نتائج الثبات:

جدول (5): ثبات مجالات (مفهوم ومجالات صحافة الروبوت) باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (ن=350)

المجال	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المجال الأول: مفهوم صحافة الروبوت	8	0.891
المجال الثاني: مجالات صحافة الروبوت	6	0.916
الفقرات ككل	14	0.912

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معامل كرونباخ ألفا لجميع مجالات (مفهوم ومجالات صحافة الروبوت) بلغ (0.912) وهو مؤشر على الثبات، ويعد معامل ثبات أكبر من (0.70) مقبولاً، كما أن معاملات كرونباخ ألفا لتلك المجالات كل على حدة كان مرتفعاً، حيث بلغ (0.891) لمجال مفهوم صحافة الروبوت، و (0.916) لمجال مجالات صحافة الروبوت، وهذا ما يشير إلى الثبات.

ثانياً- ثبات فقرات (إيجابيات وسلبيات صحافة الروبوت)

تم قياس الثبات لمجالات (إيجابيات وسلبيات صحافة الروبوت) كل على حدة، ومن ثم قياس الثبات

ككل، وذلك حسب معامل (كرونباخ - ألفا)، ويبين الجدول (6) نتائج الثبات:

جدول (6): ثبات مجالات (إيجابيات وسلبيات صحافة الروبوت) باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (ن=350)

المجال	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المجال الأول: إيجابيات صحافة الروبوت	6	0.921
المجال الثاني: سلبيات صحافة الروبوت	6	0.905
الفقرات ككل	18	0.922

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معامل كرونباخ ألفا لجميع مجالات (إيجابيات وسلبيات صحافة الروبوت) بلغ (0.922) وهو مؤشر على الثبات، ويعد معامل ثبات أكبر من (0.70) مقبولاً، كما أن معاملات كرونباخ ألفا للمجالات كل على حدة كان مرتفعاً، حيث بلغ (0.921) لمجال إيجابيات صحافة الروبوت، و (0.905) لمجال سلبيات صحافة الروبوت، وهذا ما يشير إلى الثبات.

ثالثاً- ثبات فقرات (التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت)

تم قياس الثبات لمجالات (التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت) كل على حدة، ومن ثم قياس الثبات ككل، وذلك حسب معامل (كرونباخ - ألفا)، ويبين الجدول (7) نتائج الثبات:

جدول (7): ثبات مجالات (التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت) باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (ن=350)

المجال	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المجال الأول: التحديات المهنية لصحافة الروبوت	6	0.891
المجال الثاني: التحديات الأخلاقية لصحافة الروبوت	6	0.912
الفقرات ككل	18	0.934

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معامل كرونباخ ألفا لجميع مجالات (التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت) بلغ (0.934) وهو مؤشر على الثبات، ويعد معامل ثبات أكبر من (0.70) مقبولاً، كما أن معاملات كرونباخ ألفا للمجالات كل على حدة كان مرتفعاً، حيث بلغ (0.891) لمجال التحديات المهنية لصحافة الروبوت، و (0.912) لمجال التحديات الأخلاقية لصحافة الروبوت، وهذا ما يشير إلى الثبات.

تحليل أسئلة الدراسة

للتعرف على تقديرات أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين على محاور الدراسة ومجالاتها والإجابة عن أسئلتها، تم احتساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وجاءت النتائج كما توضحها الجداول التالية:

الإجابة عن السؤال الأول: (هل يدرك الصحفيون الأردنيون مفهوم صحافة الروبوت؟)

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بالسؤال الأول، والجدول رقم (8) يظهر هذه النتائج.

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مفهوم صحافة الروبوت مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	صحافة الروبوت هي العمل على جمع المعلومات وتصنيفها وكتابتها في شكل أخبار وتقارير إخبارية كاملة بطريقة آلية.	4.14	0.78	مرتفعة
3	الروبوت الصحفي هو ابتكار جديد في العمل الصحفي، تستخدم فيه الخوارزميات لتوليد الأخبار دون تدخل البشر	4.12	0.73	مرتفعة
6	جمع المعلومات وتصنيفها وكتابتها في شكل أخبار وتقارير إخبارية كاملة بطريقة آلية.	4.00	0.95	مرتفعة
7	الصحافة المعتمدة على الخوارزميات في توليد اللغة الطبيعية التي تدعمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات تلقائياً إلى قصص إخبارية.	3.97	0.94	مرتفعة
8	الصحافة التي تنتج الأخبار من خلال برامج الذكاء الاصطناعي، بواسطة الآلات بدلا من المراسلين البشريين.	3.93	0.88	مرتفعة
2	الاستعانة بـ "روبوتات ذكية" لمساعدة المؤسسات الإعلامية في تنفيذ بعض مهام الصحفيين	3.88	0.78	مرتفعة
4	إنتاج الأخبار من البيانات المنظمة بواسطة الحاسوب وبدون تدخل البشر.	3.72	0.90	مرتفعة
5	عملية الجمع بين الخوارزميات والبيانات والمعرفة المنبثقة عن العلوم الاجتماعية لاستكمال وظيفة المساءلة في العمل الصحفي	3.69	0.99	مرتفعة
	معدل الأوساط الحسابية	3.93	0.86	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات مفهوم صحافة الروبوت تراوحت ما بين (3.69-4.14)، وجاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على أن: (صحافة الروبوت هي العمل على جمع المعلومات وتصنيفها وكتابتها في شكل أخبار وتقارير إخبارية كاملة بطريقة آلية) في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.14) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (5) التي تنص على أن: (عملية الجمع بين الخوارزميات والبيانات والمعرفة المنبثقة عن العلوم الاجتماعية لاستكمال وظيفة المساءلة في العمل الصحفي) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.69) وبأهمية نسبية مرتفعة كذلك. كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي لفقرات مفهوم صحافة الروبوت ككل بلغ (3.93)، وبأهمية نسبية مرتفعة. وهذا يشير إلى أن هناك مستوى مرتفعاً من إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت.

الإجابة عن السؤال الثاني: (ما أهم المجالات التي تغطيها صحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟) للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بالسؤال الثاني، والجدول رقم (9) يظهر هذه النتائج.

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات مجالات الصحافة الإلكترونية مرتبة

تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
13	تقوم صحافة الروبوت بتغطية تقارير الجرائم وإحصاءاتها المختلفة.	3.96	0.99	مرتفعة
9	تستند صحافة الروبوت على استخدام الخوارزميات في الكمبيوتر لتحويل البيانات الخام إلى قصص إخبارية تبدو وكأنها قصص قد كتبها الإنسان.	3.94	0.83	مرتفعة
10	تستخدم صحافة الروبوت بكثرة في المجال الرياضي من خلال تقديم الإحصاءات الرياضية.	3.86	0.88	مرتفعة
14	تقوم صحافة الروبوت بتغطية تقارير الطقس والمناخ وإحصاءاتها المختلفة.	3.86	0.87	مرتفعة
12	تعمل صحافة الروبوت على أتمتة عملية توليد القصص حول أرباح الشركات ونشر بياناتها.	3.81	0.91	مرتفعة
11	تستخدم صحافة الروبوت لنشر الأخبار حول التقارير المالية، حيث سرعة تقديم المعلومات هي القيمة الرئيسية المقترحة.	3.75	0.78	مرتفعة
	معدل الأوساط الحسابية	3.85	0.87	متوسطة

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات مجالات صحافة الروبوت تراوحت ما بين (-3.75 3.96)، وجاءت الفقرة رقم (13) التي تنص على أنه: (تقوم صحافة الروبوت بتغطية تقارير الجرائم وإحصاءاتها المختلفة). في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (3.96) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (11) التي تنص على أنه: (تستخدم صحافة الروبوت لنشر الأخبار حول التقارير المالية، حيث سرعة تقديم المعلومات هي القيمة الرئيسية المقترحة) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.75) وبأهمية نسبية مرتفعة.

وتشير البيانات في الجدول نفسه إلى أن المتوسط الحسابي للفقرات ككل بلغ (3.85)، وبدرجة تطبيق مرتفعة، وهذا يعني اتفاق معظم أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين على مجموعة مجالات صحافة الروبوت التي ذكرت ضمن فئات التحليل.

الإجابة عن السؤال الثالث: (ما إيجابيات وسلبيات انتشار صحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟)

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بالسؤال الثاني، والجدول رقم (10) و (11) يظهران هذه النتائج.

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات إيجابيات صحافة الروبوت مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	تسهم صحافة الروبوت في توسيع نطاق التغطية الإخبارية بسرعة كبيرة.	3.82	0.77	مرتفعة
2	تساعد صحافة الروبوت في تلخيص المقالات الطويلة ووضعها بشكل مختصر من خلال التركيز على النقاط الرئيسة فيها.	3.77	0.91	مرتفعة
6	تسهم صحافة الروبوت في خلق وعي وتعاون دولي بأهمية وخطورة الإعلام في إحداث تغييرات ضخمة.	3.72	0.90	مرتفعة
4	تعمل صحافة الروبوت على التقليل من العنصر البشري في عملية إنشاء المحتوى.	3.69	0.82	مرتفعة
3	تساعد صحافة الروبوت في الوصول إلى البيانات الضخمة وتحديثها بشكل فوري ومستمر وسريع.	3.68	0.83	مرتفعة
5	تساعد صحافة الروبوت الصحفيين في إنشاء مقاطع فيديو قصيرة في ثوانٍ.	3.67	0.91	مرتفعة
	معدل الأوساط الحسابية	3.72	0.85	مرتفعة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات إيجابيات انتشار صحافة الروبوت تراوحت ما بين (-3.82 3.67)، وجاءت الفقرة رقم (1) التي تنص على أنه: (تسهم صحافة الروبوت في توسيع نطاق التغطية الإخبارية بسرعة كبيرة) في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (3.82) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (5) التي تنص على أنه: (تساعد صحافة الروبوت الصحفيين في إنشاء مقاطع فيديو قصيرة في ثوانٍ) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.67) وبأهمية نسبية مرتفعة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي لدرجة أهمية إيجابيات صحافة الروبوت ككل بلغ (3.72)، وبأهمية نسبية مرتفعة، وهذا يعني اتفاق معظم أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين على إيجابيات انتشار صحافة الروبوت المذكورة ضمن فئات التحليل.

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات سلبيات صحافة الروبوت مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
12	لا يمكن أن تكون صحافة الروبوت بنفس الدرجة التي يكون فيها الإنسان مبدعاً، ولا تمتلك القدرة على الخروج إلى الميدان وإجراء المقابلات مع الناس.	4.12	0.85	مرتفعة
11	دخول الروبوت إلى لعمل الإعلامي يتطلب وضع موثيق أخلاقية جديدة، تتحمل فيها المؤسسة ما يترتب على أخطاء الدقة والتوازن والشفافية.	4.00	0.88	مرتفعة
	تسهم صحافة الروبوت في فقدان عدد هائل من فرص العمل الصحفية لمصلحة الآلات الذكية.	3.95	0.91	مرتفعة
10	قد تكون أداة لبعض الأعمال الضارة، وكبت حرية بعض وسائل الإعلام، عن طريق بث رسائل "نمطية" واحدة ثابتة.	3.89	0.90	مرتفعة
9	تسهم صحافة الروبوت في فقدان عدد هائل من فرص العمل الصحفية لمصلحة الآلات الذكية.	3.77	0.82	مرتفعة
	معدل الأوساط الحسابية	3.95	0.86	مرتفعة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات سلبيات صحافة الروبوت تراوحت ما بين (-3.77 4.12)، وجاءت الفقرة رقم (12) التي تنص على أنه: (لا يمكن أن تكون صحافة الروبوت بنفس الدرجة التي يكون فيها الإنسان مبدعاً، ولا تمتلك القدرة على الخروج إلى الميدان وإجراء المقابلات مع الناس) في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.12) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (9) التي تنص على أنه: (تسهم صحافة الروبوت في فقدان عدد هائل من فرص العمل الصحفية لمصلحة الآلات الذكية) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.69) وبأهمية نسبية مرتفعة. كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي لدرجة أهمية فقرات سلبيات انتشار صحافة الروبوت ككل بلغ (3.88)، وبأهمية نسبية مرتفعة. وهذا يعني اتفاق معظم أفراد العينة على سلبيات انتشار صحافة الروبوت المذكورة ضمن فئات التحليل.

الإجابة عن السؤال الرابع: (ما أهم التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة بصحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟)

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بالسؤال الخامس، والجدول رقم (12) يظهر هذه النتائج.

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات التحديات المهنية لصحافة الروبوت مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
3	لا يمكن لتقنيات الذكاء الصناعي في صحافة الروبوت التمييز بين ما إذا كانت المدخلات التي تتلقاها دقيقة أو غير دقيقة.	3.99	0.87	مرتفعة
1	لا تستطيع صحافة الروبوت صنع الجو المطلوب لإلهام ردود الفعل العاطفية للقراء أو المشاهدين أو المستمعين.	3.98	0.91	مرتفعة
2	عدم وجود زوايا إنسانية في النصوص التي يتم إنشاؤها من قبل صحافة الروبوت.	3.96	0.95	مرتفعة
4	عدم قدرة تقنيات الذكاء الصناعي في صحافة الروبوت على شرح مخرجاتها: ما كتبه، ما فعلته، أو كيف وصلت إلى هنا.	3.81	0.90	مرتفعة
6	الجودة المنخفضة من حيث الاعتبارات السردية للقصص الإخبارية التي تنتجها صحافة الروبوت.	3.72	0.94	مرتفعة
5	تتطلب صحافة الروبوت كميات كبيرة من البيانات لمعرفة ما يجب أن تكون عليه الاستجابة الصحيحة.	3.70	0.95	مرتفعة
	معدل الأوساط الحسابية	3.86	0.92	مرتفعة

تشير نتائج الجدول (12) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات مجال التحديات المهنية لصحافة الروبوت تراوحت ما بين (3.70-3.99)، وجاءت الفقرة رقم (3) التي تنص على أنه: (لا يمكن لتقنيات الذكاء الصناعي في صحافة الروبوت التمييز بين ما إذا كانت المدخلات التي تتلقاها دقيقة أو غير دقيقة) في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (3.99) وبأهمية مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (5) التي تنص على أنه: (تتطلب صحافة الروبوت كميات كبيرة من البيانات لمعرفة ما يجب أن تكون عليه الاستجابة الصحيحة) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.70) وبأهمية نسبية مرتفعة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي لفقرات التحديات المهنية لصحافة الروبوت ككل بلغ (3.86)، وبأهمية نسبية مرتفعة. وهذا يعني اتفاق معظم أفراد العينة على مجموعة التحديات المهنية التي تواجه صحافة الروبوت المذكورة ضمن فئات التحليل.

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة عن فقرات التحديات الأخلاقية مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
8	عدم القدرة على مساءلة تقنيات الذكاء الصناعي من الناحية القانونية.	3.96	0.89	مرتفعة
7	عدم القدرة على التحقق من صدق أو زيف المعلومات المدمجة في برمجيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها صحافة الروبوت.	3.95	0.86	مرتفعة
10	إعفاء الآلة أو البرنامج في صحافة الروبوت من المسؤولية كونه ليس شخصاً طبيعياً ولا يتمتع بالوعي ولا يمكن سجنه أو معاقبته.	3.89	0.91	مرتفعة
12	عدم الثقة في الأخبار الناتجة عن الكم الهائل من المعلومات دون تدخل البشر.	3.88	0.99	مرتفعة
9	عدم القدرة على حماية البيانات من طرف حقوق المؤلف في المعلومات المتاحة لصحافة الروبوت؟	3.85	0.91	مرتفعة
11	التحيز في إنشاء القصص الإخبارية وقدرة المسؤول عن الآلة على توجيهها نحو اتجاه معين.	3.69	0.89	مرتفعة
	معدل الأوساط الحسابية	3.87	0.93	مرتفعة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات مجال التحديات الأخلاقية التي تواجه صحافة الروبوت تراوحت ما بين (-3.69 3.96)، وجاءت الفقرة رقم (8) التي تنص على: (عدم القدرة على مساءلة تقنيات الذكاء الصناعي من الناحية القانونية) في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (3.96) وبأهمية نسبية مرتفعة، بينما جاءت الفقرة رقم (11) والتي تنص على أن: (التحيز في إنشاء القصص الإخبارية وقدرة المسؤول عن الآلة على توجيهها نحو اتجاه معين) في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (3.69) وبأهمية نسبية مرتفعة.

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي لفقرات مجال التحديات المهنية لصحافة الروبوت ككل بلغ (3.87)، وبأهمية نسبية مرتفعة. وهذا يعني اتفاق معظم أفراد العينة على مجموعة التحديات الأخلاقية التي تواجه صحافة الروبوت المذكورة ضمن فئات التحليل.

مناقشة النتائج

مناقشة نتائج السؤال الأول: أظهرت النتائج أن هناك مستوى مرتفعاً من إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت، وهذا ما أشارت إليه متوسطات إجاباتهم عن الفقرات المتعلقة بمفهوم صحافة الروبوت والبالغة (3.93)، أي معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين اتفقوا على أن صحافة الروبوت هي تلك الصحافة التي تعمل على جمع المعلومات وتصنيفها وكتابتها في شكل أخبار وتقارير إخبارية كاملة بطريقة آلية، وذلك عن طريق ما يسمى بالروبوت الصحفي القائم على الخوارزميات لتوليد الأخبار التلقائية دون تدخل البشر، كما اتفقوا كذلك بأن صحافة الروبوت هي تلك الصحافة القائمة على جمع المعلومات وتصنيفها وكتابتها في شكل أخبار وتقارير إخبارية كاملة بطريقة آلية، أو أنها الصحافة المعتمدة على الخوارزميات في توليد اللغة الطبيعية التي تدعمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات تلقائياً إلى قصص إخبارية. ويفسر الباحث هذه النتيجة بارتفاع إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت في الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأن هذه الانتشار في التكنولوجيا قد وصل إلى الجميع، وأصبح وثيق الصلة بكل الناس، وأن تقنيات الذكاء الصناعي التي تقوم عليها صحافة الروبوت هي تقنيات اخترقت تقنيات المؤسسات الإخبارية العالمية بقوة، ونجحت في إنتاج الآلاف من القصص الإخبارية دون تدخل بشري بدءاً من جمع المعلومات وتصنيفها وانتهاءً بتحريرها ونشرها.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة الورقلي وبعضى (2019) التي بينت نتائجها أن معظم الإعلاميين الذين تم استقصاؤهم يدركون مفهوم وأهمية المذيع الإعلامي وصحافة الروبوت، كما اتفقت مع نتيجة دراسة الصرايرة وطومار (2018) التي بينت نتائجها أن صحافة الروبوت أصبحت واقعاً يجب التعامل معه باعتباره ظاهرة لا يمكن تجاهلها أو التقليل من أهميتها. واختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة أنتونو وكياريزيز (Antono & Kyriazis, 2018)، التي أظهرت نتائجها أن معظم الصحفيين اليونانيين ليسوا على دراية تامة بصحافة الروبوت بما نسبته (71%) منهم، كما اختلفت مع نتيجة دراسة دايون وآخرين (Daewon, et al., 2018)، التي بينت نتائجها ما نسبته (53%) من الصحفيين المبحوثين لا يدركون مفهوم صحافة الروبوت بشكل كامل، وكذلك اختلفت مع نتيجة دراسة ثورمان وآخرون (2017)، التي بينت نتائجها أن ما نسبته (64%) من الصحفيين العاملين في الصحافة الإلكترونية عينة الدراسة لا يعرفون آليات وتقنيات عمل صحافة الروبوت، وقد يعود هذا الاختلاف في النتائج إلى الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة السابقة، وهي العام (2018) وأن ظهور صحافة الروبوت كان جديداً في تلك الفترة، بينما أجريت الدراسة الحالية في العام 2021، حيث انتشرت صحافة الروبوت بشكل أكبر، وأصبح معظم الصحفيين يدركون مفهومها بشكل أفضل من السابق.

مناقشة نتائج السؤال الثاني: أظهرت نتائج الدراسة أن هناك العديد من المجالات التي تغطيها صحافة الروبوت، ومن أهم هذه المجالات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، هي: تقارير الجرائم وإحصاءاتها المختلفة في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (3.96)، يليها تحويل البيانات الخام إلى قصص إخبارية متنوعة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.94)، يليها المجال الرياضي من أخبار وإحصائيات

رياضية، وتقارير الطقس والمناخ، وبمتوسط حسابي بلغ (3.86)، يليها المجال المالي من خلال توليد القصص حول أرباح الشركات ونشر بياناتها، وبمتوسط حسابي بلغ (3.81). ويفسر الباحث هذه النتيجة في أنّ أساس عمل صحافة الروبوت هو جمع البيانات بكميات كبيرة وإنتاج القصص الإخبارية من خلال هذه البيانات، وأن تقارير الجرائم وإحصاءاتها هي العمل الذي بدأت به صحافة الروبوت حسب وذلك لما تحويه أخبار الجرائم من معلومات كبيرة جداً وأن التدخل البشري في عملية جمع البيانات وتحليلها يحتاج إلى جهد ووقت كبيرين، في حين أن الخوارزميات المستخدمة في صحافة الروبوت تستطيع جمع هذه البيانات وتحليلها في وقت قصير جداً ولا تحتاج إلى جهد كبير، ويكون الخطأ فيها شبه معدوم، وهذا ما ينطبق أيضاً على تقارير الشركات ومنظمات الأعمال والبيانات المالية، حيث يحتاج المستثمرون إلى تحليل هذه المعلومات الكبيرة بسرعة لاتخاذ قراراتهم الاستثمارية، وهذا ما توفره صحافة الروبوت اعتماداً على دراسة (Latoya, 2018)، وقس على ذلك أخبار الطقس والمناخ والمجال الرياضي. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أنتونو وكياريزيز (Antono & Kyriazis, 2018)، التي بينت نتائجها استخدام صحافة الروبوت في وسائل الإعلام الرياضية لإنتاج التقارير الرياضية في دورة الألعاب الرياضية في اليونان.

مناقشة نتائج السؤال الثالث: فيما يتعلق بإيجابيات انتشار صحافة الروبوت: أظهرت النتائج أن هناك مجموعة من الإيجابيات لانتشار صحافة الروبوت، اتفق معظم أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين عليها، ومن أهم هذه الإيجابيات أن صحافة الروبوت تسهم في توسيع نطاق التغطية الإخبارية بسرعة كبيرة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.82)، وأنها تساعد في تلخيص المقالات الطويلة ووضعها بشكل مختصر من خلال التركيز على النقاط الرئيسة فيها، وبمتوسط حسابي بلغ (3.77)، بالإضافة إلى أنها تسهم في خلق وعي وتعاون دولي بأهمية وخطورة الإعلام في إحداث تغييرات ضخمة (3.72)، والوصول إلى البيانات الضخمة وتحديثها بشكل فوري ومستمر وسريع، وبمتوسط حسابي بلغ (3.68). ويفسر الباحث هذه النتيجة في أن الذكاء الصناعي الذي تستند عليه صحافة الروبوت في عملها ساعد على توسيع نطاق التغطية بسرعة، إذ إنّ لديه القدرة على التفاعل الفوري مع البيانات في الوقت الحقيقي مع الخطوط العريضة للقصة، ما ساعد على توفير رؤية أسرع وأوسع مؤكداً بذلك إيجابيات استخدام صحافة الروبوت، وهذا ما أشار إليه عبد الحميد (2020). كما يمكن لتقنيات الذكاء الصناعي أن تقلل من العنصر البشري في عملية إنشاء المحتوى، إذ تمكّن تقنيات الذكاء الاصطناعي الصحفيين من إنشاء مقاطع فيديو قصيرة في ثوانٍ، أو جمع معلومات من مصادر على أرض الواقع، وذلك بحسب دراسة عبد الظاهر (2019).

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة حمدي (2020)، التي بينت نتائجها أنه من المحتمل أن يجلب الروبوت الصحفي مجموعة من المهارات الخاصة به، وأن صحافة الروبوت لها مستقبل ناجح يدل على ذلك توجه العديد من المؤسسات الصحفية إلى استخدام تقنية الخوارزميات في العمل الصحفي لديها. وفيما يتعلق بسلبيات انتشار صحافة الروبوت: أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مجموعة من السلبيات لانتشار صحافة الروبوت، وقد أجمع معظم أفراد العينة من الصحفيين الأردنيين على ذلك، ومن أهم تلك السلبيات: أنه لا يمكن بأيّ حال من الأحوال أن تكون صحافة الروبوت بنفس الدرجة التي يكون فيها الإنسان مبدعاً، ولا تمتلك القدرة على الخروج إلى الميدان وإجراء المقابلات

مع الناس، وبمتوسط حسابي بلغ (4.12)، وأن دخول الروبوت للعمل الإعلامي يتطلب وضع موثيق أخلاقية جديدة، تتحمل فيها المؤسسة ما يترتب على أخطاء الدقة والتوازن والشفافية، وبمتوسط حسابي بلغ (4.00)، بالإضافة إلى أن صحافة الروبوت قد تسهم في فقدان عدد هائل من فرص العمل الصحفية لمصلحة الآلات الذكية، وبمتوسط حسابي بلغ (3.95).

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن التطورات الحديثة والراهنة في تقنيات «الذكاء الاصطناعي» تثير مخاوف عديدة حول العالم بشأن فقدان عدد هائل من فرص العمل لمصلحة الآلات الذكية، كما يمكن لصحافة الروبوت المعتمدة على تقنيات الذكاء الصناعي أن تُقدم نتائج مُتَحَيِّزة خاصة بها استناداً على بيانات يتم تعمد وضعها بهدف التحليل، بالإضافة إلى أن الروبوتات مهما بلغت درجة تطورها وحداثة التقنية المستخدمة فيها لا يمكن أن تكون بنفس درجة الإنسان أو الصحفي من الإبداع والتكيف وارتباط المشاعر. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة حسناوي وسقوالي (2017)، التي بينت نتائجها أنه بالرغم من العدد الكبير للأخبار التي تنتجها الخوارزميات من مواد إعلامية، إلا أنها لا تحتوي على أفكار جديدة أو حتى وجهات نظر فعّالة، بل تقتصر على أداء أكثر المهام الصحفية بساطة وروتينية. واتفقت كذلك مع دراسة لوبيز وبران وعباد (2019) Lopez et al.، التي بينت نتائجها أن صحافة الروبوت تؤثر في جودة الصحافة؛ إذ أدت إلى وجود أخبار مزيفة ونشرها على نطاق واسع.

مناقشة نتائج السؤال الخامس: فيما يتعلق بأهم التحديات المهنية: أظهرت نتائج الدراسة وجود مجموعة من التحديات المهنية التي تواجهها صحافة الروبوت، حيث اتفق معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين على وجود هذه التحديات، ومن أهمها: أنه لا يمكن لتقنيات الذكاء الصناعي في صحافة الروبوت التمييز بين ما إذا كانت المدخلات التي تتلقاها دقيقة أو غير دقيقة، وبمتوسط حسابي بلغ (3.99)، كما أنه لا تستطيع صحافة الروبوت صنع الجو المطلوب لإلهام ردود الفعل العاطفية للقراء أو المشاهدين والمستمعين، وبمتوسط حسابي بلغ (3.98)، وعدم وجود زوايا إنسانية في النصوص التي يتم إنشاؤها من قبل صحافة الروبوت، بمتوسط حسابي بلغ (3.96)، إضافة إلى عدم قدرة تقنيات الذكاء الصناعي في صحافة الروبوت على شرح مخرجاتها: ما كتبه ما فعلته، أو كيف وصلت إلى هنا، وبمتوسط حسابي بلغ (3.81).

ويفسر الباحث هذه النتيجة أن صحافة الروبوت كمفهوم جديد وآلية عمل حديثة في المجال الصحفي، ومع انتشارها الواسع، واعتماد العديد من المؤسسات الإعلامية الكبيرة عليها، كان لا بد من ظهور العديد من التحديات المهنية، إذ إنه واستناداً على دراسة Aljazairi (2016) أمكن اكتشاف هذه التحديات على مستويات متباينة، من بينها مستوى البحث عن البيانات، فضلاً عن أصالة الخوارزميات المستخدمة وموضوعيّتها ومستوى شفافيّتها، وطرق استخدام البيانات، ومدى إساءة الاستخدام، إضافة إلى مستوى القيم والمنطق الذي تضمنته تعليمات البرمجية. وتمثلت أولى تلك التحديات في ما يتعلق بصحة المعلومات المدمجة في برمجيات الذكاء الاصطناعي التي لا يمكن التحقق من صدقها أو زيفها إذا كانت المعطيات المزودة بها غير رقمية؛ مما يؤدي إلى مخرجات

خاطئة في بعض الأحيان، وهذا ما أظهرته نتائج دراسة عبد الحميد (2020) وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الورقلي وبعضى (2019)، التي بينت نتائجها وجود تحديات مهنية في الاعتماد على صحافة الروبوت، تتمثل في اعتمادها على قواعد بيانات منفردة ومعزولة، وبيانات كمية أحادية البعد، بالإضافة إلى صعوبات التحقق من تلك البيانات، كما اتفقت مع نتيجة دراسة حسناوي وسقوالي (2017)، التي أظهرت نتائجها أنه وعلى الرغم من المزايا التي تقدمها صحافة الروبوت إلا أنها تثير العديد من التحديات المهنية المتعلقة بشفافية المعلومة، ومسؤولية حقوق النشر والتأليف، وعدم احترام المعايير الأخلاقية للصحافة.

فيما يتعلق بأهم التحديات الأخلاقية: أظهرت نتائج الدراسة وجود مجموعة من التحديات الأخلاقية التي تواجهها صحافة الروبوت، حيث اتفق معظم أفراد عينة الدراسة من الصحفيين الأردنيين على وجود هذه التحديات، ومن أهمها: عدم القدرة على مساءلة تقنيات الذكاء الصناعي من الناحية القانونية، وبمتوسط حسابي بلغ (3.96)، وكذلك عدم القدرة على التحقق من صدق أو زيف المعلومات المدمجة في برمجيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها صحافة الروبوت، وبمتوسط حسابي بلغ (3.95)، بالإضافة إلى إعفاء الآلة أو البرنامج في صحافة الروبوت من المسؤولية كونه ليس شخصاً طبيعياً ولا يتمتع بالوعي ولا يمكن سجنه أو معاقبته، وبمتوسط حسابي بلغ (3.89)، وعدم الثقة في الأخبار الناتجة عن الكمّ الهائل من المعلومات دون تدخل البشر، وبمتوسط حسابي بلغ (3.88).

ويفسر الباحث هذه النتيجة في أن أخلاقيات العمل الصحفي بشكل عام تشكل أحد الأسس الرئيسة في مهنة الصحافة، ومع التطورات التكنولوجية والاجتماعية، تغيرت القيم والمسؤوليات المخصصة للصحافة والصحفيين وفقاً لذلك. ونظراً للتقدم في تكنولوجيا توليد اللغة الطبيعية، أمكن إنتاج أعداد كبيرة من النصوص تلقائياً من البيانات المنظمة رقمياً. هذه التحولات أدت إلى نشوء تحديات أخلاقية، منها التحديات الأخلاقية للمساءلة الخوارزمية مع التركيز على إعداد التقارير الإخبارية حسب دراسة (Dorr & Hollnbuchner 2017). وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الورقلي وبعضى (2019)، التي أظهرت نتائجها وجود تحديات أخلاقية في الاعتماد على صحافة الروبوت تتمثل في ضرورة حماية البيانات من طرف حقوق المؤلف في المعلومات المتاحة، كما اتفقت مع نتيجة دراسة الصرايرة وطومار (2018)، التي بينت وجود تحديات أخلاقية تتمثل في أخطاء الدقة والتوازن والشفافية وتضارب المصالح، واتفقت كذلك مع دراسة لويس وساندرز وكارمودي (Lewis et al. 2018)، التي بينت نتائجها أن صحافة الروبوت المعتمدة على الخوارزميات للبيانات المنظمة وتحويلها إلى قصص إخبارية يرافقها مخاوف ومخاطر للمؤسسات الإخبارية من أهم هذه المخاطر القانونية المحتملة قضية لم يتم استكشافها بعد في دراسات الصحافة، تتمثل في احتمال أن تنتج الخوارزميات محتوى إخبارياً تشهيرياً.

ملخص النتائج

هدفت الدراسة إلى استعراض وبيان التحديات المهنية والأخلاقية لصحافة الروبوت من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج تمثلت في: هناك مستوى مرتفع من إدراك الصحفيين الأردنيين لمفهوم صحافة الروبوت، بالإضافة إلى وجود العديد من المجالات التي تغطيها صحافة الروبوت، ومن أهم هذه المجالات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: تقارير الجرائم وإحصاءاتها المختلفة في المرتبة الأولى، يليها تحويل البيانات الخام إلى قصص إخبارية متنوعة، يليها المجال الرياضي من أخبار وإحصائيات رياضية، وتقارير الطقس والمناخ، يليها المجال المالي من خلال توليد القصص حول أرباح الشركات ونشر بياناتها. هناك مجموعة من الإيجابيات لانتشار صحافة الروبوت، من أهمها: أن صحافة الروبوت تسهم في توسيع نطاق التغطية الإخبارية بسرعة كبيرة، وأنها تساعد في تلخيص المقالات الطويلة ووضعها بشكل مختصر من خلال التركيز على النقاط الرئيسة فيها، بالإضافة إلى أنها تسهم في خلق وعي وتعاون دولي بأهمية وخطورة الإعلام في إحداث تغييرات ضخمة، والوصول إلى البيانات الضخمة وتحديثها بشكل فوري ومستمر وسريع.

هناك مجموعة من السلبيات لانتشار صحافة الروبوت، من أهمها: لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تكون صحافة الروبوت بنفس الدرجة التي يكون فيها الإنسان مبدعاً، ولا تمتلك القدرة على الخروج إلى الميدان وإجراء المقابلات مع الناس، وأن دخول الروبوت إلى العمل الإعلامي يتطلب وضع موثيق أخلاقية جديدة، تتحمل فيها المؤسسة ما يترتب على أخطاء الدقة والتوازن والشفافية، بالإضافة إلى أن صحافة الروبوت قد تسهم في فقدان عدد هائل من فرص العمل الصحفية لمصلحة الآلات الذكية. وجود مجموعة من التحديات المهنية التي تواجهها صحافة الروبوت، من أهمها: أنه لا يمكن لتقنيات الذكاء الصناعي في صحافة الروبوت التمييز بين ما إذا كانت المدخلات التي تتلقاها دقيقة أو غير دقيقة، كما أن صحافة الروبوت لا تستطيع صنع الجو المطلوب لإلهام ردود الفعل العاطفية للقراء أو المشاهدين أو المستمعين، وعدم وجود زوايا إنسانية في النصوص التي يتم إنشاؤها من قبل صحافة الروبوت، إضافة إلى عدم قدرة تقنيات الذكاء الصناعي في صحافة الروبوت على شرح مخرجاتها: ما كتبه، ما فعلته، أو كيف وصلت إلى هنا.

وجود مجموعة من التحديات الأخلاقية التي تواجهها صحافة الروبوت، من أهمها: عدم القدرة على مساءلة تقنيات الذكاء الصناعي من الناحية القانونية، وكذلك عدم القدرة على التحقق من صدق أو زيف المعلومات المدمجة في برمجيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد عليها صحافة الروبوت، بالإضافة إلى إعفاء الآلة أو البرنامج في صحافة الروبوت من المسؤولية كونه ليس شخصاً طبيعياً، ولا يتمتع بالوعي، ولا يمكن سجنه أو معاقبته، وعدم الثقة في الأخبار الناتجة عن الكم الهائل من المعلومات دون تدخل البشر.

توصيات لدراسات مستقبلية

1. إجراء دراسة حول مدى تقبل الصحفيين لصحافة الروبوت.
2. البحث في القضايا القانونية لصحافة الروبوت.
3. إجراء دراسة حول دقة المحتوى الذي تقدمه صحافة الروبوت.

Reference

- Abdel Hamid, A. (2020). Employing artificial intelligence applications in the production of media content and its relationship to its credibility with the Egyptian public. *Journal of Media Research*, 5(55), 27982860-.
- Abdel-Zaher, M. (2019). *Artificial Intelligence Journalism - The Fourth Industrial Revolution and Media Restructuring*. Dar Badael for Publishing and Distribution.
- Aljazairi, S. (2016). *Robot Journalism: Threat or An Opportunity*. Unpublished MA thesis, School of Humanities, Örebro University.
- Al-Sarayrah, M., & Tomar, S. (2018). The robot journalism industry and its professional and ethical challenges. *Al Jazeera Center for Studies*.
- Al-Warqali, S. & Wadni, W. (2019). The impact of the robot broadcaster on the media profession: a semiological analytical study on a sample of newsletters. unpublished master's thesis. Faculty of Humanities and Social Sciences, Kasdi Merbah University.
- Antono, P. and Kyriazis, A. (2018). Potential Applications of Algorithmic (Robot) Journalism for the Greek Sport Media. *New Media and Mass Communication*, 23(67), 2730-.
- Brik, A. (2020). Attitudes of communicators towards the use of artificial intelligence techniques in Egyptian and Saudi press institutions: a field study within the framework of the unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Media Research*, 53 (2), 447526-.
- Caswell, D., & Dörr, K. (2018). Automated Journalism 2.0: Event-Driven Narratives: From Simple Descriptions to Real Stories. *Journalism practice*, 12(4), 477496-.
- Daewon, K. & Seongcheol, K. (2018). Newspaper Journalists' Attitudes toward Robot Journalism. *Telematics & Informatics*, 35(2), 340357-.
- Díaz, J. (2020). Artificial Intelligence Systems-Aided News and Copyright: Assessing Legal Implications for Journalism Practices. *Future internet Journal*, 12(85), 110-.
- Goni, A., & Tabassum, M. (2020). Artificial Intelligence (AI) in Journalism: Is Bangladesh Ready for it? A Study on Journalism Students in Bangladesh. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(4), 209228-.
- Hamilton, J & Turner, F. (2016). Accountability through Algorithm: Developing the Field of Computational Journalism, Paper Presented at the Summer Workshop, 4, 2741-.
- Hasnaoui, M. & Squwali, M. (2017). Automated Journalism and News Editing Techniques in Digital Media: A Case Study of the Los Angeles Times and Associated Press. Unpublished Master's Thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, 8 May University.
- Hassan, A. (2011). *The origins of scientific research: the scientific method and methods of writing research papers and theses*, Academic Library.
- Latar, N. (2019). *The Robot Journalist in the age of Social Physics: The end of Human Journalism in The New World of Transitioned Media*, Springer.
- Latoya, P. (2018). "Why Journalists Need to Understand Artificial Intelligence". *European Journalism Observatory – EJO*. Available Online. <https://en.ejo.ch/specialist-journalism/why-journalists-need-to-understand-artificial-intelligence>.
- Lewis, S., Sanders, A., and Carmody, C. (2018). Libel by Algorithm? Automated Journalism and the Threat of Legal Liability. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 12(7), 122-.

Lopez, M., Bran, C., and Abd, C. (2019). Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism, Revista Latina de Comunicación Social. 74(3), 14111433-.

Mark. H., Meritxell. R., Jon. K., George. K. (2017). Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism. Columbia Journalism School Organized by the Tow Center for Digital Journalism and the Brown Institute for Media Innovation.

Mattia P. (2019). "How AI could shape the future of journalism". Google News Initiative. Available Online: <https://google/outreach-initiatives/google-news-initiative/how-ai-could-shape-future-journalism/>
Saad, S., & Issa, T. (2020). Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism, International Journal of Media, Journalism and Mass Communications, 6(3), 113-.

SMT Center for Studies. (2018). Robot journalism, professional and ethical challenges facing future journalism. special reading, Summit Center for Studies, Social Studies Unit.

Stefan, H. (2018). "Can you tell if this was written by a robot? 7 challenges for AI in journalism". World Economic Forum. Available Online : <https://www.weforum.org/agenda/201801/can-you-tell-if-this-article-was-written-by-a-robot-7-challenges-for-ai-in-journalism/>.

Thurman, N., Konstantin, D., & Jessica, Kunert. (2017). When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing: Professionals Consider Automated Journalism's Capabilities and Consequences Digital Journalism, Digital Journalism, 5(10), 22231-.

Višnovský, J. & Kubíková, K. (2020). Robo-Journalism and its Implementation in Editorial Practice, University of SS. Cyril and Methodius in Trnava.

Waddell, T., & Franklin, S. (2019). Can an algorithm reduce the perceived bias of news? Testing the effect of machine attribution on news readers' evaluations of bias, anthropomorphism, and credibility. Journalism & Mass Communication Quarterly, 14(4), 82100-.

المراجع باللغة العربية

بريك، أيمن محمد. (2020). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. مجلة البحوث الإعلامية، 53(2)، 447-526.

حسن، أحمد عبد المنعم. (2011). أصول البحث العلمي: المنهج العلمي وأساليب كتابة البحوث والرسائل العلمية. المكتبة الأكاديمية.

حسناني، مهدية، وسقوالي، مونية. (2017). الصحافة الآلية وتقنيات تحرير الأخبار في الإعلام الرقمي: دراسة حالة لمؤسستي Los Angeles Times و Associated Press. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي.

الصريرة، محمد نجيب، وطومار، شروق. (2018). صناعة صحافة الروبوت وتحدياتها المهنية والأخلاقية. مركز الجزيرة للدراسات.

عبد الحميد، عمرو محمد. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، 55(5)، 2798-2860.

عبد الظاهر، محمد. (2019). صحافة الذكاء الاصطناعي - الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الإعلام. دار بدائل للنشر والتوزيع.

مركز سميت للدراسات. (2018). صحافة الروبوت، تحديات مهنية وأخلاقية تواجه صحافة المستقبل، قراءة خاصة. مركز سميت للدراسات، وحدة الدراسات الاجتماعية.

الورقلي، شيهان، وبعضي، وفاء. (2019). تأثير المذيع الروبوت على مهنة الإعلامي: دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من المنشورات الإخبارية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

د. مازن الفداوي

دكتورة في الإعلام والتواصل الجماهيري من جامعة Banasthali 2017، ماجستير في اللغة الإنجليزية (تخصص ترجمة) من جامعة اليرموك 2011 ماجستير في الصحافة والتواصل الجماهيري من جامعة Alagappa عام 2009، أستاذ مساعد في كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط، ومدير مركز التدريب الإعلامي التابع لكلية الإعلام في الجامعة نفسها. malfedawi@meu.edu.jo