

**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 الدراسة 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 الدراسة 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 ..... وسبيل منهج: كنهج منهج الطريق وضحه، والمناهج كالمناهج، (جعلنا منكم شرعة ومنهاجا) وفي حديث العباس - رضي الله عنه -: "لم يمته 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 الأستيمولوجيا 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 إلكترونيًا، 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 مرتفعا ومناسبا 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

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

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) فردًا 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 والاستديو هات 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"، ط 1. 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](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](mailto:lamia3000@yahoo.com)