

مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال

2022	المجلد (2)
	الإصدار (1)

مجلة علمية مُحكَّمة نصف سنوية
تصدر عن جامعة الشرق الأوسط

لجنة تحرير المجلة:

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

الهيئة الاستشارية

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

محرر اللغة العربية

د. حفيظة محمود كلية الآداب والعلوم التربوية

تنسيق

هديل أبو صلاح عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

التصميم والخراج

أ. إبراهيم عاشور دائرة الإعلام والعلاقات العامة.

مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الشرق الاوسط

معلومات المجلة

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

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

رقم التصنيف المعياري العالمي:

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

حقوق الطبع والنشر محفوظة

لعمادة الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الشرق الاوسط

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

تعريف بالمجلة

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

أهداف المجلة:

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

مجالات المجلة

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

تعليمات النشر:

1. تخضع الأبحاث لسياسة النشر المفتوح Open Access ، وتكون متوفرة 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 المرسلّة للتحكيم من قبل مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال أصليّة، وأصيلة، وذات جودة عالية، وتقدّم مساهمة علمية متميزة، وغير معروضة للتحكيم والنشر من قبل أيّ جهة أخرى. ويتعيّن على المؤلف / المؤلفين التعهّد بذلك من خلال نموذج (تعهد لأغراض النشر) يتم توقيعه وإرساله إلكترونياً بعد الموافقة على السّير بإجراءات التحكيم.
4. تقبل مجلة الشرق الأوسط لعلوم الاتصال الأبحاث على شكل ملف (Microsoft Word (doc) أو (docx) باستخدام الخط Times Roman بالحجم 12 مع تباعد الأسطر المزدوجة. ويتم إرسال جميع الملفات عبر البريد الإلكترونيّ إلى: MEJCS@meu.edu.jo
5. يجب أن يتراوح عدد كلمات البحث بين 6000 - 9000 كلمة، وأن يتضمّن البحث مُلخّصاً لا يزيد عن 250 كلمة باللغتين: العربية، والإنجليزية، بصرف النظر عن اللغة التي كُتِبَ بها البحث، و خمس إلى ست كلمات رئيسة / مفتاحيّة.
6. تتبّع قواعد توثيق المراجع والمصادر المختلفة نظام APA (الطبعة السابعة).
7. يتبّع ترتيب المقالات في المجلة سياسة هيئة التحرير، وتعدّ تقارير المراجعين استشارية، ويحتفظ المجلس بالحقّ في عدم نشر أيّ مسودة مقال / مقال.
8. إذا اختار المؤلف سحب 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 الاستلاّل قبل النشر.
10. يمكن 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 منفصل، بما في ذلك اسم المؤلف المقابل، أو ما يُسمّى بالـ Corresponding Author
12. تحتفظ هيئة التحرير بكافة حقوق الإجراءات أو التغييرات التي يتم عملها على كلّ من أسلوب و/أو أسس ومعايير قبول المقالات.
13. قرارات هيئة التحرير فيما يتعلق بالموافقة / عدم الموافقة على النشر نهائية، وغير قابلة للمناقشة. وتحتفظ هيئة التحرير بالحق في عدم تبرير هذه القرارات النهائية.
14. الآراء الواردة في المقالات المنشورة هي آراء المؤلفين فقط، ولا تعكس بالضرورة آراء جامعة الشرق الأوسط، أو هيئة التحرير الخاصة بالمجلة.

إشعار حقوق الطبع والنشر

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

تكون المراسلات على العنوان التالي:

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

المحتويات

الرقم	عنوان البحث	الباحث/الباحثون	الصفحة
1	فاعلية الفيديو التفاعلي لتنمية مهارات إنتاج الرسوم المتحركة لطلبة تكنولوجيا التعليم في جامعة الشرق الأوسط	د. فادي عودة	7
2	تأثير الإشاعات السلبية على الإنترنت في اتجاهات الجمهور الفلسطيني تجاه قضية تحرير الأسرى الستة: تحليل محتوى صفحات الفيسبوك.	أ. سهير محمد رجوب د. سعيد شاهين	29
3	فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر أساتذة الإعلام	د. لمياء صلاح الدين محمد إبراهيم	75
4	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية من وجهة نظر الجمهور الأردني والعاملين في القطاع الدوائي	الصيدلاني عبادة سعد د. عمر الرشدان د. حنان الشيخ	103
5	واقع التدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين- دراسة ميدانية	د. كامل خورشيد مراد د. صدام المشاقبة	143

**فاعلية الفيديو التفاعلي لتنمية مهارات إنتاج الرسوم المتحركة لطلبة
تكنولوجيا التعليم في جامعة الشرق الأوسط**

د. فادي عودة

**The effectiveness of interactive video in developing animation
production skills for educational technology students at
Middle East University**

Dr. Fadi Odah

فاعلية الفيديو التفاعلي لتنمية مهارات إنتاج الرسوم المتحركة لطلبة تكنولوجيا التعليم

في جامعة الشرق الأوسط

د. فادي عودة - جامعة الشرق الأوسط

الملخص

يتناول هذا البحث أثر فاعلية الفيديو التفاعلي على تنمية مهارات إنتاج الرسوم المتحركة لطلبة تكنولوجيا التعليم في جامعة الشرق الأوسط، ولتحقيق ذلك استخدم الباحث الدراسة شبه التجريبية، حيث تكونت عينة البحث من (40) طالبًا وطالبة من طلبة تكنولوجيا التعليم في كلية التربية / جامعة الشرق الأوسط، وقد تم تقسيم العينة إلى مجموعتين متساويتين: ضابطة، وعددها (20) طالبًا وطالبة، تم تدريسها بالطريقة الاعتيادية في مختبرات الحاسوب، وتجريبية مكونة من (20) طالبًا وطالبة، تم تدريسها بوساطة الفيديو التفاعلي، وتكوّنت أدوات البحث من بطاقة الملاحظة لقياس الجانب الأدائي، وأشارت النتائج إلى تكافؤ المجموعتين في الاختبار القبلي في الجانب المهاري، وإلى وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين في الاختبار البعدي لصالح المجموعة التجريبية في الجانب المهاري، ويُعزى السبب إلى طريقة التدريس بالفيديو التفاعلي، وقد أوصت الدراسة بضرورة تطبيق الفيديو التفاعلي في المواد الأخرى؛ لأنه يُحسّن من الأداء المهاري للطلبة ونتائجهم المعرفي.

الكلمات المفتاحية: الفيديو التفاعلي، الرسوم المتحركة، تكنولوجيا التعليم.

The effectiveness of interactive video in developing animation production skills for educational technology students at Middle East University

Dr. Fadi Odah - Middle East University

Abstract

This study deals with the effectiveness of interactive video in developing animation production skills among Educational Technology students at Middle East University. The researcher used semi-experimental method, where the research sample consisted of (40) students from Educational Technology students at the Faculty of Educational Sciences, Middle East University. The sample consisted of two equal groups: a control group of (20) male and female students that were taught in the usual way at laboratories, and an experimental group of (20) students that were taught through interactive video. The research tools consisted of an observation card to measure the performance. The results indicated the equivalence of the two groups in the pre-test on the skill side, and there were statistically significant differences between the two groups in the post-test in favor of the experimental group in the skill aspect; the reason is due to the method of teaching with interactive video, and the study recommended the need to apply interactive video in other subjects because it improves students' skill performance and cognitive output. a

Key words: interactive video, animation, educational technology.

المقدمة:

يتميّز هذا العصر بظهور العديد من المستحدثات التكنولوجية التي لعبت دورًا مهمًا في زيادة كفاءة العملية التربوية وتطويرها، وقد أدى ذلك إلى ظهور أنظمة جديدة في التعليم، وزيادة الاتجاه إلى توظيفها في العملية التعليمية. ومن المستحدثات الفعّالة في العملية التعليمية أنظمة الوسائط المتعددة، والوسائط المتعددة الفائقة، ومن الأدوات والمستحدثات الحديثة والمتطورة في عالم التكنولوجيا والتعلم الرقمي: تقنية الفيديو التفاعلي الذي يُعدّ أحد التقنيات والأدوات التي تقدم محتوى تعليمياً تفاعلياً نشطاً، يتيح للمتعلم التحكم في عرض المعلومات، والاستجابة للمؤثرات وأدوات التفاعل المعروضة على شاشة الفيديو، بما يمكنه من تحقيق الأهداف التعليمية بالطريقة والأسلوب والسرعة التي تناسبه، والفيديو التفاعلي يقدم المحتوى التعليمي إلكترونياً، مصحوباً بالصوت والصورة معاً بشكل مترام، بالإضافة إلى توفير أدوات أخرى تتيح للطلاب التفاعل مع الفيديو من حيث التحكم في طرق العرض، والتنقل والإبحار إلى أيّ مكان داخل البيئة التفاعلية.

تتميز تقنية الفيديو التفاعلي بأنّ لها ثلاثة أشكال، لكل منها خصائصه كما حدّدها (Drakidou, 2018) وهي: الفيديو الذي يتم نشره من خلال الإنترنت بصورته التقليدية، ويسمّى (Video demand-On)، والنوع الثاني يعتمد على عنصر الزمن، ويتم ربطه بالقنوات التلفزيونية، ويسمى (Video one - way) والأخير الفيديو التفاعلي في اتجاهين (Video Two way)، وهنا يتم بث الفيديو بشكل تزامني، كما هو الحال في مؤتمرات الفيديو التفاعلية. ويرى عبد العزيز طلبة (2016) أنّ الفيديو التفاعلي هو تقنية تستخدم من خصائص الفيديو والكمبيوتر في عرض لقطات الفيديو بشكل مجزأ، بحيث تمثل كلّ منها شاشة مستقلة، تتيح الفرصة للطلاب التحكم تبعاً لسرعة المتعلم وقدرته الذاتية.

يعد الفيديو التفاعلي أنسب تقنية للتدريب على أداء المهارات المختلفة، وخاصة المهارات التخصصية لطلاب تكنولوجيا التعليم، ومنها مهارات إنتاج الرسوم المتحركة؛ وذلك لما تتمتع به هذه التقنية من جوانب إيجابية تميزها عن الفيديو الرقمي العادي، منها ما أشار إليها (Gedera & Zalipour, 2020) كتمكين المتعلم من التحكم في العرض بوساطة المتعلم والتقديم والإرجاع والإيقاف والتشغيل والمونتاج، كما يسمح بالتفاعل مع الروابط التي تعرض في أثناء تشغيل الفيديو؛ لأنه يوفر بيئة تعلم شخصية للمتعلم، قائمة على التعلم الذاتي، فيها تشويق وجذب لانتباه الطلبة، وزيادة دافعيتهم نحو التعلّم من خلال الفيديو التفاعلي.

وفي محاولة للمقارنة بين الفيديو العادي والفيديو التفاعلي، تناولت دراسة سليمان حرب (2018) التعلم المقلوب بالفيديو الرقمي العادي مقابل الفيديو التفاعلي، والتحقق من فاعليته في تنمية مهارات تصميم الفيديو وإنتاجه لدى طالبات جامعة الأقصى، وأظهرت النتائج تفوق مجموعة الطالبات اللواتي درسن باستخدام الفيديو التفاعلي. وكذلك دراسة (عهود مظهر، 2019) التي أوصت مؤسسات التعليم العالي بضرورة تصميم قاعدة بيانات خاصة بمخزون المهارات، بحيث تتم حوسبة المهارات التخصصية لطلبة تكنولوجيا التعليم. وقد كشفت بعض الدراسات فاعلية الفيديو التفاعلي في تنمية المهارات لطلبة تكنولوجيا التعليم، ومنها: دراسة (Hanson, 2018) التي أوصت بجعل الفيديو التفاعلي مُدمجًا في العملية التعليمية؛ لأنه يشجع الطلبة على مواصلة التعلّم، ويزيد من رضا المتعلم، ويُحسّن من كفاءة العملية التعليمية، ويكسب الطلبة مهارة تصميم الصور الرقمي، ودراسة (حرب، 2018) التي هدفت إلى معرفة فاعلية التعلم المقلوب بالفيديو في تنمية مهارات تصميم الفيديو التعليمي وإنتاجه لدى طالبات جامعة الأقصى.

إلا أن تنمية مثل هذه المهارات لدى طلاب تكنولوجيا التعليم يحتاج إلى تطوير مقررات إنتاج الرسوم المتحركة التعليمية في أقسام تكنولوجيا التعليم بكليات التربية النوعية، وإدراج هذه المقررات في لوائح بعض الكليات التي لا تتضمنها هذه المقررات؛ لتساير التطورات التكنولوجية في هذا المجال، ويمكن الاستفادة مما تقدمه هذه المستحدثات التكنولوجية، ومنها " بيئات التعلم الافتراضية عبر شبكة الإنترنت، وبشكل خاص " الفيديو التفاعلي " كأحد مصادر التعلم، والذي يعد أحد حلول مشكلات اكتساب هذه المهارات العملية.

مشكلة البحث:

تنبع مشكلة الدراسة من خلال عمل الباحث على الجانب العملي لمقرر مادة إنتاج الرسوم المتحركة في التعليم لطلبة تخصص تكنولوجيا التعليم، إذ لوحظ أن الوضع الحالي للجانب التطبيقي في مقرر " إنتاج الفيديو التعليمي " يتم من خلال تقسيم الطلبة إلى مجموعات، قوامها 30 طالبًا وطالبة في المجموعة الواحدة، يدرسون لمدة ثلاث ساعات أسبوعيًا، طبقًا للخطة الدراسية، وهذا غير كافٍ لإتقان مهارات استخدام الأجهزة ومعدّات التصوير الخاصة بإنتاج برامج الفيديو والتلفزيون الرقمية التعليمية، وأيضاً لصعوبة التدريب على مهارات المونتاج الإلكتروني، كما أنّ أسلوب التدريس قائم على الطريقة التقليدية، وذلك بالاعتماد على السبّورة وبعض الرسومات التي يتم عرضها على جهاز عرض البيانات " Data show "؛ ونظرًا لأن عدد الأجهزة محدود، فيصعب العرض عليها غالبًا وتطبيقها عمليًا. ونتيجة لصعوبة فك بعض أجهزة الفيديو وتركيبها وإعادة تشغيلها والتعرف إلى مكوناتها الدقيقة، بالإضافة إلى

أن بعض هذه الأجهزة تحت الضمان، ويصعب التدريب عليها، فيتلافى الطلبة الاحتكاك المباشر بها خشية إتلافها، فقد انعكس ذلك كله على ضعف درجات الطلبة وتدنيها في الاختبارات العملية لمقرر إنتاج الرسوم المتحركة في التعليم، مقارنة بدرجات الطلبة في هذه الاختبارات في السنوات السابقة. وبالإشارة إلى نتائج الدراسات والبحوث السابقة وتوصياتها، التي أكدت ضرورة تنمية مهارات إنتاج الرسوم المتحركة، ومنها: دراسة عهود مظهر (2019)، ودراسة فيصل الشمري (2019)، ودراسة الدوسري (2019)، إذ أوصت الدراسات السابقة بضرورة استخدام الفيديو التفاعلي؛ لما يتمتع به من مميزات كثيرة لم تكن متاحة في عمليات إنتاج الرسوم المتحركة.

في ضوء العرض السابق، يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي في: " وجود ضعف في مهارات إنتاج الرسوم المتحركة لدى طلبة قسم تكنولوجيا التعليم بكلية التربية في جامعة الشرق الأوسط ". ويمكن صياغة المشكلة في الأسئلة الفرعية الآتية:

(1) ما مهارات إنتاج الرسوم المتحركة المراد تنميتها لطلبة تخصص تكنولوجيا التعليم في جامعة الشرق الأوسط؟

(2) ما التصور المقترح للبرنامج القائم على الفيديو التفاعلي لتنمية مهارات إنتاج الرسوم المتحركة لطلبة تكنولوجيا التعليم في جامعة الشرق الأوسط؟

(3) ما فاعلية الفيديو التفاعلي في تنمية الجانب الأدائي لمهارات إنتاج الرسوم المتحركة لطلبة تكنولوجيا التعليم؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي:

(1) قياس فاعلية برنامج مقترح قائم على فاعلية الفيديو التفاعلي لتنمية مهارات إنتاج الرسوم المتحركة لطلبة تكنولوجيا التعليم في جامعة الشرق الأوسط.

(2) تحديد التصور المقترح للبرنامج القائم على فاعلية الفيديو التفاعلي لتنمية مهارات إنتاج الرسوم المتحركة لطلبة تكنولوجيا التعليم في جامعة الشرق الأوسط.

(3) الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين متوسطي درجات المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لبطاقة ملاحظة مهارات إنتاج الرسوم المتحركة.

أهمية البحث:**تتمثل أهمية البحث فيما يأتي:**

يستمد البحث أهميته من الجانب النظري في إثراء المكتبة العربية بدراسات تتناول فاعلية الوسائط المتعددة، ولا سيّما الفيديو التفاعلي الذي يعدّ من الوسائط المتعددة الفائقة في تنمية المهارات العملية لخريجي تكنولوجيا التعليم، وفي الجانب التطبيقي من المؤمّل أن تفيد نتائج هذا البحث أصحاب القرار في دمج الوسائط المتعددة في العملية التعليمية، وتوجيه اهتمام طلبة تكنولوجيا التعليم إلى ضرورة اكتساب المعلومات والمهارات المناسبة الخاصة بمهارات إنتاج الرسوم المتحركة؛ لتسهيل العملية التعليمية، ومواكبة التقدّم في هذا المجال.

حدود البحث:

حدود المحتوى: اقتصر البحث الحالي على أهم مهارات إنتاج الرسوم المتحركة في التعليم، ومنها: (مهارات استخدام برنامج AnimationC15 وتشغيله، ومهارات المونتاج باستخدام برنامج (Camtasia Studio)، ومهارة رسم اللوحات، ومهارة المسح الضوئي، ومهارة قصّ الرسوم، ومهارة التلوين، ومهارة التحريك).

حدود بشرية: عينة قصدية من طلبة تخصص تكنولوجيا التعليم.

حدود زمنية: الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2021/2022

حدود مكانية: كلية التربية في جامعة الشرق الأوسط / الأردنّ.

مصطلحات البحث:

الفيديو التفاعلي: يعرفه (رمزي، 2020) بقوله: " الفيديو التفاعلي من التقنيات غير الخطية، تتيح للمتعلمين التفاعل مع كل جزء من أجزاء الفيديو يتيح للمتعلم التفاعل والاستجابة؛ لتقديم المعلومات السمعية البصرية وفقاً لاستجابات المتعلم".

ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه برنامج فيديو مقسم إلى أجزاء أو مقاطع تعرض للطلبة على قناة اليوتيوب؛ بهدف توفير بيئة تفاعلية لطلبة تكنولوجيا التعليم؛ لمتابعة تعلّمهم وإتقانهم لمهارات إنتاج الرسوم المتحركة.

الرسوم المتحركة: يعرفها (عزمي، 2015) بأنها سلسلة من الرسوم التي تختلف فيما بينها اختلافات دقيقة جداً، وعند عرضها بسرعة مناسبة تبدو كما لو كانت متحركة بشكل طبيعي، وتعتمد على استحداث حركة من خلال عدد من اللقطات المتتابعة في سرعة ثابتة منتظمة، يكون تحريك الأُحجام والأشياء الثابتة سهلاً لعرضها على الشاشة.

ويعرفها الباحث بأنها سلسلة من الرسوم، يعدّها الطالب من المادة التعليمية العلمية المتمثلة بالاسكربت؛ بهدف تنمية مهارات إنتاج الرسوم المتحركة لدى الطلبة.

إجراءات البحث

منهج البحث:

يعتمد على منهجين: أولاً المنهج الوصفي (التحليلي) الذي يقوم بوصف البحوث ودراسات وتحليلها ووصف المحتوى المعرفي، والمنهج شبه التجريبي الذي ينتمي إلى فئة البحوث التي تستهدف اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة التجريبية والمتغيرات التابعة؛ ولذلك يعد المنهج شبه التجريبي من أكثر مناهج البحث مناسبةً لتحقيق هذا الغرض، والجدول رقم (1) يوضح التصميم شبه التجريبي للبحث.

جدول رقم (1) التصميم التجريبي للبحث

المجموعات	التطبيق القبلي	المعالجة التجريبية	التطبيق البعدي
التجريبية	بطاقة الملاحظة	الدراسة عن طريق الفيديو التفاعلي	بطاقة ملاحظة
الضابطة		الدراسة بالطريقة الاعتيادية	

مجتمع البحث وعينته:

تضمّن مجتمع الدراسة طلبة تكنولوجيا التعليم لمرحلة البكالوريوس في جامعة الشرق الأوسط، وهي الجامعة الوحيدة التي تمنح هذه الدرجة في هذا التخصص. وقد شملت عينة البحث 40 طالباً وطالبة من الطلبة المسجلين في مادة الرسوم المتحركة، تم اختيارهم بالطريقة القصدية، كما تم تقسيمهم إلى مجموعتين: ضابطة، تضم (20) طالباً وطالبة، وتجريبية، تضم (20) طالباً وطالبة.

متغيرات البحث:

أ – المتغيرات المستقلة: الفيديو التفاعلي.

ب – المتغيرات التابعة: الجانب الأدائي لمهارات إنتاج الرسوم المتحركة.

مواد البحث:

تطلب البحث المواد الآتية:

أولاً: إعداد قائمة بمهارات إنتاج الرسوم المتحركة في التعليم والمراد تنميتها لدى طلبة تكنولوجيا التعليم، وذلك بالرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة ومقرر إنتاج الرسوم المتحركة في التعليم، وتم عرض القائمة على مجموعة من المُحكِّمين ذوي الاختصاص في تكنولوجيا التعليم، بعد ذلك تم تعديل القائمة في ضوء آراء المُحكِّمين وملاحظاتهم؛ لصياغة القائمة النهائية التي تكوّنت من ثلاث مراحل رئيسة تُصاغ تحتها المهارات الفرعية، وذلك على النحو الآتي:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الإنتاج: وهي الأكثر اعتماداً على العصف الذهني، والتخطيط للرسوم المتحركة المراد عملها، وهي تشمل ما يأتي:

1. وضع الهدف الرئيس للفيديو، والرسالة التي يُرغَب في توصيلها عبره.
2. تحديد نوعيّة الجمهور المستهدف من الفيديو وعُمره.
3. وضع العناوين والأفكار الرئيسية المراد طرحها في الفيديو.
4. اختيار الطرق المراد اعتمادها لصناعة الفيديو، والنمط المراد اتباعه في الفيديو، كتحديد نوعيّة الصور أو الرسومات، ونغمة الحوار، والموسيقى، والألوان.

المرحلة الثانية: مرحلة الإنتاج: وتحتاج إلى الكثير من العمل الموجّه المعتمد على الأفكار والأهداف التي دُوّنت في مرحلة ما قبل الإنتاج. وفي هذه المرحلة ينبغي إعداد الآتي بإتقان:

1- إعداد السيناريو:

- كلِّما قلَّ زخم الحوار والكلام في الفيديو حصد جمهوراً أكبر.
- اختيار اللّغة وطريقة عرض السيناريو ونوعيّته؛ اعتماداً على نوعيّة الجمهور المستهدف وعُمره.
- اتباع أسلوب المخاطبة المباشرة مع الجمهور، أو اتباع الأسلوب القصصي.
- أن يبدأ الفيديو بالرسالة القويّة للفيديو؛ لجذب المشاهد حتى يكمله.

2- الرسومات:

- اختيار نسق معين من الألوان المنسجمة معاً.
- تحديد الأبعاد المراد اعتمادها؛ لإظهار الرسومات بالحجم الذي يُعطي جودة عالية.
- التقيد بنمط عام معين للرسومات، وعدم وضع أنماط عديدة غير متناسقة.
- تحويل الرسومات الورقية لرسومات رقمية عن طريق أحد المصممين الخبراء في هذه البرامج.

3- الأصوات:

- اختيار نغمة صوت متناسبة مع الرسومات التي ستركب عليها.
- الابتعاد عن الأصوات البطيئة التي قد تسبب الملل للمشاهد.
- بعد التسجيل يجب التأكد من وضوح الأصوات وخلوها من الضوضاء.
- يجب أن تكون جميع أنواع الأصوات بمستوى الصوت نفسه، والتأكد من عدم تداخل أي منها.

4- التحريك:

- ترتيب المشاهد زمنياً اعتماداً على السيناريو.
- ربط التسجيلات الصوتية مع المشاهد المرتبة زمنياً.
- تطبيق التحريك لكل مشهد على حدة.
- دمج المشاهد معاً، والتأكد من سلاسة الانتقال فيما بينها.
- إضافة ملفات الموسيقى الخلفية إلى الناتج النهائي.
- مشاهدة الفيديو النهائي، وعمل التعديلات النهائية عليه.

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الإنتاج: إنّ الهدف الرئيس لصناعة رسوم متحركة هو إيصال فكرة أو رسالة

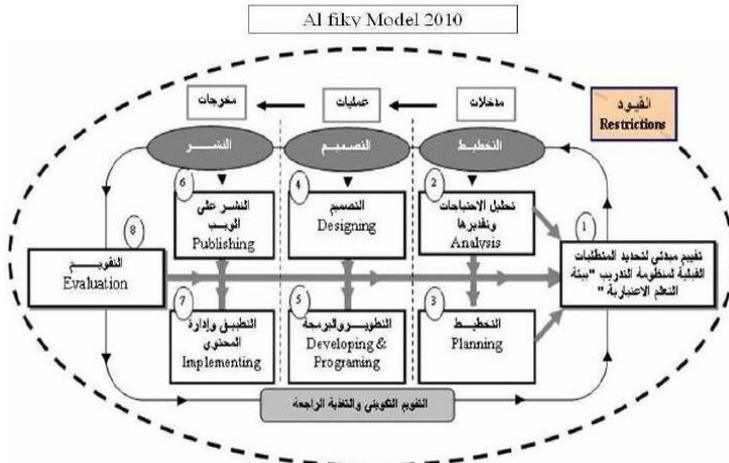
للجمهور المستهدف؛ لذا تتلخص مرحلة ما بعد الإنتاج بالآتي:

- التأكد من أنّ الفيديو قد حقق الهدف الذي صُنِعَ من أجله، ومدى تجاوب الناس معه.
 - أخذ أيّ تعليقات أو انتقادات قد تساعد في تحسين العمل في المرات القادمة.
- ويمكن الحصول على هذه النتائج عن طريق نشر الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي المتعددة، أو عن طريق حساب العائدات الناتجة عنه.

وبذلك تمت الإجابة عن السؤال الفرعي الأول من أسئلة البحث، والذي نص على "ما مهارات إنتاج الرسوم المتحركة المراد تنميتها لطلبة تخصص تكنولوجيا التعليم في جامعة الشرق الأوسط؟".

ثانياً: بناء البرنامج المقترح القائم على الفيديو التفاعلي:

تم الاطلاع على العديد من النماذج المقترحة المستخدمة في التصميم التعليمي، وفي تصميم بيئات التعلم التفاعلية، ومنها: النموذج العام للتصميم (ADDIE)، ونماذج (خميس، 2011؛ قادي، 2015)، ونموذج (ممدوح الفقي، 2010)، وتم تحديد نموذج (الفقي، 2010) لبناء البرنامج المقترح القائم على الفيديو التفاعلي؛ لأنه نموذج دائري، يعتمد على خاصية التكرار Looping بين خطواته، كما أن تسلسل الخطوات في النموذج منطقي، وغير مُعقد. ويتضمن المراحل الآتية كما في الشكل رقم (1):



شكل رقم (1)

النموذج المعتمد لتصميم الفيديو التفاعلي

أ- **المدخلات:** وهي عبارة عن مرحلة التخطيط، وتتكون من ثلاث مراحل، هي: تقييم بيئة التعلم الدتبارية، وتحليل الاحتياجات، والتخطيط.

ب- **العمليات:** وتشمل عملية التصميم التي تحتوي على: التصميم، والتطوير، والبرمجة.

ج- **المخرجات:** وهي عبارة عن عملية النشر التي تشمل: النشر على الويب، والتطبيق.

د- **التغذية الراجعة:** وتشمل عملية التقييم المصاحبة لكل مرحلة، وذلك على النحو الآتي:

المرحلة الأولى: التخطيط والتحليل (مدخلات النظام التعليمي). (الفاقي، 2017)

تشمل هذه المرحلة: التصميم، والبناء، والبرمجة، والتقويم للنموذج الكلي المقترح، وتتكوّن من ثلاث خطوات في ضوء النموذج المستخدم:

الخطوة الأولى: التقييم المبدئي لبيئة التعلّم الاعتبارية، ويتضمن تحديد خصائص العناصر البشرية، وتحديد المتطلبات من الوسائل والأجهزة، وتحديد المشكلة (الفجوة التعليمية)، وهنا سعى الباحث إلى تحديد خصائص المتعلمين، وهم الفئة المستهدفة من طلبة تكنولوجيا التعليم، بالإضافة إلى تحليل المحتوى العلمي لمقرر إنتاج الرسوم المتحركة في التعليم، واشتقاق المهارات التي تضمنتها، وإعداد قائمة بها.

الخطوة الثانية: تحليل الاحتياجات وتقديرها، وتعدّ هذه المرحلة مرحلة مفصلية؛ لأنها تؤثر في باقي مراحل عملية التصميم والبناء والتقويم المستندة إليه الدراسة الحالية، ويتضمن التحليل: تحليل المشكلة Analysis of problem ، وتحديد الحاجات التعليمية Training Needs ، وتحديد الخصائص الذاتية للمتعلم Determination of Learners Characteristics ، وتحديد المهامّ التعليمية: Determination of Training ، بالإضافة إلى تحديد البرمجيات التي استخدمت في إعداد الفيديو التعليمي، وأهمّها (Adobe Photoshop) لإنشاء الأفلام والرسوم المتحركة المدرجة، و (Adobe Premiere) ، (HTML / HTML5) لوضع المحتويات على موقع الويب، وتم استخدام (CSS / CSS3) لتنسيق محتويات موقع الويب. JS and JQuery تم استخدام هذه اللغة مع مكتبتها الشهيرة؛ لإضافة بعض التفاعل إلى موقع الويب، وتم استخدام (MySQL) لتخزين البيانات المطلوبة، وتحديد أساليب تقويم الفيديو، وتعتمد أساليب التقويم على طبيعة الأهداف المراد تحقيقها.

الخطوة الثالثة: التخطيط، وهذه المرحلة يجب أن تأخذ وقتاً كافياً؛ لما لها من دور مهم، وتأثير كبير في باقي مراحل التطوير من حيث: سرعة الإنجاز، ووضوح المهامّ، وتتضمّن تحديد إجراءات بناء محتوى الفيديو التفاعلي، كما تتضمّن مخرجات التخطيط: تحديد الأهداف العامة، وتحديد إستراتيجية التعلّم التي سيتم اتّباعها.

المرحلة الثانية: عمليات النظام: وتشمل: التصميم الذي يحدد صياغة الأهداف الإجرائية للفيديو التفاعلي، والخطة التعليمية للدروس المقترحة، وتحليلها، وتصنيفها، وبعد انتهاء الباحث من خطوات إعداد الفيديو التفاعلي يصبح جاهزاً للرفع على الموقع الإلكتروني؛ للتطبيق على عينة الدراسة الحالية المستهدفة من طلبة تكنولوجيا التعليم في جامعة الشرق الأوسط.

المرحلة الثالثة: النشر والتطبيق: وتتمثل في عملية النشر، وإتاحة الفيديو التفاعلي المرفوع على موقع التعلّم الإلكتروني على الإنترنت، والتي تأخذ خطوات عدّة، وذلك على النحو التالي: النشر على خادم الويب، واختبار عمل الصفحات والأدوات، والتطبيق الميداني على العينة التجريبية.

المرحلة الرابعة: التقييم التكويني والتغذية الراجعة: وقد استخدم التقييم التكويني في كل مرحلة من مراحل بناء الفيديو التفاعلي، وذلك لتقليل الأخطاء قدر الإمكان وإصلاحها.

أدوات البحث:

الأداة المستخدمة في هذا البحث هي بطاقة ملاحظة لقياس الأداء المهاري لمهارات إنتاج الرسوم المتحركة التعليمية عند طلبة تكنولوجيا التعليم، وتهدف هذه البطاقة إلى الحصول على مقياس صادق وثابت بدرجة مطمئنة؛ لقياس مستوى أداء طلبة تكنولوجيا التعليم لمهارات إنتاج الرسوم المتحركة التعليمية، وتمت صياغة مفردات البطاقة، وقد تضمنت خمس مهارات أساسية، و(22) مهارة فرعية في ضوء قائمة تحليل المهارة، وقائمة الأهداف التعليمية، والمحتوى التعليمي، وقد روعي ترتيبها ترتيباً منطقياً بحيث تصف كل عبارة مهارة واحدة؛ ليسهل تقدير أداء الطلبة تقديرًا كمّيًا، وذلك وفق ثلاثة مستويات: (أدى المهارة، أدى بمساعدة المدرّس، لم يُؤدّ المهارة)، وتكون الدرجات (2, 1, 0) على التوالي.

صدق بطاقة الملاحظة وثباتها: للتأكد من صدق بطاقة الملاحظة تمّ عرضها على مجموعة من المحكّمين المتخصّصين؛ لاستطلاع رأيهم في مدى تحقيق بنود بطاقة الملاحظة نحو اكتساب المهارات ودقتها، وتمّ حساب معامل ثبات، وبلغت نسبة الاتفاق باستخدام معادلة كوبر (0.88) كما في الجدول التالي:

جدول رقم (2): نسبة الاتفاق بين الملاحظين لمستوى أداء أفراد العينة الاستطلاعية للتحقق من ثبات بطاقة

ملاحظة أداء مهارات إنتاج الرسوم المتحركة بطريقة تعدد الملاحظين

نسبة الاتفاق	الطالب
85	1
84	2
90	3
89	4
90	5
88	6
85	7
88	8
90	9
91	10
متوسط نسب الاتفاق = 88 %	

ويتضح من جدول (2) أنّ بطاقة ملاحظة أداء مهارات إنتاج الرسوم المتحركة التي تمّ تجربتها صالحة للقياس، حيث بلغ متوسط نسبة اتفاق الملاحظين الثلاثة (88 %)، وهي ثابتة إلى حدّ كبير.

إجراء التجربة الأساسية للبحث:

بعد تصميم الفيديو التفاعلي، وإعداد أدوات البحث بحيث أصبحت في صورتها النهائية، بدأ الباحث بتنفيذ تجربة البحث، وذلك باختيار طلبة عينة البحث عشوائياً، وعددهم (40) من طلبة تكنولوجيا التعليم في كلية التربية بجامعة الشرق الأوسط، وتمّ تقسيمهم إلى مجموعتين: مجموعة تجريبية، ومجموعة ضابطة، وفق التصميم التجريبي للبحث، بواقع (20) طالباً لكل مجموعة. وتم تطبيق بطاقة الملاحظة قبلياً؛ بهدف التعرف على مدى تجانس المجموعتين في التطبيق القبلي. وقد تم استخدام اختبار التجانس بين العينات المستقلة كما في جدول رقم (3).

جدول (3) نتائج اختبار T - Independent Samples للفروق بين متوسطات درجات أفراد المجموعة

الضابطة والمجموعة التجريبية في التطبيق القبلي لبطاقة الملاحظة

المجموعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت" المحسوبة	مستوى الدلالة
ضابطة	20	7.40	1.46	38	0.358	0.722
تجريبية	20	7.25	1.16			

قيمة (ت) الجدولية = 2.03 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجات حرية 38

يتضح من نتائج جدول (3) أن قيمة (0.722) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، أي أنها غير دالة إحصائياً، وأن قيمة (ت) المحسوبة، وهي تساوي (0.358) أقل من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05)، وهي تساوي (2.03)؛ مما يؤكد عدم وجود فرقٍ دالٍّ إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) بين أفراد المجموعة الضابطة، وأفراد المجموعة التجريبية، في درجات التطبيق القبلي لبطاقة الملاحظة، وأن أيّ فروق تظهر بعد التجربة في مستوى الأداء المهاريّ تعود إلى اختلاف المتغيرات المستقلة، وليس إلى اختلافات موجودة بين المجموعتين: التجريبية، والضابطة.

بعد أن تأكد الباحث من تكافؤ المجموعتين وتجانسهما، بدأ بتنفيذ التجربة الأساسية للبحث، حيث تمّ تدريس مجموعتي البحث المادة العلمية المقررة، بتدريس طلبة المجموعة التجريبية من خلال الفيديو التفاعلي، ومتابعة عملية التعليم خارج الجامعة بمشاركة مقاطع اليوتيوب، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والصور الثابتة والمتحركة، وتقديم الواجبات والمشاريع التي ينفذها الطالب، والمجموعة الضابطة بالطريقة الاعتيادية في مختبر الحاسوب داخل الجامعة، وذلك بتنفيذ مهارات إنتاج الوسائل التعليمية، وبعد الانتهاء من عملية التدريس التي استغرقت أربعة أسابيع، قام الباحث بإعادة تطبيق بطاقة الملاحظة تطبيقاً بعدياً على مجموعتي البحث بهدف قياس مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وتمّ رصد النتائج تمهيداً لإجراء المعالجات الإحصائية.

المعالجة الإحصائية المستخدمة:

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم الحصول عليها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية (spss) لاختبار صحة فرضية البحث، وتمت الاستعانة باختبار Independent Samples T-Test للعينات المستقلة لحساب دلالة الفروق بين التطبيق القبلي والبعدي للمجموعتين.

نتائج البحث ومناقشتها، والتوصيات:

يتناول الباحث عرضاً للنتائج التي تمّ التوصل إليها عن طريق إجراء التجربة الأساسية للبحث متبوعة بتحليل تلك النتائج وتفسيرها، والتعرف إلى متضمنات النتائج، وكيفية الإفادة منها على المستوى التطبيقي، بالإضافة إلى تقديم التوصيات، والبحوث والدراسات المستقبلية المقترحة.

إجابة السؤال الأول:

تمّت الإجابة سابقاً عن السؤال الأول: "ما مهارات إنتاج الرسوم المتحركة المراد تنميتها لطلبة تخصص تكنولوجيا التعليم في جامعة الشرق الأوسط؟".

حيث تكونت مهارات إنتاج الرسوم المتحركة (5) مهارات أساسية، و(22) مهارة فرعية، وقد تم توضيح ذلك.

إجابة السؤال الثاني:

للإجابة عن السؤال الثاني الذي نصه "ما التصور المقترح للبرنامج القائم على الفيديو التفاعلي لتنمية مهارات إنتاج الرسوم المتحركة لطلبة تكنولوجيا التعليم في جامعة الشرق الأوسط؟".

قام الباحث بدراسة مجموعة نماذج التصميم التعليمي وتحليلها، وفي ضوء نتائج التحليل تم اختيار أحد النماذج بما يتناسب مع طبيعة البحث الحالي، وقد تم اختيار نموذج ممدوح الفقي للتصميم التعليمي (2010)، وتم توضيح خطوات هذا النموذج في الجزء الخاص بالإجراءات.

إجابة السؤال الثالث:

وللإجابة عن السؤال الثالث الذي ينصّ على: "ما فاعلية الفيديو التفاعلي في تنمية الجانب الأدائي لمهارات إنتاج الرسوم المتحركة لطلبة تكنولوجيا التعليم؟".

استخدم الباحث اختبار (ت) لعَيّتين مستقلتين Independent – Samples T. Test لدراسة الفروق بين عَيّتين مستقلتين على التطبيق البعدي لبطاقة الملاحظة، وكانت النتائج كما في جدول (4):

جدول (4) نتائج اختبار T - Independent - Samples للفروق بين متوسطات درجات أفراد المجموعتين في مستوى أداء مهارات إنتاج الرسوم المتحركة في التطبيق البعدي لبطاقة الملاحظة

المجموعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت" المحسوبة	مستوى الدلالة
مجموعة ضابطة	20	74.95	7.79	38	11.025	0.000
مجموعة تجريبية	20	99.60	6.26			

قيمة (ت) الجدولية = 2.03 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجات حرية 3

يتضح من نتائج جدول (4) أنّ قيمة (ت) المحسوبة تساوي (11.025)، وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى الدلالة (0.05)، وهي تساوي (2.03) مما يؤكد وجود فرقٍ دالٍّ إحصائيًّا عند مستوى الدلالة 0.05 بين أفراد المجموعة الضابطة، وأفراد المجموعة التجريبية، في مستوى أداء مهارات إنتاج الرسوم المتحركة في التطبيق البعدي لبطاقة الملاحظة لصالح المجموعة التجريبية، حيث إنّ متوسط مستوى أداء أفراد المجموعة التجريبية (99.60)، ومتوسط أداء أفراد المجموعة الضابطة (74.95). وللتأكد من فاعلية الفيديو التفاعلي في تنمية الجانب الأدائي لمهارات إنتاج الرسوم المتحركة قام الباحث باستخدام معادلة نسبة الكسب المعدلة لبلاك (MODIFIED BLAKES GAIN RATIO)، ووجد الباحث أنّ قيمتها بلغت (1.137)، وهو ما يدل على فاعلية مقبولة للفيديو التفاعلي.

تفسير النتائج:

إن ما سبق يؤكد أنّ الفيديو التفاعلي كان له أثر فاعل في تحسين مستوى أداء مهارات إنتاج الرسوم المتحركة، ومستوى إنتاج أفراد المجموعة التجريبية، ويعزو الباحث النتيجة إلى قدرة الطالب على التحكم في كيفية أداء المهارة من خلال لقطات الفيديو، التي تمثل نموذجًا لأداء المهارة ككل. وكذلك توافر المهام بعد كل مهمة رئيسة ساعد الطلبة على تطبيق ما تمّ تعلّمه من خلال الفيديو بطريقة علمية، وهو من مبادئ النظرية البنائية والاتصالية، كما أنّ حماس الطلبة الشديد لاستخدام الفيديو التفاعلي والتفاعل معه ومع أدواته المختلفة بشكل يومي أسهم في التنمية الإيجابية لدى الطالب في أثناء التعلّم، وقيامه بعدة نشاطات لاكتساب المهارات جعل

عملية تخزين المعلومات والمهارات في الذاكرة تتم بطريقة أكثر تنظيماً وفعالية، ويسرّ استرجاع تلك المعلومات للمهارات واستخدامها فيما بعد، وجعلها تتم بصورة أقرب ما تكون إلى التلقائية. كما يعزو الباحث ذلك إلى ما يتمتع به الفيديو التفاعلي من مميزات، أهمها: التكامل الذي توفر بين النص، والرسم، ولقطات الفيديو، والصوت، في أثناء تقديم الجوانب الأدائية للمهارات؛ مما أثر على مستوى أدائهم في التطبيق البعدي، كما يعزو الباحث إلى إيجابية نموذج التصميم التعليمي المعتمد وفاعليته في تصميم الفيديو التفاعلي، وما تضمن من مراحل متكاملة ومنسجمة مع بعضها، ولا سيما التغذية الراجعة التي تُقدّم من خلال التعلم باستمرار، والمتمثلة في تعليقات الباحث والطلبة أنفسهم، جعل كل طالب يحرص على أن يُقدم أفضل ما لديه، ويعطي ذلك الفرصة والثقة للطلبة لبناء معرفتهم بشكل إلكتروني في مناخ تعليمي يتسم بالتنافس والتحفيز لتعلم المهارات. وهذا يتفق مع النتائج التي توصل إليها العديد من الدراسات السابقة، والتي أكدت التأثير الإيجابي للفيديو التفاعلي في تنمية مهارات إنتاج الرسوم المتحركة، ومن هذه الدراسات: دراسة "أبو الخير" (2012)، ودراسة عبد الله شخير (2013) اللتين أكدتا فاعلية الوسائط المتعددة في التعليم والتدريب في كلا الجانبين: المعرفي، والمهاري بشكل عام، وبشكل خاص في إنتاج الرسوم المتحركة؛ لأنّ الفيديو يحاكي المهارة المراد إتقانها، والرسم باستخدام برامج الأدوبي المعروفة للطلبة.

خامساً: التوصيات:

- في ضوء النتائج، تمّ التوصل إلى بعض التوصيات التي يُمكن صياغتها على النحو التالي:
- الاستفادة من تكنولوجيا البيئات الافتراضية في تعليم جميع المقررات الدراسية لطلبة تكنولوجيا التعليم.
 - العمل على توفير الإمكانيات المادية والبشرية والمعامل والقاعات والأدوات اللازمة كافة؛ لتطبيق نظم التعلّم الافتراضية في الجامعات.

المراجع

- أمين، زينب محمد (2015). "المستحدثات التكنولوجية "رؤى وتطبيقات"، ط1، المؤسسة العربية للعلوم والثقافة، القاهرة.
- حرب، سليمان أحمد (2018). "فاعلية التعلم المقلوب بالفيديو الرقمي (العادي/ التفاعلي) في تنمية مهارات تصميم الفيديو التعليمي وإنتاجه لدى طالبات جامعة الأقصى بغزة". المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني، 6(22)، 65-78.
- خميس، محمد عطية (2011). "الأصول النظرية والتاريخية لتكنولوجيا التعليم الإلكتروني"، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.
- الدوسري، سعد بن عبد الله (2019). "أثر استخدام الفيديو التفاعلي في التدريس على التحصيل العلمي في مقرر الحاسب التالي للصف الأول الثانوي"، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، مج43، ع2، ص153-179.
- الشمري، فيصل فهد، الشمري، فرحان محمد (2019). "برنامج مقترح قائم على الفيديو الرقمي في تدريس مقرر الحاسب وأثره على تنمية مهارات الجداول الحاسوبية لدى طالب الصف الثاني المتوسط"، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية / جامعة بابل، العدد 42.
- عبد الحميد، عبد العزيز طلبة (2016). "توظيف بعض نظم ومصادر التعليم الإلكتروني في تطوير المواقف التعليمية"، مجلة التعليم الإلكتروني، جامعة المنصورة.
- عزمي، نبيل جاد (2015). "بيئات التعلم التفاعلية"، ط2، يسطرون للطباعة والنشر، القاهرة.
- الفاقي، ممدوح سالم (2017). "أثر أسلوب التوجيه المصاحب للمناقشات غير المتزامنة في بيئة التعلم الإلكتروني على التحصيل والدافع المعرفي لدى طالبات جامعة الطائف في ضوء مستويات السعة العقلية"، مجلة العلوم التربوية، 1(4)، 126-195.
- الفاقي، ممدوح سالم، ومحمد، نبيل السيد (2010). "توظيف أدوات التعلم الإلكتروني لدى معاوني أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية النوعية واتجاهاته نحوها"، المؤتمر العلمي السادس للجمعية العربية لتكنولوجيا التربية "الطول الرقمي لمجتمع التعلم"، للفترة من 3-4 نوفمبر 2010، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة - مصر.

قادي، منال عمار (2015). "فاعلية برنامج مقترح قائم على نظام المودل لتنمية التحصيل والاتجاه نحو المهنة لدى الطالبات المعلمات"، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الرابع للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بُعد، الرياض - السعودية.

مظهر، عهود يوسف (2019). "واقع توظيف الفيديو الرقمي (يوتيوب) الممارس من قبل أعضاء الهيئات التدريسية، وانعكاساته على الحاجات التدريبية الفعلية في مؤسسات التعليم العالي"، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني، المجلد 7، العدد 13، كانون 2019.

رمزي، هاني شفيق (2020). "نمطا التغذية الراجعة (التصحيفية/ التفسيرية) بالفيديو التفاعلي وأثر تفاعلهما مع توقيت تقديمها (متلازمة/ نهائية) على تنمية مهارات الصحفي الإلكتروني لدى طلبة شعبة الإعلام التربوي"، مجلة البحث العلمي في التربية، 20(9). 56-613.

References

- Hanson, J. (2018). "**A Mixed Methods Study of Leaders' Perceptions of Microlearning for Professional Development on the Job**". International Journal of Learning and Development, 8(3), 1-21.
- Yousra Chtouki ; Hamid Harroud ; Mohammed Khalidi ; Samir Bennani,2012, "**The impact of YouTube videos on the student's learning, International Conference on Information Technology Based Higher Education and Training (ITHET)**", Istanbul, Turkey, 10.1109/ITHET.2012.6246045.
- Drakidou, C. (2018). "**Micro-learning as an Alternative in Lifelong eLearning**". MA Dissertation. Aristotle University of Thessaloniki
- Ibrahim, B., & Abu Hmaid, Y. (2017). "**The effect of teaching mathematics using interactive video games on the fifth grade students' achievement**". An- Najah University Journal for Research (Humanities), 31(3), 471-492.
- Gedera, D. & Zalipour, A. (2018). "**Use of interactive video for teaching and learning**". In ASCILITE 2018 Conference Proceedings (pp. 362-367). Deakin University, Geelong, Australia: Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education.

د. فادي عودة – جامعة الشرق الأوسط ، Fodah@meu.edu.jo

تأثير الإشاعات السلبية على الإنترنت في اتجاهات الجمهور الفلسطيني تجاه قضية تحرير الأسرى الستة: تحليل محتوى صفحات الفيسبوك.

أ. سهير محمد رجوب - فلسطين
د. سعيد شاهين - جامعة الخليل - فلسطين

The impact of negative online rumors on the attitudes of the Palestinian audience towards the liberation of the six prisoners: a content analysis of Facebook pages

Suhair Al Rjoub – Palestine
Dr. Saed Shaheen - Hebron University – Palestine

تأثير الإشاعات السلبية على الإنترنت في اتجاهات الجمهور الفلسطيني تجاه قضية

تحرير الأسرى الستة: تحليل محتوى صفحات الفيسبوك.

أ. سهير محمد رجوب - فلسطين

د. سعيد شاهين - جامعة الخليل - فلسطين

الملخص

يهدف هذا البحث التعرف إلى الموضوعات التي تناولتها صفحات الفيسبوك حول قضية تحرير الأسرى الستة، حيث يتناول دور الإشاعات في التأثير السلبي على اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضية تحرير الأسرى الستة على موقع الفيسبوك، من خلال تحليل مضمون الصفحات، حيث استخدم البحث أداة تحليل المضمون، وتشمل العينة خمس صفحات تناولت قضية الأسرى الستة الذين حرروا أنفسهم من خلال نفق أسفل سجن جلبوع، واستخدم البحث نظرية المسؤولية الاجتماعية، واعتمد على المنهج الوصفي المسحي لمسح الوسيلة الإعلامية ألا وهي الفيسبوك، وخلص البحث إلى أهم النتائج الآتية، وهي: أن اعتماد صفحات الفيسبوك من مصادر غير معروفة ومجهولة كانت في المرتبة الأولى بنسبة (100%)، وفي المرتبة الثانية الاعتماد على مصادر إسرائيلية بنسبة (50%)، وبناءً على هذه النتائج أوصى الباحثان محرري صفحات الفيسبوك بالاعتماد على المصادر الرسمية في نقل الأخبار، وكذلك تجنب نقل الأخبار من المصادر الإسرائيلية أو التي لا تنتمي إلى مصدر معين والتي تؤدي إلى زرع بذور الفتنة بين الناس.

الكلمات المفتاحية: الإشاعات السلبية، الإنترنت، اتجاهات، الجمهور الفلسطيني، الأسرى الستة، الفيسبوك.

The impact of negative online rumors on the attitudes of the Palestinian audience towards the liberation of the six prisoners: a content analysis of Facebook pages

Suhair Al Rjoub – Palestine

Dr. Saed Shaheen - Hebron University – Palestine

Abstract

This research aims to identify the topics covered by Facebook pages regarding the issue of the six prisoners' liberation. It deals with the negative impact of rumors on the Palestinian public's attitudes towards the issue of the six prisoners' liberation on Facebook through analyzing the content of the pages. In this study, the research used the content analysis tool; the sample of the study included five pages that dealt with the issue of the six prisoners who liberated themselves through a tunnel under Gilboa prison. The research deployed the theory of social responsibility and relied on the "descriptive survey" to examine the content of Facebook pages. The research found that Facebook pages relied heavily on unknown sources with regard to this issue with a percentage of (100%); in addition, it found that Facebook pages relied on Israeli sources with a percentage of (50%). Based on these results, the researchers recommended that the editors of Facebook pages should rely on official sources in transmitting news, as well as avoid conveying news from Israeli sources, which ultimately leads to strife.

Key words: negative rumors, the Internet, attitudes, the Palestinian public, the six prisoners, Facebook.

المقدمة:

في السادس من أيلول استيقظ الفلسطينيون على خبر تمكن ستة أسرى فلسطينيين من أبناء الحركة الأسيرة من تحرير أنفسهم، بعدما حفرُوا نفقاً ضيقاً داخل زنازنتهم الصغيرة، ليتمكنوا من الخروج بسلام من سجن "جلبوع" قرب مدينة بيسان المحتلة في الداخل الفلسطيني المحتل، وعلى الفور بدأت الماكينة الإعلامية الإسرائيلية عملها من خلف الكواليس والستار الأمني الإسرائيلي الذي قام بتوجيه إعلامه كما يشاء للوصول إلى أهدافه لإلقاء القبض على الأسرى الستة وأيضاً نشر الإشاعات بعد إلقاء القبض عليهم وإعادة اعتقالهم من أجل زرع الفتن وإحباط عزيمة الفلسطينيين التي افتخر وشعر بنشوة النصر بعد عملية التحرر (أبو زنت، 2021)، حيث قامت الصفحات والمواقع والحسابات الفلسطينية المتعددة عبر الفيسبوك بنقل الرواية الإسرائيلية كما هي وبشكل غير مسؤول وغير مهني تجاه قضية تحرير الأسرى الستة إلى حين اعتقالهم. (خليل، 2021)

يبدو صعباً فهم أهداف الماكينة الإعلامية الإسرائيلية وإدراك أبعادها دون فهم الأهداف القومية العامة، وما يتفرع عنها من أهداف خاصة، وعلاقة أهداف الإعلام الإسرائيلي بأهداف القومية الإسرائيلية، وبات من الواضح بشكلٍ جليٍّ أن الإعلام يخضع تماماً وبشكلٍ مباشر لأجهزة الأمن الإسرائيلية، فهو لا يزال إعلاماً ذا مدلولات أمنية يقع بين العمل الإعلامي وتلك الأهداف. (صفا، 2021).

ولكي نعرف أكثر كيف يوظف الاحتلال ماكينته الإعلامية في صالح أمنه واستقراره، لا بدّ من معرفة أولاً أن الحركة الصهيونية بمنظوماتها العالمية منذ تأسيسها اهتمت بالإعلام؛ من أجل الترويج للصهيونية والهجرة إلى فلسطين، حيث عمل قادة الحركة الصهيونية على جميع المستويات التي تمكنهم من القيام بوظيفة الدولة، وكان الإعلام أحد أهم هذه المستويات، ولا بدّ أيضاً من معرفة أن "الإشاعات" سلاح إسرائيلي قديم - جديد، تم استغلاله وما زال لاصطياد الفرص وتحقيق أهدافه التي تتلخص بإشاعة الذعر والخوف مثلما حصل إبان النكبة، لتفتيت وحدة المجتمع، كما حصل إبان انتفاضة الحجارة (1987)، وتشويه صورة قيادات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وزعزعة ثقة المواطن بها. (عباس ف.، 2015)

وبعد هذا المشهد الذي عاشه الفلسطينيون وتتبعهم لأخبار الأسرى الستة وصولاً لتداولهم لكل ما هبّ ودب من المعلومات عبر الإنترنت وتحديد الفيسبوك تجاه قضيتهم، يأتي هذا البحث لبيان دور الإشاعات في التأثير السلبي على اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضية تحررهم، ويضم هذا البحث أربعة فصول، حيث يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث، ويضم مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وتسؤلاته، والمنهج المستخدم

فيه، والمصطلحات والمفاهيم الواردة فيه، والبطاقة التعريفية عن الأسرى الستة، أما الفصل الثاني فيتناول الإطار النظري للبحث الذي يوضح النظرية المستخدمة فيه، وهي (نظرية المسؤولية الاجتماعية)، في حين يتناول الفصل الثالث مفهوم الإشاعات والتطور التاريخي لها وأنواعها ومراحل تكونها وتأثيرها وأهدافها وتجربة الشعب الفلسطيني مع الإشاعات على مدار سبعة عقود، ويعرض الفصل الرابع نتائج البحث وأهم النتائج والتوصيات. يمكن القول إن هذا البحث مهم لأنه يعد الأول بعد الأحداث المتعلقة بتحرر الأسرى الستة، والذي أدى إلى تشكيل رأي عام فلسطيني متضامن بشكل كبير وقوي مع هذه القضية، التي تبعتها نشر العديد من الأخبار المغلوطة والمفركة والمضلة حول هذه القضية دون التدقيق في مصداقيتها، حيث كانت هذه المعلومات المضللة والإشاعات كفيلة بأن تخلق البلبلة والفتن بين أبناء الشعب الفلسطيني بسبب قلة الوعي وتناقل الأخبار بشكل غير مسؤول على موقع الفيسبوك، وقد يسهم هذا البحث في نشر الوعي والتثقيف، بأهمية مكافحة الشائعة، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي القائم على أداة تحليل المضمون والذي يستهدف مسح الوسيلة الإعلامية الاجتماعية، ألا وهي الفيسبوك، وتوصل الباحثان إلى أن اعتماد صفحات الفيسبوك على مصادر غير معروفة ومجهولة كانت في المرتبة الأولى بنسبة (100%)، وفي المرتبة الثانية الاعتماد على مصادر إسرائيلية بنسبة (50%)، بينما كان اعتماد الصفحات الخمس على المصادر الرسمية في نقل الموضوعات بنسبة أقل مقارنة مع المصادر سابقة الذكر حيث وصل أعلى نسبة استخدام فيها (16.6%).

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث:

يأجمع الباحثين والمؤلفين والكتاب باتت الماكينة الإعلامية الإسرائيلية من الميادين المرتكزة على بث الإشاعات والحرب النفسية القائمة على الترغيب والإثارة، وغسل الأدمغة، والتلاعب والاستمالة بالعواطف، وبث الفتن لصالح دولة الاحتلال بما يحفظ أمنها واستقرارها من خلال خطط وبرامج دعائية عبر هذه الماكينة التي تعد من وجهة نظرهم عامل استقرار لأمنه واستمرار احتلاله (أبو بكر، 2014)، بحيث تقوم هذه الماكينة على مخطط دعائي يشمل الأهداف والأدوات والمراحل، والمنطق الفكري والبراهين والحجج، وخلق نوع من الجدل حوله. (شيلفر، 2011)

لذا تكمن مشكلة البحث في التعرف إلى تأثير الإشاعات السلبية التي يطلقها الاحتلال عبر ماكينته الإعلامية ومن ضمنها منصات التواصل الاجتماعي في اتجاهات الجمهور الفلسطيني وتعاطيه بشكل سلبي للمضامين حول قضية تحرير الأسرى الستة، وما نجم عنها العديد من ردات فعل سلبية وأخبار مضللة ومسمومة هدفت ضرب الروح المعنوية النضالية للشعب الفلسطيني وخفض سقف توقعاته وضرب منسوب التضامن أو المستوى العالي مع الأسرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) الذي هو محور دراستنا كنموذج، وتتحدد مشكلة الدراسة بالسؤال الآتي: ما تأثير الإشاعات السلبية على الإنترنت في اتجاهات الجمهور الفلسطيني تجاه قضية تحرير الأسرى الستة؟

أهمية البحث:

يعد هذا البحث مهما؛ لأنه يعد الأول بعد تطور الأحداث المتعلقة بتحرير الأسرى الستة من خلال النفق أسفل سجن جلبوع والذي أعقبه رأي عام فلسطيني متضامن بشكل كبير وقوي، وتداول الإشاعات حول هذه القضية دون التأكد من مصدرها وحقيقة المعلومات حولها، ويعد هذا البحث مهما لأن حجم الإشاعات التي تعرض لها الجمهور الفلسطيني وأثرها السلبي عليه كانت كفيلة بأن تخلق الفتن بسبب عدم الوعي والتداول غير المسؤول وغير المهني للأخبار المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها "الفيسبوك"، وأخيراً يعد هذا البحث مهما؛

لأنه قد يسهم في مساعدة باحثين آخرين مستقبلاً لدراسة مواضيع مشابهة لهذا البحث لغرض نشر الوعي والتثقيف، وتعمل على إثراء المعرفة العلمية .

أهداف البحث:

سعى الباحثين إلى وضع الأهداف الآتية للبحث:

1. التعرف إلى الموضوعات التي تناولتها الصفحات على الفيسبوك حول قضية تحرر الأسرى الستة.
2. التعرف إلى الفن أو الشكل الصحفي التي استخدمتها صفحات الفيسبوك حول قضية تحرر الأسرى الستة.
3. تحليل قيمة المحتوى التي استخدمتها الصفحات على موقع الفيسبوك حول قضية تحرر الأسرى الستة.
4. الكشف عن المصادر التي اعتمدت عليها الصفحات على موقع الفيسبوك في نقلها للموضوعات حول الأسرى الستة.
5. معرفة عوامل الإبراز والنظر التي استخدمتها الصفحات في نقلها للموضوعات حول تحرر الأسرى الستة.
6. التعرف إلى موقف الصفحات على موقع الفيسبوك من الموضوعات حول قضية تحرر الأسرى الستة.
7. قياس مدى التفاعل مع المحتوى المتعلق بقضية تحرر الأسرى الستة على موقع الفيسبوك.

تساؤلات البحث:

يطرح البحث جملة من التساؤلات عن دور الإشاعات التي ترسلها جهات إسرائيلية في التأثير السلبي على اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضية الأسرى الستة ومدى نجاح المؤسسة الأمنية الإسرائيلية وماكينتها الإعلامية في خلق رأي عام سلبي تجاه هذه القضية:

1. ما الموضوعات التي تناولتها الصفحات على الفيسبوك حول قضية تحرر الأسرى الستة؟
2. ما الفن أو الشكل الصحفي الذي استخدمته صفحات الفيسبوك حول قضية تحرر الأسرى الستة؟
3. ما قيمة المحتوى الذي استخدمته الصفحات على موقع الفيسبوك حول قضية تحرر الأسرى الستة؟
4. ما المصادر التي اعتمدت عليها الصفحات على موقع الفيسبوك في نقلها للموضوعات حول الأسرى الستة؟
5. ما هي عوامل الإبراز والنظر التي استخدمتها الصفحات في نقلها للموضوعات حول تحرر الأسرى الستة؟
6. ما هو موقف الصفحات على موقع الفيسبوك من الموضوعات حول قضية تحرر الأسرى الستة؟
7. ما مدى التفاعل مع المحتوى المتعلق بقضية تحرر الأسرى الستة على موقع الفيسبوك؟

منهج البحث:

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي المسحي القائم على أداة تحليل المضمون، والذي استهدف دراسة إحدى منصات التواصل الاجتماعي ألا وهي الفيسبوك، فقد وجد الباحثان بأنه الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، لتفسير وتحليل الظاهرة الحالية، والذي يعرفه د. محمد المحمودي بأنه "أسلوب يقوم على وصف منظم ودقيق لنصوص مكتوبة أو مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله" (المحمودي، 2019)، وتم استخدام تحليل المضمون لتحليل مضامين خمس صفحات عبر الفيسبوك في تناولها وتداولها للموضوعات المتعلقة بالأسرى الستة، من حيث نوع المضامين ومصدرها وشكل الفن الصحفي المستخدم ودرجة تأثيرها وإخراجها على شكل جداول إحصائية وأرقام كمية لوصف الظاهرة، وكذلك اعتمد البحث إجراء المقابلات مع المختصين في الشأن الإسرائيلي، وهما "عماد أبو عواد" و"عادل شديد"، وذلك لأخذ الملاحظات والمعلومات في ما يتعلق بقضية فرار الأسرى الستة والإشاعات التي أطلقت حولهم.

مجتمع البحث:

مجتمع البحث يشمل موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً)، والمقصود بمجتمع البحث "كل العناصر المراد دراستها". (الضامن، 2006)

عينة البحث:

نظراً لصعوبة الوصول لمجتمع البحث بأسره، قام الباحثان باختيار خمس صفحات عبر الفيسبوك، وهي (نابلس الحدث، العربية - فلسطين Alarabiya Palestine، الأردن J+، نابلس غير، الشرق للأخبار - فلسطين)، التي تناولت قضية تحرير الأسرى الستة من سجن جلبوع، حيث تم تحليل كل الموضوعات المتعلقة بالأسرى الستة في هذه الصفحات منذ اليوم الأول لعملية الهروب في تاريخ 6 سبتمبر حتى تاريخ 19 سبتمبر 2021، أي نحو أسبوعين تقريباً، حيث ضجت مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيسبوك بأخبار وموضوعات غير دقيقة ومضللة حول هؤلاء الأسرى بين التاريخين المذكورين آنفاً.

أداة البحث:

تعد أداة هذا البحث هي أداة استمارة تحليل المضمون لقياس دور الإشاعات في التأثير السلبي للوصول إلى نتائج إحصائية وتحليلها وتفسيرها، حيث تم تحليل جميع الموضوعات حول قضية الأسرى الستة وتفسيرها عبر الصفحات الخمس آنفة الذكر، من خلال تحليل الفن والشكل الصحفي والمصادر التي اعتمدت عليها تلك الصفحات، وكذلك تحليل عوامل الأثر والإبراز، وقياس مدى التفاعل مع المحتوى المتعلق بقضية تحرر الأسرى الستة على موقع الفيسبوك". وتعد هذه الاستمارة في حد ذاتها إطاراً متكاملًا للرموز الكمية بكل وثيقة من عينة وثائق التحليل للصفحات". (عبد الحميد، 2000)

مصطلحات ومفاهيم البحث:

الإشاعات: يعتبر مفهوم من المفاهيم ذات الدلالة الواسعة نظراً لاتصاله بتخصصات عديدة، مثل: علم النفس والقانون والأنثروبولوجيا والسياسة والاقتصاد والاجتماع والحرب النفسية. (الطلاق، مفهوم الإشاعات، 2020).

الفيسبوك: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبيرين من الناس، خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، كانت نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج). (الشاعر، 2015).

ولاحقاً في 28 أكتوبر 2021 أعلنت شركة "فيسبوك" التي تعد عملاق مواقع التواصل الاجتماعي في العالم تغيير اسمها إلى "ميتا" (Meta)، وتجمع كلمة (ميتافيرس) بين كلمتي "ميتا" و"يونيفرس" بالإنجليزية، أي "الكون الفوقي" وتشكل نوعاً من البديل الرقمي للعالم المادي يمكن الوصول إليه عبر الإنترنت. (الجزيرة، فيسبوك تعلن تغيير اسمها إلى "ميتا"، 2021).

الاتجاهات: هو التهيؤ المتعلم مسبقاً للاستجابة بصورة ثابتة بالقبول أو بعدم القبول لموضوع ما (Sears, Feedman, 2004, p. 120, and Paplau)، وقد قدم عالم النفس الاجتماعي جوردون ألبورت تعريفاً شاملاً للاتجاهات بأنها "إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي العصبي لدى الفرد تُنظّم من خلال خبرته السابقة، وتكون ذات تأثير دينامي على استجاباته. (القريطي، 1998)

سجن جلبوع: "جلبوع" امتداد لسجن "شطة" الذي يعود إنشاؤه إلى الحكم العثماني في قلعة خان التي استعملها الجيش البريطاني إبّان انتدابه لفلسطين، إلى أن حولتها إسرائيل عام 1953 لسجن أطلقت عليه "شطة"، وتمكن 6

أسرى فلسطينيين (5 من حركة الجهاد الإسلامي وواحد من حركة التحرير الفلسطيني "فتح") من الهروب عبر نفق حفروه في سجن جلبوع الذي بناه متخصصون إيرلنديون قبل نحو 17 عاماً. (الجزيرة، سجن جلبوع.. "غوانتنامو إسرائيل" الذي نجح أسرى فلسطينيون في اختراقه، 2021).

بطاقة تعريفية عن الأسرى الستة:

نشر نادي الأسير الفلسطيني أسماء الأسرى الستة الذين نجحوا بتحرير أنفسهم من خلال نفق أسفل سجن جلبوع، وهم:

1. الأسير محمود عبد الله عارضة (46 عاماً) من جنين، معتقل منذ العام 1996 ومحكوم مدى الحياة.
2. الأسير محمد قاسم عارضة (39 عاماً) من عرابة جنين، معتقل منذ العام 2002 ومحكوم مدى الحياة.
3. الأسير يعقوب محمود قادري (49 عاماً) من بير الباشا، معتقل منذ العام 2003 ومحكوم مدى الحياة.
4. الأسير أيهم نايف كممجي (35 عاماً) من كفر دان، معتقل منذ العام 2006 ومحكوم مدى الحياة.
5. الأسير زكريا زبيدي (46 عاماً) من مخيم جنين، معتقل منذ العام 2019.
6. الأسير مناضل يعقوب انفيغات (26 عاماً) من يعبد، معتقل منذ العام 2019. (عرب48، 2021)

الدراسات السابقة:

1. دراسة سلمان، أحمد، أيار 2017، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، من خلال التعرف إلى درجة نشر الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة الشبكة الأكثر نشرًا للشائعات على تلك الشبكات، وقد تناولت الدراسة أبرز مواضيع الإشاعات على شبكات التواصل، ومعرفة أسباب انتشارها، حيث كشفت نتائج الدراسة أن من أبرز مواضيع الإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي هي (الإشاعة السياسية)، وأن من أهم أسباب نشرها على شبكات التواصل الاجتماعي هو سهولة إنتاج المعلومات ونشرها على تلك الشبكات، وأظهرت نتائج البحث أن الشبكة الأكثر نشرًا للإشاعات على شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكة (الفيسبوك).

2. الهمص، عبد الفتاح، شلدان، فايز، يونيو 2010، الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، الجامعة الإسلامية - غزة - فلسطين.

يهدف البحث الكشف عن الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، حيث تعد وسائل الإعلام من المصادر الأساسية للمعلومة، والتي يبني عليها الفرد مواقفه، وتقوم على اتجاهات الجماعات حيال الأحداث الجارية، سواء بالقبول أو الرفض، كما تتولى وسائل الإعلام الدور الملموس في تشكيل موقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة على الساحة المحلية والدولية، ويواجه العالم عامة والفلسطينيون خاصة حرباً تعد من أشد الحروب وأقساها التي يشنها الأعداء ضد خصوصهم، تتمثل في بث الإشاعات الهادفة إلى النيل من تماسكهم وتشثيت صفوفهم، وبث الفتنة والفرقة بينهم، وذلك عبر وسائل الإعلام المسمومة بأنواعها المختلفة.

3. قاسم، يوسف، 2007، أثر الحرب النفسية الإسرائيلية على الذات الفلسطينية: انتفاضة الأقصى نموذجاً، جامعة بيرزيت، رام الله، فلسطين.

كشف البحث أن إسرائيل استعانت باختصاصي الحرب النفسية في حروبها ضد العرب، وعمل هؤلاء إلى جانب العسكريين في هذه الحروب، واستطاعت إسرائيل إقناع القادة السياسيين والعسكريين والشعوب العربية بقدرة الجيش الإسرائيلي على الوصول إلى العمق العربي بالمكان والتوقيت الذين تحددهما القيادة العسكرية والسياسية في إسرائيل، ومن أجل ذلك عمدت إسرائيل إلى أساليب متعددة من الحرب النفسية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة والمنشورات، وتوصل البحث إلى أن الدعاية الصهيونية البيضاء عملت على إقناع العالم العربي بقدرة إسرائيل العسكرية على الردع، والوصول إلى عمق العالم العربي، وترويج إشاعة " الجيش الذي لا يقهر " وأنه لا فائدة من الحرب مع إسرائيل .

4. بن عائض التوم، محمد، 2019، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي: تويتر نموذجاً، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.

استهدف هذا البحث تحديد مضمون الشائعة، وأنواعها، وأسلوبها، وأغراضها، والمستهدفين منها، من خلال الاعتماد على تويتر كأحد وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصل البحث إلى أن مضمون الشائعة يأخذ أشكالاً وأنواعاً متعددة، ترتبط غالباً بطبيعة الظروف والمواقف التي تظهر فيها، وتكون موجهة إلى أفراد ورموز مجتمعية أو جماعات أو حركات أو تنظيمات أو مجتمعات تربطهم عوامل معينة كعامل العرق أو الدين

أو حتى قضية تمثل رابطاً بينهم، وتتعدد الأغراض من الشائعة ما بين تأجيج المجتمع ضد الدولة، وتأجيج العاطفة الدينية، وزعزعة الأمن، كما تنوعت الإشاعات ما بين الإشاعات الدينية، والاجتماعية، والسياسية، والأمنية، وأخيراً العلمية، كما تنوع أسلوب الشائعة على الترتيب؛ أسلوب الاستفزاز، يليه أسلوب التخويف، ثم أسلوب الاستغلال، وأخيراً أسلوب السخرية، وأن أكثر المستهدفين الدولة ثم العرب

5. إبراهيم، صفاء، 2019، الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، جامعة السودان المفتوحة، الخرطوم، السودان.

هدف البحث الوقوف على الشائعة وأثرها على الفرد والمجتمع، وتوصل البحث إلى أن للشائعة أثراً بالغاً على الفرد المجتمع، وأنها تعوق عملية فهم المجتمعات لطبيعة الظروف التي تمر بها، وتجعلها عاجزة عن استيعاب الضرورات التاريخية التي تؤثر على اتجاه حركتها ونموها على أرض الواقع.

6. Zheltukhina and others, 2016, Role of Media Rumors in the Modern Society,

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, RUSSIA.

يهدف هذا البحث في التعرف إلى تأثير الإشاعات عبر وسائل الإعلام في المجتمع الحديث، واستخدم الباحثون في هذا البحث التحليل الاستقرائي والوصفي والمقارن والمعرفي والخطابي والدلالي والتعريفية والوظيفي والأسلوبية، من أجل تحليل الإشاعات في الخطاب الإعلامي الحديث، وتوصل الباحثون إلى أن وسائل الإعلام يخلقون وينشرون الإشاعات بأنفسهم، ويستخدمون حججاً زائفة ويكذبون.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج ونشر الإشاعات، مثل: الإشاعات السياسية والاجتماعية والدينية والصحية والأمنية، وأبعادها النفسية والاجتماعية والسياسية، وكذلك تناولت تأثير هذه الإشاعات على المجتمع وعلى المبحوثين وأنواع هذه الإشاعات وأغراضها وأهدافها، ويمكن التعقيب أكثر على الدراسات السابقة كما يأتي:

فالدراسة الأولى لـ (سلمان، 2017) الذي تناول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعات، وذلك من أجل التعرف إلى درجة نشر الإشاعات على شبكات التواصل، ومعرفة أسباب انتشارها، توصلت هذه الدراسة إلى أن أكثر الإشاعات انتشاراً هي (الإشاعات السياسية)، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة الباحثين أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً في نشر الإشاعات.

لكن تختلف دراسة الباحثين عن الدراسة السابقة هذه أن الباحث اعتمد على أداة استمارة استبانة في جمع الأدلة والمعلومات؛ وذلك من خلال عينة وهم أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، في حين استخدم الباحثان في هذه الدراسة أداة تحليل المضمون لخمس صفحات عبر الفيسبوك، وأيضاً تختلف دراسة الباحثين في أن العنوان محصور فقط بالفيسبوك، بينما تناولت الدراسة السابقة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ولم تتناول أهم المصادر التي يعتمد عليها أعضاء هيئة التدريس في الجامعة.

أما بالنسبة للدراسة الثانية **لـ (الهمص وشلدان، 2010)**، التي تناولت الأبعاد النفسية والاجتماعية للإشاعات عبر وسائل الإعلام من منظور إسلامي، وهدفت ~ؤرلى إلى الطول المقترحة للحد من ترويج الإشاعات، وإرشاد أفراد المجتمع لتجنب نشرها، فقد اتفقت الدراسة الحالية معها في تناول أنواع الإشاعات.

وتختلف هذه الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية للباحثين، أنها تتناول الإشاعات بشكل عام وترويجها عبر وسائل الإعلام من منظور إسلامي، في حين أن الدراسة الحالية تتناول دور الفيسبوك في نشر الإشاعات وحصرتها فقط في قضية الأسرى الستة، وتأثير ترويج نشر هذه الإشاعات، وأيضاً تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي المسحي القائم على أداة تحليل المضمون لدراسة إحدى منصات التواصل الاجتماعي ألا وهي الفيسبوك لإخراج النتائج إحصائياً، بينما الدراسة السابقة اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة.

أما الدراسة السابقة الثالثة **لـ (قاسم، 2007)**، التي تناول الجانب النظري في الترويج للإشاعات وحصرتها في الحرب النفسية التي يطلقها الاحتلال عبر ماكينته الإعلامية لاستهداف المجتمع الفلسطيني، وتعرف مفهوم الحرب النفسية وأساليبها ووسائلها، فإنها تختلف عن الدراسة الحالية التي تناولت الإطار المنهجي لدراسة الإشاعات حول قضية الأسرى الستة، في حين أن الدراسة السابقة لم تتناول الإطار المنهجي ولم تعتمد على إخراج النتائج والإحصائيات.

وهدفت دراسة **لـ (التوم، 2019)** إلى تحديد محتوى الإشاعات وأنواعها وأساليبها وأغراضها وأهدافها، من خلال أخذ موقع تويتر كمثال لوسائل التواصل الاجتماعي، وكانت هذه الدراسة وصفية تحليلية، ووصلت إلى أن الغرض من الإشاعة متعدد، ويتراوح بين تحريض أفراد المجتمع ضد الدولة والتحريض على الانفعال الديني وزعزعة الأمن، وأن هناك مجموعة متنوعة من الإشاعات التي تتراوح بين الإشاعات الدينية والإشاعات الاجتماعية والإشاعات السياسية والإشاعات الأمنية وأخيراً الإشاعات العلمية، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة

في أنها ركزت على التحليل الكمي واستخراج البيانات الإحصائية على عكس دراسة (التوم) التي اعتمدت على التحليل النوعي، وركزت الدراسة الحالية فقط على الإشاعات السياسية الأمنية، في حين الدراسة السابقة تحدثت عن أكثر من شائعة وهي الدينية والأمنية السياسية والاجتماعية وغيرها.

أما دراسة (إبراهيم ، 2019)، فقد تناولت الشائعة وأثرها على الفرد والمجتمع من منظور إسلامي وديني، وتوصلت الدراسة إلى أن للشائعة أثراً بالغاً على الفرد والمجتمع ، وأنها تعوق عملية فهم المجتمعات لطبيعة الظروف التي تمر بها، وتجعلها عاجزة عن استيعاب الضرورات التاريخية التي تؤثر على اتجاه حركتها ونموها على أرض الواقع، وكذلك تعمل الإشاعات على إعاقة خروج المجتمعات من أزمتها في الوقت المناسب، فالشائعة تعمق الأزمة وتوسع نطاقها أيضاً، وتحدثت عن خصائص الشائعة وأنواعها وأسبابها، وهذه الدراسة تتفق مع الدراسة الحالية من حيث تناولهما لخصائص الشائعة والأنواع والأسباب، ولكنها تختلف عن الدراسة الحالية كونها تناولت الشائعة وأثرها من منظور ديني واعتمدت فقط على المنهج النوعي، بينما الدراسة الحالية تناولت الإشاعات السياسية الأمنية المتعلقة بقضية الأسرى الستة عبر الفيسبوك وتأثيرها على اتجاهات الجمهور الفلسطيني، واعتمدت على المنهج الكمي للوصول للنتائج عبر الجداول والإحصائيات.

وأخيراً، فدراسة (Zheldtukhina and others, 2016)، التي هدفت التعرف إلى تأثير الإشاعات عبر وسائل الإعلام في المجتمع الحديث، استخدم فيها الباحثون التحليل الاستقرائي والوصفي والمقارن والمعرفي والخطابي والدلالي والتعريفية والوظيفي والأسلوبي، من أجل تحليل الإشاعات في الخطاب الإعلامي الحديث، وهنا يكمن الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة، لأن الدراسة الحالية اعتمدت منهج المسح القائم على أداة تحليل المضمون، وكذلك يكمن الاختلاف بين الدراستين أن الدراسة الحالية اكتفت بمنصة الفيسبوك كوسيلة لنقل الإشاعات ودراستها، في حين كانت الدراسة السابقة قد قامت بتحليل وسائل الإعلام بشكل عام لفهم الظاهرة.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. اتفقت الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في الإطار المعرفي حول موضوع الإشاعات ومفهومها وأنواعها وخصائصها وأثرها على المجتمع.
2. اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أن هذه الدراسات لم تتطرق لدور الإشاعات في التأثير السلبي على اتجاهات الجمهور الفلسطيني، في حين تناولت الدراسة الحالية دور الإشاعات في التأثير السلبي تجاه قضية تحرر الأسرى الستة من سجن جلبوع، حيث كان تأثير الإشاعات على الفيسبوك بارزاً وواضحاً على الجمهور من حيث نشر الفتن بسبب عدم الوعي في تداول الأخبار والمعلومات المضللة والمزيفة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. التعرف إلى موضوع الدراسة وأهدافها ومشكلتها وأدواتها.
2. التعرف إلى المنهج المناسب للدراسة، وكذلك الأدوات المناسبة.
3. المساعدة في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها.
4. التعرف إلى الدراسات السابقة من أجل توفير قاعدة مراجع يمكن الاعتماد عليها لاحقاً.
5. التعرف إلى النتائج والتوصيات التي توصل إليها الباحثون السابقون في دراساتهم.
6. المساعدة في تصميم صحيفة الاستقصاء بعد الاطلاع على الدراسات السابقة.
7. معرفة ما لم يتطرق إليه الباحثون السابقون في دراساتهم لاستحداث شيء جديد والخروج بنتائج جديدة وتوصيات جديدة في هذا البحث.
8. التعرف إلى طبيعة كتابة الأبحاث والدراسات الأجنبية والنتائج والتوصيات بسبب اختلاف البيئة والثقافات عن المجتمع الشرقي، وكذلك طبيعة الإشاعات التي تتناولها وسائل الإعلام والمجتمعات الأجنبية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

النظريات المستخدمة في البحث:

شهد الإعلام الجديد بسبب الثورة التكنولوجية الحديثة تحديات جمة فيما يتعلق بالمعايير المهنية والمسؤولية الأخلاقية في نقل الوقائع والأحداث والموضوعات والأخبار، وتغييب المصادر الرسمية، فقد أسهم الانتشار الواسع للإنترنت وتعاطم دور وسائل الإعلام الجديدة في بروز تحديات ومشاكل جديدة على كيفية استخدام نشطاء المنصات الإلكترونية وروادها والصحفيين ومواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا الفيسبوك، للمعايير المهنية والأخلاقية، حيث أنهم يقومون بنشر الأخبار دون التأكد من مصداقيتها أو دون ذكر مصادرها، وهذا بدوره ساعد لأن تكون أرضاً خصبة لانتشار الإشاعات بأنواعها.

وانطلاقاً من هذا الإقبال الكبير على الإنترنت وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم المراعاة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات المهنية للنشطاء والصحفيين في نقلهم للموضوعات المتعلقة بالأسرى الستة الذي نجحوا بالفرار من سجن جلبوع، فقرر الباحثان الاعتماد على نظرية المسؤولية الاجتماعية للتعرف إلى مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا (الفيسبوك) بالمهنية والمسؤولية الاجتماعية حول قضية تحرر الأسرى الستة، وفي هذه الحالة تم اعتماد نظرية المسؤولية الاجتماعية للقياس والتطبيق على البحث.

❖ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

عندما بدأ الإخلال بمعايير الصحافة الليبرالية أو الحرة، والتي أسست على الاهتمام بالخدمة العامة وحق الجمهور في المعرفة، ومقاومة الضغوط الخارجية، والتعددية في الأخبار، وسيادة معايير الدقة والموضوعية، ظهرت دراسات تتحدث عن "صحافة حرة مسؤولة"، ومنها ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في الوقت نفسه، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - وتلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية - ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة، وأن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى

مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية ، ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع ، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في ظل هذه النظريات . (الضلعين وآخرون، 2014)

وفي كتاب نظريات التأثير الإعلامي كتب المؤلف " أن نظرية المسؤولية الاجتماعية تحدثت عن ضرورة وضوح أهداف المجتمع وقيمه التي ينبغي أن تتجسد في مضمون ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام. (البشر ، 2014)

وفي الوقت الذي لم يلتزم فيه رواد التواصل الاجتماعي في التحلي بالمسؤولية الاجتماعية في نقل الموضوعات والأخبار المتعلقة بعملية هروب الأسرى الستة من نفق جلبوع، شاع العديد من المعلومات المضللة والكاذبة حول هذه القضية؛ مما تسبب في خلق البلبلة ونشر الفوضى وغياب الحقيقة وزرع بذور الفتنة، وعند هذا الحدث الذي لم يتم التعامل معه بحذر ومهنية والتحلي بالمسؤولية الاجتماعية وتبعتها، استوجب عمل دراسة حول هذه القضية والاعتماد على نظرية المسؤولية الاجتماعية.

في الوقت الحالي ومع تقدم الثورة التكنولوجية وظهور الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت ميداناً يتم من خلالها القيام بأدوار إعلامية وإعلانية ونشر ونقل الأخبار، وعلى الرغم من ذلك كون هذه النظرية ظهرت في عصر الصحافة التقليدية، فإنها أيضاً تطبق على الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث يقع على عاتق الشركات الرقمية واجب رعاية المحتوى والمضمون للمعلومات التي يتم نشرها وترويجها على نطاق واسع بين الجمهور عبر تلك المنصات الاجتماعية، مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وإنستغرام، وغيرها، ويمكن القول إن نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام تنبع من التزام أخلاقي يحقق التوازن بين حرية الإعلام والحفاظ على مصلحة المجتمع واستقراره ودعم كل جهد يصب في تنميته ورخائه، لذا أراد الباحثان تطبيق هذه النظرية في هذا البحث لمعرفة مدى التزام مستخدمي منصة الفيسبوك بالمسؤولية الاجتماعية ومدى تأثير الإشاعات حول قضية الأسرى الستة في اتجاهات الجمهور الفلسطيني.

وانطلاقاً مما ورد أعلاه فإن الباحثين يريان أن نظرية المسؤولية الاجتماعية هي الأنسب لموضوع الدراسة، ويمكن الاستناد إليها في فهم طبيعة الموضوع المثار، مع العلم أن هناك مجموعة من النظريات الاتصالية الأخرى التي يمكن توظيفها.

الفصل الثالث

الإطار المعرفي للبحث

على مر التاريخ لعبت الإشاعات دوراً كبيراً في التأثير على الرأي العام ومحاولة توجيهه من قبل القائم عليها، وظلت تستخدم حتى أيامنا هذه في سياقات مختلفة أهمها الحرب النفسية والتلاعب بعقول الجماهير ودفعتها للقيام بسلوكات تتماشى مع رغبة القائمين عليها تحت ذريعة " الغاية تبرر الوسيلة". وكانت أهم أداة يمكن استخدامها في الدعاية الهدامة، وقد اشتهر الفاطميون والسوفييت بالدعاية البناءة، في حين وظفها الألمان والصهاينة في توجيه الملايين وهدم الأعداء وتشويه الحقائق، وكانت الإشاعة إحدى أدواتها الفاعلة.

الإشاعات بين المفهوم والتأثير:

الإشاعات:

التعريف اللغوي والاصطلاحي للشائعة:

أ- **تعريف الشائعة لغوياً:** عرفها (الأصفهاني، 2009) بأنها: " شيع: الشيع الانتشار والتقوية، يقال شاع الخبر، أي كثر وقوي، وشاع القوم، أي انشروا وكثروا".

ب- **تعريف الشائعة اصطلاحاً:** هناك تعريفات عدة للشائعة، ويعرفها الدكتور علي القضاة بأنها " تعبر عن حالة الكبت وقلق نفسي، وهي تعد نوعاً من اختلاق القصص غير المؤكدة أو المواقف الغامضة حول واقعة معينة، وتكمن أهمية الإشاعة في أهمية الحدث الذي تتناوله أو الموضوع الذي تبثه". (القضاة، 2019)

أما الدكتور مختار حمزة فيعرف الشائعة بقوله: "الإشاعات هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتناقلها الناس دون تأكد من صحتها، ودون التحقق من صدقها. ويميل كثير من الناس إلى تصديق كل ما يسمعون دون محاولة للتأكد من صحته، ثم يأخذون يروون بدورهم إلى الغير، وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل". (السعيد، 2011)

التطور التاريخي للشائعة:

لم تكن الشائعة وليدة العصر الحديث، فهي موجودة منذ القدم واتخذت أشكالاً وصوراً متعددة، واعتمدت أساليب وطرقاً متنوعة في انتشارها، وكذلك تعددت أسبابها ودوافع نشرها، فالقصص التاريخية تعج بالموافق والأحداث التي استدعى فيها استخدام الشائعة.

عرفت البشرية الإشاعات منذ فجر التاريخ ورافقتها إلى اليوم الناس هذا بصور وأشكال تختلف باختلاف القنوات والأنظمة والتقنيات، غير أنها جميعاً تؤكد أن الإشاعات أداة من أدوات الحرب النفسية التي يتخذها الخصم وسيلة لتغيير اتجاه العدو وأفكاره أو إقناعه بعدم جدوى المقاومة، ومن هنا تعد الإشاعات من أخطر أسلحة الحرب النفسية لأنها تتخذ من خلق القصص وتزييف الأنباء أو تحريفها أو التعتيم عليها واستغلال الأحداث الجارية أو القيم والدوافع النفسية لإضعاف روح الإصرار والتصميم والعزم وتحطيم الروح المعنوية. (الداقوقي، 1990)

أنواع الإشاعات:

1. **الشائعة الحقيقية:** تكون من مصدر موثوق فيه، وتقال للمستفيين أثر خبر على سامعيه، ويتم من خلاله استنتاج ما يحتاجه ذلك الموضوع من تعديل.
2. **الشائعة الستنتاجية:** تصدر من أي شخص له صلة بالموضوع، سواء بالقرب أو المعرفة، وتكون نتيجة استقراء تطبيقات معينة خلال فترة محددة.
3. **الشائعة الحاملة:** تصدر عن فئة ليس لها صلة بالواقع المعيش، وتكون نتيجة أوهام وأمنيات.
4. **الشائعة الكاذبة:** يطلقها أشخاص اعتادوا ترويح الكذب، وعدم التدقيق في المعلومة، وهذه الفئة غير قادرة على المواجهة، ولذا غالباً ما تنتقى الشخصيات التي تلقى إليها بالأخبار.
5. **الشائعة الحاقدة:** يكون مصدرها إما عدواً خارجياً يستهدف إحداث بلبلة في الرأي العام وإما عدواً داخلياً من قبل أطراف ذات مصالح متضاربة سواء إيدلوجية أو سياسية أو اقتصادية، وهذه أخطر أنواع الإشاعات على الإطلاق. (حجازي ر،، 2018)

ولو توقفنا عند النوع الخامس من الشائعة (الشائعة الحاقدة)، نستنتج أن عنوان بحثنا عن دور الإشاعات في التأثير السلبي على اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضية تحرر الأسرى الستة يتطابق مع هذا النوع، فالاحتلال الإسرائيلي عدو حاقد يعتمد نشر الشائعة لخدمة أهدافه ومصالحه وضرب معنويات الشعب الفلسطيني ونشر بذور الفتن، وفلسطين على مدار السنوات الماضية، ومنذ النكبة، استخدم الاحتلال مع الشعب الفلسطيني

العديد من الإشاعات للحفاظ على أمنه واستقراره. "إن أسلوب إثارة الفتن والتضليل، في الحرب النفسية ضد الخصم، يتم استخدامه من أجل تحطيم معنوياته، وبذر بذور الفرقة بين أبناء المجتمع الواحد. ونورد هنا بعض الأمثلة من المواد الإخبارية التي تمت إذاعتها في صوت إسرائيل باللغة العربية. فقد ورد بتاريخ 2001/09/4 وعلى لسان المراسل يعقوب عزرا عبارة " على صعيد حرب الفلسطينيين ضد فلسطينيين آخرين مشبوهين بالتعامل مع إسرائيل وتصفياتهم منذ حوالي عام على بداية الانتفاضة بدعم مختلف الفصائل الفلسطينية، وتغطية من الأجهزة الأمنية الفلسطينية، كان آخر هذه التصفيات ارتكب بحق فلسطيني من سكان....". (قاسم، 2007)

مراحل تكوين الشائعة: هناك مراحل صنفها العديد من العلماء والباحثين، وأكدوا أن الشائعة تمر بعدة مراحل لكي تكون قابلة للنشر بين الناس، ومن هذه المراحل: (الدليمي، 2015)

1. **المرحلة الأولى: مرحلة الإدراك الانتقائي:** أي مرحلة انتقاء الخبر من قبل مجموعة من الناس يحملون خصائص مشتركة فيما بينهم، مثل: عدم الشعور بالثقة، والشعور بالتهميش أو ضعف الانتماء، فهم يدركون بشكل انتقائي، والذي سوف يكون المادة الرئيسة للشائعة.

2. **المرحلة الثانية: مرحلة التنقيح:** بعد إدراك الموضوع تبدأ مرحلة التنقيح أي الإضافة أو الحذف، وكذلك تضاف إليها بعض العبارات المتداولة في ذلك الوسط لكي تكون مفهومة ومقبولة لدى عدد أكبر من الناس الذي يعيشون في ذلك الوسط.

3. **المرحلة الثالثة: مرحلة الانطلاق:** بعد إدراك الموضوع والقيام بتنقيحه يتم إطلاق الشائعة بعد أن تكون جاهزة وسهلة الاستيعاب، ويتم إطلاقها في الوقت المناسب لكي تؤدي أغراضها.

أصبح الإعلام يلعب دوراً كبيراً في انتشار الإشاعات، ويقوم بإعادة تشكيل علاقات الناس مع بعضهم البعض، ويعد الإعلام مؤثراً في المجتمع سواء بالسلب أو بالإيجاب، ولكن كون الشعب الفلسطيني خاضعاً لسيطرة الاحتلال منذ 73 عام، فكانت للإشاعات التي تُطلق من قبل الاحتلال تأثيرات سلبية تعكس على القضية الفلسطينية، وفي دراسة عن الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات: " أن الاحتلال الإسرائيلي يستخدم وسائله الإعلامية في بث الإشاعات للنيل من نفسية الفرد الفلسطيني، وعقله ومعنوياته، ليبقى جسداً فارغاً من مضمونه النفسي، يحيطه القلق والخوف، والاكتئاب، والحزن، والرعب من كل جانب، فيبحث عن مكانٍ ليجد فيه الأمن والاستقرار النفسي، فلم يجد أمامه سوى الفرار من وطنه إلى وطنٍ آخر، وهذا ما تسعى دولة الاحتلال إلى تحقيقه" (الهمص، شلدان، 2010)

وليس عفوياً على سبيل المثال أن تروج وسائل الإعلام الصهيونية عبر الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا الفيسبوك، لمشهد حرق منزل أحد الأشخاص، الذين أبلغوا بوجود الأسيرين "محمود العارضة ويعقوب قادري" في الناصرة، من قبل مواطنين غاضبين، كما قيل في ذلك الحين، وليس عفوياً أن يتم الترويج على التواصل الاجتماعي لصورة شاب اسمه "سليم خالد زغايره"، والادعاء أنه درزي عربي يخدم في الشرطة الإسرائيلية، وهو من قام بتسليم الأسيرين، وتبين لاحقاً حقيقة الفيديو الذي انتشر عن حرق المواطنين الغاضبين لمنزل أحد المخبرين أنه فيديو مضلل ومفبرك وأنه مقطع قديم ويعود لقصف المقاومة الفلسطينية لمستوطنة (بتاح تكفا) على الحدود مع قطاع غزة في مايو/أيار إبان معركة سيف القدس . (الجزيرة، 2021)

وكذلك صورة الشاب الذي تم الترويج له على أنه درزي عربي تبين أن هذه الصورة تعود لتاريخ 2017 كإعلان استخدمه موقع وزارة الأمن الإسرائيلي عبر الشبكة العنكبوتية للترويج لحملة تجنيد جديدة لشرطة إسرائيل وتم توظيف صورة الشرطي الإسرائيلي في هذا الإعلان. (وزارة الأمن الداخلي، 2017)

وهذا ما يندرج تحت إثارة الفوضى والالتزامات في الحرب النفسية الصهيونية، والذي قال الباحث خضر عباس في دراسته عنها " استغلال العدو لبعض الأحداث والظروف بنجاح من أجل خلق أزمة، تؤثر في نفسية خصمه، حيث من الصعب الفصل بين اأزمات التي أثّرت، عبر استغلال القلق لإثارة الفوضى ". (عباس، 2005)

تأثير الإشاعات:

قال تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ " الآية 6 من سورة الحجرات.

بال تأكيد لكل إشاعة جمهورها، وتأثيرها يكون على الجمهور ليس بالأمر السهل، فالإشاعات السياسية والأمنية تنتشر بين الناس الذين يعيشون في تلك البيئة التي تحتم عليهم متابعة الأخبار أولاً بأول، والإشاعات الاجتماعية أيضاً لها جمهورها، وكذلك الاقتصادية وغيرها، " ولقد قام مكتب الإعلام الحربي (1942) بدراسة قيمة عن جماهير الإشاعة، أجريت على مدينتين من المدن التي تأثرت بالحرب "نيوجورسي" و "مين"، وفي المدينتين على السواء تبين أن الأشخاص الذين كانوا متابعين للأخبار حسب تقدير الباحثين قد كشفوا عن ميل أكبر لترديد الإشاعات بالقياس إلى الأشخاص الذين اعتبرهم الباحثون أقل تتبعاً للأخبار ". (عويضة، 1996).

والحقيقة أن الشائعة لا تنتشر في بيت إلا دمرته ولا في مجتمع إلا وأضعفته، ولا في أمة من الأمم إلا ومزقتها، وكم فرقت من أبنائها وقضت على مقدراتها، الشائعة هي التي تسببت بالبغضاء والشحناء والعداوات بين الناس، وتسببت بسفك الدماء وهتك الأعراس وقيام الحروب وهزيمة الجيوش وتوقف الإنتاج وشيوع الظلم وذهاب الأمن وتفكك روابط المجتمع وضعف الثقة بين أفرادها، حيث أسهمت الإشاعة في إيقاع العداوة والبغضاء بين أفراد الأسرة والمجتمع على السواء، وبث الرعب بين الأفراد وغرس بذور الفتنة، وزرع الشكوك بين المواطنين، حيث " اتبعت سلطات الاحتلال هذه الوسيلة النفسية تطبيقاً لفرضية تقول بأن زرع الشكوك بين المواطنين يؤدي إلى فقدان ثقتهم ببعضهم بعضاً، ومن الأمثلة على ذلك إرسال دوريات عسكرية لزيارة عائلة ما في المساء، والمكوث لشرب القهوة أو مشاهدة برامج تلفزيونية، ثم مغادرة المنزل بطريقة ملفتة، مما يشكك الجيران في هذه العائلة . (المريني، 2011).

ولكي نفهم أكثر تأثير الإشاعات التي يطلقها الاحتلال نحو قضية معينة بغرض تحقيق مآربه وتحقيق أمنه واستقراره على حساب القضية الوطنية الفلسطينية وضرب الروح المعنوية للشعب الفلسطيني، قام الباحثان بإجراء مقابلة مع المختص في الشؤون الإسرائيلية " عماد أبو عواد " والذي بدوره استشهد بقصة حدثت عام 2002 عندما قام الفدائي الفلسطيني "تائر حماد" بعمليته الشهيرة ألد وهي (عملية عيون الحرامية) الواقعة بين نابلس ورام الله بالضفة الغربية المحتلة بعد أن أجهز على 11 جندياً إسرائيلياً ب (23) رصاصة، ومنذ اللحظة الأولى لوقوع العملية وانسحاب المنفذ بسلام أطلق الاحتلال عبر أذرع الإعلامية خبراً مضللاً وشائعات أن منفذ هذه العملية هو رجل كبير مسن، حيث أطلق الرصاص من خلال بندقية قديمة، ومواصفات هذا الرجل المسن أنه لا يدخل إلا الدخان العربي، والعديد من الإشاعات المسمومة التي تم نشرها في صفوف الشعب الفلسطيني، وفي نهاية المطاف، تمكن الاحتلال من اعتقال "تائر حماد" منفذ العملية. (أبو عواد، 2021).

فيما يرى المختص بالشأن الإسرائيلي "عادل شديد" في مقابلة مع الباحثين أن الإشاعات التي يطلقها الاحتلال جزء منها يهدف لضرب الشارع الفلسطيني وإرباكه من أجل أن يصدر منه ردة فعل ويرتكب خطأ ليصل الاحتلال إلى طرف خيط يقوده إلى المنفذين للعمليات الفدائية ضد المحتل الإسرائيلي، وهذا ما جرى في محافظة الخليل بعد أحداث حزيران 2014 حسب قوله، فعندما تم اختطاف المستوطنين الثلاثة، شعر الاحتلال أنه في حرب مع الزمن قبل العثور عليهم مقتولين في منطقة أرنبا في حلحول شمال محافظة الخليل، وقاموا بإطلاق إشاعات حول

إمكانية إرسال المستوطنين المختطفين إلى غزة أو خارج الضفة، وكذلك إطلاق العديد من الإشاعات للوصول إلى المنفذين. (شديد، دور الإشاعات السلبي ومثال عملية خطف المستوطنين الثلاثة، 2022).

وعن قضية هروب الأسرى الستة من سجن جلبوع الذي حدث صبيحة السادس من سبتمبر 2021، قال شديد أن عملية الهروب خلقت أزمة لإسرائيل بعد أن رأت التفاف الفلسطيني بأطرافه كافة حول قضية الأسرى لا يمكن أن تسكت عنه، فكان المطلوب من الإسرائيلي هو إلغاء فرحة الفلسطيني الذي شعر بنشوة النصر والفخر إزاء هذه العملية، لذلك لجأت إسرائيل إلى بث الإشاعات وإرباك الشارع الفلسطيني، وأيضاً إرباك الأسرى الذين تمكنوا من تحرير أنفسهم والأسرى القابعين داخل السجون الإسرائيلية. (شديد، دور الإشاعات حول التأثير السلبي نحو قضية الأسرى الستة، 2022).

أهداف الإشاعات:

- يمكن الإشارة إلى أن العديد من الكتاب والباحثين والمؤلفين أشاروا إلى أن هناك طرقاً لمكافحة الإشاعات تستخدمها الدول والحكومات والمؤسسات والأفراد لدحض الروايات الكاذبة، وينبغي على أجهزة الإعلام أن تتبع هذه الطرق والقواعد، وهنا يذكر الباحثان طرق مكافحة الإشاعات من أهمها:
1. **قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجماً:** يمكن تدمير شائعة كاذبة بشائعة أكثر منها كذباً، ولكن بحيث يمكن إثبات كذب هذه الأخيرة. فعندما انتشرت شائعة إعدام الشخصيات الألمانية الكبرى بالجملة في نهاية ستة 1943 قام جوبلز بمناورة مشهورة: فقد أضاف إلى الشائعة المعروفة ما هو أشد فظاعة وأكثر ضخامة، فأوعز إلى أجهزة الإعلام أن تذيب خبر مقتل هتلر نفسه، وعندما ترددت الشائعة وعمت في كل مكان وأخذ الحلفاء - بدورهم - يرددونها في سعادة، أمر بإظهار صورة هتلر وإجراء أحاديث صحفية وإذاعية معه، فضرب الإشاعات الصغيرة بشائعة كبيرة ألفها وروجها وكذبها بأسلوبه الخاص.
 2. **القضاء على الإشاعات بالمعلومات:** من البديهيات أن الشائعة تنتشر حينما لا تكون هناك أخبار، ويجب علينا أن نقدم للناس أدق الأنباء الكاملة وبسرعة، فالإشاعات تروج في غيبة الأنباء أو حين لا تداع الأنباء بوضوح.

3. **تكذيب الشائعة:** كثيراً ما يجد الإعلامي أنه من الصعب محاربة شائعة، فلو سكت عنها قد تزداد انتشاراً أو تضخماً أثناء عملية الانتشار الاجتماعي، ولو حاول تكذيبها فسيجعل من لم يسمع بها يسمعها عن طريقه. (العبد، 2006)

تجربة الشعب الفلسطيني مع الإشاعات على مدار سبعة عقود:

لا شك أن هناك علاقة تكاملية بين نشر الإشاعات وترويجها وقيام دولة الاحتلال، فما قبل قيام (إسرائيل) انتشرت شائعة "أرض بلا شعب لشعب بلا أرض" عام 1917، وشائعة إسرائيل العظمى عام 1947، وشائعة أن الفلسطينيين لم يهربوا من مذابح إبادة على غرار كفر قاسم ودير ياسين 1948، بل إنهم تركوا أرضهم بناء على أوامر الجيوش العربية التي كانت تنوي إبادة اليهود بعد خروج العرب، حيث تكثر انتشار الإشاعات في أوقات الازمات والحروب والصراع "وينشط مروجوها خلال توقع الخطر وهي أوقات الحروب والكوارث والفوضى، لأن الناس يتوقعون حدوث الشر خلال هذه الأوقات وهذا هو سبب انتشار الشائعة لأن الناس في هذا التوقيت حينما يسمعون أي معلومة يتناقلونها فيما بينهم دون التحقق من صحتها". (دعاك، 2018).

وكذلك الإشاعات التي أطلقت إبان الانتفاضة الأولى 1987، وانتفاضة عام 2000 وممارستها للحرب النفسية مع الشعب الفلسطيني على مدار سنوات في الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي إلى اليوم، وما حصل قبل أشهر بعد تحرر الأسرى الستة من سجن جلبوع، وما تبعه من تأثيرات سلبية على الفلسطينيين جراء تداول الإشاعات بأنواعها وترويجها بأساليب مختلفة مع التطور التكنولوجي الحديث، فكانت منصة الفيسبوك مسرحاً لعرض الإشاعات وترويجها دون التأكد من مصداقية الموضوعات والمعلومات الواردة منها، "وكثيرة هي الإشاعات التي يسهر عليها اليهود وينشرونها وسط عرب الأرض المحتلة أو غيرهم، ومن هذه الإشاعات كثرة عملاتهم وجواسيسهم من بين العرب إلى حد يوهمون معه السكان أن كل إنسان يمكن أن يكون من مخابرات اليهود وجواسيسهم". (نوفل، 1987).

وتعد الثورة التكنولوجية لوسائل الاتصال وكفاءتها إحدى أهم عوامل انتشار الإشاعة؛ لما لها من تأثير قوي ومباشر على الرأي العام والمجتمع على حد سواء؛ الأمر الذي يدخلنا في أزمتنا لا حصر لها، وصعوبة في التعامل مع نتائجها واحتواء ضررها، وهذه الثورة التكنولوجية وما تبعها من إطلاق التطبيقات والتقنيات الجديدة أسهمت وبشكل كبير في انتشار الحرب النفسية عن طريق أسلوب بث الإشاعات ونشرها، ف"الحرب النفسية الإلكترونية هي نشاط اتصالي تمارسه الدول المستعمرة وذات سلطة ضد الدول والجمهير المستضعفة باستخدام

تكنولوجيا الاتصال الحديثة من بث فضائي وإترنت بخدماته المتنوعة بهدف التأثير وإثارة الخوف لدى الجمهور المستهدف". (الحلاق، 2020).

وفي دراسة بحثية عن دور وسائل التواصل الاجتماعي والثورة التكنولوجية في نشر الإشاعات تبين أن "مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في المرتبة الأولى كأهم المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها العينة البحثية في الحصول على المعلومات حول الأحداث أو الموضوعات التي تهتم بها بنسبة بلغت 70,8%". (حجازي ف،، 2015).

وبالتأكيد إن لكل شائعة تُطلق هدفها، وهذا الهدف يكون له تأثير نحو الجمهور المستهدف، ويكون بالفعل مُطلق هذه الإشاعات قد حقق مراده ووجد تأثيره في الجمهور، وفي دراسة علمية توصل الباحث إلى نتيجة حول تأثير الإشاعات الإلكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب، وهي أن "الشباب يعاني من ضعف الدفاع الانتماء للوطن نتيجة التأثير بالإشاعات الإلكترونية، والتي تمثلت في عدم الشعور بالفخر بين الشباب عند الحديث عن إنجازات الوطن، ناهيك عن انتشار الفتنة بين أفراد المجتمع بسبب الأفكار المغلوطة" (الشربيني، 2020).

الفصل الرابع

تحليل النتائج والإجابة عن تساؤلات البحث

يعرض هذا الجانب نتائج البحث التحليلي لمحتوى الصفحات الخمس على الفيسبوك وهي (نابلس الحدث، العربية - فلسطين Al-Arabiya Palestine، الأردن A+، نابلس غير، الشرق للأخبار - فلسطين)، والتي تناولت قضية تحرر الأسرى الستة من سجن جلبوع خلال الفترة الممتدة من 2021/9/6 إلى غاية 2021/9/19، أي من لحظة عملية التحرر إلى لحظة إعادة الاعتقال من جديد بعد مطاردة استمرت ل 12 يوماً.

الجدول رقم (1)

الموضوعات التي تناولتها الصفحات الخمس على الفيسبوك حول قضية تحرير الأسرى الستة

الرقم	الموضوعات التي تم تناولها	نابلس الحدث	العربية فلسطين	الأردن +A	نابلس غير	الشرق للأنباء فلسطين
1.	تحريض على قتل الأسرى الستة من خلال قصفهم بالطائرات وتهديدات تعود لمسؤولين إسرائيليين.	5%	8%	0%	12.5%	9.3%
2.	اعتقال الأسيرين جاء نتيجة اتصال من عائلة عربية فلسطينية وكانا يشعران بالجوع	14%	15.3%	0%	25%	12.5%
3.	اتهام الأسرى الستة بالتخطيط لعملية إرهابية	5%	0%	0%	12.5%	6.2%
4.	تفاصيل وتحليلات وتاويلات تتعلق بكيفية خروج الأسرى من فتحة النفق	19%	38.4%	50%	12.5%	12.5%
5.	إجراءات الاحتلال وعمليات التعقب والملاحقة لإعادة اعتقال أسرى جلبوع	28.5%	23%	0%	12.5%	28.12%
6.	اعتقال قوات الاحتلال للمواطنين بزعم مساعدة الأسرى الستة بعد الفرار	9.5%	0%	0%	0%	6.2%
7.	فيديو أهالي الناصرة يحرقون منزل الذي قام بمساعدة الاحتلال على إلقاء القبض على الأسيرين محمود العارضة ويعقوب قادري / وتداول صور شاب عربي درزي يعمل في الشرطة الإسرائيلية والإفصاح عن اسمه خالد سليم زغايره والزعم بمساهمته بتسليم الأسيرين للاحتلال	19%	15.3%	50%	25%	25%
	المجموع	100%	100%	100%	100%	100%

من خلال الجدول رقم (1) يتبين أن أكثر الموضوعات التي تم تناولها فيما يتعلق بقضية تحرير الأسرى الستة من سجن جلبوع هو موضوع "قيام أهالي الناصرة بحرق منزل الذي قام بمساعدة الاحتلال على إلقاء القبض على الأسيرين محمود العارضة ويعقوب قادري، وأيضاً تداول صورة شاب عربي درزي يعمل في الشرطة الإسرائيلية والإفصاح عن اسمه خالد سليم زغايره والزعم بمساهمته بتسليم الأسيرين للاحتلال" حيث حصل على أعلى نسبة (50%)، وكان هذا واضحاً بشكل كبير على صفحة "الأردن+A"، وهذا يشير إلى أن هذه الصفحة تعاملت بشكل كبير مع الأخبار والمعلومات الواردة من مصادر مجهولة تتعلق بردة فعل أهالي الناصرة الذين أقدموا على حرق منزل الذي قام بمساعدة الاحتلال على إلقاء القبض على الأسيرين "العارضة وقادري"، وتداول صورة والزعم أنها لشاب عربي درزي يعمل في الشرطة الإسرائيلية والترويج لخبر بمساهمة هذا الشاب بتسليم الأسيرين للاحتلال، ولاحقاً قامت صفحة "تيقن" عبر الفيسبوك بتنفيذ الفيديو الذي تم الترويج له على أنه لحرق منزل الذي بلغ عن

الأسيرين مع حديث عن إلقاء قنابل وإطلاق رصاص وهو ما نفاه نشطاء من الناصرة لتيقن (تيقن، 2021)، في حين كشفت وحدة التحقق بالجزيرة مباشر أن فيديو حرق المنزل والذي حصد آلاف المشاهدات وتم إعادة تداوله على مستوى واسع، أنه مقطع قديم ويعود لقصف المقاومة الفلسطينية لمستوطنة (بتاح تكفا) على الحدود مع قطاع غزة في مايو/ أيار العام الماضي (الجزيرة، الجزيرة مباشر تكشف صحة إحراق بيت متعاون مع الاحتلال بالناصره أرشد عن أسيرين (فيديو)، 2021)، أما فيما يتعلق بصورة الشاب واسمه "سليم خالد زغايره" الذي تم الترويج على أنه عربي يعمل لدى الشرطة الإسرائيلية ونشر ذلك عبر العديد من الصفحات، فقد أكدت منصة "كاشف" عبر الفيسبوك أنه محتوى مضلل، وكشفت أن عائلة زغايره لا تخدم في شرطة الاحتلال، والصورة المتداولة هي لشرطي إسرائيلي، كما بحثت هذه المنصة في الصورة المتداولة، وتوصلت إلى أنها نشرت سابقاً في موقع وزارة الأمن الداخلي للاحتلال، بتاريخ 9-7-2017، مرفقة مع خبر عن حملة تجنيد جديدة، وتظهر الصورة اسم الشخص الذي يرتدي الزي الشرطي وهو "راز بينتو" (كاشف، 2021)، في حين كان هذا الموضوع يحتل المرتبة الثانية بالنسبة لموقعي "نابلس غير" و"الشرق للخبار- فلسطين" حيث كانت النسبة (25%) لتلك الموقعين، أما موقع "نابلس الحدث" فقد حصل على نسبة (19%) كما هو في الجدول السابق، و(15.3%) لصفحة "العربية - فلسطين Palestine" Alarabiya بالنسبة لتناولها لهذه الموضوعات، ومن خلال هذا التحليل يتكشف أن هذه الصفحات الخمس قامت بتناول الموضوعات سابقة الذكر بحرق منزل في الناصرة وتداول صورة مضللة لشاب عربي والزعم بأنه قام بتسليم أسيرين من الأسرى الستة للاحتلال دون التأكد من حقيقة هذه الأخبار والإشاعات.

أما بالنسبة للموضوعات الأخرى التي تناولتها الصفحات الخمس، فكانت الأخبار المتعلقة بالتفاصيل والتحليلات والتأويلات على كيفية خروج الأسرى من فتحة النفق، هي ثاني أكثر الموضوعات تداولاً، حيث اهتمت هذه الصفحات بكل خبر أشارت إليه المصادر الإسرائيلية، فعن كيفية هروب الأسرى الستة، والأدوات التي استخدموها بالحفر، تارة يصرحون بأنه تم حفر النفق بملعقة، ومرة بقطعة حديد تم قصها من السرير، أما التأويلات بخصوص المدة التي استغرقتها عملية الحفر، والتخمينات بأماكن هروبهم وتواجدهم، فتارة أنهم وصلوا سهول بيسان المحتلة، وتارة أنهم قد وصلوا جنين، وتارة أخرى أنهم وصلوا الحدود مع الأردن، وهكذا دواليك، دون الأخذ بعين الاعتبار أن تداول مثل هكذا تحليلات وإطلاق التأويلات وتداولها على نطاق واسع قد تكون

غير صحيحة بتاتاً، وكما هو واضح في الجدول السابق كانت هذه المواضيع قد حازت على نسبة (50%) لصفحة "الأردن+AJ"، و(38.4%) لصفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine".

وحظي موضوع "إجراءات الاحتلال وعمليات التعقب والملاحقة لإعادة اعتقال أسرى جلبوع" على اهتمام هذه الصفحات حيث كان هذا الموضوع يحظى باهتمام بالغ من قبل الجمهور الفلسطيني الذي يتربص بتخوف إعادة اعتقال أسرى جلبوع مجدداً، وحصل على نسبة (28.5%) على صفحة "نابلس الحدث"، و(28.12%) على صفحة الشرق للأخبار - فلسطين، و(23%) لصفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine".

من خلال الجدول رقم (1) يتبين أن موضوع "اعتقال الأسيرين جاء نتيجة اتصال من عائلة عربية، وكانا يشعران بالجوع"، قد حصل على نسبة (25%) على صفحة "نابلس غير"، ونسبة (15.3%) على صفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine"، فيما حظي هذا الخبر على نسبة (14%) على صفحة "نابلس الحدث"، وقد اعتمدت هاتان الصفحتان على المصادر الإسرائيلية في نشر أخبار عن هذا الموضوع، والذي يرفع احتمالية أن تكون أخبار مضللة وكاذبة وإشاعات من أجل خلق البلبلة ونشر الفتنة في صفوف الفلسطينيين.

وهذا الجدول قد أجاب عن التساؤل للباحثين وهو، ما الموضوعات التي تناولتها الصفحات على الفيسبوك حول قضية تحرر الأسرى الستة؟

الجدول رقم (2)

الرقم	الشكل الصحفي المستخدم	نابلس الحدث	العربية فلسطين	الأردن +AJ	نابلس غير	الشرق فلسطين
1	الخبر	92%	69.23%	50%	83%	79%
2	المقال	0%	0%	0%	0%	0%
3	الكاريكاتير	0%	0%	0%	0%	0%
4	التقرير	0%	15.38%	0%	17%	14%
5	القصة	0%	0%	50%	0%	0%
6	تحقيق	8%	0%	0%	0%	7%
7	برنامج حوار	0%	15.38%	0%	0%	0%
	المجموع	100%	100%	100%	100%	100%

الشكل أو الفنون الصحفية التي استخدمتها صفحات الفيسبوك حول قضية تحرر الأسرى الستة

من خلال الجدول رقم (2) يتبين أن الخبر هو الشكل الصحفي الذي كان أكثر استخداماً حول قضية تحرر الأسرى الستة من سجن جلبوع، والذي كان في المرتبة الأولى بنسبة (92%) على صفحة "نابلس الحدث"، ويبقى الخبر هو الأعلى استخداماً بالنسبة لصفحة "نابلس غير" بنسبة (83%)، وبنسبة (79%) على صفحة "الشرق للأخبار - فلسطين"، و(69.23%) على صفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine"، وحظي "الخبر" على أقل اهتمام على صفحة "الأردن +AJ" بنسبة (50%).

وكان التقرير في المرتبة الثانية للشكل الصحفي المستخدم في نقل الموضوعات حول قضية الأسرى الستة وتحررهم، حيث وصل نسبة استخدامه على صفحة "نابلس غير" (17%)، و (15.38%) على صفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine"، أما على صفحة "الشرق للأخبار - فلسطين" فجاء التقرير المستخدم في نقل الموضوعات بنسبة (14%).

من خلال الجدول السابق يتبين أن الشكلين الصحفيين وهما (المقال) و(الكاريكاتير) لم يحظيا على أي اهتمام بالنسبة للصفحات الخمس: "نابلس الحدث"، "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine"، "الأردن +AJ" "نابلس غير"، "الشرق - فلسطين" وكانا بالمرتبة الأخيرة بنسبة (0%).

وهذا يشير إلى أن هذه الصفحات لم تتنوع في نقل الموضوعات بأشكال صحفية أخرى، والذي قد يكسب الموضوع نوعاً من المصداقية، مثل: التحقيق والبرنامج الحوارية والمقال، في حين يبقى الخبر هو أكثر الأشكال الذي يحمل مضامين مزيفة وغير حقيقية وتُنقل من مصدرها كما هي دون التحقق منها.

وبذلك يكون الجدول رقم (2) قد أجاب عن التساؤل الثاني الذي وضعه الباحثان وهو ما الفن أو الشكل الصحفي

الذي استخدمته صفحات الفيسبوك حول قضية تحرر الأسرى الستة؟

جدول رقم (3)

قيمة المحتوى حول قضية تحرر الأسرى الستة

الرقم	قيمة المحتوى	نابلس الحدث	العربية فلسطين	الأردن +AJ	نابلس غير	الشرق فلسطين
1	مصحوب بفيديو	18%	23%	100%	0%	0%
2	مصحوب بصورة	64%	0%	0%	50%	8%
3	فيديو بتعليق	0%	23%	0%	0%	25%
4	صورة بتعليق	18%	54%	0%	50%	67%
	المجموع	100%	100%	100%	100%	100%

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيمة المحتوى في نقل الموضوعات المتعلقة بقضية تحرير الأسرى الستة من سجن جلبوع كان النسبة الأكبر والأكثر استخداماً بين الصفحات المذكورة أعلاه، باستثناء صفحة "الأردن AJ+"، هو "الصور المصاحبة للتعليق" والذي حصل على المرتبة الأولى بنسبة (67%) لصفحة "الشرق للأخبار - فلسطين"، وبنسبة (54%) على صفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine"، و (50%) على صفحة "نابلس غير"، وكانت النسبة (18%) لصفحة "نابلس الحدث"، مما يدل على اهتمام هذه الصفحات بقيمة المحتوى ومحاولة لفت انتباه الجمهور المستهدف للموضوعات لإعطائه حيزاً بشكل أكبر.

ويتضح أيضاً أن المرتبة الثانية من حيث قيمة المحتوى حول قضية تحرير الأسرى الستة كانت من نصيب "الصور غير المصاحبة للتعليق" بنسبة (64%) على صفحة "نابلس الحدث"، وبنسبة (50%) على صفحة "نابلس غير"، و (8%) على صفحة "الشرق للأخبار - فلسطين"، وهذا يشير إلى أن هذه الصفحات اهتمت بنقل الموضوعات بمصاحبة الصور.

وكان الفيديو بتعليق قد احتل المرتبة الثالثة، حيث كان بنسبة (25%) على صفحة "الشرق للأخبار - فلسطين"، وبنسبة (23%) على صفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine"، ورغم حصوله على المرتبة الثالثة فإن الصفحات اهتمت بهذا الجانب ليصل المضمون بشكل أوضح.

ومن اللافت للانتباه في الجدول السابق أن صفحة "الأردن AJ+" اكتفت بإبراز قيمة محتواها بالفيديو فقط، وبهذا يكون الجدول قد أجاب عن التساؤل الثالث الذي وضعه الباحثان وهو ما قيمة المحتوى الذي استخدمته

الصفحات على موقع الفيسبوك حول قضية تحرير الأسرى الستة؟

الجدول رقم (4)

الرقم	المصادر	نابلس الحدث	العربية فلسطين	الأردن AJ+	نابلس غير	الشرق فلسطين
1.	مصادر رسمية	10%	8%	0%	16.6%	14%
2.	دون الاعتماد على مصدر	50%	31%	100%	16.6%	36%
3.	مصادر إسرائيلية	30%	38%	0%	50%	36%
4.	مؤسسات صحفية	0%	15%	0%	16.6%	14%
5.	مواقع التواصل الاجتماعي	10%	8%	0%	0%	0%
	المجموع	100%	100%	100%	100%	100%

ما المصادر التي اعتمدت عليها الصفحات على موقع الفيسبوك في نقلها للموضوعات حول الأسرى الستة

من خلال الجدول رقم (4) يتبين أنه تم الإجابة عن التساؤل الرابع للبحث، وهو ما المصادر التي اعتمدت عليها الصفحات على موقع الفيسبوك في نقلها للموضوعات حول الأسرى الستة؟، حيث يتضح من خلال الجدول أعلاه أن عدم الاعتماد على مصدر والتأخذ من مصادر مجهولة بالنسبة لصفحة "الأردن JA+" احتلت أعلى نسبة على الإطلاق ووصلت إلى (100%)، فلو عدنا إلى الجدول رقم (2) نجد أن نسبة اعتماد هذه الصفحة على الخبر كان (50%) وهذا يدل على أنها كانت تهتم بنقل الموضوعات المتعلقة بالأسرى الستة الذين حرروا أنفسهم من سجن جلبوع دون الاعتماد على المصدر والتحقق من مصداقية هذه الأخبار التي تناقلتها، ويتضح أيضاً أن صفحة "نابلس الحدث" لم تعتمد على مصدر في نقلها للموضوعات المتعلقة بالأسرى بنسبة (50%)، وكانت "الشرق للأخبار - فلسطين" بنسبة (36%)، و(31%) لصفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine"، و(16.6%) كانت نسبة عدم الاعتماد على مصدر لصفحة "نابلس غير".

ويتضح أيضاً من خلال الجدول أن الاعتماد على مصادر إسرائيلية احتلت المرتبة الثانية، حيث وصلت بنسبة (50%) على صفحة "نابلس غير"، وبنسبة (38%) لصفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine"، أما صفحة "الشرق للأخبار-فلسطين" فكانت نسبة اعتمادها على المصادر الإسرائيلية هو (36%)، و(30%) هو نسبة اعتماد صفحة "نابلس الحدث" على ذات المصادر.

من خلال التحليلات السابقة، يتضح أن عدم الاعتماد على المصادر والاعتماد على مصادر إسرائيلية احتلت أعلى النسب، وهذا إن دلّ على شيء، فإنه يدل على أن نسبة الأخبار المزيفة والمضللة حول الأسرى الستة الذين نجحوا بالتححرر من سجن جلبوع عالية، وهذا يدل على أن الصفحات الخمس تناولت الإشاعات وتبنت الرواية الإسرائيلية، وهذا يخدم أمن الاحتلال.

يتضح من الجدول السابق أن اعتماد الخمس صفحات على الفيسبوك على المصادر الرسمية للموضوعات حول قضية الأسرى الستة كانت قليلة جداً، حيث حصلت أعلى نسبة (16.6%) اعتماد صفحة "نابلس غير"، وأقل نسبة (0%) على صفحة "الأردن JA+"، ويمكن القول، حسب نظرية المسؤولية الاجتماعية، إن هذه الصفحات لم تتحل بالمسؤولية الاجتماعية في نشر الموضوعات والأخبار قبل التحقق منها ومن مدى مصداقيتها فكانت بوقاً للماكينة الإعلامية الإسرائيلية.

واعتمدت صفحة "نابلس الحدث" مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (10%) في نقلها للموضوعات المتعلقة بقضية الأسرى الستة، وبنسبة (8%) لصفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine"، وبذلك يمكن

القول، حسب نظرية المجال العام، إن الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" أسهما في سرعة نشر الإشاعات وتداولها وتناقيلها كما هي، بما لا يخدم مصلحة القضية الفلسطينية وبالأخص قضية تسلا سيرا.أ.

الجدول رقم (5)

عوامل الإبراز والأطر التي استخدمتها الصفحات في نقل الإشاعات حول قضية تحرر الأسرى الستة

الرقم	عوامل الإبراز والأطر	نابلس الحدث	العربية فلسطين	الأردن AJ+	نابلس غير	الشرق فلسطين
1.	هاشتاغ	17%	23%	0%	0%	0%
2.	توظيف آيات قرآنية	0%	0%	0%	0%	0%
3.	شعر	0%	0%	0%	0%	0%
4.	نثر	0%	0%	0%	0%	0%
5.	خاطرة	0%	0%	50%	0%	0%
6.	نكتة	0%	0%	0%	0%	7%
7.	أنشودة	0%	8%	0%	0%	0%
8.	بث مباشر	0%	15%	0%	0%	0%
9.	بدون	83%	54%	50%	100%	93%
	المجموع	100%	100%	100%	100%	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (5) أن عوامل الأطر والإبراز في الصفحات الخمس لم تكن بالشكل المطلوب أثناء تناولها للموضوعات حول قضية تحرر الأسرى الستة، فاتجهت هذه الصفحات كما يبين الجدول إلى دون إبراز أو تأطير الموضوعات بنسب كبيرة، فمثلاً صفحة "نابلس غير" قامت بنشر الموضوعات دون إبرازها أو تأطيرها بنسبة 100%، وهذا يعني أنها تخلت بالكامل عن عوامل الإبراز، بينما صفحة "الشرق للأخبار - فلسطين" لم تستخدم أطر الإبراز بنسبة (93%)، بينما اكتفت بنسبة (7%) في استخدام الأطر من حيث النكتة في نقل الموضوعات، أما صفحة "نابلس الحدث" كان نسبة عدم استخدامها لعوامل الأطر والإبراز بنسبة (83%)، في حين أنها استخدمت الهاشتاغ كأطر وإبراز في نقلها للموضوعات بنسبة (17%)، وكانت صفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine" نسبة عدم استخدامها للأطر والإبراز بنسبة (54%)، و (50%) لصفحة "الأردن AJ+" من حيث عدم استخدام الأطر والإبراز و (50%) في استخدام الخاطرة كإبراز في نقل الموضوعات المتعلقة بالأسرى الستة، وبهذا يكون الجدول رقم (5) قد أجاب عن التساؤل الخامس، وما هي عوامل الإبراز والأطر التي استخدمتها

الصفحات في نقلها للموضوعات حول تحرر الأسرى الستة ؟

ومن خلال الجدول السابق نستنتج أن الصفحات الخمس في الغالب عملت على سرعة نقل الموضوعات كما هي دون إظهار أو إبراز المعلومات للجمهور المستهدف، وتخلت عن الأطر الإعلامية على حساب المهنية من أجل السبق والسرعة في نقل المضامين حول الأسرى الستة.

جدول رقم (6)

موقف الصفحات من موضوعات تحرر الأسرى الستة

الرقم	موقف الصفحات	نابلس الحدث	العربية فلسطين	الأردن +AJ	نابلس غير	الشرق للأنباء فلسطين
1.	تحرير على قتل الأسرى الستة من خلال قصصهم بالطائرات وتهديداتهم من قبل مسؤولين إسرائيليين	5%	8.3%	0%	9%	6.8%
2.	اعتقال الأسيرين جاء نتيجة اتصال من عائلة عربية وكانا يشعان بالجوع	10%	16.6%	0%	9%	13.7%
3.	اتهام الأسرى الستة بالتخطيط لعملية إرهابية	5%	0%	0%	9%	3.4%
4.	تفاصيل وتحليلات وتاويلات تتعلق بكيفية خروج الأسرى من فتحة النفق	25%	33.3%	50%	36.36%	17.2%
5.	إجراءات الاحتلال وعمليات التعقب والملاحقة لإعادة اعتقال أسرى جلبوع	30%	25%	0%	9%	31%
6.	اعتقال قوات الاحتلال للمواطنين بزعم مساعدة الأسرى الستة بعد الفرار	10%	0%	0%	0%	3.4%
7.	فيديو أهالي الناصرة يحرقون منزل الذي قام بمساعدة الاحتلال على إلقاء القبض على الأسيرين محمود العارضة ويعقوب قادري / وتداول صورة شاب عربي درزي يعمل في الشرطة الإسرائيلية واسمه خالد سليم زغايره والزعم بمساهمته بتسليم الأسيرين للاحتلال	15%	16.6%	50%	27.27%	24%
	إيجابي	10%	0%	0%	18.18%	3.4%
	سلبى	90%	100%	100%	81.81%	96.5%
	المجموع	100%	100%	100%	100%	100%

يتبين من خلال الجدول رقم (6) والذي يوضح موقف الصفحات على الفيسبوك من موضوعات تحرر الأسرى

الستة، أن هذه الصفحات كان موقفها من الموضوعات سلبياً وبشكل عالٍ جداً، فمثلاً ظهر موقف صفحتي "العربية

- فلسطين Alarabiya Palestine " و "الأردن+ " من الموضوعات المتعلقة بقضية الأسرى الستة سلبياً بنسبة (100%) كما هو موضح في الجدول أعلاه، ومن خلال تحليل الباحثين لهذه الموضوعات والتكرارات والأرقام وجد أن أكثر الموضوعات سلبية في هاتين الصفحتين هي المتعلقة بتداول فيديو لأهالي الناصرة وهم يحرقون منزل الذي قام بمساعدة الاحتلال على إلقاء القبض على الأسيرين محمود العارضة ويعقوب قادري وأيضاً تداول صورة الشاب والزعم أنه عربي درزي من الداخل المحتل يعمل في الشرطة الإسرائيلية واسمه خالد سليم زغايره والدعاء بمساهمته بتسليم الأسيرين للاحتلال، وكذلك تفاصيل وتحليلات وتأويلات تتعلق بكيفية خروج الأسرى من فتحة النفق، ووجد الباحثان أن الجمهور الفلسطيني تفاعل مع قضية إلقاء القبض على الأسيرين "العارضة وقادري" من جديد بسلبية شديدة، ولا سيما عندما أعلن الاحتلال إلقاء القبض على أول أسيرين في 9 من سبتمبر 2021 في الناصرة كان نتيجة اتصال من إحدى العائلات العربية بعد رفضها لإطعامهما بزعم إعلام الاحتلال، فتناقلت هذه الصفحات بسلبية كبيرة جداً مما أدى إلى زرع بذور الفتن دون التأكيد من مصداقية هذه المعلومات.

وكذلك الحال في الصفحات الأخرى، حيث احتلت صفحة "الشرق للأخبار - فلسطين" و "نابلس الحدث" الدرجتين الثانية والثالثة من حيث موقفهما السلبى من الموضوعات، حيث حازت "الشرق للأخبار - فلسطين" على نسبة (96.5%) و "نابلس الحدث" (90%)، بينما كانت صفحة "نابلس غير" قد حصدت نسبة (81.8%) من حيث موقفها السلبى للموضوعات المتعلقة بقضية أسرى جلبوع.

ويمكن ربط هذا الجدول بالجدول رقم (1) والذي أوضح بأن أكثر المواضيع التي تناولتها الصفحات الخمس هو موضوع قيام أهالي الناصرة بحرق منزل الذي قام بمساعدة الاحتلال على إلقاء القبض على الأسيرين محمود العارضة ويعقوب قادري وأيضاً موضوع تداول صورة شاب عربي درزي يعمل في الشرطة الإسرائيلية واسمه خالد سليم زغايره والزعم بمساهمته بتسليم الأسيرين للاحتلال حيث حصل الموضوعان على أعلى نسبة (50%) كما هو في الجدول رقم (1)، وكان هذا واضحاً بشكل كبير على صفحة "الأردن+ "، وهذا يشير إلى أن هذه الصفحة تعاملت بشكل كبير مع الأخبار والمعلومات الواردة من مصادر مجهولة تتعلق بردة فعل أهالي الناصرة الذين أقدموا على حرق منزل الذي قام بمساعدة الاحتلال على إلقاء القبض على الأسيرين "العارضة وقادري" وتداول صورة الشاب والزعم أنه لشاب عربي درزي يعمل في الشرطة الإسرائيلية والترويج لخبر مساهمة هذا الشاب بتسليم الأسيرين للاحتلال، مما يؤكد أن هذه الصفحات تعاملت بشكل كبير مع الأخبار والمعلومات المضللة والترويج للشائعات الواردة من الاحتلال، حيث أن مثل هكذا مواضيع هي حساسة بالنسبة للمواطنين الذين يتربصون بالأحداث أولاً بأول.

ويتضح أيضاً من خلال الجدول أعلاه أن الموقف الإيجابي أخذ حيزاً أقل لدى الصفحات الخمس في طرحها للموضوعات، بالنسبة لصفحة "نابلس غير" كانت هي الأعلى نسبة في الموقف الإيجابي عن باقي الصفحات حيث حازت على (18.18%) فقط، وبعد تحليل هذا الجدول يكون قد أجاب عن التساؤل السادس وهو ما موقف الصفحات

على موقع الفيسبوك من الموضوعات حول قضية تحرر الأسرى الستة؟

جدول رقم (7)

ما مدى التفاعل مع المحتوى المتعلق بقضية تحرر الأسرى الستة على موقع الفيسبوك؟

نسبة تفاعل متابعي الصفحات حول الموضوعات المتعلقة بتحرر الأسرى الستة من خلال الإعجابات على المنشورات						
#	الفئات الفرعية	نابلس الحدث	العربية فلسطين	الأردن +AJ	نابلس غير	الشرق للأخبار فلسطين
الإعجابات						
1	0-200 (محدود)	35%	23%	0%	0%	7.14%
2	201-500 (متوسط)	15%	0%	0%	33.3%	35.7%
3	500-أكثر (قوي)	50%	76.9%	100%	66.6%	57.14%
المجموع		100%	100%	100%	100%	100%
نسبة تفاعل متابعي الصفحات حول الموضوعات المتعلقة بتحرر الأسرى الستة من خلال التعليقات على المنشورات						
#	الفئات الفرعية	نابلس الحدث	العربية فلسطين	الأردن +AJ	نابلس غير	الشرق للأخبار فلسطين
التعليقات						
1	0-35 محدود	33.3%	23%	0%	16.6%	35.7%
2	36-70 (متوسط)	0%	0%	0%	33%	7.14%
3	70-أكثر (قوي)	66.6%	76.9%	100%	50%	57.14%
المجموع		100%	100%	100%	100%	100%
نسبة تفاعل متابعي الصفحات حول الموضوعات المتعلقة بتحرر الأسرى الستة من خلال المشاركات على المنشورات						
#	الفئات الفرعية	نابلس الحدث	العربية فلسطين	الأردن +AJ	نابلس غير	الشرق للأخبار فلسطين
المشاركات						
1	0-15 (محدود)	100%	23%	0%	39.4%	57.14%
2	16-30 (متوسط)	0%	15.3%	0%	16.6%	14.28%
3	30-أكثر (قوي)	0%	61.5%	100%	44%	28.57%
المجموع		100%	100%	100%	100%	100%

في الجدول السابق كما نرى نسب التفاعل مع المحتوى المتعلق بقضية تحرر الأسرى الستة من خلال المنشورات للصفحات الخمس بالترتيب (نابلس الحدث، العربية - فلسطين Alarabiya Palestine، الأردن +AJ، نابلس غير، الشرق للأخبار - فلسطين) على موقع الفيسبوك، وكما يبين هذا الجدول فإن الباحثين قاما بتقسيم

الجدول إلى ثلاثة أجزاء يضم نسبة تفاعل متابعي الصفحات حول الموضوعات المتعلقة بتحرر الأسرى الستة من خلال (الإعجابات والتعليقات والمشاركات) على المنشورات للإجابة عن سؤال البحث، وهو ما مدى التفاعل مع المحتوى المتعلق بقضية تحرر الأسرى الستة على موقع الفيسبوك؟.

ويتضح من الجدول رقم (7) في الجزء الأول، في ما يتعلق بنسبة تفاعل متابعي الصفحات حول الموضوعات المتعلقة بتحرر الأسرى الستة من خلال الإعجابات على المنشورات، أن فئة 500- فأكثر (قوي) احتلت المرتبة الأولى من حيث التفاعل (بالإعجاب) على المنشورات على جميع الصفحات الخمس المذكورة سابقاً، وجاءت بالترتيب صفحة "الأردن+L" بنسبة (100%)، ومن ثم تليها صفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine" وكانت النسبة (76.9%)، ومن ثم صفحة "نابلس غير" بنسبة (66.6%)، و صفحة "الشرق للأخبار _ فلسطين" حصلت على نسبة (57.14%)، أما صفحة "نابلس الحدث" جاءت في الترتيب الأخير من حيث هذه الفئة فكانت نسبتها (50%)، ومن ثم تأتي في المرتبة الثانية فئة 201-500 (متوسط) بالإعجاب على منشورات الصفحات، وذلك بحصول صفحة "الشرق للأخبار _ فلسطين" على نسبة (35.7%) كأعلى نسبة لهذه الصفحة، ومن ثم نسبة (33.3%) لصفحة "نابلس غير"، و(15%) لصفحة "نابلس الحدث"، و(0%) لكلا الصفحتين "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine" و"الأردن+L"، أما بالنسبة للفئة 0-200 (محدود) كانت في المرتبة الثالثة، حيث كانت أعلى نسبة في هذه الفئة لصفحة "نابلس الحدث" وحصلت على (35%)، وكانت النسبة (23%) لصفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine"، ونسبة (7.14%) لصفحة الشرق للأخبار _ فلسطين، أما الصفحتان "الأردن+L" و"نابلس غير" حصلتا على نسبة (0%) من حيث التفاعل المحدود للمنشورات.

في الجزء الثاني في الجدول السابق نفسه، والذي يوضح نسبة تفاعل متابعي الصفحات حول الموضوعات المتعلقة بتحرر الأسرى الستة من خلال التعليقات على المنشورات، يتبين أن فئة 70-أكثر (قوي) جاءت بالمرتبة الأولى من حيث التفاعل (بالتعليقات) على المنشورات المتعلقة بقضية تحرر الأسرى الستة من سجن جلبوع، وذلك بحصول صفحة "الأردن+L" على نسبة (100%) بالتفاعل بالتعليقات، أما صفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine" فقد حصلت على نسبة (76.9%)، بينما حصلت صفحة "نابلس الحدث" على نسبة (66.6%)، وكانت النسبة (57.14%) لصالح صفحة "الشرق للأخبار - فلسطين"، و(50%) ل "نابلس غير" من حيث التفاعل بالتعليقات، وجاءت في المرتبة الثانية في هذا الجزء فئة 0-35 (محدود)، أي كانت محدودية التفاعل بالتعليقات لهذه الصفحات تحتل الدرجة الثانية، ومن ثم جاءت فئة 36-70 (متوسط) في المرتبة الثالثة.

أما في الجزء الثالث والأخير في الجدول السابق، الذي يوضح نسبة تفاعل متابعي الصفحات حول الموضوعات المتعلقة بتحرر الأسرى الستة من خلال المشاركات للمنشورات، فيبتين لدينا أن فئة 30-أكثر (قوي) كانت في المرتبة الأولى من حيث المشاركات للمنشورات المتعلقة بقضية الأسرى الستة، وكانت صفحة "الأردن+A+" هي الأقوى على الإطلاق من حيث نسبة التفاعل بالمشاركات وذلك بنسبة (100%)، ومن ثم صفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine" بنسبة (61.5%)، وتليها صفحة "نابلس الحدث" بنسبة (55%)، و"نابلس غير" وحصلت على نسبة (44%)، وأقل نسبة لهذه الفئة كانت لصفحة "الشرق للأخبار - فلسطين" حيث كانت النسبة (28.57%)، وكانت فئة 0-15 (محدود) في المرتبة الثانية، وأخيراً في المرتبة الثالثة هي فئة 16-30 (متوسط).

من خلال ما تبين في الجدول السابق من ترتيب الفئات بدرجاتها الأولى والثانية والثالثة كما حللنا سابقاً من خلال النسب المئوية، يمكن تفسير هذا الجدول ونستنتج ما يأتي:

كانت نسبة تفاعل متابعي الصفحات حول الموضوعات المتعلقة بتحرر الأسرى الستة من خلال الإعجابات على المنشورات قوية من 500_ فأكثر وكانت بالمرتبة الأولى، وكذلك نسبة تفاعل متابعي الصفحات حول الموضوعات المتعلقة بتحرر الأسرى الستة من خلال التعليقات على المنشورات أيضاً كانت قوية من 70 - فأكثر بالمرتبة الأولى، أما نسبة تفاعل متابعي الصفحات حول الموضوعات المتعلقة بتحرر الأسرى الستة من خلال المشاركات للمنشورات فكانت فئة 30_ فأكثر كسابقاتها قوية، حيث حصلت على المرتبة الأولى.

ويمكن القول إن التفاعل مع المنشورات المتعلقة بأسرى جلبوع الستة سواء (الإعجاب أو التعليقات أو المشاركات) كان قويا، وذلك يُعزى إلى قوة مضمون الموضوعات المتعلقة بالحدث نفسه وهو هروب الأسرى الستة من سجن جلبوع ومدى تأثر الجمهور والمتابعين بالأخبار والموضوعات المتعلقة بهم، وتم استغلال هذا الحدث حينه لإطلاق الإشاعات عبر الفيسبوك، فكانت فرصة ذهبية للنيل من عزيمة الفلسطيني ونزع نشوة النصر منه ونشر بذور الفتنة بين فئات الشعب الفلسطيني دون التأكيد من مصداقية وحقيقة تلك الإشاعات حول قضية الأسرى الستة، فكان التفاعل والتعليقات والمشاركات للمنشورات وكذلك التسرع وإطلاق الحكم على الحدث بين السواد الأعظم من الجمهور الفلسطيني هو سيد الموقف، مما خلق بلبلة كبيرة حول هذه القضية ونشر الفتنة والبغضاء بين الشعب الفلسطيني، وانعكس ذلك عندما أطلق معظم الجمهور الفلسطيني الحكم على أهل مدينة الناصرة مثلاً وتخوينهم لأنهم السبب في إلقاء القبض على أول أسيرين من الأسرى الستة في التاسع من سبتمبر 2021 بعد أن ادعت القناة 12 العبرية أن اعتقال الأسيرين (محمود العارضة ويعقوب قادري) جاء نتيجة اتصال من

عائلة عربية عندما تقدا منها بطلب الطعام، فقامت بطردهما وإبلاغ الشرطة الإسرائيلية عنهما، فطالها السخط والغضب والتخوين واتهام أهل الناصرة بالتقصير في حمايتهم على حساب التحلي بالوعي والصبر والتريث لمعرفة حقيقة ما جرى والتمييز ما بين الأخبار الحقيقية والإشاعات.

النتائج:

1. أظهرت نتائج البحث أن أكثر المواضيع التي تناولتها الصفحات على الفيسبوك حول تحرر الأسرى الستة من سجن جلبوع هو موضوع قيام أهالي الناصرة بحرق منزل الذي قام بمساعدة للاحتلال على إلقاء القبض على الأسيرين محمود العارضة ويعقوب قادري، وأيضاً تداول صورة شاب عربي درزي يعمل في الشرطة الإسرائيلية واسمه خالد سليم زغايره والزمع بمساهمته بتسليم الأسيرين للاحتلال حيث كانت أعلى نسبة (50%) على صفحة "الأردن +A".
2. احتل الخبر وهو الشكل والفن الصحفي المستخدم على صفحات الفيسبوك حول قضية تحرر الأسرى الستة بالمرتبة الأولى بنسبة (92%) على صفحة "نابلس الحدث"، و (83%) على صفحة "نابلس غير"، بينما جاء استخدام القصة الثانية بنسبة (50%) على صفحة "الأردن +A".
3. توصل الباحثان أن الصور المصاحبة للتعليق في قيمة محتوى الموضوعات كانت في المرتبة الأولى حيث حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (67%)، ثم يليها في المرتبة الثانية الصور غير المصحوبة بتعليق بنسبة (64%).
4. توصل الباحثان إلى أن الصفحات على الفيسبوك تناولت الإشاعات وتبنت الرواية الإسرائيلية، وهذا الأمر بدوره يخدم أمن الاحتلال، وذلك بسبب اعتماد صفحات الفيسبوك على مصادر مجهولة بنسبة عالية جداً (100%)، وفي المرتبة الثانية كان الاعتماد على مصادر إسرائيلية بنسبة (50%).
5. كان اعتماد صفحات الفيسبوك على المصادر الرسمية أقل نسبة من استخدام مقارنة بالمصادر الأخرى حيث وصل أعلى نسبة استخدام فيها (16.6%) فقط.
6. أظهرت النتائج أن صفحات الفيسبوك لم تركز كثيراً على عوامل الأظر والإبراز في نقل الموضوعات، حيث حصلت صفحة "نابلس غير" على نسبة (100%)، بينما لم توظف الصفحات الشعر والنثر كأطر للإبراز بالمطلق.

7. جاء الموقف السلبي للموضوعات التي تناولتها الصفحات عاليا جدا، فحصلت الصفحتان "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine" و "الأردن +A" على نسبة (100%)، و صفحة "الشرق للأخبار - فلسطين" (96.5%) و "نابلس الحدث" (90%)، بينما كانت صفحة "نابلس غير" حصدت نسبة (81.8%) من حيث موقفها السلبي للموضوعات المتعلقة بقضية أسرى جلبوع.
8. كان الموقف الإيجابي قد أخذ حيزاً أقل لدى الصفحات الخمس في طرحها للموضوعات، بالنسبة لصفحة "نابلس غير" كانت هي الأعلى نسبة في الموقف الإيجابي عن باقي الصفحات حيث حازت على (18.18%) فقط.
9. كانت فئة 500- فأكثر (قوي) لتفاعل متابعي الصفحات حول الموضوعات المتعلقة بتحرير الأسرى الستة من خلال الإعجابات على المنشورات، بالمرتبة الأولى حيث جاءت "الأردن +A" كأعلى نسبة (100%)، ومن ثم تليها صفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine" وكانت النسبة (76.9%)، ومن ثم صفحة "نابلس غير" بنسبة (66.6%).
10. أما بالنسبة للتفاعل مع الموضوعات نفسها من خلال التعليقات على المنشورات يتبين أن فئة 70-أكثر (قوي) جاءت بالمرتبة الأولى صفحة "الأردن +A" وحصلت على نسبة (100%)، أما صفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine" فقد حصلت على نسبة (76.9%)، بينما حصلت صفحة "نابلس الحدث" على نسبة (66.6%).
11. بالنسبة للتفاعل مع المشاركات حول الموضوعات المتعلقة بالأسرى الستة، فقد جاءت فئة 30-أكثر (قوي) في المرتبة الأولى، فكانت صفحة "الأردن +A" هي الأعلى على الإطلاق وذلك بنسبة (100%)، ومن ثم صفحة "العربية - فلسطين Alarabiya Palestine" بنسبة (61.5%)، وتليها صفحة "نابلس الحدث" بنسبة (55%)، و "نابلس غير" وحصلت على نسبة (44%)، وأقل نسبة لهذه الفئة كانت لصفحة "الشرق للأخبار - فلسطين" حيث كانت النسبة (28.57%)، وكانت فئة 0-15 (محدود) في المرتبة الثانية، وأخيراً في المرتبة الثالثة هي فئة 16-30 (متوسط).

التوصيات:

1. يوصي الباحثون صفحات الفيسبوك ومحرريها بالاعتماد على المصادر الرسمية في نقل الموضوعات وخاصة ما يتعلق بقضية الأسرى كونها القضية الأكثر حساسية بالنسبة للشعب الفلسطيني.
2. يجب على صفحات الفيسبوك خاصة، وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي عامة، تجنب نقل الأخبار من المصادر الإسرائيلية أو التي لا تنتمي إلى مصدر معين، والتي تؤدي إلى زرع بذور الفتنة بين الناس.
3. يجب على صفحات الفيسبوك ومحرريها تحمل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ومراعاة الحالة النفسية لذوي الأسرى والشعب الفلسطيني.
4. الاهتمام بالجانب الأكبر بالفنون الصحفية كافة أثناء تناولهم لموضوعات الأسرى وعدم الاقتصار فقط على شكل الخبر.
5. إجراء دراسة ميدانية لمعرفة مدى تفاعل مواقع التواصل الاجتماعي لمعاناة الأسرى وذويهم.

المراجع

- أبو بكر، ياسر محمود علي (2014). "مخاطر الحرب النفسية الإسرائيلية على الأمن الفكري الفلسطيني".
جامعة النجاح الوطنية، الصفحات 25-26.
- أبو زنت، ضحى (2021). "هل وشى فلسطيني بالأسرى؟" الإعلام العبري يبث شائعاته مجدداً،
<https://www.qudspress.com/index.php?page=show&id=71724>
- أبو عواد، عماد (2021). "عملية عيون الحرامية كمثال للشائعات مختص بالشأن الإسرائيلي". (سهير رجوب،
وسعيد شاهين، المحاورون) رام الله.
- الأصفهاني، الراغب (2009). "المفردات في غريب القرآن". مكتبة نزار مصطفى الباز.
- البشر، محمد (2014). "نظرية المسؤولية الاجتماعية، نظريات التأثير الإعلامي" (1، ط، صفحة 33): دار
العبيكان.
- تيقن (2021). "توضيح هام من منصة تيقن":
<https://www.facebook.com/TayqanPs/posts/4332695616810083>
- الجزيرة. (2021). "الجزيرة مباشر تكشف صحة إحراق بيت متعاون مع الاحتلال بالناصره"، أرشد عن أسيرين
[/https://mubasher.aljazeera.net](https://mubasher.aljazeera.net)
- الجزيرة. (2021). "الجزيرة مباشر تكشف صحة إحراق بيت متعاون مع الاحتلال بالناصره"، أرشد عن أسيرين
(فيديو). <https://mubasher.aljazeera.net/news/2021/9/11>
- الجزيرة. (2021). "سجن جلبوع.. غوانتنامو إسرائيل" الذي نجح أسرى فلسطينيون في اختراقه".
<https://www.aljazeera.net>
- الجزيرة. (2021). "فيسبوك تعلن تغيير اسمها إلى "ميتا". <https://www.aljazeera.net>
- حجازي، رشا (2018). "تعامل الشباب مع الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدراكهم للأمن
الاجتماعي". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد الرابع عشر، الصفحات 5-6.
- حجازي، فاطمة الزهراء (2015). "العلاقة بين الإعلام والشائعات والصراع لشغل المجال العام". المجلة المصرية
لبحوث الإعلام أكتوبر- ديسمبر المجلد 2015، العدد 53 (31 ديسمبر/كانون الأول 2015)، صفحة 337.

الحلاق، بطرس (2020). "الإعلام والحرب النفسية: الجامعة الافتراضية السورية".

الحلاق، بطرس (2020). "مفهوم الإشاعات". تأليف بطرس الحلاق، الإعلام والحرب النفسية (صفحة 110):
الجامعة الافتراضية السورية.

خليل، نائلة (2021). "الهروب الكبير" ... حرب إعلامية فلسطينية على رواية الاحتلال، العربي الجديد".

https://www.alaraby.co.uk/entertainment_media

الداقوقي، إبراهيم (1990). "دور الإعلام في ترويح ومكافحة الشائعات". جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
دعاك، انتصار (2018). "الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام". مجلة البحث العلمي في الآداب،
المجلد 19، العدد التاسع عشر الجزء الرابع - الرقم المسلسل للعدد 4، صفحة 2.

الدليمي، عبد الرازق (2015). "الدعاية والشائعات والرأي العام"؛ رؤية معاصرة (2. ط، صفحة 183): دار
اليازوري العلمية.

السعيد، حسن (2011). "الإشاعة". تأليف حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة رؤية قرآنية إشارات موحية في
الحرب النفسية وأجندة المواجهة (1. ط، صفحة 11): دار دجلة.

سلمان، أحمد (2017). "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة
التدريس في جامعة ديالى". جامعة الشرق الأوسط، الصفحات 392-393.

الشاعر، عبد الرحمن بن إبراهيم (2015). "الفيسبوك، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني" (1. ط،
صفحة 63). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

شديد، عادل (2022). "دور الشائعات قبيلسلا ومثال عملية خطف المستوطنين الثلاثة". (سهير رجوب،
وسعيد شاهين، المحاورون)

شديد، عادل (2022). "دور الشائعات حول التأثير السلبي نحو قضية الأسرى الستة". (سهير رجوب، وسعيد
شاهين، المحاورون)

الشربيني، سامي (2020). "العلاقة بين الشائعات الإلكترونية واستقرار الأمن الفكري للشباب". مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية- العدد 50، صفحة 386،

[doi:10.21608/jsswh.2020.25575.1070](https://doi.org/10.21608/jsswh.2020.25575.1070)

شيلفر، رون (2011). "الحرب النفسية في (إسرائيل) رؤية جديدة" (الإصدار مركز بيغن - السادات للدراسات الإستراتيجية، ط.ز): باحث للدراسات الفلسطينية والاستراتيجية.

الضامن، منذر عبد الحميد (2006). "مجتمع الدراسة، أساسيات البحث العلمي" (ط 1، صفحة 160): دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الضلعين وآخرون (2014). "نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري". دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

عباس، خضر (2005). "وسائل الإعلام الصهيوني والحرب النفسية ضد الدعوة والمقاومة في فلسطين والتصدي لها". الجامعة الإسلامية- غزة، صفحة 946.

عباس، فايز (2015). "احذروا الشائعات"، وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية "وفا".

https://www.wafa.ps/ar_page.aspx?id=QLFv5qa650441324742aQLFv5q

عبد الحميد، محمد (2000). "تصميم اسماة التحليل"، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (1، ط، صفحة 234): دار عالم الكتب.

العبد، عاطف (2006). تأليف عاطف العبد، "الرأي العام وطرق قياسه" (الصفحات 78-79): دار الفكر العربي.

عبد الصادق، عادل (2011). "الفضاء الإلكتروني والرأي العام" تغير المجتمع والأدوات والتأثير". المركز العربي لبحوث الفضاء الإلكتروني، صفحة 11.

عرب 48. (2021). "من هم الأسرى الستة". <https://www.arab48.com>

عويضة، كامل (1996). تأليف كامل عويضة، "علم النفس الإشاعة" (صفحة 137): دار الكتب العلمية.

قاسم، يوسف (2007). "أثر الحرب النفسية الإسرائيلية على الذات الفلسطينية انتفاضة الأقصى نموذجاً".

جامعة بيرزيت، صفحة 120: <http://hdl.handle.net/20.500.11889/1560>

القريطي، عبد المطلب (1998). "الاتجاهات الوالدية في التنشئة الاجتماعية وعلاقتها باتجاهات الأبناء نحو

الفنون التشكيلية". مجلة كلية التربية، صفحة 54.

القضاة، على (2019). "الشائعة، الرأي العام مفهومه، أنواعه، وطرق قياسه" (صفحة 142).

كاشف (2021). "عائلة زغايريه لا تخدم في شرطة الاحتلال، والصورة المتداولة لشرطي إسرائيلي".

[/https://www.facebook.com/PalKashif/photos/a.987456087943573/4456923324330148](https://www.facebook.com/PalKashif/photos/a.987456087943573/4456923324330148)

المحمودي، محمد سرحان علي (2019). "أسلوب تحليل المحتوى، مناهج البحث العلمي" (3. ط، صفحة 60).

دار الكتب.

المريني، ندى (2011). "الحرب النفسية الإسرائيلية: حقائق وأوهام". مركز باحث للدراسات الفلسطينية

والاستراتيجية.

المشهداني، سعد (2020). "منهجية البحث الإعلامي". دار الكتاب الجامعي.

نوفل، أحمد (1987). "الإشاعة" (3. ط). دار الفرقان للنشر والتوزيع.

الهمص، شلدان (2010). "الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها

من منظور إسلامي". الجامعة الإسلامية-غزة، الصفحات 161-162.

وزارة الأمن الداخلي (2017). "حملة تجنيد جديدة لشرطة إسرائيل، من وزارة الأمن الداخلي".

[/https://www.gov.il](https://www.gov.il)

وكالة صفا (2021). "يجب بناء وعي فلسطيني مُضاد ... بشارات لصفاء: الاحتلال تعمد بث الإشاعات حول

اعتقال الأسرى لاستعادة هيبته". [/https://safa.ps/post/312297](https://safa.ps/post/312297)

References

Feedman ,Sears .& Paplau. (2004). "**Social Psychology**", 6th edition, p. 120.

Zheltukhina, M. R., Slyshkinb, G. G., Ponomarenko, E. B., Busygina, M. V., & Omelchenko, A. V. (2016). "**Role of Media Rumors in the Modern Society**".
INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATION,
pp. 1-9.

أ. سهير محمد رجوب - فلسطين، ssheer.rjoub@gmail.com

د. سعيد شاهين - جامعة الخليل - فلسطين، saedsh@hebron.edu

فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر أساتذة الإعلام

د. لمياء صلاح الدين محمد إبراهيم

**The effectiveness of media curricula in Sudanese universities
in light of the challenges and requirements of the labor
market in the era of digital media from media faculties'
perspectives**

Dr. Lamia Salah Al Deen Mohammad Ibrahim

فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي

من وجهة نظر أساتذة الإعلام

د. لمياء صلاح الدين محمد إبراهيم - جامعة الرباط الوطني - السودان

الملخص

هدفت الدراسة الحالية التعرف إلى فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي، استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي التحليلي، تم تصميم استمارة الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة، قوامها (40) مفردة، تمثل نسبة (45%) من مجتمع الدراسة الكلي المتمثل بـ (95) أستاذاً، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن درجة فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي متوسطة، كما أظهرت نتائج الدراسة مواكبة تخصصي الإعلام الرقمي والصحافة الإلكترونية، فيما جاء تخصص الوسائط المتعددة مواكبا لحد ما، وبينت النتائج أن جميع المقررات الدراسية ذات الصلة بالإعلام الرقمي التي طرحتها أسئلة الدراسة مواكبة لحد ما بنسبة قدرها (95%)، ما عدا مقرري صحافة البيانات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي غير مواكبين، كما أوضحت الدراسة أن المخرجات التعليمية للمناهج الإعلامية بالجامعات السودانية لتحقيق المهارات الرقمية اللازمة للخريجين في ضوء تحديات ومتطلبات سوق العمل في عصر الإعلام الرقمي تحققت لحد ما، وأوصت الدراسة بأنه لابد من إعادة النظر في تخصصات الإعلام الرقمي على مستوى كليات الإعلام بالجامعات السودانية بما يتوافق مع متطلبات السوق العمل والتقنية الرقمية في مجال الإعلام، والعمل على توفير موارد التعلم والتدريب الحديثة المواكبة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مجال الإعلام الرقمي من أجهزة ومعدات وإستديوهات، ووحدات مونتاج رقمي، ومعامل حاسوب، وغرف أخبار رقمية، ومكتبات رقمية، وتوفير خدمة الإنترنت لتعزيز المهارات التقنية والرقمية لدى طلاب كليات الإعلام وخريجها بالجامعات السودانية، ورصد الميزانيات اللازمة لتوفير البنيات الحديثة وتهيئة البيئة التعليمية، والاهتمام بتدريب الأساتذة في مجال الإعلام الرقمي.

الكلمات المفتاحية: فاعلية، المناهج الإعلامية، الجامعات السودانية، سوق العمل، عصر الإعلام الرقمي.

The effectiveness of media curricula in Sudanese universities in light of the challenges and requirements of the labor market in the era of digital media from media faculties' perspectives

Dr. Lamia Salah Al Deen Mohammad Ibrahim - The National Ribat University – Sudan

Abstract

This study aimed to identify the effectiveness of the media curricula in Sudanese universities regarding the challenges and the requirements of the labor market in the era of digital media. The researcher used the descriptive analytical approach; an electronic questionnaire form was designed as a tool for data collection. It was distributed to a simple random sample consisting of (40) individuals, representing (45%) of the total study population represented by (95) professors. The study concludes with a number of findings, most importantly are: the degree of effectiveness of the media curricula in Sudanese universities in light of the challenges and the requirements of the labor market in the age of digital media is medium. Nevertheless, the results of the study showed that the majors of digital media and electronic journalism were keeping pace with the multimedia specialization to some extent. The results also showed that all the courses related to digital media are up to date with a rate of (95%), except for the data journalism and artificial intelligence applications courses. The study recommended that it is necessary to reconsider digital media specializations at the level of media faculties in Sudanese universities in line with the requirements of the labor market and digital technology in the field of media. It also recommended working further to provide modern learning and training resources that keep pace with communication and information technology in the field of digital media including devices, equipment and studios, digital montage units, computer labs, digital newsrooms, parchment libraries Water, provision and Internet service to enhance the technical and digital skills of students and graduates of media faculties in Sudanese universities. The study further recommended allocating the necessary budgets to provide modern infrastructure, create an educational environment, and pay attention to training teachers in the field of digital media.

Key words: effectiveness, media curricula, Sudanese universities, labor market, digital media era.

المقدمة:

لا شك في أن المؤسسات الجامعية تسهم بشكل أساسي في نهضة الأمم وتطور مجتمعاتها من خلالها رفدها بالكوادر والكفاءات المؤهلة لتنمية المجتمع، وكما تعد المناهج الدراسية مرتكزاً رئيساً في إعداد أجيال المستقبل وتأهيلهم ليكونوا قادرين على المنافسة وتلبية احتياجات سوق العمل ومتطلباته، وتواجه المناهج الإعلامية في ظل الثورة الرقمية والصناعية الرابعة العديد من التحديات في نوعية مناهجها وطرائق تدريسها وأساليب تقديمها، لتكون أكثر فاعلية، لسيما أنها أضحت تتطلب مهارات تقنية ومعرفة رقمية مواكبة لصناعة الوسائط الرقمية المتطورة في مجال الإعلام والاتصال .

وعلى مدار العقد الماضي قام العديد من الشركات والمؤسسات الإعلامية، برقمنة عملياتها لتبسيط سير العمل مستخدمة العديد من التقنيات المتطورة، وذلك بعد أن أسهمت شركات التكنولوجيا الكبرى ومنصات التواصل الاجتماعية مثل Apple و Google و Amazon و Face book و Samsung في فرض بيئة إعلامية رقمية جديدة، غيرت من ممارسات جمع الأخبار ومهاراتها وكتابتها وأساليب إنتاج الفيديوهات وتحريرها وعمليات توزيع الأخبار واستهلاكها بشكل كبير في ظل الانتشار الواسع للنطاق للإنترنت والهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية وأنظمة الألعاب وأجهزة الوسائط المتعددة، الأمر الذي أدى إلى خلق العديد من التحديات في حتمية تطوير المناهج الدراسية والتعليمية وتغييرها في كليات الإعلام على مستوى برامج البكالوريوس والماجستير والدكتوراه لتكون أكثر مواءمة لهذه التحولات في صناعة الوسائط الرقمية، لسيما أن الميزات التنافسية لهذه الوسائط تتطلب مهارات تقنية متجددة تناسب متطلبات سوق العمل في عصر الإعلام الرقمي من قبل طلاب كليات الإعلام وخريجها في ظل ظهور العديد من الوظائف الجديدة في مجال الإعلام الرقمي .

لذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية ومواكبتها، على وجه الخصوص في ظل تحديات التكنولوجيا الرقمية ومدى تحقيقها لاحتياجات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام وعلوم الاتصال بالجامعات السودانية.

مشكلة الدراسة:

تحددت مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي؟

تتفرع منه الأسئلة الآتية:

1. ما مدى فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
2. ما مدى مواكبة التخصصات الإعلامية بالجامعات السودانية لتحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
3. ما مدى مواكبة (المقررات الدراسية) للمناهج الإعلامية بالجامعات السودانية لتحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
4. ما مدى تحقيق (المخرجات الدراسية) للمناهج الإعلامية بالجامعات السودانية للمهارات التقنية المواكبة لتحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
5. ما مدى توفر موارد التعلم والتدريب المرتبطة بفاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
6. ما التحديات التي تواجه تطوير المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية لتكون أكثر فاعلية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة؟
7. ما المقترحات التي يمكن أن تسهم في تطوير المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية لتكون أكثر فاعلية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة؟

أهداف الدراسة:

- التعرف إلى فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي.
- الكشف عن مدى مواكبة التخصصات الإعلامية بالجامعات السودانية لتحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي.

- التعرف إلى مدى مواكبة المقررات الدراسية للمناهج الإعلامية بالجامعات السودانية لتحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي.
- التعرف إلى مدى تحقيق المقررات الدراسية للمناهج الإعلامية بالجامعات السودانية المهارات التقنية المواكبة لتحديات ومتطلبات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي.
- التعرف إلى مدى توفر موارد التعلم والتدريب لتطوير المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي.
- الكشف عن التحديات التي تواجه تطوير المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية لتكون أكثر فاعلية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي.

أهمية الدراسة:

- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت واقع المناهج الإعلامية بالجامعات العربية والسودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي.
- تطور التقنيات الرقمية، وإمكانات الوصول إلى المعلومات والأخبار وتنوع وسائل الاتصال والإنتاج، تتطلب اهتمامًا خاصًا بالحاجة إلى تطوير مهارات طلاب كليات الإعلام وخريجها على مستوى الوطن العربي لسيما في مجال التقنية الرقمية.
- السعي إلى تزويد خريجي كليات الإعلام بالجامعات السودانية بالمهارات الرقمية اللازمة لمواجهة تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي.
- رfd المكتبات العربية والسودانية بالدراسات الإعلامية الحديثة المواكبة لتحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي.
- إبراز التحديات التي تواجه تطوير المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في عصر الإعلام الرقمي.
- تقديم المقترحات والدراسات لتعزيز فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في عصر الإعلام الرقمي.

حدود الدراسة: الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة الحالية على أعضاء هيئة تدريس كليات الإعلام وعلوم الاتصال بالجامعات السودانية ولاية الخرطوم.

الحدود المكانية: طبقت الدّراسة الحالية على كليات الإعلام بالجامعات السودانية الحكومية والخاصة -بولاية الخرطوم- (جامعة أم درمان الإسلامية- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- جامعة أفريقيا العالمية - جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية- جامعة السودان المفتوحة- جامعة قاردين ستي).

الحدود الزمانية: طبقت هذه الدّراسة خلال الفترة من (2022/10/15-2022/9/15).

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم الفاعلية اصطلاحاً:

تتعلق الفاعلية بنوع المخرجات التي تؤثر على العالم الخارجي، وينظر إلى الفاعلية بأنها مدى إدراك المؤسسات التعليمية لطبيعة العمليات والأنشطة الداخلية التي تحدد أداءها وعلاقتها مع بيئتها المحيطة، وكذلك قدرتها على السيطرة على العمليات وتوجيهها حسب المتغيرات الداخلية والخارجية لتحقيق أهدافها (سليمان، 1993).

المناهج الإعلامية:

تعريف المناهج لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور: نهج (تسكين الهاء)، طريق بين واضح والجمع: نهجات ونهوج ونهوج وسبيل منهج: كنهج منهج الطريق وضحه، والمناهج كالمناهج "، (جعلنا منكم شرعة ومنهاجا) وفي حديث العباس - رضي الله عنه -: "لم يمّت رسول الله صلى الله عليه وسلم، حتى ترككم على طريق ناهجة أي واضحة بينة (ابن منظور، 1988)، وتقابل كلمة منهج في اللغة الإنجليزية كلمة Curriculum، التي تعود إلى أصل لاتيني، هو Currere، وتعني مضمار السباق أي المسار الذي يسلكه الإنسان لتحقيق هدف ما (المشهداني، 2018).

مفهوم المناهج اصطلاحاً:

طريقة يصل بها إنسان إلى حقيقة أو معرفة (الطاهر، 1974)، وهو بذلك ينتمي إلى علم الأبنستولوجيا ويعني علم المعارف أو نظرية المعرفة (حنفي، 2000)، كما يعرف بأنه (علم بالبحث في أيسر الطرق، للوصول إلى المعلومة مع توفير الجهد والوقت، وتفيد كذلك معنى ترتيب المادة المعرفية وتبويبها وفق أحكام مضبوطة) (البدوي، 1998).

والمنهج بعبارة أوجز: هو القانون، أو القاعدة التي تحكم أي محاولة للدراسة العلمية، وفي أي مجال، ومن ثم تختلف المناهج باختلاف العلوم التي تبحث فيها، فلكل علم منهج يناسبه، ومع وجود حدٍّ مشترك بين المناهج المختلفة، وقد تتعاون، وهو الغالب، مجموعة من المناهج لخدمة فنٍّ واحد ومعالجته (الصليبي، 2018). كما يشير مفهوم المنهج إلى مجموعة من المواد أو المقررات الدراسية في مجال دراسي معين (طلافة، 2013).

مفهوم المناهج الإعلامية:

يعرف الإعلام: بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله، ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك (إمام، 1980).

والمقصود بالمناهج الإعلامية: الدراسات الإعلامية، وهي تخصص ومجال للدراسة يتعامل مع محتوى الوسائط الإعلامية المختلفة وتاريخها وتأثيراتها (Webster, 1995)، وأصبح تدريس الإعلام في العصر الحديث مطالباً بإعداد نوعية متميزة من الخريجين الذين تتوفر فيهم القدرة على التعلم والتدريب مدى الحياة، حيث أصبحت هناك فجوة بين أقسام الإعلام والمؤسسات الإعلامية، فهناك فجوة لعدم وجود آليات استراتيجية تحكم التعاون بين جميع الأطراف المشاركة في العمل الإعلامي، ولا يتحقق ذلك إلا في ظل توفر نظام أكاديمي تتوفر فيه متطلبات الجودة الشاملة في العملية التعليمية، مما يتطلب إعادة النظر دوماً وبصورة تقييمية وتقويمية مستمرة في منظومة تدريس الإعلام بجوانبه ومضامينه ووسائله وأشكاله ومرافقه ومعاملة وأدواته كافة، وفق التطورات التكنولوجية والتقنية المتسارعة في ثورة المعلومات ووسائل الاتصال (العيساوي، 2015).

مفهوم سوق العمل:

تعرف هالة فوزي سوق العمل بأنه: " مجال ذو جانبين مرتبطين ومتكاملين : جانب عرض يتضمن قوى بشرية عاملة بمؤهلات ومهارات متفاوتة في مجالات عديدة تختلف من مكان لآخر، وجانب طلب من مؤسسات العلم في قطاعات الأعمال لمخرجات تعليمية مقدمة من مؤسسات التعليم لإنتاج عدد معين من الخريجين لنوعيات وظائف معينة لمؤهلات ومهارات ومواصفات محددة(عيد، 2014)، كما يعرف سوق العمل هو مجال عرض وطلب، وهو

مختلف الهيئات والمؤسسات والقطاعات العامة والخاصة الراغبة في توظيف الإطارات المتخرجة في مجالات العلوم الاجتماعية والإنسانية (أحمد ، 2017)، فسوق العمل هو المكان الذي تصب فيه مخرجات العملية التعليمية ويحدد مدى تلبية مخرجات التعليم احتياجات القطاع الخاص بوصفه واحداً من مجالات الخريجين (الغازمي، 2003). فأصبح إعداد مخرجات التعليم الجامعي بطريقة ملائمة لتلبية احتياجات سوق العمل المستقبلية وتحسين الروابط بينهما، يشكل اهتماماً رئيساً للتعليم الجامعي في العالم أجمع، بحيث تكون لدى الخريجين المهارات والكفاءات التي سيحتاجون إليها في الاقتصاد الحديث، والمجتمع الحديث، وبذلك تتوفر فرص عمل لهم في هذه الأسواق (ضامي، 2008).

عصر الإعلام الرقمي:

يشير عصر الإعلام الرقمي إلى البيئة الرقمية التي تعد أحد أبعاد التطورات التي حصلت في عالم الاتصال والإعلام وتعددت مجالاته وتنوعت خدماته، حيث نتج عن تحول الاتصال التماثلي إلى الاتصال الرقمي تغيرات، أحدثت ثورة في عالم الاتصال المرئي والمسموع، الذي تخطى مرحلة التشويش إلى النقاء وجودة الصوت والصورة إلى الدقة وسهولة الاستخدام ثم التفاعلية والدمج بين الوسائط المتعددة إلى الانخفاض في تكلفة الإنتاج (صادق، 2008).

مفهوم الإعلام الرقمي:

أسهمت التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصال وتقنيات الإنتاج الإعلامي في مرحلتها الرقمية بما تضمنته من ثراء في وسائط السمات والإمكانات الجديدة إلى ظهور وسائل اتصال جديدة محملة بكل مزايا التكنولوجيا الحديثة، وأصبح الحديث عن الإعلام المجتمعي الحديث أو الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي أو الإلكتروني، أو التفاعلي يتركز على أن البشرية أمام حقبة جديدة فرضتها التحولات التي تحققت مع ظهور التكنولوجيات الجديدة للمعلومات والاتصال، ولقد أدت الثورة الرقمية إلى بروز شكلين من الإعلام لم يكن لهما وجود من قبل، وهذان الشكلان هما الإعلام التقليدي المحول إلكترونياً، أو النسخ الإلكتروني من الإعلام التقليدي، إضافة إلى الإعلام الإلكتروني الذي يتخذ أشكالاً ووسائط متنوعة فقد تكون على شاشة الحاسوب المرتبط بشبكة الإنترنت، أو على شاشة الحاسب اللوحي المحمول أو على شاشة الهاتف المحمول (البراق، 2014).

وقد تعددت تصنيفات هذه الظاهرة ومسمياتها لدى المهتمين والمتخصصين في مختلف المجالات، الذين أطلقوا عليها: "الإعلام الجديد"، "الإعلام البديل"، "الإعلام الاجتماعي"... وغيرها من التعبيرات والتي تعبر عن ظاهرة تقنية حديثة تشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال الرقمية (Davis & Owen, 1998).

كما يشير مصطلح الإعلام الرقمي إلى ظهور نوع جديد من الإعلام، يحتوي على رسالة بمحتوى رقمي قد تكون نصية أو قد تكون صورة أو شريط فيديو، من خلال المرسل (المستخدم) إلى متلق لها (مستخدم آخر). والوسيلة التي تنقل الرسالة هي شبكة الإنترنت، والميزة التي أضافتها أنها جعلت بإمكان أي شخص أن يكون مرسلًا ومتلقيًا في الوقت نفسه، وأصبح بإمكان أي شخص أن يصبح محررًا أو معلقًا أو منتجًا أو مبدعًا لمحتوى معين (Heidemann et al., 2012).

يتضمن الإعلام الرقمي تكنولوجيا ارتبطت بالوسائط الرقمية التي تشمل النص والصورة والصوت والرسوم التي يتم إنتاجها وعرضها وتقديمها في موقع واحد أو مواقع متعددة تتفاعل مع بعضها وظيفياً في إطار نظام مؤسسي يتيح للمتلقى الوصول والتجول والاختيار الحر والمشاركة في بناء المعنى، وما يجمعها في التعريف المعاصر هو ارتباطها بتكنولوجيا المستندات الرقمية من الحاسبات والشبكات التي فرضت المفهوم والتعريف في المجالات العلمية والمهنية والحياة العامة. ويعمل منتج الوسائط الرقمية في الاتصال والإعلام على إنشاء أساليب للترفيه، والتصميم الجرافيكي، والإنتاج الفني، ويشمل ذلك برمجة الكمبيوتر والمعالجة عن بعد والتصميم الجرافيكي والتصوير الفوتوغرافي وإنتاج الصوت والفيديو وبناء مواقع الويب وإنشاء الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد، وغيرها، وتشكل طرق الاتصال الرقمي هذه مع الطبيعة " المتعددة " للوسائط الرقمية (أبو جليبو، 2016).

مهارات الإعلام الرقمي وسوق العمل:

مصمم جرافيك Graphic Designer:

ينشئ مصمم الجرافيك رسوماً توضيحية رقمية تنقل المعلومات، من شعارات الشركة إلى ملصقات الأفلام وغير ذلك، يستخدمون لوحات الرسم وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والأجهزة الأخرى لإنشاء أعمالهم، ويستخدمون خطوطاً وألواناً وصوراً وأشكالاً وعناصر جمالية مختلفة ومتعددة.

مطور ويب Web Developer:

يستخدم متخصصو تصميم الويب مهاراتهم في التصميم الجرافيكي لإنشاء مواقع الويب والتطبيقات الأخرى المستندة إلى الويب. لديهم بعض المعرفة بالبرمجة والترميز بلغات مثل CSS أو HTML أو Java، يساعد مطورو الويب الشركات على تحديث مواقع الويب الخاصة بهم أو تصميم مواقع جديدة من البداية، باستخدام قوالب أو أطر عمل موجودة مثل WordPress أو Squarespace ويتأكدون من أن مواقع الويب تبدو جيدة على الأجهزة المختلفة مع استمرار عملها أيضًا ("what is digital media," n.d.).

مصمم وسائط متعددة ورسوم متحركة Multimedia Artist and Animator:

من خلال العمل في صناعات التلفزيون والتسويق والأفلام، يقوم صانعو الرسوم المتحركة بإنشاء صور متحركة لتعزيز مفاهيم أو محتوى معين، هي تتطلب مناهج ودروس متخصصة في إعداد القصص المصورة وتصميم الفلاش التفاعلي والنمذجة وتصوير الصور والرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد.

مصور وسائط متعددة Digital Media Photographer:

يستخدم التصوير الرقمي تقنية متقدمة لالتقاط الصور بتنسيق ملف كمبيوتر، بالإضافة إلى التقاط الصور، ويستخدم المصور الرقمي المهارات والمعرفة المتخصصة لتحرير الصور، كما تتيح تقنية الكمبيوتر تغيير حجم الصورة، والقص، والتصفية، والصور البانورامية الرقمية التي يتم إنشاؤها بواسطة المصور، في عملية التحرير.

اختصاصي وسائل الإعلام الاجتماعي Social Media Specialist:

يعد استخدام منصات الوسائط الاجتماعية قوة دافعة في التسويق وتطوير العلامة التجارية، وتستخدم المنظمات والمؤسسات والشركات وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الأحداث وتوظيف الموظفين والإعلان عن منتجات جديدة وثقيف الجمهور، وهي أيضاً مزيج من العلاقات العامة والتسويق، يستطيع اختصاصي وسائل التواصل الاجتماعي أن يقوم بخدمة العملاء ومعرفة احتياجاتهم، وكذلك التأثير على آراء المستهلكين، وتتطلب الآن معظم الشركات الكبرى درجة جامعية لهذا المنصب.

محرر فيديو رقمي Video and Digital Editor:

يعمل محرر الفيديو على نص محدد، وينظم اللقطات ويضيف المؤثرات الخاصة والحوار والموسيقى والرسوم المتحركة لإخبار قصة قوية، بالإضافة إلى تنسيق اللقطات، يقوم محرر الفيديو بنقلها إلى وسيط مثل قرص DVD أو صورة متحركة أو فيديو مستند إلى الويب، لذا يجب أن يمتلك محررو الفيديو معرفة كافية بمعدات تحرير الفيديو وبرامجه، التي تعد أمرًا ضروريًا لهذه المهنة في الوسائط الرقمية.

متخصص تحليلات الويب Web Analytics Specialist:

متخصص تحليلات الويب يركز على تحسين محرك البحث، كمستخرج بيانات وخبير تسويق، ويعد التعمق في البيانات لتحديد الاتجاهات وتقييم حركة مرور العملاء وحتى قبل أن يزور العميل المحتمل موقعًا ما، كما يستطيع محلل الويب أن يحدد الكلمات الرئيسية التي سترفع الموقع إلى أعلى قائمة نتائج البحث، ويقوم محلل الويب باستمرار بتقييم كيفية تلقي الصفحات المختلفة لموقع الويب من خلال النظر في تدفق حركة مرور العملاء (Meier, 2018).

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لموضوع الدراسة وأهدافها، ويعرف بأنه المنهج الذي يتناول دراسة أحداث وظواهر وممارسات قائمة موجودة متاحة للدراسة وقياسها كما هي دون تحيز الباحثة (الأغا، 2000).

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستمارة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات للتعرف إلى مدى فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي، موجهة إلى أساتذة كليات الإعلام بالجامعات السودانية (ولاية الخرطوم). وقد تكونت الاستبانة من جزأين، الأول: البيانات الديمغرافية وتضمن خمسة أسئلة (النوع، وسنوات الخبرة التدريسية، والدرجة العلمية، والتخصص العلمي، والجامعة التي يعمل بها أعضاء هيئة التدريس)، أما الجزء الثاني فهو الخاص بالأسئلة الموضوعية لقياس مدى فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي، حيث بلغ عدد محاور الجزء الثاني من استمارة الاستبانة سبعة محاور، خمسة محاور مقاسة بمقياس ليكارت الثلاثي موزعة كالتالي: (29) فقرة بثلاثة

خيارات للاختبار (3)، وأسئلة مغلقة، (وسؤالين) بصيغة أخرى (تذكر)؛ باعتباره سؤالاً مفتوحاً جزئياً إضافة للمحور السادس والسابع الذين اشتملا علي سؤالين مفتوحين.

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة تدريس كليات الإعلام بالجامعات السودانية بشقيها (الحكومية والخاصة) في ولاية الخرطوم، (جامعة أم درمان الإسلامية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- جامعة أفريقيا العالمية - جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية - جامعة السودان المفتوحة- جامعة قاردين ستي). وقد تم اختيار الجامعات (الستة) نظراً لتوفر أجهزة التدريب ومعداته من (إستديوهات، ومعامل حاسوب، وأقسام وسائط متعددة)؛ مما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة، والتعرف إلى مدى فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (40) مفردة تمثل نسبة (45%) من مجتمع الدراسة الكلي المتمثل بـ (95) أستاذاً.

الصدق والثبات:

صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من الصدق الظاهري في ضوء تساؤلات الدراسة وأهدافها، حيث تم عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من أساتذة وخبراء مختصين* في الإعلام، الذين أبدوا ملاحظاتهم على بعض الأسئلة والفقرات، ومن ثم تم تعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

*د. صلاح الدين محمد إبراهيم _ جامعة العلوم الطبية والتكنولوجيا.

أ.د. عبد النبي عبد الله الطيب - جامعة الإمام محمد بن سعود.

أ.د. جلال الدين الشيخ زيادة- جامعة أم درمان الإسلامية.

ثبات أداة الدراسة:

تشير درجة الثبات إلى مدى حصول أداة التقييم على نتائج ثابتة، ويقاس الثبات بمعامل يعرف بمعامل الثبات وهو نسبة مئوية تقيس مدى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن أسئلة الاستبانة (متغيرات الدراسة)

تعطي ذات النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة من مجتمع الدراسة، وهذا المعامل تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، فكلما اقتربت قيمته من الواحد كان ذلك دليلاً على زيادة مصداقية البيانات، في هذه الدراسة تم استخدام معامل كروباخ ألفا وكانت قيمته (0.96)، وهذا يعد معامل ثبات مرتفعاً ومناسباً لأغراض الدراسة الحالية.

تفسير نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: البيانات الديمغرافية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	25	62.5%
أنثى	15	37.5%
المجموع	40	100.0%

المصدر: مخرجات العمل الميداني.

يوضح الجدول أعلاه، أن غالبية المبحوثين من فئة الذكور بنسبة (62.5%) في حين بلغت نسبة الإناث (37.5%)، مما يفسر هذه النسب هو الاختيار العشوائي للمبحوثين.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
1 - 5 سنوات	2	5.0%
6-10 سنوات	9	22.5%
11-15 سنة	10	25.0%
16-20 سنة	5	12.5%
أكثر من 20 سنة	14	35.0%
المجموع	40	100.0%

المصدر: مخرجات العمل الميداني.

تشير بيانات الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة، ونلاحظ أن سنوات الخبرة الأعلى هي فئة أكثر من 20 سنة، تقدر بنسبة 35.0%، تليها فئة 11-15 سنة بنسبة قدرها 25.0%، فيما حلت فئة 6-10 سنوات نسبة 22.5%، وجاءت فئة 16-20 في المرتبة الرابعة بنسبة 12.5%، فيما جاءت فئة 1-5 سنوات في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرها 5.0%.

جدول رقم (03)، يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدرجة العلمية

النسبة	التكرار	الدرجة العلمية
15.0%	6	محاضر
52.5%	21	أستاذ مساعد
22.5%	9	أستاذ مشارك
10.0%	4	أستاذ
100.0%	40	المجموع

المصدر: مخرجات العمل الميداني.

يبين الجدول أعلاه متغير الدرجة العلمية، حيث تصدرت فئة الأستاذ المساعد بنسبة 52.5% الفئة الأعلى تمثيلاً بين أفراد عينة الدراسة، وجاءت في المرتبة الثانية فئة الأستاذ المشارك بنسبة 22.5%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة المحاضر بنسبة 15.0%، فيما جاءت فئة الأستاذ في المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 10.0%.

جدول رقم (04)، يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب التخصص العلمي

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
35.5%	41	الصحافة والنشر
22.5%	9	العلاقات العامة والإعلان
30.0%	12	الإذاعة التلفزيون
7.5%	3	الصحافة الإلكترونية
5.0%	2	الإعلام الرقمي
100.0%	40	المجموع

المصدر: مخرجات العمل الميداني.

يتضح من الجدول أعلاه أن تخصصي الصحافة والنشر والعلاقات العامة والإعلان قد حصلوا على ذات النسبة التي تقدر 27.5% في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية تخصص الإذاعة والتلفزيون بنسبة 20.0%، فيما حل في

المرتبة الثالثة تخصص الصحافة الإلكترونية بنسبة بلغت 12.5%، وجاء تخصص الإعلام الرقمي في المرتبة الخامسة بنسبة قدرها 5.0%، وهي أقل نسبة بين تخصصات أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (05): يوضح متغير الجامعات التي يعمل بها أفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الجامعات
22.5%	9	جامعة أم درمان الإسلامية
42.5%	17	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
17.5%	7	جامعة أفريقيا العالمية
5.0%	2	جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية
2.5%	1	جامعة السودان المفتوحة
10.0%	4	جامعة قاردين سيتي
100.0%	40	المجموع

المصدر: مخرجات العمل الميداني.

يتبين من الجدول أعلاه أن جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا سجلت أعلى نسبة بين أفراد عينة الدراسة حيث بلغت 42.5%، تليها جامعة أم درمان الإسلامية بنسبة تقدر بـ 22.5%، وحلت جامعة أفريقيا العالمية في المرتبة الثالثة بنسبة 17.5%، وجاءت جامعة قاردين سيتي في المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 10.0%، وفي المرتبة الخامسة جاءت جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية بنسبة قدرها 5.0%، فيما جاءت جامعة السودان المفتوحة في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.5%.

ثانياً: الأسئلة الموضوعية:

اشتمل الجزء الثاني من استمارة الاستبانة والخاص بالأسئلة الموضوعية، على سبعة محاور، خمسة محاور مقاسة بمقياس ليكرت الثلاثي موزعة كالآتي: (29) فقرة بثلاثة خيارات للاختبار، (3) أسئلة مغلقة، (وسؤالين) بصيغة أخرى (تذكر)؛ باعتباره سؤالاً مفتوحاً جزئياً إضافة للمحور السادس والسابع اللذين اشتملا على سؤالين مفتوحين.

ولحساب المتوسط المرجح لإجابات الأسئلة بغرض معرفة آراء المبحوثين واتجاهاتهم تم الآتي:

- توضيح: مقياس ليكرت الثلاثي وهو مقياس ترتيبى بثلاثة خيارات تأخذ الأرقام من 3 إلى 1 حيث يأخذ السؤال الإيجابي الرقم الأعلى مثلا (مواكب 3 ومواكب إلى حد ما يأخذ الرقم 2 وغير مواكب يأخذ الرقم 1 ويتم توزيعه على النسق الآتي: للمقياس (3) خيارات و(2) مسافة بين الواحد والثلاث مسافة، وبين الاثنين والثلاثة مسافة إذا كان

يتم حسابه لأجل القياس بالمعادلة (R1) الآتية: عدد المسافات على عدد الخيارات $0.6=2/3$ ، إذا المدى يصبح كالتالي:

المدى	التقييم
1.66-1	غير مواكب
2.33-1.67	مواكب إلى حد ما
3-2.34	مواكب

المصدر: إعداد الباحث.

باستخدام مقاييس النزعة المركزية والمتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور الموضوعية للدراسة وفقاً للبرنامج الإحصائي SPSS (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية).

جدول (06): ما مدى فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر

الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	كود التقييم الأعلى لمقياس ليكارت	كود التقييم الأدنى لمقياس ليكارت	العدد	الفقرة
.79097	2.3000	3.00	1.00	40	درجة فاعلية المناهج الإعلامية في الجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي

المصدر: مخرجات العمل الميداني.

في الجدول أعلاه، ومن خلال قيمة الوسط الحسابي (2.30)، وحسب مقياس ليكارت الثلاثي، فإن مجتمع الدراسة يري أن فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي متوسطة، أي أنها ليست ذات فاعلية عالية وأيضاً ليست ضعيفة، وهذا مؤشر يقود إلى أن المناهج تحتاج إلى تطوير حتى تحقق الفاعلية المطلوبة ومواكبة التطورات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الإعلام لتحقيق متطلبات في سوق العمل في عصر الإعلام الرقمي لخريجي كليات الإعلام بالجامعات السودانية والتصدي للرهانات التي فرضتها تكنولوجيا الإعلام الحديثة.

جدول رقم (07): ما مدى مواكبة التخصصات الإعلامية بالجامعات السودانية لتحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر

الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	كود التقييم الأعلى لمقياس ليكارت	كود التقييم الأدنى لمقياس ليكارت	العدد	الفقرة
.77790	2.4000	3.00	1.00	40	الإعلام الرقمي
.77418	2.3750	3.00	1.00	40	الصحافة الإلكترونية
.91176	2.1026	3.00	1.00	40	الوسائط المتعددة

المصدر: مخرجات العمل الميداني.

في الجدول أعلاه طرحت الدراسة ثلاثة تخصصات للتقييم أمام مجتمع الدراسة وفق اختيارات ثلاث (مواكب، مواكب إلى حد ما، غير مواكب) ومن خلال قيم الوسط الحسابي الواردة في العمود الخامس (2.40، 2.10، 2.37) على التوالي. وحسب مقياس ليكارت الثلاثي فإن أفراد عينة الدراسة يرون أن تخصص الإعلام الرقمي ويليه مباشرة تخصص الصحافة الإلكترونية، وهي تخصصات مواكبة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، فيما يعد تخصص الوسائط المتعددة غير مواكب لحد ما من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (08): ما مدى مواكبة (المقررات الدراسية) للمناهج الإعلامية بالجامعات السودانية لتحديات سوق العمل

ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	كود التقييم الأعلى لمقياس ليكارت	كود التقييم الأدنى لمقياس ليكارت	العدد	الفقرة
.91111	2.1250	3.00	1.00	40	مدخل للإعلام الرقمي
.87119	2.1000	3.00	1.00	40	الصحافة الرقمية
.80024	2.0250	3.00	1.00	40	صحافة الموبايل
.80024	1.9750	3.00	1.00	40	التقارير الاستقصائية
.92681	1.7500	3.00	1.00	40	التسويق الرقمي
.91111	1.8750	3.00	1.00	40	التصوير الرقمي
.87119	1.9000	3.00	1.00	40	الإنتاج التلفزيوني الرقمي
.91952	2.0250	3.00	1.00	40	الإذاعة الرقمية

.83972	2.2500	3.00	1.00	40	نظريات وسائل الإعلام الجديد
.88289	2.2000	3.00	1.00	40	التحرير الرقمي
.93370	2.0000	3.00	1.00	40	كتابة المحتوى الرقمي
.84124	1.9000	3.00	1.00	40	الإعلام التفاعلي
.86380	2.1500	3.00	1.00	40	السردي القصصي المرئي والصوتي والفيديو
.84580	1.9500	3.00	1.00	40	تكنولوجيا الويب
.85896	1.9250	3.00	1.00	40	تحليل الأخبار
.73554	1.8500	3.00	1.00	40	أخلاقيات الإعلام الرقمي

المصدر: مخرجات العمل الميداني.

من خلال الجدول أعلاه طرحت الدراسة (17) مقررًا دراسيًا أمام مجتمع الدراسة وفق اختيارات ثلاثة (مواكب، مواكب إلى حد ما، غير مواكب). ومن خلال قيمة الوسط الحسابي (2.30)، وحسب مقياس ليكارت الثلاثي، فإن (38) فردا من عينة الدراسة، أي نسبة (95%) يرون أن جميع المقررات الدراسية المذكورة مواكبة إلى حد ما، ضمن المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية، فيما ماعدا عدد (2) من أفراد عينة الدراسة أشاروا إلى عدم مواكبة مادتي صحافة البيانات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال المفتوح جزئياً في أخرى (تذكر) مع الإشارة إلى: (مواكب، مواكب إلى حد ما، غير مواكب).

- عدد (1) مفردة من مجتمع الدراسة بنسبة (2.5%) أشار إلى مقرر صحافة البيانات غير مواكب.
- عدد (1) مفردة من مجتمع الدراسة بنسبة (2.5%) أشار إلى مقرر تطبيقات الذكاء الاصطناعي غير مواكب.

جدول فرعي (1-08)

النسبة	التكرار	أخرى تذكر
%95	38	لا يوجد مقرر خلاف ما ذكره الباحث
%2.5	1	صحافة البيانات
%2.5	1	تطبيقات الذكاء الاصطناعي
%100.0	40	المجموع

الجدول رقم (09): ما مدى تحقيق (المقررات الدراسية) للمناهج الإعلامية بالجامعات السودانية للمهارات التقنية لمواكبة تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	كود التقييم الأعلى لمقياس ليكارت	كود التقييم الأدنى لمقياس ليكارت	العدد	الفقرة
.80024	2.0250	3.00	1.00	40	مصمم جرافيك
.84580	1.9500	3.00	1.00	40	مصمم ومطور ويب
.91952	1.9750	3.00	1.00	40	مصمم وسائط متعددة ورسوم متحركة
.89120	2.0250	3.00	1.00	40	مصور وسائط متعددة
.84580	2.0500	3.00	1.00	40	اختصاصي وسائل الإعلام الاجتماعي
.80024	1.9750	3.00	1.00	40	محرر فيديو رقمي
.69752	2.2250	3.00	1.00	40	متخصص تحليلات الويب

المصدر: مخرجات العمل الميداني.

- من خلال الجدول أعلاه طرحت الدراسة (6) مهارات تقنية لمعرفة مدى تحقيق المخرجات التعليمية للمناهج الإعلامية بالجامعات السودانية للمهارات الرقمية اللازمة للخريجين في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الاعلام الرقمي أمام مجتمع الدراسة وفق اختيارات ثلاثة (تحققها تماما ، تحققها إلى حد ما ، لا تحققها)ومن خلال قيمة الوسط الحسابي (2.30) وحسب مقياس ليكارت الثلاثي فإن أفراد عينة الدراسة يرون أن تحقيق المخرجات التعليمية للمناهج الإعلامية بالجامعات السودانية للمهارات الرقمية اللازمة للخريجين في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي، قد تحققت لحدما.

جدول رقم (11): ما مدى توفر موارد التعلم والتدريب المرتبطة بفاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة الدراسة؟

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	كود التقييم الأعلى لمقياس ليكارت	كود التقييم الأدنى لمقياس ليكارت	العدد	الفقرة
.78078	2.1750	3.00	1.00	40	معامل كمبيوتر للتدريب علي برامج النشر والتصميم الصحفي
.75786	2.3000	3.00	1.00	40	إستديوهات رقمية للتدريب على تقنيات الإعلام الآلي الحاسوب وشبكة الإنترنت في نقل الصوت والصورة

المصدر: مخرجات العمل الميداني.

- من خلال الجدول أعلاه طرحت الدراسة متغيرين للتعرف إلى مدى توفر موارد التعلم والتدريب، تمثلت في معامل كمبيوتر للتدريب على برامج النشر والتصميم الصحفي، وإستديوهات رقمية للتدريب على تقنيات الإعلام الآلي الحاسوب وشبكة الإنترنت في نقل الصوت والصورة، أمام مجتمع الدراسة وفق اختيارات ثلاثة (متوفرة، متوفرة إلى حد ما، غير متوفرة) ومن خلال قيمة الوسط الحسابي (2.30) وحسب مقياس ليكارت الثلاثي، فإن (36) مفردة من أفراد عينة الدراسة أي نسبة (90%) يرون أن موارد التعلم والتدريب الخاصة بمواكبة المناهج بالجامعات السودانية لتحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي متوفرة إلى حد ما، فيما عدا عدد (4) مفردات أشاروا عدم توفر (وحدة مونتاج رقمية، وغرفة أخبار رقمية، وسبورة ذكية، ومكتبة رقمية)، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال المفتوح جزئياً أخرى (تذكر) مع الإشارة إذا كانت (متوفرة، متوفرة إلى حد ما، غير متوفرة).
- عدد (4) مفردات من مجتمع الدراسة نسبة (10%) أشاروا إلى عدم توفر (وحدة مونتاج رقمية، وغرفة أخبار رقمية، وسبورة ذكية، ومكتبة رقمية)، بالجامعات السودانية محل الدراسة.

جدول فرعي (11-1)

النسبة	التكرار	أخرى تذكر
90%	36	وحدة مونتاج رقمي
2.5%	1	غرفة أخبار رقمية
2.5%	1	سبورة ذكية
2.5%	1	مكتبة رقمية
100.0%	40	المجموع

الأسئلة المفتوحة:

من وجهة نظرك ما هي أهم التحديات التي تواجه تطوير المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي؟

أهم التحديات عدم توفر البنيات التحتية من الأجهزة والمعدات والمعامل والإستديوهات الرقمية الحديثة للتدريب بالقدر الكافي، وضعف الاهتمام بتطوير وتحديث المناهج وربطها بسوق العمل، وقلة ساعات التدريب العملي مقارنة بالجانب العلمي النظري، وضعف الميزانيات المرصودة للتوفير معينات التدريب من أجهزة ومعدات حديثة، وقلة الاهتمام بتدريب الأساتذة في مجال الإعلام الرقمي.

ما المقترحات التي يمكن أن تسهم في تطوير المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية لتكون أكثر فاعلية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي؟

استيعاب التقنيات الحديثة في مجال الإعلام الرقمي وتأطيرها وفق الحاجة لتغطية متطلبات سوق العمل ، وإعادة النظر في تخصصات الإعلام الرقمي بما يتوافق مع متطلبات السوق والتقنية الرقمية في مجال الإعلام ، ومراجعة وتقويم وتخطيط وتطوير المناهج وطرق التدريس وفقاً لاحتياجات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي إقليمياً وعالمياً، ورصد الميزانيات اللازمة لتوفير البنيات الحديثة من أجهزة ومعدات ومعامل وخدمة الإنترنت لتعزيز المهارات التقنية لدى طلبة كليات الإعلام ، وتأهيل أساتذة الإعلام بالجامعات السودانية لمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام الرقمي من خلال التدريب وتبادل الخبرات ، الانفتاح على مؤسسات التعليم العالي الأخرى لتحقيق الجودة من خلال التنسيق والاتفاق على مراكز تدريب مركزية لجميع طلاب الإعلام ضمن الساعات المعتمدة ، وذلك تحت إشراف مشترك بين وزارة الثقافة و الإعلام والتعليم العالي والجهات الدولية الداعمة مثل اليونسكو.

أهم النتائج:

- بينت نتائج الدراسة أن درجة فاعلية المناهج الإعلامية في الجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي متوسطة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن مواكبة التخصصات الإعلامية في الجامعات السودانية في كلا من تخصصي الإعلام الرقمي والصحافة الإلكترونية، في حين جاء تخصص الوسائط بدرجة مواكب إلى حد ما.
- بينت نتائج الدراسة أن جميع المقررات الدراسية ذات الصلة بالإعلام الرقمي مواكبة لحد ما، ضمن المناهج الإعلامية في الجامعات السودانية، كما كشفت عن عدم توفر مقرري صحافة البيانات، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أسئلة محور المقررات الدراسية وعدم مواكبتها ضمن المناهج الإعلامية في الجامعات السودانية.
- أوضحت نتائج الدراسة أن المخرجات التعليمية للمناهج الإعلامية في الجامعات السودانية، تستطيع تحقيق المهارات التقنية والرقمية لحد ما. وهي نتيجة سلبية إلى حد ما، في ظل الطفرة التي أحدثتها التقنية الرقمية في أداء المؤسسات الإعلامية وعلى تطوير برامجها وآليات عملها وتطبيقاتها الذكية.
- بينت الدراسة عن توفر موارد التعلم والتدريب المرتبطة بفاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء تحديات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي متوفرة إلى حد ما ، وهي نتيجة سلبية إلى حد ما ، مما يحتم على كليات الإعلام بالجامعات السودانية توفير بيئة تعليم وتدريب إعلامي مهني يحقق المهارات الإنتاجية والإبداعية ويعزز من الممارسات الإعلامية في مختلف وسائط الإعلام الحديثة لمواكبة رهانات التحول التقني والرقمي في مجال الإعلام، فيما كشفت نتائج الدراسة عن أربعة موارد أخرى للتعلم والتدريب يمكن الاستفادة منها وهي وحدة مونتاج رقمية ، وغرفة أخبار رقمية ، وسبورة ذكية ، ومكتبة رقمية، من قبل أفراد عينة الدراسة الذين أشاروا إلى عدم توفرها في أسئلة محور التعلم والتدريب ، وأيضاً عدم توفرها على مستوى الجامعات السودانية.

نتائج الأسئلة المفتوحة:

- عدم توفر البنيات التحتية من الأجهزة والمعدات والمعامل والاستديوهات الرقمية الحديثة للتدريب بالقدر الكافي، وضعف الاهتمام بتطوير وتحديث المناهج وربطها بسوق العمل، قلة ساعات التدريب العملي مقارنة بالجانب العلمي النظري، ضعف الميزانيات المرصودة للتوفير معينات التدريب من أجهزة ومعدات حديثة، قلة الاهتمام بتدريب وتأهيل أساتذة الإعلام في مجال الإعلام الرقمي.

أهم التوصيات:

- لابد من إعادة النظر في تخصصات الإعلام الرقمي على مستوى كليات الإعلام بالجامعات السودانية بما يتوافق مع متطلبات السوق العمل والتقنية الرقمية في مجال الإعلام.
- العمل على توفير موارد التعلم والتدريب الحديثة المواكبة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مجال الإعلام الرقمي، من أجهزة ومعدات وإستديوهات، ووحدات مونتاج رقمي، ومعامل حاسوب، وغرف أخبار رقمية، ومكاتب رقمية، وخدمة الإنترنت لتعزيز المهارات التقنية والرقمية لدى طلاب كليات الإعلام وخريجها من الجامعات السودانية وفق احتياجات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي.
- مراجعة وتقويم وتخطيط وتطوير المناهج والمقررات الدراسية وطرق وأساليب التدريس بصورة دورية وتوفير المراجع والكتب الحديثة في تخصصات الإعلام الرقمي مما يحقق المعرفة العلمية بالصورة المطلوبة لطلاب كليات الإعلام وأسائذتها بالجامعات السودانية.
- لابد من تأهيل أساتذة الإعلام وتدريبهم بالجامعات السودانية لمواكبة التطورات التكنولوجية والرقمية في مجال الإعلام الرقمي من خلال التدريب وتبادل الخبرات على المستوى الدولي والإقليمي.
- رصد الميزانيات اللازمة لتوفير البنيات الحديثة وتهيئة البيئة التعليمية لكليات الإعلام بالجامعات السودانية وفق احتياجات سوق العمل ومتطلباته في عصر الإعلام الرقمي.
- الانفتاح على كليات الإعلام الأخرى بالجامعات السودانية لسد أي فجوات في الجانب التدريبي والعملي، وذلك من خلال التنسيق والاتفاق على مراكز تدريب مركزية لجميع طلاب الإعلام ضمن الساعات المعتمدة.
- لابد من إقامة المؤتمرات والورش مع الجهات ذات الصلة والداعمة للنظم التعليمية وتطويرها، تضمن كليات الإعلام، وزارة الثقافة والإعلام، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ومنظمة اليونسكو باعتبارها منظمة إقليمية وعالمية داعمة في مجال التربية والعلوم والثقافة لتطوير المناهج الإعلامية وتحديثها بالجامعات السودانية بحيث تكون مخرجاته ملزمة لكليات الإعلام بإشراف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وذلك لتحقيق فاعلية المناهج الإعلامية بالجامعات السودانية في ضوء وتدريب في عصر الإعلام الرقمي.

المراجع

- ابن منظور (1988)، **لسان العرب المحيط**، د ط، مجلد 6، مادة ن. هـ.ج. دار الجبل، بيروت.
- أبو جليبو، صفاء (2016)، "توظيف الوسائط المتعددة في تطوير الأداء الصحفي"، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من الصحف السودانية، مجلة ركائز معرفية، مجلد 4 (1)، 119-158.
- أحمد، زقاوة (2017)، "البرامج الجامعية ومدى استجابتها لاحتياجات سوق العمل"، مجلة التنمية البشرية، العدد 7، 165.
- الأغا، إحسان (2000)، "البحث التربوي عناصره، مناهجه، أدواته"، ط1. مطبعة الأمل التجارية، غزة.
- البدوي، محمد (1998)، "المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية"، دار المعارف للطباعة والنشر، تونس.
- البراق، ناصر نافع (2014)، "الصحافة السعودية الإلكترونية: دراسة تحليلية للعلاقة التفاعلية مع القراء"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع والأربعون، 761.
- البشير مزمل وسعيد، محمد (1415)، "مدخل إلى المناهج وطرق التدريس"، دار اللواء، الرياض.
- الصليبي، محمد، (2020، أكتوبر 22)، **الوسطية في القرآن الكريم**. - <https://alsallabi.com/article/1933/22>
- إمام، إبراهيم (1980)، "الإعلام الإسلامي المرحلة الشفوية"، (ط.2). مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- تركي، البيرماني (2010، مارس 23) "مستلزمات تجديد المناهج الدراسية وتجويدها". <https://www.ahewar.org/debat>
- سليمان، عبد الرحيم (1993)، "الفاعلية التنظيمية للجامعات الرسمية في الأردن" رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية، جامعة اليرموك الأردن.
- صادق، عباس (2008)، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، (ط1)، دار الشروف، عمان.
- الصليبي، محمد (2020، أكتوبر 22)، "الوسطية في القرآن الكريم".
- ضامي، فرغلي (2008)، "الأدوار المستقبلية للتعليم في ضوء تحولات الألفية الثالث الدار العالمية"، الجيزة.
- الطاهر، جواد (1974)، "منهج البحث الأدبي"، (ط 3)، مكتبة اللغة العربية، بغداد شارع المتنبي.
- طلافة، عبد الله (2013)، "المناهج -تخطيطها-تنفيذها-تطويره"، الرضوان للنشر والتوزيع، عمان.

- العازمي، سالم (2003)، "تحديث وتطوير إدارة مؤسسات التعليم العالي في إعداد خريجها بما يتوافق مع احتياجات سوق العمل"، دراسة تطبيقية على دولة الكويت [رسالة دكتوراه غير منشور] جامعة حلوان.
- عبد الحي، اخلاص، (2016)، "المناهج التعليمية: سمات يجب توافرها لمواكبة العصر الحالي"، <https://www.new-educ.com/>
- عيد، هالة (2014)، "دور التخطيط الاستراتيجي في تهيئة مخرجات التعليم العالي في الوطن العربي لتلبية متطلبات سوق العمل"، المجلة السعودية للتعليم العالي، العدد 14، 67-113.
- العيساوي، نجم (2015، مارس 5)، "واقع تدريس الإعلام في الجامعات العربية". <https://najmaleessawi.blogspot.com/>
- المشهداني، سلمان (2018)، "منهجية البحث العلمي"، (ط1)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.

References

- Davis, R., & Diana, O. (1998). "New Media and American Politics". Oxford University Press.
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). "Online social networks: A survey of a global phenomenon". Computer Networks, 56(18), 3866–3878.
<https://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.09.012>
- Meier, K. (2018, September 07). "Careers in digital media". Chron. <https://work.chron.com/careers-digital-media-8959.html>
- Webster, F. (1995). "Theories of the information society". Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/Theories_of_the_information_society
- "What is digital media? All you need to know about this booming industry". (n.d.). Maryville University.
<https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/>

د. لمياء صلاح الدين محمد إبراهيم - جامعة الرباط الوطني - السودان، lamia3000@yahoo.com

دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية من وجهة نظر الجمهور الأردني والعاملين في القطاع الدوائي

الصيدلاني عبادة سعد – جامعة الشرق الأوسط
د. عمر الرشدان – جامعة الشرق الأوسط
د. حنان الشيخ – جامعة الشرق الأوسط

The role of radio and television programmes in providing drug information from the perspectives of the Jordanian public and pharmaceutical sector employees

Pharmacist Obadah Sa'ad – Middle East University
Dr. Omar Al Rashdan – Middle East University
Dr. Hanan Al Shiekh - Middle East University

دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية من وجهة نظر الجمهور الأردني والعاملين

في القطاع الدوائي

الصيدلاني عبادة سعد – جامعة الشرق الأوسط

د. عمر الرشدان – جامعة الشرق الأوسط

د. حنان الشيخ – جامعة الشرق الأوسط

الملخص

هدفت الدراسة الحالية التعرف إلى دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانتين خاصتين للدراسة. تكونت عينة الدراسة من (287) موظفًا من موظفي القطاع الدوائي (صيادلة، أطباء)، ومن (389) فردًا من الجمهور الأردني من مراجعي مستشفى حمزة والبشير في عمان، الأردن. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور قد جاءت بدرجة متوسطة، وأن دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاءت بدرجة متوسطة. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لكل من متغير الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وعدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لمتغير الجنس، والمؤهل العلمي، في حين تبين وجود فروق تبعاً لمتغير العمر لصالح فئة (42-49 سنة). وأظهرت النتائج أن دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاءت بدرجة متوسطة، في حين أن الدور الفاعل الذي يجب أن تتبعه البرامج الإذاعية والتلفزيونية مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي قد جاءت بدرجة مرتفعة. وأخيراً أوصت الدراسة بضرورة تخصيص التلفزيون الأردني، والإذاعات الأردنية للبرامج التي تقدم المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، المعلومات الدوائية، البرامج الإذاعية، البرامج التلفزيونية.

The role of radio and television programmes in providing drug information from the perspectives of the Jordanian public and pharmaceutical sector employees

Pharmacist Obadah Sa'ad – Middle East University

Dr. Omar Al Rashdan – Middle East University

Dr. Hanan Al Shiekh - Middle East University

Abstract

This study aimed to identify the role of radio and television programmes in providing drug information to the Jordanian society. The study adopted the descriptive analytical approach, and two special questionnaires were developed for the study. The study sample consisted of (287) employees from the pharmaceutical sector (pharmacists, doctors), and (389) members of the Jordanian public who visited Hamzah and Al-Bashir Hospitals in Amman, Jordan. The results of the study concluded that the role of radio and television programmes in providing drug information to the Jordanian society from the viewpoint of the public came to a medium degree, and that the role of radio and television programs in providing drug information to the Jordanian society from the point of view of sector employees medication was average. The results also indicated that there was no statistically significant difference between the average responses due to each of the variables of gender, age, and educational qualification. In addition, there was no statistically significant difference between the average of responses. On the other hand, it was found that there were significant differences according to the age group variable in favor of the category (42-49 years). The results further showed that the role of radio and television programs in refuting misleading information to the Jordanian society through radio and television programmes from the point of view of the pharmaceutical sector employees came to a moderate degree. Nevertheless, the role that radio and television programmes should follow in the future to

provide drug information was seen as highly essential from the viewpoint of workers in the pharmaceutical sector. Finally, the study recommended the need for allocating specialized Jordanian television and radio programmes that provide drug information to the Jordanian public.

Key words: Mass Media, Drug Information, Radio Programs, Television Programs.

المقدمة:

تدرك معظم دول العالم أهمية تثقيف شعوبها من الناحية الصحية والطبية والدوائية، إذ اهتمت بشكل كبير بإعداد البرامج التوعوية في هذا المجال، ونشرها بواسطة الوسائل المختلفة للتخلص من الجهل بالقضايا الصحية بين الجمهور وزيادة وعيه بها، بما يضمن لهم السلامة الجسدية والعقلية والاجتماعية والنفسية، وتشكل التوعية الدوائية واحدة من أهم أنواع التوعية الصحية التي تحسّن حياة الإنسان وتقلل من المخاطر المترتبة على استهلاكها بشكل خاطئ والتي قد تؤدي في بعض الأحيان إلى الوفاة. ومما لا شك فيه أن نشر المعلومات الدوائية يزيد من وعي الأفراد بالشكل الذي يسهم في الحفاظ على سلامتهم، وقد أكد مركز المعلومات الدوائية التابع لوزارة الصحة الأردنية حرصه على نشر الإرشادات والمعلومات الهامة فيما يتعلق باستخدام الأدوية عبر البرامج الإذاعية والتلفزيونية المختلفة، للتنبيه إلى مخاطر تناول الأدوية دون استشارة الطبيب المعالج، أو الصيدلي، والآثار السلبية المترتبة على تناول جرعات زائدة أو أدوية غير مناسبة (أبو عقيل، 2020).

مع الانتشار الواسع لجائحة كوفيد-19 التي ألقت بظلالها على العالم أجمع، ومع فرض القيود وحظر التجول في مناطق مختلفة من العالم، زاد اهتمام الجمهور بتلقي المعلومات الدوائية التي يحتاجونها عبر متابعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية والبرامج التلفزيونية المختلفة، أصبح الإعلام الدوائي أحد أهم المتطلبات التي يحتاجها المشاهدون في العصر الحالي، إذ يحتاج الجمهور الى الاستفادة من المعلومات الدوائية اللازمة من مصادر موثوقة مثل البرامج الإذاعية والتلفزيونية المرئية التي يشارك بها عدد من الخبراء والمختصين في مجال الأدوية وبعيدا عن مواقع الإنترنت المضللة (جلطي، 2021).

وتعد البرامج الإذاعية والتلفزيونية من الأدوات الهامة للتثقيف والتوجيه والتأثير في المجتمعات بمختلف القضايا، وعلى وجه الخصوص القضايا الصحية المرتبطة بالمعلومات الدوائية وتحديدًا في ظل الترويج الدوائي بأشكاله كافة، والاعتقادات الخاطئة بكل ما يخص استخدام الأدوية، وغياب الرقابة الدوائية، وبيع الكثير من الأدوية دون وصفة طبية، بالإضافة إلى الأدوية المشكوك بفعاليتها، الأمر الذي أبرز الدور الحقيقي للبرامج الإذاعية والتلفزيونية المرئية والمسموعة التي تعد الأكثر تأثيراً وجذباً وثقةً للجمهور، لتوعيتهم بالمعلومات الدوائية الصحيحة من خلال الحملات الإعلامية سواءً بواسطة البرامج التلفزيونية أو الإذاعية المتخصصة

والمؤسسات الموثوقة للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع، و تثقيف أفرادها بالمعلومات التي تضمن صحتهم وسلامتهم (طه وعبد القادر، 2021).

مشكلة الدراسة:

عانى المواطنون والجمهور العام من تحديات وعقبات عديدة خلال فترة تفشيّ جائحة كورونا في العالم أجمع، بسبب إغلاق المؤسسات والشركات والصيدليات وغيرها، فقد واجه الجمهور خلال هذه الفترة نقصاً في التثقيف الدوائي، وقلة المصادر التي يمكن الحصول عليها بما يتعلق بالأدوية ومكوناتها وآثارها الجانبية، فالعديد من المصادر الموجودة على الإنترنت مصادر غير موثوقة، ولا تعتمد على أسس علمية في عرضها وتوفيرها للمعلومات الدوائية.

وقد أوصى العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (Burzyńska, Binkowska-Bur & Januszewicz, 2015) ودراسة عبد الحافظ (2016)، بأهمية الإعلام والبرامج التلفزيونية في توفير المعلومات الصحية والدوائية للمواطنين. ولما كان الهدف الرئيس الذي يسعى إليه مقدم الصحة نجاح الخطة العلاجية، وتحقيق أفضل النتائج الصحية، كان لا بد من توفير برامج إذاعية وتلفزيونية تثقيفية وتوعوية توفر معلومات دقيقة عن الأدوية، من مصادر موثوقة دون الترويج لهذه الأدوية، بحيث تبيّن أنواع الأدوية وتركيباتها وكيفية استخدامها وتفادي آثارها الجانبية.

ومن خلال عمل الباحث الأول كصيدلي ترويج طبي، واطلاعه على آراء متباينة للعديد من أفراد المجتمع، بالإضافة إلى اطلاعه على الدراسات التي أعدت في هذا المجال، تحدّدت مشكلة الدراسة في الكشف عن دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

أهداف الدراسة:

بناءً على ما سبق، يكون الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو التعرف إلى دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر كل من الجمهور والعاملين في القطاع الدوائي. وعليه انبثقت الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف إلى دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور.
2. التعرف إلى دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي.
3. التعرف إلى مستوى ما تبثه البرامج الإذاعية والتلفزيونية لحدض ما ينشر من معلومات دوائية مضلله على الإنترنت من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي.
4. التعرف إلى الدور الفاعل الذي يجب أن تتبعه البرامج الإذاعية والتلفزيونية مستقبلا لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي.

أسئلة الدراسة:

- بناء على ما تقدم من الأهداف، يكون السؤال الرئيس في هذه الدراسة هو: ما دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر كل من الجمهور والعاملين في القطاع الدوائي؟
وانبثقت الأسئلة الفرعية الآتية منه:
1. ما دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور؟
 2. ما دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي؟
 3. هل ما تبثه البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية يحدض ما ينشر من معلومات دوائية مضللة على الإنترنت من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي؟
 4. كيف ترى الدور الفاعل الذي يجب أن تتبعه البرامج الإذاعية والتلفزيونية مستقبلا لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة بجانبها النظري والعملي على النحو الآتي:

أولاً: الأهمية النظرية

إثراء الأدب النظري فيما يخص البرامج الإذاعية والتلفزيونية بأنواعها سواء الوسائل المسموعة أو المرئية، ودورها في نشر المعلومات الدوائية، مما قد يشكل نقطة انطلاق للباحثين لإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات المشابهة، كما تكمن أهمية هذه الدراسة بأنها تعد من الدراسات الجديدة التي تناولت موضوع البرامج الإذاعية والتلفزيونية ودورها في نشر المعلومات الدوائية للجمهور، وفتح الباب على إعلام متخصص جديد وهو الإعلام الدوائي والذي لم يدرس بشكل كافٍ فيما سبق.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. من المؤمل أن تفيد هذه الدراسة القنوات التلفزيونية والإذاعية بزيادة الاهتمام بتقديم البرامج التي تمد الجمهور الأردني بالمعلومات الدوائية، وتخصيص قنوات معينة لذلك.
2. قد تسهم هذه الدراسة في لفت انتباه المؤسسات الدوائية والطبية والأفراد القائمين عليها للتعاون مع البرامج الإذاعية والتلفزيونية المختلفة لتقديم المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال القنوات التلفزيونية والبرامج الإذاعية، لتوعيتهم بكل ما هو جديد في عالم الصناعات الدوائية بعيداً عن الترويج الذي تقوم به الكثير من شركات صناعة الأدوية.
3. قد تفيد هذه الدراسة أفراد المجتمع الأردني بمختلف شرائحه في ظل تزايد المعلومات المغلوطة وقلة الوعي بالمعلومات الدوائية وتناول الأدوية دون استشارة الأطباء.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي:

- **الحدود البشرية:** عينة من الجمهور الأردني من مراجعي مستشفى حمزة والبشير، وموظفي القطاع الدوائي (ممرضين، وصيادلة، وأطباء).
- **الحدود الزمانية:** ما بين فبراير ويونيو 2022.

- **الحدود الموضوعية:** دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

الإطار النظري والدراسات السابقة

نظرية الاستخدامات والإشباعات

استخدمت الدراسة الحالية نظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث تميز هذه النظرية الإشباعات المرغوب فيها، وتلك المحققة فعليًا في الإعلام الدوائي المدروس، وقد يحدث أن تكون نسبة الإشباعات المحققة، أثناء تعرض الجمهور لمواد الإعلام الدوائي وبرامجه، أعلى من نسبة الإشباعات المرغوبة أو تكون أدنى منها، فيترتب على هذه الأخيرة العزوف عن الوسيلة الإعلامية التي تقدم هذا النوع من الإعلام المتخصص، لكن البحوث الأمريكية لم تصل إلى شحذ أدوات مناسبة ودقيقة لقياس هذه النسب وتطبيقها على ديناميكية نشاط الوسيلة الإعلامية، ولا إلى تفسير سبب اختلاف نسب الإشباعات المحققة، ربما لا يتعلق الأمر بعجز أداة القياس بقدر ما يرتبط بالإشكالية التي تطرحها هذه النظرية، والتي تحصرها في نفسية الفرد ومزاجه المتقلب، وليس في بعده الاجتماعي الذي يتسم بنوع من الاستقرار الذي تتطلبه أداة القياس (Hossain, Kim & Jahan, 2019). وعليه، فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات تنظر إلى المستخدمين من الجماهير على أنهم وكلاء نشطون يتحكمون في مدى قدرتهم على اختيار المحتوى الإعلامي الذي يحتاجون له (Liu, Min & Han, 2020). تشمل نظرية الاستخدامات والإشباعات خمسة افتراضات أساسية كما أوضح كاتز وبلومر وجورفيتش في كتاب أبحاث الاتصال الجماهيري، إذ ينص الافتراض الأول على أن: "الجمهور يُنظر إليه على أنه نشط حيث تركز هذه الفكرة على افتراض أن المشاهدين يحاولون تحقيق أهدافهم من خلال المصدر الإعلامي وهذا يعكس بشكل مباشر احتياجات الجمهور المراد إشباعها من مشاهدة المصدر الإعلامي"، أما الافتراض الأساس الثاني فينص على أنه: "في عملية الاتصال الجماهيري، فإن الكثير من المبادرات في ربط الحاجة إلى الإشباع واختيار وسائل الإعلام تقع على عاتق الجمهور لتلبية الرغبات والحاجات وتحقيق الأهداف الشخصية للجماهير ومتابعي وسائل الاعلام" (Liu, Min & Han, 2020).

الافتراض الأساس الثالث الذي تركز عليه نظرية الاستخدامات والإشباعات هو أن "وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات"، ويركز هذا على فكرة أن لكل فرد عدة احتياجات خاصة به، واستجابةً لذلك،

فقد أنشأت مجموعة واسعة من الخيارات الإعلامية المتنوعة لتلبية هذه الاحتياجات والرغبات الجماهيرية المتنوعة، والافتراض الأساس الرابع الذي تركز عليه النظرية هو أن "العديد من أهداف استخدام الوسائط يمكن اشتقاقها من البيانات المقدمة من قبل أفراد الجمهور أنفسهم"، ونعني بذلك الدوافع والاختيارات المختلفة، والقدرة على الحصول عليها، من الوسائل الإعلامية المتنوعة (Ray and others, 2019).

الافتراض الأساس الأخير المأخوذ من كتاب أبحاث الاتصال الجماهيري، والذي يعد أحد أهم الافتراضات التي تبنى عليه نظرية الاستخدامات والإشباع هو أنه "يجب تعليق الأحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري أثناء استكشاف عمليات الجمهور وفقاً لشروطهم الخاصة"، حيث يعتقد الباحثون والمختصون أن الجمهور يمكنه فقط تحديد قيمة المحتوى الإعلامي الذي يحتاجون إليه، وتبنى هذه النظرية على أن أفراد الجمهور هم من يتخذون القرار لمشاهدة وسائل الإعلام؛ لذلك، يضعون القيمة عليه بقرارهم الفردي لمشاهدته (Hossain and others 2019). الإعلام الدوائي

تتوافر الأدوية بأشكال عديدة ومختلفة، ولها وظائف متنوعة، وفي متناول الجميع، لذا من الضروري أن يكون هناك فهم واضح لمسؤولية المستهلك أو المريض تجاه هذه الأدوية وأن يكون على دراية بأنواعها واستطباباتها وطرق أخذ الجرعات، ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام المتنوعة فقد أصبح من السهل نشر الوعي في مجال الصحة، واستخدام مفهوم الإعلام الدوائي بشكل واسع ومتاح في كل مكان (Saud, Mashud & Ida, 2020).

يعرف الإعلام الدوائي بأنه وسيلة تثقيفية تشمل البرامج التلفزيونية والإذاعية التي تعتبر الأكثر شيوعاً في نشر المعلومات الصحية، وتوظيف هذه البرامج في توعية الجمهور بقضايا الصحة والأدوية، باعتبارها مصدراً قيماً ومفيداً وعملياً لتقديم المعلومات الدوائية، إذ يقدم التلفاز والمذياع مستوى مهم من المعرفة الصحية لجميع فئات المجتمع أينما كانوا متواجدين (Burzyńska, Binkowska-Bury & Januszewicz, 2015).

كما يعرف الإعلام الدوائي أيضاً بأنه برنامج توعوي لزيادة المعرفة والوعي باستخدام الأدوية لدى الجمهور، نظراً لضعف المعرفة والثقافة المحدود فيما يتعلق ببعض جوانب استخدام الأدوية، وتقديم الدعم من قبل المختصين، وسلطات الرعاية الصحية في وضع استراتيجيات أفضل، بهدف تعزيز الاستخدام الرشيد للأدوية بشكل عام، وتوعية المريض بطريقة الحصول على المعلومات المتعلقة بالأدوية، مثل البقاء على تواصل مع الطبيب المختص، وطرح الاستفسارات والأسئلة حول الأدوية على مدار اليوم. ولكن لا يمكن تحقيق هذه

الاستراتيجية نظرا لضيق وقت الطبيب، وصعوبة إبقائه على تواصل مع جميع مرضاه لفترة طويلة، لذا يعد الإعلام الدوائي إحدى الوسائل الداعمة للطبيب والمريض (Atarodi, Dastani, Ghorbani & Atarodi, 2021).

الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها

بالاطلاع على الدراسات السابقة يتضح أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية، وقد اختلفت مجتمعاتها وتعددت أدواتها، والمنهجية التي اتبعتها. تشابهت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في اختيارها لموضوع دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية، فقد هدفت دراسة عبد الحافظ (2016) التحقيق في تأثير الاعتماد على البرامج الإذاعية والتلفزيونية التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري، في حين هدفت دراسة (Wang & Lai, 2021) تحليل دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية الإخبارية في تعزيز الصحة العامة عبر نقل المعلومات الصحية في التغطية الإخبارية والتطورات المتعلقة بالصحة، مع التركيز بشكل خاص على التغطية الإخبارية حول الأدوية المطورة والمختبرة حديثاً.

تشابهت الدراسة الحالية من حيث اختيار منهجية الدراسة مع كل من دراسة حسين وشعبان (2018) ودراسة (Alefishat, Abu Farha & Zawiah, 2021) اللتين استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي، في حين اختلفت مع دراسة الشerman (2020) التي استخدمت المنهج الاستطلاعي أو الاستكشافي، ومع دراسة (Burzyńska, Binkowska-Bury & Januszewicz, 2015) التي استخدمت منهج تحليل المحتوى.

كما تشابهت الدراسة الحالية من حيث الأداة المستخدمة مع دراسة عبد الحافظ (2016) ودراسة (Kristina, Ekasari & Wati, 2019) اللتين تمثلت أداتهما بالاستبانة، في حين اختلفت مع دراسة (Ruhweza, 2018) التي اعتمدت على المقابلات والاستبانة معاً كأدوات للدراسة. كما اختلفت الدراسة الحالية باختيار العينة، حيث تمثلت عينتها من الجمهور الأردني، والموظفين العاملين في القطاع الدوائي من الصيادلة والأطباء، في حين تمثلت عينة دراسة (Ruhweza, 2018) من إدارة موظفي تلفزيون (NBS) وخاصة المقدمين والصحفيين ومحرري الأخبار، أما دراسة عابدي (2018) فتمثلت عينتها من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجزائرية. وأفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة بإثراء الأدب النظري، وتصميم أدوات الدراسة، وتحديد المنهجية المناسبة، بالإضافة إلى التعرف إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة للوصول إلى النتائج.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتناولها لموضوع دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وهو ما لم تتناوله أي من الدراسات السابقة، وهذا يعزز من أهمية الدراسة الحالية، كونها من الدراسات الجديدة- على حد علم الباحثين - التي تناولت هذا الموضوع.

الطريقة والإجراءات:

أولاً: منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، بوصفها وصفاً دقيقاً، وهو المنهج المناسب للتعرف إلى دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة الحالية من العاملين في القطاع الدوائي في الأردن، وكذلك من المراجعين للعيادات الخارجية في مستشفى البشير ومستشفى الأمير حمزة الحكوميين بحكم طبيعة عمل الباحث الأول كصيدلي وسهولة الوصول إلى هذه المستشفيات بالنسبة له، بالإضافة إلى كونهما من أكبر مستشفيات العاصمة عمان حجماً وعملاً. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة كرة الثلج من ضمن العينات غير الاحتمالية، غير العشوائية، بناءً على معايير يضعها الباحث، والتي تم جمعها باستخدام الاستبانة الإلكترونية والتي جاءت كما يأتي:

أ- عينة العاملين في القطاع الدوائي والتي بلغت (287) مفردة. حيث بلغت نسبة الذكور من عينة الدراسة (46.0%)، في حين بلغت نسبة الإناث من عينة الدراسة (54.0%). أما فيما يتعلق بعمر عينة الدراسة فقد تراوحت نسبة من أعمارهم (أقل من 25 سنة) (12.1%)، وبلغت نسبة من أعمارهم (26-33 سنة) (27.5%)، وبلغت نسبة من أعمارهم (34-41 سنة) (17.5%) وبلغت نسبة من أعمارهم (42-49 سنة) (16.5%) وأخيراً بلغت نسبة من أعمارهم (أكثر من 49 سنة) (26.4%) من عينة الدراسة. أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي لعينة الدراسة فقد بلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (أقل من ثانوية عامة) من عينة الدراسة (7.7%)، في حين بلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (ثانوية عامة) من عينة الدراسة (18.8%)،

وبلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) من عينة الدراسة (46.3%)، وبلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (دراسات عليا) من عينة الدراسة (9.8%). وكما هو مبين في الجدول (7-1):

الجدول (7-1): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي لدى الجمهور المراجعين

لمستشفى البشير ومستشفى الأمير حمزة الحكوميين

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	179	46.0
	أنثى	210	54.0
	المجموع	389	100.0
العمر	أقل من 25 سنة	47	12.1
	26-33 سنة	107	27.5
	34-41 سنة	68	17.5
	42-49 سنة	64	16.5
	أكثر من 49 سنة	103	26.4
	المجموع	389	100.0
	المؤهل العلمي	أقل من ثانوية عامة	30
ثانوية عامة		73	18.8
دبلوم		68	17.5
بكالوريوس		180	46.3
دراسات عليا		38	9.8
المجموع		389	100.0

ب- عينة الجمهور من المراجعين لمستشفى البشير ومستشفى الأمير حمزة الحكومي (389). حيث كانت نسبة الذكور من عينة الدراسة (63.1%)، في حين بلغت نسبة الإناث من عينة الدراسة (36.9%). أما فيما يتعلق بتخصص عينة الدراسة فقد تراوحت نسبة من تخصصهم الطب (30.7%) وبلغت نسبة من تخصصهم الصيدلة (69.3%) من عينة الدراسة. أما بالنسبة لسنوات الخبرة فقد تراوحت نسبة من خبرتهم (أقل من 5 سنوات) (40.1%) وبلغت نسبة من خبرتهم (5-أقل من 10 سنوات) (36.6%) وبلغت نسبة من خبرتهم (10-أقل من 15 سنة) (23.3%) من عينة الدراسة. وكما هو مبين في الجدول (7-2):

الجدول (2-7): توزيع أفراد عينة الدراسة موظفي القطاع الدوائي بحسب الجنس والتخصص

وسنوات الخبرة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	181	63.1
	أنثى	106	36.9
	المجموع	287	100.0
التخصص	طبيب	88	30.7
	صيدلاني	199	69.3
	المجموع	287	100.0
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	115	40.1
	5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	105	36.6
	10 سنوات فأكثر	67	23.3
	المجموع	287	100.0

رابعاً: أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها استخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات اللازمة للتعرف إلى دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية من وجهة نظر الجمهور وموظفي القطاع الدوائي الأردني، وفيما يأتي وصف لكل منهما:

أ. استبانة الجمهور

تكون المقياس من (34) فقرة اشتملت على خمسة بدائل من الإجابات وبحسب مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale)، وتكونت من محورين موزعة كما يأتي:

- **المحور الأول:** دور البرامج الإذاعية في توفير المعلومات الدوائية من وجهة نظر الجمهور، ويشتمل على (18) فقرة.
- **المحور الثاني:** دور البرامج التلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية من وجهة نظر الجمهور، ويشتمل على (16) فقرة.

ب. استبانة موظفي القطاع الدوائي

- تكون المقياس من (25) فقرة اشتملت على خمسة بدائل من الإجابات وبحسب مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale)، وتكونت من ثلاثة محاور موزعة كما يأتي:
- **المحور الأول:** دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للجمهور من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي (صيادلة وأطباء)، ويشتمل على (12) فقرة.
 - **المحور الثاني:** الدور الفاعل الذي يجب أن تتسم به البرامج الإذاعية والتلفزيونية مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي (صيادلة وأطباء) بعد جائحة كورونا، ويشتمل على (7) فقرات.
 - **المحور الثالث:** دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية في دحض ما ينشر من معلومات دوائية على الإنترنت، ويشتمل على (6) فقرات.

صدق الأداة:

للتحقق من صدق محتوى الاستبانة، قام الباحث بعرض المقياس بصورته الأولية على (10) خبراء من أعضاء هيئة التدريس المختصين في كليات الإعلام من الجامعات الأردنية، إذ طُلب منهم إبداء آرائهم في مدى سلامة فقرات المقياس، لقياس السمة المراد قياسها وصدق ترجمتها، وتعديل الفقرات، وحذف ما يرونه مناسباً، وقد تم الأخذ بآرائهم بتعديل الفقرات التي أجمع على تعديلها (80%) فأكثر من المحكمين. واستخدم معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس الذي ينتمي إليه. أشارت قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجة الفقرة وكل مجال تنتمي إليه لاستبانة الجمهور إلى أن قيم معاملات ارتباط بيرسون كانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) إذ كانت أكثر من (0.30).

ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات مقياس الاستبانة بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test-Retest)، تم تطبيق المقياس على عينة من خارج عينة الدراسة، ثم أعيد تطبيقه على العينة نفسها بعد مرور أسبوعين من التدقيق الأول، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين التطبيقين. وأظهرت معاملات الثبات بتميز الأداة بمعامل ثبات قادر على تحقيق أغراض الدراسة. إذ اتضح أن أدنى قيمة للثبات كانت (0.884)، في حين بلغت أدنى قيمة للتجزئة النصفية (0.770). وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي ستسفر عنها تطبيق الاستبانة حيث تعد قيم معامل الثبات ($\text{Alpha} > 0.60$) مناسبة من أجل تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة. وبعد التأكد من صدق الأداة وثباتها أصبحت بصورتها النهائية. ويلاحظ أن جميع قيم معاملات الثبات كانت مرتفعة، وهذا يعزز من دقة الأداة ومناسبتها للتطبيق لتحقيق أغراض الدراسة.

تصحيح أداة الدراسة:

استخدم تدرج ليكرت الخماسي في الإجابة عليه، فقد أعطيت الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي لكل فقرة من فقرات المقياس؛ لتتم معالجتها إحصائياً وعلى النحو الآتي: مرتفعة جداً (5) درجات، مرتفعة (4) درجات، بدرجة متوسطة (3) درجات، منخفضة (2) درجتان، منخفضة جداً (1) درجة واحدة، وللحكم على المستويات تم استخدام المعيار الإحصائي باستخدام المعادلة الآتية:

طول الفئة = الحد الأعلى - الحد الأدنى (التدرج في المقياس)

عدد المستويات (عدد الفئات المفترضة)

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{5-1}{3}$$

فكانت المستويات على النحو الآتي:

المستوى المنخفض: وتمثله الفقرات التي يتراوح متوسطها (1-2.33).

المستوى المتوسط: وتمثله الفقرات التي يتراوح متوسطها (2.34-3.67).

المستوى المرتفع: وتمثله الفقرات التي يتراوح متوسطها (3.68-5).

خامساً: متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر الجمهور وموظفي القطاع الدوائي، وتشتمل على ثلاثة مستويات، هي: (مرتفعة، متوسطة ومنخفضة).

المتغير التابع: المعلومات الدوائية المقدمة من البرامج الإذاعية والتلفزيونية للجمهور والعاملين في القطاع الدوائي.

كما اشتملت الدراسة الحالية على المتغيرات الوسيطة الآتية:

- الجنس وله فئتان: (ذكر، أنثى).
- التخصص له فئتان: (طب، صيدلة).
- سنوات الخبرة لها أربع فئات: (أقل من 5 سنوات، 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، أكثر من 10 سنوات).

سادساً: المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة، تم استخدام الوسائل الإحصائية الآتية:

- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- للإجابة عن السؤال الثاني والرابع تم استخدام اختبار (t-Test) للمقارنة الثنائية في اختبار أسئلة الدراسة للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها وإيجاد الفروق التي تعزى للمتغيرات الثنائية، واختبار (One Way Anova) لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية لمتغيرات الدراسة الديموغرافية، واختبار شيفيه (Scheffé's) لإيجاد الفروق البعدية في حال تواجدها في اختبار تحليل التباين الأحادي.

نتائج الدراسة:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور

جدول (3-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور مرتبة تنازلياً حسب

المتوسطات الحسابية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دور البرامج الإذاعية
9	تقدم البرامج الإذاعية توعية بمخاطر تناول الأدوية دون وصفة طبية.	2.99	1.06	1	متوسطة
11	توفر البرامج الإذاعية المعلومات الدوائية الصحيحة.	2.98	1.07	2	متوسطة
1	تبث الإذاعات معلومات دوائية مفيدة للجمهور عبر برامجها.	2.94	0.98	3	متوسطة
3	تستضيف البرامج الإذاعية المختصين في القطاع الدوائي لتوفير المعلومات الدوائية.	2.92	0.87	4	متوسطة
6	تحرص البرامج الإذاعية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية عند تقديم المعلومات.	2.90	1	5	متوسطة
13	تقدم البرامج الإذاعية توعية بمخاطر تناول الجرعات الدوائية الزائدة عن الحاجة.	2.90	1.04	6	متوسطة
15	تقدم البرامج الإذاعية نصائح حول كيفية تناول الدواء.	2.85	1.06	7	متوسطة
16	تحرص البرامج الإذاعية على تصحيح المعتقدات الخاطئة فيما يخص استخدام الأدوية.	2.85	1	8	متوسطة
18	توعي البرامج الإذاعية بأهمية الاطلاع على النشرة الدوائية قبل استخدام الدواء.	2.81	1.02	9	متوسطة
10	توفر البرامج الإذاعية المعلومات الدوائية المفيدة.	2.78	0.95	10	متوسطة
17	تحذر البرامج الإذاعية من الأدوية غير المعتمدة من قبل مؤسسات دوائية موثوقة.	2.78	1.01	11	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دور البرامج الإذاعية
4	تقدم البرامج الإذاعية أبرز المستجدات في القطاع الدوائي.	2.77	0.91	12	متوسطة
7	تحرص البرامج الإذاعية على توضيح الأعراض والتأثيرات الجانبية للأدوية المختلفة.	2.77	1.07	13	متوسطة
8	تستقبل البرامج الإذاعية الاستفسارات والأسئلة المرتبطة بالمجال الدوائي وتجيب عنها.	2.75	1.01	14	متوسطة
5	تهدف البرامج الإذاعية إلى التوعية بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج.	2.74	1.02	15	متوسطة
14	تقدم البرامج الإذاعية نصائح حول مقدار الجرعات الآمنة.	2.72	1.08	16	متوسطة
12	تهتم البرامج الإذاعية بشرح المصطلحات الدوائية المختلفة وتوضيحها.	2.61	1.01	17	متوسطة
2	هنالك قنوات إذاعية مخصصة لتقديم المعلومات الدوائية.	2.17	1.18	18	منخفضة
	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور.	2.79	0.64		متوسطة

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

يظهر من الجدول (3-8) أن دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور قد جاءت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.79) والانحراف المعياري (0.64)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.17- 2.99)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (9) التي تنص على أنه: "تقدم البرامج الإذاعية توعية بمخاطر تناول الأدوية دون وصفة طبية." بمتوسط حسابي (2.99)، وانحراف معياري بلغ (1.06) وبدرجة متوسطة، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (2) والتي تنص

على أن: " هنالك قنوات إذاعية مخصصة لتقديم المعلومات الدوائية. " بمتوسط حسابي (2.17)، وانحراف معياري بلغ (1.18)، وبدرجة منخفضة.

دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور

الجدول (4-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور مرتبة تنازلياً حسب

المتوسطات الحسابية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دور البرامج التلفزيونية
23	تحرص البرامج التلفزيونية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية الموثوقة عند تقديم المعلومات.	2.96	0.94	1	متوسطة
27	تحرص البرامج التلفزيونية على توفير المعلومات الدوائية الصحيحة.	2.95	1.02	2	متوسطة
26	تقوم البرامج التلفزيونية بالتوعية ضد مخاطر تناول الأدوية دون وصفة طبية.	2.94	1.02	3	متوسطة
21	تواكب البرامج التلفزيونية أبرز المستجدات في القطاع الدوائي.	2.93	0.96	4	متوسطة
28	تحرص البرامج التلفزيونية على توفير المعلومات الدوائية المفيدة.	2.9	0.97	5	متوسطة
33	تحذر البرامج التلفزيونية من الأدوية غير المعتمدة من قبل مؤسسات دوائية موثوقة.	2.87	0.96	6	متوسطة
34	توعي البرامج التلفزيونية بأهمية الاطلاع على النشرة الدوائية قبل استخدام الدواء.	2.87	1.01	7	متوسطة
31	تقدم البرامج التلفزيونية نصائح حول مقدار الجرعات الآمنة.	2.86	0.96	8	متوسطة
20	تستضيف البرامج التلفزيونية المختصين في القطاع الدوائي لتوفير المعلومات الدوائية.	2.85	0.94	9	متوسطة
24	تحرص البرامج التلفزيونية على توضيح الأعراض والتأثيرات الجانبية للأدوية المختلفة.	2.84	0.93	10	متوسطة
32	تحرص البرامج التلفزيونية على تصحيح المعتقدات الخاطئة فيما يخص استخدام الأدوية.	2.84	0.97	11	متوسطة
22	تهدف البرامج التلفزيونية إلى التوعية بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج.	2.82	0.91	12	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دور البرامج التلفزيونية
30	تقدم البرامج التلفزيونية نصائح حول كيفية تناول الصحيح للدواء.	2.82	0.97	13	متوسطة
25	تستقبل البرامج التلفزيونية الاستفسارات والأسئلة المرتبطة بالمجال الدوائي وتجيب عنها.	2.8	0.98	14	متوسطة
29	تهتم البرامج التلفزيونية بشرح المصطلحات الدوائية المختلفة وتوضيحها.	2.75	1	15	متوسطة
19	تبث العديد من القنوات التلفزيونية برامج مختصة بالمعلومات الدوائية.	2.58	1.16	16	متوسطة
	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور	2.85	0.66		متوسطة

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

يظهر من الجدول (4-8) أن دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور قد جاءت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.85) والانحراف المعياري (0.66)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.58- 2.96)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (23) التي تنص على أنه: " تحرص البرامج التلفزيونية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية الموثوقة عند تقديم المعلومات. " بمتوسط حسابي (2.96)، وانحراف معياري بلغ (0.94) وبدرجة متوسطة، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (19) والتي تنص على أنه: " تبث العديد من القنوات التلفزيونية برامج مختصة بالمعلومات الدوائية. " بمتوسط حسابي (2.58)، وانحراف معياري بلغ (1.16)، وبدرجة متوسطة.

دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية

والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي

الجدول (5-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير

المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع

الدوائي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي
5	تهدف البرامج الإذاعية والتلفزيونية إلى توعية الجمهور الأردني بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج.	3.22	0.93	1	متوسطة
6	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية على الاستعانة بالمؤسسات الدوائية الموثوقة عند تقديم المعلومات للجمهور الأردني.	3.21	0.93	2	متوسطة
4	المعلومات الدوائية المقدمة عبر البرامج الإذاعية أو التلفزيونية قائمة على تقارير ودراسات علمية محكمة وحديثة.	3.17	0.87	3	متوسطة
12	تشجع البرامج الإذاعية والتلفزيونية الجمهور الأردني الرجوع إلى مصادر موثوقة في الحصول على المعلومات الدوائية.	3.16	1.03	4	متوسطة
2	عادةً، تستضيف البرامج الإذاعية والتلفزيونية المختصين في القطاع الدوائي لتوفير المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.	3.13	0.81	5	متوسطة
1	يتم بث العديد من البرامج عبر القنوات الإذاعية والتلفزيونية لتقديم المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.	2.91	0.89	6	متوسطة
3	تؤدي البرامج الإذاعية والتلفزيونية دوراً فاعلاً ومهماً في توفير المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.	2.88	0.98	7	متوسطة
11	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية على تصحيح المعتقدات الخاطئة لدى الجمهور الأردني فيما يخص استخدام الأدوية.	2.77	0.96	8	متوسطة
9	تهتم البرامج الإذاعية والتلفزيونية بالتوعية بأخطار استخدام المستحضرات غير المسجلة أو المعتمدة لدى المؤسسات المختصة.	2.66	1.04	9	متوسطة
8	تهتم البرامج الإذاعية والتلفزيونية باستقبال الاستفسارات المتعلقة بالمعلومات الدوائية والإجابة عنها.	2.64	0.98	10	متوسطة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي
7	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية على تقديم معلومات دوائية متكاملة للجمهور الأردني (دواعي الاستعمال، الأعراض والتأثيرات الجانبية، موانع الاستخدام، مقدار الجرعات، مخاطر الجرعات الزائدة.....).	2.62	1.01	11	متوسطة
10	تهتم البرامج الإذاعية والتلفزيونية بشرح المصطلحات الدوائية المختلفة وتوضيحها للجمهور الأردني.	2.49	0.99	12	متوسطة
	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي	2.90	0.63		متوسطة

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

يظهر من الجدول (5-8) أن دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاءت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.90)، والانحراف المعياري (0.63)، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.49 - 3.22)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (5) التي تنص على أنه: "تهدف البرامج الإذاعية والتلفزيونية إلى توعية الجمهور الأردني بالمعلومات الدوائية بعيداً عن الترويج." بمتوسط حسابي (3.22)، وانحراف معياري بلغ (0.93) وبدرجة متوسطة، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (10) والتي تنص على أنه: "تهتم البرامج الإذاعية والتلفزيونية بشرح المصطلحات الدوائية المختلفة وتوضيحها للجمهور الأردني." بمتوسط حسابي (2.49)، وانحراف معياري بلغ (0.99)، وبدرجة متوسطة.

استجابات الجمهور لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تبعاً لمتغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي

أولاً: تبعاً لمتغير الجنس

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تبعاً لمتغير الجنس، وتم إجراء اختبار "ت" (-t)

(test) لتحديد دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تبعاً لمتغير الجنس (الذكور-الاناث)، كما يظهر ذلك في الجدول (8-6).

الجدول (8-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور، واختبار (t-test) تبعاً لمتغير الجنس.

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	الجنس				المجالات
			إناث (ن=210)		ذكور (ن=179)		
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.393	387	0.854	680.	76.2	590.	82.2	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور

تشير النتائج في الجدول (8-6) إلى عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين

متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لمتغير الجنس؛ إذ كانت قيم مستوى الدلالة غير دالة إحصائياً.

ثانياً: تبعاً لمتغير العمر

الجدول (8-7): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات

الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر

مستوى الدلالة	الإحصائي (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
.077	2.122	.854	4	3.416	بين المجموعات	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور
		.403	384	154.565	داخل المجموعات	
			388	157.981	المجموع	

يشير الجدول (7-8) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر حيث كانت قيم مستوى الدلالة (0.07) وهي غير دالة إحصائياً.

ثالثاً: تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الجدول (9-8): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات

الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة	الإحصائي (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
.219	1.443	.585	4	2.340	بين المجموعات	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور
		.405	384	155.641	داخل المجموعات	
			388	157.981	المجموع	

يشير الجدول (9-8) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي حيث كانت قيم مستوى الدلالة (0.07) وهي غير دالة إحصائياً.

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس

استجابات الجمهور لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تبعاً لكل من متغير الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي.

أولاً: تبعاً لمتغير الجنس

الجدول (8-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير

المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور، واختبار (t-test) تبعاً لمتغير الجنس.

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	الجنس				المجالات
			إناث (ن=210)		ذكور (ن=179)		
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.950	387	0.063	670.	84.2	660.	85.2	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور

تشير النتائج في الجدول (4-15) إلى عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لمتغير الجنس؛ إذ كانت قيم مستوى الدلالة غير دالة إحصائياً.

ثانياً: تبعاً لمتغير العمر

الجدول (8-10): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات

الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر

مستوى الدلالة	الإحصائي (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجال
.001	5.083	2.103	4	8.411	بين المجموعات	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور
		.414	384	158.858	داخل المجموعات	
			388	167.269	المجموع	

يشير الجدول (8-10) إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر حيث كانت قيم مستوى الدلالة (0.001) وهي دالة إحصائياً. ولمعرفة دلالة الفروق تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات والجدول (8-11) يبين هذه النتائج.

الجدول (8-11) اختبار شيفيه للمقارنات على مقياس دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر

العمر	المتوسط الحسابي	أقل من 25 سنة	33-26 سنة	41-34 سنة	49-42 سنة	أكثر من 49 سنة
أقل من 25 سنة	2.96					
33-26 سنة	2.93	.03388				
41-34 سنة	2.66	.30172	.26784			
49-42 سنة	3.05	.08564	.11952	.38736*		
أكثر من 49 سنة	2.71	.25912	.22524	.04260	.34476*	

* دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)

يبين الجدول (8-11) وجود فروق دالة إحصائياً بين فئة (49-42 سنة) وفئة (41-34 سنة) وفئة (أكثر من 49 سنة)، وجاءت الفروق لصالح فئة (49-42 سنة) حيث كانت ذات متوسط حسابي الأعلى بين هذه الفئات الثلاث، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.05).

ثالثاً: تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الجدول (8-12): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات

الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الإحصائي (ف)	مستوى الدلالة
دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور	بين المجموعات	3.804	4	.951	2.234	.065
	داخل المجموعات	163.465	384	.426		
	المجموع	167.269	388			

يشير الجدول (8-12) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير المؤهل العلمي حيث كانت قيم مستوى الدلالة (0.065)، وهي غير دالة إحصائياً المتعلقة بالسؤال السادس

دور ما تبثه البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بدحض ما ينشر من معلومات دوائية مضللة على الإنترنت
الجدول (8-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع

الدوائي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	دحض المعلومات المضللة
23	تدعو البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية الجمهور الأردني للحصول على المعلومات الدوائية من المختصين (الطبيب، الصيدلاني).	3.43	1.00	1	متوسطة
22	تشجع البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية الجمهور الأردني التحقق من صحة المعلومات الدوائية المنشورة على الإنترنت بالرجوع إلى مواقع رسمية موثوقة مثل موقع المؤسسة العامة بالغذاء والدواء، ومنظمة الصحة العالمية.	3.08	1.09	2	متوسطة
24	تحرص البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية التصدي للشائعات المتداولة والمغلوبة على الإنترنت.	2.99	1.02	3	متوسطة
20	تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بتحذير الجمهور الأردني من القنوات الفضائية التي تروج لمستحضرات دوائية غير موثوقة.	2.88	1.13	4	متوسطة
21	تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بتحذير الجمهور الأردني من مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج لمستحضرات دوائية غير موثوقة.	2.78	1.15	5	متوسطة
25	تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بتغطية المؤتمرات الصحفية المتعلقة بالأدوية لضمان تزويد العامة والمختصين بالمعلومات الدوائية الصحيحة.	2.78	1.09	6	متوسطة
	دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي	2.99	0.88		متوسطة

النتائج المتعلقة بالسؤال السابع:

يظهر من الجدول (8-13) أن لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاءت متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.99) والانحراف المعياري (0.88)، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.78- 3.43)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (23) التي تنص على أن: " تدعو البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية الجمهور الأردني للحصول على المعلومات الدوائية من المختصين (الطبيب، الصيدلاني). " بمتوسط حسابي (3.43)، وانحراف معياري بلغ (1.00) وبدرجة متوسطة، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (25) والتي تنص على " تقوم البرامج الإذاعية والتلفزيونية الأردنية بتغطية المؤتمرات الصحفية المتعلقة بالأدوية لضمان تزويد العامة والمختصين بالمعلومات الدوائية الصحيحة.78" بمتوسط حسابي (2.49)، وانحراف معياري بلغ (1.09)، وبدرجة متوسطة.

الدور الفاعل الذي يجب أن تتبعه البرامج الإذاعية والتلفزيونية مستقبلا لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي

الجدول (8-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدور الفاعل الذي يجب أن تتبعه البرامج الإذاعية والتلفزيونية مستقبلا لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي مرتبة

تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدور الفاعل
17	ضرورة تحذير الجمهور من القنوات الفضائية والمواقع غير الرسمية التي تقدم معلومات مغلوطة	4.43	0.98	1	مرتفع
14	ضرورة تقديم المعلومات الدوائية بأسلوب مبسط يناسب مختلف الفئات المجتمعية للجمهور	4.39	0.94	2	مرتفع
15	ضرورة استضافة ذوي الاختصاص بالقطاع الدوائي (أطباء، صيادلة) ضمن البرامج اليومية التي تعرض على شاشات التلفاز وعبر الإذاعات	4.39	0.91	3	مرتفع

مرتفع	4	0.94	4.28	ضرورة تخصيص برامج توفر المعلومات الدوائية للجمهور عبر البرامج الإذاعية والتلفزيونية المرئية والمسموعة والمقروءة	13
مرتفع	5	0.99	4.26	ضرورة تخصيص برامج تلفزيونية تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المختصين في القطاع الدوائي	18
مرتفع	6	1.01	4.25	ضرورة تعريف الجمهور بالمؤسسات الدوائية المعتمدة المحلية والعالمية.	16
مرتفع	7	1.06	4.18	ضرورة تخصيص برامج إذاعية تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المختصين في القطاع الدوائي	19
مرتفع		0.84	4.31	الدور الفاعل الذي يجب أن تتبعه البرامج الإذاعية والتلفزيونية مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي	

يظهر من الجدول (8-14) أن الدور الفاعل الذي يجب أن تتبعه البرامج الإذاعية والتلفزيونية مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي قد جاءت مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.31) والانحراف المعياري (0.84)، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.18- 4.43)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (17) التي تنص على " ضرورة تحذير الجمهور من القنوات الفضائية والمواقع غير الرسمية التي تقدم معلومات مغلوطة. " بمتوسط حسابي (4.43)، وانحراف معياري بلغ (0.98) وبدرجة مرتفعة، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (19) والتي تنص على " ضرورة تخصيص برامج إذاعية تتيح للجمهور طرح الأسئلة على المختصين في القطاع الدوائي. " بمتوسط حسابي (4.18)، وانحراف معياري بلغ (1.06)، وبدرجة مرتفعة أيضاً. ومما سبق يمكن الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس " ما دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر كل من الجمهور والعاملين في القطاع الدوائي؟ " بأنه كان دوراً متوسطاً.

مناقشة النتائج:

أظهرت النتائج أن دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية من وجهة نظر الجمهور، قد جاء بدرجة متوسطة، وقد تعزى هذه النتيجة إلى تخصيص العديد من البرامج الإذاعية لتقديم المعلومات الدوائية للجمهور الأردني، والاهتمام بتزويده بكل ما يتعلق بالقطاع الدوائي والتطلع إلى زيادة وعيه وثقافته وزيادة قاعدته المعرفية حول الأدوية وطرق استخدامها بالشكل الصحيح، والتحذير من مخاطر استعمالها دون وصفات طبية موثوقة من قبل أشخاص متخصصين في القطاع الطبي أو الدوائي، كما تشير هذه النتيجة إلى تعرض الجمهور بنسبة جيدة للبرامج الإذاعية والتلفزيونية الإذاعية، الأمر الذي زاد من معرفتهم لهذه البرامج، ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع التي استخدمتها الدراسة الحالية، فإن الجمهور يستخدم الوسائط والبرامج الإذاعية والتلفزيونية لإشباع رغبات واحتياجات محددة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

و أظهرت النتائج أن دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور قد جاء بدرجة متوسطة، وتفسر هذه النتيجة بأن هناك نسبة اتفاق كبيرة بين الجمهور على حصولهم على المعلومات الدوائية من خلال البرامج التلفزيونية، وذلك يشير إلى التوجه نحو البرامج التلفزيونية كوسيلة إعلامية تجذب الجمهور، وتحقق احتياجاتهم من خلال تخصيص العديد من البرامج المعنية باستضافة الأفراد المتخصصين من الأطباء والصيدلة لتوعية الجمهور المتلقي بالمعلومات الدوائية، كما تشير هذه النتيجة إلى وجود مستوى جيد من التعاون بين البرامج الإذاعية والتلفزيونية والمؤسسات الدوائية والشخص المتخصصين في القطاع الدوائي لإعداد البرامج التلفزيونية لتقديم كل ما يخص القطاع الدوائي ومواكبة المستجدات ورفد الجمهور بالمعلومات المفيدة والنصائح الدوائية الصحيحة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Burzyńska, Binkowska-Bury & Januszewicz, 2015) التي أظهرت أن التلفزيون يشكل مصدراً هاماً للتثقيف من حيث الوقاية وتجنب الآثار الجانبية للأدوية، كما اتفقت مع دراسة الكعبي (2019) التي أظهرت نتائجها أن (51%) من عينة الدراسة حصلوا على معلومات دوائية كافية وتفصيلات وشروحات عن الأدوية من قبل القنوات الفضائية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

وقد توصلت النتائج إلى أن دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاء بدرجة متوسطة، وتشير هذه النتيجة إلى موافقة موظفي القطاع الدوائي على الدور الفاعل للبرامج الإذاعية والتلفزيونية في تقديم المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني، واهتمام هذه الوسائل بتوعية الجمهور وتثقيفهم بكل ما يخص الأدوية، من خلال الاستعانة بالجهات الرسمية المعنية والأفراد المتخصصين، وتقديم المعلومات الموثوقة بعيداً عن الترويج، وإطلاع الجمهور على أبرز المستجدات في القطاع الدوائي بالاستناد إلى التقارير والدراسات العلمية في هذا المجال، ويعزو الباحث كون النتيجة متوسطة وليست مرتفعة إلى أن الجمهور يميلون إلى استخدام وسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف المحمول لإشباع رغباتهم والحصول على كل ما يحتاجونه من معلومات، مما قلل من نسبة تعرضهم للبرامج التلفزيونية والإذاعية. واختلفت هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة عبد الحافظ (2016) بأن درجة التعرض للقنوات التلفزيونية كوسائل إعلامية لنشر الثقافة الصحية جاءت بدرجة مرتفعة، أما درجة الاعتماد على البرامج الإذاعية والتلفزيونية المتمثلة بالقنوات الإذاعية لنشر الثقافة الصحية جاءت بدرجة منخفضة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

أظهرت النتائج عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لكل من متغير الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وهذه النتيجة قد تدل على أن البرامج الإذاعية توفر المعلومات الدوائية لجميع شرائح المجتمع بغض النظر عن جنسهم أنثاء أو ذكورا، ولجميع الفئات العمرية، باختلاف مؤهلاتهم العلمية، حيث تحرص البرامج الإذاعية على مخاطبة أفراد المجتمع كافة وتوعيتهم بأسلوب مبسط وجذاب بعيداً عن التعقيد. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة عبد الحافظ (2016) التي أظهرت نتائجها وجود فروق دالة إحصائية في درجة التعرض للقنوات التلفزيونية والإذاعية كوسائل إعلامية لنشر الثقافة الصحية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الفئة العمرية لصالح من فئتهم العمرية من (35-45) سنة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس:

توصلت النتائج إلى عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لمتغير الجنس، والمؤهل العلمي ويعزى ذلك إلى أن البرامج الإذاعية تحرص على تثقيف كلا الجنسين بالمعلومات الدوائية، دون التحيز لجنس معين، بالإضافة إلى إدراك معدي هذه البرامج إلى ضرورة تزويد الأفراد كافة بمختلف مؤهلاتهم العلمية بالمعلومات المفيدة حول الأدوية كافة.

كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية من وجهة نظر الجمهور تبعاً لمتغير العمر لصالح فئة (42-49 سنة)، وقد تفسر هذه النتيجة بأن أفراد المجتمع الأكبر سناً يحرصون على متابعة البرامج التلفزيونية ذات الطابع التثقيفي ومنها البرامج التي تقدم المعلومات الدوائية مقارنة بالأفراد الأصغر سناً الذين قد يميلون إلى متابعة البرامج الترفيهية، إذ تختلف الاهتمامات والاحتياجات باختلاف الفئات العمرية، وبالتالي اختلاف التعرض للبرامج التلفزيونية التي تقدم المعلومات الدوائية، وذلك ما أكدت عليه نظرية الاستخدامات والإشباعيات بأن الجماهير أفراد نشطون يختارون المحتوى الإعلامي الذي يحتاجون له، ويبحثون عن البرامج الإذاعية والتلفزيونية لتلبية احتياجات أو أهداف معينة، مثل: الترفيه أو التعلم أو الثقافة، أو الاسترخاء، أو التواصل الاجتماعي. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wang & Lai, 2021) التي أشارت نتائجها إلى أن معظم الأفراد في الصين خاصة فئة كبار السن يعتمدون على التغطية الإخبارية بشكل أساس في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأدوية ومدى تطورها والأدوية المختبرة حديثاً.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس:

توصلت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاء بدرجة متوسطة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن البرامج الإذاعية والتلفزيونية تساهم في تزويد الجمهور الأردني بالمعلومات الدوائية من مصادر موثوقة ومعتمدة من مؤسسات رسمية، وتحرص على توعيتهم بأهمية الحصول على المعلومات من المختصين وعدم اللجوء إلى جهات غير موثوقة كالمعلومات التي تنشر عبر

مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكة الإنترنت والتي قد تكون غير صحيحة ومغلوبة، وتحديداً أن الجمهور أصبح يعتمد على هذه المصادر في الحصول على المعلومات بدرجة كبيرة. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Wang & Lai, 2021) التي توصلت نتائجها إلى أن التغطية الإخبارية توفر معلومات موثقة عن الصحة، والأدوية ومدى تطورها، وكيفية استخدامها.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع:

أظهرت النتائج أن الدور الفاعل الذي يجب أن تتبعه البرامج الإذاعية والتلفزيونية مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي قد جاء بدرجة مرتفعة، وقد تعزى هذه النتيجة إلى إدراك العاملين في القطاع الدوائي إلى الدور الفاعل الذي تؤديه البرامج الإذاعية والتلفزيونية بمختلف أشكالها المرئية والمسموعة في تقديم المعلومات الدوائية ومدى إسهامها في دحض المعلومات المضللة التي يتم نشرها من مصادر متعددة غير رسمية وغير موثوقة، وتحديداً في ظل التطور التكنولوجي وتنوع البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تعد من أكثر القوى المؤثرة في الجمهور، والتي تصل إلى جميع شرائح المجتمع في أي وقت، وفي كل مكان بمختلف أعمارهم وخلفياتهم الثقافية، كما قد تفسر هذه النتيجة بأن موظفي القطاع الدوائي يدركون أهمية أن يكون الجمهور على وعي تام بكل ما يتعلق بالعقاقير والأدوية، وأن تكون لديهم المعلومات الكافية والصحيحة حولها، لما سوف ينعكس إيجاباً على صحة أفراد المجتمع وسلامتهم وتقليل نسبة الأضرار التي قد تنتج عن نقص المعلومات الدوائية أو عدم صحتها.

خلاصة النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يأتي:

1. دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر كل من الجمهور وموظفي القطاع الدوائي قد جاء بدرجة متوسطة.
2. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية تعزى لكل من متغير الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي.
3. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة أفراد العينة لدور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في توفير المعلومات الدوائية للمجتمع الأردني من خلال البرامج التلفزيونية تعزى لمتغير الجنس، والمؤهل العلمي، ووجود فروق تبعاً لمتغير العمر لصالح فئة (42-49 سنة).
4. إن دور البرامج الإذاعية والتلفزيونية في دحض المعلومات المضللة للمجتمع الأردني من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية من وجهة نظر موظفي القطاع الدوائي قد جاء بدرجة متوسطة. في حين أن الدور الفاعل الذي يجب أن تتبعه البرامج الإذاعية والتلفزيونية مستقبلاً لتقديم المعلومة الدوائية من وجهة نظر العاملين في القطاع الدوائي قد جاء بدرجة مرتفعة.

التوصيات والمقترحات:

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج، فإن الدراسة توصي بما يأتي:

1. ضرورة تخصيص التلفزيون الأردني، والإذاعات الأردنية للبرامج التي تقدم المعلومات الدوائية للجمهور الأردني.
2. ضرورة اهتمام البرامج الإذاعية والتلفزيونية بطريقة تقديم المعلومات الدوائية بأساليب ممتعة ومبسطة تجذب انتباه الجمهور.
3. التوجه نحو الاعتماد على البرامج الإذاعية والتلفزيونية الحديثة في تقديم المعلومات الدوائية للجمهور، مثل التطبيقات الذكية، والمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي.
4. إرسال نسخة من هذا البحث إلى مؤسسة الغذاء والدواء، ونقابة الصيادلة في الأردن بهدف إعادة النظر في النظام الداخلي فيما يخص الإعلام الدوائي الموجه للجمهور.
5. ضرورة تكثيف الرقابة من قبل الجهات المعنية والمتخصصة على البرامج الإذاعية والتلفزيونية التي تبث المعلومات الدوائية المغلوطة أو تروج لمستحضرات دوائية غير معتمدة من قبل مؤسسة الغذاء والدواء.

المراجع

- أبو عقيل، فتحي (2020). "مصادر المعرفة الدوائية لدى المرأة الريفية: دراسة ميدانية على إحدى قرى محافظة سوهاج"، المجلة العربية للتداب والدراسات الإنسانية، (12)، 241-264.
- جلطي، أعمار (2021). "أثر البيئة الرقمية على المعلومات الدوائية من المنظور القانوني"، مجلة الاقتصاد والبيئة، (2)4، 180-192.
- طه، محمد، وعبد القادر، العبيد (2021). "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية بمخاطر جائحة كورونا (دراسة حالة وزارة الصحة ولسية الخرطوم)"، مجلة الفلزم العلمية، (10)، 35-64.
- عابدي، لدمية (2018). "دور الإعلام المحلي في التثقيف الصحي للمرأة الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من النساء المستمعات لإذاعة تبسة الجزائرية"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (14)، 47-63.
- عبد الحافظ، نادية (2016). "تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر الثقافة الصحية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (2)15، 405-494.
- الكعبي، رعد (2019). "اعتماد المرضى على ترويج الفضائيات للأدوية: دراسة ميدانية في بغداد 2018"، لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، (32)2، 330-344.

References

- Alefishat, E., Abu Farha, R., & Zawiah, M. (2021). "Pharmacists' perceptions of the use of internet-based medication information by patients: A cross-sectional survey". *PloS one*, 16(8).
- Atarodi, A., Dastani, M., Ghorbani, M., & Atarodi, A. (2021). "The role of mass media and social Media in developing awareness of self-care behaviour against the outbreak of Covid-19". *Library Philosophy and Practice*, 4848, 1-12.
- Burzyńska, J., Binkowska-Bury, M., & Januszewicz, P. (2015). "Television as a source of information on health and illness—review of benefits and problems". *Progress in Health Sciences*, 5(2), 174-184.
- Hossain, M., Kim, M., & Jahan, N. (2019). "Can "liking" behaviour lead to usage intention on Facebook? Uses and gratification theory perspective". *Sustainability*, 11(4), 1166.
- Kristina, S. A., Ekasari, M. P., & Wati, M. R. (2019). "Internet use for searching information on Health and Medicine: An Exploratory study among Indonesian customers". *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 12(12), 5927-5931.
- Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2020). "Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory". *Behaviour & Information Technology*, 39(5), 525-543.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). "Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.

- Ruhweza, I. (2018). "Impact of broadcasting media in fighting against drug abuse in Uganda: a case study of NBS Television". KAMPALA INTERNATIONAL UNIVERSITY, Kampala.
- Saud, M., Mashud, M. I., & Ida, R. (2020). "Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms". Journal of Public Affairs, 20(4), e2417.
- Wang, J., & Lai, W. F. (2021). "News coverage of drug development: implications for the conveyance of health information". BMC Public Health, 21(1), 1-10.

الصيدلاني عبادة سعد – جامعة الشرق الأوسط، obada_saad@hotmail.com

د. عمر الرشيدان – جامعة الشرق الأوسط، Orashdan@meu.edu.jo

د. حنان الشيخ – جامعة الشرق الأوسط، Hismail@meu.edu.jo

واقع التدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين- دراسة ميدانية

د. كامل خورشيد مراد – جامعة الشرق الأوسط
د. صدام المشاقبة – جامعة الشرق الأوسط

The reality of media training in Jordanian media institutions from the view point of journalists - a field Study

Dr. Kamel Khurshid Murad – Middle East University
Dr. Saddam Al-Mashagbah – Middle East University

واقع التدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين- دراسة ميدانية

د. كامل خورشيد مراد – جامعة الشرق الأوسط

د. صدام المشاقبة – جامعة الشرق الأوسط

الملخص

يهدف البحث التعرف إلى واقع التدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين في الأردن. تكون مجتمع البحث من الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة في الأردن، تم اعتماد المنهج المسحي باتباع أسلوب المسح على عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث بلغت (66) مفردة متاحة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الأردنية من العاملين في مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، ووكالة بتر، والصحف اليومية، وبعض المواقع الإخبارية الإلكترونية، ونقابة الصحفيين، وبعض الفضائيات، باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات والمعلومات، والبحث ينتمي لفئة البحوث الوصفية.

توصل البحث إلى نتائج، منها: أن 43.9% من المؤسسات الإعلامية توجد فيها أقسام مخصصة للتدريب، وأن 51.5% من المؤسسات تهتم بعقد الدورات التدريبية بنسبة متوسطة. كما أظهرت نتائج البحث أن 53.0% من العينة ترى أن نسبة تعلم التقنيات الرقمية من التدريب كبيرة، وأن 50% منهم يرى أن مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدريب كان متوسطاً. وتبين من البحث أيضاً أن عدم اهتمام الإعلاميين أنفسهم بتطوير الذات، وعدم إشراكهم في تحديد احتياجاتهم التدريبية من أبرز معوقات التدريب الإعلامي. ويقترح الباحثان وضع خطط تدريبية مدروسة، واختيار مدربين أكفاء. كما أوصيا بضرورة تخصيص أقسام تدريبية في المؤسسات الإعلامية، وتأهيل مدربين من داخل المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التدريب الإعلامي، القائم بالاتصال، المؤسسات الإعلامية الأردنية، الممارسة المهنية.

**The reality of media training in Jordanian media institutions from the view point of
journalists - a field Study**

Dr. Kamel Khurshid Murad – Middle East University

Dr. Saddam Al-Mashagbah – Middle East University

Abstract

The article aimed to identify the reality of media training in Jordanian media institutions from the point of view of journalists in Jordan. It adopted a descriptive approach using a questionnaire distributed to a simple random sample of (66) journalists in the Radio and Television Corporation, Petra Agency, daily newspapers, some electronic news websites, the Journalists Syndicate and some satellite channels. The results revealed that 43.9% of the media institutions have departments for training, and 51.5% are interested in holding training courses at a medium rate. The results also showed that 53.0% of the sample describe the percentage of learning digital technologies from training as "high", and 50% of them believe that the level of using artificial intelligence applications in training is "middle". The study also found that one of the most prominent impediments to media training is the lack of interest of the journalists in self-development in addition to the failure of involving them in determining their training needs. The researchers suggested developing thoughtful training plans and selecting qualified trainers. They also recommended allocating training departments in media institutions and preparing trainers within the institutions.

Key words: media training, communicators, Jordanian media organizations, professional practice.

المقدمة:

يعد التدريب الإعلامي من ضروريات تأهيل الكوادر الإعلامية لخوض غمار العمل، والمنافسة في إثبات الشخصية، وتحسين الأداء، وتطوير التجربة. كما أن التدريب مهم في مجال المنافسة الشديدة في الأداء الإعلامي، والتأثير على الرأي العام من قبل المؤسسات الإعلامية والشخصيات الصحفية، ممن لديهم مهارات متميزة في الأداء والممارسة، وكذلك حضور المواطن الصحفي والميديا الجديدة وانعكاسها على الجمهور. وعليه، فإن التدريب الإعلامي ليس لاستمرارية الإنتاج حسب، بل لصناعة التميز والتأثير والتنافس.

إن فرض التطور المستمر لأدوات الاتصال والإعلام من التحديات الصعبة التي تواجه إدارات المؤسسات الإعلامية الأردنية، ومن أبرز تلك التحديات إيجاد كادر مهني قادر على توظيف الأدوات والتقنيات الإعلامية الحديثة، لصناعة محتوى إعلامي يواكب لغة العصر ومفاهيمها، ومن هنا تبرز أهمية البرامج التدريبية في تطوير الكادر الإعلامي بشكل مستمر.

ومما زاد من أهمية برامج التدريب في المؤسسات الإعلامية الأردنية أزمة الصحف الورقية الأردنية، حيث تعاني الصحافة الورقية الأردنية من أزمات مالية بسبب تراجع حجم الإعلانات، ما يفرض على إدارات تلك الصحف تطوير كوادرها بما يتناسب مع التوسعة الرقمية، والتوجه نحو المحتوى الرقمي، وتوظيف المفاهيم الصحفية الحديثة كصحافة البيانات والفيتشر.

ومن الأسباب الهامة التي ضاعفت أهمية برامج التدريب ارتفاع عدد المؤسسات الإعلامية الأردنية، وزيادة المنافسة بين تلك المؤسسات، حيث تجاوز عدد المؤسسات الإعلامية الأردنية 320 مؤسسة في عام 2022، وفقا لهيئة الإعلام، وهذا التزايد يفرض على إدارات المؤسسات تطوير محتواها بما ينسجم مع حجم المنافسة.

ومما سبق نستنتج أهمية الاهتمام ببرامج التدريب، وإجراء دراسات علمية تدرس واقع تلك البرامج وقدرتها على تطوير الكوادر الإعلامية الأردنية، وبالتالي تطوير الأداء الإعلامي الأردني.

مشكلة الدراسة:

يعد التدريب المهني مهم جدا للإعلاميين، فهو يؤهلهم لخوض غمار العمل بشكل سليم وموضوعي، وانطلاقا من هذا المبدأ فإن المؤسسات الإعلامية تحرص على تنمية مهارات منتسبيها وقدراتهم، لذا تعمل على تأسيس مراكز تدريب خاصة بها، وإشراك المعنيين بورش ودورات داخلية وخارجية، والإفادة من الممارسين والخبراء في تطوير كوادرها. وتأتي هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس: ما واقع برامج التدريب المعمول بها في هذه المؤسسات؟ وما آليات التدريب ومضامينه؟ وما النتائج المتحققة للإعلاميين المتدربين؟ وتسعى الدراسة من وراء هذا السؤال الوصول إلى نتائج علمية حول التدريب ومتطلباته، ومدى مواكبته مع العصر والثورة الاتصالية الرقمية الجديدة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في سعيها أن تكون مرجعا للباحثين في مجال الصحافة والإعلام بما يتعلق بالتدريب والتطوير، وتوفير قاعدة بيانات حديثة حول فاعلية التدريب الإعلامي في الأردن، فضلا عن تحديد أولويات التدريب والبرامج في المؤسسات المختلفة.

أهداف الدراسة:

إن الإعلامي يحتاج على الدوام إلى الانخراط في الورش والدورات التدريبية؛ لمواكبة العصر وكسر قيود التحديات، ومن هنا فإن الهدف الرئيس للدراسة هو الوقوف على واقع التدريب الإعلامي في المملكة الأردنية، ومدى كفاية البرامج التدريبية المتوفرة لمتطلبات سوق العمل. ومن هذا الهدف تتفرع الأهداف الآتية:

1. معرفة الواقع التدريبي للمؤسسات الصحفية في الأردن.
2. بيان المجالات التدريبية التي شارك بدوراتها الصحفيون.
3. تشخيص المعوقات التي تعترض عقد الدورات التدريبية.
4. تحديد المعالجات لمواجهة معوقات عقد الدورات التدريبية.

تساؤلات البحث:

لمعرفة واقع برامج التدريب المعمول بها في المؤسسات الإعلامية، وآليات التدريب ومضامينه، والنتائج المتحققة للإعلاميين المتدربين، فإن الدراسة تطرح الأسئلة الآتية:

1. ما الواقع التدريبي للمؤسسات الصحفية؟
2. ما المجالات التدريبية التي شارك بدوراتها الصحفيون؟
3. ما المعوقات التي تعترض عقد الدورات التدريبية؟
4. ما المعالجات لمواجهة معوقات عقد الدورات التدريبية؟

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

1. التدريب الإعلامي: هو الجهد المنظم والمخطط له لتزويد القوى البشرية في المؤسسات الإعلامية بمعارف معينة، وتحسين مهاراتها وقدراتها وتطويرهما، وتغيير سلوكها واتجاهاتها بشكل إيجابي بناء. (وافي وزقوت 2021، 646).

وإجرائيا: هو البرامج التدريبية التي تعتمدها المؤسسات الإعلامية الأردنية لإكساب الإعلاميين لديها الخبرات والمهارات والمعارف التي يحتاجونها لزيادة معدل الكفاءة في الأداء.

2. المادة التدريبية: هي مجموعة الخبرات والمعلومات المتضمنة للمعارف والمفاهيم والأسس والاتجاهات والمهارات والقيم التي يسعى المدرب صقلها بالمتدرب بهدف تنمية قدرات في الموضوعات الإعلامية. (وافي، زقوت، مجلة البحوث الإعلامية)

- إجرائياً: هي محتوى تدريبي في مجال الإعلام يقدم من قبل مدرب لتحقيق أهداف محددة .
3. القائم بالاتصال: هو الشخص العامل ضمن فريق عمل في مؤسسة إعلامية، ويأتي تعريف القائم بالاتصال وفقاً لهذه الدراسة بأنه: الشخص الذي يلتحق بالدورات التدريبية الإعلامية، ويتأثر بها، ويعمل على رفع أدائه المهني وتطويره من خلال هذه الدورات. (الحوال، نجوى 1995، 211)
- إجرائياً: الإعلاميون الأردنيون العاملون في المؤسسات الإعلامية الأردنية.
4. المؤسسات الإعلامية الأردنية: المؤسسات الإعلامية المرخصة من قبل هيئة الإعلام الأردنية، والعاملة في المملكة الأردنية الهاشمية، وتشمل المؤسسات الإعلام " المرئي والمسموع والمطبوع، بالإضافة إلى مؤسسات النشر والإعلان وشركات الإنتاج"، ووفقاً لموقع هيئة الإعلام هنالك في الأردن 23 محطة فضائية مرخصة تعمل في الأردن، و38 إذاعة، 272 شركة إنتاج فني وتوزيع، و4 شركات لخدمات البث الفضائي، و130 موقعا إخبارياً، و32 صحيفة ورقية، و60 صحيفة متخصصة.
- المهنية إجرائياً: هي المهارات والكفاءات التي يتوقع من الإعلاميين الأردنيين التحلي بها فيما يخص مهنة الإعلام.

الأدب النظري:

من الأهمية أن يكون للإعلامي خبرة ومهارة بتخصصات متنوعة؛ ويضفي التدريب الإعلامي على أداء الإعلاميين مزيداً من القوة والثقة في الممارسة المهنية، ويعزز أخلاقيات الإعلام، فضلاً عن تزويدهم بمهارات مهمة وإكسابهم معلومات وخبرات تقنية ورقمية جديدة تواكب تطورات العصر في البيئة الرقمية، بالإضافة إلى المهارات والأدوات والمعرفة الرقمية الكافية.

ويرتبط التعليم والتدريب عادةً بمنهاج أو خطة أكاديمية وعملية قائمة على مهارات المتدربين والعمل على تعزيز سقوف قدراتهم ورفعها في هذا المجال وصولاً لمستويات أعلى، وبالتالي فإننا في عصر الألفية الثالثة، حيث الإعلام الرقمي وتعدد أدواته واختلافها، فلا سبيل لاستكمال الممارسة المهنية إلا بتعزيز القدرات من خلال البرامج التدريبية المختلفة.

من هنا تبرز أهمية التعرف إلى مظاهر انعكاس التكنولوجيا الحديثة واستخداماتها لدى القائم بالاتصال، وأهمية تدريب القائم بالاتصال في ظل الإعلام الرقمي الجديد، مما يتطلب بذل الجهد من قبل القائم بالاتصال المهني لمواجهة التحديات والصعوبات الجديدة التي أظهرتها التكنولوجيا الحديثة، والتي أفرزت الإعلام الجديد مما استدعى معه أن يكتسب القائم بالاتصال مهارات جديدة ومعايير مهنية تساعده على ممارسة مهاراته الاتصالية بكفاءة عالية.

وليس على الصحفي الإلمام بمجال المعرفة النظرية حسب، بل من المهم أيضاً التشبُّع والنضج والتطوير والبناء عليه، فعلى الصحفيين إتقان تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأدوات الإعلام الرقمي، ففي الماضي إذا كان الصحفي يريد نشر رسالة معينة، فينبغي عليه أن يُنشئ قناة أو إذاعة، أو أن يُصدر صحيفة أو مجلة، أما اليوم فيمكنه ذلك من خلال الهاتف الخليوي وعبر شبكات التواصل الاجتماعي.

إن هذه الدراسة تعتمد في جانبها النظري على مدخل الممارسة المهنية "الذي يعد أن المضمون الصحفي يتأثر بدرجة كبيرة باتجاهات الممارسة المهنية للقائم بالاتصال وخصائصه، وعلى الجانب الآخر تتأثر الممارسة المهنية للقائم بالاتصال بعدد كبير من العوامل مثل التنظيم الإداري في المؤسسة والتأهيل العلمي والمهني" (وافي وزقوت، 2021، 646).

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في أداء القائم بالاتصال عدة عوامل، أبرزها: الرغبة والموهبة والدراسة المتخصصة، والخضوع للتدريب والتأهيل المستمر، بالإضافة إلى عوامل هامة تتعلق بالثقافة العامة والخبرة والتفرغ التام للعمل الإعلامي.

ومن أبرز المشكلات الإدارية المتعلقة بتأهيل القائمين بالاتصال: تحدي الحصول على فرص تدريبية مناسبة، وغياب العدالة في توزيع فرص التدريب، وتفشي الوساطة، بالإضافة إلى وجود مشكلات إدارية تتعلق بسياسات التحرير وساعات العمل، وعدم إشراك القائمين بالاتصال في إدارة المؤسسة وتحديد الاحتياجات التدريبية، جميع هذا العوامل تتحكم في نسب إقبال القائمين بالاتصال على الدورات التدريبية وحجم إفادتهم من تلك الدورات.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة نسيم الطويس (2015) إلى تقييم جودة التدريب الإعلامي من وجهة نظر الإعلاميين في الأردن؛ إذ تعرضت لواقع التدريب الإعلامي باعتماد منهج المسح بالعينة (الوصفي والتحليلي)، وتكون مجتمع البحث من الإعلاميين في القطاعين الحكومي والخاص، وبلغ عدد مفردات العينة 200 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة التدريب الإعلامي متدنية في جوانب، ومتوسطة في أخرى، وأن من معوقات التدريب تتمثل في ضعف كفاءة المدربين، وضعف مخصصات الإنفاق على التدريب، وضعف التنسيق مع الجهات المعنية بالتدريب الإعلامي، وعدم وجود مؤسسات حكومية مستقلة متخصصة في التدريب الإعلامي.

أما دراسة أميرة ناجي (2016) فهدفت تقييم الصحفيين المصريين للدورات التدريبية ومستوى الإفادة المتحققة منها، وتكونت عينة الدراسة من 111 صحفياً مصرياً يعملون في عدة صحف خاصة وحكومة. وأوضحت الدراسة أن نسبة المشاركة والإقبال في الحصول على دورات تدريبية بلغت 74.8% (83 مفردة من إجمالي 111)، بينما نسبة الصحفيين الذين لم يشاركوا في دورات تدريبية بلغت نسبتهم 25.2% (28 مفردة من إجمالي 111)، وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين نمط ملكية المؤسسة الصحفية وبين إقبال الصحفيين على التدريب مع نمط ملكية المؤسسة (العامة والخاصة). وأكدت الدراسة وجود علاقة بين حصول الصحفيين على مؤهل دراسي في الإعلام وإقبالهم على الدورات التدريبية، وبينت أن مستوى إقبال الصحفيين على التدريب مرتبط بأسباب الحصول على هذه الدورات ومبرراتها. وتتقاطع نتائج دراسة أميرة ناجي مع نتائج دراستنا فيما يتعلق بدوافع إقبال القائم بالاتصال على الدورات التدريبية، وأيضاً فيما يتعلق بأسباب عدم اهتمام بعض القائمين بالاتصال بالدورات التدريبية.

أما التحديات التي واجهت التدريب الصحفي في المملكة المتحدة فقد تصدت لها **دراسة كريس فروست (2018)** **Chris Frost** من خلال التطور الذي حدث في تكنولوجيا الصحافة وكيفية الاستفادة منه ومواجهة التحديات، فالتعليم الصحفي لا بد أن ينظر إلى المستقبل؛ حيث إن المواجهة بين البشر والتكنولوجيا أصبحت محسومة، وإن جميع الأبحاث تؤكد أهمية التأهيل والتدريب للطلاب. فالطلاب يقعون في منافسة بين التدريب مقابل التعليم، والتعليم الإعلامي لا يقتصر فقط على الكليات، بل ما بعد التعليم الجامعي؛ حيث إنه في المملكة المتحدة يستطيع الطلاب الحصول على برامج ما بعد التعليم الجامعي (ماجستير) في عام واحد فقط. كما أن معظم برامج ما بعد التخرج معتمدة من خلال مؤسسات صناعة الصحافة مثل المركز القومي البريطاني، والمجلس لتدريب الصحفيين أو مجلس التدريب الإذاعي الصحفي، وبالتالي تسعى تلك المؤسسات إلى تزويد صناعتهم بالشباب الصحفيين، الذين يخرجون إلى سوق العمل مباشرة بأقل راتب، وأكدت نتائج الدراسة أيضاً زيادة عدد الصحفيين الذين يعملون دون صحيفة أو يمدون الصحيفة بمواد صحفية دون أن يعملوا بها، وقد وفرت برامج الكمبيوتر العديد من التسهيلات والإمكانات للصحفيين .

أما دراسة كارلوس رودريغيز هويوس ، أكويلينا فويو جوتيريز (2018) Aquilina Fueyo Gutiérrez Carlos Rodríguez - Hoyos فهدفت معرفة كيفية تطوير التدريب في مجال التعليم الإعلامي في الجامعات الإسبانية من منظور منهجي ، وتم تحليل محتوى 179 دليلاً للدراسة من 83 جامعة إسبانية باستخدام نظام ترميز موضوعي لتحليل البيانات ، كما أجريت 13 مقابلة مع أساتذة جامعيين مسؤولين عن تدريس المواد المتعلقة بالتعليم الإعلامي لفهم كيفية تطويرهم لهذه الخبرات (المنهجيات المستخدمة ، وأنظمة التقييم وما إلى ذلك) ، وأظهرت النتائج أن مجموعة كبيرة من أعضاء هيئة التدريس يستخدمون طرق التدريس وأدوات التقييم، واقترحت هذه الدراسة على السلطات التعليمية وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات ضرورة إعادة التفكير في تدريب أعضاء هيئة التدريس المستقبليين ، وتضمين التدريب بمحتويات تسهل لهم فهم وسائل الإعلام واستعمالها كوسيلة للوصول إلى مفهوم للمعاني الثقافية المتنوعة.

أما دراسة شفيق وعبد الوهاب (2019) فهدفت دراسة اتجاهات القائمين بالاتصال في الصحف المصرية نحو العوامل المؤثرة على التأهيل الإعلامي بالمؤسسات الأكاديمية المصرية، وتمثل عينة الدراسة في العينة المتاحة من القائمين بالاتصال بالصحف المصرية، والتي شملت (190) مبحوثاً من الخبراء والقيادات الصحفية بالمؤسسات الإعلامية المصرية. وأظهرت نتائج الدراسة أن ما نسبته ٨٤,٢ % من الصحفيين عينة الدراسة تخرجوا من أحد أقسام كليات الإعلام، فيما أشار 43.8 % من عينة الدراسة أنهم أفادوا إلى حد ما من دراستهم للإعلام في الكليات في العمل الإعلامي والصحفي. يتضح من نتائج الدراسة أنه بالنسبة إلى اتجاهات القائم بالاتصال نحو التأهيل الأكاديمي للصحفي المهني فإن ما نسبته 68.4 % من موافقة الصحفيين أقروا بأنها تؤهل الصحفي مهنيًا إلى حد ما، يتضح من نتائج الدراسة إن ما نسبته 73.7 % من الصحفيين عينة الدراسة أقروا بحرص المؤسسة على تقديم دورات تدريبية لهم. ويعتقد نسبة 68.54% من الصحفيين عينة الدراسة أنه يجب أن تطور المؤسسات الأكاديمية

المحتوى التدريبي بشكل يمكنها من المنافسة، ويجب أن تسهم الجامعات الخاصة جنباً إلى جنب مع الجامعات الحكومية في تطوير طرق التدريس ومناهجها والتدريب والتأهيل للخريجين. وحول مدى إلمام القائم بالاتصال بأدوات التخصصات الحديثة فإن نتائج الدراسة بينت أن 54.38٪ من الصحفيين عينة الدراسة أكدوا إلمام القائم بالاتصال بأدوات الحديثة المستخدمة بالصحافة المصورة. وأظهرت الدراسة غالبية أفراد العينة قاموا بتدريب عدد من الطلاب في الدراسة الأكاديمية للصحافة.

وفي دراسة البنا (2019) التي هدفت لمعرفة اتجاهات طلاب كليات الإعلام نحو دور مؤسسات التدريب الإعلامي في تأهيلهم لسوق العمل وقياس اتجاهات طلبة الإعلام في الجامعات الحكومية المصرية نحو دور مؤسسات التدريب الإعلامي. واختارت الباحثة أداة الاستبانة التي طبقت على عينة عشوائية باستخدام نظرية التعلم الاجتماعي ونظريات المعرفة إطاراً نظرياً للدراسة. ومن نتائج الدراسة أيضاً أن مؤسسات التدريب الإعلامي تسهم بدرجة كبيرة في تأهيلهم لسوق العمل في مجال الإعلام. وجاءت شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة أساليب تعرف العينة على المؤسسات والدورات التدريبية في مجال الإعلام. وأكدت الدراسة أن مؤسسات التدريب الخاصة أكثر فاعلية في تدريبهم وتأهيلهم لسوق العمل الإعلامي من مؤسسات التدريب الإعلامي الحكومية.

وجاءت دراسة سعيد (2020) الميدانية لتبحث في دور التدريب الإعلامي في تحسين الأداء المهني للإعلاميين في إذاعة سوق أهراس في الجزائر، وهي دراسة وصفية تحليلية اعتمدت أداة الاستمارة، والتي تم توزيعها على عينة قصدية من عمال إذاعة سوق أهراس. وأظهرت الدراسة أن بعض عمال إذاعة سوق أهراس يؤكدون أنهم لم يشاركوا في دورات تدريبية إعلامية، وهذا راجع لعدم توفر هذه الدورات والتي تكون فرصتها قليلة جداً بالنسبة للعمال، وهذا ما يؤثر سلباً على هذه المؤسسة الإعلامية. كما رأى بعضهم أن التدريب الذي تلقوه هو تدريب معرفي من خلال تلقيهم لمعلومات نظرية بحتة، ولم يكن كافياً ليكسابهم خبرات ومهارات تساعدهم في أداء مهامهم. في حين أن أغلبهم أكدوا أن التدريب الإعلامي أسهم في حصولهم على معلومات جديدة لم يكونوا يعرفونها من قبل، كما أسهم في رفع جودة العمل الصحفي وكفاءته، وبالتالي نجاح المؤسسة الإعلامية. وأشاروا إلى أنه تم إبلاغهم بالدورات التدريبية من خلال مؤسستهم الإعلامية التي يعملون بها.

وعملت دراسة Theodora A. Maniou وآخرون (2020) بعنوان "التدريب الصحفي خارج مدارس الصحافة" على تقديم عدة مقترحات لتطوير التدريب الصحفي خارج كليات الإعلام ومعاهده في ظل التطوير المتسارع للإعلام الرقمي. وأكدت الدراسة ضرورة تقييم الكفاءات والمهارات وتحديد نقاط القوة الرقمية للصحفيين الممارسين، وتطوير المحتوى الإعلامي بما يتناسب مع حاجات الصحفيين وقدراتهم. وشددت الدراسة على أهمية إعداد مجموعة أدوات لبيئة تعليمية تتميز بالتكنولوجيا، وطرق التدريب التجريبية، وتوظيف الأدوات الحديثة في التدريب. وبينت الدراسة أهمية حاجة معلمي الصحافة للتفكير بشكل نقدي في التغيرات العالمية الاجتماعية والاقتصادية

والتكنولوجية، في ظل إسهام الرقمنة بتوفير إمكانيات جديدة لاستخدام الإنترنت ومنصاته، وقدرة الرقمنة على إنشاء أشكال جديدة من التدريب لرفع كفاءة ممارسي العمل الإعلامي.

وهدفنا **دراسة أمين وافي (2021)** التعرف إلى طبيعة التدريب الإعلامي الذي يتلقاه القائم بالاتصال داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية. اعتمد البحث المنهج المسحي وهو دراسة وصفية استخدمت منظور حارس البوابة، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات وأداة المقابلة الشخصية مع المبحوثين، وكانت العينة مكونة من 260 مفردة من القائمين بالاتصال في محافظات غزة فلسطين. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التدريب يعد عنصراً أساسياً في تطوير مهنة الإعلام، وأن 90% من العينة تلقوا دورات متنوعة، وقسم منهم أشار إلى أن ضغط العمل وعدم التفرغ كانا من أسباب عدم التحاق بعضهم بالتدريب. وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية عند مستوى الدلالة 0.05 بين مستوى حصول الإعلاميين الفلسطينيين على التدريب ومهنتهم الصحفية.

وسعت دراسة مارتن جيثنجي (2021) Martin Githinji بعنوان "تأثير التدريب الإعلامي على كفاءة الصحفيين في كينيا" إلى التحقق من تأثير التدريب الإعلامي على كفاءة الصحفيين في كينيا، تم أخذ عينات من الدورات التدريبية في كينيا للوقوف على مدى تأثير تلك الدورات. تم تحليل البيانات بشكل موضوعي وعرضها في شكل سردي وفقاً للموضوعات. ووفقاً لمديري مؤسسة "Standard Group" التي تعد من أهم مؤسسات التدريب الإعلامي في كينيا، فإن الصحفيين في كينيا يفتقرون إلى المهارات العملية المطلوبة في سوق العمل، وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات حول ضرورة تطوير مضمون الدورات التدريبية، ورفع كفاءة المدربين.

التعليق على الدراسات السابقة:

أفادت دراستنا الحالية من الدراسات السابقة في الأمور الآتية:

1. بلورة المشكلة البحثية وتشخيصها، وأهميتها، وأهدافها وتساؤلاتها.
2. الاطلاع على الأدب النظري للموضوع.
3. مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة.
4. الاطلاع على تجارب عربية ودولية بمجال التدريب الإعلامي.

اتضح من الدراسات السابقة ندرة الدراسات العربية التي أجريت حول التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال مقارنة بالدراسات الأجنبية. وركز معظم الدراسات على مستقبل التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال، وآلية تطوير مؤسسات التدريب الإعلامي وإصلاحها، إلى جانب التركيز على الجانب العملي والتكامل بين الشق النظري والشق التطبيقي، اعتمد معظم الدراسات السابقة، التي تم الاطلاع عليها، المنهج المسحي، واستخدمت أدوات متنوعة تمثلت في الاستبانة وتحليل الوثائق من لوائح وبرامج تدريبية.

منهجية الدراسة:

تنتمي الدراسة للبحاث الوصفية التي تهتم بدراسة واقع ظاهرة ما وتحليلها وتفسيرها، باعتماد منهج المسح الإعلامي الذي يعد جهداً علمياً منظماً يصف الظاهرة من خلال تحليل المعلومات عنها. (حسين، 2006). واستخدم الباحثان في إطار هذا المنهج أسلوب المسح بواسطة (الاستبانة) للتعرف إلى فاعلية التدريب وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين والإعلاميين.

مجتمع الدراسة والعينة:

تكون مجتمع الدراسة من الإعلاميين الأردنيين العاملين في المؤسسات الإعلامية، يعملون في الصحف والمجلات، ووكالة الأنباء الأردنية بترا، وفي مؤسسات الإذاعة والتلفزيون، وفي مواقع إلكترونية إخبارية. واستناداً إلى المعايير الإحصائية المتبعة في اختيار العينات، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة ممثلة لمجتمع البحث بلغ قوامها (66) مفردة.

وتم توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر، لما له علاقة مباشرة بالقدرة على استخدام الأدوات الرقمية، والرغبة في التطوير والتعلم، بالإضافة إلى توزيع العينة وفقاً للوظيفة؛ لما لها علاقة مع طبيعة البرامج التدريبية.

جدول (1) الخصائص الشخصية للعينة

النسبة	التكرار	العمر
6.1	4	أقل من 25 سنة
15.2	10	29 - 25
28.8	19	34 - 30
9.1	6	35-39
40.9	27	40 فأكثر
100.0	66	المجموع
النسبة	التكرار	الوظيفة
66.7	44	صحفي
15.2	10	مصور
3.0	2	مونتير
3.0	2	إداري
4.5	3	مذيع
4.5	3	مصمم
3.0	2	مخرج
100.0	66	المجموع

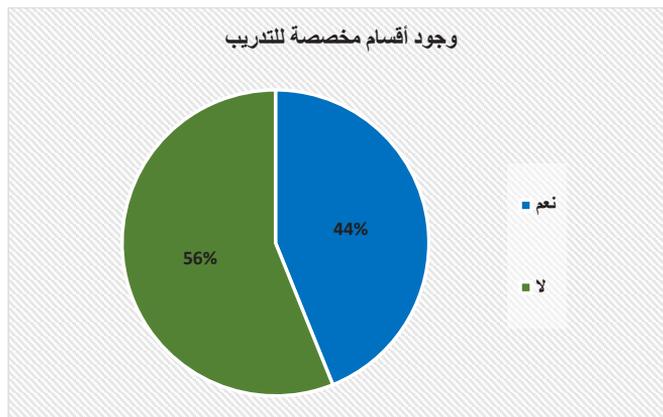
1. أظهرت النتائج أن أكبر نسبة المشاركين في الاستبانة هم من الفئة العمرية (40 فأكثر)، إذ وردت بنسبة 40.9%، تلتها الفئة العمرية (30-40) بنسبة 28.8%، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية (25-29) بنسبة 15.2%، ثم فئة (35-39) بنسبة 9.1%، وأخيراً فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة 6.1%.
- ارتفاع متوسط أعمار العاملين في المؤسسات الصحفية الأردنية، يؤثر بشكل مباشر على قدرات المؤسسات الصحفية الأردنية على التعامل مع أدوات الإعلام الحديثة، ما يفرض على إدارات تلك المؤسسات تخصيص ورش عمل وبرامج تدريبية مستمرة تعنى بكيفية التعامل مع الأدوات الإعلامية الحديثة مثل البودكاست والـإنفوغراف، وشرح آخر التطورات حول المفاهيم الصحفية الحديثة.
2. ومن جانب الوظيفة، اتضح أن أكبر نسبة شغلها "صحفي" بنسبة بلغت 66.7%، ثم فئة "مصور" بنسبة 15.2%، وفئتا "مذيع" و"مصمم" بنسبة 4.5% لكل منهما، ثم شغلت الفئات الباقية "مونتير" و"إداري" و"مخرج" ما نسبته 3.0% لكل منهم.
- معرفة طبيعة عمل عينة الدراسة تعطي تصوراً هاماً للباحثين وإدارات المؤسسات الإعلامية حول طبيعة محتوى البرامج التدريبية.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

المحور الأول: تقييم الواقع التدريبي للمؤسسات الصحفية

(أ) هل توجد أقسام متخصصة للتدريب في المؤسسة

أظهرت استجابات المبحوثين أن 43.9% من المؤسسات توجد فيها أقسام مخصصة للتدريب، في حين هناك أكثر من 56% من المؤسسات تفتقد إلى ذلك، والشكل البياني يبين ذلك:



الشكل (1) وجود أقسام متخصصة بالتدريب

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على مخرجات الإحصاء

(ب) تقييم الواقع التدريبي للمؤسسات الصحفية

جدول (2) تقييم الواقع التدريبي للمؤسسات الصحفية

المجموع	كبيرة	متوسطة	منخفضة	مستوى التقييم	
				جانب التقييم	
66	21	34	10	التكرار	اهتمام المؤسسة بعقد الدورات
100	33.3	51.5	15.2	النسبة	
66	12	20	34	التكرار	عدد الدورات التي شاركوا فيها
100	18.2	30.3	51.5	النسبة	
66	49	15	2	التكرار	مستوى الاستفادة من الدورات
100	74.3	22.7	3	النسبة	
66	35	22	9	التكرار	تعلم التقنيات الرقمية الحديثة أثناء التدريب
100	53.0	33.3	13.6	النسبة	
66	12	33	21	التكرار	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدريب
100	18.2	50	31.8	النسبة	

فيما يتعلق بوصف الواقع التدريبي للمؤسسات الصحفية من وجهة نظر القائمين بالاتصال فيها، ظهر الآتي:

- إن 51.5% من المؤسسات الصحفية التي ينتمي إليها الصحفيون عينة الدراسة يهتمون بعقد الدورات التدريبية بنسبة متوسطة، و33.3% منهم يولون الأهمية كبيرة، في حين أبدى 15.2% اهتماما قليلا بذلك. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **مراج سعيد (2020)** من أن القائمين بالاتصال في إذاعة سوق أهراس لم يشاركوا في دورات تدريبية إعلامية، على الرغم من رغبتهم وحرصهم على تلقي التدريب، لكون المؤسسة لم توفر لهم هذه الخدمة، مما يؤثر سلبا على هذه المؤسسة الإعلامية.
 - إن أكثر من نصف العينة كان تقييمهم لعدد الدورات التي تلقوها بأنها قليلة، وشغل هؤلاء نسبة 51.5%، بينما أكد 30.3% منهم أن عدد الدورات كان متوسطا، مقابل 18.2% منهم أكدوا أنها كثيرة. لقد تباينت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أمين وافي (2021) من أن 90% من الصحفيين يتلقون دورات متنوعة في مؤسساتهم.
- كما تباينت هذه النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة أميرة ناجي (2016) التي بينت أن نسبة المشاركة والإقبال على الحصول على دورات تدريبية بلغت 74.8%، بينما نسبة الصحفيين الذين لم يشاركوا في دورات تدريبية بلغت 25.2%، كما أظهرت دراسة شفيق وعبد الوهاب (2019) أن العديد من الصحفيين

- الذين تخرجوا من كليات الإعلام أفروا بأن مناهج الكلية وبرامجها يؤهلان الصحفي مهنيًا إلى حد ما، وأن مؤسساتهم التي يعملون بها تحرص على تقديم دورات تدريبية لهم.
- إن 74.3% من الصحفيين المشاركين في الدراسة يؤكدون إفادتهم من الدورات التي تلقوها في مجال عملهم الصحفي، في حين أن 22.7% منهم وصف مستوى الفائدة بـ المتوسطة. وأخيراً كان هناك عدد ضئيل نفى أي فائدة من تلك الدورات، وبما لا يشكل سوى نسبة 3.0%.
 - إن 53.0% من العينة يصفون نسبة تعلم التقنيات الرقمية من التدريب بأنها كبيرة، و33.3% منهم أكد أن الفائدة متوسطة، في حين أن 13.6% منهم اعتبرها منخفضة.
 - إن 50% من العينة وصفوا مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الدورات بأنه متوسط، في حين أن 31.8% منهم قال إنها منخفضة، مقابل 18.2% أكد أن مستوى الاستخدام كبير.
- تتفق النتيجة على أنه مع ما توصلت إليه دراسة كريس فروست (2018) Chris Frost التي أكدت أن التعليم الصحفي لا بد أن ينظر للمستقبل؛ حيث إن المواجهة بين البشر والتكنولوجيا أصبحت محسومة، وإن جميع الأبحاث تؤكد أهمية التأهيل والتدريب للطلاب. فالطلاب يقعون في منافسة بين التدريب مقابل التعليم، ولفتت الدراسة إلى أن هناك صحفيين يمدون الصحف الأخرى بـ مواد صحفية دون أن يعملوا بها، حيث وفرت التقنيات الحديثة وبرامج الكمبيوتر العديد من التسهيلات والإمكانات للصحفيين. وفي السياق ذاته، بينت دراسة شفيق وعبد الوهاب (2019) أن القائم بالاتصال اليوم ملم بأدوات التخصصات الحديثة.

المحور الثاني: المجالات التدريبية التي شارك بدوراتها الصحفيون

جدول (3) مجالات الدورات التي شارك بها الصحفيون عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المجال
18.2%	12	التحرير الصحفي
51.5%	34	التصميم الصحفي
16.7%	11	التصوير الصحفي
24.2%	16	الإخراج الصحفي
12.1%	8	المونتاج
33.3%	22	صحافة البيانات
10.6%	7	الجرافيك
3.0%	2	مهارات فنية
12.1%	8	مهارات إدارية
25.8%	17	جميع الدورات

يظهر من خلال الجدول أعلاه، أن أكثر من نصف العينة شاركوا بدورات تدريبية في مجال التصميم الصحفي وبنسبة 51.5%، تلتها دورات صحافة البيانات بنسبة 33.3%، ثم الإخراج الصحفي بنسبة 24.2%، لبد من الالتفات إلى أن نسبة من شارك بجميع الدورات هي 25.8%، أي أكثر من ربع المشاركين. وظهر من خلال النتائج أن مجال التصوير الصحفي حصل على نسبة 16.7% من عدد الصحفيين المشاركين في الدراسة. تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (شفيق وعبد الوهاب) حول ضرورة التركيز على تأهيل القائمين بالاتصال بجوانب الإعلام الرقمي واستخدام الأدوات التكنولوجية، واشتراك القائمين بالاتصال في تحديد الاحتياجات التدريبية.

المحور الثالث: المعوقات التي تعترض عقد الدورات التدريبية

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة عن محور المعوقات التي تعترض عقد الدورات

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	عدم اهتمام الإعلاميين بتطوير أنفسهم	2.5000	.70711	1	مرتفع
2	عدم إشراك الإعلاميين في تحديد احتياجاتهم التدريبية	2.4091	.60707	2	مرتفع
10	ضعف اهتمام المؤسسات الإعلامية بالتدريب كأولوية	2.3485	.71236	3	مرتفع
9	موضوعاتها نمطية ومكررة	2.3182	.61166	4	متوسط
11	عدم توفر خطط تدريب مدروسة في المؤسسات	2.2879	.67403	5	متوسط
3	ضعف كفاءة المدربين	2.2727	.71351	6	متوسط
8	عدم توفر تقنيات حديثة للتدريب	2.2576	.70842	7	متوسط
5	غياب التقييم العلمي للدورات من قبل المشتركين	2.2273	.76047	8	متوسط
4	لا علاقة بين مفردات الدورات وتخصصات الإعلاميين	2.1970	.66146	9	متوسط
6	أوقاتها لا تناسب ظروف عمل الإعلاميين	2.1364	.76231	10	متوسط
7	قاعات تدريبية غير مناسبة	2.1212	.75478	11	متوسط
المتوسط الحسابي ككل		2.2796	.34729		متوسط

حصل محور المعوقات التي تعترض عقد الدورات على متوسط حسابي بلغ 2.279 ضمن المستوى المتوسط، ومن خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة اتضح أن أبرز المعوقات التي وردت بالمراتب الأولى هي " عدم اهتمام الإعلاميين بتطوير أنفسهم " وقد حازت هذه الفقرة (1) على متوسط حسابي بلغ 2.50 وانحراف معياري 0.707، التي جاءت بالمرتبة الأولى ضمن المستوى المرتفع. تلتها الفقرة (2) " عدم إشراك الإعلاميين في تحديد احتياجاتهم التدريبية، بمتوسط حسابي بلغ 2.40 وانحراف معياري 0.607 ضمن المستوى المرتفع أيضاً. وفي المرتبة الثالثة، وردت الفقرة 10 والتي تنص على " ضعف اهتمام المؤسسات الإعلامية بالتدريب كأولوية " بمتوسط حسابي بلغ 2.34 وانحراف معياري 0.712 ضمن المستوى المرتفع أيضاً. تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة نسيم الطويسي (2015) التي أكدت أن من معوقات التدريب هي عدم وجود مؤسسات حكومية مستقلة متخصصة في التدريب الإعلامي، واختلفت معها في ترتيب المعوقات، فدراسة الطويسي بينت أن ضعف كفاءة المدربين هو أول المعوقات، في حين أن الدراسة الحالية وضعت ضعف كفاءة المدربين في المرتبة السابعة من المعوقات. ومن اللافت أن الدراسة الحالية جعلت أحد أبرز المعالجات هي اختيار مدربين أكفاء كما سيرد في مناقشة نتائج المحور الآتي.

أما في المراتب الأخيرة، فقد وردت الفقرات الآتية: الفقرة (4) والتي تنص على " لا علاقة بين مفردات الدورات وتخصصات الإعلاميين " بمتوسط حسابي 2.19 وانحراف معياري 0.661، ثم الفقرة (6) بمتوسط حسابي بلغ 2.13 وانحراف معياري 0.762 والتي نصت على " أوقاتها لا تناسب ظروف عمل الإعلاميين "، وفي المرتبة الأخيرة، جاءت الفقرة (7) والتي نصت على " قاعات تدريسية غير مناسبة " بمتوسط حسابي بلغ 2.12 وانحراف معياري 0.754، والفقرات الأخيرة كلها جاءت ضمن المستوى المتوسط.

عند مقارنة نتائج دراسة أمين وافي مع نتائج الدراسة الحالية، لاحظ الباحثان تشابهاً في أسباب عدم التحاق بعد من القائمين بالاتصال بالدورات التدريبية، مثل عدم اهتمام القائمين بالاتصال بتطوير أنفسهم وضغط العمل وعدم التفرغ، بالإضافة إلى موضوعات برامج التدريب.

المحور الرابع: المعالجات لمواجهة معوقات عقد الدورات التدريبية

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة العينة عن محور المعالجات لمواجهة معوقات عقد الدورات

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1	وضع خطط تدريبية مدروسة	2.6515	.71236	1	مرتفع
4	اختيار مدربين أكفاء	2.1515	.86367	2	متوسط
12	اعتبار التدريب جزءاً من تقييم الإعلامي	2.0758	.94967	3	متوسط
10	الاتفاق مع مراكز تدريب محلية	2.0455	.95163	4	متوسط
11	الاتفاق مع مراكز تدريب دولية وعالمية	2.0000	.94462	5	متوسط
7	إيجاد حوافز مادية للمتميزين	1.9848	.96862	6	متوسط
3	إشراك الإعلاميين في وضع الخطط التدريبية	1.9697	.87653	7	متوسط
6	إيجاد حوافز معنوية للمتميزين	1.9697	.94413	8	متوسط
2	تحديد الاحتياجات التدريبية	1.9242	.91669	9	متوسط
9	إجراء تقييمات للدورات	1.8788	.88605	10	متوسط
8	إجراء مزيد من بحوث علمية للتعرف إلى الاحتياجات التدريبية	1.8182	.89286	11	متوسط
5	التفرغ الكامل للدورة التدريبية	1.7727	.89090	12	متوسط
المتوسط الحسابي ككل		2.0202	.46226	متوسط	

يظهر الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي لاستجابات العينة عن محور المعالجات المقترحة لمواجهة معوقات عقد الدورات التدريبية في المؤسسات الصحفية، بلغ 2.02 ضمن المستوى المتوسط. إذ جاءت الفقرة (1) والتي تنص على " وضع خطط تدريبية مدروسة" بمتوسط حسابي بلغ 2.65 وانحراف معياري 0.712، تلتها الفقرة (4) التي تنص على " اختيار مدربين أكفاء" بمتوسط حسابي 2.15 وانحراف معياري 0.863. أما في المرتبة قبل الأخيرة، فقد وردت الفقرة (8) والتي تنص على " إجراء مزيد من بحوث علمية للتعرف إلى الاحتياجات التدريبية" بمتوسط حسابي بلغ 1.81 وانحراف معياري 0.890، وتقترب هذه النتيجة مما توصلت إليه دراسة (2021) Martin Githinji التي أكدت ضرورة رفع كفاءة المدربين في المؤسسات الصحفية.

وفي المرتبة الأخيرة، جاءت الفقرة (5) التي تنص على " التفرغ الكامل للدورة التدريبية" بمتوسط حسابي 1.77 وانحراف معياري 0.890. وبالمجمل فإن هذه النتيجة تقترب كثيراً مما أشارت إليه دراسة كريس فروست (2018)

Chris Frost التي أكدت سعي المؤسسات الصحفية إلى تزويد صناعتها بشباب صحفيين يخرجون إلى سوق العمل مباشرة.

تنسجم نتائج دراسة (مراح سعيد) مع نتائج دراستنا حول ضرورة تكثيف الدورات التدريبية في المجالات المختلفة كافة، لتمكين القائم بالاتصال من مواكبة التطوير الحاصل في مفاهيم وسائل الإعلام الحديثة وأدواتها، وتتوافق نتائج دراسة مراح سعيد مع نتائج دراستنا بما تعلق بالآثار السلبية المترتبة على أداء القائم بالاتصال في حال لم يخضع لدورات تدريبية بشكل مستمر.

فرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية:

جدول (6) اختبار Anova للكشف عن الفروق الإحصائية في استجابات الباحثين تبعاً لمتغيري العمر والوظيفة

الدلالة	قيمة ف	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	العمر	
					بين المجموعات	داخل المجموعات
.928	.217	.067	4	.269	بين المجموعات	الواقع التدريبي
		.310	61	18.922	داخل المجموعات	
			65	19.191	المجموع	
.827	.373	.047	4	.187	بين المجموعات	المعوقات
		.125	61	7.652	داخل المجموعات	
			65	7.840	المجموع	
.165	1.686	.346	4	1.383	بين المجموعات	المعالجات
		.205	61	12.507	داخل المجموعات	
			65	13.890	المجموع	
الدلالة	قيمة ف	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الوظيفة	
					بين المجموعات	داخل المجموعات
.293	1.252	.361	6	2.168	بين المجموعات	الواقع التدريبي
		.289	59	17.023	داخل المجموعات	
			65	19.191	المجموع	
.317	1.205	.143	6	.856	بين المجموعات	المعوقات
		.118	59	6.984	داخل المجموعات	
			65	7.840	المجموع	
.635	.720	.158	6	.948	بين المجموعات	المعالجات
		.219	59	12.942	داخل المجموعات	
			65	13.890	المجموع	

أظهر الجدول أعلاه عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين عن محاور الدراسة تعزى لمتغيري العمر أو الوظيفة.

الاستنتاجات :

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، هي:

- إن 43.9% من المؤسسات توجد فيها أقسام مخصصة للتدريب، وهذا يدل على عدم اهتمام كثير من إدارات المؤسسات الإعلامية الأردنية بعمليات تدريب وتطوير لكوادرها، الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر على الأداء الإعلامي لتلك المؤسسات وقدرتها على مواكبة التطورات الهائلة التي يشهدها المشهد الإعلامي.
- إن 51.5% من المؤسسات الصحفية التي ينتمي إليها الصحفيون يهتمون بعقد الدورات التدريبية بنسبة متوسطة، وأن 33.3% منهم يولون الأمر أهمية كبيرة، في حين أن 15.2% يبدون اهتماما قليلا بذلك.
- قيم 51.5% من العينة عدد الدورات التي تلقوها بأنها قليلة، بينما أكد 30.3% منهم أن عدد الدورات كان متوسطا، مقابل 18.2% منهم أكدوا أنها كثيرة، ويعود ذلك على عدم اهتمام إدارات المؤسسات الإعلامية بإخضاع كوادرها للدورات التدريبية، وربط تلك الدورات بالتقدم بالمناصب الإدارية والمهنية.
- إن 74.3% من الصحفيين المشاركين في الدراسة يؤكدون إفادتهم من الدورات التي تلقوها في مجال عملهم الصحفي، في حين أن 22.7% منهم يرى أن مستوى الفائدة متوسطة.
- إن 53.0% من الصحفيين يرون أن نسبة تعلم التقنيات الرقمية من التدريب كبيرة.
- إن 50% من العينة يرون أن مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الدورات متوسط، في حين أن 31.8% منهم قال إنها منخفضة، مقابل 18.2% أكد أن مستوى الاستخدام كبير.
- إن أكثر من نصف العينة شاركوا بدورات تدريبية في مجال التصميم الصحفي وبنسبة 51.5%، تلتها دورات صحافة البيانات بنسبة 33.3%، ثم الإخراج الصحفي بنسبة 24.2%، لابد من الالتفات إلى أن نسبة من شارك بجميع الدورات هي 25.8%، أي أكثر من ربع المشاركين.
- إن أبرز المعوقات التي تعيق التأهيل الإعلامي "عدم اهتمام الإعلاميين بتطوير أنفسهم" ثم "عدم إشراك الإعلاميين في تحديد احتياجاتهم التدريبية، ثم "ضعف اهتمام المؤسسات الإعلامية بالتدريب كأولوية".
- إن المعالجات المقترحة لمواجهة معوقات عقد الدورات التدريبية في المؤسسات الصحفية، هي "وضع خطط تدريبية مدروسة" ثم "اختيار مدربين أكفاء" تلتها "إجراء مزيد من بحوث علمية للتعرف إلى الاحتياجات التدريبية".

يمكن الاستنتاج بشكل عام أن برامج التدريب تحتاج إلى اهتمام أكبر من إدارات المؤسسات الصحفية، وتحفيز الكوادر للخضوع لتلك البرامج، بالإضافة إلى أن نتائج الدراسة تظهر عدم تنوع الدورات التدريبية بشكل كاف، وعدم استثمار مراكز التدريب بالقدر الذي تنسجم مع حجم المنافسة بين وسائل الإعلام، والتطور المستمر على أدوات الإعلام الرقمي.

وتظهر نتائج الدراسة أهمية إشراك الإعلاميين في تحديد احتياجاتهم التدريبية، بالتالي زيادة ثقة الإعلاميين بفعالية البرامج التدريبية، مما سوف يؤثر بشكل مباشر على تطوير واقع تلك البرامج.

التوصيات:

- تخصيص أقسام تدريبية في المؤسسات الصحفية وتأهيل مدربين من داخل المؤسسة.
- عمل خطة استراتيجية قائمة على الاحتياجات التدريبية للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية.
- تغطية جميع التخصصات الصحفية بالتدريب، لسيما التخصصات الحديثة المتعلقة بالإعلام الرقمي وصحافة البيانات.

المراجع

- البناء، دعاء أحمد (2019) " اتجاهات طلاب كليات الإعلام نحو دور مؤسسات التدريب الإعلامي في تأهيلهم لسوق العمل " بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، مجلد-18-العدد-3- يوليو 2019 الصفحات 465-558.
- حسين، سمير (2006) "بحوث العلوم"، ط 2، القاهرة: عالم الكتب.
- زيتون، عايش (2009) "اساليب تدريس العلوم"، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- شفيق، هبة & عبد الوهاب، رالا (2019) " اتجاهات القائم بالاتصال نحو العوامل المؤثرة على التأهيل الإعلامي بالمؤسسات الأكاديمية المصرية". مؤتمر الدولي لقراءات معرفية في العلوم الانسانية والاجتماعية، نوفمبر 2019 بيروت، لبنان.
- مراح. سعيد (2020) " دور التدريب الإعلامي في تحسين الداء المهني للإعلاميين دراسة ميدانية إذاعة سوق أهراس"، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، مجلد رقم 1، العدد رقم 1، صفحات 118-132.
- الطويسي، نسيم & الطويسي، باسم & رائد جميل (2015) " جودة التدريب الإعلامي في الأردن"، المجلة الأردنية في العلوم الاجتماعية- المجلد 8 - العدد 2.
- الفوال، نجوى (1995). "قراءة في دراسات القائم بالاتصال". المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية. مصر، المجلد 32، العدد 3 صفحة 211.
- ناجي، أمير (2016). "نمط تأهيل وتدريب الصحفيين ودوره في تطوير الأداء المهني في مصر". المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 2016 (6) ، 435-490.
- وافي، أمين (2006). "الإعلام الفلسطيني والأداء المهني في انتفاضة الأقصى"، رسالة دكتوراه: علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر. الجزائر، الصفحة 52
- وافي، أمين، زقوت، سمير. (2021). "التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية". مجلة البحوث الإعلامية، 56 (2) ، 635-676.

References

- Al-Fawal, N (1995). **Read the studies in contact. National Social Journal, National Center for Social Research.** Egypt, Volume Thirty-Two, Number Three, page 211.
- Amukuzi, M. (2018). **Influence of Media Training On the Competence of Journalists in Kenya: Perceptions of Standard Group Limited Managers and Senior Journalists** (Doctoral dissertation, Daystar University, School of Communication).
- Frost, C. (2018). **Five challenges facing journalism education in the UK. Asia Pacific Media Educator, 28(2), 153-163.**
- Hoyos, C. R., & Gutiérrez, A. F. (2018). **Media training for future education professionals: A study of the Spanish Context.** Digital Education Review, (33), 217-234.
- Hussein, S. (2006). **Media Research**, The world of book, Cairo.
- Maniou, T. A., Stark, A., & Touwen, C. J. (2020). **Journalism training beyond journalism schools.** Journalism & Mass Communication Educator, 75(1), 33-39.
- Merah, S (2020). **The role of media training in improving the professional performance of media professionals**, a field study, Souk Ahras Radio, Journal of Research and Studies in New Media, V1, pages 118-132.

- Nagy, A (2016). **The pattern of rehabilitation and training of journalists and its role in developing professional performance in Egypt**. Scientific Journal of Journalism Research, 2016(6), 435-490
- Shafiq, H & Abdel-Wahhab, R (2019). **Attitudes of the communicator towards the factors affecting media qualification in Egyptian academic institutions**. International Conference on **Cognitive Readings in Humanities and Social Sciences**, November 2019, Beirut, Lebanon.
- Tuwaisi, N & Twaisi, B & Raed J (2015). **The Quality of Media Training in Jordan**, Jordan Journal of Social Sciences. 8 (2).
- Wafi, A (2006). **Palestinian Media and Professional Performance in the Al-Aqsa Intifada**, Ph.D. Thesis: Media and Communication Sciences: University of Algiers. Algeria, pg. 52
- Wafi, A, Zaqout, S. (2021). **Media training for those in charge of communication in the Palestinian media institutions and its relationship to professionalism**. Media Research Journal, 56(2), 635-676.
- Zaytoun, A. (2009). **Structural Theory and Strategies of Teaching Science**. Dar Al Shorouk Publishing & Distribution, Amman.

د. كامل خورشيد مراد - جامعة الشرق الأوسط، Kmurad@meu.edu.jo

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

Content

No.	Research Title	Researcher	Page
1	The effectiveness of interactive video in developing animation production skills for educational technology students at Middle East University	Dr. Fadi Odah	7
2	The impact of negative online rumors on the attitudes of the Palestinian audience towards the liberation of the six prisoners: a content analysis of Facebook pages	Suhair Al Rjoub Dr. Saed Shaheen	29
3	The effectiveness of media curricula in Sudanese universities in light of the challenges and requirements of the labor market in the era of digital media from media faculties' perspectives	Dr. Lamia Salah Al Deen Mohammad Ibrahim	75
4	The role of radio and television programmes in providing drug information from the perspectives of the Jordanian public and pharmaceutical sector employees	Pharmacist Obadah Sa'ad Dr. Omar Al Rashdan Dr. Hanan Al Shiekh	103
5	The reality of media training in Jordanian media institutions from the view point of journalists - a field Study	Dr. Kamel Khurshid Murad Dr. Saddam Al-Mashagbah	143

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

Copyright Notice

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

All Manuscripts should be sent to:

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

MIDDLE EAST JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

A Refereed Scientific Journal Published by Middle East University

Journal Information

Publishing Permission Number at the Department of Press and Publication:

MNE/94/Specialized Publication/2021

Deposit Number at the National Library: (D/68142021/)

The International Standard Serial Number:

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

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

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

Aims and Scope:

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

Open Access Policy:

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

Author Guidelines:

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

Editorial Committee:

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

Editorial Board:

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

Arabic Language Editor:

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

Formatting:

Hadeel Abu-Salah	Deanship of Graduate Studies and Scientific Research
------------------	------------------------------------------------------

Graphic Designer

Mr. Ibrahim Ashour	Media and Public Relations Department
--------------------	---------------------------------------



MIDDLE EAST JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (MEJCS)

A new, biannual journal with
a focus on communication

Volume (2)	2022
Issue (1)	