جمهورية السودان
جامعة أم درمان الإسلامية

علوم الاتصال

ISSN 1858-7593

مجلة علمية فصلية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية

في هذا العدد

أثر البرامج السياسية في التلفزيون اللبناني على المعرفة السياسية لدى الشباب
د. عاهد عايش العاسمي

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)
د. لمياء صلاح الدين محمد إبراهيم

استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي في تحقيق مقروئية الصحف الالكترونية السودانية
د. إباء أحمد التجاني عمر عوض
د. الحـــــاج علي آدم علـي

فاعلية التقنيات الحديثة في تحقيق الأهداف الاتصالية لمؤسسات التعليم العالي
د.معـــزة آدم أبوزيـــد

مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المجتمع السعودي
أ.علي بن محمد الصومالي
أ.عمرو صالح باسودان

معالجة الصحافة الإلكترونية لموضوعات السياحة في المملكة العربية السعودية
أ.أسعد يحيى علي الودعاني

دور الاتصال في تسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني
د.آمال محمود فضل مختار

المجلد السادس - العدد الثامن

سبتمبر ٢٠٢١م – صفر ١٤٤٣هـ

علـــوم الاتصـــــال

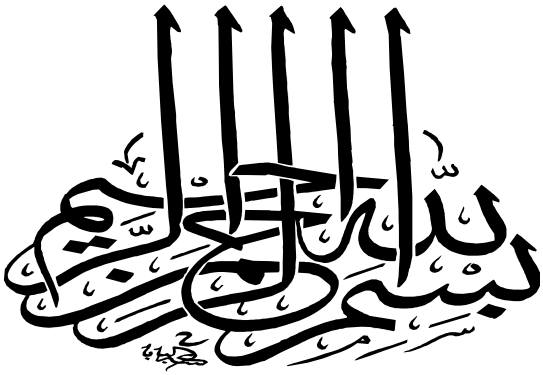
مجلة علمية فصلية محكمة

تصدرها كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية

المجلد السادس - العدد الثامن

صفر 1443هـ - سبتمبر 2021م

الطابعون: دار جامعة أم درمان الإسلامية للطباعة والنشر


بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

(يَرۡفَعِ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مِنكُمۡ وَٱلَّذِينَ أُوتُواْ ٱلۡعِلۡمَ دَرَجَٰتٖۚ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ خَبِيرٞ)

سورة المجادلة : 11

قواعد وشروط النشر

1- أن يتفق البحث مع رسالة الجامعة وهويتها الإسلامية.

2- يتم نشر البحث اعتمادا على رأي أثنين من المحكمين المختصين في تحديد صلاحيته - وهي عدد النسخ التي سيسلمها الباحث للمجلة بالإضافة لنسخة للمصحح اللغوي ونسخة في أسطوانة CD بصيغة الويرد – وفي حال كانت نتيجة أحد المحكمين إيجابية والآخر سلبية، يخضع البحث لرأي محكم ثالث يكون رأيه فصلاً في صلاحية البحث للنشر أو عدمها.

3- يقبل البحث باللغة العربية أو الإنجليزية مع كتابة مستخلص للبحث باللغتين العربية والانجليزية لا يزيد عن صفحة لكل.

4- يشترط في البحث ذكر المصادر الأصلية، وسردها متسلسلة في نهاية البحث وتوثيقها توثيقاً تاماً.

5- توثق الآيات القرآنية داخل البحث بين قوسين معكوفين وتكون مكتوبة بالرسم العثماني.

6- تخريج الأحاديث النبوية.

7- أن يكون البحث مطبوعاً بخط (Simplified Arabic)، والحجم (14)، مع ترك هامش على جانبي الصفحة بمقدار 2.5سم، وأن تكون المساحة بين السطور (1).

8- يشترط أن لا يكون البحث الذي أرسل للنشر قد نشر في مجلات أخرى.

9- يكتب اسم الباحث في صفحة مستقلة وعنوان بحثه على غلاف مستقل، ويشار إلى الهوامش والمراجع في المتن بأرقام متسلسلة ترد في نهاية البحث وليس في هامش المتن.

10- يجب أن لا يقل البحث عن (20) صفحة ولا يزيد عن (30) صفحة بحجم A4.

11- لا ترد البحوث التي لا تقبل للنشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية لإعادة نشر بحث نشرته المجلة.

12- تنشر البحوث وفقاً لأسبقية التسليم.

13- البحوث المنشورة بالمجلة لا تعبر بالضرورة عن رأي الكلية أو الجامعة.

هيئة التحرير

المشرف العام

الأستاذ الدكتور محمد حبيب أحمد الكتزي – مدير الجامعة

رئيس هيئة التحرير

د. عبدالعظيم محمد عثمان أكول – عميد كلية الإعلام

نائبا رئيس هيئة التحرير

د. عبدالقادر جبر الدار عبد الله د. هبة ربيع سيد أحمد

مدير التحرير

أ.د. نادية إبراهيم أحمد

سكرتير التحرير

أ. عبدالنبي سليمان حسن يعقوب

هيئة التحرير

د. انتصار الصادق أحمد الحسن. د. أحمد طه العاقب

د. حبيبة عثمان عباس الطيب د. خالد محمد محمداني

د. منال محمد مراد عبده د.هبة محمد إسماعيل

المدقق اللغوي: د. الهميم بابكر الشيخ

الإخراج الفني: 1/ نصر الدين الدسيس الأمين 2/ الرشيد حمد محمد قاسم

ترسل البحوث على البريد الالكتروني للكلية :fc@oiu.edu.sd

أو journal.cs@oiu.edu.sd

أو صندوق البريد : الخرطوم السجانة 192 الرمز البريدي 12215

كما يمكن الاتصال عبر الهاتف المحمول : 00249121450669

إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما تقع المسؤولية على الباحثين.

الهيئة الاستشارية

1	أ.د. علي محمد شمو شاع الدين	18	د. محيي الدين أحمد تيتاوي.
2	د. جلال الدين الشيخ زيادة	19	د. عبد المولى موسى
3	د. عبدالعظيم محمد عثمان أكول	20	د. طارق ميرغني دياب
4	أ.د. حسن أحمد الحسن	21	د. ناهد حمزة محمد صالح
5	أ.د. بدر الدين أحمد إبراهيم	22	د. عبد العظيم نور الدين الحسن
6	أ.د. منصور عثمان محمد زين	23	د. صلاح محمد إبراهيم.
7	أ.د. حسن محمد الزين	24	د. هالة عبدالله أحمد
8	أ.د. مختار عثمان الصديق	25	د. بدر الدين علي حمد
9	أ. د. محمد عثمان صالح	26	د. ماجد نعمان الخضري (الأردن)
10	أ. د. النور دفع الله أحمد	27	د. مناور الراجحي (الكويت)
11	أ.د. وديع العزعزي (مكة المكرمة)	28	د. زهية يسعد (الجزائر)
12	أ.د. بشير صالح	29	د. سيف الدين حسن العوض
13	أ.د. نادية إبراهيم أحمد	30	د. عبد الله العسيري (السعودية)
14	أ.د. هشام محمد عباس	31	د. وليد محمد عمشه (الأردن)
15	أ.د. هويدا مصطفى عبدالرحمن (القاهرة)	32	د. عباس أبكر محمد
16	أ.د. عبدالدائم عمر الحسن	33	د. أيمن عبدالله النور
17	أ.د. محمد علي القعاري (السعودية)		

المحـــتويات

م	الموضوع	الصفحة
1	كلمة هيئة التحرير	
2	ملخص البحوث	
3	أثر البرامج السياسية في التلفزيون اللبناني على المعرفة السياسية لدى الشباب The impact of political programs on Lebanese television on political knowledge of the youth عاهد عايش العاسمي Dr. Ahed Ayesh Alasemi	1
4	دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19) role of social media in the health awareness about coronavirus (COVID-19) د.لمياء صلاح الدين محمد إبراهيم Dr.lamia Salah Eldin mohammed Ibrahim	55
5	استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي في تحقيق المقروئية للصحف الالكترونية السودانية Usage of interactive Infographic in achieving the readability of Sudanese electronic newspapers د. إباء أحمد التجاني عمر عوض Dr. Ibaa Ahmed El-Tigani Omer Awad د. الحاج علي آدم علي	101

6	فاعلية التقنيات الحديثة في تحقيق الأهداف الاتصالية لمؤسسات التعليم العالي **The effectiveness of modern technologies in achieving the communicative goals of higher education institutions** د.معزة آدم أحمد أبوزيد **Dr.Mazza Adam Ahmed Abo zaid**	139
7	مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المجتمع السعودي **Social networking sites and it's refictions on the values of Saudi society** أ. علي بن محمد الصومالي **Ali Mohammed Alsomali** أ. عمرو صالح باسودان **Amroo Salsh Basodan**	175
8	معالجة الصحافة الالكترونية لموضوعات السياحة في المملكة العربية السعودية **Processing of Electronic journalism on Tourism Topics in The Kingdom of Saudi Arabia** أ.أسعد يحيى علي الودعاني **Asaad Yahya Ali Al-Wadani**	213
9	دور الاتصال في تسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني **The role of communication marketing media campaign programs for Sudanese childs issues** د.آمال محمود فضل مختار	255

كلمة العدد

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم،،،،،،

يسعدنا أن نرحب بكم في العدد الثامن من مجلة علوم الاتصال الفصلية المحكمة التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية، وأملنا أن يكون هذا العدد امتداداً للمسيرة العلمية لكلية الإعلام، وهي مسيرة ثرة وحافلة بالإنتاج العملي في مجالات الاتصال المختلفة.

وتتقدم هيئة التحرير بشكرها لهيئة المستشارين ومنسوبي الكلية من الأساتذة ورؤساء الأقسام العلمية لجهودهم المقدرة في تطوير المجلة.

وشكرنا وتقديرنا إلى الباحثين من داخل وخارج السودان الذين أثروا هذا العدد ببحوثهم ودراساتهم العلمية القيمة. والشكر من قبل ومن بعد لله رب العالمين.

والله الموفق،،،،

هيئة التحرير

ملخص البحوث

يسعدنا ويشرفنا أن نقدم لكم إصدار هذا العدد الذي يحتوي على العديد من الموضوعات المهمة في علوم الاتصال والإعلام، جاءت الدراسة الأولى بعنوان أثر البرامج السياسية في التلفزيون اللبناني على المعرفة السياسية لدى الشباب للدكتور عاهد عايش العاسمي الدراسة الثانية عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19) للدكتورة لمياء صلاح الدين محمد إبراهيم، والدراسة الثالثة بعنوان استخدام الانفوغرافيك التفاعلي في تحقيق مقروئية الصحف الالكترونية السودانية للدكتورة إباء أحمد التجاني والدكتور الحاج علي آدم، وجاءت الدراسة الرابعة للدكتورة معزة آدم أبوزيد عن فاعلية التقنيات الحديثة في تحقيق الأهداف الاتصالية لمؤسسات التعليم العالي جامعة أم درمان الإسلامية أنموذجاً، وأما الدراسة الخامسة للأستاذ علي بن محمد الصومالي والأستاذ عمرو صالح باسودان وتناولا في دراستهما عن مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المجتمع السعودي، والدراسة السادسة للأستاذ أسعد يحيى الودعاني بعنوان معالجة الصحافة الالكترونية لموضوعات السياحة في المملكة العربية السعودية، وأخيراً الدراسة السابعة للدكتورة آمال محمود فضل بعنوان دور الاتصال في تسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني.

وهكذا تنوعت موضوعات العدد الثامن من حيث التخصصات الأكاديمية ومن حيث التناول الملحوظ لمشكلات البحث في علوم الاتصال والإعلام مع تنوع جنسيات ودول الباحثين.

أثر البرامج السياسية في التلفزيون اللبناني على المعرفة السياسية لدى الشباب

(دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات اللبنانية)

The impact of political programs on Lebanese television on political knowledge of the youth

"A field study on a sample of Lebanese university students"

عاهد عايش العاسمي*

Dr. Ahed Ayesh Alasemi

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة لمعرفة أثر مشاهدة البرامج السياسية في التلفزيون اللبناني على مستوى المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي اللبناني ومدى اعتمادهم عليها، تبعاً للعديد من المتغيرات، كما هدفت الدراسة إلى تطبيق اختبار فروض نظرية فجوة المعرفة.

واستخدم الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، لتحقيق ما تسعى إليه الدراسة، وذلك عبر "أداة الاستبانة" والتي تم توزيعها على عينة عمدية غير احتمالية مكونة من (400) مفردة من طلاب الجامعات اللبنانيين في بيروت، والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة مرتبطة بتساؤلات وفروض الدراسة وأهدافها ومتغيراتها.

و**توصل الباحث إلى العديد من النتائج يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:**

1- إن مستوى متابعة البرامج السياسية بشكل عام في الفضائيات اللبنانية كان متوسطاً لدى غالبية المبحوثين، بينما المستوى المرتفع جاء بالمرتبة الثانية، وجاء المستوى المنخفض بالمرتبة الثالثة والأخيرة.

* عضو هيئة تدرس منتدب في كلية المجتمع – قطر

2- إن مستوى المعرفة السياسية لدى أغلبية المبحوثين كان مرتفعاً، وجاء المبحوثون ذو المعرفة السياسية المتوسط بالدرجة الثانية، بينما جاءت نسبة المبحوثين ذوي المعرفة السياسية المنخفضة بالمرتبة الأخيرة حيث كانت قليلة جداً.

3- توجد علاقة ارتباط غير دالة إحصائياً بين حجم التعرض للقنوات التلفزيونية وبين حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين.

4- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين وبين درجة اهتمامهم بالقضية السياسية المثارة في التلفزيون اللبناني.

5- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في حجم المعرفة السياسية، حسب متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: أثر، البرامج السياسية، التلفزيون اللبناني، المعرفة السياسية.

Abstract:

The study aimed to find out the effect of watching political programs on Lebanese television on the level of political knowledge of Lebanese university youth and the extent of their dependence on them, according to many variables. The study

also aimed to apply the test of hypotheses of the knowledge gap theory.

The researcher used the descriptive approach, to achieve the aim of the study, through the "questionnaire tool", which was implemented on an intentional non-probability sample of (400) single Lebanese university students in Beirut, which included a set of questions related to questions and hypotheses of the study. And its goals and variables.

The researcher came out with many conclusions. The important ones are:

1- In general ,viewing the political programs in the Lebanese satellite channels was medium among the participants, the high level came in the second place while the law level got the third and last place.

2- The political knowledge among the participants was high; the participant with middle political knowledge was in the second place while the low political knowledge came in the third place.

3-There is a non-statistically significant correlation between the volume of exposure to television channels and the size of political knowledge of the respondents.

4- There is a statistically significant correlation between the size of the respondents' political knowledge and the degree of their interest in the political issue raised.

5- There are statistically significant differences between the respondents in the size of political knowledge, according to the variable of the economic and social level.

Key words: effect, political programs, Lebanese television, political knowledge.

مقدمة الدراســة:

إن التركيبة الاجتماعية السياسية الناشئة عن تعدد الطوائف اللبنانية لها دوراً رئيساً في انتشار الصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية، والتي تسيطر عليها قوى سياسية وطائفية معينة، عملت على هامش القانون وذلك لعدة سنوات، وبعد اتفاق الطائف تم إعادة تنظيم جميع وسائل الإعلام في ظل القانون وفي إطار الحرية المسؤولة بما يخدم التوجهات الوفاقية وإنهاء الحرب.

كما أن المتغيرات والتطورات السياسية والإعلامية في لبنان أدت إلى تحولات في وعي المجتمع اللبناني عامة، والشباب اللبناني خاصة الذي يعتبر أكبر شريحة في المجتمع اللبناني والذي ولد في فترة العنف والتوتر الأمني والصراع السياسي الذي خلفته الحرب الأهلية، ولم يكن مسؤولاً عن بداياتها لكنه مسؤولاً عن تخطي آثارها في مجتمعه، وإن هؤلاء الشباب بحاجة لمعرفة حقيقة ما يدور حولهم من أحداث سياسية لمحاولة تلافي مخاطر هذه المرحلة والانتقال بلبنان إلى بَرّ الأمان والسعي للحفاظ على سيادة لبنان وعلى العيش المشترك.

وفق ذلك فإن ارتفاع مستوى معرفة الشباب بأبعاد الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية تعد من المتطلبات الأساسية للمشاركة السياسية الفاعلة.

والمعرفة السياسية هي اكتساب الأفراد المعارف والمعلومات الخاصة بالحياة السياسية والنظام السياسي القائم، وقضايا مجتمعهم، والتحديات التي تواجههم، والطموحات السائدة عندهم.

ولا شك أن الإعلام حالياً وبوسائله المتعددة أصبح يشكل عصب الحياة المعاصرة، وله دور كبير في تشكيل شخصية الشباب وتزويدهم بالمعلومات والمعرفة السياسية، وأن وسائل الإعلام هي المتصدر الرئيسي لنقل المعلومات والأحداث السياسية وعلى رأسها التلفزيون، حيث أثبتت الدراسات السابقة أنه من أهم الوسائل الإعلامية التي يُعتمد عليها في الحصول على المعلومات السياسية، ويعتبر مصدراً أساسياً لنقل المعلومات والقيم وأنماط السلوك[1]، إشارة إلى أن لبنان يضم عدد كبير من المحطات الفضائية والتي تمثل مختلف التيارات السياسية والطائفية وغير ذلك، وازدادت أهمية تلك القنوات وتعاظم تأثيرها على فئات الجمهور، وجمهور الشباب بوجه خاص، حيث أكدت الدراسات العلمية أنهم أكثر الفئات تعرضاً لتلك القنوات[2] ، مما يجعل التساؤل عن دور القنوات التلفزيونية من خلال ما تبثه من برامج سياسية في إمداد الشباب بالمعلومات والمعرفة السياسية، وما مستوى هذه المعرفة عند هذه الفئة من الشباب، وخاصة الشباب الجامعي الذين ينتمون إلى مختلف فئات المجتمع الاجتماعية والاقتصادية ويتميزون بنشاط فكري ولهم التأثير في المجتمع والدور الكبير في بناء مستقبل لبنان.

مشكلة الدراسة:

يحاول الباحث في هذه الدراسة تحديد دور التلفزيون اللبناني من خلال برامجه السياسية في المعرفة السياسية، ومدى اسهامه في تزويد الشباب الجامعي اللبناني بالمعلومات والمعرفة السياسية، وذلك لأهمية قطاع الشباب وخصوصاً الجامعي ودوره الفاعل في المجتمع لما يتمتع به من نشاط عام وفكري، كما يعد

طلاب الجامعات فئة متميزة وقادرة على التعبير عن موضوع الوعي السياسي، كما أنهم ينتمون إلى مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية، وهم أكثر الفئات عرضة لمناقشة الموضوعات والقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المختلفة، ومن هنا كانت الحاجة لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون الذي حقق انتشاراً واسعاً لتزويدهم بالمعلومات والمعارف تجاه هذه القضايا والموضوعات[3]. وتتخلص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: "ما أثر مشاهدة البرامج السياسية في التلفزيون اللبناني على مستوى المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي اللبناني؟

وذلك من خلال إجراء استبانة لتحليل آراء عينة من (الشباب الجامعي اللبناني) حول الدور الذي تقوم البرامج السياسية في التلفزيون اللبناني في مجال المعرفة السياسية، وما مدى اعتمادهم عليها في اكتساب المعلومات والمعرفة السياسية؟، وتطبيق فروض نظرية فجوة المعرفة.

تساؤلات الدراسة: في ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها، تم وضع التساؤلات الآتية:

1- ما مدى انتظام عينة الدراسة في متابعة البرامج السياسية التي تبثها الفضائية اللبنانية ؟

2-ما مدى التعرض للقضايا والبرامج السياسية التي تبثها القنوات الفضائية بالنسبة لأفراد العينة؟

3- ما حجم اعتماد طلاب الجامعات اللبنانية على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات السياسية ؟

4- ما مدى اهتمام طلاب الجامعات اللبنانية بالبرامج السياسية اللبنانية ؟

5- ما مستوى المعرفة السياسية لدى طلاب الجامعات اللبنانية ؟

فروض الدراسة: ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة لاختبار صحة الفرضيات الآتية:

1- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مشاهدة الفضائيات ومتابعة البرامج السياسية.

2- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين متابعة البرامج والاعتماد عليها.

3- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد والمتابعة والاهتمام السياسي.

4- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين حجم التعرض للتلفزيون وبين حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين.

5- يختلف حجم المعرفة السياسية لدى طلاب الجامعات بلبنان باختلاف درجة اهتمامهم بالقضية السياسية المثارة.

6- يختلف حجم المعرفة السياسية لدى الطلاب اللبنانيين باختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة من الاعتبارات التالية:

1- إلقاء الضوء على دور التلفزيون في تزويد الجمهور بالمعرفة السياسية.

2- دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة (المشاهدة – المتابعة – الاهتمام).

3- دراسة العلاقة بين اعتماد الجمهور المستهدف على البرامج السياسية وحجم المعرفة السياسية لديه تبعاً للعديد من المتغيرات.

4- التعرف على العلاقة بين اهتمام الجمهور بالبرامج السياسية، ومدى متابعته لها.

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة للآتي:

1- التعرف على مستوى المعرفة السياسية لدى المبحوثين من طلاب الجامعة اللبنانيين.

2- معرفة العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات واكتساب المعرفة لدى أفراد العينة عن الأحداث السياسية.

3- معرفة مدى اهتمام الشباب الجامعي بالبرامج السياسية في التلفزيون اللبناني.

4- تحليل آراء الجمهور المستهدف حول دور البرامج السياسية في التلفزيون اللبناني في تزويد الشباب الجامعي اللبناني بالمعرفة السياسية.

الدراسات السابقة:

1- دراسة ياسمين سعيد عبد المنعم (2010)[4]:.

هدفت الدراسة للتعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية في الحصول على المعلومات العامة، والتعرف على دور هذه البرامج في تشكيل معرفة الجمهور المصري حول ما يحيط بهم من قضايا عامة، واختارت الباحثة عينة عمدية غير احتمالية من الجمهور المصري قوامها (400) مفردة وتتراوح أعمارهم بين (20) عاماً فأكثر موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث في ست محافظات مصرية، وأجرت الباحثة الدراسة التحليلية على برامج قناة الرأي بقناة مصر الإخبارية في الفترة الزمنية من 2009/7/1 حتى 2009/9/30، ومن أهم النتائج: يأتي التلفزيون في المرتبة الأولى كوسيلة للحصول على المعلومات عن القضايا العامة لدى الجمهور المصري، جاء اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية في الحصول على معلومات حول القضايا العامة في الترتيب الأول، اتضح أن مستوى المعرفة الكلية لدى الجمهور المصري عينة الدراسة مرتفع، وجاء بنسبة 84.5%، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستويات التعليمية في كل من الاتجاه نحو برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية والتأثيرات ومستوى المعرفة.

2- **دراسة علي سلمان درويش (2012)** [5]. استهدفت الدراسة معرفة دور برامج المرأة في القنوات العراقية في توعية بقضايا المجتمع السياسية، ومدى تأثير هذه البرامج على وعي المرأة العراقية، من خلال دراسة ميدانية تمثلت في تطبيق الاستبانة على (400) مبحوثة من النساء العراقيات بأعمار تتراوح ما بين /19-50/ سنة في مدينة بغداد، إضافة إلى تحليل مضمون برنامجي (السيدات أولاً، النساء أولاً)، وشملت الدراسة التحليلية قناتي(العراقية الفضائية، والفيحاء الفضائية)، وكان من أهم نتائج الدراسة:

جاء التلفزيون بالمرتبة الأولى لاكتساب أفراد العينة المعلومات حول قضايا المجتمع السياسية.

توجد فروق بين فئات المستوى الاقتصادي والاجتماعي وبين الوعي بقضايا المجتمع السياسية لدى المرأة العراقية من خلال القنوات الفضائية العراقية لصالح المستوى المتوسط، وتوجد فروق دالة بين فئات المستوى التعليمي حول الوعي بقضايا المجتمع السياسية لدى المرأة العراقية لصالح الأعلى تعليماً، توجد علاقة ارتباط إيجابية بين اعتماد المرأة العراقية على الفضائيات العراقية محل الدراسة وبين اكتساب المعرفة بقضايا المجتمع السياسية.

علاقة الدراسة الحالية بالبحوث والدراسات السابقة:

إن معظم الدراسات السابقة تناولت موضوع دور الإعلام وأهميته بالنسبة للقضايا السياسية، والمشاركة السياسية، والإصلاح السياسي، وإن كل دراسة من الدراسات السابقة تناولت دور التلفزيون أو وسائل الإعلام من جانب معين، وكلاً منها قدم إضافة علمية جديدة، إذ كان لها أهمية كبيرة في تسليط الضوء على عدة قضايا كانت تخفى عن الكثيرين، وجميعها خرجت بنتائج وإحصائيات تخدم أهداف الأبحاث والدراسات التي قاموا بها، إضافة إلى أن كل من هذه الدراسات فتحت آفاقاً جديدة لدراسات وأبحاث أخرى، ولا شك في أن

هناك ارتباطاً وثيقاً بين تلك الدراسات السابقة وبين الدراسة الحالية؛ حيث استفاد منها الباحث في الآتي:

أولاً: إعداد أدوات الدراسة سواءً في استمارة الاستبانة، وصياغة الفروض العلمية بشكل أفضل، وأسلوب تطبيق الدراسة الميدانية، وإعطاء فكرة عن الاختبارات الإحصائية التي يمكن استخدامها في الدراسة.

ثانياً: كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة، وتوسيع معلوماته حول نظرية فجوة المعرفة، مما ساعد على إيضاح جميع جوانب النظرية، والإطلاع على أهم المتغيرات التي اعتمد عليها الباحثون في اختباراتهم لفرضيات نظرية فجوة المعرفة.

ثالثاً: وساعد الباحث في إعداد مقياس الدوافع وإعداد مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومقياس مستوى المعرفة السياسية لديهم، وبعض المقاييس الأخرى التي تم دراستها في هذا البحث.

رابعاً: الاستفادة من نتائج هذه البحوث في مقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية.

ميزة الدراسة الحالية:

مما سبق نلاحظ أن معظم الدراسات السابقة على جوانب معينة تختلف عن موضوع الدراسة الحالية، وأن معظم الدراسات السابقة لم تتطرق لدور البرامج السياسية في تزويد الشباب بالمعرفة السياسية، إذ تبيَّن من الدراسات السابقة ندرة وجود دراسات تتناول هذا الجانب، لذلك فإن الباحث في الدراسة الحالية يحاول دراسة أثر متابعة البرامج السياسية على مستوى المعرفة السياسية لدى الشباب الجامعي اللبناني.

مفاهيم ومقاييس الدراسة:

1- المعرفة السياسية: "تعني معرفة مجموعة من المفاهيم والأفكار والتصورات والقضايا التي يكونها الإنسان في حياته اليومية عن العالم الخارجي بكل ما فيه

من موجودات وحركات وظواهر مختلفة"[6]. ويتبنى هذا البحث تعريفاً إجرائياً لمفهوم المعرفة السياسية لدى طلبة الجامعات هو: اكتساب طلبة الجامعات المعارف والمعلومات الخاصة بالحياة السياسية والنظام السياسي القائم، وقضايا مجتمعهم، والتحديات التي تواجههم، والطموحات السائدة اليوم عندهم.

2- مستوى المشاهدة: ويقصد به عدد ساعات المشاهدة اليومية للفضائيات اللبنانية وعدد أيام المشاهدة للفضائيات اللبنانية في الأسبوع، والذي تم الوصول إليه من جمع السؤالين س2، وس3 من أسئلة الاستبانة لنعرف حجم مشاهدة الفضائيات اللبنانية، وقد تراوحت درجات هذا المقياس بين أقل درجة يمكن أن يأخذها المبحوث عندما يجيب عن هذين السؤالين (2) ، وبين (10) وهي أكبر درجة يمكن أن يأخذها المبحوث، ثم قسمنا هذا المقياس إلى ثلاثة مستويات (منخفض ومتوسط ومرتفع). وهكذا تحسب كل مقاييس الدراسة.

3- مستوى المتابعة: والمقصود به درجة متابعة المبحوثين للبرامج السياسية وكيفية متابعتها والمتمثل بالأسئلة س5 و س6 وس7 من الاستبانة، وتم تجميعه وتقسيمه إلى ثلاثة مستويات (منخفض ومتوسط ومرتفع).

4- مستوى المعرفة السياسية: وهو مقياس معرفة المبحوثين بالقضايا والأحداث السياسية المحيطة بهم، وذلك من خلال أسئلة طرحها الباحث على افراد العينة تقيس مدى المعرفة لديهم في القضايا والتركيبة السياسية، وتم تجميعه وتقسيمه إلى ثلاثة مستويات أيضاً(منخفض ومتوسط ومرتفع).

5- المستوى الاقتصادي الاجتماعي: يشير لمستوى الدخل ومكان الإقامة، والمكون من سؤالين ضمن أسئلة الاستبانة حول البيانات الشخصية، حيث تم تجمعه وتقسيمه، وتم إعداد مقياس ثلاثي للمستوى الاقتصادي الاجتماعي يشمل المستويات (المرتفعة، المتوسطة والمنخفضة).

6- درجة الاعتماد: هو مدى اعتماد المبحوثين على البرامج السياسية التي تبثها الفضائيات اللبنانية للحصول على معلومات حول الأحداث السياسية، وتم قياسه من خلال سؤال حول درجة الاعتماد في الاستبيان.

7- مستوى الاهتمام: هو مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة البرامج السياسية، ودرجة اهتمامهم بالسعي للحصول على معلومات حول القضايا والأحداث السياسية، وتم قياسه من خلال السؤال رقم (9) في الاستبانة.

8- التلفزيون اللبناني: المقصود به إجرائياً جميع الفضائيات اللبنانية الحكومية والخاصة المرخصة، وسيتم استعراضها في الإطار النظري من هذه الدراسة.

9- البرامج السياسية: المقصود بها إجرائياً أبرز البرامج السياسية الأسبوعية التي تبثها القنوات الفضائية اللبنانية.

النظرية الموجهة للدراسة:

نظرية فجوة المعرفة:

تمثل نظرية فجوة المعرفة طريقة جديدة في دراسات التأثير والعلاقة القائمة بين الجماهير ووسائل الإعلام حيث أنها لم تكتفِ بالتعرف على دور الإعلام في تزويد الجماهير بالمعلومات فقط بل حرصت على دراسة استخدام الجماهير لهذه المعرفة في بناء وتشكيل الإطار المعرفي للأفراد.

لقد ظهرت ملامح نظرية فجوة المعرفة منذ سنوات عديدة في ظل السمة الدائمة للتفاوت الطبقي، وخصوصاً في العقدين الماضيين نتيجة النمو السريع للانقسامات الاجتماعية، ونبعت بين من يملك ومن لا يملك، وتعد دراسة هيمان و شيتسلي "Hyman & Sheatsley " (1947) من أول المؤشرات التي دعمت الاعتقاد بأن وسائل الإعلام لا تنقل المعلومات إلى جميع فئات الجمهور بنفس الدرجة، رغم كثافة التغطية الإعلامية، وتنوع المعلومات التي تقدمها كأول إشارة إلى فجوة المعرفة بين أفراد الجمهور[7].

كما أوضحت دراسة ستار وهجز " Star & Huges " عـــام (1950) أن الحملة الإعلامية للتعريف بالأمم المتحدة كانت ذات أثر معرفي ضئيل، حيث لم يتأثر مستوي معرفة الأفراد بعد الحملة وعن قبلها، كما أن الحملة لم تنجح فـــي توصيل المعلومات إلى جميع أفراد المجتمع[8].

وتعتبر دراسة روبنيسون" Robinson " عام(1967) من أهم الدراسات في فجوة المعرفة بين أفراد الجمهور، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجـــود فجوة معرفية بشأن القضايا المختلفة بين الأفراد الأكثر تعليماً ومتابعة لوســـائل الإعلام مقارنة بالأفراد الأقل تعليماً والأقل متابعة، وبالتالي الأقل معرفـــة بمـــا يثار في الوسائل الإعلامية من قضايا مختلفة.

ولقد ظهرت نظرية فجوة المعرفة بمفهومها الكامل وفرضياتها لأول مـــرة عام (1970) من خلال الدراسة التي أجراها ثلاثة من الباحثين هـــم تيشـــنور ودونوهيـــو وأولـــين " P.J Tichenor , G.A.Donohue & C.N.Olien "، بعنوان " تدفق المعلومات خلال وسائل الإعلام، والاختلافات المعرفيـــة" بعـــد رصد نتائج بحوث عديدة أشارت إلى أن قطاعات الجمهور المختلفة تحظى بقدر متوازن في الحصول على المعلومات المتدفقة من وسائل الاتصال الحديثة فـــي المجتمع، والتي تؤدي بدورها جعل فئات الجمهور ذوي المستوي الاجتمـــاعي والاقتصادي المرتفع، أكثر قدرة على اكتساب المعلومات بشكل أفضل من الفئات ذات المستوي الاجتماعي والاقتصادي المنخفض، وبالتالي فإن ازدياد المعلومات ينتج عنه توسيع فجوة المعرفة بدلاً من محوها، كما هو متوقـــع مـــن وســـائل الإعلام كنظام فرعي في المجتمع[9].

الفرضية التي تعتمد عليها هذه النظرية:

طرح كل من "تتشـــنر" و"دونـــو" و "أولـــين" " Tichenor, Donohue, & Olien" مفهوم فرضية فجوة المعرفة عام (1970) في دراسة لهم بعنوان "تدفق

المعلومات عبر وسائل الإعلام، والاختلافات المعرفية" وكان قد افترض فريق البحث الفرضية التالية:

"يؤدي تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلاً من النقصان"[10].

وتؤكد هذه الفرضية أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

ويرى "تتشنر" وزملاؤه "Tichenor" أن فرض فجوة المعرفة لا يعني أن الطبقات الفقيرة في المجتمع لن تتوفر لها المعلومات بشأن القضايا والأحداث المثارة، وإنما يعني أن نمو المعرفة يزداد نسبياً بين الفئات العليا اجتماعياً واقتصادياً، كما يعتبرون أن التعليم مؤشر مقبول لتصنيف الأفراد إلى فئات اجتماعية واقتصادية مرتفعة ومنخفضة. وأن الناس من ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع أو المنخفض يكتسبون المعرفة بسبب المعلومات الإضافية، لكن الأشخاص من ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يكتسبون معرفة أكبر. وهذا يعني أن الفجوة المعرفية بين الفئتين سوف تزيد[11].

تطوير فجوة المعرفة وأهم المتغيرات المؤدية للفجوة المعرفية:

إن الفرض الرئيس لفجوة المعرفة هو متغير الفروق الاجتماعية والاقتصادية بين الأفراد، ولكن من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة حول فجوة المعرفة يتضح أن الباحثين قد رصدوا عدداً من المتغيرات التي قد تتسبب في إحداث الفجوات المعرفية وتؤدي إلى توسيعها أو تضييقها والتي بدورها اعتبرها

الباحثون تطويراً لفرض فجوة المعرفة، وكان "روجرز" أول من اقترح ضرورة إعادة صياغة فرض فجوة المعرفة عام 1976 ليطبق على التأثيرات السلوكية والاتجاهية بدلاً من التأثيرات المعرفية، وليشمل الاتصال الشخصي بدلاً من التركيز على وسائل الإعلام الجماهيرية فقط، وأن الفجوة المعرفية ليست بالضرورة أن تحدث بين الفئات الأعلى والأدنى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي[12]. وأكد بعض الباحثين أن هناك متغيرات يفوق تأثيرها متغير التعليم كمؤشر للمستوى الاجتماعي الاقتصادي في إحداث الفجوات المعرفية، وسنستعرض أهم المتغيرات التي اعتمدت بحوث فجوة المعرفة على قياسها ابتداءً من المستوى الاجتماعي الاقتصادي والتعليمي:

1- المستوى الاجتماعي الاقتصادي: يُعد المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتغير الأساسي في نظرية فجوة المعرفة، وتوصلت معظم دراسات فجوة المعرفة إلى أن الأفراد ذوي المستوي الأعلى اجتماعياً واقتصاديا يكتسبون المعرفة المتعلقة بالشئون العامة بمعدل أسرع من الأفراد ذوي المستوي الأقل اجتماعياً واقتصادياً، ويبنى فرض فجوة المعرفة على أساس أن العوامل الاجتماعية الاقتصادية هي المحدد الرئيسي لقياس أثر تعرض الجمهور لرسائل وسائل الإعلام.

2- المستوى التعليمي: يعد التعليم مؤشراً كافياً لتحديد المستوي الاجتماعي الاقتصادي في معظم الدراسات التي اختبرت فرض الفجوة المعرفية، حيث يرتبط مستوي التعليم في المجتمعات الأجنبية، بارتفاع المستوي الاجتماعي الاقتصادي للأفراد، ولكن يختلف الأمر في المجتمعات النامية، ويرجع ذلك لاختلاف طبيعة تلك المجتمعات، فالتعليم ليس مؤشراً كافياً للمستوي الاجتماعي الاقتصادي، حيث لا يعني ارتفاع التعليم بالضرورة ارتفاع المستوي الاجتماعي الاقتصادي.

3- درجة الاهتمام: أكد جينوفا وجرينبـــرج "Genova & Greenberg" أنـــه ينبغي إعادة صياغة فرض فجوة المعرفة على أساس متغير الاهتمام الذي يعتبر متغيراً أساسياً في إحداث الفجوات المعرفية أكثر من التعليم كمؤشر للمســـتوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث يسمح الاهتمام باكتساب مزيد من المعلومات التي تقدمها الوسائل الإخبارية، وبالتالي إيجاد الفجوة المعرفية، من منطلق أن التعليم قد يوسع المجال العام لاهتمامات الفرد ولكنه ليس مـــن الضـــروري أن توجـــد اهتمامات متجانسة بين الأفراد من ذوي المستوى التعليمي الواحد مرتفعاً كان أم منخفضاً[13].

4- حجم التعرض لوسائل الاتصال: يلعب التعرض دوراً رئيساً فـــي إحـــداث الفجوات المعرفية وتضييقها أو توسيعها، فقد توصلت عدد من الدراسات إلى أن دافع البحث عن المعرفة هو المتغير الأساسي الذي يؤدي إلى ضيق الفجـــوات المعرفية، ولكن لا يكفي أن يكون هناك دافع للبحث عن المعلومات ما لـــم يقـــم الفرد بالتعرض للمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام. إذ أكدت بعض الدراسات السابقة أن هناك علاقة ارتباط بين حجم التعرض لوسائل الإعلام وحجم اكتساب المعلومات والمعرفة.

5- المتغيرات الديموغرافية: أكدت بعض الدراسات السابقة وجود علاقة بـــين المتغيرات الديموغرافية ومستوي المعرفة التي يكتسبها الأفـــراد مـــن وســـائل الإعلام، وتشمل المتغيرات الديموغرافية كلاً من السن والنوع.

6- نوع الوسيلة: توجد اختلافات نوعية في قدرة كـــل وســـيلة علـــى نقـــل المعلومات ونشرها، حيث أظهرت بعض الدراسات السابقة أن الصحف تعمـــل على توسيع الفجوات في حين أن التليفزيون يعمل على التقليل من حدتها.

تعريف الإعلام السياسي، أهدافه، وظائفه:

إن الإعلام السياسي يظل العمود الفقري لأداء وسائل الإعلام الحديثة خاصة في هذا العصر الذي أصبح فيه من الممكن متابعة الأحداث لحظة حدوثها أو بعد ذلك بقليل، وصار الإعلام الوجه الآخر للسياسة، فلا نستطيع أن نتخيل إعلاماً دون مرامى وأهداف وغايات سياسية يسعى إليها، كما لا نستطيع أن نتخيل عملاً سياسياً دون إعلام يدعو إليه ويعكس برامجه وينادي بمبادئه[14].

الإعلام السياسي:

هناك أكثر من رأي حول تعريف الإعلام السياسي ومفهومه فهناك من الباحثين من يرى أن الإعلام والسياسة وجهان لعملة واحدة: لا يستقيم وجه دون الوجه الآخر، ولهذا يرى بعض الباحثين أن الإعلام السياسي لا يعتبر إعلاماً متخصصاً لأن الأخبار والتحليلات السياسية هي المادة الأساسية لوسائل الإعلام[15].

والإعلام السياسي كما عرّفه أحد الباحثين "هو الإعلام الذي تغلب عليه طوابع السياسة والفكر والدعاية والدعوة ويستهدف تغيير أو تثبيت أو انحياز أو تحييد اتجاهات الجمهور من خلال زيادة الاهتمام بمجريات الأحداث السياسية، أو أضعاف هذا الاهتمام أو تحويل مساراته إلى قضايا دون قضايا أخرى"[16]، إلا أن هذه النظرة تختلف من بلد إلى آخر... فالسياسة في بعض الدول ضرورة من ضرورات الحياة ففي مثل هذه الدول تمثل السياسة وجبة يومية للإنسان: يجد فيها همومه ومشاكله وآلامه وصراعه من أجل حياة أفضل، وفي دول أخرى يراقب الناس السياسة مراقبة الهواة لمباريات كرة القدم ... ومن هنا يتضح لنا دور الإعلام السياسي يختلف من بلد إلى آخر. ففي الأولى يناط به مهمة التوعية السياسية الصحيحة التي تنير أمام المواطن درب الحقيقة السياسية، وفي الثانية يناط به إحاطة الناس علماً بمجريات الأحداث وتطوراتها.

أهداف الإعلام السياسي:

1- **التثقيف السياسي:** إذ تحرص أنظمة الحكم وعلى الخصوص الشمولية منها التي تخضع لسلطة مركزية (حكم فردي أو حكومات الحزب الواحد) على الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام من أجل تنشئة جماهيرها الوطنية لهدف خلق وعي سياسي لديها بشأن قضية معينة قد تكون أيدلوجية اقتصادية أو عقيدة سياسية أو سياسات إصلاحية معينة[17].

2- **التأثير في اتجاهات الرأي العام:** حيث تعمل أنظمة الحكم على استخدام وسائل الاتصال من أجل توجيه الرأي العام وتحديد مواقفه المساندة لسياستها وبرامجها السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ومحاولة إضعاف ظاهرة الرفض والمعارضة لهذه السياسات وحتى تعمل أي حكومة بكفاءة يتوجب أن توفر درجة ملائمة من الاتصال بينها وبين القاعدة، بحيث يتم طرح القرارات بعد الوقوف على توجيهات الرأي العام من خلال رصده في وسائل الإعلام، وجمع المعلومات من خلالها وأن يتم ذلك من خلال خبرات فنية متخصصة في تحليل المعلومات الواردة والتغذية الراجعة بصورة خالية من التحريف والتشويش.

3- **التسويق السياسي:** وهو محاولة عرض الأفكار والمواقف على الجمهور المتلقي عبر وسائل الإعلام بهدف تسويقها والتسليم بها، وهنا فإن السياسيين في عملهم هذا إنما يشبهون في عرض أفكارهم أصحاب المتاجر حيث يعرضون سلعهم بطريقة جذابة ومؤثرة على الجمهور بهدف الترويج لها وبيعها، ولابد من التأكيد على أن مقدرة السياسيين في عرض أفكارهم ومواقفهم هي التي تحكم مدى النجاح أو الإخفاق في قبول الجمهور بما يطرح عليه، ويستخدم التسويق السياسي عادة في الحملات الانتخابية للمواقع السياسية كالرئاسة والمجالس النيابية أو البلدية، وتلجأ الأحزاب السياسية والمرشحون لهذه المواقع القيادية إلى الاستعانة بمكاتب متخصصة في مجال الإعلام والدعاية السياسية لتصميم

برنامجها الانتخابي بصورة تكفل نجاح العملية الاتصالية والنفاذ إلى نفوس المتلقين، وهم جمهور الناخبين، وضمان تأييدهم السياسي[18].

دور التلفزيون في تنمية المعرفة السياسية:

يعتبر التلفزيون الآن أكثر وسائل الإعلام الجماهيري فاعلية، حيث يستخدم بنجاح تام في إحداث الكثير من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، مخاطباً كافة أفراد المجتمع بسهولة، ومتخطياً بذلك حاجز الأمية والحواجز الجغرافية، التي قد تعوق الوسائل الإعلامية الأخرى في تأدية وظائفها.

يتفوق التلفزيون على معظم وسائل الإعلام الأخرى نظراً لتمتعه بالعديد من الخصائص والمزايا، كالانتشار الواسع وسهولة الاستخدام، اعتماد لغته البرنامجية على الصورة المتحركة والألوان، وتعزيز الصوت المؤثر بالصورة المعبرة الموضحة، ولقد كان سريعاً في إظهار مزاياه التي تمثلت في الاستجابة السريعة للأحداث وتقديم الأخبار المرئية ذات التأثير البالغ الذي نجح في تقييد المشاهدين بمختلف أعمارهم، واتجاهاتهم أمام شاشته الصغيرة[19].

إن للتلفزيون دوراً أساسياً في عملية التنشئة والتنمية الاجتماعية والسياسية والتي عن طريقها يكتسب الأفراد العادات والتقاليد والاتجاهات والقيم السائدة في بيئتهم الاجتماعية والسياسية التي يعيشون فيها، وله آثار اجتماعية ايجابية مثل توفير جواً متغيراً للأسرة ويبرز المواهب الجديدة في العالم ويساهم في إرساء القيم والعادات الاجتماعية والثقافية وتغير سلوك الأفراد إلى الأفضل إذا ما خطط له بشكل إيجابي.

إن ظهور وانتشار التلفزيون قضى، إلى حد كبير، على احتكار الحكومة لوسائل الإعلام في معظم دول العالم، فلم يعد بمقدور القنوات الحكومية ممارسة سياسة التعتيم على القضايا السياسية، بعد ما أصبحت الفضائيات تقدم لمشاهديها

كافة الحقائق والمعلومات دون مواربة، وتتنافس في تغطية الأحداث ومتابعة القضايا التي تهم المواطن[20].

فالتلفزيون كجهاز إخباري أصبح وسيلة أساسية لاكتساب المعلومات في شكل حي وأقرب للواقع، حيث يقدم معلومات قد لا تتوفر للفرد في حياته العادية، وتلعب هذه المعلومات دوراً في عملية التكيف الاجتماعي، وبذلك فإنه يسعى لترسيخ قيم ومفاهيم معينة أو يعمل على تعديل أو إلغاء بعض هذه القيم والمفاهيم طالما أنه يعمل في إطار ظروف سياسية واجتماعية تسود المجتمع.

كما يسهم التلفزيون في تكوين الصورة السياسية عن النظام السياسي من خلال ما يقدمه من معلومات وتصورات عن هذا النظام بالإضافة إلى دوره في زيادة درجة الاهتمام السياسي لدى الجمهور وترتيب أولويات القضايا مما يساعد على تكوين وجهات النظر بشأنها والمشاركة في المناقشات التي يجريها حولها[21]. خاصة في مجال المناظرات السياسية بالإضافة إلى تكوين الأجندة السياسية للأفراد.

ويستطيع التلفزيون أن ينقل للمشاهد صوراً لشخصيات عالمية ومحلية يصعب على الإنسان العادي أن يلتقي بها في الحياة العادية مثل الزعماء والرؤساء والملوك، والشخصيات المؤثرة، كما أن بإمكانه نقل أماكن يصعب مشاهدتها في الطبيعة أو التوجه إليها مثل انعقاد اجتماعات الرؤساء والزعماء والمؤتمرات العالمية، وأماكن الحروب والاضطرابات، ويعد التلفزيون من أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين، وأفضل وسيلة إعلامية لنقل الأخبار[22] ، وعرف عقد الستينات من القرن الماضي بالعصر الذهبي لأخبار التلفزيون بعد تغطية العديد من الأحداث المهمة في حرب فيتنام أو المناظرة الشهيرة بين "نيكسون وكيندي"، والتي حسمت السباق في الانتخابات الرئاسية الأمريكية مما جعل التلفزيون أحد أهم الأدوات الفاعلة في مجال السياسة.

الدراسة الميدانية:

نبذة عن الوضع السياسي في لبنان:

يعيش لبنان في ظل نظام جمهوري، ويختلف الكثيرون في وصف هذا النظام وتتراوح النعوت بين الغريب والعجيب، والوحيد والفريد، والمدهش والمذهل، والمتزعزع والهش، وغيرها، لكن ما يمكن حسمه هو ما سجله "هدسون، Hudson" من أن التطور الاقتصادي والاجتماعي يظهر في لبنان بوضوح، في حين أن التطور السياسي تصعب ملاحظته، ولشرح خصائص النظام اللبناني المتشابك والمعقد استعان "هدسون" بنظرية توازن القوى التي ازدهرت في حقل العلاقات الدولية في القرن الماضي، والنظرية تُعرف باسم: "البوليبارشية"، ويمكن تسميتها بنظرية مراكز القوى المتعددة والمتوازية، وفي النظام "البوليبارشي" لا يطالعنا فرد ولا مجتمع بل جماعات أو فئات؛ إن الفرد في هذا النظام لا وزن له ولا قيمة، والمجتمع الوطني المتكامل المتلاحم لا وجود له كذلك كل جماعة أو فئة أو طائفة تعتبر نفسها مجتمعاً قائماً بذاته لا تربطه بالمجتمعات الطائفية أو الفئوية الأخرى إلا روابط واهية تفرضها فكرة الاستمرار في التعايش وصيانة المصالح الآنية المتقلبة[23].

إذاً لا يتمحور الفكر اللبناني حول الدولة بل حول المجتمع، فاللبنة في التجربة الفكرية السياسية العربية هي النظرة إلى السياسية كحركة من المجتمع نحو الدولة، وليس من الدولة نحو المجتمع[24].

وبدراسة أحكام الدستور اللبناني يظهر أن نظام الحكم في البلد ينضوي تحت تصنيف الديمقراطية الليبرالية، فهو ليبرالي، بالاستثناء إلى كونه يأخذ باحترام العامة والحقوق الفردية التقليدية، وهو ديمقراطي تمثيلي بمعنى أن الهيئات السياسية فيه تتولى سلطاتها على اختلاف درجاتها عن طريق الانتخاب[25].

وعلى صعيد الأفراد فقلما يجد المرء مواطناً لبنانياً بعيداً في اهتماماته عن السياسة الوطنية أو الدولية، ويستقطب هذا الاندفاع من اللبنانيين الكثير من وقتهم، كما أن السياسة موضع أحاديثم وتندراتهم[26].

وبالنسبة لوضع الأحزاب، يتصف النظام اللبناني بالتعددية الحزبية، مما يمكننا القول أن الحياة الحزبية في لبنان تندرج تحت قائمة النظم الحزبية التنافسية[27].

لقد تلاقى المنظرون السياسيون في أن الأحزاب اللبنانية لم تساعد على ترسيخ وحدة المجتمع، على العكس فهي تمضي في زيادة الشرذمة وتعميقها عبر ممارساتها الطائفية والفئوية[28]، وكان السبب في توجيه التهمة لها بأنها أحزاب صالونات أثبتت التجارب عجزها عن إجراء عملية الصهر والاندماج داخل الشعب اللبناني بسبب بعدها عن الصفة النضالية التي تحاول التغلغل في مختلف الطبقات[29]. ويمكن إرجاع ذلك إلى تفسيرين:

أولاً: تشكو الأحزاب السياسية ازدواجية سياسية بين ما تؤمن به من عقيدة وبين مواقعها السياسية[30].

ثانياً: ترخيص الأحزاب يخضع لقرار من وزير الداخلية، أما سحب الترخيص فيحتاج إلى مرسوم من مجلس الوزراء، وبما أن قرار الوزير لا يخضع لضوابط قانونية وإنما لأهوائه ومصالحه، لذلك فإن الأحزاب اللبنانية هي نتيجة طبيعية لمزاجية الوزراء ومصالحهم، وليست نتيجة لما أوحت به مصلحة لبنان العليا، وبدون الدخول في تفاصيل تصنيف الأحزاب طائفية أو شخصية أو قومية أو أممية يمكن القول أن النظام الحزبي اللبناني اتسم بما يلي[31]:

1ــ التعدد الحزبي.

2ــ الطابع الفردي للأحزاب، وقيام الأحزاب انعكاساً وتعبيراً عن الأوضاع العشائرية السائدة.

3ــ عدم وجود حزب أغلبية في مجلس النواب.

4ــ عدم مشاركة الأحزاب في وضع السياسة، فالأحزاب لا تمارس دوراً هاماً نتيجة المحددات التي يفرضها الوضع الطائفي.

الإعلام اللبناني وأهم المحطات التلفزيونية والفضائية:

إذا كان شعار قانون الحياة اللبنانية: خبز وعلم وحرية، فإن الإعلام اللبناني عامة والصحافة اللبنانية خاصة قد حملوا لواء الحرية من أركان هذا القانون؛ الأمر الذي عكس العديد من وجهات النظر المتباينة، ففي حين طالب المفكرون اللبنانيون أن لا تكون الحرية ولبنان خصمين، وأرادوا للبنان أن يبقى واحة الفكر الحر، يرى آخرون أن هذه الحرية هي التي فتحت على لبنان أبواب جهنم، فممارسة الحرية الصحافية في بلد فاقد الهوية كلبنان أدت إلى جعل وسائل الإعلام اللبنانية منقسمة وفاقدة التوجه القومي، وساهم تجزئة المجتمع اللبناني[32]، في فقدان التوجه القومي لدى وسائل الإعلام، مما ساعد بدوره على تجزئة المجتمع اللبناني، يقول الزعيم الراحل "جمال عبد الناصر": "أنه يوجد في لبنان حرية صحافة، لكن لا يوجد فيه صحافة حرة"، فالصحافة اللبنانية تقاذفتها آراء الممولين كما تقاذفتهم مصالحهم، اليمين يهاجم اليسار واليسار يهاجم اليمين في معركة لا غالب ولا مغلوب فيها إلا الوطن[33].

ولا يكتفي البعض بلوم الإعلام الحر في لبنان، إذ يتجهون في لومهم إلى الإعلام الرسمي الذي يصفونه بأنه قد ساهم في تأجيج مشاعر الحقد بين اللبنانيين وفئاتهم ومناطقهم، وطوائفهم كافة، في حين كانت مناطق كاملة في لبنان تهدم، كان الإعلام الرسمي يمسك عن ذكرها، مما دفع فرق عدة للتعبير عن إحساسها بالظلم والغبن إلى إنشاء إذاعات حزبية خاصة[34].

بدورها، قذفت شاشات التلفزة اللبنانية خلال الحرب جمهورها بصورة أليمة عن حوادث الانفجارات التي كانت تحدث في طول البلاد وعرضها، وكان الهدف الأساسي من ورائها استعراضاً قائماً على الإثارة من جهة، والتطمين

الذاتي من جهة ثانية، ولقد عبّر أحد المذيعين وقتئذ فيما يخص عرض صور ما خلفه أحد الانفجارات قائلاً: إن هذه المناظر ليست للمتعة ولكنه الواقع فقط[35].

ومهما يكن فإن التركيبة الاجتماعية السياسية الناشئة عن تعدد الطوائف اللبنانية هي التي أتاحت الفرصة لسيادة الجو الليبرالي في البلد؛ انعكس على النظام الإعلامي والصحفي والتعددية الصحفية، ووفر مجال أوسع للحرية، مما اضطر السلطة الحاكمة إلى أن تكون متسامحة مع وسائل الإعلام، ومتسمة بضبط النفس تجاهها، وملزمة بعدم تقييدها أو شل حريتها، ويكفي وجود أكثر من مائتي صحيفة سياسية، وحوالي ثلاثمائة وخمسين مطبوعة غير سياسية، وما يزيد على خمسين محطة تلفزيونية، وحوالي مائتي محطة إذاعية عملت على هامش القانون وذلك لعدة سنوات[36]؛ كي تجعل من لبنان أهم بلدان الشرق الأوسط إعلامياً، وبالتالي يستحق لقب مهد الصحافة العربية الحرة، وبعد اتفاق الطائف عام 1989 تم إعادة تنظيم جميع وسائل الإعلام في ظل القانون وفي إطار الحرية المسؤولة بما يخدم التوجهات الوفاقية وإنهاء الحرب، وهناك بيانات حديثة حول عدد وسائل الإعلام المطبوعة ومحطات الإذاعة والتلفزيون العاملة في لبنان حالياً: الصحف وهي عبارة عن (11) صحيفة يومية كبرى باللغة العربية، ثلاث صحف يومية باللغة الفرنسية، صحيفة واحدة باللغة الأرمنية، وأخرى بالإنجليزية، أما بالنسبة للمحطات الإذاعية، فهناك محطة إذاعية واحدة مملوكة من قبل الدولة، و27 محطة إذاعية خاصة، أما محطات التلفزيون: واحدة مملوكة من قبل الدولة، و7 محطات تلفزيونية خاصة[37].

المحطات التلفزيونية اللبنانية:

لقد شقّت المحطات التلفزيونية والفضائيات اللبنانية طريقها بين فضـــائيات العالم، وأصبحت عنصراً محورياً بعد أن كانت محرومة من التنافس الإعلامي، حتى ساهم الجدل والنقاش والحوار والنقل للأحداث الحيّة الذي توفره الفضائيات

في تحقيق شيء من النضج والوعي والقرار السياسي بشكل عام، كما أصبح المشاهد اللبناني شريكاً في صياغة المادة التلفزيونية المقدمة من خلال مشاركاته وطرحه الذي يبديه على الهواء.

فالبث التلفزيوني الذي كان حكراً على التلفزيون الرسمي، والبث الفضائي غير المباشر الذي كان حكراً على الجهة الرسمية لتعذر التقاطه عبر محطة أرضية، أصبح الآن متوفراً وممكناً عبر البث الفضائي المباشر بواسطة الأقمار الصناعية، لكل من يمتلك صحناً لاقطاً.

وفيما يلي أبرز المحطات التلفزيونية في لبنان:

1. **تلفزيون لبنان الرسمي TL:** نشأت المؤسسة سنة 1958، وعرفت الازدهار منذ أوائل الثمانينات حين كانت المؤسسة الأولى والوحيدة بين وسائل الإعلام، ومنذ اتخاذ مجلس الوزراء اللبناني قراره بوقف بث نشرات الأخبار والبرامج التلفزيونية تحولت غرف مبنى شركة تلفزيون لبنان إلى خلية لا تهدأ لإنجاز أربع نشرات إخبارية. وفي حين ذكرت جريدة نداء الوطن أن نشرة الأخبار في تلفزيون لبنان اكتسبت مصداقية قل نجد نظيرها، وذلك نتيجة الموضوعية التي انتهجها، وكذلك الاعتماد على أسلوب التوازن بين مختلف القيادات الرسمية، والسياسية، ذكرت جريدة النهار أن المواطن يشكو عجز تلفزيون لبنان في نطاق السبق الإخباري، والمعروف أن رئيس الحكومة الأسبق رفيق الحريري كان يملك 49% من الأسهم المخصصة للقطاع الخاص، والتي اشتراها بقيمة خمس ملايين دولار من مالكها الأول "وسام عز الدين"، وتخلى الرئيس الحريري عن حصته لصالح تلفزيون لبنان[38].
2. **المؤسسة اللبنانية للإرسال L.B.C:** كانت أول من بدأ البث غير المرخص في أكتوبر 1985، تمكنت في فترة قصيرة من أن تصبح المؤسسة التلفزيونية الأولى في لبنان من حيث تنوع برامجها وحجم جماهيرها، فالمحطة كانت من

تصميم الرئيس الراحل بشير الجميل 1980، والذي قال أن التلفزيون الذي ننوي إنشاءه هو للقوات اللبنانية وليس للكتائب كما ينشر الإعلام، لكن هذا لم يمنع من تنازع حزب الكتائب والقوات على تملك المؤسسة، لذلك لجأت القوات بعد اتفاق الطائف إلى إنشاء شركة ثالثة تحمل اسم **"L.B.CI"** نقلت حقوقها إلى بيار الضاهر وزوجته (98%) من أسهمها[39].

أنشأت المحطة فرعاً لها في كندا 1991، وتعتبر الناطق الرسمي باسم محطة **(CNN)** في الشرق الأوسط، ومدة الإرسال تتفاوت حسب الأحداث الدولية، فمثلاً وصل عدد ساعات البث أثناء أزمة الخليج لمدة 22 ساعة وكان البث يتوقف فقط من الخامسة وحتى السابعة صباحاً، إلا أن الموعد الاعتيادي لافتتاح المحطة هو السابعة صباحاً، وتعتمد المحطة مصادرها الإخبارية من محطة **CNN** الأمريكية، **TFI** الفرنسية، **SKY NEWS** الانكليزية، وهي التي أنشأت محطة **C33** في جنونية[40]، وفي الشروط المقدمة لنيل ترخيص البث يتبين أن 12 مساهماً من أصل 23 ينتمون إلى الطائفة المارونية ويملكون 55% من قيمة الأسهم، وأبرز المساهمين: بيار الضاهر رئيس مجلس الفضائيات العربية وزوجته رندة سعد، و رولا سعد شقيقة زوجة الضاهر، الوزير سليمان فرنجية، النائب عصام فارس، النائب نبيل البستاني، النائب ميشيل عون. وفي هذا السياق تم تأسيس **LBC SAT** المحطة الفضائية في سنة 1996، وأثبت فريق العمل فيها مهارته في العمل مؤكداً نجاحاً متميزاً، وقد تم تصنيف محطة "**LBC SAT**" من أكثر محطات العالم العربي حداثة وتقنية والأولى في الشرق الأوسط منذ كانون الثاني 1997[41]، وتبث محطة "**LBC**" مجموعة من البرامج العامة الإخبارية والثقافية والاجتماعية والترفيهية والسياسية، ومن أبرز البرامج السياسية التي تبثها، البرنامج الأسبوعي "كلام الناس".

3. **تلفزيون المستقبل:** بدأ البث في عام 1993 في مدينة صيدا عاصمة الجنوب، حيث مسقط رأس الرئيس الراحل رفيق الحريري.

والمستقبل اسم اختاره الرئيس الحريري لأنه يرمز إلى الخطة التي أرادها وهي خطة الإعمار، وبالتالي النظر دائماً صوب المستقبل بعين الشباب، فكانت فكرة إنشائه للمساعدة على الإصلاح السياسي لمشروع الرئيس الحريري، وبالتالي كان لا بد للأخبار من أن تأخذ حيزاً هاماً فيه.

وقد تنوعت انتماءات الموظفين الطائفية حيث كانوا يمثلون المجتمع اللبناني كافة ، وهذا ما أكسب التلفزيون سرعة الانتشار في كل المناطق اللبنانية، وكان الرئيس الحريري مالكه الوحيد، ولكن بعد صدور قانون الإعلام المرئي والمسموع عام 1997 وتنظيم هذا القطاع، بغرض أن تكون المؤسسات الإعلامية شركات مساهمة تضم مساهمين من مختلف الطوائف في مجالس إدارتها، أصبح لتلفزيون المستقبل نحو 76 مساهماً، لكن الحصة الكبرى وهي 60% من الأسهم ملكيتها لعائلة الحريري[42]، ويقدم تلفزيون المستقبل برامجه المختلفة على مدار 24 ساعة، ومن أبرز البرامج السياسية التي يقدمها تلفزيون المستقبل برنامج "الاستحقاق" والذي توقف مؤخراً عن بثه، وبرنامج "إنتر فيوز".

4. **تلفزيون المر MTV:** بدأت القناة عام 1991، ومقرها في ضواحي بيروت، وتعتبر محطة "**MTV**" واحدة من ثلاث من تلفزيونات مسيحية في لبنان، وأما الاثنان هما تلفزيون "LBC" و "OTV" اللبنانية، وتعتبر القناة من أكثر القنوات شعبية في العالم العربي[43]، يشرف عليه جهاد المر، و85% من المتقدمين للترخيص من عائلة واحدة، وأكثر من 70% من هؤلاء ينتمون إلى طائفة الروم والأرثوذكس، وأبرز المساهمين: الوزير فارس بويز، الوزير حبيقة، غازي العريضي، غبريال المر، الوزير ميشال المر، كارول المر، كارل المر.

وتعرض المحطة البرامج المحلية والمستوردة[44]، وتبث برامجها على مدار 24 ساعة، ومن أبرز برامجها السياسية، برنامج "بموضوعية".

5. **تلفزيون الجديد NTV:** تأسست "قناة الجديد" عام 1992. وتوقفت قسراً عام 1997، ثم أعيد إطلاقها في 2 تشرين الأول عام 2001، وفي مطلع عام 2007 طرأ تطور على علامتها المسجلة فعرّب اسم القناة ليصبح "الجديد" عوضاً عن "**NTV**"، ويصل تلفزيون الجديد إلى جميع الدول العربية، وكذلك إلى المهاجرين العرب في الاتحاد الأوروبي وأفريقيا الوسطى، وعقد اتفاقيات عديدة مع شركات بث فضائي مثل "عرب سات" و "النيل سات" بهدف كسب مشاهدين من القارات الخمس[45]. ويشرف عليه مجموعة من المساهمين من ذوي الاتجاهات السياسية المختلفة، ويقدم تلفزيون الجديد مجموعة من البرامج المتنوعة الإخبارية والدرامية والوثائقية والتربوية، ومنها السياسية المباشرة والتي تتناول القضايا والملفات الساخنة، ومن أبرز هذه البرامج السياسية، برنامج "الأسبوع في ساعة".

6. **تلفزيون المنار:** هو التلفزيون الناطق باسم حزب الله يبث من جنوب لبنان. المنار قناة إعلامية مرئية، باشرت إرسالها الأرضي عام 1991، والفضائي عام 2000 ، وتبث برامج عامة ومتنوعة دينية وسياسية واجتماعية وثقافية[46]، ويعتبره البعض تلفزيون المنار دينياً ذا صبغة طائفية متعصبة، فيما يراه آخرون مؤسسة إعلامية تضاف إلى الكم الذي نشأ في سنوات الحرب وما بعدها، وهو يعرض برامج مختلفة رياضية وثقافية ودينية وسياسية ونشرات أخبار، إضافة إلى الأفلام والمسلسلات، كما يسلط الضوء على حياة المجاهدين في حزب الله.

7. **تلفزيون الشبكة الوطنية للإرسال N.B.N:** تأسس عام 1996، ويعتبر من أحدث المحطات اللبنانية، وفي أول تموز عام 1999 تم تنفيذ قرار إعادة

توجيه المحطة لتصبح من المحطات الإخبارية المتخصصة في لبنان، وتقدم آخر الأخبار إلى جانب نقاشات حية حول السياسة والأعمال والرياضة والصحة، وفي أيلول بدأت المحطة بالبث فضائياً عبر النيل سات وعرب سات لتغطي العالم العربي وإفريقيا وأوروبا. الجدير بالذكر أن "**N.B.N**" تبث نفسها أرضياً وفضائياً. وإنها الشريكة الحصرية للإسكوا ومنظمة الصحة العالمية واتحاد المصارف العربية واليونيسف والفاو والاتحاد الأوروبي(47).

إجراءات الدراسة الميدانية:

منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، ومعرفة مدى استجابة الجمهور للبرامج السياسية والاعتماد عليها كمصدر للمعرفة والمعلومات السياسية.

مجتمع الدراسة: يتحدد المجتمع الأصلي للدراسة الميدانية بطلاب المرحلة الجامعية في لبنان، ممن يتابعون البرامج السياسية في القنوات التلفزيونية اللبنانية، من جميع الاختصاصات العلمية والنظرية وجميع السنوات الدراسية.

عينة الدراسة: اعتمد الباحث في تنفيذ الاستبانة على عينة عمدية غير احتمالية، وتتألف هذه العينة من (400) مفردة من الطلاب اللبنانيين في الجامعات الحكومية والخاصة في لبنان، من مختلف السنوات والاختصاصات، ممن يتابعون البرامج السياسية في القنوات التلفزيونية اللبنانية، وتم توزيعها بما يتوافق مع متغيرات الدراسة.

واختار الباحث طلاب المرحلة الجامعية لهذه الدراسة للأسباب التالية:

1- معرفة درجة الوعي التي يتميز بها طلاب الجامعة، ومدى إدراكهم لما يدور حولهم من مشاكل سياسية، حيث تشير الإحصاءات الحديثة إلى أن الطالب عندما يصل إلى المرحلة الجامعية يكون قد قضى ثماني آلاف ساعة في قاعات الدراسة، وخمس آلاف ساعة يشاهد التلفزيون، وأنه لا يقرأ إلا نادراً،

أي أنه يحصل على معظم معلوماته من مصادر مرئيـــــــة، وقد أطلق علـــى تلك الحقائق اســـــــم (الثقافة المرئية)[48].

2- لأهمية قطاع الشباب وخصوصاً الجامعي ودوره الفاعل في المجتمع لما يتمتع به من نشاط عام وفكري، وأن مجتمع الشباب أكثر الفئات حماساً واستجابة للتغيير وأكثر الفئات قدرة على الأخذ بالجديد وتقبله وأيضاً بوصفه مجتمعاً إعلامياً يتميز بالخصوصية التي تتمثل في الأبعاد التالية[49]:

أ. يمثل الشباب إحدى أهم الفئات العمرية الواسعة.

ب. يمثل الشباب الفئة العمرية التي تمر في مرحلة التشكل والتكوين على المستوى الثقافي والروحي، وتتميز هذه الشريحة بوصفها أكثر اهتماماً للمادة الإعلامية.

3- مدى فاعلية هذا الجمهور في عملية البناء المستقبلية للبنان خصوصاً أن الشباب يكوّن نصف سكان لبنان[50].

أداة الدراسة الميدانية: استخدم الباحث الاستبانة عن طريق المقابلة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة مرتبطة بتساؤلات وأهدافها ومتغيراتها، موجهة لعينة من الشباب الجامعي اللبناني، لمعرفة الدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية اللبنانية في إمداد المبحوثين بالمعرفة السياسية، ومدى اعتماد المبحوثين على هذه الفضائيات من خلال البرامج السياسية التي تبثها في اكتساب المعلومات السياسية، وقياس المعرفة السياسية لديهم، ومدى اهتمامهم وإدراكهم للقضايا السياسية، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الاستبانة، ودراسة هذه الإجابات وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

صدق الأداة: تم عرض استمارة الاستبانة على عدد من المحكمين والأساتذة في مجال الإعلام ومناهج البحث العلمي والإحصاء، مع ملخص يتضمن أهداف

الدراسة وتساؤلاتها، وهم أساتذة ومدرسون في كليات الإعلام في كل من جامعة دمشق والجامعة اللبنانية الحكومية، حيث بلغ عددهم (7) سبعة محكمين، وتم الأخذ بتوجيهاتهم ومقترحاتهم، وبعد إجراء ما يلزم من تعديل تم عرض الاستبانة مرة ثانية على المحكمين، وأخذت الاستبانة شكلها النهائي.

وقد تم إجراء تجريب أولي للاستبانة على عينة من الطلاب بلغ عددهم (20) طالب وطالبة من الكليات المختلفة المختارة ضمن العينة، وللتأكد من وضوح العبارات والأسئلة ومنطقيتها، والوقت اللازم لملء الاستبانة، ومدى كفاية بدائل الإجابات، ومقدرة المبحوثين على فهم جميع الأسئلة واستيعاب المطلوب منها، والإدلاء بالمعلومات المناسبة لطريقة طرح السؤال.

ثبات الأداة: يقصد بثبات القياس أن يعطي نتائج متقاربة أو النتائج نفسها إذا طبق أكثر من مرة في ظروف متماثلة وبعد فترة زمنية، وقد تم التأكد من ثبات القياس باستخدام طريقة الإعادة، حيث تم اختيار عينة مكونة من (20) طالب وطالبة طبق عليهم المقياس في المرة الأولى ثم أعيد تطبيقه عليهم للمرة الثانية بعد أسبوعين وحسب معامل الثبات حيث كان (81.0%).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها – بعد ترميزها – إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم (SPSS) اختصاراً لـ: (Statistical Package for the Social Sciences)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية المناسبة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وبما يتوافق مع أهداف ومتغيرات هذه الدراسة.

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

1- مشاهدة الفضائيات اللبنانية بالنسبة للمبحوثين:

جدول رقم (1) مشاهدة الفضائيات اللبنانية

مشاهدة الفضائيات	تكرار	النسبة المئوية
نعم	400	٪100,0
المجموع	400	٪100,0

يتضح من الجدول رقم (1) أن جميع المبحوثين يشاهدون الفضائيات اللبنانية، وهذا أمر طبيعي تبرره أهميه التلفزيون المتزايدة في حياة الأفراد، وهذه الأهمية لا تحتاج إثبات فثمة آلاف التنظيرات حولها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات سابقة، ومنها دراسة "فريدرك معتوق" حول مشاهدة التلفزيون اللبناني، والتي أوضحت أن المشاهدة التلفزيونية في لبنان قد تغلبت على جميع الممارسات الأخرى كالمطالعة والكتابة والسهرة التقليدية، وأصبحت أكثر شعبية على الإطلاق[51].

2- عدد أيام المشاهدة للفضائيات اللبنانية في الأسبوع:

جدول رقم (2) عدد أيام المشاهدة للفضائيات اللبنانية

عدد أيام المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
يوم واحد	77	٪19,3
يومان	50	٪12,5
ثلاثة أيام	64	٪16,0
أربعة أيام	69	٪17,3
خمسة أيام	24	٪6,0
ستة أيام	55	٪13,8
سبعة أيام	61	٪15,3
المجموع	400	٪100,0

يوضح الجدول رقم (2) أن عدد أيام المشاهدة للفضائيات اللبنانية خلال الأسبوع بالنسبة لأفراد العينة، وتشير بيانات الجدول إلى تقارب نسبة المشاهدة بين المبحوثين خلال أيام الأسبوع إلى حد ما، بينما هناك إرتفاع نسبة من

يشاهدون الفضائيات ليوم واحد في الأسبوع، حيث وصلت نسبتهم إلى (19.3%)، تليها أربعة أيام بنسبة (17.3%)، وثلاثة أيام بنسبة (16.0%)، وسبعة أيام بنسبة (15.3%)، وستة أيام بنسبة (13.8%)، وأخيراً خمسة أيام بنسبة (6.0%).

وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع نتائج دراسة عربي المصري 2000 حول الأخبار السلبية في التلفزيون ومستوى القلق السياسي لدى الشباب اللبناني، التي وجدت أن نسبة من يشاهد التلفزيون من الشباب اللبناني من يوم إلى ثلاثة أيام (30.8%) ونسبة المشاهدة من أربعة إلى خمسة أيام (14.3%)، وتختلف معها في نسبة المشاهدة يومياً والتي كانت 54.9%[52].

ويعود انخفاض نسبة المشاهدة اليومية بالنسبة لأفراد العينة هو حسب رأي الباحث عدم التفرغ بسبب الالتزام بدوام الجامعة والدراسة إضافة إلى أن هناك بعض الوسائل الأخرى بإمكانهم الحصول على بعض ما يريدون في الوقت الذي يناسبهم مثل الإنترنت.

3- عـــدد ســـاعات المشاهدة اليومية للفضائيات اللبنانية:

جدول رقم (3) عدد الساعات

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	169	٪24,3
من ساعة إلى أقل من ثلاثة ساعات	178	٪44,5
ثلاثة ساعات فأكثر	53	٪13,2
المجمـــوع	400	٪100,0

يوضح الجدول رقم (3) عدد ساعات المشاهدة اليومية للفضائيات اللبنانية بالنسبة لأفراد العينة، وقد تبين أن غالبية المبحوثين يشاهدون الفضائيات اللبنانية من ساعة إلى أقل من ثلاثة ساعات يومياً، إذ جاءت المشاهدة من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات في المرتبة الأولى حيث وصلت نسبتها إلى(44.5%)، بينما المشاهدة أقل من ساعة يومياً جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (42.3%)، أما

مشاهدة الفضائيات ثلاث ساعات فأكثر يومياً جاءت بالمرتبة الأخيرة حيث كانت نسبتها (13.2%)، وهذه النتائج تتفق مع معظم الدراسات والبحوث التي تؤكد أن معدل مشاهدة التلفزيون تقترب من ثلاث ساعات يومياً.

ونستطيع أن نعيد هذه الظاهرة لمجموعة من الأسباب منها:

1- إن جميع أفراد عينة البحث هم من طلاب المرحلة الجامعية، أي من الطلاب الذي يحسبون حساب الوقت بشكل كبير، فهم يخشون على دراستهم وعلى امتحاناتهم.

2- إن الدوام بالنسبة لمعظم طلاب الجامعات في بيروت يمتد إلى المساء في أغلب الأحيان، وهكذا لا يبقى هناك الوقت الطويل لمشاهدة التلفزيون، وخصوصاً أن طالب الجامعة بعد الدوام الطويل يحتاج إلى وقت للراحة والدراسة، وبذلك يبقى وقته لمشاهدة التلفزيون ليس طويلاً.

3- يميل بعض الأفراد إلى متابعة برنامج معين دون غيره من برامج التلفزيون كأن يتابع المبحوث برنامجاً رياضياً أو برنامجاً دينياً أو ثقافياً أو إخبارياً مما يحول دون متابعة التلفزيون لفترة طويلة.

4- قياس مستوى المشاهدة للفضائيات اللبنانية لدى أفراد العينة:

جدول رقم (4) مستوى المشاهدة

مستوى مشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
منخفض	143	٪35,8
متوسط	165	٪41,2
مرتفع	92	٪23,0
المجموع	400	٪100,0

يوضح الجدول أعلاه مستوى المشاهدة للفضائيات اللبنانية بالنسبة لأفراد العينة، وقد تبين أن مستوى المشاهدة بالنسبة لغالبية المبحوثين متوسط، حيث بلغت نسبة المبحوثين من ذوي مستوى المشاهدة المتوسط (14.2%)، وجاء المستوى المنخفض بالمرتبة الثانية، إذ كانت نسبة المبحوثين من ذوي مستوى

المشاهدة المنخفضة(35.8%)، بينما جاء المبحوثين من ذوي مستوى المشاهدة المرتفعة بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (23.0%).

ويعود سبب عدم ارتفاع مستوى المشاهدة بشكل عام بالنسبة للمبحوثين بسبب إنخفاض عدد أيام المشاهدة الأسبوعية، وانخفاض عدد ساعات المشاهدة اليومية وذلك لأسباب تم ذكرها سابقاً.

5- هل تتابع البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية؟

جدول رقم (5) متابعة البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية

متابعة البرامج السياسية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	400	٪100,0
لا	0	٪0
المجموع	400	٪100,0

لقد ذكر الباحث في عينة الدراسة أن الاستمارات وزّعت على عدد من الطلاب اللبنانيين ممن يشاهدون ويتابعون البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، وكان هذا الجدول للتوضيح، لذا كان من الطبيعي أن تكون نسبة المتابعة (100%).

وطبعاً هذا الجدول يوضح نسبة المتابعة بشكل عام، ولم يتم تحديد نوعية وكيفية المتابعة، أو المتابعة بشكل جزئي أو كلي، ولكن من خلال نتائج الجداول القادمة، سوف يتم توضيح مستوى المشاهدة، ودرجة وكيفية المتابعة، وهل المتابعة لكافة البرامج السياسية أم لبعضها أم جزئية؟

وهذا يعود حسب رأي الباحث لاهتمام الشباب الجامعي اللبناني لمتابعة القضايا السياسية واهتمامهم لمعرفة ما يدور حولهم من تطورات سياسية وبسبب عدم الاستقرار السياسي الذي يعيشه لبنان والذي يعاني منه جيل الشباب بالدرجة الأولى، والذي يأمل بأن يلعب دوراً في بناء لبنان حديث ديمقراطي يسوده العيش المشترك ومستقر سياسياً، إضافة إلى طبيعة الشباب الجامعي بشكل عام

لديه رغبة في متابعة البرامج السياسية، وهذا ما أكدته نتائج الدراسات السابقة، حيث أثبتت دراسة مفتاح بلعيد (2009)، حول دور الصحافة في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول القضايا السياسية، أن القضايا السياسية تحظى بتفضيل كبير لدى الشباب الجامعي من حيث المتابعة[53].

6- مدى الانتظام بالمتابعة في متابعة البرامج السياسية

جدول رقم (6) متابعة البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية

مدى الانتظام في متابعة البرامج	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	40	10.0
أحياناً	227	56.7
نادراً	133	33.3
المجموع	**400**	**100.0**

يوضح الجدول رقم (6) مدى الانتظام في متابعة البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية، وتبين من خلال الجدول أن نسبة(56.7%) من المبحوثين يتابعون البرامج السياسية أحياناً في حين من يتابعه بشكل دائم نسبة قليلة فهي (10.0%) من المبحوثين ويعزى ذلك بأن طلاب الجامعة ليس لديهم الفراغ بشكل دائم لمتابعة البرامج وخصوصاً أن موعد بث البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية هو في الفترة المسائية، وهي إما فترة يستغلها للراحة بعد عودته من دوام الجامعة الطويل أو للدراسة أو ربما يكون مازال في الجامعة إذا كان هناك دوام مسائي .

7- درجة المتابعة للبرامج السياسية:

جدول رقم (7) قياس درجة متابعة البرامج السياسية

درجة المتابعة للبرنامج	التكرار	النسبة المئوية
معظم الحلقات	82	٪20,5
بعض من الحلقات	151	٪37,8

القليل من الحلقات	167	٪41,7
المجموع	400	*٪100,0*

يوضح الجدول رقم (7) درجة المتابعة للبرامج السياسية في القنوات التلفزيونية اللبنانية، وأكدت النتائج أن درجة متابعة القليل من حلقات البرنامج هي السائدة بالنسبة لغالبية المبحوثين، وذلك واضحاً من خلال النسب المئوية المبينة في الجدول حيث وصلت نسبتها إلى (41.7%)، أما بالنسبة لمتابعة أفراد العينة لبعض الحلقات جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (37.8%)، بينما نسبة المبحوثين الذين يتابعون معظم الحلقات للبرامج كانت بالمرتبة الأخيرة، وجاءت بنسبة (20.5%)، ويعود سبب انخفاض درجة المتابعة للحلقات حسب ما يرى الباحث إلى عدم ارتفاع مستوى المشاهدة لدى المبحوثين والذي كان واضحاً في نتائج جدول مستوى المشاهدة.

8- كيفية متابعة حلقات البرامج السياسية:

جدول رقم (8) قياس كيفية المتابعة للبرامج السياسية

كيفية المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
كامل الحلقة	89	٪22,3
معظم فقراتها	149	٪37,2
جزء من الحلقة	162	٪40,5
المجموع	400	*٪100,0*

يوضح الجدول رقم (8) كيفية متابعة أفراد العينة للبرامج السياسية في القنوات التلفزيونية اللبنانية، وأكدت النتائج أن غالبية المبحوثين يتابعون جزءاً قليلاً من الحلقة في كل من البرامج السياسية التي يتم بثها، حيث وصلت نسبتها إلى (40.5%)، أما بالنسبة لمتابعة أفراد العينة لمعظم الفقرات في الحلقات جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (37.2%)، في حين جاءت نسبة المبحوثين الذين يتابعون كامل الحلقة للبرامج بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (22.3%).

9- مدى اعتماد أفراد العينة على البرامج السياسية التي تبثها الفضائيات اللبنانية للحصول على معلومات حول الأحداث السياسية:

جدول رقم (9) درجة الاعتماد على البرامج السياسية

درجة الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية
بدرجة كبيرة	72	٪18,0
بدرجة متوسطة	141	٪35,3
بدرجة قليلة	187	٪46,7
المجموع	400	٪100,0

يوضح الجدول رقم (9) مدى درجة اعتماد أفراد العينة على البرامج السياسية في القنوات التلفزيونية اللبنانية للحصول على معلومات حول الأحداث السياسية، وأكدت النتائج أن غالبية المبحوثين يعتمدون على البرامج السياسية للحصول على معلومات سياسية بدرجة قليلة وكانت بنسبة (46.7%)، أما نسبة المبحوثين الذين يعتمدون على البرامج السياسية للحصول على معلومات سياسية بدرجة متوسطة جاءت بالمرتبة الثانية، وكانت (35.3%)، بينما تضاءلت نسبة المبحوثين الذين يعتمدون على البرامج السياسية للحصول على معلومات سياسية بدرجة كبيرة، حيث كانت (18.0%). ويعود سبب انخفاض اعتماد المبحوثين على البرامج السياسية للحصول على معلومات سياسية هو حسب رأي الباحث أصبحت مصادر أخرى يستطيع الفرد الحصول من خلالها على معلومات سياسية مثل الانترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت منتشرة ومتداولة في لبنان وفي معظم البلدان وهناك سهولة بالتعامل معها واختيار الوقت المناسب لتصفحها.

10- قياس مستوى متابعة البرامج السياسية:

جدول رقم (10) مستوى متابعة البرامج السياسية

مستوى المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
منخفض	71	17.8
متوسط	194	48.5
مرتفع	135	33.7
المجموع	400	100.0

يوضح الجدول رقم (10) مستوى متابعة البرامج السياسية للمبحوثين في القنوات التلفزيونية اللبنانية، ومن الواضح من خلال الجدول أن مستوى متابعة البرامج السياسية متوسط لدى غالبية المبحوثين وجاء بالمرتبة الأولى، حيث بلغت نسبة المبحوثين من ذوي المستوى المتوسط في متابعة البرامج السياسية (48.5%)، ويليهم المبحوثون من مستوى المتابعة المرتفعة، حيث كانت نسبتهم (33.7%)، بينما المبحوثون من مستوى المتابعة المنخفضة كانت نسبتهم (17.8%).

ويعود سبب هذه النتائج حسب رأي الباحث إلى أن أفراد العينة الذين لم يتسنّى لهم متابعة حلقة ما من البرامج السياسية أنهم بإمكانهم متابعتها من خلال مواقع القنوات على الانترنت في الوقت الذي يجدونه مناسباً.

11- مدى اهتمام أفراد العينة بالقضايا السياسية وتطوراتها وأحداثها:

جدول رقم (11) الاهتمام بالقضايا السياسية وتطوراتها وأحداثها

مدى الاهتمام	التكرار	النسبة المئوية
1 مهتم جداً	161	٪40,2
2 مهتم إلى حد ما	176	٪44,0
3 قليل الاهتمام	63	٪15,8
المجموع	400	٪100,0

يوضح الجدول رقم (11) مدى اهتمام المبحوثين بالقضايا السياسية وتطوراتها وأحداثها، ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول يتبين ارتفاع نسبة مهتم إلى حد ما، حيث بلغت نسبة المبحوثين من مستوى مهتم إلى حد ما (44.0%)، ويليهم المبحوثون من مستوى المهتم جداً، حيث كانت نسبتهم (40.2%)، بينما جاءت نسبة المبحوثين قليلي الاهتمام في المرتبة الأخيرة حيث كانت نسبتهم (15.8%).

وإن ارتفاع نسبة أفراد العينة سواء من أهتم إلى حد ما والذين اهتموا للغاية بالقضايا السياسية وتطوراتها يعود حسب رأي الباحث إلى اهتمام الشباب

الجامعي بمعرفة ما يدور حولهم من تطورات وأحداث سياسية ومراقبة هذه التطورات التي يمكن أن تنقلهم من حال التوتر إلى حال الاستقرار الذي ينتظرونه، وخصوصاً أنهم سيتخرجون من الجامعات ويأملون أن يكون الاستقرار والأمن هو الذي ينتظرهم كي يبدؤون حياتهم العملية بحماس ونشاط.

12- مقياس مستوى المعرفة السياسية لدى أفراد العينة:

قام الباحث بوضع مقياس لمستوى المعرفة السياسية للمبحوثين من طلاب الجامعات اللبنانيين في بيروت، حيث تم توجيه عدد من الأسئلة المعرفية للمبحوثين من خلال استمارة الاستبيان، وبناء على نتائج إجاباتهم عن الأسئلة المعرفية، الموجودة في الاستبانة وتحليلها، ظهرت النتائج الموجودة في الجدول التالي:

جدول رقم (12) مقياس المعرفة السياسية لدى أفراد العينة

معرفي	التكرار	النسبة المئوية
منخفض	17	٪4,3
متوسط	185	٪46,3
مرتفع	198	٪49,5
المجموع	400	٪100,0

يوضح الجدول رقم (12) مستوى المعرفة السياسية للمبحوثين، ومن الواضح من خلال الجدول أن مستوى المعرفة السياسية مرتفع لدى غالبية المبحوثين وجاء بالمرتبة الأولى، حيث بلغت نسبة المبحوثين من ذوي المستوى المرتفع للمعرفة السياسية (49.5%)، ويليهم المبحوثين من مستوى المعرفة السياسية المتوسط حيث كانت نسبتهم (46.3%)، بينما المبحوثين من مستوى المعرفة السياسية المنخفض كانت نسبتهم (4.3%).

ويعود ارتفاع مستوى المعرفة السياسية لدى المبحوثين هو أن الشباب اللبناني ولد في قلب الأحداث والصراعات السياسية وفي جو من التوتر الأمني والاجتماعي والاقتصادي، وما زال يعاني من مخلفات الحرب الأهلية سياسياً

واقتصادياً واجتماعياً مما جعله يهتم بالقضايا والأحداث السياسية الجارية وتطوراتها ومحاولة معرفة كل جديد حول ما يدور في محيطه من مجريات وتطورات سياسية، ومراقبتها عن كثب لتشكل الأحداث السياسية جزءاً من أمسيات الشباب اللبناني ومسرحاً لأحاديثهم.

16- مقياس الاعتماد على البرامج السياسية بناءً على الوضع الاقتصادي والاجتماعي

جدول رقم (13) مستوى الاعتماد على البرامج السياسية

الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية
منخفض	206	٪51,5
متوسط	54	٪13,5
مرتفع	140	٪35,0
المجموع	400	٪100,0

يوضح الجدول رقم (13) مستوى الاعتماد على البرامج السياسية للمبحوثين بناءً على الوضع الاقتصادي والاجتماعي لديهم، حيث تبين أن مستوى الاعتماد المنخفض بناء على الوضع الاقتصادي والاجتماعي هو الغالب وجاء بالمرتبة الأولى، حيث بلغت نسبة المبحوثين من ذوي مستوى الاعتماد المنخفض بناء على الوضع الاقتصادي (51.5%) ، ويليها المبحوثين من ذوي مستوى الاعتماد المرتفع، حيث كانت نسبتهم (35.0%)، بينما المبحوثين من ذوي مستوى الاعتماد المتوسط على البرامج السياسية بناء على الوضع الاقتصادي، جاء بالمرتبة الأخيرة ، حيث كانت نسبتهم (13.5%).

وربما تعود أسباب هذه النتائج إلى أن الجميع أصبح باستطاعته أن يمتلك التلفزيون وملحقاته إذ أن التلفزيون موجود ومتوفر لدى الجميع سواء كان فقيراً أم غنياً، لذا الاعتماد ربما يكون مرتبط برغبة الشخص ومدى اهتمامه، وليس بوضعه الاقتصادي.

ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

1- العلاقة الارتباطية بين مشاهدة الفضائيات ومتابعة البرامج السياسية:

جدول رقم (14) العلاقة الارتباطية بين مشاهدة الفضائيات وبين متابعة البرامج السياسية

مشاهدة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
متابعة	.068	.177
ن	400	

باستخدام (معامل ارتباط بيرسون) لدراسة العلاقة الارتباطية بين مشاهدة الفضائيات وبين متابعة البرامج السياسية وحسب ما ورد بالجدول السابق، تبين مايلي:

توجد علاقة ارتباط غير دالة إحصائياً بين مشاهدة الفضائيات وبين متابعة البرامج السياسية لدى المبحوثين، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية (0.177)، وقيمة معامل ارتباط بيرسون (0.068)، ويعود سبب هذه النتيجة التي تبين عدم وجود ارتباط بين المشاهدة للفضائيات اللبنانية وبين المتابعة للبرامج السياسية لدى المبحوثين هو أن ربما يكون هناك برامج أخرى غير البرامج السياسية يتابعها المبحوثون وتكون من ضمن اهتماماتهم مثل البرامج الرياضية أو الفنية أو الدينية أو غير ذلك، لذا ليس من الضروري أن يكون مستوى المشاهدة مرتبط بمستوى متابعة البرامج السياسية.

2- العلاقة الارتباطية بين متابعة البرامج والاعتماد عليها:

جدول رقم (15) العلاقة الارتباطية بين متابعة البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية وبين الاعتماد

متابعة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الاعتماد	.764	0.000
ن	400	

باستخدام (معامل ارتباط بيرسون) لدراسة العلاقة الارتباطية بين متابعة البرامج السياسية في الفضائيات اللبنانية وبين الاعتماد عليها للحصول على المعلومات السياسية، وحسب ما ورد بالجدول السابق، تبين النتائج التالية:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين متابعة البرامج السياسية والاعتماد عليها للحصول على المعلومات السياسية لدى المبحوثين، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية (0.000)، وقيمة معامل ارتباط بيرسون (0.764)، فعندما يجد الأفراد أنهم يستفيدون من متابعة البرامج السياسية والاستفادة منها في بعض المعلومات السياسية وتفسيرها والتي تساعدهم في إثراء النقاش فيما بينهم، تجعلهم يعتمدون عليها ويصبحون تلقائياً مثابرون على متابعتها.

3- العلاقة الارتباطية بين الاعتماد والمتابعة والاهتمام السياسي:

جدول رقم (16) العلاقة الارتباطية بين الاعتماد والمتابعة والاهتمام السياسي لدى المبحوثين

الاهتمام السياسي / المتابعة والاعتماد	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
متابعة	0.170	.001
الاعتماد	0.96	.057
ن	400	

باستخدام (معامل ارتباط بيرسون) لدراسة العلاقة الارتباطية بين الاعتماد والمتابعة والاهتمام السياسي لدى المبحوثين، وحسب ما ورد بالجدول السابق، ظهرت النتائج التالية:

1. توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى المتابعة للبرامج السياسية وبين الاهتمام السياسي لدى المبحوثين، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية (0.001) وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.170)، لذا يرى الباحث أنه عندما يجد الفرد برنامجاً معين يطرح قضايا من ضمن اهتماماته يعطيه حافزاً لمتابعته، فالاهتمام بالقضايا السياسية للمبحوثين كان حافزاً لهم لمتابعة البرامج السياسية.

2. توجد علاقة ارتباط غير دالة إحصائياً بين درجة الاعتماد على البرامج السياسية وبين مستوى الاهتمام السياسي للمبحوثين، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية (0.057)، وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.96)، ويمكن تفسير ذلك بأن الاهتمام السياسي لا يعني الاعتماد على البرامج السياسية وحدها، أو يزيد من درجة الاعتماد عليها، بل على العكس كلما زاد الاهتمام بالنسبة للأفراد تعددت مصادرهم وربما يبحثون عن مصادر إضافية أخرى.

4- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين حجم التعرض للقنوات التلفزيونية وبين حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين:

جدول رقم (17) العلاقة الارتباطية بين حجم التعرض وحجم المعرفة

حجم التعرض / حجم المعرفة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
معرفي	.024	.639
ن	400	

من خلال اختبار الفرض الرئيس السادس باستخدام معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة الارتباطية بين حجم التعرض للقنوات الفضائية وبين حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين، وحسب ما ورد في الجدول السابق من اختبار الفروض، ظهرت النتائج التالية:

توجد علاقة ارتباط غير دالة إحصائياً بين حجم التعرض للقنوات التلفزيونية وبين حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية (0.639)، وقيمة معامل ارتباط بيرسون (.024)، ويعود سبب هذه النتيجة حسب رأي الباحث هو أن التعرض للتلفزيون ليس وحده كافٍ لزيادة حجم المعرفة السياسية وخصوصاً في ظل التطور التكنولوجي الحالي ووجود وسائل أخرى يمكن من خلالها زيادة حجم المعرفة السياسية مثل الانترنت والذي

أصبح متوفراً للغالبية بشكل دائم إضافة إلى خـــدمات الأخبـــار عـــن طريـــق الموبايل الذي أصبح بمتناول كل شخص، لذا نجد أنه ليس من الضـــروري أن يكون هناك ارتباط بين التعرض للفضائيات وبين حجم المعرفة الساسية لـــدى المبحوثين.

وبالتالي نرفض الفرض الرئيس السادس بالنسبة للعلاقة بين حجم التعرض للقنوات التلفزيونية وبين حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين مـــن الشـــباب الجامعي اللبناني.

5- يختلف حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين باختلاف درجة اهتمامهم بالقضـــية السياســـية المثارة:

جدول رقم (18)العلاقة الارتباطية بين درجة الاهتمام وحجم المعرفة

الاهتمام / حجم المعرفة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
معرفي	.158	.002
ن	400	

من خلال اختبار الفرض الرئيس السابع، باستخدام (معامل ارتباط بيرسون) لدراسة العلاقة الارتباطية بين حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين باختلاف درجة اهتمامهم بالقضية السياسية المثارة، وحسب ما ورد في الجدول السابق من اختبار الفروض، ظهرت النتائج التالية: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين وبين درجة اهتمامهم بالقضية السياسية المثارة، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية (0.002)، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.158). ويرى الباحث أن ذلك يعود لدرجة الاهتمام بالوضع السياسي، وأنه كلما زاد الاهتمام بالشيء يكون ذلك حافزاً لمعرفة الكثير عنه، لذا نجد أنه كلما زادت درجة الاهتمام السياسي زاد حجم المعرفة السياسية، ومن هنا تأتي علاقة الارتباط بينهما، حيث أكدت دراسة جينوفا وجرينبرج "Genova & Greenberg" أن متغير الاهتمام يعتبر متغيراً

أساسياً في إحداث الفجوات المعرفية، حيث يسمح الاهتمام باكتساب مزيد من المعلومات التي تقدمها الوسائل الإخبارية[54].

وبالتالي نقبل الفرض الرئيس السابع بالنسبة لوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين وبين درجة اهتمامهم بالقضية السياسية المثارة.

6- يختلف حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين باختلاف المستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جدول رقم (19) الفرق في حجم المعرفة السياسية

حسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي

حجم المعرفة	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معرفي	منخفض	124	2.37	.618	6.430	2 397	0.002
	متوسط	194	2.56	.557			
	مرتفع	82	2.33	.522			
	المجموع	**400**	**2.45**	**.578**			

باستخدام تحليل (التباين أحادي الاتجاه) لمعرفة الفرق والاختلاف بين المبحوثين في حجم المعرفة السياسية، حسب متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي، كما هو وارد في الجدول السابق، ظهرت النتائج التالية:

يوجد فرق دال إحصائياً بين المبحوثين في حجم المعرفة السياسية، حسب متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي، إذ كانت قيمة مستوى المعنوية (0.002)، وهذا الفرق لصالح المبحوثين من ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لديهم (2056)، ويليها الفئة ذات المستوى المنخفض حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لديهم (2.37)، مقابل (2.33) لدى المبحوثين من ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع.

وبالتالي نقبل الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الثامن، القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في حجم المعرفة السياسية، حسب متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية:

خرجت الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات التالية:

1- إن مستوى متابعة البرامج السياسية بشكل عام في القنوات التلفزيونية اللبنانية كان متوسطاً لدى غالبية المبحوثين، بينما المستوى المرتفع جاء بالمرتبة الثانية، وجاء المستوى المنخفض بالمرتبة الثالثة والأخيرة.

2- جاء مدى اهتمام أفراد العينة بالقضايا السياسية وتطوراتها بدرجة مهتم إلى حد ما بالمرتبة الأولى، بينما المهتم جداً جاءت بالمرتبة الثانية، وقليل الاهتمام بالمرتبة الثالثة والأخيرة.

3- إن مستوى المعرفة السياسية لدى أغلبية المبحوثين كان مرتفعاً، وجاء المبحوثين ذوي المستوى المعرفة السياسية المتوسط بالدرجة الثانية، بينما جاءت نسبة المبحوثين ذوي المعرفة السياسية المنخفضة بالمرتبة الأخيرة حيث كانت قليلة جداً.

4- جاء المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط للمبحوثين بالمرتبة الأولى، يليه المبحوثين ذوي المستوى المنخفض، بينما جاءت نسبة ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع بالمرتبة الأخيرة.

5- انخفاض مستوى الاعتماد على البرامج السياسية بناءً على الوضع الاقتصادي والاجتماعي للمبحوثين حيث جاء المستوى المنخفض بالمرتبة الأولى، ويليه المبحوثين من ذوي مستوى الاعتماد المرتفع، بينما المبحوثين من مستوى الاعتماد المتوسط على البرامج السياسية بناء على الوضع الاقتصادي، جاء بالمرتبة الأخيرة.

6- لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مشاهدة الفضائيات وبين متابعة البرامج السياسية بالنسبة للمبحوثين.

7- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين متابعة البرامج والاعتماد عليها للحصول على معلومات سياسية لدى المبحوثين.

8- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على البرامج السياسية وبين الوضع الاقتصادي والاجتماعي للمبحوثين.

9- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى المتابعة للبرامج السياسية وبين الاهتمام السياسي لدى المبحوثين.

10- لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة الاعتماد على البرامج السياسية وبين مستوى الاهتمام السياسي للمبحوثين.

11- توجد علاقة ارتباط غير دالة إحصائياً بين حجم التعرض للقنوات التلفزيونية وبين حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين.

12- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين حجم المعرفة السياسية لدى المبحوثين وبين درجة اهتمامهم بالقضية السياسية المثارة.

13- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في حجم المعرفة السياسية، حسب متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

التوصيات والمقترحات

أ- مقترحات لدراسات مستقبلية:

1- إجراء دراسات تشمل أنواع جديدة من جوانب المعرفة لدى الجمهور مثل المعرفة الاقتصادية، حيث يلاحظ تركيز الدراسات على المعرفة السياسية والصحية والبيئية فقط.

2- إجراء العديد من الدراسات لمعرفة العلاقة بين مستوى التعرض للقنوات الإخبارية بما تستخدمه من تقنيات لجذب الجمهور ومستوى المعرفة المكونة

لديهم، وما يسببه ذلك من فجوات معرفية داخل المجتمع الواحد، أو بين عدة مجتمعات.

3- تطبيق دراسات الفجوة المتعلقة بالقنوات الإخبارية على الدول العربية الأخرى التي لم تستطع الدراسة أن تشملها، وذلك بهدف خلق صورة شاملة عن الوطن العربي وما يشوبه من فجوات معرفية وأسبابها وآثارها.

4- إجراء بحوث ودراسات مكملة لدراسات الفجوة تهدف لتحديد الظروف والعوامل التي تعزز وجود الفجوات المعرفية داخل المجتمعات العربية وفيما بينها ككل، وبالتالي العمل على التقليل منها بالتركيز على معالجة أسبابها.

5- دراسة الفجوات المعرفية التي يمكن أن يخلقها استخدام فئات معينة مثل الصفوة أو الشباب أو المرأة لوسائل الاتصال الحديثة مثل القنوات الفضائية والإخبارية والإنترنت داخل المجتمع وبين المجتمعات المختلفة، وباختبار متغيرات أخرى مثل الخبرة الشخصية للفرد.

ب- مقترحات إعلامية خاصة للبرامج السياسية:

1- يجب التركيز على القضايا ذات الطابع الإنساني والاجتماعي التي كان من المفترض أن تطرح لأن الشعب اللبناني شعب مسحوق إنسانياً واجتماعياً قبل أن يكون مسحوقاً سياسياً.

2- التركيز على القضايا ذات الطابع القانوني، وخصوصاً كان واضحاً من خلال طرح القضايا الأمنية أنه لا يوجد التزام قانوني بالكثير من القضايا الأمنية، وأن عدم المحاسبة وعدم تطبيق القانون بشكل عام لعب دوراً في انتشار الفوضى الأمنية وغيرها.

3- توجيه الاهتمام لبعض القضايا العربية مثل القضية الفلسطينية والقضية العراقية وخاصة أن هناك ارتباط جغرافي وسياسي بين فلسطين ولبنان وإلى

حد ما كما هو الحال بالنسبة للارتباط ما بين سوريا ولبنان، وأيضاً هناك نوع من الارتباط فيما يحصل في لبنان وما يحصل في العراق.

4- عرض وجهات النظر المتعددة حول الأحداث الجارية في المنطقة العربية والعالم دون تحيز.

5- القيام بحملات إعلامية منظمة ومتتابعة حلاً لمشكلة انخفاض نسبة المعرفة، وأن يتم ذلك بشكل علمي ومهني وليس عشوائي لأن الأهم هو كيفية تخطيط وتنفيذ هذه الحملات ومدى مراعاتها للعلاقة بين المعرفة والاتصال والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والسلوك.

الهوامش:

1- محمد هلال سيد (2007): "دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص298.

2- محمود حسن إسماعيل (2004): "استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والاشباعات المتحقق منها"،**المجلة العلمية لبحوث الرأي العام**، القاهرة، المجلد الخامس – العدد الثاني، ص287.

3- مصطفى عبد الفتاح (1987): "أثر نشرات الأخبار وبرامج الأحداث الجارية في التلفزيون في تزويد المشاهدين بالمعلومات والمعرفة السياسية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص37.

4- ياسمين سعيد عبد المنعم (2010): "دور برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية في تكوين المعرفة عن القضايا العامة لدى الجمهور المصري"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

5- علي سلمان درويش (2012): "دور برامج المرأة في القنوات العراقية في التوعية بقضايا المجتمع السياسية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

6- إسلام الرفاعي عبد الحليم (2002): **طبيعة العلم**، القاهرة، عالم الكتب، ص 39.

1- Hyman & Sheatsley(1947): "some reasons why information compaign fails", **public opinion Quarterly**, Vol.11, p.412.

1- Star & Huges (1950): "Report on an education compaign: The cincinn ati plan for the United nations", **American Journal of sociologe**, Vol.50, P. 389.

9- محمد عبد الحميد (1997): **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، القاهرة، عالم الكتب، ط1، ص296.

1- Cecilie Gaziano (Summer 1997): "Widening Knowledge Gaps", **J& Mc quarterly**, Vol. 74, N.2, P.239.

1- Tichenor P., Donohue G., & Olien C (1970): "Mass Media Flow and Differencial Growth in Knowledge", **Public Opinion Quarterly,** Vol.34,PP.159-170.

1- Warner J. Severin, James W.Tankard, Jr (1992), **OP. Cit**, P.241.

1- B.K.L. Genova, B.S. Greenberg (1979): "Interest In News and The Knowledge Gap": **Public Opinion Quarterly,** Vol.43, PP.79-91.

14- السيد أحمد مصطفى عمر (1997): **الإعلام المتخصص: دراسة وتطبيق**، بنغازي، منشـــورات جامعة قاريونس، ط1، ص172 .

15- صلاح عبد اللطيف، غازي زين عوض الله (1411ه): **دراسات في الصحافة المتخصصة**، جدة، الإعلامية للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، ص24 .

16- **المرجع السابق نفسه**، ص173 .

17- مجد الهاشمي (2009): **الإعلام الدبلوماسي والسياسي**، الأردن، دار أسامة للنشر، ص71-72 .

18- مجد الهاشمي (2009): **مرجع سابق**، ص72 .

19- نوال عمر (1993): **فن صناعة الخبر في الإذاعة والتلفزيون**، القاهرة، دار الفكر العربي، ص22.

20- عادل مشعان ربيع (2009): **التوعية البيئية**،عمان(الأردن)، مكتبة المجتمع العربي، ص 149 .

21- محمد إبراهيم (2004): **الإعلام التنموي والتعددية الحزبية**، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر، ج1، ص269.

22- محمد أحمد فياض (2005): **الإعلام الفضائي الدولي والعربي**، عمان، دار الخليج، ص13.

23- محمد المجذوب (1978)، "الأبعاد الدستورية والقانونية للأزمة اللبنانية"، **المنظمة العربية للثقافة**، القاهرة، ص225.

24- جهاد الدين (1991): **لبنان وآفاق المستقبل**، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ص17.

25- أحمد سرحان (1980): **النظم السياسية والدستورية في لبنان العربية**، بيروت، دار الباحث، ص113.

26- ايليا حريق (1978)، "السياسة والوفاق الفعلي، الأزمة اللبنانية"، **المنظمة العربية للثقافة والعلوم**، القاهرة، ص35.

27- السيد عليوة (1978)، "الحياة الحزبية في لبنان، الأزمة اللبنانية"، **المنظمة العربية للثقافة والعلوم**، القاهرة، ص 285.

28- عصام سليمان (1991): **الفيدرالية والمجتمعات التعددية في لبنان**، بيروت، دار العلم للملايين، ص 131.

29- محمد المجذوب (1973): **دراسات في السياسة والأحزاب، قضايا الساعة**، بيروت، دار عويدات للنشر، ص 131.

30- مهى سهيل المقدم (1978): **مقومات التنمية الاجتماعية وتحدياتها في الريف اللبناني**، بيروت، معهد الإنماء العربي، ص 233.

31- رياض الصمد (1983): **المؤسسات الاجتماعية والسياسية في الدولة الحديثة**، بيروت، الجامعية للتوزيع، ص 187.

32- نبيل دجاني (1998)، وسائل الإعلام والوعي الاجتماعي في لبنان، **مجلة دراسات إعلامية**، العدد 92، القاهرة، ص86.

33- طارق الحزرماني (1994): **لبنان معجزة الوجود والتفكك**، بيروت، طباعة خاصة، طـــ1، ص2 .

34- فكتور سحاب (1985): **أزمة الإعلام الرسمي، النموذج اللبناني**، بيروت، دار الوحدة للطباعة، ص25 .

35- زهير المناصفي (1996)، "بين عنف البرامج وعنف التلفزيون"، **مجلة الفكر العربي**، العدد 124، بيروت، ص61 .

36- حازم عبد الحميد غائب (1987)، **مرجع سابق**، ص180 .

37- مؤشر استدامة الإعلام (2014)، **مرجع سابق**، ص2.

38- جريدة النهار: 1993/12/13 .

39- نبيل دجاني (1998)، **مرجع سابق**، ص107 .

40- **المرجع السابق نفسه**، ص161.

41- رابعة فتحي يكن (2008)، "غياب صورة الإعلاميات المحجبات عن الشاشة اللبنانية"، **رســـالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان، ص66 .

42- **مجلة الصحافة اللبنانية** (أيار 2005)، العدد الخامس والخمسون، ص90 .

43- www.mtv.com.lb.

44- بارعة حمزة شقير(1995)، **مرجع سابق**، ص58 .

45- www.aljadeed.tv/arabic.

46- www.almanartv.com

47- www.nbn.com.

48- مصطفى محمود يسري (24- 25 نوفمبر 2008): "الإعلام التليفزيوني ودوره في مواجهة التغيرات المناخية والبيئية المختلفة"، **المؤتمر الدولي، دور المواصفات القياسية في مواجهة تحديات التغير المناخي و نقص موارد المياه و الغذاء والطاقة**، القاهرة، ص 10 .

49- علي وطفة (ربيع 1994): مواقف الشباب من وسائل الإعلام في سورية، **شئون اجتماعية**، العدد 49، القاهرة، جمعية الاجتماعيين، ص88 .

50- جريدة السفير:(3 نيسان 1993)، بيروت.

51- فريدرك معتوق (1982/10/16): "أول بحث ميداني لبناني عن مشاهدة التلفزيون"، **جريدة السفير**، بيروت.

52- عربي المصري (2000): "الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص301.

53- مفتاح محمد بلعيد (2009): "دور الصحافة الليبية في إمداد الشباب الجامعي في ليبيا بالمعلومات حول القضايا السياسية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ص35.

1- B.K.L. Genova, B.S. Greenberg (1979): "Interest In News and The Knowledge Gap", **Public Opinion Quarterly**, Vol.43, PP.79-91

المصادر ومراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1- إسلام الرفاعي عبد الحليم (2002): **طبيعة العلم**، القاهرة، عالم الكتب.

2- ايليا حريق (1978): "السياسة والوفاق الفعلي، الأزمة اللبنانية"، **المنظمة العربية للثقافة والتربية**، القاهرة.

3- السيد أحمد مصطفى عمر (1997): **الإعلام المتخصص: دراسة وتطبيق**، بنغازي، منشورات جامعة قاريونس، ط1.

4- حسن عماد مكاوي، ليلى السيد (1998): **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1.

5- سمير مقدسي (1978): "الجوانب الاقتصادية للأزمة اللبنانية، الأزمة اللبنانية"، **المنظمة العربية للثقافة والعلوم**، القاهرة.

6- صلاح عبد اللطيف، غازي زين عوض (1411ه): **دراسات في الصحافة المتخصصة**، جدة، الإعلامية للطباعة والنشر والتوزيع، ط1.

7- عادل مشعان ربيع (2009): **التوعية البيئية**، عمان(الأردن)، مكتبة المجتمع العربي، ط1.

8- عدنان فحص (1991): **الحرب اللبنانية الأسباب والنتائج**، بيروت، دار الحسام للطباعة والنشر، ط1.

9- عربي المصري (2000): "الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

10- علي وطفة (ربيع 1994): مواقف الشباب من وسائل الإعلام في سورية، **شئون اجتماعية**، العدد 49، القاهرة، جمعية الاجتماعيين.

11- فريدرك معتوق (1982/10/16): "أول بحث ميداني لبناني عن مشاهدة التلفزيون"، **جريدة السفير**، بيروت.

12- محمد أحمد فياض (2005): **الإعلام الفضائي الدولي والعربي، عمان**، دار الخليج.

13- محمد سعد إبراهيم (2004): **الإعلام التنموي والتعددية الحزبية**، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر، ج1.

14- محمد عبد الحميد (1997): **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، القاهرة، عالم الكتب، ط1.

15- محمد هلال سيد (2007)، "دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة

16- محمود حسن إسماعيل (2004): "استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والاشباعات المتحقق منها"،**المجلة العلمية لبحوث الرأي العام**، القاهرة، المجلد الخامس – العدد الثاني.

17- مجد الهاشمي (2009): **الإعلام الدبلوماسي والسياسي**، الأردن، دار أسامة للنشر.

18- مفتاح محمد بلعيد (2009): "دور الصحافة الليبية في إمداد الشباب الجامعي في ليبيا بالمعلومات حول القضايا السياسية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

19- مصطفى عبد الفتاح (1987): "أثر نشرات الأخبار وبرامج الأحداث الجارية في التلفزيون في تزويد المشاهدين بالمعلومات والمعرفة السياسية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

20- مصطفى محمود يسري (24- 25 نوفمبر 2008): "الإعلام التليفزيوني ودوره في مواجهة التغيرات المناخية والبيئية المختلفة"، **المؤتمر الدولي، دور المواصفات القياسية في مواجهة تحديات التغير المناخي و نقص موارد المياه والغذاء والطاقة**، القاهرة.

21- نوال عمر (1993): **فن صناعة الخبر في الإذاعة والتلفزيون**، القاهرة، دار الفكر العربي.

22- ياسمين سعيد عبد المنعم (2010): "دور برامج الرأي بقناة مصر الإخبارية في تكوين المعرفة عن القضايا العامة لدى الجمهور المصري"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1- B.K.L. Genova, B.S. Greenberg (1979): "Interest In News and The Knowledge Gap", **Public Opinion Quarterly**, Vol.43.

2- Cecilie Gaziano (Summer 1997): Forecast 2000: Widening Knowledge Gaps. **J& Mc quarterly,** Vol. 74, N.2.

3- Hyman & Sheatsley (1947): "some reasons why information compaign fails", **public opinion Quarterly**, Vol.11.

4- Oscar H.Gandy & Mohamed EL Waylly (Autumn 1985): "The knowledge gap and foreign affair: the Palestinian –Israeli conflict", **Journalism Quarterly**, VOL. 62, N.3.

5- Sandra J. Ball- Rokeach (1985): "The Origins of Individual Media System Dependncy: A sociological Framework", **Communication Research,** Vol. 12, No.4, October.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19)

(دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية في موقع الفيس بوك 2021م)

role of social media in the health awareness about coronavirus (COVID-19) An analytical study of the Sudanese Federal Ministry of Health's Facebook page

د.لمياء صلاح الدين محمد إبراهيم *

Dr.lamia Salah Eldin mohammed Ibrahim

المستخلص:

استهدفت الدراسة التعرف على مدى دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)، حيث استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي وأسلوب التحليل، وصممت استبانة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، واختارت عينة قصدية قوامها (121) منشوراً للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)، في صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية في موقع "الفيس بوك"، **وأظهرت الدراسة العديد من النتائج من أهمها:** عدم اهتمام منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية بتنوع الوسائط المتعددة واستخدامها بالشكل المتوازن، حيث اعتمدت بشكل كبير على النص المرفق بالرسوم التوضيحية بالتحديد (الشعارات) و"الهاشتاغ" في عرض منشوارت الصفحة للتوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19). في المرتبة الأولى بنسبة قدرها (61.16%)، كما أظهرت النتائج قلة تركيز صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية في منشوراتها على موضوعات

* أستاذ مساعد كلية الإعلام بجامعة الرباط الوطني– السودان

الإرشادات الصحية والتدابير الوقائية حيث جاءت بنسبة 9.09%، فيما جاءت نسب تفاعل المستخدمين مع منشورات الصفحة التي تخطت(951) فأكثر لصالح عدد الإعجابات وجاءت بنسبة (71.07%)، **فيما جاءت أهم توصيات الدراسة:**ضرورة الاهتمام بالموضوعات الخاصة بالإرشادات الصحية والتدابير الوقائية في معظم منشورات صفحة الدراسة، الاستفادة من إمكانيات وخصائص الوسائط المتعددة وتوظيفها بصورة متوازنة وجاذبة، سيما المرئية منها والصوتية والرسومات التوضيحية الثابتة والمتحركة والتفاعلية، مما يسهم في تنوع أساليب عرض منشورات صفحة الدراسة للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19) كما ينبغي على صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية، الاهتمام بتنوع مصادرها الإعلامية في منشوراتها.

الكلمات المفتاحية: دور، مواقع التواصل الاجتماعي،التوعية الصحية، فيروس كورونا المستجد(COVID-19).

Abstract:

The study aimed to identify the extent of the role of social media sites in health awareness of the emerging corona virus (COVID-19), as the researcher used the descriptive analytical method, and designed a content analysis form as a tool to collect data, and a purposive sample of (121) publications was selected to raise awareness of the emerging corona virus (COVID- 19), on the page of the Sudanese Federal Ministry of Health on Facebook, and the study showed many results, the most important of which are: The Sudanese Federal Ministry of Health page publications lack interest in the diversity of multimedia and its balanced use, as it relied heavily on the text attached to the illustrations specifically (logos) The hashtag in displaying the page's posts for health awareness of the emerging corona virus (COVID-19) ranked first with a percentage of (61.16%), and the results showed the Sudanese

Federal Ministry of Health page's lack of focus in its publications on the topics, health advice and preventive measures, as it came at a rate of (9.09%), while it came The percentage of user interaction with the page's posts that exceeded 951 or more was in favor of the number of likes, which came at (71.07%), while the most important recommendations of the study were: Paying attention to issues related to health guidelines and preventive measures in most of the study page's publications, taking advantage of the possibilities and characteristics of multimedia and employing them in balanced and attractive images, especially visual, audio and static, animated and interactive graphics, which contributes to the diversity of methods of displaying the study page publications to raise awareness of the emerging Coronavirus (COVID-19 The page of the Sudanese Federal Ministry of Health should also pay attention to the diversity of its media sources in all posts.

Key words: role- social media- health awareness-coronavirus **COVID-19**

المقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً للحصول على المعلومات والأخبار الحيوية في شتى المجالات، حيث أصبحت أداة للتواصل الاجتماعي والإعلامي بين الأفراد والجماعات المختلفة، وأقرب وأسهل للمواطن في ظل ما تتميز به من خصائص وإمكانيات متعددة يستطيع أن يتفاعل معها الجمهور بصورة يومية وعلى مدار الساعة.

ولا شك أن مواقع التواصل الاجتماعي، قد ساهمت في خلق واقعٍ جديدٍ في مجال الرعاية الصحية، كونها تساهم في إيصال وتبادل المعلومات والأخبار الصحية والإجراءات الوقائية بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمنظمات الصحية، من أجل تحسين الممارسات الصحية الشخصية والمجتمعية ومناقشة

أشكال القضايا الصحية كافة وتعزيز السلوكيات الصحية وتثقيف المرضى والأطباء والجمهور.

كما نلاحظ أن العديد من المنظمات والمؤسسات الصحية الإقليمية والعالمية، تعمل على توسيع وجودها في مواقع التواصل الاجتماعي في إطار مواكبة التطور التكنولوجي لثورتي الاتصال والمعلومات، حيث تسعى إلى أن يكون لها العديد من الحسابات على مختلف المنصات الاجتماعية، وحتى على مستوى الأفراد من أطباء واستشاريين ومتخصصين في المجال الطبي، ويزداد الإقبال على استخدام هذه المنصات الاجتماعية بوتيرة متصاعد، للاستفادة من خصائصها وإمكانياتها المتجددة وتسخيرها لتعزيز الصحة عن طريق إعلام الناس وتحفيزهم وتمكينهم من تغيير السلوكيات الخاطئة، فقد صار بإمكان كثير من المرضى وأسرهم استخدام تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة بتجاربهم ونتائجها وتثقيف الآخرين والإبلاغ عن التجارب الشخصية وطرح الأسئلة للمتخصصين في المجال الطبي وتلقي الملاحظات المباشرة للأشخاص الذين يعانون من بعض الأمراض، والحصول على المواد التثقيفية والتوعوية، من خلال قراءة المقالات الإخبارية والاستماع إلى الخبراء والاستشاريين ومقدمي الخدمات الصحية من خلال الوسائل والتفاعل معهم بصورة فورية، الأمر الذي يسهم في الحصول على المعلومات والدعم النفسي وتعزيز التوعية الصحية لدى المرضى والأصحاء أيضاً.

في ظل الجائحة العالمية لفيروس كورونا (COVID-19) الذي أصبح مهدداً خطيراً لحياة البشرية بعد أن أصاب ملايين البشر في أرجاء المعمورة كافة وتسبب في موت الآلاف، وتزداد أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي عبر منصاتها المختلفة وتسخير خصائصها المتعددة لاسيما من قبل المؤسسات الرسمية في الدول كوسائل اتصال فاعلة وحديثة، لنشر مخاطر هذا الفيروس

ومكافحته ومحاربة الأخبار المضللة والزائفة فيما يتعلق بهذه الجائحة، وأيضاً المساهمة في رفع الوعي الصحي لدى الجماهير، لاسيما في ظل الإقبال المتزايد لهذه المنصات كمصدر للمعلومات والأخبار.

لذا هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء للتعرف على مدى مواكبة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتطور التكنولوجي في وسائل نقل المعلومات الحديثة، ومدى استخدامها وتوظيفها لمنصات التواصل الاجتماعي من خلال صفحتها في موقع (الفيس بوك) وما مدى دورها في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19).

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على مدى دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)، من خلال تسليط الضوء على صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية في موقع الفيس بوك، للاجابة عن السؤال الرئيس إلى أي مدى تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بالتوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19) بالسودان.

تساؤلات الدراسة:

1- ما الأنماط الصحفية التي اتخذتها منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19)؟
2- ما أنواع الوسائط المتعددة المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19)؟
3- ما طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)؟

4- ما نسبة تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة على صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19)؟

5- ما الموضوعات االمنشورة في صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19) ؟

6- ما أهداف المواد المنشورة في صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجدCOVID-19) ؟

7- ما مصادر المواد المنشورة التي اعتمدتها منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19) ؟

8- ما طبيعة الجمهور المستهدف في منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)؟

9- ما القيم التي تضمنتها منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19)؟

10- ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19) ؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في حتمية توظيف منصات التواصل الاجتماعي بطريقة ذكية ومسؤولة من قبل المؤسسات الرسمية الصحية، ومسئولي الرعاية الصحية في مجال التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد-COVID) (19وهو موضوع مهم، لاسيما بعد أن أصبحت هذه الجائحة تمثل أزمة صحية عالمية، ومهدداً لحياة البشرية في أرجاء المعمورة كافة، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت قنوات حيوية ومهمة يمكن أن تسهم بشكل رئيس في تعزيز التثقيف الصحي والتوعية الصحية وتعزيز السلوك الصحي بصورة إيجابية، كما

أن الخصائص المتنوعة والمتطورة لهذه المنصات ساهمت في سرعة تبادل المعلومات والأخبار بصورة فورية، كما ساهم التطور التكنولوجي لأجهزة الاتصال المحمولة والهواتف الذكية في الحصول على المعلومات بكل سهولة ويسر، لذا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء لمعرفة كيفية توظيف وزارة الصحة الاتحادية السودانية لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) للتوعية من فيروس كورونا المستجد(COVID-19).

أهداف الدراسة:

1- التعرف عن مدى استخدام وزارة الصحة الاتحادية السودانية لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بفيروس كورونا المستجد-COVID) 19).
2- الكشف عن كيفية توظيف صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية لخصائص الفيس بوك في التوعية بفيروس كورونا المستجد-COVID) 19).
3- معرفة أساليب وأشكال المنشورات المستخدمة من حيث الشكل والمضمون في صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية في الفيس بوك للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19).

منهج الدراسة وأداتها:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب التحليل الذي يتناول الظاهرة بالوصف والتفسير كما يتيح للباحث ممارسة ومشاهدة أحداث وظواهر ووصفها وصفاً دقيقاً كما هي في الواقع ومن ثم يجمع البيانات اللازمة بهدف التحليل والتقويم وتقديم التعميمات والتفسيرات المختلفة[1] يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته، كما اعتمدت الدراسة تحليل المضمون كأداة للدراسة، والذي يعرف كأسلوب وأداة، حيث يعرفه بيرلسون (Berelson): على أن تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهري

أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً، منتظماً، كمياً كما عرف على أنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح لمادة الاتصال ووصفها وصفاً موضوعياً ومنهجياً وكمياً بالأرقام[2].

وتعد استمارة تحليل المضمون إحدى أدوات جمع المعلومات والبيانات الأساسية خصوصاً في بحوث الإعلام شأنها في ذلك شأن صحيفة الاستقصاء أو دليل المقابلة أو الملاحظة أو التعميم التجريبي"[3].

وحدات وفئات التحليل:

أولاً: وحدة التحليل:

واعتمدت الدراسة وحدة الموضوع أو الفكرة كوحدة للتحليل، وهي من أكثر الوحدات شيوعاً واستخداماً في بحوث الإعلام، وتمثل وحدة الموضوع أو الفكرة أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وتعتبر إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات[4].

ثانياً: فئات التحليل:

- **تعريف فئات تحليل المضمون:** هي مجموعة الفصائل والتصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وصدق التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وربما إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسر[5].

- تم اعتماد فئات الشكل وفئات المضمون لتحليل المادة المنشورة كما يلي:

أولاً: فئات كيف قيل؟ وهي الفئات المتعلقة بالشكل وتشمل الفئات الفرعية الآتية:

- **فئة الوسائط المستخدمة في عرض المنشورات:** نص+صور، نص+ فيديو/ نص + رسوم توضيحية/نص+ رابط الكتروني، فيديو+ رابط الكتروني/نص+ رسوم توضيحية+ رابط الكتروني/ نص+صور+رابط الكتروني/ نص+ رابط الكتروني +رسوم توضيحية+هاشتاغ / نص+رابط الكتروني+هاشتاغ/ نص+هاشتاغ، فيديو+هاشتاغ/ نص+فيديو+هاشتاغ/ نص+ رسوم توضيحية+هاشتاغ / نص+ صور+هاشتاغ/ رسوم توضيحية+هاشتاغ.

-**الأنماط الصحفية التي إتخذتها المنشورات:** خبر، تقرير، أخرى تذكر.

-**طبيعة اللغة المستخدمة:** عربي فصحى، مزيج بين الفصحى والعامية، أكثر من لغة (العربية + الإنجليزية).

-**فئة التفاعلية:** الإعجاب، التعليقات، المشاركة.

ثانياً: فئات المضمون (ماذا قيل؟): هي الفئات المتعلقة بمحتوى المنشور وتشمل الفئات الفرعية الآتية:

-**فئة موضوعات المنشورات:** الإرشادات الصحية والتدابير الوقائية/الاتفاقيات التعاونية/ الخدمات الصحية/ القضايا والتداعيات الصحية المتعلقة -COVID) (19/تحديد (الإصابات، الوفيات، المتعافين، حالات الاشتباه) إحصائياً وجغرافياً/ المعامل المتعمدة لفحص الكورونا.

-**فئة أهداف المنشورات:** إعلامية/ إرشادية ووقائية /تحذيرية.

-**فئة المصادر:** إدارة الإعلام والعلاقات العامة (وزارة الصحة الاتحادية السودانية) / تصريحات المسئولين (الرسمين)/ إدارة الاستعداد المبكر بالإدارة العامة للطوارئ (وزارة الصحة الاتحادية السودانية).

- **فئة القيم:** صحية سلوكية، معرفية، تضامنية.

-**الاستمالات الإقناعية:** استمالات عقلية / استمالات عاطفية / استمالات مختلطة.

فئة طبيعة الجمهور المستهدف: جمهور متخصص (الكوادر الطبية) / جمهور عام.

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة هو صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية في موقع الفيس بوك حيث تم اختيار(عينة القصدية) اختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل قام الباحث شخصياً باقتناء مفردات العينة من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع الدراسة ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً أفضل، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة[6]، لكافة المنشورات المتعلقة بفيروس(كورونا) المستجد كوفيد19 في صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية في موقع الفيس بوك، في الفترة من(2021/1/2م إلى 2021/3/31م)، وهي الفترة التي تم تضمين تفعيل هاشتاغ الموجة الثانية للكورونا في الصفحة حيث بلغت حجم عينة المنشورات (121)، بمعدل (12) أسبوعاً.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

للتأكد من صلاحية استمارة تحليل المضمون، باستخدام الصدق الظاهريValidity (Face) ويشير الصدق الظاهري إلى ما إذا كانت الأداة المستخدمة حقاً تقيس نفس السلوك المراد قياسه[7]، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين[8] من ذوي الاختصاص والخبرة في مجال الإعلام وعلوم الاتصال، لتحديد مدى صلاحية فقرات الاستمارة، وقياس مدى صحتها

من حيث الوضوح والتعرف على ملاحظاتهم ومن ثم تعديل أو استبعاد بعض فقرات التحليل وفقاً لمقترحاتهم وآرائهم.

ثانياً: إجراءات الثبات:

تم استخدام معادلة هولستي (Holsti) لقياس الثبات من خلال طريقة ثبات الباحث مع نفسه (Intracoder Reliability)، والذي تعني تحليل جزء من العينة مرتين في فترتين زمنيتين مختلفتين، ثم يحسب معامل الثبات، اعتماداً على نتائج هاتين المرتين[9].

حيث تم اختيار عينة عشوائية قوامها(10%) من المنشورات المتعلقة بفيروس كورونا المستجد (COVID-19) في صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية في الفيس بوك وتحليها، ثم إعادة تحليل نفس المنشورات بعد مرور فترة أسبوعين من إجراءات التحليل الأول.

وتم تطبيق معادلة "هولستي" Holsti لاستخراج معامل الثبات وهي:$\frac{M\times 2}{N2+N1}$

(M) تشير لعدد الحالات التي يتفق فيها تحليل الباحث في الفترتين.

(N1) تشير إلى عدد الحالات التي تم ترميزها في الفترة الأولى.

(N2) تشير إلى عدد الحالات التي تم ترميزها في الفترة الثانية

وبتطبيق المعادلة جاءت نسبة الثبات على النحو التالي:

$$\frac{10.\times 2}{12+12=0.83\times 100=83}$$

وهي نسبة عالية يمكن اعتمادها وفقاً لنسب الثبات في الدراسات والبحوث العلمية.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة من (2/يناير/2021م إلى 31/مارس/2021م).

الحدود المكانية: صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية في موقع "الفيس بوك".

الحدود التطبيقية: تشمل كل ما تم نشره على صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية من منشورات للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19). في الفترة الممتدة من (2/يناير/2021م إلى 31/مارس/2021م) في موقع الفيس بوك.

مصطلحات الدراسة:

-**الدور إصطلاحاً:**" هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين، وللدور معنى ستاتيكي وآخر معياري، والمعنى الإستاتيكي يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به، مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار أن ذلك أمراً بديهياً، أو شائعاً داخل المجتمع، أما المعنى المعياري فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل، ويتم تحديد هذا المعنى طبقاً لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع"[(10)].

-**التعريف الإجرائي:** المقصود بالدور في هذه الدراسة هو التعرف على الأساليب والوظيفية التي يمكن أن تؤديها ومواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد (صفحة وزارة الصحة الاتحادية بالسودان في توعية الصحية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19) في موقع الفيس بوك.

- مواقع التواصل الاجتماعي:

مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب، حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة، بلد، صحافة، شركة ...إلخ)، وتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين صداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول شبكات

اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل: شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين[11].

-**التوعية:** يقصد بها عملية تعليم الناس عادات صحية سليمة، وسلوك صحي جديد، ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة، واستبدالها بسلوك صحي سليم، وخلق وعي صحي لدى أفراد المجتمع، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض التي تهدد الإنسانية وتربيتهم على القيم الصحية والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع، وطبيعة ثقافته[12].

-**التوعية الصحية:** مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لإطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية، والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته"[13].

ويمكن تعريفها إجرائياً: التعرف على مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية التي يمكن تطبيقها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصحية الرسمية للتوعية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19) لخلق وعي صحي لدى مستخدمي المواقع لذا جاءت الدراسة لمعرفة دور صفحة وزارة الصحة الاتحادية والسودانية في موقع الفيس بوك.

- **فيروس كورونا المستجد**(COVID-19).

يشير مصطلح (كوفيد-19) إلى المرض الذي يسببه الفيروس التاجي المستجد لعام 2019م. وقد صيغ الاسم بالشكل التالي: "كو" من كلمة كورونا (تاجي)، و "فيـــ" من فيروس، و "ـــد" من كلمة مرض(Disease) بالإنجليزية. وهذا المرض تسببه سلالة جديدة من الفيروسات التاجية تم التعرف عليها لأول مرة في ووهان في الصين[14].

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدمها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية واليوميات والصور وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه المواقع[15] Facebook, Twitter, Myspace You tube، وتعرف بأنها: مواقع إلكترونية تجمع مجموعة من الأفراد ذوي ميول واتجاهات متقاربة للتواصل وتبادل الأفكار والآراء والمقترحات[16].

وتعرف أيضاً كمنظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات، والهوايات نفسها[17]، كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها خدمة متوفرة عبر الإنترنت تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين في شتى أرجاء العالم، ومشاركتهم وتشبيكهم في موقع إلكتروني معاً مباشرة ويتبادلون الأفكار والمعلومات ويناقشون قضايا لها أهمية مشتركة بينهم، ويتمتعون بخدمات الأخبار، المحادثة الفورية والبريد الالكتروني، ومشاركة الملفات النصية والمصورة وملفات الفيديو والصوتيات[18]، ويعرفها محمد عودة بأنها: تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم العقدة (Node) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص[19]، ويعرفها بالاس Balas أيضاً: على أنها برنامج

يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت التي يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة[20].

1- مفهوم الفيس بوك:

هي شبكة للتواصل الاجتماعي تستخدم تقنية تسمى بالـــ(Web2) وتنتمي لشبكات التواصل الاجتماعي وتتيح للمستخدمين تكوين الصداقات وتبادل الاهتمامات والمشاركة في الأنشطة المختلفة وتتيح أيضاً خدمات البحث وتكوين الصداقات، كما تقدم خدمات المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والعديد من الخدمات الأخرى[21].

ويعد (الفيس بوك) أشهر شبكة اجتماعية حيث تضم أكثر من مليار مستخدم فعال، يتيح لهم الموقع إنشاء صفحاتهم الشخصية بحيث يمكن لهم كتابة يومياتهم ونشر صورهم وفيديوهاتهم عليها وكذا الروابط التي يودون مشاركتها عبر الموقع حيث تنتشر أخبار المستخدم وأصدقائه وأنشطتهم على الحائط الذي يمكن التحكم فيما ينشر عبره ومدى خصوصية أو إتاحة محتوياته للآخرين وتسمح هذه الشبكة بنشر لمحات مختصرة عن حياة الأعضاء المشاركين، كما وتسمح أيضاً بتبادل بعض المعلومات الشخصية مع الأصدقاء والتواصل مع الآخرين، كما وإن نشر الشبكة في صفحتها الافتتاحية فإنه يسهل عمليات تبادل المعلومات من خلال نشر بعض البيانات والصلات الاجتماعية الفعلية للمترددين عليها، وبالرغم من ذلك فإن إمكانية نشر الصور والملاحظات وتصنيف اهتمامات المشاركين في مجموعات منفصلة يسمح للمستخدمين بترتيب بياناتهم وبيان تبادلهم الاجتماعية على نحو أيسر[22].

كما يعد (الفيس بوك) من بين البيئات الافتراضية الأكثر تداولاً للشبكات الاجتماعية، حيث لاقت ترحيباً من قبل الجماهير في مختلف أنحاء العالم، من انضمام العديد من المستخدمين نظراً لما يتوفر في هذا الموقع الافتراضي،

ويعرفه البعض بأنه عبارة عن أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي التطبيقات التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وأضافتها للموقع الأساسي[23].

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال (Dictionary Of Media And Communications) الفيس بوك (Facebook) على أنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة(Profieles) وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه أتسع ليشمل كل الأشخاص[24]. ويعرف الفيس بوك بأنه: (عبارة عن مدونة شخصية، أو صفحة على الانترنت، يشير اسمه إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لمجموعة معينة، وتستخدم شبكة الفيسبوك لأغراض متعددة بناءاً على طبيعة ونوعية المجموعة التي تستخدمه)[25].

ويعرف أيضاً بأنه: عبارة عن مدونة أو صفحة شخصية على شبكة المعلومات يناقش فيها صاحب الصفحة أصدقاءه ويتكلم ويتبادل معهم الصور والفيديو والصوتيات[26].

كما يعرف بأنه: شبكة اجتماعية على الانترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتهم مع بقية مستخدمي الموقع[27]. ويعرف أيضاً: بأنه وسائل الاتصال الاجتماعي الحديث ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني، تملكه شركة الفيس بوك العامة، تتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي، وتتعدد الأغراض أيضاً فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو أغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية،

أو للتجارة والدعاية والإعلان، فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في كافة مناحي الحياة ومتطلباتها لما وفره من سهولة في تكوين القاعدة الجماهيرية المطلوبة لأي عمل من الأعمال ولما وفره أيضاً من سهولة في نشر الآراء والأفكار والأنشطة التي تصل إلى مختلف الناس مهما كانت شرائحهم وفي أسرع وقت ممكن[28].

2- نشأة الفيسبوك(Facebook)::

أنشئ هذا الموقع عام (2004) على يد مارك زوكربيرغ الذي كان طالباً في جامعة هارفارد في حينه، وهو من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي[29]، ويساعد على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان، وسرعان ما لقى المواقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، وأكتسب شعبية واسعة لديهم، وكانت شبكة الفيس بوك في بدايتها محصورة في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكر بيرغ) إلا أن شهرتها تخطت حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة ثم شملت أنحاء المعمورة، وهكذا تجاوزت شبكة فيس بوك حدود البلد المنشئ وشملت بقاع العالم[30].

3- الخدمات التي يقدمها الفيس بوك:

أ. إتاحة الفرصة للصداقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع.

ب. إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء من الأصدقاء للتواصل معهم عن بعد.

ج. إرشاد صديقين إلى بعضهما، حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

د. اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقاً وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

هـ. يمكن للفيس بوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

و. يتيح الفيس بوك فرصة تحميل ألبومات الصور بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث تم تحميل أكثر من مليار صورة شهرياً على الفيس بوك، وكذلك لتسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني، حيث يتم أكثر من عشرة ملايين مقطع شهرياً في هذا الموقع[31].

4- تطبيقات موقع (الفيس بوك):

يقدم موقع الفيس بوك تطبيقات عدة، يستطيع المشترك من خلالها عرض ما لديه، والإستفادة منها، والتفاعل مع تلك التطبيقات وهي:

1- **الملف الشخصي(Profile):** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلومات الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لديك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.

2- **إضافة صديق (Add Friend):** وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة فيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.

3- **إنشاء مجموعة (Groups):** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية...إلخ وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

4- **لوحة الحائط:(wall)** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم.

5- **النكزة (Pokes):** منها يتاح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

6- **الصور(Photos):** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

7- **التغذية الإخبارية (News Feed):** التي تظهر على الصفحة الرئيسة لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم[32].

8- **الهدايا (Gifts):** وهي ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

9- **السوق (Marketplace):** وهو المكان أو النسخة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية.

10-**الأحداث المهمة (Events):** وتتيح للمشتركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وأخبار الأصدقاء به.

11-**خاصية الفيديو (Video):** وتوفر للمشترك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية.

12- **الإشعارات (Notifications):** تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقاً.

13-إنشاء صفحة خاصة على الموقع **(Facebook)**: تستطيع إنشاء صفحة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهياً بفيس بوك، ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك[33].

5-آليات التواصل بين أعضاء الفيس بوك:

التعليقات: خاصة التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات والمنظمين لها وذلك يعتمد أيضاً على الصلاحيات الممنوحة يمكن للمستخدم أن يكتب تعليقاً في مساحة التعليقات والضغط على الزر -**(Comment)**- إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكن إضافة رابط الموقع أو الصورة.

الإشارة: (Tages) وهي خاصية متاحة في الصور والفيديو بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيس بوك بالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة[34].

الإعجاب: (Like) وهي خاصية متاحية أيضاً بنفس آليات التعليقات بين الأصدقاء والصفحات والمجموعات المنظمين لها، يعتمد أيضاً على الصلاحيات الممنوحة حيث يمكن للمستخدم بعمل معجب (Like)، لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائك، وتتميز هذه الخاصية بسهولة استخدامها تطويرها في الفيس بوك ثم إضافتها في كل المواقع الأخرى[35].

ثانياً: مفهوم التوعية الصحية:

التوعية: يقصد بالتوعية "Consciousnes" كمفهوم أنه عبارة عن اتجاه عقلي انعكاسي يمكن الفرد من إدراك ذاته وإدراك البيئة المحيطة به والجماعة التي ينتمي إليها كعضو ويذهب " جورج ميد" إلى أن عمليات الاتصال تساعد الفرد على النظر إلى نفسه والقيام بدور الآخرين، تعتبر عملية الاندماج للآخرين أو تمثل الظروف المحيطة شرطاً أساسياً لظهور الوعي[36].

وتعرف التوعية الصحية بأنها "العملية التي تستهدف تعليم الناس عادات صحية سليمة، وسلوك صحي جديد ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية[37]".

يقصد بالتوعية الصحية: مجموعة الخدمات والإجراءات الوقائية التي تقدمها مديرية الرعاية الصحية الأساسية والمؤسسات التابعة لها لجميع أفراد المجتمع بهدف رفع المستوى الصحي للمجتمع، والحيلولة دون وقوع الأمراض وانتشارها[38].

وتعرف أيضاً بأنها" مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي لإطلاع الناس على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان من أجل تربية فئات المجتمع على القيم الصحية، والوقائية المنبثقة من عقيدة المجتمع ومن ثقافته"[39].

كما تعرف التوعية الصحية: بأنها استعمال وسائل تعليمية لتوعية الأفراد على سلوكهم وتحذيرهم من المخاطر المحيطة بهم من أجل تربية المجتمع على القيم الصحيحة[40].

وتتم عملية الوعي الصحي بين أفراد المجتمع من خلال معرفتهم بالعناصر التالية[41]:

1- فهم واستيعاب أفراد المجتمع لحل مشكلاتهم الصحية والحفاظ على صحتهم هي مسؤوليتهم قبل أن تكون مسؤولية الجهات الرسمية، عن طريق إتباعهم الإرشادات الصحية والعادات الصحية السليمة.

2- إلمامهم بالمعلومات الصحية المتعلقة بالمستوى الصحي في مجتمعهم للمشكلات الصحية والأمراض المعدية المنتشرة.

3- تعرف أفراد المجتمع على الخدمات الصحية الأساسية والمساعدة في مجتمعهم وكيفية الانتفاع منها.

2: خصائص التوعية الصحية:

تتمثل التوعية الصحية في مجموعة من الخصائص[42]:

1- توجيه جهود التوعية نحو جمهور متجانس في اهتماماته، ورغم هذا التجانس إلا أن هذا الجمهور يكون غير متجانس في بعض التغيرات، الأخرى مثل: العمر، الخبر،...ألخ.

2- تتم التوعية عادة في أماكن تجمع الجمهور.

3- الجمهور فى التوعية غير ملزم أو مقيد بإتباع نظام شكلي كمواظبة الحضور، إنما يتم ذلك بمحض إرادته.

4- مدة البرامج التوعية غير محدودة، فقد تقصر أو تطول حسب الغرض منها، هناك الدورية والموسمية وهناك من تستمر لسنوات كرعاية الطفل والأم.

5- التوعية الصحية عملية مكتسبة عن طريق التعليم وهي خاضعة لتغير من شخص لآخر، أو من مجتمع لآخر، ومن جيل إلى جيل آخر.

3: أهمية التوعية الصحية: نتيجة لما تتصف به طبيعة المجتمعات في تجديد وتطور وتعقد ظهور حقائق جديدة عامة، دعا هذا بالضرورة مشاركة أفراد المجتمع في ثقافته وجعل للتوعية أهمية كبرى لنقل وتوصيل هذه الحقائق الجديدة إلى أفراد المجتمع بكل فئاته، وتبرز أهمية التوعية في أنها[43]:

1- تسهم في عملية تغير سلوك الأفراد واتجاهاتهم ومفاهيمهم وعاداتهم، ولهذا التغير دور إذ به تنمو المجتمعات وتتطور وتزدهر.

2- تتعرض المجتمعات لعملية تغيير مستمر، وتظهر حقائق جديدة وتختفي أخرى كانت قائمة، لذلك تبرز أهمية التوعية في نقل هذه الحقائق جديدة حتى يعلم الأفراد هذه التغيرات.

3- تعتبر التوعية عملية مكملة لعملية التربية ونقل ثقافة، غير أن الفرق بين التربية والتوعية هو أن التربية شاملة لجميع النواحي، فيما تتركز التوعية على جانب واحد من السلوك.

4- تمكن الفرد من التمتع بنظرة علمية صحيحة تساعده في تغيير الظاهرة الصحية، وتجعله يتحقق من أسباب الأمراض وكيفية معالجتها والوقاية منها.

5- أنها صيد معرفي يستفيد منها الإنسان من خلال توظيفه لها وقت الحاجة لها في اتخاذ القرارات الصحية المناسبة لها خلال ما يتعرض له من مشكلات صحية.

4: أهداف التوعية الصحية: ويمثل الهدف الأساسي لعملية التوعية الصحية هو تحقيق السعادة والرفاهية لأفراد المجتمع وتقويم سلوكياتهم وتصويب اتجاهاتهم الخاطئة والعادات غير الصحية ولغرض الوصول إلى هذا الهدف يجب تحقيق الأهداف الأولية التالية[44]:

1- الحرص على جعل المحافظة على الصحة والتمتع بها غاية وهدفاً يسعى جميع أفراد المجتمع إلى الوصول إليها.
2- تشجيع أفراد المجتمع واشتراكهم في تطوير الخدمات الصحية من خلال تفعيل دور المؤسسات الصحية وتحسين مستوى الأداء فيها.
3- العمل على تغيير السلوكيات والعادات غير الصحية إلى سلوكيات صحية.
4- الرقي بالمستوى الصحي لدى أفراد المجتمع حتى يتمتعوا بصحة جيدة مع المحافظة على استمرارية هذه الحالة.
5- التعريف بالدور الفعال الذي تقوم به المؤسسات الصحية الأساسية والمساندة من خدمات صحية مثل تقديم الأغذية الضرورية للوقاية من الأمراض.

ثالثاً: تعريف مرض كوفيد -19:

فيروس كورونا (كوفيد-19) هو مرض مُعدٍ يسبِّبه فيروس كورونا مكتشَف حديثاً.

يعاني معظم الأشخاص الذين يصابون بفيروس كوفيد-19 من اعتلالات تنفسية خفيفة إلى متوسطة، ويتعافون دون حاجة إلى علاج خاص. ويُعَدّ كبار السن وأولئك الذين يعانون من مشاكل طبية كامنة مثل الأمراض القلبية الوعائية والسكري وأمراض الجهاز التنفسي المزمنة والسرطان الأشخاص الأكثر عرضة للإصابة باعتلالات خطيرة.

وأفضل طريقة لمنع وإبطاء انتقال العدوى هي أن تكون على علم جيد بفيروس كوفيد-19، والمرض الذي يسببّه وكيفية انتشاره. وعلى الإنسان أن يحمي نفسه من العدوى عن طريق المداومة على غسل يديك أو فركهما باستخدام مطهِّر كحولي وعدم لمس وجهك.

ينتشر فيروس (كوفيد-19) في المقام الأول من خلال قطيرات اللعاب أو إفرازات الأنف عندما يسعل الشخص المصاب أو يعطس، لذلك من المهم أن تمارس أيضًا آداب التنفس (على سبيل المثال، عن طريق السعال بثني المِرفق).

1-الوقاية: لمنع العدوى وإبطاء انتقال كوفيد-19، قم بما يلي:

أ. اغسل يديك بانتظام بالصابون والماء، أو افركهما بمُطهِّر كحولي.

ب. حافظ على مسافة لا تقل عن متر واحد بينك وبين الأشخاص عند السعال أو العطس.

ج. تجنّب لمس وجهك.

د. غطّ فمك وأنفك عند السعال أو العطس.

هـ. ألزم المنزل إذا شعرت بتَوَعُّك.

و. امتنع عن التدخين وغيره من الأنشطة التي تضعف الرئتين.

ز. مارِس التباعد البدني بتجنّب السفر غير الضروري والابتعاد عن التجمعات الكبيرة.

2-الأعراض: يختلف تأثير فيروس (كوفيد-19) من شخص إلى آخر. ويعاني معظم المصابين من اعتلالات خفيفة إلى معتدلة ويتعافون دون دخول المستشفى.

الأعراض الأكثر شيوعاً:

أ) حمى.

ب) سعال جاف

ج)إرهاق.

الأعراض الأقل شيوعاً:

أ) أوجاع وآلام ب) احتقان الحلق.

ج) إسهال. د) التهاب الملتحمة

هـ) صداع. و) فقدان حاسة التذوق أو الشم

ز) طفح جلدي أو تغيّر لون أصابع اليدين أو القدمين.

الأعراض الخطيرة:

أ) صعوبة التنفس أو ضيق النفس ب) ألم أو ضغط في الصدر ج) فقدان القدرة على النطق أو الحركة.

أطلب الرعاية الطبية الفورية إذا كنت تعاني من أعراض خطيرة. اتّصل دائماً قبل زيارة الطبيب أو المرفق الصحي، ينبغي للأشخاص الأصحاء الذين يعانون من أعراض خفيفة، أن يتعاملوا مع تلك الأعراض بالمنزل، ويستغرق الأمر في المتوسط 5-6 أيام بين إصابة الشخص بعدوى الفيروس وظهور الأعراض، ومع ذلك قد تصل المدة إلى 14 يوما[45].

ثالثا: الدراسة التحليلية النتائج والتوصيات:

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أولا: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من حيث الشكل (كيف قيل؟)

الجدول رقم (1) يبين الأنماط الصحفية المستخدمة التي اعتمدتها منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية فيما يتعلق بالتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)؟

الأنماط الصحفية للمنشورات	التكرار	النسبة المئوية
الخبر	25	%20.66
التقرير	72	%59.50
أخرى تذكر	24	%19.83
المجموع	121	%100

يتضح من الجدول (1) أن منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية ركزت على استخدام الأنماط الصحفية التقرير بنسبة 59.50% بـــ 72 تكرار، يليها الخبر بنسبة 20.66% بتكرار 25، ثم أخر تذكر تمثلت في الإعلانات والبيانات والكاركاتير والرسومات التوضيحية، بنسبة قدرها 19.83% وتكرار 24، نستنتج من هذه النتائج أن التقرير قد أحتل المرتبة الأولى في المنشورات التي اعتمدت عليها منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد **(COVID-19)**، ويلاحظ ضعف الاهتمام باستخدام الأنماط الصحفية الأخرى من مقالات وأعمدة صحفية متخصصة في المجال الطبي.

الجدول رقم (2) يوضح أنواع الوسائط المتعددة المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19)؟

أنواع الوسائط المتعددة في عرض المنشورات	التكرار	النسبة المئوية
نص+صور	12	%9.92
نص+فيديو	1	%0.87
نص + رسوم توضيحية	2	%1.65
نص +رابط الكتروني	1	%0.87
فيديو+رابط الكتروني	1	%0.87
نص +رسوم توضيحية+رابط الكتروني	1	%0.87
نص+صور+رابط الكتروني	1	%0.87
نص+رابط الكتروني +رسوم توضيحية+هاشتاغ	1	%0.87
نص+رابط الكتروني+هاشتاغ	1	%0.87
نص+هاشتاغ	4	%3.31
فيديو +هاشتاغ	2	%1.65
نص+فيديو+هاشتاغ	7	%5.78
نص +رسوم توضيحية+هاشتاغ	74	%61.16
نص+ صور+هاشتاغ	7	%5.78
رسوم توضيحية+هاشتاغ	6	%4.96
المجموع	121	%100

يعكس الجدول رقم (2) تنوع الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض منشورات وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد-**(COVID 19)**.فقد جاء النص المرفق بالرسوم التوضيحية والهاشتاغ في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 61.16% وبـــ 72 تكرار، يليه النص المرفق بصور حقيقية موضوعية وشخصية معبرة في المرتبة الثانية بنسبة 9.92% وتكرار12، فيما جاءت فئتي (نص+فيديو+هاشتاغ)، و(نص+فيديو+هاشتاغ) في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها وبتكرار7، ثم جاءت(رسوم توضيحية+هاشتاغ) في المرتبة الرابعة

بنسبة قدرها4.96% وتكرار6، يليه في المرتبة الخامس (النص + الهاشتاغ) بنسبة 3.31% وتكرار4، يتضح من النتائج أن الصفحة استخدمت النص المرفق بالرسوم التوضيحية و"الهاشتاغ" في عرض منشوراتها بنسبة عالية، فيما جاء استخدام الوسائط المتعددة الأخرى في منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية بنسب ضئيلة ومتقاربة.

الجدول رقم (3) يبين طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الصحية الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19؟)

طبيعة اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
العربية الفصحى	106	%87.60
الدمج بين الفصحى والعامية	12	%9.92
(العربية + الإنجليزية) معاً	3	%2.48
المجموع	121	%100

من خلال الجدول رقم (3) يتضح أن صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية استخدمت اللغة العربية الفصحى في المنشورات للتوعية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19) حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة قدرها 87.60% وبـــ تكرار 106، سيما في المنشورات الخبرية والتقارير ثم جاءت في المرتبة الثانية المنشورات التي تستخدم الدمج بين الفصحى والعامية بنسبة قدرها 9.92% وتكرار12 والملاحظ أنها تتمثل في الفيديوهات، فيما جاءت المنشورات التي استخدمت اللغة العربية والإنجليزية معاً في المرتبة الثالثة 2.48% وتكرار3.

الجدول رقم (4) يوضح عدد التكرارات والنسب المئوية (عدد الإعجابات) تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة على صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)

عدد الإعجابات بالمنشورات	التكرار	النسبة المئوية
1 - 250	6	%5.0
251- 500	15	%12.4
501- 750	10	%8.26
751- 950	4	%3.31
951 فاكثر	86	%71.07
المجموع	121	%100

كما يتبين من الجدول رقم (4) أعلاه أن عدد الإعجابات من 951 فأكثر قد جاءت في مرتبة الأولى بنسبة قدرها 71.7% وبتكرار 86، تليها في المرتبة الثانية عدد الإعجابات من 251-500 بنسبة 12.4% وبتكرار 15، ثم جاءت فئة من 501-750 في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها 8.26% و10 تكرار، وحلت في المرتبة الرابعة فئة من 1- 250 بنسبة بلغت 5.0% وتكرار6، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة 751-950 بنسبة3.31% بـــــ4.

الجدول رقم (5) **يوضح عدد التكرارات والنسب المئوية(عدد التعليقات) تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة على صفحة وزارة الصحية الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)**

عدد التعليقات للمنشورات	التكرار	النسبة المئوية
1 - 250	61	%50.41
251- 500	25	%20.66
501- 750	17	%14.05
751- 950	3	%2.48
951 فاكثر	15	%12.39
المجموع	121	100

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن عدد التعليقات للمنشورات للفئة 1-250 قد حلت في المرتبة الأولى بنسبة قدرها 50.41% وبتكرار61، فيما جاءت في المرتبة الثانية فئة التعليقات من 251-500 بنسبة 20.66% وتكرار 25، كما جاءت فئة التعليقات من 501- 750 في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها 14.05% و17 تكرار، فيما بلغت فئة التعليقات من 951 فأكثر نسبة 12.39% وتكرار 15، وحلت فئة عدد التعليقات من 751 -950 نسبة قدرها 2.48% وتكرار3.

الجدول رقم (6) يوضح عدد التكرارات والنسب المئوية (عدد المشاركات) تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة على صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)

عدد مشاركات المنشورات	التكرار	النسبة المئوية
1- 250	110	%90.90
251- 500	8	%6.61
501- 750	2	%1.65
751- 950	-	-
951 فأكثر	1	%0.83
المجموع	121	%100

كما يتبين من الجدول رقم (6) أن عدد المشاركات للفئة 1-250 قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة قدرها 90.90% وتكرار 110، فيما جاءت فئة التعليقات من 251-500 في المرتبة الثانية بنسبة 6.61% و8 تكرار وحلت الفئة 501-750 في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها 1.65% وبـــــ2 تكرار، كما جاءت في المرتبة الأخيرة فئة التعليقات 951 فأكثر بنسبة 0.83% وتكرار 1، وخلت فئة 751- إلى 950 من أي مشاركات بين الجمهور.

ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من حيث المضمون (ماذا قيل؟)

الجدول رقم (7) يوضح الموضوعات المنشورة في صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)

الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية
الإرشادات الصحية والتدابير الوقائية	11	.099%
الإتفاقيات التعاونية	3	%2.48
الخدمات الصحية	12	%9.92
القضايا والتداعيات الصحية المتعلقة بـ(COVID-19)	8	%6.62
مبادرات تضامنية	10	%8.26
تحديد (الإصابات، الوفيات، المتعافين، حالات الإشتباة) إحصائياً وجغرافياً	72	%59.51
المعامل المتعمدة لفحص الكورونا	5	%4.132
المجموع	121	%100

يوضح الجدول رقم (7) التكرارات والنسب المئوية للموضوعات منشورات صفحة ووزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد(**COVID-19**)، حيث جاءت التقارير التي تحدد 59.51% وبـــ 72، وحصلت مواضيع المنشورات المتعلقة بالخدمات الصحية على المرتبة الثانية بنسبة قدرها 9.92% وتكرار 12، وكانت في المرتبة الثالثة مواضيع المنشورات المتعلقة الإرشادات الصحية والتدابير الوقائية بنسبة 9.09% بـــ11 تكرار، فيما جاءت مواضيع المنشورات المتعلقة بالمبادرات التضامنية في المرتبة الرابعة بنسبة 8.26% وتكرار10، وفي المرتبة الخامسة جاءت مواضيع المنشورات التي تتعلق بالقضايا والتداعيات الصحية المتعلقة بـــ(**COVID-19**) بنسبة قدرها 6.62% وتكرار8، وحلت مواضيع المنشورات المتعلقة بالمعامل المعتمدة لفحص الكورونا في المرتبة السادسة بنسبة 4.132% بـــ5 تكرار، ثم جاءت في المرتبة السابعة مواضيع المنشورات المتعلقة بالاتفاقيات التعاونية بنسبة 2.48 % وتكرار3.

الجدول رقم(8) يبين أهداف المواد المنشورة في صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)

أهداف المواد المنشورة	التكرار	النسبة المئوية
إعلامية	99	%81.82
إرشادية ووقائية	19	%15.71
تحذيرية	3	%2.48
المجموع	121	%100

وبالنظر إلى الجدول رقم(8) أعلاه يتضح أن الأهداف التي اعتمدتها صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد-COVID) (19تصدرتها الأهداف الإعلامية بنسبة قدرها 81.82% وتكرار(99) في المرتبة الأولى وهي نسبة عالية مقارنة بالأهداف التي اعتمدتها المواد المنشورة في الصفحة حيث جاءت الأهداف الإرشادية والوقائية بنسبة 15.71% وتكرار 19، تليها الأهداف التحذيرية بنسبة 2.48%و3 تكرار.

الجدول رقم (9) يوضح مصادر المواد المنشورة التي اعتمدتها منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية فيما يتعلق بالتوعية بفيروس كورونا المستجد((COVID-19)

مصادر المواد المنشورة	التكرار	النسبة المئوية
إدارة الاعلام والعلاقات العامة (وزارة الصحة الاتحادية السودانية)	111	.7491%
تصريحات المسؤولين (الرسميين)	9	%7.44
إدارة الاستعداد المبكر بالإدارة العامة للطوارئ (وزارة الصحة الاتحادية السودانية)	1	%0.83
المجموع	121	%100

نلاحظ من الجدول رقم (9) أن منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية اعتمدت على مصادرها الذاتية بالدرجة الأولى من قبل إداراتها المتخصصة، حيث حلت إدارة الإعلام والعلاقات العامة في المرتبة بالأولى بنسبة قدرها 91.74% وتكرار 111، تلي ذلك اعتماد الصفحة على

تصريحات المسؤولين (الرسمين) بنسبة 7.44% وبـــ9 فيما جاءت إدارة الاستعداد المبكر بالإدارة العامة للطوارئ (وزارة الصحة الاتحادية السودانية) في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرها 0.83% وتكرار1.

الجدول رقم (10) يوضح القيم التي تضمنتها منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)؟

قيم المنشورات	التكرار	النسبة المئوية
صحية وسلوكية	27	%22.31
معرفية	71	%58.67
تضامنية	23	%19.01
المجموع	121	%100

يتبين من خلال الجدول رقم (10) المتعلق بتكرارات فئة قيم المنشورات في صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية قد حلت القيم المعرفية المرتبة الأولى بنسبة قدرها 58.67% وبتكرار 71، تلتها القيم الصحية والسلوكية في المرتبة الثانية بنسبة 22.31% وتكرار 27، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة القيم التضامنية بنسبة بلغت 19.01% 23 تكرار، نستنتج من النتائج أن القيم الصحية والسلوكية جاءت في المرتبة الثانية مما يدل على قلة اهتمام الصفحة بالقيم الصحية مقارنة بالقيم المعرفية التي حلت في المرتبة الأولى.

الجدول رقم (11) يوضح طبيعة الجمهور المستهدف في منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية فيما يتعلق بالتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19)؟

طبيعة الجمهور	التكرار	النسبة المئوية
جمهور متخصص (الكوادر الطبية)	6	%4.96
جمهور عام	115	%95.04
المجموع	121	%100

من خلال الجدول رقم (11) يتضح أن منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية استهدفت الجمهور العام بنسبة عالية بلغت 95.04% وتكرار(115) حيث حلت في المرتبة الأولى، فيما جاءت المنشورات التي استهدفت الجمهور المتخصص(الكوادر الطبية) في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة قدرها 4.96% وبـــــ 6 تكرار.

يبين الجدول (12) يبين الأساليب الإقناعية المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد-(COVID-19)؟

الإستمالات الإقناعية	التكرار	النسبة المئوية
الإستمالات العقلانية	89	%73.55
الإستمالات العاطفية	10	%8.26
الإستمالات المختلطة	22	%18.18
المجموع	121	%100

من خلال الجدول رقم (12) يتضح أن الاستمالات التي اتبعتها منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية في المرتبة الأولى هي الاستمالات العقلانية بنسبة 73.55% وتكرار89 ثم تلتها الاستمالات المختلطة بنسبة 18.18% وتكرار22، فيما جاءت الإستمالات العاطفية 8.26% و10 تكرار نستنتج أن الإستمالات العقلانية تفوقت على الاستمالات المختلطة والعاطفية بنسبة عالية.

تفسير نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج على النحو الآتي:

1. أوضحت نتائج الدراسة التحليلية ضعف اهتمام صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية بالأنماط الصحفية الأخرى في مواضيع منشوراتها حيث اعتمدت أغلب منشورات التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد-(**COVID-19**) على التقارير الصحفية مقارنة بالفنون والأنماط الصحفية الأخرى وذلك

بنسبة 59.50% حيث خلت من توظيف الفنون الصحفية الأخرى مثل المقالات والأعمدة المتخصصة في المجال الصحي.

2.عدم اهتمام صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية بتنوع أشكال الوسائط المتعددة المستخدمة في منشورات صفحة الدراسة بالشكل المتوازن، حيث اعتمدت بشكل كبير على النص المرفق بالرسوم التوضيحية بالتحديد(الشعارات) والهاشتاغ في عرض منشوارت الصفحة للتوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد(**COVID-19**) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 61.16%.

3. كشفت نتائج الدراسة عن اعتماد اللغة العربية الفصحى بالدرجة الأولى في معظم منشورات الصفحة للتوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد-**COVID**) (**19** في المرتبة الأولى بنسبة قدرها87.60%، ويرجع ذلك لقدرة اللغة العربية الفصحى الفائقة في توليد المعاني والألفاظ وبالتالي تستطيع إرسال الرسالة الإعلامية بدقة ووضوح.

4. أظهرت الدراسة أن نسب تفاعل المستخدمين مع منشورات الصفحة التي تخطت 951 فأكثر كانت لصالح عدد الإعجابات التي جاءت بنسبة قدرها 71.07%، تليها في المرتبة الثانية عدد التعليقات بنسبة 12.39%، فيما جاءت عدد المشاركات للمنشورات التي تخطت 951 فأكثر بنسبة 0.83%، مما يدل على عدم اهتمام المستخدمين على التعليق ومشاركة المنشورات بالقدر الكافي مقارنة بنسب الإعجابات ويرجع ذلك إلى اعتماد الصفحة على أنماط صحفية محدودة وقلة الاهتمام بتنوع باستخدام الوسائط المتعددة في عرض المنشورات.

5.أوضحت نتائج الدراسة قلة تركيز صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية في منشوراتها على الموضوعات الإرشادات الصحية والتدابير الوقائية حيث جاءت بنسبة 9.09% وذلك مقارنة مع موضوع تحديد (الإصابات، الوفيات، المتعافين، حالات الاشتباه) إحصائياً وجغرافياً التي بلغت نسبة قدرها 59.51%

الذي يأتي على شكل تقرير صحفي، وهو ما يؤثر على دور الصفحة في جانب التوعية الصحية وتفاعل المستخدمين.

6. تصدرت الأهداف الإعلامية منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية للتوعية بفيروس كورونا المستجد(**COVID-19**) بنسبة 81.82%، وهي نسبة عالية تؤثر على الدور الصفحة الرئيس الذي يفترض أن يركز على الأهداف الإرشادية والوقائية للتوعية من فيروس المستجد(**COVID-19**) في معظم منشوراتها حيث جاءت بنسبة 15.71% وهي نسبة ضعيفة مقارنة بنسبة الأهداف الإعلامية.

7. كشفت نتائج منشورات صفحة الدراسة اعتمادها على مصادرها الذاتية كمصدر للمعلومات والأخبار في معظم منشوراتها للتوعية بفيروس كورونا المستجد(**COVID-19**)، حيث تصدرت إدارة الإعلام والعلاقات العامة (وزارة الصحة الاتحادية السودانية) بنسبة قدرها 91.74% مما يعكس قلة اهتمام الصفحة بتنوع وتعدد مصادرها، لاسيما الخارجية وبالتالي يؤثر ذلك على تنوع مضامين منشوراتها.

8. ركزت منشورات صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية في المرتبة الأولى على القيم المعرفية بنسبة 58.67%، تليها القيم الصحية والسلوكية التي جاءت بنسبة 22.31%، مما يؤثر على نسبة الوعي الصحي والسلوكي لدى مستخدمي الصفحة.

9. أوضحت نتائج منشورات صفحة الدراسة أن معظم منشورات الصفحة للتوعية بفيروس كورونا المستجد (**COVID-19**) موجهة إلى الجمهور العام بنسبة 95.04%.

10. اعتمدت صفحة الدراسة في منشوراتها على الاستمالات العقلانية أكثر من غيرها، بنسبة 73.55%، مما يعكس حرصها على إقناع مستخدميها بالمنطق والأدلة.

توصيات الدراسة: خرجت الدراسة بعدد من التوصيات التالية:

1. ضرورة أن تسعى صفحة وزارة الصحة الاتحادية السودانية لاستخدام الأنماط الصحفية الأخرى مثل المقالات والأعمدة والأحاديث الصحفية المتخصصة في المجال الطبي لاسيما فيما يتعلق بالتوعية بفيروس كورونا المستجد (COVID-19) وبالتالي الحصول على أكبر قدر من المعلومات التي تسهم في تعزيز الوعي الصحي لدى المستخدمين.

2. الاستفادة من إمكانيات وخصائص الوسائط المتعددة وتوظيفها بصور متوازنة وجاذبة، سيما المرئية والصوتية والرسومات التوضيحية الثابتة والمتحركة والتفاعلية، مما يسهم في تنوع أساليب عرض منشورات صفحة الدراسة للتوعية بفيروس كورونا المستجد(COVID-19) واستقبال البيانات والمعلومات بشكل فعال لدى مستخدمي الصفحة واستخدام التطبيقات التفاعلية (الإعجابات- والتعليقات- المشاركات) بنسب عالية ومتوازن تعكس تأثير الصفحة وقوتها.

3. الحرص على استخدام اللغات الأجنبية في منشورات صفحة الدراسة بجانب اللغة العربية الفصحى مما يعزز دورها المحلي والإقليمي والعالمي للمساهمة في التوعية بهذه الجائحة العالمية والاستفادة من الخاصية العالمية لشبكة الإنترنت.

4. ضرورة الاهتمام بالموضوعات الخاصة الإرشادات الصحية والتدابير الوقائية في معظم منشورات صفحة الدراسة لأنها تتعلق بتعزيز الوعي الصحي بفيروس كورونا المستجد (COVID-19) وأمن وسلامة مستخدمي الصفحة

بالدرجة الأول وحتى يستفيدوا من منشورات صفحة الدراسة بالشكل الصحيح في ظل الإفراط والزخم المعلوماتي المتعلق بهذه الجائحة العالمية.

5. أن تعمل وزارة الصحة الاتحادية السودانية على اعتماد الأهداف الإرشادية والوقائية، والقيم الصحية والسلوكية بالدرجة الأولى في معظم منشوراتها، لتعزيز التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد.(COVID-19).

6. أن تعمل وزارة الصحة الاتحادية السودانية، على الاهتمام بتنوع مصادرها الإعلامية للتوعية بفيروس كورونا المستجد -(COVID-19)، حتى يستطيع مستخدمي الصفحة الإطلاع والحصول على قدر واسع من المعلومات والأخبار، الأمر الذي يسهم في تعزيز التوعية الصحية.

الهوامش:

1. أسامة الساعاتي، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط2، (مصر: دار الكتاب للنشر والتوزيع)، 2008م، ص 124.

2. محمد عيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، دط، الأردن، 1999م، ص 49.

3. محمد عبد الحميد،دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، (القاهرة: دار المعارف، 1993م، ص 83.

4. سمير محمد حسين، " تحليل المضمون" تعريفاته، مفاهيمه ومحدداته، ط2، (القاهرة:عالم الكتب)، 1996، ص 78.

5. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام أسس والمبادئ، ط1،(القاهرة: عالم الكتب)، 1993م، ص 88

6.أحمد ابن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال،د ط،(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية)، 2003م، ص.ص 197-199.

7.عامر عبد الله الهمالي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته،ط2، منشورات جامعة قاريونس بن غازي، ليبيا، سنة 1994م، ص ص 107،108[1]

8.أ.د عبد النبي عبد الله الطيب/ أستاذ الصحافة والإعلام / جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
– د. السر علي سعد محمد / استاذ مشارك / كلية الاتصال الجماهيري جامعة أم القوين..
–د. عبد العزيز موسى بشارة محمد / أستاذ مساعد / جامعة كردفان كلية الآداب –قسم الإعلام.
9. شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية،(الفاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، 2009م، ص 163.
10.عصمت عدلى، علم الاجتماع الامني– الأمن والمجتمع، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية) 2001م، ص 14،15.
11. سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع (التحديات والفرص)، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 2011، ص 10.
12. عبد الرزاق الديلمي ومصعب عبد السلام المعايطة، دور التلفزيون في التوعية الصحية دراسة تحليلية للفترة الأولى من حزيران إلى الأول من أيلول عمان 2014.
13.توفيق أحمد خوجة، الرعاية الصحية الأولية، تاريخ وانجازات ومستقبل (الرياض السعودية: مطابع الفرزدق)، 2001،ص67.
– تاريخ الدخول 2021/4/25م./https://www.unicef.org/ar 14.
15.عبد الكريم على الديبسي وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40 ، العدد1، 2013م، ص68.
16. مكتبي محمدغياث، الإعلام بين الاصالة والمعاصرة، ورقة مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر الإعلام الإسلامي جامعة بنزرت، تونس، 2011م، ص 3.[1]
17. بشرى الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، كلية الإعلام جامعة بغداد، مجلة الباحث الإعلامي،العدد18، 2012م،ص96.
18. السيد عبد الله المولى السيد،أحمد نصحي أنيس الشربيني، شبكة التواصل الاجتماعي وآثارها على الامن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي لمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، البحرين، عدد15، 2015م، ص192.
19. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، ط1،(عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع) 2015م،246.

20. نومار مريم ناريمان، أستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2012/2011م، ص 25.

21.كريم عبد الراضي، ومينا ممدوح، الإنترنت في خدمة حرية التعبير (القاهرة: الشبكة العربية لحقوق الإنسان)2014م،ص18.

22. محمود علم الدين، الصحافة الإلكترونية، ط1،(القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة)2008م،ص 147-148.[1]

23. سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع)،2015م، ص 169.

24. Marcel Danesi , Dictionary of Media Communications, M.E .Sharpe.New York.2009.P117.

25. بسمة نصيف،" موقع الفيس بوك "ودروه في تطوير مجال النحت والتعلم عبر الانترنت في ضوء متطلبات عصر المعرفة،"بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي العربي السادس –الدولي الثالث" لتطوير برامج التعليم العالي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة، كلية التربية النوعية، المنصورة، جمهورية مصر العربية، 2011، ص 703.

26. على ليلة، تأثير الفايسبوك على الثقافة السياسية والثقافية للشباب، المركز العربي للأبحاث والفضاء، ورقة بحثية ألقيت في مؤتمر الفيسبوك والشباب، جامعة عين الشمس، يوليو 2009، ص5.

27. محسن بن جابر عوض الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامية واتجاهاتهم نحوها، رسالة دكتوراه (غير منشورة)تخصص مناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2019، ص9.

28. حنان السعيدي، وعائشة ضيف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر (غير منشورة)، قسم العلوم الإنسانية، تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة 2014-2015م، ص 33.

29. شقرة على خليل، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي،ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع)، ص 2014م، ص 64.

30. جوهر بنت ظاهرة محمد العنزي، فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحصيل العلوم والاتجاه نحو مجتمع المعرفة لدى طالبات الصف الثالث متوسط، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، 1433_1434هـ، ص4.

31. على خليل شقرة الإعلام الجديد،ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع)،2014م، ص 68-69.

32. دهيمي زينب، موقع التواثل الاجتماعي "فيس بوك" مجلة العلوم الإنسانية، العدد 26، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2012م، ص260.

33. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع) 2011م، ص 214.

34. خالدغسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، (الأردن: دار النفاش للنشر)، 2013م،ص 36-37.

35. ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الإفتراضية الجديدة، ط1،(عمان، الأردن: دار البداية للنشر والتوزيع)، 2014م، ص 393.

36. محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية)،1992م، ص 282.

37. رياض أحمرو، المراقب الصحي في الأردن مهامه وواجباته، (أربد عمان الأردن: دار آرام للنشر)،2006، ص 19.

38. أحمد مزاهرة وآخرون، علم اجتماع الصحة،ط1 (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع)، 2001،ص 54.[1]

39. توفيق أحمد خوجة، الرعاية الصحية الأولية، تاريخ وانجازات ومستقبل (الرياض السعودية: مطابع الفرزدق)، 2001،ص67.

40. حليمة وسطاني، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة باتنة –الجزائر 2009،ص 54.

41. أحمد مزاهرة، واخرون، الثقافة الصحية،ط1 (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة)، 2009، ص 14،15.

42. سميرة محمود، الإعلام العلمي،ط1 (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع) 2008، ص134.

43. أحمد مزاهرة، علم اجتماع الصحة،ط1 (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع) 2009م،ص 55.

44. أحمد مزاهرة واخرون، علم اجتماع الصحة،ط1 (الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع)، 2001،ص16،17.

45. تاريخ الدخول 202/4/25

المصادر والمراجع:

أولاً المراجع والمصادر العربية:

1- أحمد ابن مرسلي (2003)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال،د ط،

الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

2- أحمد مزاهرة وآخرون (2001)، علم اجتماع الصحة،ط1، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

3- أحمد مزاهرة، وآخرون (2009)، الثقافة الصحية،ط1،عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة..

4- السيد عبد الله المولى السيد (2015)، أحمد نصحي أنيس الشربيني، شبكة التواصل الاجتماعي وآثارها على الامن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي لمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، البحرين، عدد15.

5-بشرى الراوي (2012)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، كلية الإعلام جامعة بغداد، مجلة الباحث الإعلامي،العدد18.

6-توفيق أحمد خوجة (2001)، الرعاية الصحية الأولية، تاريخ وانجازات ومستقبل الرياض السعودية: مطابع الفرزدق.

7-جوهر بنت ظاهرة محمد العنزي (1433_1434هـ)، فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحصيل العلوم والاتجاه نحو مجتمع المعرفة لدى طالبات الصف الثالث متوسط، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى .

8-حليمة وسطاني (2009)، دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة باتنة –الجزائر .

9-حنان السعيدي، وعائشة ضيف (2014-2015)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر (غير منشورة)، قسم العلوم الإنسانية، تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة.

10-خالد غسان يوسف المقدادي (2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، الأردن: دار النفاش للنشر.

11-دهيمي زينب (2012)، موقع التواثل الاجتماعي "فيس بوك" مجلة العلوم الإنسانية، العدد 26، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة .

12-رياض أحمرو (2006) ، المراقب الصحي في الأردن مهامه وواجباته، أربد عمان الأردن: دار اَرام للنشر.

13-سعود صالح (2011)، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع (التحديات والفرص)، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي .

14-سلمان بكر بن كران (2015)، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ط1، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.

15-سمير محمد حسين (1993)، بحوث الإعلام أسس والمبادئ، ط1، القاهرة: عالم الكتب.

16-سمير محمد حسين، (1996)، " تحليل المضمون" تعريفاته، مفاهيمه ومحدداته، ط2، القاهرة:عالم الكتب.

17-سميرة محمود (2008)،الإعلام العلمي،ط1، مصر:دار الفجر للنشر والتوزيع.

18-شقرة على خليل (2014)، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي،ط1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

19-شيماء ذو الفقار زغيب (2009)، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية، الفاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

20-صلاح محمد عبد الحميد (2011)، الإعلام الجديد، ط1، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع .

21-عامر عبد الله الهمالي (1994)، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته،ط2، منشورات جامعة قاريونس بن غازي، ليبيا.

22-عبد الرزاق الديلمي ومصعب عبد السلام المعايطة (2914)، دور التلفزيون في التوعية الصحية دراسة تحليلية للفترة الأولى من حزيران إلى الأول من أيلول عمان .

23-عبد الكريم على الديبسي وآخرون (2013)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40 ، العدد1.

24-عصمت عدلى (2001)، علم الاجتماع الامني- الأمن والمجتمع، القاهرة: دار المعرفة الجامعية.

25-على ليلة (2009)، تأثير الفايسبوك على الثقافة السياسية والثقافية للشباب، المركز العربي للأبحاث والفضاء، ورقة بحثية ألقيت في مؤتمر الفايسبوك والشباب، جامعة عين الشمس .

26-كريم عبد الراضي، ومينا ممدوح (2014)، الإنترنت في خدمة حرية التعبير، االقاهرة: الشبكة العربية لحقوق الإنسان.

27-محسن بن جابر عوض الزهراني (2019)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامية واتجاهاتهم نحوها، رسالة دكتوراه (غير منشورة)تخصص مناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

28-محمد عبد الحميد (1993)،دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة: دار المعارف .

29-محمد عيدات وآخرون (1993)، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية،،دط، الأردن .

30-محمد عبد الحميد (1993)،دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة: دار المعارف .

31-محمود علم الدين (2008)، الصحافة الإلكترونية، ط1،القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة.

32-مروى عصام صلاح (2015)، الإعلام الإلكتروني، ط1، عمان: دار الإعصار للنشر والتوزيع.

33-مكتبي محمدغياث (2011) الإعلام بين الاصالة والمعاصرة، ورقة مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر الإعلام الإسلامي جامعة بنزرت، تونس.

34-نومار مريم ناريمان (2011_2012)، أستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية (دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة .

35-ياس خضير البياتي (2014)، الإعلام الجديد الدولة الإفتراضية الجديدة، ط1، عمان، الأردن: دار البداية للنشر والتوزيع.

ثانياً: المواقع الالكترونية:

36- - تاريخ الدخول 2021/4/25م. . https://www.unicef.org/ar/

37- تاريخ الدخول 2021/4/25م. https://www.who.int/ar/health-topics/coronavirus#tab=tab

ثالثاً:المراجع والمصادر الأجنبية:

38- Marcel Danesi , Dictionary of Media Communications, M.E .Sharpe.New York.2009.P117.-

استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي في تحقيق مقروئية الصحف الالكترونية السودانية

(بالتطبيق على عينة من الصحف الالكترونية السودانية في الفترة من ابريل 2020م – أبريل 2021م)

Usage of interactive Infographic in achieving the readability of Sudanese electronic newspapers (Applied study on a sample Sudanese newspapers During April 2020-April 2021)

د. إباء أحمد التجاني عمر عوض*

Dr. Ibaa Ahmed El-Tigani Omer Awad

د. الحاج علي آدم علي**

Dr. Elhaj Ali Adam

مستخلص:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي في تحقيق المقروئية في الصحف الالكترونية السودانية، باختيار عينة منها في الفترة بين(أبريل 2020 إلى أبريل 2021م)، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية منهجها الكمي، باستخدام أداتي تحليل المحتوى والمقابلة. ومن أهم نتائج الدراسة، أن الصحف الإلكترونية السودانية لا تستخدم الإنفوغرافيك التفاعلي ضمن محتواها الإعلامي، إلا نادراً، مع أن الإنفوغرافيك التفاعلي يسهم في تحقيق المقروئية رغم ندرة استخدامه، وأن غالبية أفراد عينة المقابلة، يرون أن الإنفوغرافيك التفاعلي يسهل عرض المعلومات للقارئ وأكثر من نصفهم يرون أن الإنفوغرافيك التفاعلي يجعل القارئ يستمتع بقراءة

* أستاذ مشارك بجامعة الملك عبد العزيز – قسم الإعلام.

** أستاذ مساعد بجامعة غرب كردفان – كلية الإعلام

المحتوى الإعلامي. ومن أهم توصياتها، ضرورة إجراء المزيد من الدراسات العلمية حول الإنفوغرافيك، واستخداماته في الصحف الإلكترونية، وأهمية توفير كافة السبل التي تسهل استخدام الإنفوغرافيك بأنواعه في المحتوى الإعلامي للصحف الإلكترونية السودانية.

الكلمات المفتاحية: الإنفوغرافيك، التفاعلي، المقروئية.

Abstract:

This study aims to identify the extent of the use of interactive infographics in achieving readability in Sudanese electronic newspapers, by selecting a sample from it in the period between April 2020 to April 2021. This study is one of the descriptive studies with its quantitative approach, using content analysis and interview tools. The most important findings of the study are that Sudanese electronic newspapers rarely use interactive infographics as part of their media content, although interactive infographics contribute in achieving readability despite its scarcity of use, and that the majority of the interview sample believes that interactive infographics facilitate the presentation of information to the reader and more than half of them see The interactive infographic makes the reader enjoy reading media content. The most important recommendations of this study are the necessity of conducting more scientific studies about the infographic, their uses in electronic newspapers, and the importance of providing all means that facilitate the use of infographics of all kinds of the media content of Sudanese electronic newspapers.

Keywords: interactive infographic, readability

المقدمة:

ارتبط استخدام الإنفوغرافيك بعالم الصحافة وخاصة الصحافة الالكترونية عند نشأتها في القرن الحادي والعشرين الذي ظهر فيه كل من تطبيقات الإنفوغرافيك على الحاسوب، وكذلك ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وتطور الصحافة الالكترونية. وتكمن العلاقة بين الإنفوغرافيك

والصحافة المعاصرة في كون أن فن الإنفوغرافيك من ميزات الصحافة السريعة، حيث لم يعد لدى القارئ الوقت الكافي لقراءة المحتوى الإعلامي بكامله نسبة لسرعة ايقاع الحياة، أكثر مما كان عليه في الماضي القريب.

اتجه القائمون على أمر الصحافة الالكترونية إلى تلبية احتياجات القارئ المتعجل، لذلك سعوا إلى تقديم المحتوى الإعلامي بطريقة سهلة، تبسط عرض المعلومات، وتوصل القارئ إلى مرحلة جذب انتباهه، مع تحقيق درجة من الاستمتاع أثناء قراءة المعلومات مع ضمان إراحة البصر.

مع حداثة استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي، كان من الضروري إجراء دراسات وأبحاث في هذا المجال والتوصل إلى السبل التي من شأنها تطوير أداء العاملين في هذا المجال لتقديم الخدمة المرجوة للقارئ الالكتروني، لذلك جاءت فكرة هذا البحث، للكشف عن مدى جدوى استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي في تحقيق المقروئية لدى قارئ الصحف الالكترونية السودانية، وهل حقق الإنفوغرافيك التفاعلي المقروئية؟ هذا ما سوف تكشف عنه نتائج هذا الدراسة.

أولاً: الإطار المنهجي:

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات القليلة الماضية ثورة غير مسبوقة، في مجال استخدام فن الإنفوغرافيك التفاعلي في الصحافة الإلكترونية لإضفاء مزيد من الإيضاح على المواد التي تنشر على تلك الصحف، مما أدى إلى ضرورة إجراء دراسات في هذا المجال للكشف عن مدى الاستفادة من الإنفوغرافيك التفاعلي في تحقيق المقروئية لدى زوار الصحف الالكترونية، خاصة بعد انتشار هذه الصحف في السودان، وتتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على مدى سهولة أو صعوبة تفاعل فن الإنفوغرافيك، ليتمكن الجمهور المتابع من فهم المادة

المنشورة على الصحف الإلكترونية السودانية بسهولة، وسرعة، والاستمتاع بتلك المادة المنشورة.

تساؤلات الدراسة:

1-ما مدى تحقيق مقروئية المادة الصحفية المنشورة في الصحف الالكترونية عينة الدراسة في شكل الإنفوغرافيك التفاعلي؟

2-ما مدى تمكن القارئ من قراءة المعلومات المنشورة على الصحف الالكترونية بسهولة عبر استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي؟

3-ما مدى تمكن القارئ من قراءة المعلومات المنشورة على الصحف الالكترونية من تحقيق المتعة مع تطبيق الإنفوغرافيك التفاعلي؟

4-ما مدى تحقق الفائدة من الإنفوغرافيك لزائر الصحف الالكترونية؟

أهمية الدراسة:

أتاح استخدام شبكة الانترنت بصورة تجارية انتشار الإعلام الالكتروني خاصة الصحافة الإلكترونية، مما قاد إلى ضرورة التعرف على فائدة استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي، لتحقيق مقروئية تلك الصحف التي تنشر على شبكة الانترنت، وتنحصر أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1-أهمية التحقق من وصول الرسالة الإعلامية إلى المستقبل المحتمل، ومدى تحقيق أهدافها، التي تضعها المواقع الالكترونية السودانية، باستخدام الإنفوغرافيك التفاعلي.

2- تقديم الفائدة للصحف الالكترونية السودانية، والقائمين عليها في مجال تطوير صحفهم الإلكترونية بما يتوافق مع رغبات القارئ ويحقق عوامل سهولة المادة المقروءة.

3- تنبيه الصحفيين إلى مراعاة العوامل المؤثرة على متابعة قراء الصحف الإلكترونية.

4-إثراء المكتبات العلمية السودانية بالأبحاث والدراسات العلمية التي تتناول الاستفادة من الإنفوغرافيك التفاعلي، نظراً لقلة أبحاث مقروئية الصحف الإلكترونية عند تطبيق الإنفوغرافيك التفاعلي على صفحات الصحف المنتشرة على الانترنت.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس، وهو التعرف على مقروئية المواد المنشورة على الصحف الإلكترونية السودانية، عند تطبيق الإنفوغرافيك التفاعلي، ومدى نجاح هذه الصحف في تحقيق أعلى حد من المقروئية، وفي إطار الهدف العام تأتي الأهداف الفرعية الآتية:

1-الوصف التحليلي لشكل المواد المنشورة على الصحف الإلكترونية للصحف السودانية باعتبارها وسائل اتصال حديثة، وإسهامها في تبسيط المحتوى.

2-التعرف على العوامل المؤثرة في وضوح المحتوى الإعلامي في الصحف موقع الدراسة.

3-معرفة مدى سهولة وصعوبة قراءة المواد المنشورة في الصحف الالكترونية باستخدام الإنفوغرافيك التفاعلي.

4-التعرف على مدى استخدام الصحف السودانية للإنفوغرافيك في تبسيط المعلومات واستمتاع القراء بالمحتوى.

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي تصور خصائص فرد أو جماعة أو موقف، ويسعى هذا النوع من البحوث إلى تحديد تكرار حدوث شيء ما أو اقترانه بظهور شيء بآخر، وتفسير الظواهر كلما كان ذلك ممكناً،كما هو الحال في هذه الدراسة التي تصف سهولة وصعوبة المقروئية في الصحف الإلكترونية السودانية عند تطبيق الإنفوغرافيك التفاعلي.

منهج الدراسة: يعد المنهج المسحي مناسباً، بل أكثر ملائمة لهذه الدراسة، ويصنف تحت قائمة البحوث الوصفية، وهو من المناهج العلمية المنظمة التي تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذه الدراسة في فترة زمنية محددة، ويعرف بأنه (مجموعة الظاهرات، موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين)[1].

أدوات جمع البيانات

1-تحليل المضمون: تحليل عينة من الصحف الالكترونية السودانية لمعرفة مدى استخدامها للانفوغرافيك في تحقيق المقروئية

2-المقابلة: توجيه أسئلة إلى عينة من ممارسي العمل الصحفي، وعددهم 20 مبحوثاً.

تتكون الأسئلة من عدة محاور، وهي كالآتي:

1-مقروئية أفراد العينة للمعلومات التي تتضمن فن الإنفوغرافيك التفاعلي، في مواقع الصحف السودانية قيد الدراسة.

2-استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي ودوره في تسهيل القراءة مع الاستمتاع.

3-السمات العامة لأفراد العينة: منها النوع والعمر والمستوى التعليمي.

الإطار الزماني والمكاني للدراسة:

يشمل الإطار الزماني للدراسة أبريل 2020- أبريل 2021م باختيار عينة من الصحف قيد الدراسة، أما الإطار المكاني للدراسة الصحف السودانية الالكترونية التي تصدر في السودان.

مصطلحات الدراسة:

1- المقروئية: يقصد بها مجموعة العناصر وتفاعلاتها التي تمكن القارئ وبسرعة عالية في القراءة من الفهم والاستمتاع بالمادة المنشورة، أو المادة الرقمية[2].

2- تعرف المقروئية أيضاً بالمقروئية وتعنى بالعوامل التي تتعلق بلغة الكتابة، مفرداتها وأساليبها إضافة للجانب الفني لتيسير القراءة ويتناول أساليب إنتاج المادة المكتوبة كالخط وأنواعه وأحجامه والمساحات البيضاء.....)[3].

3- الإنفوغرافيك التفاعلي: هو تحويل المعلومات النصية إلى صور تفاعلية ذات رسوم وبيانات رقمية، وله تسميات أخرى وفق طبيعة المضمون.

الإنفوغرافيك أو انفوجرافيكس-Info graphics التصاميم المعلوماتية-Information Design البيانات التصورية التفاعلية Data Visualization.[4]

اختبار الصدق والثبات:

ويقصد بالصدق في التحليل صلاحية الأسلوب، أو التأكد من أداة تقيس ما أراد قياسه، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج، بحيث مكن الانتقال منها إلى التعميم.

أجرى اختبار الصدق والثبات للدراسة على عينة الصحف الالكترونية السودانية للدراسة، وكانت النتائج مطابقة للاختبار الثاني الذي أجري على العينة بعد أسبوعين من الاختبار الأول، مما يؤكد صدقية النتائج.

الدراسات السابقة:

1-**دراسة أحمد محمد صالح العميري**[5] (2020م)، سعت الدراسة إلى التعرف على دور الإنفوغرافيك في الصفحات الحكومية المصرية على فيسبوك في تزويد شباب الجامعة بمعلومات عن مرض كورونا، وهدفت الدراسة للإجابة عن الأسئلة والفرضيات، من بينها علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة الشباب الجامعي. ومتابعة الإنفوغرافيك على صفحات الحكومة المصرية على فيسبوك، ومستوى معلوماتهم عن فيروس كورونا، واختيرت عينة عمدية من شباب جامعيين تعرضوا الإنفوغرافيك على الصفحات الحكومية المصرية على فيسبوك من الفئة العمرية (18-21) عاماً، حيث استخدم الباحث أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة، ومن نتائج الدراسة، أن من أهم أسباب متابعة الرسوم البيانية في الصفحات الحكومية المصرية على فيسبوك، تبسيط المعلومات التي قدمت واختيرت، جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (100٪) ، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب بمتابعة الإنفوغرافيك في الصفحات الحكومية المصرية ومستوى معلوماتهم تجاه مرض كورونا.

2- **دراسة الحاج علي أبو عاقلة**[6] (2019م) هدفت إلى التعرف على الفراغ السلبي في تصميم الغرافيك وأثره في مقروئية الصحف الالكترونية السودانية بالتطبيق على صحف أخبار اليوم – آخر لحظة – الراكوبة. اتخذت الدراسة العلاقات المتبادلة منهجاً لها، والمنهج المسحي للتعرف على الفراغ السلبي في التصميم، باستخدام تحليل المحتوى والملاحظة في جمع وتحليل البيانات وشمل التحليل (44) مفردة. من أهم نتائج الدراسة أن الصحف الالكترونية السودانية لا تستخدم الفراغ بين الحروف في اللغة العربية في تحرير المواد الإخبارية، لكون الحروف العربية متلاصقة، وأن بعضها يسرف في استخدام الصور الفوتوغرافية ذات الأحجام الكبيرة.

3- **دراسة هاني إبراهيم أحمد البطل**[7] (2019م)، سعت إلى التعرف على مدى مقروئية الشباب الجامعي في الصحف الإلكترونية المصرية، ومحاولة الشباب الجامعي في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة، كما اختار الباحث ثلاث صحف مصرية الكترونية لتصميم مقياس المقروئية من نماذج الإنفوغرافيك التي تستخدمها وهى: موقع البوابة نيوز وموقع مبتدأ وموقع اليوم السابع واختارت الدراسة عينة عمدية من الشباب الجامعي يتعرضون الإنفوغرافيك بالصحف الالكترونية، وبلغ حجم العينة (200) مفردة، واستخدمت في الدراسة أداة المقابلة المقننة لجمع البيانات ومن أهم نتائج الدراسة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مقروئية الشباب الجامعي في الصحف المصرية الالكترونية محل الدراسة وفقاً لنوع الإنفوغرافيك.

4- **دراسة أجراها محمد عبد الحميد أحمد**[8] (2019م)، للتعرف على دور الإنفوغرافيك في تغطية تداعيات مرض كرونا من حيث الكشف عن مدى توظيف الصحف العربية لهذا الفن في التغطية الصحفية للجائحة، ورصد وتحليل نوعية المضامين التي يتناولها. وقد استخدم الباحث المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون لجمع وتحليل البيانات الكمية والكيفية. وقام الباحث بتحليل الإنفوغراف في مواقع الكترونية لمؤسسات صحفية عربية (مجتمع للدراسة)، وهي (موقع بوابة أخبار اليوم المصرية، وموقع جريدة الرياض السعودية، وموقع جريدة البيان الإماراتية) في الفترة من (1 مارس 2020م إلى 31 مايو 2020م). باستخدام الحصر الشامل للمضامين التحليلية المتعلقة بموضوع الدراسة. من أهم نتائج الدراسة اهتمام الصحف عينة الدراسة بتوظيف الإنفوغراف لتغطيه تداعيات فيروس كرونا، وجاءت قرارات الحكومة لمكافحة الوباء على رأس قائمة تلك الموضوعات التي تتضمنها الإنفوغراف.

5-**دراسة بيرق جمعة الربيعي وعبد الأمير الفيصل**[9] (2019م) هدفت إلى معرفة أساليب توظيف الإنفوغراف في المواقع الإخبارية. وقد استخدم الباحثان المنهج المسحي مع أداة تحليل المضمون مستندة على طريقة (ماذا قيل، وكيف قيل) وشمل البحث مجتمع الدراسة من مواقع (السومرية نيوز، وإسكاي نيوز عربية، والجزيرة نت) استمرت الدراسة لمدة ثلاثة أشهر بنظام الحصر الشامل، من أهم نتائج أنه كلما كثرت التفاصيل والأرقام بشكل مكثف لابد من إيضاحها عبر الإنفوغراف، بالإضافة إلى تنوع مصادر الإنفوغراف يشير إلى تنوع الموضوعات، بجانب نتائج ضعف توظيف المواقع عينة الدراسة الإنفوغراف المتحرك والتفاعلي بالرغم مما توفره شبكة الإنترنت من مجالات واسعة لمثل هذا النوع من البيانات.

6- **دراسة علي عصافرة** (2019م) سعت إلى التعرف على واقع فن الإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية ومدى اهتمامها به والتعرف على موضوعاته ونطاقه الجغرافي وأغراض التصميم واهتمامها بتوثيق الإنفوغرافيك وعناصره وأسسه وأساليبه الفنية. استخدم المنهج الوصفي- منهج الدراسات المسحية وتحليل المضمون لجمع وتحليل البيانات. واختير موقعا صحيفتي (الرسالة الفلسطينية) و(اليوم التالي المصرية) ليمثلا مجتمع للدراسة. ومن أهم نتائج أن المواد الرياضية تحتل المرتبة الأولى في استخدامات المواقع الإلكترونية لفن الإنفوغراف، ومن حيث الشكل فقد تصدر الاتجاه العرضي موقعي الدراسة، ومن حيث النوع جاء الرسم ثلاثي الأبعاد في صدارة الأساليب الفنية لرسم الإنفوغرافيك في موقعي الدارسة.

7- **دراسة لجين باقاسي** (2018) بعنوان الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات الإنفوغرافيك في الصحف السعودية، بهدف معرفة أهم التصميمات البصرية المستخدمة في تصميمات الإنفوغرافيك، بإجراء دراسة تحليلية على

صحيفتي مكة وعكاظ لعام (2016م) ومنتصف(2017م)، واختيار عينة والتي بلغ عددها (36) من مصممي الإنفوغرافيك، باستخدام استمارة المقابلة، وقد أكدت الدراسة على أن الإنفوغرافيك يعد أحد الأساليب الإخراجية الحديثة، كما أن أهم الأشكال البصرية المستخدمة في التصميمات الإنفوغرافيك هي السلاسل الزمنية.

أوجه الشبة والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

1-جميع الدراسات السابقة سعت إلى التعرف على استخدام الإنفوغرافيك على الصحف والمواقع الإخبارية، إلا دراستين أظهرتا العلاقة بين المقروئية واستخدام الإنفوغرافيك.

2- معظم الدراسات السابقة استخدمت تحليل المحتوى لمواقع الصحف الالكترونية وبعضها استخدم تحليل المحتوى والمقابلة واستخدمت دراسة واحدة أداة المقابلة.

3- أثبتت خمس دراسات من الدراسات السابقة أهمية استخدام الإنفوغرافيك في الصحف الالكترونية، بينما أظهرت دراستان العلاقة بين استخدام الإنفوغرافيك في المقروئية التي تشبه بشكل مباشر الدراسة الحالية، خاصة واحدة من الدراسات أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مقروئية أفراد العينة.

النظرية المطبقة على الدراسة- نظرية تمثيل المعلومات:

نسبة لاختلاف البنيات المعرفية للأفراد، وقدرتهم على الحصول على المعلومات واختزانها واسترجاعها، فإن النظرية، وما تطرحه من نماذج،تمثل اطاراً نظرياً مناسباً لدارسة مقروئية هذه المعلومات وطريقة عرض المعلومات الواردة في الصحف، من بينها الالكترونية، حسب عوامل السهولة، أو الصعوبة ومن المكونات الأساسية المرئية للصحيفة.

وتعرض نظرية معالجة المعلومات تفسيراً إضافياً لبناء المعنى والدلالة، والرموز المختلفة، التي يتعرض لها الفرد في حياته اليومية، مما يتيح لهذه الدراسة الاستفادة من النظرية في تفسير عوامل السهولة، والصعوبة لمقروئية الصحف الإلكترونية السودانية موضع الدراسة[10].

ثانياً: الإطار النظري:

يسلط الإطار النظري لهذه الدراسة على الإنفوغرافيك ومقروئية الصحف الالكترونية في السودان.

1-الإنفوغرافيك: رغم جدوى الإنفوغرافيك، يظل الإقبال عليه محدوداً على الصحف الورقية، إلا أن عدد الصحف الالكترونية بدأ في التزايد، رغم أن الصحافة الالكترونية امتازت بقدرتها على احتواء الوسائط المتعددة التي ربما تفتح أمامها باباً للخيارات الأخرى للمساعدة في إيصال المعلومات للقراء ببساطة وسهولة، إلا أنها تحتاج إلى الدراسات متعمقة(11).

أ. خطوات تصميم الإنفوغرافيك:

عند التفكير في تصميم الإنفوغرافيك، يجب تحديد فكرة وعناصر الموضوع المراد إعداده، بوضع خطة توضح عناصره الأساسية والثانوية لإبرازها في التصميم، باختيار الصور والرسوم والأيقونات المناسبة للموضوع، وتكثيف المعلومات ليسهل إبرازها في رسم الإنفوغرافيك.

ويجب تجميع المعلومات من مصادر موثوقة، باعتبارها مرحلة أساسية يبنى عليها تصميم الإنفوغرافيك،، لبناء الثقة بالموقع بين مواقع المنظمات الدولية، ومواقع البيانات المفتوحة، ومواقع الوزارات والهيئات المحلية وقومية وإقليمية والعالمية، بجانب ضرورة تحديد نمط تصميم الإنفوغرافيك، ليناسب الموقع الالكتروني المعني.

وهناك عدد من مواقع متخصصة في تصميم الإنفوغرافيك، وبلا مقابل، منها: كانفا وبيكلوجارت. كما يجب اختيار الرموز والإيقونات المناسبة لتصميم الإنفوغرافيك، لتتيح لمصممي الغرافيك والصحفيين خيارات الايقونات والصور والعناصر بأحجام لتحميلها والاستفادة منها.

ومن الضروري مراعاة التناسق بين الألوان (ألوان الخلفيات وألوان الصور والرسوم)، بجانب تناسق الألوان في التصميم، وتوظيف دلالات الألوان في التصميم، بمساعدة المواقع المختصة في اختيار الألوان في التصميم، ومراعاة التوازن بين عناصر التصميم وعدم ترك مساحات بيضاء بدرجة كبيرة في التصميم، مع تطبيق قاعدة التوازن عند تصميم الإنفوغرافيك، من أجل إراحة عين القارئ، مما يحقق الجاذبية وسهولة الحصول على المعلومات والمتعة لدى القارئ.

ب-أنماط الإنفوغرافيك: يوجد عدد من الأنماط في تنفيذ الإنفوغرافيك، وهي على النحو التالي:

1-**الإنفوغرافيك الإحصائي:** يمكن توظيفه في الرسوم البيانية في مجال عرض لنتائج والمسوح واستطلاعات الرأي، والتي يمكن الحصول عليها من مصادر متنوعة منها مراكز الرأي العام ومواقع بحوث الدراسات المعاهد والجامعات، والدوريات الحديثة التي تضم الدراسات والأوراق العلمية، ويحتوي الإنفوغرافيك الإحصائي على رسوم بيانية ورموز، ويستخدم فيها أحجام الحروف المناسبة في العناوين بشكل يجذب عين القارئ.

2-**الإنفوغرافيك المعلوماتي:** يتسم هذا النمط بقدرته على توصيل المعلومات حول موضوع بعينه، حيث يصمم الصحفي أو المصمم قالب ويقسمه إلى وحدات أو مستطيلات، بجانب العناوين، ويفضل ترقيم الوحدات أو المستطيلات التي يتكون منها الإنفوغرافيك، لأن الترقيم يساعد القارئ على فهم وتذكر المعلومات،

ويعتمد عليه في العديد من الصحف الإلكترونية لأنه يلخص المعلومات التي يريد الصحفي توصيلها للقارئ.

3 –**إنفوغرافيك "السلاسل الزمنية"**: وهذا النمط فعال لإبراز التطور الزمني أو التاريخي لظاهرة ما، باستخدام الصور والرموز على جانبي الخط أما بشكل أفقي أو رأسي.

4– **إنفوغرافيك "المقارنة"**: يمكن توظيفه في الموضوعات التي تتطلب إجراء مقارنات بين شخصين أو شيئين ليسهل على القارئ فهم الموضوع، مثل المقارنة بين خصائص نوعين من أجهزة الحاسوب المحمولة، ووضع أوجه المقارنة في منتصف التصميم، ويمكن استخدام ألوان متباينة على جانبي التصميم لإبراز الاختلافات أو تغيير لون الأرضية حول الأيقونات التي تتوسط الشيئين المراد إبراز أوجه المقارنة بينهما.

5–**إنفوغرافيك القوائم"**: ويستخدم في الموضوعات التي تبرز السمات والخصائص الأساسية، أو المعلومات المراد تسليط الضوء عليها في حياة أحد العلماء أو السياسيين وغيرها من الموضوعات التي يمكن كتابتها على طريقة ست معلومات عن شخص ما وعشر مراحل في حياة طبيب، أو ما لا تعرفه عن شخص مؤثر في المجتمع.

6–إنفوجرافيك التسلسل الهرمي: ويصمم هذا النمط على شكل هرم تحتوي قاعدته على أهم المعلومات المراد إبرازها، أما قمة الهرم فتشمل المعلومات الأقل أهمية من حيث الترتيب والقيمة.

7–إنفوجرافيك الخرائط": يمكن توظيف هذا النمط في الموضوعات التي تتطلب وضع خريطة دولة ما، لتصبح خلفية في التصميم، أو ترتيب الدول المصدرة للنفط في عام معين، أو نسبة الدول التي يوجد بها نسب تسول أو نسب الجريمة[12].

2- واقع الصحافة الإلكترونية السودانية:

العوامل المؤثرة على واقع الصحافة الإلكترونية في السودان:-

أدت عدة عوامل إلى ضعف نشاط الصحافة الإلكترونية السودانية، والحد من تطورها وانتشارها على النطاقين الدولي والإقليمي، يمكن الإشارة إليها على النحو التالي[13]:

أ-عوامل مهنية: يشير الواقع المهني لممارسة الصحافة الإلكترونية في السودان إلى سيرها ببطء تجاه التطور التقني للحاق برصيفاتها في الدول الأخرى، وهي تواجه عدة معيقات أولها عدم الاعتراف بالصحفي الإلكتروني رغم وجوده في الحقل الإعلامي باعتباره صحفي ممتهن لمهنة الصحافة ومعترف به بمعظم وسائل الإعلام التقليدية، بجانب عدم الاعتراف بالصحافة الإلكترونية، باعتبارها وسيلة اتصالية فعالة تؤدي أدوراها الوظيفية في المحيط الإعلامي من حيث تقديم الأخبار والمعلومات والتأثير في الرأي العام.

ب-عوامل ثقافية تعليمية: الواقعان التعليمي والثقافي في السودان ألقيا بظلالهما السالبة على تطور الصحافة الإلكترونية، ولا يستقيم عقلاً أن تزدهر الصحافة الإلكترونية في ظل الأمية التقنية والأبجدية بالمجتمعات المحلية المعنية بالرسالة الإعلامية. إذا افترض أن واقع التعليم هو المحور الذي تتبني عليه مقومات الصحافة الإلكترونية باعتبارها صحافة النُخب والمثقفين، فلابد من توفر البيئة التعليمية والثقافية يعتمد عليها الصحفي في ممارسة مهنته.

ج-عوامل إدارة المحتوى: لا تهتم الصحف الإلكترونية السودانية بإدارة المحتوى وتحديث مواقعها على مدار الساعة، كما تفعل كبريات الصحف الإلكترونية الأخرى. ويرى الباحثان من خلال ملاحظتهما للصحف الإلكترونية السودانية، أن عدد منها تقدم موادها التحريرية بعد الساعة الواحدة ظهراً بتوقيت السودان، وبعضها ينشر المواد التحريرية كاملة بعد الساعة السادسة مساء، حتى

لا يؤثر النشر الإلكتروني في توزيع الصحف الورقية. ولكن تغير هذا النمط بعد أن أوقفت جائحة كرونا الصحف الورقية عن الصدور بعوامل الحظر وتعطيل حركة النقل الداخلية والحجر المنزلي للصحفيين.

د-عوامل الاستضافة: تشكل قضية استضافة مواقع الصحف الإلكترونية السودانية هاجساً للناشرين، حيث أن جل الصحف الإلكترونية تستضيفها (مخدمات) دولية معظمها في الولايات المتحد وكندا، وليس بالسودان شركات قادرة على تقديم خدمات الاستضافة وتوفير الحماية الإلكترونية للصحف من مخاطر القراصنة والمخترقين أو المخربين.

ه-تحديات قانونية: لا يوجد أي تشريع ينظم الصحافة الإلكترونية في السودان، أو يسمح بقيد الصحفي الإلكتروني في قائمة مجلس الصحافة والمطبوعات أو نقابة الصحفيين. وهذا الأمر أثر سلباً على مسيرة الصحافة الإلكترونية في أربع نواحي، وهي: –

1-أدى انعدام القانون واللوائح التنظيمية إلى بث الفوضى وغياب دور حارس البوابة، مما شجع على نشر الأكاذيب والشائعات والإساءات وأصبحت الصحافة الإلكترونية ساحة للصراع بين الخصوم السياسيين والرياضيين، مما أضعف دورها الوظيفي كوسيلة إعلامية تجمع بين كافة خصائص الإعلام المرئي والمسموع المقروء[14].

2-أضر غياب التشريعات واللوائح التنظيمية بمهنة الصحافة والصحفي الإلكتروني باعتباره عضو غير منتمٍ لنقابة الصحفيين أو لأي جهة أخرى تدافع عن حقوقه.

3-أدى غياب تشريعات الصحافة الإلكترونية إلى ضياع هيبة الصحفي، كما أدى إلى ظهور (المواطن الصحفي) فأصبح كل من يحمل هاتف ذكي بوسعه أن يقوم مقام الصحفي المحترف وليس الهاوي.

4-أدى غياب التشريعات إلى تشجيع ظاهرة (القص واللصق) وضياع لحقوق المؤلف والكاتب الإلكتروني.

و-تحديات اقتصادية: يعد غياب مصادر دائمة للتمويل من التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية، وليس في السودان بل في العالم، ويرى خالد غازي أن الصحافة الإلكترونية في العالم العربي ما تزال تعاني من نقص التمويل (وعدم وجود عائد مادي من الإعلانات أو الاشتراكات أو التسويق مثل الذي توفره الصحافة الورقية، فالمعلن ما يزال يشعر بعدم الثقة في هذا النوع الجديد من الصحافة).

ز-تحديات مهنية: يلاحظ أن الكثير من الذين يزودون الصحف الإلكترونية بالأخبار، هم ليسوا بصحفيين مختصين بل هم ممن لهم علاقة بالجانب الفني إما مبرمجين أو مصممين مهرة، وأدى إسناد مهام تحديث الصحف الإلكترونية لهم إلى إضعاف المحتوى الإخباري المنشور في تلك الصحف من حيث الصياغة والتحرير واللغة في السودان والعالم. ويرى غازي أن (ندرة وجود الصحفي الإلكتروني المؤهل للتحرير الإلكتروني والملم بالتقنيات الرقمية يعتبر أحد التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية ...).

ح- تحديات إدارة المحتوى الرقمي: يتخذ المحتوى الرقمي العديد من الأشكال الصحفية التي تبرزها الصحافة الإلكترونية سواء كان ذلك عبر التيبوغرافيا (الحروفية) أو النصوص المكتوبة أو الصور الفوتوغرافية أو الصوت أو الفيديو أو الرسوم الثابتة أو المتحركة أو تطبيقات الوسائط المتعددة والبرمجيات، وبالتالي فإن التحدي الذي يواجه الصحف الإلكترونية من حيث إدارة المحتوى يتمثل في الجوانب الثقافية، حيث تُعد الصحافة الإلكترونية أداة للتعريف بالموروث الثقافي السوداني متعدد الأنماط والاتجاهات، بالنشر والترويج للقيم والتقاليد السودانية، ومحاربة الثقافات الدخيلة على المجتمعات المحلية.

3-مقروئية الصحافة الإلكترونية:

أ-مفهوم المقروئية:

المقروئية يرادفها مصطلح الانقرائية وكليهما يشيران إلى سهولة القراءة، وفهم النص وتذوقه مع بيان المعاني والإيضاح. وفي الدراسات الإعلامية تعددت تعريفات مصطلح الانقرائية أو المقروئية ويعني في اللغة الإنجليزية (Readability) بمعني التوافق بين القارئ والمقروء. ويرى عبد الرزاق الدليمي (أن الكتابة الجيدة والتحرير الصحفي السليم من أهم عوامل المقروئية التي يقصد بها أن تكون المادة الإعلامية قابلة للقراءة بسلاسة وسهولة ومتعة وبجهد أقل)[15].

ويرى محمود عبد القوي (أن عوامل المقروئية المرتبطة بالنصوص وتشمل المفردات والجمل والفقرات والبناء الفني للنص)[16].

ويرى حلمي محسب (أن مقروئية الصحف الإلكترونية تتوقف على ترابط بالبنية الأساسية للنص وهي الحرف وما يمت له بصلة، مثل حجم الحرف واتساع السطر)[17].

ولكن من الواضح أن هذه التعريفات جاءت تحت قائمة التعريفات التي تتعلق بالتيبوغرافيا (الحروفية) الخاصة بالمطبوعات الصحفية، التي تعتمد على النصوص والكلمات والجمل في تركيبها اللغوي والنحوية، حيث تركز هذه الدراسة على عناصر الغرافيك التي تشمل الرسوم التوضيحية والجداول البيانية والإنفوغراف والألوان والأشكال الهندسية. لذلك ستركز الدراسة على فنون الإنفوغراف وما تحتويه من قوائم وجداول خرائط ورسوم وغيرها، لأن ما تنقله صحافة البيانات من معلومات للقارئ عبر الأشكال المختلفة صور أكثر سهولة لديه، من مطالعة المحتوى الصحفي المكتوب. علماً أن قارئ الرسوم البيانية يتلقى كميات هائلة من المعلومات في دفعة واحدة، بخلاف ذلك تلقى المعلومات

في المحتوى النصي الذي يجزئ المعلومات بحسب الفقرات وتراكيب الجملة والكلمات، حيث مقروئية الصحف الإلكترونية يطالعونها عبر شاشات الحواسيب أو الهواتف الذكية أو اللوحات الكفية، وبالتالي فإن سهولة القراءة يتوقف على أساليب التصميم الغرافيكي أو النواحي التيبوغرافية مثل رداءة التصميم، واختيار ألوان الخلفيات وتعقيد النصوص التشعبية. فكلما كانت مخرجات التصميم عالية الجودة، متناسقة، كلما كانت درجة المقروئية في الصحيفة عالية جداً، والعكس صحيح، بمعنى أن مقروئية الصحف الإلكترونية تتوقف على الشكل الإخراجي للصحيفة[18].

ب-نشأة صحافة الإنفوغراف:

برز مصطلح صحافة البيانات أو الانفوغراف في مطلع القرن الحادي والعشرين، حيث غير هذا النوع من الصحافة، معالم الصحافة الورقية، والصحافة الالكترونية والتي استفادت من الإنفوغراف في بناء القصص الإخبارية التفاعلية، وتغطية الأحدث الكبيرة مثل التمثيل البياني للمؤشرات الاقتصادية، والكوارث والأوبئة، كما حدث في تغطية كبريات الصحف العالمية لجائحة كرونا، ويقول (جونثان غراي) أن مصطلح صحافة البيانات (الإنفوغراف) ظهر في العام 2006م على يد أدريانهو لوفاتي مؤسس موقع Every block، وهي خدمة معلومات تتيح للمستخدمين معرفة ما يحدث في منطقتهم وشوارعهم[19].

ولكن يشير رأي آخر إلى أن ظهور صحافة البيانات أرتبط بتسريبات موقع (ويكيليكيس) في عام 2010م حول الحرب الأمريكية الأفغانية، وقد بدأ بجدول بياني واحد به 92.201 صفاً من البيانات يحتوي كل منها على تحليل مفصل للحدث العسكري في أفغانستان).

ج-مفهوم صحافة الإنفوغراف:

يقول شريف درويش لبان أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام جامعة القاهرة إن صحافة البيانات (الإنفوغراف) تعتمد على تحليل البيانات والأرقام المتاحة وتجسيدها في جداول ومنحنيات وخرائط وغيرها من أشكال بصرية، لتتيح حقائقاً وأخباراً جديدة لم يكن من السهل الحصول عليها دون تلك الأرقام)[20] ورغم أن الصحافة الورقية كان لها قصب السبق في استخدام الإنفوغراف، إلا أن الصحافة الإلكترونية تفوقت عليها بفضل استخدامها الإنفوغراف التفاعلي، ويري اللبان أنه (وبظهور الصحافة الإلكترونية، بدأ عصرٌ جديد في مجال التحرير والإخراج الصحفي للعناصر البنائية الإخراجية غير التقليدية؛ مثل الوسائط الفائقة، والوسائط المتعددة من صوت وفيديو ورسوم متحركة، وعناصر إخراجية أخرى مثل الألوان والجداول والفواصل، وعناصر بنائية تفاعلية سواء كانت تواصلية أو معلوماتية؛ ممَّا أتاح فرصةً في التعرض أكثر إلى المضامين الصحفية، نظراً لما تتميز به الصحف الإلكترونية من الجمع بين تكنولوجيا النشر التقليدية وتكنولوجيا الإنترنت الحديثة.)

د-الإنفوغراف التفاعلي وأثره في تحقيق مقروئية الصحافة الإلكترونية بالسودان:

ينقسم الإنفوغراف إلى ثلاثة أنواع بحسب أسلوب العرض(الثابت والمتحرك والتفاعلي) وهذه الأنواع تستخدمها الصحف الإلكترونية لتعزيز مقروئية محتواها، ولكن الإنفوغراف التفاعلي أكثر استخداماً لما له مميزات، تجعل المخرج الصحفي أو المصمم يميل إلى استخدامه لجذب القراء وتحقيق المقروئية. وبما أن الصحافة الإلكترونية لها سمات وخصائص بيئة الإنترنت التفاعلية، فإن الإنفوغراف التفاعلي يؤدي ذات الدور لمساعدة المستخدم على استيعاب المعلومات وبالطريقة التي يختارها، ويتمّكن من إعادة المشاهد

والرموز أو الرسوم المتحركة في أي وقت أراد ذلك. وفي هذا تقول بيرق حسين الربيعي أن (الإنفوغراف التفاعلي يتشكل من تطبيقات الويب وبرمجياته، وتختلف هذه التطبيقات من البسيطة إلى المعقدة، وقد تكون في شكل نوافذ)وبذلك يمكن القول إن صحافة الإنفوغراف أصبحت تمارس أنماط الصحافة الحديثة التي تمتاز بقدرتها على جذب القراء والتأثير فيهم.

ثالثاً: الدراسة الميدانية:

يشمل تحليل الدراسة شقين، الأول تحليل محتوى الصحف الالكترونية السودانية قيد الدراسة، ومدى استخدامها للانفوغرافيك التفاعلي، لتحقيق المقروئية لدى قارئ الصحف الالكترونية في الإطار الزماني للدراسة، وإجراء مقابلة مع عينة ممارسة ومختصة في العمل الصحفي، بما في ذلك العمل الصحفي الالكتروني.

عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في خمس صحف، وهي الانتباهة والوطن وأخبار اليوم والصيحة والسوداني الالكترونية. حيث أن هذه الصحف تعد امتداد للصحف الورقية في السودان.

أ-تحليل الصحف قيد الدراسة:

الجدول (1) يوضح مدى استخدام الصحف عينة الدراسة الإنفوغرافيك في محتواها الإعلامي.

الرقم المتسلسل	الصحيفة الإلكترونية	مستخدم		التكرار
		نعم	لا	
1	صحيفة الانتباهة الإلكترونية	√		3
2	صحيفة الوطن الإلكترونية	√		7
3	صحيفة أخبار اليوم الإلكترونية		X	-
4	صحيفة الصيحة الإلكترونية	√		2
5	صحيفة السوداني الإلكترونية	√		3

من خلال دراسة الجدول أعلاه، اتضح أن الصحف عينة الدراسة استخدمت فن الإنفوغرافيك ضمن محتواها الإعلامي بنسبة ضئيلة للغاية، حيث استخدمت صحيفة الانتباهة هذا النوع من الفن (3) مرات طيلة فترة الدراسة، وصحيفة الوطن (7) مرات، أما صحيفة أخبار اليوم فإنها لم تستخدم الإنفوغرافيك بمحتواها الإعلامي مطلقاً، فيما استخدمت صحيفة الصيحة الإنفوغرافيك مرتين فقط، وصحيفة السوداني استخدمته ثلاث مرات. ومن الملاحظة، اتضح أن جميع الصحف عينة الدراسة الخمس، استخدمت هذا الفن بإعلانات لأغراض تجارية، وهذه النتيجة تؤكد أن الصحف الإلكترونية السودانية ليست لديها أدنى اهتمام بتوظيف فن الإنفوغرافيك ضمن محتواها الإعلامي، ولم تخصص له قسم ضمن أقسامها الصحيفة المتخصصة، كما يحدث في الصحف الإلكترونية العربية والعالمية، وذلك لأسباب منها قلة الكوادر الفنية المتخصصة في مجال تصميم الغرافيك، وضعف الإمكانات الفنية والمالية لدى الصحف الإلكترونية السودانية خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي يمر بها السودان في الاطار الزماني للدراسة.

الجدول (2) يوضح فئة الإنفوغرافيك المستخدمة في الصحف عينة الدراسة من حيث والموضوع.

الصحيفة الإلكترونية	صحي		اقتصادي		رياضي		سياسي		تجاري		ثقافي		أخرى	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
صحيفة الإنتباهة		X		X		X		X		X			✓	
صحيفة الوطن	✓		✓			X		X	✓			X		X
صحيفة أخبار اليوم		X		X		X		X		X		X		X
صحيفة الصيحة		X				X		X	✓		✓			X
صحيفة السوداني		X	✓			X		X	✓			X		

بدراسة الجدول أعلاه، اتضح أن الصحف عينة الدراسة استخدمت فن الإنفوغرافيك لأهداف وموضوعات مختلفة حيث استخدمت صحيفة الانتباهة

الإنفوغرافيك في التقويم ومواقيت الصلاة وحالات الطقس. أما صحيفة الوطن فقد استخدمت الإنفوغرافيك لأهداف صحية بغرض التوعية بمخاطر جائحة كرونا، كما استخدمته لأغراض اقتصادية وأخرى تجارية. فيما لم تستخدم صحيفة أخبار اليوم الإنفوغرافيك لأي من الأهداف المذكورة ضمن جدول الدراسة. أما صحيفة الصيحة، استخدمت الإنفوغرافيك لأغراض تجارية وثقافية، بينما استخدمته صحيفة السوداني لأهداف اقتصادية وتجارية. وبهذه النتيجة، اتضح أن معظم الصحف الإلكترونية السودانية تستخدم الإنفوغرافيك لأهداف اقتصادية وتجارية فقط. من أجل تحسين أوضاعها الاقتصادية.

الجدول (3) يوضح فئة الإنفوغرافيك المستخدمة في الصحف عينة الدراسة من حيث الشكل

الصحيفة الإلكترونية	جداول		خرائط		قوائم		رسوم توضيحية		مخطط بياني	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
صحيفة الإنتباهة	✓			X	✓			✓		X
صحيفة الوطن		X		X		X		✓		X
صحيفة أخبار اليوم		X		X		X		✓		X
صحيفة الصيحة		X		✓		X		✓		X
صحيفة السوداني		X		X		X		✓		X

بالنظر إلى الجدول أعلاه، اتضح أن الصحف الإلكترونية عينة الدراسة استخدمت الإنفوغرافيك بأشكال متعددة، حيث اعتمدت صحيفة الانتباهة على الجداول والقوائم والرسوم التوضيحية، بينما استخدمت صحيفة الوطن الرسوم التوضيحية فقط ولم تستخدم صحيفة أخبار اليوم أي من أشكال الإنفوغرافيك. فيما استخدمت صحفية الصيحة الخرائط والرسوم التوضيحية لتعبر عن محتواها الإعلامي. أما صحيفة السوداني فقد اكتفت بشكل واحد فقط وهو الرسم التوضيحي. وهذه النتيجة تؤكد أن الصحف الإلكترونية السودانية تميل إلى

استخدام الرسوم التوضيحية للتعبير عن محتواها الإعلامي أكثر من الأشكال الهندسية الأخرى.

الجدول(4) يوضح فئة الإنفوغرافيك المستخدمة في الصحف عينة الدراسة من حيث الألوان.

الصحيفة الإلكترونية	ألوان أساسية		ألوان ثانوية		ألوان ضوئية		ألوان طباعية	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
صحيفة الانتباهة	✓				✓			X
صحيفة الوطن	✓			✓	✓			X
صحيفة أخبار اليوم		X		×		✓		X
صحيفة الصيحة	✓			×	✓			X
صحيفة السوداني	✓		✓		✓			X

وعند دراسة الجدول أعلاه، اتضح أن الصحف الإلكترونية السودانية تميل إلى استخدام الأنظمة اللونية المتعددة، حيث أنها ركزت جميعها على الألوان الضوئية باعتبار أن القارئ يتعرض لمحتواها الإعلام عبر شاشات الحواسب والهواتف الذكية. كما استخدمت الألوان الأساسية ومشتقاتها في تصميم الإنفوغرافيك عدا صحيفة السوداني التي استخدمت الألوان الأساسية والثانوية والضوئية، وهذه النتيجة أكدت أن الصحف الإلكترونية السودانية استخدمت الألوان بطريقة علمية، وفقاً لمعايير الفنون البصرية المتفق عليها دولياً في تصميم الغرافيك.

الجدول(5) يوضح فئة الإنفوغرافيك المستخدمة في الصحف عينة الدراسة من حيث عدد الألوان المستخدمة في التصميم.

الصحيفة الإلكترونية	لون واحد		لونان		ثلاثة ألوان		أربعة فأكثر	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا

صحيفة الانتباهة		×		×	√			×
صحيفة الوطن		×		×	√	×	√	
صحيفة أخبار اليوم		×		×		×		×
صحيفة الصيحة		×		×	√			×
صحيفة السوداني		×		×		×	×	

بدراسة الجدول أعلاه اتضح أن الصحف الإلكترونية عينة الدراسة تميل لاستخدام أكثر من لون في تصميم الإنفوغرافيك، حيث استخدمت صحيفة الانتباهة لونين أساسيين هما الأبيض والأسود بالإضافة للون الأزرق باعتباره لون ثانوي. كما استخدمت مبدأ المغايرة أو التضاد في ألوان الأرضيات والنصوص، فالأرضيات السوداء كُتب عليها النص بلون أبيض والعكس صحيح، بهدف إبراز المحتوى الإعلامي وتحقيق مبدأ المقروئية والجذب والإثارة، كما استخدمت صحيفة الصيحة ثلاثة ألوان أيضاً، ولكن بطريقة مختلفة عن صحيفة الانتباهة. وقد استخدمت صحيفة الوطن أكثر من أربعة ألوان، وتبعتها صحيفة السوداني على ذات النهج. أما صحيفة أخبار اليوم فإنها لم تستخدم الإنفوغرافيك مطلقاً ضمن محتواها الإعلامي. وهذه النتيجة تؤكد أن الصحف الإلكترونية السودانية تستخدم منظومة الألوان المتعددة في تصميم الإنفوغرافيك ضمن محتواها الإعلامي.

الجدول (6) يوضح فئة الإنفوغرافيك المستخدمة في الصحف عينة الدراسة من حيث الأسلوب.

الصحيفة الإلكترونية	معلوماتي		تحليلي		إعلاني		دعائي	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
صحيفة الإنتباهة	√			×		×		×
صحيفة الوطن		×		×	√		×	
صحيفة أخبار اليوم		×		×		×		×

صحيفة الصيحة	√			×	√		√	
صحيفة السوداني	√				√	×	√	

وعند النظر إلى الجدول أعلاه، اتضح أن الصحف عينة الدراسة تميل إلى استخدام ثلاثة أساليب في تصميم الإنفوغرافيك (معلوماتي – إعلاني – دعائي) حيث استخدمت صحيفة الانتباهة الأسلوب المعلوماتي فقط لتنبيه القراء بمواقيت الصلاة، والتقويم، فيما استخدمت صحيفة الوطن الأسلوبين (الإعلاني–الدعائي) لأغراض تجارية. ولم تستخدم صحيفة أخبار اليوم أي من أساليب تصميم الإنفوغرافيك، لعدم توظيفها لهذا الفن ضمن محتواها الإعلامي، فيما استخدمت صحيفة الصيحة ثلاثة أساليب في تصميم الإنفوغرافيك وهي (المعلوماتي – الإعلاني –الدعائي). فيما ذهبت صحيفة السوداني على ذات النهج، حيث استخدمت ثلاثة أساليب أيضاً (معلوماتي – إعلاني – دعائي). ومن هذه النتيجة اتضح أن الصحف عينة الدراسة تستخدم أساليب متنوعة في تصميم الإنفوغراف، من أجل لفت الانتباه، والجذب، والتشويق، والإبهار، وتحقيق مبدأ المقروئية.

الجدول (7) يوضح فئة الإنفوغرافيك المستخدمة في الصحف عينة الدراسة من حيث النصوص التشعبية.

الصحيفة الإلكترونية	نص تشعبي فائق		إحالات داخل الموقع		إحالات خارج الموقع		أخرى	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
صحيفة الانتباهه	√		√		√			×
صحيفة الوطن	√		√					
صحيفة أخبار اليوم		×		×		×		×
صحيفة الصيحة	√		√		√			×
صحيفة السوداني	√		√		√			

اتضح أن جميع الصحف عينة الدراسة استخدمت النصوص التشعبية والإحالات داخل الموقع وخارجه، من أجل ربط، وتشبيك محتواها الإعلاني والإعلامي مع صفحات، ومواقع أخرى. باستثناء صحيفة الوطن التي اكتفت بالنصوص التشعبية الفائقة والإحالات الداخلية ولم تستخدم الإحالات خارج موقعها مطلقاً، وهذه النتيجة تؤكد أن الصحف الالكترونية السودانية استخدمت الإحالات الداخلية والخارجية بإفراط من أجل تسهيل عمليات القراءة والتصفح والإبحار والانتقال من صحفه إلى أخرى، ومن موقع لآخر، لتحقيق مبدأ المقروئية، وكسب المزيد من القراء.

الجدول (8) يوضح فئة الإنفوغرافيك الثابت المستخدم في الصحف عينة الدراسة من حيث تصميم خرائط التفكير الشكلية:

الصحيفة الإلكترونية	الدائري		الفقاعي		الشجري		التدفقي		القنطرة	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
صحيفة الانتباهة		×		×		×		×		×
صحيفة الوطن	√			×		×		×		×
صحيفة أخبار اليوم		×		×		×		×		×
صحيفة الصيحة		×		×	√			×		×
صحيفة السوداني		×		×		×		×		×

اتضح أن الصحف عينة الدراسة استخدمت خرائط التفكير الشكلية في الإنفوغرافيك الثابت بطريقتين فقط (دائري وشجري) حيث لم تستخدم صحيفة الانتباهة وأحبار اليوم والسوداني أي من أنواع خرائط التفكير الشكلية، فيما استخدمت صحيفة الوطن الشكل الدائري الثابت وصحيفة الصحية الشكل الشجري، وهذا الأخير يعتبر من أكثر الأنواع الشكلية استخداماً في تصميم الإنفوغرافيك الثابت، بما يتميز به من سلاسة في تدفق معلوماتي وانسيابها بشكل تدريجي وممرحل، وهذه النتيجة تؤكد أن الصحف الإلكترونية السودانية

لا تهتم بتطبيق مبدأ خرائط التفكير الشكلية في فنون الإنفوغرافيك الثابت ضمن محتواها الإعلامي.

الجدول (9) يوضح فئة الإنفوغرافيك الثابت المستخدم في الصحف عينة الدراسة من حيث طريقة العرض.

الصحيفة الإلكترونية	ثابت رأسي		ثابت أفقي	
	نعم	لا	نعم	لا
صحيفة الانتباهة	√			×
صحيفة الوطن	√			√
صحيفة أخبار اليوم	√	×	×	√
صحيفة الصيحة				√
صحيفة السوداني	√			√

بالنظر إلى الجدول أعلاه، اتضح أن الصحف عينة الدراسة استخدمت الإنفوغرافيك الثابت من حيث طريقة العرض بطرق متباينة حيث اعتمدت صحيفتا الانتباهة والصيحة على استخدام العرض الثابت الرأسي فقط. أما الوطن والسوداني فقد استخدمتا العرضين الرأسي والأفقي معاً، ولم تستخدم صحيفة أخبار اليوم أي من الطريقتين لعدم استخدامها لفن الجرافيك ضمن محتواها الإعلامي مطلقاً. وهذه النتيجة تؤكد أن الصحف الإلكترونية السودانية غير ملتزمة بطريقة واحدة لعرض الإنفوغرافيك ضمن محتواها الإعلامي.

الجدول (10) يوضح فئة الإنفوغرافيك المتحرك المستخدم في الصحف عينة الدراسة من حيث طريقة العرض:

الصحيفة الإلكترونية	فيديو عادي		بيانات توضيحية (إنيميشن)	
	نعم	لا	نعم	لا
صحيفة الانتباهة	√			×
صحيفة الوطن	√			√
صحيفة أخبار اليوم		×		√

صحيفة الصيحة	×		×	
صحيفة السوداني	×		×	

بدراسة الجدول أعلاه، اتضح أن الصحف عينة الدراسة استخدمت الإنفوغرافيك المتحرك من حيث طريقة العرض بطريقة ضئيلة حيث استخدمت صحيفة الانتباهة الفيديو في أكثر من موقع، لكنها لم تستخدم أي رسوم بيانية أو توضيحية ضمن محتوى الفيديو الداخلي، وبالتالي لا يمكن تصنيف هذا النوع من العرض المتحرك بأنه إنفوغرافيك بأي حال من الأحوال، بل هو فيديو. أما صحيفة الوطن فقد وقعت في ذات الخطأ حيث استخدمت الفيديو دون أي رسوم بيانية، أو توضحيه تشرح المعلومات التي يتضمنها المحتوى عن طريق الإنفوغرافيك،كما استخدمت الوطن (الأنميشين) Animation في الكتل النصية والصور المتحركة. ولم تستخدمه على أنه انفوغورافيك. أما صحف أخبار اليوم والصيحة والسوداني فلم تستخدم الإنفوغرافيك المتحرك في محتواها مطلقاً، ولا الفيديوهات، ولكنها جعلت من الكتل النصية وعرض الصور المتحركة (قاليري) Gallery هي طريقة العرض الوحيدة التي توحي بالحركة مع أن صحيفة أخبار اليوم قد أفرطت في استخدام (الأنميشين) (Animation) في كل واجهات العرض والصفحات الداخلية بصورة لافتة للانتباه. وهذه النتيجة تؤكد أن الصحف الإلكترونية السودانية لا تولي الإنفوغرافيك المتحرك أدنى اهتمام.

الجدول (11) يوضح فئة الإنفوغرافيك التفاعلي المستخدم في الصحف عينة الدراسة من حيث طريقة العرض.

الصحيفة الإلكترونية	رسومات تفاعلية متحركة		فيديوهات تفاعلية متحركة	
	نعم	لا	نعم	لا
صحيفة الإنتباهة		X		X
صحيفة الوطن		X		X
صحيفة أخبار اليوم		X		X

صحيفة الصيحة		X		X
صحيفة السوداني		X		X

بدراسة الجدول أعلاه، اتضح أن الصحف عينة الدراسة الخمس لم تستخدم في محتواها الإعلامي الإنفوغرافيك التفاعلي مثل الرسوم المتحركة والفيديوهات التفاعلية المتحركة من حيث طريقة العرض إطلاقاً. بالرغم من أهميته في جذب القراء وتحقيق المقروئية، ومن المعرف أن الإنفوغرافيك التفاعلي لا يعمل بكفاءة وفاعلية إلا على صفحات الويب، وبهذا المفهوم فإن البيئة الإلكترونية هي المكان المناسب لتطبيقات هذا النوع من الفنون البصرية.

ب–المقابلة مع عينة من ممارسي العمل الصحفي الالكتروني في السودان

الجدول رقم (12) يوضح سنوات خدمة ممارسي العمل الصحفي من الذكور والإناث

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
عامان- أقل من 5 سنوات	-	-
5 أعوام – أقل من 10 أعوام	-	-
10 أعوام – أقل من 20 عام	5	25
20 عام – أقل من 30 عام	7	35
30 عام أقل من 40 عام	5	25
40 عام فأكثر	3	15
الجملة	20	100

عند دراسة الجدول أعلاه،يتضح، أن 35% من أفراد عينة المقابلة تتراوح سنوات خدمتهم بين 20– أقل من 30 عام، 25% منهم ممن تتراوح سنوات خدمتهم بين 10–أقل من 30 عام والذين تتراوح سنوات خدمتهم بين 30–أقل من 40 عام،و15% ممن بلغت خبرتهم 40 عام فأكثر، مما يدل أن الكثير من أفراد العينة لديهم سنوات خدمة تؤهلهم من الإدلاء برأيهم حول جدوى استخدام

الإنفوغرافيك في الصحف السودانية الالكترونية لتحقيق المقروئية، حيث تراكمت لديهم الخبرة بطول سنوات الخدمة.

الجدول رقم (13) يوضح صفة الاختصاص لدى ممارسي العمل الصحفي الالكتروني

الصفة	التكرار	النسبة المئوية
مختص في مجال الصحافة	15	75
غير مختص في مجال الصحافة	5	25
الجملة	20	100

بدراسة الجدول أعلاه،يتضح، أن 75% من أفراد عينة المقابلة من المختصين في مجال الصحافة، وذلك يسهم في إدلائهم برأيهم عن دراية ومعرفة، لكن بقية أفراد العينة يمكن اكتسابهم الخبرة عبر ممارستهم للمهنة، وخاصة أن معظم أفراد العينة لديهم خبرة طويلة في ممارسة مهنة الصحافة

الجدول رقم (14) يوضح مدى استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي في الصحف الالكترونية السودانية

مدى استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي في الصحف الالكترونية السودانية	بكثافة	٪	نادراً	٪	لا	٪
استخدام الصحافة الالكترونية للانفوغرافيك التفاعلي	-	-	16	80	4	20

عند النظر الجدول أعلاه، يتبين أن معظم الصحف الالكترونية السودانية، نادراً ما تستخدم الإنفوغرافيك التفاعلي، وبعض منها لا يستخدمه مطلقاً.

الجدول رقم (15) يوضح الدور الذي يؤديه الإنفوغرافيك التفاعلي لقارئ الصحف الالكترونية السودانية

الدور الذي يؤديه الإنفوغرافيك التفاعلي لقارئ الصحف الالكترونية	نعم	٪	لا	٪	إلى حدٍ ما	٪
يسهل الإنفوغرافيك التفاعلي عرض المعلومات للقارئ	17	85	-	-	3	15
يختصر الإنفوغرافيك التفاعلي المعلومات للقارئ	**16**	**80**	**1**	**5**	**3**	**15**
يضيف الإنفوغرافيك التفاعلي معلومات جديدة للقارئ	**15**	**75**	**-**	**-**	**5**	**25**
يريح الإنفوغرافيك التفاعلي عين القارئ.	**13**	**65**	**4**	**20**	**3**	**15**

يجعل الإنفوغرافيك التفاعلي القارئ يستمتع بقراءة المحتوى الإعلامي.	12	60	5	25	3	15
يوفر الإنفوغرافيك التفاعلي الوقت للقارئ عند الحصول على المعلومات	14	70	2	10	4	20

بدراسة الجدول أعلاه، يتبين أن غالبية أفراد العينة يرون أن الإنفوغرافيك التفاعلي يسهل عرض المعلومات للقارئ، وهذا ما أكد عليه عبد الحليم موسى يعقوب الذي قال (إن القارئ في هذا العصر يسعى إلى استقاء خلاصة المعلومات، لما يتسم به هذا العصر من سرعة الإيقاع...)[21] (وغالبيتهم يرون أنه يختصر المعلومات للقارئ، وثلاث أرباع العينة يرون أن الإنفوغرافيك التفاعلي يضيف لهم معلومات جديدة، بينما يرى النور دفع الله (إن الإنفوغرافيك التفاعلي لا يضيف معلومات جديدة بقدر ما يبسطها للقاري....)[22]. وأكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الإنفوغرافيك التفاعلي يجعل القارئ يستمتع بقراءة المحتوى الإعلامي، وما يقرب إلى ثلاث أرباع العينة يرون أن الإنفوغرافيك التفاعلي يوفر الوقت عند الحصول على المعلومات.

الجدول (16) يوضح سبل تطوير استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي في الصحف السودانية

سبل تطوير استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي في الصحف السودانية.	نعم	٪	لا	٪	إلى حد ما	٪
تدريس طلاب الإعلام تصميم الإنفوغرافيك التفاعلي ضمن المنهج الدراسي.	13	65	2	10	5	25
تدريب العاملين بالصحف الالكترونية على تصميم الإنفوغرافيك التفاعلي.	17	85	-		3	15
توظيف ذوي الخبرة في مجال الإنفوغرافيك التفاعلي	18	90	-		2	10

عند دراسة الجدول أعلاه، يتبين أن أكثر من ثلثي أفراد العينة يقرون بأهمية تدريس طلاب الإعلام تصميم الإنفوغرافيك التفاعلي ضمن المنهج الدراسي، وهذا ما أكد عليه النور دفع الله وغالبية أفراد العينة، يقرون بضرورة تدريب العاملين على تصميم الإنفوغرافيك التفاعلي، والغالبية الساحقة من أفراد العينة يرون ضرورة توظيف ذوي الخبرة في هذا المجال.

الخاتمة:

سعى هذا البحث إلى التوصل، إلى مدى استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي في تحقيق المقروئية في الصحف الالكترونية السودانية، ومن نتائج هذا البحث يمكن القول إن رغم ندرة استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي في الصحف الالكترونية السودانية قد حقق المقروئية لدى القارئ، لكن استخدام الإنفوغرافيك في الصحف الالكترونية السودانية يحتاج إلى المزيد من التطوير وتكثيف الاستخدام، خاصة وأن القارئ في العصر الحالي يحتاج إلى المعلومات المبسطة نسبة لسرعة إيقاع العصر.

نتائج الدراسة:

1-توصلت الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية السودانية لا تستخدم الإنفوغرافيك التفاعلي ضمن محتواها الإعلامي، إلا نادراً.

2- أشارت الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية السودانية ليست لديها اهتمام كبير بتوظيف فن الإنفوغرافيك الثابت والمتحرك ضمن محتواها الإعلامي، ولم تخصص له قسم خاص ضمن أقسام الصحيفة، كما يحدث في الصحف الإلكترونية العربية والعالمية العريقة، إنما تستخدمه بنسبة ضئيلة جداً في الإعلانات التجارية والدعاية.

3-كشفت الدراسة أن معظم الصحف الإلكترونية السودانية تستخدم الإنفوغرافيك لأهداف اقتصادية وتجارية فقط. وذلك من أجل تحسين أوضاعها الاقتصادية.

4-أثبتت الدراسة أن الصحف الإلكترونية السودانية تميل إلى استخدام الرسوم التوضيحية للتعبير عن محتواها الإعلاني أكثر من الأشكال الهندسية الأخرى.

5-أثبتت الدراسة أن الصحف الإلكترونية السودانية استخدمت الألوان بطريقة علمية، وفقاً لمعايير الجودة في الفنون البصرية المتفق عليها دولياً في تصميم الغرافيك.

6-كشفت الدراسة أن الصحف الإلكترونية السودانية تستخدم الإحالات الداخلية والخارجية بإفراط شديد، وذلك من أجل تسهيل عمليات القراءة والتصفح والإبحار والانتقال من صحفه إلى أخرى، ومن موقع لآخر لتحقيق مبدأ المقروئية وكسب المزيد من القراء.

7- أثبتت الدراسة أن الصحف الإلكترونية السودانية لا تهتم بتطبيق مبدأ خرائط التفكير الشكلية ضمن فنون الإنفوغرافيك الثابت.

8- كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة المقابلة، يرون أن الإنفوغرافيك التفاعلي يسهل عرض المعلومات للقارئ.

9- بينت الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الإنفوغرافيك التفاعلي يجعل القارئ يستمتع بقراءة المحتوى الإعلامي.

10- أشارت الدراسة إلى أن ما يقرب إلى ثلاث أرباع العينة يرون أن الإنفوغرافيك التفاعلي يوفر الوقت عند الحصول على المعلومات.

11-بينت الدراسة أن أكثر من ثلثي أفراد العينة يقرون بأهمية تدريس طلاب الإعلام تصميم الإنفوغرافيك التفاعلي ضمن المنهج الدراسي.

12-كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة، يقرون بضرورة تدريب العاملين على تصميم الإنفوغرافيك التفاعلي.

13-أبانت الدراسة أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة يرون ضرورة توظيف ذوي الخبرة في هذا المجال.

توصيات الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى عدد من التوصيات، وهي كالآتي:

1-ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والبحوث العلمية حول فنون الإنفوغرافيك واستخداماته في الصحف الإلكترونية.

2-أهمية توفير كافة السبل والمعينات التي من شأنها استخدام الإنفوغرافيك بأنواعه المختلفة ضمن المحتوى الإعلامي للصحف الإلكترونية السودانية.

3-ضرورة فتح مجال التدريب واسعاً أمام الصحفيين الشباب لتعلم فنون الإنفوغرافيك الحديثة.

4-أهمية حث الصحف الإلكترونية على توظيف الإنفوغرافيك بأشكاله المختلفة لعكس مشكلات السودان الاقتصادية والاجتماعية والسياسة والفكرية والإسهام في حلها، وذلك لما له من قدرة على شرح وتحليل الأوضاع والأهداف والأفكار المعقدة، ووضع الحلول المناسبة لها.

الهوامش:

1- بسام مشاقبة' مناهج البحث العلمي (المجلد ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010 -

2- محمد عبد العزيز الحيزان،البحوث الإعلامية أسسها-أساليبها-مجالاتها، الرياض. مطبعة سفير، ط3، ص1154-

3- https://almadenh.com/show_news.php?id=21010

4- عبد الرازق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية (المجلد ط1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011. ص.

5- أحمد محمد صالح العميري دور الإنفوغرافيك في الصفحات الحكومية المصرية على فيسبوك في تزويد شباب الجامعة 2020.

6- الحاج علي أبو عاقلة. (24 مايو، 2018). توظيف الفنون البصرية في تصميم الصحف الإلكترونية.

7- رسالة دكتوراه غير منشورة ، أم درمان: جامعة أم درمان الإسلامية – كلية الإعلام، 2018،ص 106

8- مقروئية الشباب الجامعي في الصحف الإلكترونية المصرية، ومحاولة الشباب الجامعي في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة 2019

9- على دور الإنفوغرافيك في تغطية تداعيات مرض كرونا من حيث الكشف عن مدى توظيف الصحف العربية لهذا الفن في التغطية الصحفية للجائحة 2020

10- بيرق جمعة وعبد الامير الفيصل أساليب توظيف الإنفوغراف في المواقع الإخبارية 2019

11- مجد هاشم الهاشمي. ، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة. (المجلد 1). عمان: دار المتاهج للنشر، 2006.

12- **https://almadenh.com/show_news.php?id=21010-**

13-(https://ijnet.org/ar/story)

14- الحاج علي أبو عاقلة، الفراغ السلبي في تصميم الجرافيك وأثره على إنقرائية الصحف الإلكترونية السودانية. مجلة الوسيلة للعلوم والتكنولوجيا، 2020، ص 84 -111.

15-تهاني عثمان، اتجاه لتضمين الصحافة الإلكترونية في قانون الصحافة. تاريخ الاسترداد الخميس 15 أبريل، 2021م، من صحيفة الصحافة النسخة الإلكترونية، 2017

16- عبد الرازق محمد الدليمي، التحرير الصحفي (المجلد ط1). عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع. ، 2012 108.

17- محمودعبد القوي. (2012م). لغة الصحافة وحرب المفاهيم (المجلد ظ1). القاهرة: دار العالم العربي.

18- محسب حلمي. إحراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية. القاهرة دار-العلوم والنشر، 2007' ص 108

19- الحاج علي أبو عاقلة. (24 مايو، 2018). توظيف الفنون البصرية في تصميم الصحف الإلكترونية. رسالة دكتوراه غير منشورة ، 270. أم درمان: جامعة أم درمان الإسلامية - كلية الإعلام، 2018،ص 106 -

20- جونثانغراي، بونيغرو ليليان، و لوسي تشيمبرز، كيف نستخرج الأخبار من أكوام الأرقام والمعلومات في الإنترنت (المجلد ط1). (ترجمة شقير، المحرر) الدوحة: شبكة الجزيرة الإعلامية، 2015، ص44-

21 -شريف درويش اللبان. (27 سبتمبر، 2018). البوابة. تاريخ الاسترداد الأربعاء 14 أبريل أبريل، 2021م، من البوابة: https://www.albawabhnews.com/3297663

22- بيرق حسين جمعة الربيعي، التوظيف الصحفي للإتفوجراف قي المواقع الإخبارية. (بيرق حسين جمعة، المحرر) الباحث الإعلامي ، كانون 2019، صفحة 20.

23- عبد الحليم موسى يعقوب، مقابلة، الدور الذي يؤديه الإنفوغرافيك التفاعلي لقارئ الصحف الالكترونية السودانية.، السعودية، 26/ ابريل/ 2021.

24- التور دفع الله، مقابلة ، الدور الذي يؤديه الإنفوغرافيك التفاعلي لقارئ الصحف الالكترونية السودانية. السودان، 25/ابريل/2021.

قائمة المصادر والمراجع.

1-مجد هاشم الهاشمي. ، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة. (المجلد 1). عمان: دار المناهج للنشر، 2006.

2-بسام مشاقبة' مناهج البحث العلمي (المجلد ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010

3-عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها-أساليبها-مجالاتها، الرياض. مطبعة سفير، ط3، ص154

4- https://almadenh.com/show_news.php?id=21010

5-عبد الرازق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية (المجلد ط1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011. ص.

6- https://almadenh.com/show_news.php?id=21010-

7-(https://ijnet.org/ar/story)

8-الحاج علي أبو عاقلة، الفراغ السلبي في تصميم الجرافيك وأثره على مقروئية الصحف الإلكترونية السودانية. مجلة الوسيلة للعلوم والتكنولوجيا، 2020، ص 84 -111.

9-تهاني عثمان، اتجاه لتضمين الصحافة الإلكترونية في قانون الصحافة. تاريخ الاسترداد الخميس 15 أبريل، 2021م، من صحيفة الصحافة النسخة الإلكترونية، 2017

10-عبد الرازق محمد الدليمي، التحرير الصحفي (المجلد ط1). عمان: دار المسرة للنشر والتوزيع. ، 2012 108.

11-محمود عبد القوي. (2012م). لغة الصحافة وحرب المفاهيم (المجلد ظ1). القاهرة: دار العالم العربي.

12-محسب حلمي. إحراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية. القاهرة دار-العلوم والنشر، 2007' ص 108

13- الحاج علي أبو عاقلة. (24 مايو، 2018). توظيف الفنون البصرية في تصميم الصحف الإلكترونية.

14- رسالة دكتوراه غير منشورة ، 270. أم درمان: جامعة أم درمان الإسلامية - كلية الإعلام، 2018،ص 106

15-جونثانغراي، بونيغرو ليليان، و لوسي تشيمبرز، كيف نستخرج الأخبار من أكوام الأرقام والمعلومات في الإنترنت (المجلد ط1). (ترجمة شقير، المحرر) الدوحة: شبكة الجزيرة الإعلامية، 2015، ص44-

16-شريف درويش اللبان. (27 سبتمبر، 2018). البوابة. تاريخ الاسترداد الأربعاء 14 أبريل أبريل، 2021م، من البوابة: https://www.albawabhnews.com/3297663

17-بيرق حسين جمعة الربيعي، التوظيف الصحفي للإنفوجراف في المواقع الإخبارية. (بيرق حسين جمعة، المحرر) الباحث الإعلامي ، كانون 2019، صفحة 20.

18- عبد الحليم موسى يعقوب، مقابلة، الدور الذي يؤديه الإنفوغرافيك التفاعلي لقارئ الصحف الالكترونية السودانية.، السعودية، 26/ ابريل/ 2021.

19-النور دفع الله، مقابلة ، الدور الذي يؤديه الإنفوغرافيك التفاعلي لقارئ الصحف الالكترونية السودانية. السودان، 25/ابريل/2021.

فاعلية التقنيات الحديثة في تحقيق الأهداف الاتصالية لمؤسسات التعليم العالي

جامعة أم درمان الإسلامية أنموذجاً 2020م

The effectiveness of modern technologies in achieving the communicative goals of higher education institutions

(Omdurman Islamic University as a model during period from 2020)

د.معزة آدم أحمد أبوزيد*

Dr.Mazza Adam Ahmed Abo zaid

مستخلص الدراسة:

تناولت الدراسة موضوع فاعلية التقنيات الحديثة في تحقيق الأهداف الاتصالية لمؤسسات التعليم العالي جامعة أم درمان الإسلامية أنموذجاً في فترة من (2018-2020). تركزت مشكلة الدراسة في عدم توظيف التقنيات الحديثة لتحقيق أهداف المؤسسة بشكل صحيح في التعليم العالي، واستندت الدراسة على الفرضية التي تفيد بأن التقنيات الحديثة حققت تطورات ايجابية في العملية التعليمية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وهدفت الدراسة إلى التقنيات الحديثة المستخدمة في جامعة أم درمان الإسلامية وعرض الأهداف المرجوة من استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية، وخلصت الدراسة بشقيها العملي والنظري إلى عدد من النتائج وهي: أكدت الدراسة أن فوائد استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية هو تبادل البحوث والخبرات داخلياً وخارجياً، وأثبتت الدارسة بأن من أهم الأهداف الاتصالية التي تحققت من استخدام التقنيات الحديثة إحداث تغيرات مستمرة في طرائق التدريس، وأكدت الدارسة أن من الصعوبات التي تواجه استخدام التقنيات الحديثة عدم توفر التقنيات الحديثة بدرجة كافية.

خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية :ضرورة تفعيل التدريب المستمر للأساتذة وضرورة استخدام التقنيات الحديثة المتطورة في العملية التعليمية.

الكلمات المفتاحية: فاعلية، التقنيات الحديثة، الأهداف الاتصالية، التعليم العالي.

* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة أم درمان الإسلامية.

Abstract:

The study addressed the issue of the effectiveness of modern means in achieving the communicative goals of higher education institutions, Omdurman Islamic University as a model during period from 2018-2020.The problem of the study presented on the lack of employment of modern means to achieve the goals of the establishment properly in higher education. The study depend on the hypothesis which says modern means have achieved positive developments in the educational process, The study followed the descriptive method, and the study aimed at the modern means used in Omdurman Islamic University and presented the desired goals of using modern means in the educational process. The study concluded, in its practical and theoretical part, to a number of results, namely: The study confirmed that the benefits of using modern means in the educational process is the exchange of research and experiences internally and externally, and the study proved that one of the most important communication goals that have been achieved from the use of modern means are the events of continuous changes in teaching means.

The study concluded with the following recommendations: The necessity of activating continuous training for teachers, and modern advanced means must be used in the educational process.

Key Words: Effectiveness, modern technologies, communicative goals, higher education

المقدمة:

الاتصال عملية حيوية وضرورة حتمية لأية إدارة أو منظمة، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تبقي وتستمر دون اتصال، فمن خلال الاتصال الفعَّال يتم تبادل ونقل المعلومات والأفكار والآراء والانطباعات والحقائق بشكل مباشر، فإن الاتصالات هي الوسيلة العملية التي تؤدي إلى تحريك السلوك نحو الأداء الجيد، والاتصالات لها وسائل كثيرة ومتنوعة في توصيل المعلومات وخاصة التقنيات الحديثة المتطورة كما فرضت هذه الحديثة واقعاً جديداً على المفاهيم التربوية من تطويرها للتربية والتعليم وإحداث تغيرات جذرية في طرق التدريس والاعتماد

المكثف على الكمبيوتر وشبكاته في التعليم مما جعل الانترنت ضيفاً لا يستأذن للدخول إلى الجامعات وفضلاً عن دورها في إعادة تنظيم العملية التعليمية.

أصبح هذا العصر عصراً للمعلومات الإلكترونية نتيجة للتطور الهائل الذي حدث في تقنية الاتصالات، وفي أجهزة المدخلات والمخرجات وأيضاً الذي طرأ على تقنية تخزين المعلومات خاصة بالصورة والصوت والحروف.

وهذه التقنيات ساعدت على معالجة البيانات عموماً وخاصة في الجامعات وفي عرض النتائج للطلاب، وساعدت طلاب الدراسات العليا في تحقيق الكثير من الإنجازات وتبادل المعلومات داخلياً وخارجياً.

مشكلة الدراسة:

فالاتصال يعد العمود الفقري لكل عمل يقام، وتعددت وسائله خاصة التقنيات الحديثة؛ لذا تتركز مشكلة هذه الدراسة في هذا السؤال:

(كيف توظف وسائل الاتصالات الحديثة لتحقيق الأهداف الاتصالية بشكل صحيح في مؤسسات التعليم العالي)؟.

فروض وتساؤلات الدراسة:

فروض الدراسة: تستند الدراسة لفرضيتين أساسيتين:

1. حققت الاتصالات الحديثة تطورات إيجابية في العملية التعليمية.
2. لم تستخدم الجامعات السودانية كل الأجهزة التقنية في العملية التعليمية.

تساؤلات الدراسة: حددت الباحثة عدد من التساؤلات وأهمها:

1. ما التطورات المتقدمة في مجال الاتصالات في مؤسسات التعليم العالي؟
2. ما التقنيات الحديثة المستخدمة في جامعة أم درمان الإسلامية؟
3. ما تأثيرات التقنيات في مجال التعليم العالي؟
4. ما الأهداف المرجوة في الاتصالات الحديثة في الجامعات السودانية؟

5. ما الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال في جامعة أم درمان الإسلامية؟

أهمية الدراسة:

الاتصال الفعال يكون في شتى المجالات المختلفة فهو يؤدي إلى خلق نوع من الاستجابة تجاه أهداف المنشأة، وحتى تتحقق هذه الأهداف بأحسن التقنيات وأقلَّ التكاليف فإنَّ التقنيات الحديثة لها أهمية كبرى داخل بيئة العمل وخارجها خاصة في المؤسسات التعليمية؛ ولذلك تكمن أهميته في أنه منذ بداية الألفية الثالثة تزايد الاتجاه للأخذ بمفهوم الإدارة الإلكترونية وعلى رأسها الانترنت، وأنها توفر معلومات مهمة عن دور الاتصالات لتحقيق أهداف الجامعات السودانية وبعض المعلومات في جانب التقنيات الحديثة في مجال التعليم العالي وتساعد إدارة التعليم في رسم السياسات اللازمة لتحقيق الأهداف الاتصالية.

أهداف الدراسة: ترتكز الدراسة على عدد من الأهداف وأهمها:

1. إظهار التطورات المتقدمة في مجالات الاتصالات في مؤسسات التعليم العالي.
2. معرفة التقنيات الحديثة المستخدمة في جامعة أم درمان الإسلامية.
3. عرض الأهداف المرجوة في استخدام التقنيات الحديثة في جامعة أم درمان الإسلامية.
4. كيفية استفادة الإدارة وأعضاء هيئة التدريس وطلاب البكالوريوس والدراسات العليا من هذه التقنيات الحديثة.

منهج الدراسة: استخدمت في الدراسة المنهج الوصفي ودراسة الحالة.

أدوات الدراسة:

1. **الملاحظة:** استخدمت الملاحظة لمعرفة سلوك الأفراد وجمع البيانات الأولية عن موضوع الدراسة.
2. **المقابلة:** استخدمت المقابلة لجمع بعض البيانات عن موضوع الدراسة.
3. **الاستبانة:** وزعت الاستبانة على المبحوثين المحددين من تلك التقنية المستخدمة في جامعة أم درمان الإسلامية في العام 2020م.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

فاعلية: اصطلاحاً: هي القدرة على أداء الأعمال الصحيحة أي تحديد الأعمال الصحيحة حتى تتمكن المؤسسة من أدائها.

إجرائياً:هي القدرة على تحقيق أهداف المؤسسة.

لفظاً: في معجم المعاني: فاعلية: (اسم) وتعني وصف في كل ما هو فاعل[1].

تحقيق: في اللغة: من تحقق تحقيقاً فهو متحقق أي تحقق الأمر[2].

الإجرائي: أحكام محتوى ما تتبعه وسائل الاتصال لكي يؤدي إلى إنجاز الأعمال والوصول إلى الأهداف المرجوة.

الأهداف: في اللغة: مفردها هدف أي الغاية أو القصد[3].

إجرائياً: هي الغاية التي تقصدها المؤسسة وتسعى إليها.

مؤسسات التعليم العالي: هي ما تتبع لها كل من كليات ومكتبات ومراكز بحوث[4]. والكليات المهنية وكليات المجتمع والمعاهد والجامعات.

إجرائياً: هي كل مؤسسة تقدم خدمة التعليم فوق الثانوي من كليات ومعاهد الاتصال.

الاتصال في اللغة: تشتق من كلمة(اتصال) الأصل اللاتيني (communication) وتعني مشترك.

في الاصطلاح: هي تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل المؤسسة وخارجها باستخدام وسيلة أو وسائل معينة بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم نحو تحقيق الأهداف[5].

التقنيات الحديثة: في اللفظ: هي كلمة من أصل يوناني وتعرف بأنها أحد فروع المعرفة.

في الاصطلاح: بأنها جميع أعمال الإنسان في جميع التغييرات التي تمكن من خلالها على المواد المتواجدة في الطبيعة بالإضافة إلى الأدوات التي تسهل سير أعمال.

إجرائياً: هي عملية التي يسعى من ورائها لتغيير نمط وسائل الاتصال.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة عبد المنعم محمد الأمين (فاعلية العلاقات العامة في الجامعات السودانية بالتطبيق على المكتبات الجامعية لعام 2010م).

هدفت الدراسة إلى الوقوف على واقع العلاقات العامة في المكتبات الجامعية وتنمية الفهم المشترك والتعاون المستمر بين الجامعة وجهود المستفيدين من المكتبات الجامعية الأخرى، واستخدم المنهج الوصفي،وأيضاً المنهج التاريخي، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود جهة محددة تقوم بعمل العلاقات العامة في المكتبات الجامعية مع وجود رغبة لدى هذه المكتبات في حاجتها إلى إدارة العلاقات العامة، وهنالك قصور في استخدام وسائل الإعلام المطبوع والمسموع والمرتب بالمكتبات الجامعية.

الدراسة الثانية: دراسة انتصار الفاضل حامد أحمد (بعنوان: استخدام وسائل الاتصال في التعليم عن بعد، دراسة مقارنة لعام 2012م).

وهدفت الدراسة إلى الاستفادة من استخدام تكنولوجيا الاتصال من أجل توفير فرص تربوية أفضل، والتعريف بالتوعية لدى الأوساط التعليمية وإمكانية

وأهمية استخدام شبكة الانترنت، واستخدمت المنهج الوصفي وأسلوب التحليل، وتوصلت إلى أنَّ استخدام وسائل الاتصال في التعليم عن بعد نسبة ضئيلة لا تتناسب مع تقانة العصر الحديث ومواكبة ثورة المعلومات وظهور جامعات التعليم عن بعد في إنشاء مراكز تعليمية تتبع لها.

الدراسة الثالثة: دراسة حاتم هجو عثمان (العنوان: أثر الوسائط التقنية في العملية التعليمية بالمرحلة الثانوية في السودان دراسة مقارنة).

هدفت الدراسة إلى تصميم برنامج تعليمي يدعم فكرة التعليم الذاتي، وكذلك معرفة أثر التقنيات التقنية عند استخدامها في مجال التعليم، واستخدمت المنهج الوصفي وأسلوب التحليل، وتوصلت إلى استخدام الوسائط التعليمية كمردود وأثر إيجابي يزيد في نسبة التحصيل الأكاديمي بدعم فكرة التعليم الذاتي وكذلك هنالك معوقات تحول دون استخدام الحديثة وتتمثل في عدم توفرها بالمدارس ووجود فني معمل.

المحور الأول: الأهداف الاتصالية التعليمية[6]:

الاتصال التعليمي: هو أساس كل موقف تعليمي حديث تنمي شخصية المتعلم بجوانبها المختلفة (العقلية والجسمية النفسية الدينية الاجتماعية الفنية).

وتوجد عدة أهداف اتصالية تعليمية وهي:

1. هدف توجيهي: وهذا النوع من الأهداف يمكن أن يتحقق حينما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل وتثبيت اتجاهات قديمة موجودة عنده مرغوب فيها.
2. هدف تثقيفي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو توعية المستقبلين بأمور تهمهم ويقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم.

3. هدف تعليمي: عندما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل خبرات أو مهارات ومفاهيم ومعلومات جديدة في مجالات ومفاهيم ومعلومات جديدة في مجالات الحياة المختلفة.
4. هدف ترفيهي: ويتحقق هذا الهدف عندما يتجه نحو إدخال البهجة والسرور في نفس المستقبل.
5. هدف إداري: هذا الهدف من الأهداف التي لها مكانة خاصة في عملية الاتصال الذي يكثر انتشاره واستعماله اليومي في جميع المؤسسات.
6. هدف اجتماعي: يقصد به الأوضاع الاجتماعية المختلفة التي تقوم على العلاقات بين أفراد المجتمع الواحد أو المجتمعات المختلفة ولتحقق هذا الهدف عندما ينتج الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير مع بعضهم البعض، ويقوم الاتصال بهدف إحداث التأثير أو التغيير في الآتي:

أ. زيادة المعلومات الموجودة لدى المستقبل وإكسابه الخبرة والمعرفة التي لم تكن لديه من قبل.

ب. محاولة خلق مفاهيم وآراء وأفكار جديدة عن الموضوعات والقضايا التي تهم المستقبل.

ج. تدعيم الاتجاهات الموجودة عند المستقبل والتي يكون متأكداً من صحتها وأهميتها.

د. محاولة تغيير الاتجاهات التي تتعارض أو التي لا تتفق مع أغراضه وأهدافه.

أهداف المستقبل الاتصالية:

محاولة فهم الأحداث والظواهر التي تحيط بنا؛ لأنه عن طريق الاتصال يستطيع الفرد المستقبل الحصول على المعلومات التي تعطيه الفرصة لإضافة

معرفة وحقائق جديدة والاتصالات التي تكون موجهه للمستقبل، وهو بدوره يعرض لها تعمل على زيادة الخبرات اليومية الحياتية وتعلمه مهارات لم يكن يعرفها من قبل.

التقنيات التعليمية الحديثة:

التقنيات التعليمية: تعتبر التقنيات التعليمية الحديثة من أهم الطرق لتحسين وتطوير التعليم.

أنواع التقنيات التعليمية [7]:

هناك ثلاثة أنواع رئيسة للوسائل التعليمية الحديثة:

أولاً: التي يكون فيها التعليم بواسطة الملاحظات والمشاهدات.

ثانياً: التي يكون فيها التعليم بواسطة الممارسة والأنشطة.

ثالثاً: التي يتم فيها التعليم عن طريق المواد.

من أبرز التقنيات التعليمية الحديثة ما يلي:

1. اللوح الضوئي: وهو جهاز عرض فوق رأسي.
2. الفانوس السحري: وهو جهاز لعرض الصور المعتمة وذلك بتقنية الظلال.
3. أجهزة التسجيل الصوتي التي يستطيع الطلبة استخدامها.
4. هناك بعض الأجهزة التي يمكن بواسطتها عرض الصور الشفافة أو ما يعرف بالشرائح الأفلام الثابتة.
5. جهاز عرض أفلام اللوب وبشكل مخصص الأفلام الخلفية منها جهاز الفيديو المتوفر بالمنزل.
6. جهاز الحاسب الآلي وأجهزة العرض الملحقة به السبورة الذكية (الإلكترونية) وهي عبارة عن لوح يمكن استعماله بطرق إلكترونية،

ويمكن التعامل معه عن طريق اللمس بالإصبع أو استخدام القلم وتتميز بالآتي:

أ. إمكانية توصيله بالكمبيوتر بسرعة عالية جداً من خلال استعماله وصلة USB.

ب. كما أنه يعطي درجات كبيرة من الوضوح.

ج. باستطاعتك تشغيله وتركيبه بطريقة سهلة جداً.

د. يستطيع الطالب الحصول على كل المعلومات بشكل سهل وسريع.

هـ. المرونة في الاستعمال وذلك من خلال توفير الجهد والوقت.

وغيرت التقنية التعليم بشكل كبير، حيث ساعدت على نشره من خلال الكتب والصور ومقاطع الفيديو والمقاطع الصوتية والعديد من الدورات والدروس الموجود على شبكة الانترنت، وسهلت على الطلاب التعليم وأخذ المعلومة في أي مكان في العالم إضافة إلى استخدام التقنية في الفصول والقاعات الدراسية مما يجعل التعليم أكثر متعة وفعالية.

مقومات الاتصال التعليمي [8]:

يحتاج الاتصال في المواقف التعليمية إلى تهيئة الجو المناسب ومن أهم هذه العوائق هي:

1. استخدام المعلم الطريقة التقليدية.
2. عدم مراعاة الفروق الفردية بين التلاميذ الطلاب.
3. شرود ذهن الطلاب أثناء العملية التعليمية.
4. عدم كفاءة المعلم الأكاديمية في الأداء الوظيفي.
5. عدم كفاية المعلم المهنية في أداء وظيفته.

المحور الثالث: التقنيات الاتصالية الحديثة:

أدى التطور المستمر في التقنية إلى ظهور العديد من الأساليب الجديدة للاتصالات الإلكترونية، مثل: مواقع التواصل الاجتماعي، ورسائل البريد الإلكتروني، ووسائل البريد الصوتي والمؤثرات، وغيرها.

وسائل التقنية الاتصالية الحديثة:

مواقع التواصل الاجتماعي [9]:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: (مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم لتشكل مجموعة من الشبكات المصممة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور، وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات بعضها يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود وينحصر في مجال معين مثل تقنيات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين)، ومن أشهر هذه المواقع هي:

أولاً: فيس بوك (Face book):

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك وسيله اجتماعية للتواصل الاجتماعي بين مختلف أفراد العالم، أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً على مستوى العالم، أسس الموقع (Mark Zuckerberg) وأطلقه في الرابع من فبراير 2004م، وكان في البداية مخصصاً للطلبة في جامعة (هارفارد) فقط ثم طوره لاحقاً ليسمح لطلبة الجامعات بشكل عام[10].

ثانياً: توتير (Twitter):

أسس الموقع في ولاية "كاليفورنيا" في العام 2006م على يد (جاب درزي) و(بيزستون)، وتقدم فكرة توتير على السماح للمستخدمين على إرسال

وقراءة رسائل قصيرة تتكون من (140) حرفاً كحد أقصى، ويمكن قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسة أو زيارة ملف المستخدم الشخصي وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني[11].

ثالثاً: يوتيوب (YouTube):

بدأ "يوتيوب" في الظهور على شبكة الانترنت في 15 فبراير عام 2005م بواسطة ثلاثة موظفين من شركة "لباي بال Paypal" وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو على شبكة الانترنت دون تكلفة عالية[12].

ومن أهم وسائل الاتصالات الحديثة:

الانترنت ويتميز الانترنت بعدة مزايا من أهمها:

1. الخروج عن محيط البلد الضيق إلى مساحات أوسع، وينتج الانترنت للباحث القدرة على الحصول على المعلومات في مختلف أنحاء العالم.
2. تعدد المصادر والتحديث المستمر، الانترنت بوابة المعلومات تسمح للباحث أن يجد ما يحتاجه من مصادر مختلفة.
3. سهولة الوصول للمعلومة وتوفير وقت الباحث.
4. حداثة المعلومة: لعل أهم ما يميز الانترنت هو القدرة المثالية على تحديث المعلومات.
5. عدم التقيد بساعات محددة أو أماكن بعينها للمادة المروضة مدة (24) ساعة ويمكن الحصول عليها في أي مكان وزمان.
6. حرية المعلومات ويمنع الاحتكار، يساعد الانترنت على حرية المعلومات متجاوزة مشكلات الرقابة.

سلبيات استخدام الانترنت:

1. عدم صحة بعض المعلومات التي تكون موجودة على الانترنت، وهنا على الباحث التمحيص والبحث عن عدة مصادر للتأكد من المعلومة التي يريدها.
2. نشر المفاهيم العنصرية.
3. ممارسة انتهاك حقوق الملكية يوضح نسخ الكتب والأغاني والأفلام.
4. انتشار الكذب الإلكتروني حيث ترسل معلومات وبيانات غير صحيحة.
5. انتشار الجرائم بشكل كبير من خلال التعليم الحر للجريمة عبر الانترنت.
6. عدم وجود قوانين واضحة لمستخدمي الشبكة، ووجود بعض القيود التي تضعها الحكومات في استخدام الشبكة.

الأقمار الصناعية:

يعرف القمر الصناعي بأنه: (جهاز يدور حول نجم ما أو كوكب معين والجدير بالذكر أن الأقمار الصناعية هي وسيلة سريعة لجمع المعلومات المختلفة بشكل أكبر وأسرع من الأدوات التي تستخدم على الأرض).

الهاتف النقال:

هو عبارة عن جهاز صغير يستخدمه الناس للتواصل فيما بينهم من مسافات بعيدة ويعد من أهم تقنيات الاتصال والتواصل الحديثة،وأصبح جهاز الهاتف النقال أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتية حيث الأشكال المتطورة منها غدت تسمح القيام بالعديد من الأمور التقنية الحديثة المضافة إليه، كاستخدام الكاميرا والمذياع وبرامج تسجيل الأصوات وما إلى ذلك من الأمور التكنولوجية الحديثة.

البريد الإلكتروني[13]:

بالإمكان حالياً إرسال رسائل البريد الإلكتروني واستقبالها باستخدام الهواتف الذكية والتي تساعد في التواصل ما بين أفراد العائلة الواحدة وما بين الموظفين ورؤسائهم في العمل أيضاً.

إيجابيات التقنيات الاتصالية الحديثة:

1. مكنت المجتمع من أن يصبح أكثر ارتباطاً، كما مكنت المجتمعات المختلفة من التواصل مع بعضها البعض.
2. ساعدت على إنجاز العديد من الأمور والعمليات اليومية بشكل أسهل وأسرع، مثل: الخدمات المصرفية ودفع الفواتير المختلفة وعدد من الخدمات.
3. مكنت الأصدقاء من التواصل المستمر مع بعضهم البعض.
4. ساعدت على حدوث ما يعرف بالاتصالات الجماهيرية.
5. ساعدت ذوي الاحتياجات الخاصة على الاتصال والتواصل مع المجتمع.
6. ذات فائدة كبيرة في الحالات الطارئة.
7. سرعة الإرسال، حيث يمكن إرسال واستقبال الرسائل خلال ثواني معدودة.
8. اتساع مناطق التغطية، حيث شملت عملية الاتصال جميع أنحاء العالم.
9. انخفاض التكلفة، إن استخدام التقنيات الحديثة خفض بشكل كبير الجهد المبذول.
10. الاستفادة من الآخرين ويمكن تبادل الأفكار أو الملاحظات والحصول على رد فوري حول موضوع معين.

11. إدارة العمليات التجارية حول العالم، بمساعدة تقنيات فيديو المؤتمرات عن بعد.

سلبيات التقنيات الاتصالية الحديثة[14]:

1. تعد وسائل الاتصالات الحديثة من الأمور التي تسبب إلهاء الأفراد بشكل كبير وضياع الوقت.
2. تساعد وسائل الاتصالات الحديثة في انتحال الأفراد لشخصيات غيرهم أو إخفاء شخصيتهم الحقيقية.
3. ساعدت وسائل الاتصالات الحديثة العديد من المشكلات المتعلقة بخصوصية الأفراد، حيث أنه يمكن قراءة الرسائل الخاصة بالشخص.
4. تعد وسائل الاتصالات الحديثة غير آمنة؛ لأن المعلومات موجودة بشكل مركزي.
5. تشكل وسائل الاتصالات الحديثة خطراً على الصحة ولاسيما أنها تستخدم تقنية إشارات منخفضة.

الدراسة الميدانية:

تحليل استبانة خبراء ومختصين بجامعة أم درمان الإسلامية

نبذة عن جامعة أم درمان الإسلامية[15]:

جامعة أم درمان الإسلامية جامعة سودانية حكومية تأسست عام (1332)هـ الموافق (1912م) باسم(المعهد العلمي) بأم درمان وهي إحدى الجامعات القائمة على نظام الوقف الإسلامي.وأسست من قبل القاضي السوداني الشيخ (أبو القاسم أحمد هاشم) وتقع معظم كليات الجامعة بأم درمان ماعدا كلية الإعلام تقع في مدينة الخرطوم وتتكون من قسمين طلاب وطالبات، وتتكون من (20) كلية نظرية وعلمية وهي:

كلية الشريعة والقانون، كلية أصول الدين، كلية الإعلام، كلية اللغة العربية، كلية الآداب، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، كلية التربية، كلية العلوم الهندسية، كلية الطب والصحية، كلية الزراعة، كلية العلوم والتقانة، كلية الدعوة، كلية فرع دمشق، كلية ماليزيا، كلية العلوم الإدارية، كلية الصيدلة، كلية علوم المختبرات الطبية، معهد وبحوث العالم الإسلامي، كرسي اليونسكو للمياه، كلية التنمية البشرية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

لكي تتعرف الباحثة على فاعلية التقنيات الحديثة في تحقيق الأهداف الاتصالية لمؤسسات التعليم العالي جامعة أم درمان الإسلامية أنموذجاً. قامت بدراسة الشقين النظري والميداني وكان الشق الميداني على عينة من أساتذة جامعة أم درمان الإسلامية وفقاً لخطوات منهجية علمية كما يلي:-

أولاً : خطة الدراسة:

تمثل الإطار المنهجي العام الذي تركز عليه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي. وتحتوي على المشكلة التي تسعى الباحثة لحلها من خلال الدراسة الميدانية وتساؤلات والفروض التي سعت للإجابة عنها واثبات صحة الفروض وكذلك المنهج المستخدم في الدراسة والأهداف والمجتمع الدراسة والدراسات السابقة.

ثانياً: اختيار العينة:

اختارت الباحثة عينة الدراسة من الخبراء والمتخصصين بطريقة العينة العمدية "القصدية " وهي إحدى العينات غير الاحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء ومعلومات معينة وقد اختارت الباحثة فئة مقصودة من خبراء ومتخصصين من أساتذة جامعة أم درمان الإسلامية،

وكان حجم العينة (35) مبحوثاً ثم اختارت الكليات عن طريق العينة العشوائية غير المنتظمة.

ثالثاً: اختيار أدوات الدراسة:

أولاً: الملاحظة: استخدمت الباحثة الملاحظة العلمية بكافة أنواعها وقد ساعدتها في اختيار العينة وحصلت منها على كثير من النتائج والتوصيات.

ثانياً: المقابلة: أجرت الباحثة مقابلات الدراسة الميدانية واستفادت منها في جمع البيانات الميدانية والنظرية.

ثالثاً: الاستبانة:

بعد أن اختارت العينة قامت بإعداد الاستبانة التي مرت بعدة خطوات هي:

أولاً: تحديد البيانات: حيث ثم تحديد نوعيه وكمية البيانات المطلوبة.

ثانياً: إعداد الأسئلة: وقد مر إعداد الاستبانة في صورتها الأولية بعدة مراحل هي:

1- إعداد ما يطلق عليه رؤوس الموضوعات وذلك استرشاداً بأهداف وتساؤلات وفرضيات الدراسة.

2- صياغة عدد من الأسئلة وتصنيفها حسب رؤوس الموضوعات السابقة وتحديدها وتضمنت الأسئلة محور البيانات الشخصية ثم محور البيانات الموضوعية وهي التي تشكل محور الدراسة، واختارت الباحثة الأسئلة المغلقة وهي ضمن أسلوب ليكرت الخماسي الذي يتمثل في الموافقة وعدم الموافقة وقسمت من الداخل إلي فئات ووحدات التحليل.

3 - قامت الباحثة بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المتخصصين في مناهج البحث العلمي. وقد أبدوا عدداً من الملاحظات التعليمية ذات القيمة المتعلقة ببعض الأسئلة وصياغتها ومدى أهميتها واتصالها بموضوع الدراسة.

4- قامت الباحثة بأجراء اختبار قبلي على عينة عشوائية من المبحوثين.

5- إعداد الاستبانة في صورتها النهائية.

6- العمل الميداني حيث تولت الباحثة بنفسها توزيع الاستبانة علي المبحوثين ومراجعتها.

7- جدولة البيانات وخطة العمل الإحصائي، وذلك من خلال الحاسب الآلي وللاستعانة به لاستخراج النتائج والتوصيات (SPSS).

8- اختبار الصدق:

يقصد بالصدق أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً أي أن اختبار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في الدراسة وصلاحيتها، وقد استخدمت الباحثة الصدق الظاهري الذي يستهدف التأكد من أن العبارات والأسئلة المتضمنة في أداة جمع البيانات يمكن أن تؤدي إلى جمعها بدقة أو قياس المتغيرات قياساً صحيحاً. وقد تأكدت الباحثة من صدق الاستبانة الظاهري بعد عرضها على عدد من الخبراء والمتخصصين.

9- اختبار الثبات:

ويقصد بالثبات من درجة الاتساق الفقرات مع الدرجة الكلية باستبانة في الصورة المعدلة بتوجيهات المحكمين. واعتمدت الدراسة في إعداد هذا القسم على مقياس (ليكرت) الخماسي والذي يتراوح بين (أوفق بشدة لا أوفق بشدة) وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالأتي:

1 -الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة علي العبارات.

2- إعطاء كل درجة من الدرجات مقياس (ليكرت الخماسي) وزناً ترجيحياً كالآتي:

(أوافق بشدة (5) موافق (4) محايد (3) لا أوافق بشدة (2) لا أوافق (1)) بناءً عليه كلما ارتفع الوزن المرجح عن (3) كانت هناك موافقة وكلما قل الوزن المرجح عن (3) كانت هناك عدم موافقة.

أولاً: تحليل محور البيانات الشخصية:

جدول رقم (1) يوضح النوع:

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	9	٪25.7
أنثى	26	٪74.3
المجموع	35	٪100

من الجدول أعلاه رقم (1) يتضح أن نسبة(74.3%) من أفراد العينة المبحوثة تمثل الإناث، ونسبة (25.7%) من أفراد العينة المبحوثة تمثل الذكور ويحظى ذلك بأن جمهور الداخلي للجامعة أم درمان الإسلامية نوعي.

جدول رقم (2) يوضح العمر:

العمر	التكرار	النسبة المئوية
30-25	10	٪28.6
40-31	13	٪37.1
50-41	10	٪28.6
أكثر من 51	2	٪5.7
المجموع	35	٪100

من الجدول رقم (2) يتضح أن نسبة (37.1%) تتراوح أعمارهم مابين (31-40) سنة و(28.6%) تتراوح أعمارهم مابين(25-30) و(41-50) سنة من أفراد العينة المبحوثة ونسبة (5.7%) تتراوح أعمارهم مابين (أكثر من 51%) سنة ويلاحظ أن معظم أفراد العينة من الناضجين.

جدول (3) يوضح المستوي الأكاديمي:

المستوى الأكاديمي	التكرار	النسبة المئوية
جامعي	5	٪14.3
فوق الجامعي	30	٪85.7
المجموع	35	٪100

من جدول أعلاه رقم (3) يتضح أن نسبة (87.6%) من أفراد العينة المبحوثة يحملون مؤهلاً أكاديمياً فوق الجامعي ونسبة (14.3%) يحملون مؤهلا أكاديمياً جامعي، وتلاحظ الباحثة بأن هذا مؤشر يدل على التقدم العلمي بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس.

جدول رقم (4) سنوات الخبرة:

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
من 3- 5 سنوات	15	٪42.9
6- 9 سنوات	3	٪8.6
أكثر من 10 سنوات	17	٪48.6
المجموع	35	٪100

من الجدول أعلاه رقم (4) يتضح بأن نسبة (48.6%) تتراوح سنوات خبراتهم العملية مابين أكثر من (10) سنوات ونسبة (42.9%) تتراوح سنوات خبراتهم مابين (3–5) سنوات ونسبة (8.6%) تتراوح سنوات خبراتهم مابين (6–9) سنوات ويلاحظ بأن تتناسب سنوات خبراتهم مع أعمارهم وهذا يدل على تمتعهم بالخبرة العلمية.

ثانياً: تحليل محور البيانات الموضوعية:

المحور الأول: فوائد استخدام الاتصالات الحديثة في مجال العملية التعليمية الجامعية

جدول رقم (5) يوضح فوائد استخدام التقنيات الحديثة ربط بين الطلاب مع بعضهم البعض

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	23	٪65.7
أوافق	10	٪ 28.6
محايد	2	٪ 5.7
لا أوافق	0	٪0
لا أوافق بشدة	0	٪0
المجموع	35	٪100

من الجدول رقم (5) يتضح أن نسبة (65.7%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة بأن من فوائد استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية هو ربط الطلاب مع بعضهم البعض ونسبة (28.6%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بأن من فوائد استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية هو ربط الطلاب مع بعضهم البعض ونسبة (5.7%) من أفراد العينة المبحوثة محايدون ونسبة (0%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون ولا يوافقون بشدة.

جدول رقم (6) يوضح فوائد استخدام التقنيات الحديثة في ربط الأساتذة مع بعضهم البعض

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	25	٪71.4
أوافق	9	٪25.7
محايد	1	٪2.9
لا أوافق	0	٪0
لا أوافق بشدة	0	٪0
المجموع	35	٪100

من الجدول رقم (6) يتضح أن نسبة (71.4) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة بأن استخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمية يعمل على ربط الأساتذة مع بعضهم البعض ونسبة (25.7) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بأن استخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمية يعمل على ربط الأساتذة مع بعضهم البعض ونسبة (2.9%) محايدون ونسبة (0%) من أفراد العينة لا يوافقون ولا يوافقون بشدة.

جدول رقم (7) يوضح فوائد استخدام التقنيات الحديثة
في الارتفاع الايجابي للتحصيل الأكاديمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	16	٪45.7
أوافق	13	٪37.1
محايد	6	٪17.1

لا أوافق	0	٪0
لا أوافق بشدة	0	٪0
المجموع	35	٪100

من الجدول أعلاه رقم (7) يتضح بأن نسبة (45.7%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن استخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمة يزيد من التحصيل الأكاديمي الايجابي ونسبة (37.1%) أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن استخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمية يزيد من التحصيل الأكاديمي وأن نسبة (17.1%) من أفراد العينة المبحوثة محايدون.

جدول رقم (8) يوضح فوائد استخدام التقنيات الحديثة في ازدياد نسبة تبادل البحوث والخبرات داخل وخارج البلاد

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	21	٪ 60
أوافق	14	٪ 40
محايد	0	٪0
لا أوافق	0	٪0
لا أوافق بشدة	0	٪0
المجموع	35	٪100

من الجدول رقم(8) يتضح أن نسبة (60%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن من ايجابيات استخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمة هو تبادل البحوث والخبرات داخل وخارج البلاد وأن نسبة (40 %) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن من ايجابيات استخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمية هو تبادل البحوث والخبرات داخل وخارج البلاد ونسبة (0%) تمثل محايد ولا أوافق ولا أوافق بشدة تلاحظ الباحثة بأن من ايجابيات استخدام التقنيات هو تبادل البحوث والخبرات الأكاديمية والعملية والتقنية داخلياً وخارجياً.

جدول رقم (9) يوضح من فوائد استخدام التقنيات الحديثة تقديم خدمات (استخراج النتيجة والتسجيل الالكتروني)

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	20	٪57.1
أوافق	12	٪34.3
محايد	3	٪8.6
لا أوافق	0	٪0
لا أوافق بشدة	0	٪0
المجموع	35	٪100

من الجدول أعلاه رقم (9) يتضح أن نسبة (57.1%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن فوائد استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية هو استخراج النتيجة والتسجيل الالكتروني ونسبة (34.3%) يوافقون بأن من فوائد العملية التعليمية هو استخراج النتيجة والتسجيل الالكتروني ونسبة (8.6%) من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد ونسبةً (0%) تمثل لا أوافق ولا أوافق بشدة ويلاحظ بأن من ايجابيات استخدام التقنيات الحديثة هو استخراج النتيجة والتسجيل الالكتروني.

المحور الثاني: التقنيات التقنية التعليمية بجامعة أم درمان الإسلامية:-

جدول رقم (10) من التقنيات الحديثة السبورة الذكية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	10	٪28.6
أوافق	6	٪17.1
محايد	8	٪22.9
لا أوافق	5	٪14.3
لا أوافق بشدة	6	٪17.1
المجموع	35	٪100

من الجدول أعلاه (10) يتضح أن نسبة (28.6%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن السبورة الذكية من التقنيات التقنية الحديثة ونسبة

(22.9%) يقفون موقف الحياد ونسبة (17.1%) يوافقون بأن السبورة الذكية من التقنيات الحديثة المستخدمة في العملية التعليمية ونسبة (17.1%) من أفراد العينة لا يوافقون بشدة بأن السبورة الذكية من التقنيات التقنية الحديثة ونسبة (14.3%) من أفراد العينة لا يوافقون بأن السبورة الذكية من التقنيات التقنية الحديثة ويلاحظ بأن من أهم التقنيات الحديثة السبورة الذكية في مجال العملية التعليمية.

جدول رقم (11) يوضح التقنيات الحديثة (جهاز التسجيل الصوتي والفيديو)

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	5	٪14.3
أوافق	10	٪28.6
محايد	7	٪20
لا أوافق	7	٪20
لا أوافق بشدة	6	٪17.1
المجموع	35	٪100

من الجدول أعلاه رقم (11) يتضح بأن نسبة (28.6%) أن أفراد العينة يوافقون على أن التسجيل الصوتي والفيديو من التقنيات التعليمة الحديثة ونسبة (20%) من أفراد العينة يقفون موقف الحياد ونسبة (20%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بأن التسجيل الصوتي والفيديو من التقنيات الحديثة المستخدمة العملية التعليمية ونسبة (17.1%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بشدة بأن التسجيل الصوتي والفيديو من التقنيات الحديثة المستخدمة في العملية التعليمية ونسبة (14.3%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بأن التسجيل الصوتي والفيديو من التقنيات التعليمية الحديثة.

جدول رقم (12) استفادت من أجهزة الهواتف الذكية وارتباطها بالانترنت

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	9	٪25.7
أوافق	12	٪35.3

محايد	6	٪17.1
لا أوافق	6	٪17.1
لا أوافق بشدة	2	٪5.7
المجموع	35	٪100

من الجدول أعلاه رقم (12) يتضح أن نسبة (35.3%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن التقنيات الحديثة المستخدمة في العملية التعليمية هي الهواتف الذكية وارتباطها بالانترنت ونسبة (25.7%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن التقنيات الحديثة المستخدمة في العملية التعليمية هي الهواتف الذكية ونسبة (17.1%) يقفون موقف الحياد ونسبة (17.1%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على أن الهواتف الذكية من التقنيات التقنية الحديثة في العملية التعليمة ونسبة (5.7%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بشدة على أن الهواتف الذكية من التقنيات التقنية الحديثة ويلاحظ بأن استخدام الهواتف الذكية من التقنيات المهمة خاصة بعض ظهور "فايروس كورونا".

من رقم (13) يوضح التقنيات التقنية الحديثة المستخدمة هي (استخدام شاشات العرض لتوصيل المعلومات)

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	10	٪28.6
أوافق	6	٪17.1
محايد	7	٪20
لا أوافق	8	٪22.9
لا أوافق بشدة	4	٪11.4
المجموع	35	٪100

من الجدول أعلاه رقم (13) يتضح بأن نسبة (28.6%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن من التقنيات الحديثة المستخدمة في العملية التعليمية استخدام شاشات العرض ونسبة (22.9%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بأن شاشات العرض من التقنيات التقنية الحديثة ونسبة (20%) من

أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد ونسبة (17.1%) يوافقون على أن من التقنيات المستخدمة في العملية التعليمية هي شاشات العرض ونسبة شاشات العرض ونسبة (11.4%) لا يوافقون بشدة على أن شاشات العرض من التقنيات التعليمة الحديثة.

جدول رقم (14) يوضح التقنيات التقنية الحديثة (جهاز الحاسوب الآلي ومواقع التواصل الاجتماعي) بصورة مكثفة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	19	٪54.3
أوافق	8	٪22.9
محايد	6	٪17.1
لا أوافق	1	٪2.9
لا أوافق بشدة	1	٪2.9
المجموع	35	٪100

من الجدول أعلاه رقم (14) يتضح بأن نسبة (54.3%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن من التقنيات الحديثة المستخدمة في العملية التعليمية هي الحاسب الآلي ومواقع التواصل الاجتماعي ونسبة (22.9%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن التقنيات الحديثة المستخدمة في العملية التعليمية هي الحاسب الآلي ومواقع التواصل الاجتماعي ونسبة (17.1%) من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد ونسبة (2.9%) تمثل لا أوافق ولا أوافق بشدة.

المحور الثالث: الأهداف الاتصالية التقنية لجامعة أم درمان الإسلامية :-

جدول رقم (15) يوضح تقديم حلول فورية ومعالجات عبر شبكة الانترنت

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	6	٪17.1
أوافق	14	٪40
محايد	7	٪20

لا أوافق	5	٪14.3
لا أوافق بشدة	3	٪8.6
المجموع	35	٪100

من الجدول رقم (15) يتضح أن نسبة (40%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن التقنيات الحديثة حققت أهداف العملية التعليمية من تقديم حلول ومعالجات فوريه عبر الشبكة ونسبة (20%) من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد ونسبة (17.1%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة بأن الحديثة حققت أهداف العملية التعليمية من تقديم الحلول الفورية عبر الشبكة ونسبة (14.3%) لا يوافقون على أن الحديثة حققت الأهداف العملية التعليمية من تقديم الحلول الفورية عبر الشبكة ونسبة (8.6%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بشدة على أن التقنيات الحديثة حققت الأهداف العملية التعليمية من تقديم الحلول الفورية عبر الشبكة.

جدول رقم (16) يوضح إحداث تغيرات في طرق التدريس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	11	٪31.4
أوافق	17	٪48.6
محايد	3	٪8.6
لا أوافق	4	٪11.4
لا أوافق بشدة	0	٪0
المجموع	35	٪100

من الجدول أعلاه رقم (16) يتضح بان نسبة (48.6%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن استخدام الحديثة في العملية التعليمية أحدثت تغيرات في طرق التدريس ونسبة (31.4%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن استخدام الحديثة في العملية التعليمية أحدثت تغيرات في طرق التدريس ونسبة (11.4%) لا يوافقون على أن استخدام الحديثة في العملية التعليمية أحدثت تغيرات في طرق التدريس ونسبة (0%) من أفراد العينة المبحوثة لا

يوافقون بشدة على أن استخدام الحديثة في العملية التعليمية أحدثت تغيرات في طرق التدريس.

جدول رقم (17) يوضح خلق علاقات مستمرة بين خبراء التدريس في العالم

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	8	٪22.9
أوافق	9	٪25.7
محايد	10	٪28.6
لا أوافق	7	٪20
لا أوافق بشدة	1	٪2.9
المجموع	35	٪100

من الجدول رقم (17) يتضح أن نسبة (28.6%) من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد ونسبة (25.7%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن استخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمية حقق علاقات مستمرة مع الخبراء التدريس في العالم ونسبة (22.9%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية حققت علاقات مستمرة مع خبراء التدريس في العالم ونسبة(20%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بأن استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية حققت علاقات مستمرة مع خبراء التدريس في العالم نسبة (2.9%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بشدة على أن استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية حققت علاقات مستمرة مع خبراء التدريس في العالم.

جدول رقم (18) يوضح اختزان واسترجاع المعلومات إلكترونياً في العملية التعليمية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	11	٪31.4
أوافق	13	٪37.1
محايد	8	٪22.9
لا أوافق	2	٪5.7
لا أوافق بشدة	1	٪2.9
المجموع	35	٪100

من الجدول رقم (18) يتضح أن نسبة (37.1%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية ساعد على اختزان واسترجاع المعلومات الكترونياً ونسبة (31.4%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية ساعد على اختزان واسترجاع المعلومات ونسبة (22.9%) من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد ونسبة (5.9%) من أفراد العينة المبحوث لا يوافقون على أن استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية ساعد على اختزان واسترجاع المعلومات ونسبة (2.9%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بشدة على أن استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية ساعد على اختزان واسترجاع المعلومات.

جدول رقم(19) يوضح عملية الاتصال مستمرة وسريعة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	7	٪20
أوافق	9	٪25.7
محايد	8	٪22.9
لا أوافق	7	٪20
لا أوافق بشدة	4	٪11.4
المجموع	35	٪100

من جدول رقم (19) يتضح نسبة (25.7%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن استخدام التقنيات الحديثة في مجال التعليم يحقق اتصالاً مستمراً وسريعاً في العملية التعليمية ونسبة (22.9%) من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد ونسبة (20%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن استخدام التقنيات الحديثة في مجال التعليم يحقق اتصالاً مستمراً وسريعاً في العملية التعليمية ونسبة (20%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على أن استخدام التقنيات الحديثة في مجال التعليم يحقق اتصالاً مستمراً وسريعاً في العملية

التعليمية ونسبة (11.4%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بشدة علـــى أن استخدام التقنيات الحديثة في مجال التعليم يحقق اتصالاً مستمراً وســـريعاً فـــي العملية التعليمية.

المحور الرابع: المشكلات التي تواجه التقنيات الاتصالية الحديثة في الجامعات السودانية

جدول رقم (20) يوضح صعوبة التعامل مع التقنيات الحديثة.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	11	٪31.4
أوافق	12	٪34.3
محايد	4	٪11.4
لا أوافق	5	٪14.3
لا أوافق بشدة	3	٪8.6
المجموع	35	٪100

من جدول رقم (20) يتضح أن نسبة (34.4%) من أفـــراد العينـــة المبحوثـــة يوافقون على أن من صعوبات التي تواجه استخدام التقنيات الحديثة في مجـــال العملية التعليمية هو صعوبة التعامل مع التقنيات الحديثة ونسبة (31.4%) مـــن أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن من صعوبات التي تواجه اســـتخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمية هو صعوبة التعامـــل مـــع التقنيـــات الحديثة ونسبة (14.3%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون علـــى أن مـــن الصعوبات التي تواجه استخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمية هـــو صعوبة التعامل مع التقنيات الحديثة ونسبة (11.3%) من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد ونسبة (8.6%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة بأن من صعوبات التي تواجه استخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمية هو صعوبة التعامل مع التقنيات الحديثة

جدول رقم (21) يوضح القيود التي تضعها البيئة الجامعية من قلة التدريب للأساتذة .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	7	٪20
أوافق	8	٪22.9
محايد	13	٪37.1
لا أوافق	4	٪11.4
لا أوافق بشدة	3	٪8.6
المجموع	35	٪100

من الجدول رقم (21) يتضح أن نسبة (37.1%) من أفراد العينة المبحوثة يقفون موقف الحياد ونسبة (22.9%) من أفراد العينة المبحوث يوافقون على أن من مشكلات استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية هو قلة التدريب للأساتذة ونسبة (20%) من أفراد العينة المبحوث يوافقون بشدة على أن من مشكلات استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية هو قلة التدريب للأساتذة ونسبة (11.4%) من أفراد العينة المبحوث لا يوافقون على أن من مشكلات استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية هو قلة التدريب للأساتذة ونسبة (8.6%) من أفراد العينة المبحوث يوافقون بشدة على أن من مشكلات استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية هو قلة التدريب للأساتذة.

جدول رقم (22) يوضح عدم وجود التقنيات الحديثة الكافية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	23	٪65.7
أوافق	8	٪22.9
محايد	3	٪8.6
لا أوافق	0	٪0
لا أوافق بشدة	1	٪2.9
المجموع	35	٪100

من جدول رقم (22) يتضح بأن نسبة (65.7%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون بشدة على أن من الصعوبات التي تواجه استخدام الحديثة في مجال

العملية التعليمية هو عدم وجود التقنيات التقنية الكافية ونسبة (22.9%) من أفراد العينة المبحوثة يوافقون على أن من الصعوبات التي تواجه استخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمية هو عدم وجود التقنيات التقنية الكافية ونسبة (8.6%) يقفون موقف الحياد ونسبة (2.9%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون بشدة على أن من الصعوبات التي تواجه استخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمية هو عدم وجود التقنيات التقنية الكافية ونسبة (0%) من أفراد العينة المبحوثة لا يوافقون على أن من الصعوبات التي تواجه استخدام التقنيات الحديثة في مجال العملية التعليمية هو عدم وجود التقنيات التقنية الكافية.

نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة للنتائج الآتية :-

1. أكدت الدراسة على أن من أهم فوائد استخدام التقنيات التقنية الحديثة في مجال العملية التعليمية الآتي:
   أ. تبادل البحوث والخبرات داخل وخارج البلاد.
   ب. الربط بين الأساتذة مع بعضهم البعض.
   ج. الربط بين الطلاب بعضهم البعض.
   د. ازدياد التحصيل الأكاديمي للطلاب.
   هـ. تقديم الخدمات الالكترونية (استخراج النتيجة والتسجيل).
2. وضحت الدراسة أن التقنيات التقنية الحديثة المستخدمة في مجال العملية التعليمية في جامعة أم درمان الإسلامية هي:
   أ. أجهزة الحاسوب وأجهزة العرض.
   ب. الأجهزة المحمولة وارتباطها بالانترنت.
   ج. أجهزة التسجيل الصوتي والفيديو.
   د. السبورة الذكية.

هـ. استخدام شاشات العرض لتوصيل المعلومات.

3. أكدت الدراسة بأن استخدام التقنيات التقنية الحديثة في تحقيق أهم الأهداف الاتصالية الآتي:

أ. إحداث تغيرات في طرق التدريس

ب. اختزان واسترجاع المعلومات الكترونياً

ج. خلق علاقات مستمرة بين خبراء التدريس في العالم.

د. تقديم الحلول الفورية ومعالجات عبر الشبكة.

هـ. تكوين عملية اتصال مستمرة خلال (24).

4. اثبت الدراسة من المشكلات التي تواجه استخدام العملية التعليمية هو قلة تدريب الأساتذة

5. أكدت الدراسة بأن من صعوبات استخدام التقنيات الحديثة هي صعوبة التعامل مع الحديثة.

6. اثبت الدراسة من المشكلات التي تواجه استخدام التقنيات الحديثة في العملية التعليمية هي عدم وجود وسائل تقنية كافية.

توصيات الدراسة:-

خلصت الدراسة إلى الآتي:

1. ضرورة التدريب المستمر للأساتذة.
2. ضرورة استخدام وسائل متطورة في العملية التعليمية.
3. تحديث المعدات والتقنيات في العملية التعليمية.
4. تزويد قاعات الدراسة بالسبورة الذكية.
5. ضرورة تمليك جميع الأساتذة حواسيب شخصية حتى يتمكنوا من مواكبة التدريس بالطرق الحديثة.

6. ضرورة الاستفادة من الخبرات الخارجية في تطوير الأساتذة والمعدات والمناهج.
7. ضرورة محاسبة ومراجعة التعليم العالي للجامعات التي لم تطور نفسها في كل المجالات.
8. أن يوضع بنود الترقية لهيئة التدريس بشرط تلقي دورة تدريبية خـــلال السنة الدراسية لكل الأساتذة.

الهوامش والمراجع والمصادر:

1. https//almoany.com 2/1/2020
2. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ج1، ط1 (القاهرة، عالم الكتب، 2008م).
3. بشير عباس، المعجم الشامل للمصطلحات انجليزي وعربي، ط1 (بيروت: دار الجماهير،1996م).
4. https//mawdoo3.com
5. منال محمد مراد، القائم بالاتصال في العلاقات العامة (الخرطوم : مطبعة أرو،2010م).
6. https//arm.wikipedia.org 1/1/2020
7. https//www.fecebook.com 3/12/2019
8. http//st5.com 3/1/2020
9. زهير عابد ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تهيئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي ، مجلة النجاح للأبحاث والعلوم الانسانية مج 26 ، العدد 6 / 2012م.

10. إبراهيم عزيز، دور وسائل الاتصال الحديثة في إحداث التغيير السياسي في البلدان العربية، المجلة العربية للعلوم السياسية، مركز دراسة الوحدة العربية للعلوم السياسية، مركز دراسة الوحدة العربية، عدد يوليو، 2011م.

11. htt//www.alukah.net/culture ,23/1/2013.

12. عبد الله ممدوح مبارك الرعود ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق ، 2012م.

13. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس والأفاق والمستقبل، ط1 (عمان، دار الإعصار للنشر، 2015م).

14. معزة آدم أحمد، الحملات الإعلامية الإلكترونية ودورها في تحقيق أهداف المؤسسات الخاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2019م.

15. https://ar.m.wikipedia.org/wiki

الرسائل الجامعية:

16. عبد المنعم محمد الأمين (فاعلية العلاقات العامة في الجامعات السودانية بالتطبيق على المكتبات الجامعية). رسالة ماجستير غير منشورة ، الخرطوم جامعة أم درمان الإسلامية 2010م

17. انتصار الفاضل حامد أحمد (بعنوان: استخدام وسائل الاتصال في التعليم عن بعد، دراسة مقارنة). رسالة ماجستير غير منشورة، الخرطوم جامعة أم درمان الإسلامية2004م.

18. حاتم هجو عثمان (العنوان: أثر الوسائط التقنية في العملية التعليمية بالمرحلة الثانوية في السودان دراسة مقارنة) رسالة دكتوراه غير منشورة ،الخرطوم معهد العالم الإسلامي بجامعة أم درمان الإسلامية 2010م.

مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المجتمع السعودي

(دارسة ميدانية على عينة من المستخدمين السعوديين بمنطقة جازان للعام 2021م)

Social networking sites and it's refictions on the values of Saudi society

(A study on a sample Saudi users in jazan Locality 2021AD)

أ. علي بن محمد الصومالي*

Ali Mohammed Alsomali

أ. عمرو صالح باسودان**

Amroo Salsh Basodan

مستخلص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المجتمع السعودي حيث تبرز أهمية الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المجتمع السعودي والوقوف على إيجابيات وسلبيات هذا التأثير على القيم الدينية والأخلاقية والاجتماعية. وسعت الدراسة إلى تحديد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المجتمع السعودي، والكشف عن تأثيرها على القيم الدينية والأخلاقية والاجتماعية للمجتمع السعودي، والتعرف على التحديات التي تنجم عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع السعودي، تنتمي هذه الدراسة إلى مصفوفة الدراسات الوصفية استخدم الباحثان المنهج المسحي من خلال استخدام أداة الاستبانة.

وتوصلت الدراسة إلى أن منصة (الواتساب) ويليه (تويتر) من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل عينة الدراسة بمنطقة جازان، وأوضحت الدراسة أن معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات خلال اليوم من خلال مؤشر قيمة الوقت، كما أدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة مشاركة عينة الدراسة في مناقشة القضايا الاجتماعية من خلال مؤشر القيمة المجتمعية، وأكد أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على نشر اللغة العربية خارج الحدود من خلال مؤشر قيمة اللغة.

* قسم الصحافة والإعلام – كلية الآداب والعلوم الإنسانية – جامعة جازان.

** قسم الصحافة والإعلام – كلية الآداب والعلوم الإنسانية – جامعة جازان.

وأوصت الدراسة بضرورة استغلال الوقت فيما يفيد خاصةً وأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات خلال اليوم يعد كثيراً للغاية. والحفاظ على قيمة اللغة العربية بالابتعاد عن الكتابة بأرقام أو حروف أجنبية أو استخدام اللغة المحلية والعامية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، قيم، المجتمع السعودي.

Abstract:

This study dealt with the role played by social networking sites and their implications for the values of Saudi society. This study sought to determine the most used social networking sites by the Saudi society, to reveal their impact on the religious, moral and social values of the Saudi society, and to identify the challenges that result from the use of social networking sites on the values of Saudi society.

This study aims to determine the most used social networking sites by the Saudi society, and to reveal its impact on the religious, moral and social values of the Saudi society, and to identify the challenges that result from the use of social networking sites on the values of Saudi society.

This study belongs to the matrix of descriptive studies. The researchers used the survey method by using the questionnaire tool. The study concluded that the What's App platform, followed by Twitter, is one of the most used social networking sites by the Saudi community the Saudis discussed social issues through the societal value index, and the sample members confirmed that social networking sites helped spread the Arabic language outside the borders through the language value index.

This study recommended the need to use the time to benefit, especially since the use of social networking sites for more than three hours during the day is very much. Preserving the value of the Arabic language by avoiding writing with numbers or foreign letters or using the local and colloquial language.

Key words: social media, values, Saudi society

المقدمة:

القيم لها أهمية كبيرة في حياة المجتمعات فهي التي تحدد المطلوب فيه وغير المطلوب من السلوك، فالقيم هي التي تحكم التكامل الأخلاقي وبها تصبح المجتمعات في غاية النظام وفي هذا العصر الذي نعيشه، عصر انفجار المعلومات الذي نجد فيه تحدي أمام المجتمعات لإبعادها عن قيمها التي آمنت بها وشكلت ثقافتها. ومن خلال العصر الذي انتشرت فيه شبكة الإنترنت وسهلت للمجتمعات التقارب والتعارف وظهرت معها مواقع التواصل الاجتماعي مثل

(الفيس بوك وتويتر، ماي سبيس، واليوتيوب) وغيرها، استطاعت كسر احتكار المعلومة ومكنت من التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة وبالرغم من محاولة المجتمعات المحافظة على القيم الأخلاقية والدينية من الاختراق استطاعت هذه المواقع من السيطرة على هذه المجتمعات، مما وضع العبء الكبير على عاتق هذه المجتمعات وتمثلت في كيفية أن تحافظ هذه المجتمعات على قيمها وثوابتها. والمجتمع السعودي كغيره من المجتمعات أثرت فيه مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص على قيمه المعروفة والراسخة، لذا رأى الباحثان أن يتعرفا على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على هذا المجتمع.

مشكلة الدراسة:

جاءت المشكلة الدراسة من خلال متابعة الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي والتي شهدت انتشاراً واسعاً في المملكة العربية السعودية ويتعاظم أثرها على المجتمع السعودي يوماً بعد يوم، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في معرفة نوعية القيم؟ وما تصنيفاتها؟ وما المواقع المختصة بالتواصل الاجتماعي وأنواعها ومدى تأثير مواقع التواصل على قيم المجتمع السعودي، وهل هذا التأثير إيجابياً أم سلبياً كما يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على قيم المجتمع السعودي؟.

تساؤلات الدراسة:

تجيب الدراسة عن مجموعة من التساؤلات أهمها:

1. ما أكثر مواقع الاجتماعي استخداماً من قبل السعوديين؟
2. إلى أي مدى ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي التأثير بمحتواها على عينة الدراسة بمنطقة جازان؟
3. هل استخدام عينة الدراسة بمنطقة جازان لمواقع التواصل الاجتماعي قلل من احترام قيمة الوقت؟

4. إلى أي درجة ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على نشر اللغة العربية خارج الحدود؟
5. هل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي زاد من التـــزامهم بالدين الإسلامي؟

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل عينة الدراسة بمنطقة جازان.
2. الكشف عن تأثير المحتوى الإعلامي المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الرئيسة الأخلاقية والاجتماعية والثقافية لمجتمع الدراسة.
3. تحديد التحديات التي تنجم عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على قيم المستخدمين بمنطقة جازان.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع السعودي، والوقوف على إيجابيات وسلبيات هذا التأثير على القيم الدينية والأخلاقية والاجتماعية.

نوع الدراسة: تقع هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التـــي تســـتهدف دراسة الحالة الراهنة المتعلقة بطبيعة ظـــاهرة أو موقـــف أو مجموعـــة مـــن الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها والحكم فيها[1].

منهجية الدراسة: المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج المسحي هو أسلوب بحثي يتم من خلاله جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة ما أو حادثة أو شيء بغرض التعرف عن الظاهرة التي ندرسها وتحديد الوضع الحالي لها وهو يدرس الوضع الراهن لذلك اختار الباحثان أسلوب المسح في هذه الدراسة[2].

أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي أداة تجمع من خلالها البيانات من عينة الدراسة وتحتوي على أسئلة علمية تتعلق بموضوع الدراسة، وقد تم تقسيم الاستبانة إلى محاور، وذلك على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: عينة من المستخدمين السعوديين بمنطقة جازان بالمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: العام 2021م

مصطلحات الدراسة:

القيم لغة: قيم: صفه تدل على الثبوت قام الأمر: أي اعتدل، قيمة الشيء: قدره. القيم: الفضائل الدينية والخليقة والاجتماعية التي تقوم عليها حياة المجتمع الإنساني[3].

(يعد مفهوم القيم من المفاهيم المتعددة المعاني ولعل مرجع ذلك التعدد هو تعدد المجالات التي يستخدم فيها هذا المفهوم، والقيمة لكل شيء ما يحمله في ذاته من منفعة أو وزناً أو ثمناً، كما أنها تمثل مصطلحاً تجريدياً يطلق على الموضوعات التي يعدها الشخص مهمة، فهي جزء من التنظيم الذي يسيطر على سلوكنا ويعكس حاجتنا واهتمامنا وأهدافنا إضافة إلى أنها تعكس النظام الاجتماعي والثقافي الذي نعيش فيه)[4].

(عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية مجمعة نحو الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه الأشياء التي توجه رغباتنا أو الامتياز أو درجة الفضل الذي يرتبط بالأشخاص أو الأشياء أو المعاني وكذلك مجموعة من القواعد والتنظيمات والضوابط التي يلتزم بها الفرد والمجتمع وتنظيم حياته بصورة مثلى)[5].

مفهوم المجتمع: مجتمع: اسم المفعول من اجتمع والمجتمع: موضع الاجتماع. أجتمع ((فعل)) اجتمع، يجتمع، اجتماعاً، فهو مجتمع ، والمعدل مجتمع به[6].

((المجتمع عبارة عن مجموعة من الناس تعيش سوياً في شكل منظم وترتبط فيما بينها بعلاقات ثقافية واجتماعية يسعى كل واحد منهم لتحقيق المصالح والاحتياجات))[7].

مواقع التواصل الاجتماعي: (هي مواقع تشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة من حياتهم العامة، وإتاحة فرصة الاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة الاتصال من موقع لآخر).

الدراسات السابقة:

الدارسة الأولى[8]: دراسة فهد علي الطيار (2014م)، عن شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طالب الجامعة "تويتر نموذجاً، هدفت الدراسة إلى بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى طالب الجامعة من خلال التعرف على الأهداف الفرعية التالية: بيان الآثار السلبية المترتبة على استخدام طالب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماع، بيان الآثار الايجابية المترتبة على استخدام طالب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي، وبيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغير القيم الاجتماعية لدى طالب الجامعة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة الحالية من طالب جامعة الملك سعود بالرياض على اختلاف تخصصاتهم العلمية، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية وبلغت العينة النهائية (2274) طالباً. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل تمثلت في التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، الإهمال في الشعائر

الدينية، وأن أهم الآثار الإيجابية تمثلت في الاطلاع على أخبار المنطقة، وتعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتعبير بحرية عن الرأي، التمكين من تخطي حاجز الخجل، وأن أهم مظاهر تغير القيم نتيجة شبكات التواصل ظهر في: تعزيز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي، والقدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة. وكان من أهم توصيات الدراسة ما يلي: تكثيف الندوات العلمية والبرامج التعليمية الهادفة التي تبين لطلاب الجامعة التأثير السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، والاهتمام بصورة مستمرة خاصة في الوقت الراهن بدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأفراد خاصة الشباب.

الدراسة الثانية[9]: دراسة حنان شعشوع الشهري(2012م)، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر نموذجا"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع. اعتمدت في الدراسة منهج المسح الاجتماعي واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات حيث تم تطبيق البحث في جامعة الملك عبد العزيز على عينة مكونة من (150) طالبة تم اختيارهن بطريقة قصدية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيسبوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع، وأشارت النتائج كذلك أن الطالبات استفدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن القديمة والبحث عن صداقات جديدة. والتواصل مع أقاربهن البعيدين مكانياً. كما تبين أيضاً أن لاستخدام الفيسبوك وتويتر العديد من الآثار الإيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي فيما جاء قلة التفاعل

الأسري أحد أهم الآثار السلبية. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها: تنظيم دورات لتوعية الفتيات على حسن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك العمل على توظيف تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عملية التعليم الأكاديمي.

الدراسة الثالثة[10]: دراسة السعيد محمد السعيد عثمان زغلول: القيم الدينية لدى طلاب جامعة الأزهر وبعض الجامعات الأخرى في مصر هدفت الدراسة إلى التعرف على القيم الدينية التي ينبغي أن تتوفر لدى الشباب من طلاب التعليم الجامعي في مصر ودور التعليم الجامعي في تنميتها أو التأكيد عليها لدى طلابهم، واستخدم الباحث الدراسة الوصفية والمنهج المسحي وقام الباحث بإعداد مقياس للعلوم الدينية وقام بتطبيقيه على عينة من طلاب السنة الأولى والرابعة بكلية التربية والعلوم بجامعة الأزهر. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن طلاب السنة الأولى والرابعة بكلية التربية والعلوم بجامعة الأزهر لم يتميزوا عن نظرائهم من طلاب السنة الأولى بالجامعات الأخرى، وأفادت الدراسة أن مجموعة طلاب نهائي جامعة الأزهر يتفوقون على نظرائهم في الجامعات الأخرى، وتميز الذكور أحياناً في بعض القيم الدينية عن الإناث. كما خرجت بعدد الدراسة من التوصيات أبرزها الاهتمام بالندوات العلمية داخل الجامعة والتي تركز على القضايا المعاصرة، وتمكين الدعاة العاملين في الميدان على أداء مهمتهم في إطار ما يدعو إليه الدين الحنيف، والتوسع في نشر الدعوة الإسلامية عن طريق الندوات والمؤتمرات.

التعليق على الدراسات السابقة:

اعتمدت الدراسة الأولى على بيان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى الطلاب وبيان الآثار السلبية والإيجابية على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في تغيير القيم الاجتماعية. أما

الدراسة الثانية فاعتمدت على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع.

بينما الدراسة الثالثة تناولت القيم الدينية ولم تتطرق إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بل ركزت على قياس القيم الدينية لدى طلاب جامعة الأزهر والجامعات الأخرى 2016م.

بينما تناولت هذه الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المجتمع السعودي – دراسة مسحية على عينة من المستخدمين السعوديين بمنطقة جازان للعام 2021م.

النظريات المفسرة للدراسة:

نظريات التأثير الإعلامية المفسرة لسلوك الجمهور وفي هذه النظريات:

1. **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:** الاستخدام لوسائل الإعلام لا يمكن عزله عن تأثير المجتمع الذي نعيش بداخله.
2. **نظرية الاستخدام والإشباع:** دور وسائل الإعلام حسب النظرية هو تلبية الحاجات فقط وإن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه.

وهذه الدراسة تستند المدخل الوظيفي لدراسة وسائل الإعلام ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية الاستخدام و الإشباع، لأن هذه الدراسة ترتبط بسلوك فئة من الجمهور السعودي، وهم جمهور منطقة (جازان)، وذلك لأن المدخل الوظيفي يركز على مكانة الإعلام في حياة المجتمع السعودي، ومن خلاله يمكن معرفة مكانة مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال نظرية يمكن الاعتماد على ربط وسائل الإعلام و المجتمع والنظم الاجتماعية فهي تحاول فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، يمكن من خلال هذه النظرية التعرف على

مدى اعتماد الجمهور السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات.

3. النظريات المفسرة لمواقع التواصل الاجتماعي:

أ. النظرية البنائية: وهي عولمة العلاقات الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي أي هي مجموعة في العلاقات التي يكونها مجموعة من الأفراد في مواقع التواصل الاجتماعي حيث جعلت منهم أكثر تفاعلاً.

ب. نظرية الشبكة الاجتماعية: تتناول خصائص الروابط الاجتماعية وعلاقتها بالأفراد وهي كيفية ارتباط الناس بعضهم بعض من خلال وسائط الشبكات

ج. نظرية رأس المال الاجتماعي الافتراضي: رأس المال على الصعيد الافتراضي بناء على شبكة من الارتباطات بين أفراد التفاعلات الافتراضية المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي وتكون هي رأس المال الافتراضي الاجتماعي عبر التبادل المعلوماتي والدعم الاجتماعي، فقوة رأس المال الافتراضي مستمرة من شبكة العلاقات التي تم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تشكل منافع للأفراد والجماعات.

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي تعريفها ونشأتها:

مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وهذا العالم له تأثيراً كبيراً على جميع فئات المجتمع وخاصة فئة المراهقين لأنهم أكثر حساسية، ويعتبر (الفيس بوك والتوتير والانستغرام والسناب شات واليوتيوب) وغيرها من أسرع وأنجح وسائل التواصل والاتصال والتعارف بين الأشخاص. وفي هذا الوقت أصبح الابتعاد عن استخدام التواصل الالكتروني صعباً جداً وغير سهل، وذلك لتوفر الهواتف المحمولة الذكية والأجهزة الالكترونية وتوفرها بكثرة، وأصبحت هذه الهواتف في متناول

الجميع، وأيضاً لسهولة الحصول على الانترنت وعمل صفحات شخصية ومجانية.

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

عرّفت بأنها عبارة عن: (مجموعة من الأنماط من الاتصال الإلكتروني من خلال شبكة من الانترنت ومن خلالها يمكن إرسال أسئلة أو موضوعات وإرسال إجابات على الموضوعات المتناولة، أو إصدار أية استجابات أخرى تجاهها).

وعرّف العمران وآخرون مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن: (مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الويب، وتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام، أو انتماء)[11].

عرفت بأنها: (منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به وربطه بنظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو من أصدقائه)[12].

كما عرفت بأنها: (مواقع من الجيل الثاني للويب (Web2)، والتي تسمح لمستخدميها التواصل عبر العالم الافتراضي، الذي يجمعهم وفقاً لاهتمامهم أو انتمائهم، ومن خلال هذه المواقع يتم تبادل المعلومات والملفات والأفكار والرسائل، حيث تتنوع أهداف تلك المواقع، فمنها ما يهدف إلى التواصل العام وتكون الصداقات، والبعض الآخر يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود)[13].

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: (المواقع التي تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية مجانية، وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع

نفسها، وتبادل المعلومات والأفكار والآراء والملفات والصور، وتعد مواقع فيسبوك، واتساب، انستغرام، سناب شات ويوتيوب أمثلة على هذه المواقع)[14].

نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي :

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام (1995) وهو موقع (com.Classmates)؛ وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد، ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة. وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر، وهو موقع (com.SixDegrees)، وكان ذلك في خريف عام (1997)، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997 – 1999)؛ وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين (com.Asianavenue)، وموقع البشر ذوى البشرة السمراء (com.Blackplanet) ، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين

الأعوام (1999- 2001)، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى؛ والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الالكترونية، وخلال تلك الفترة لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت على الساحة، كما لم يكن يسمع عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والآراء وكل ما تتيحه تقنية الويب (2.0).

ومع بداية عام (2002) انطلق موقع التواصل الاجتماعي (com.friendster)، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرةً كبيرةً في تلك الفترة، وفى النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (com.skyrock) كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب.

وفى بداية عام (2003) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير (com.Myspace) وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (com.linkedin) والتي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو عام (2003)، والذي وصل عدد مستخدميه إلى (250) مليون مشتركاً بنهاية شهر ديسمبر (2012)، ثم كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك (com.Facebook)؛ حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام (2004)؛ وقد بدأ هذا الموقع أيضاً في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفيسبوك من المحلية إلى العالمية عام (2006)، وكذلك قيام الفيسبوك في عام (2007) بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكلٍ كبيرٍ، حتى تربع الفيسبوك

على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بل ومواقع الإنترنت بصفة عامة على مستوى العالم. وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر (Twitter)، حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام (2006) كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الأميركية في مدينة "سان فرانسيسكو"، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكلٍ عام في أكتوبر(2006)، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة في عام (2007) لتقديم التدوينات المصغرة، وقامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (Twitter) بدءاً من ديسمبر (2009)[15].

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

1- الفيس بوك (Facebook)**:**

الفيس بوك: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر

الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكاني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".

إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره، حتى عام (2007)، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز (2010) النصف مليار شخص، يزورنها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدردشات.

وتحتل شبكة الفيس بوك حالياً من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص، وأصبح مؤسس الفيس بوك أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرين من عمره، وتقدر قيمة الفيس بوك أكثر من (خمسة عشر) مليار دولار، وهناك تقدير تشير إلى أن قيمته ارتفعت – ارتباطاً بأحداث العالم الأخيرة وخصوصاً ثورات (الربيع العربي) الآن – إلى (خمسة وستين) مليار دولار أمريكي.

ونتيجة للشهرة والدور والمكانة التي احتلها (الفيس بوك)، فقد قامت أحدى شركات الإنتاج السينمائي، بإنتاج فيلم يحمل اسم (الشبكة الاجتماعية The Social Network)، يروي قصة الفيس بوك، ويتحدث عن الصراع الذي دار بين مؤسس (الفيس بوك) وزملائه الثلاثة، الذين أسسوا في نفس الجامعة موقعاً للتواصل الاجتماعي، ووجهوا الاتهام لـــ (زوكربيرج) بسرقة

أفكارهم ونقض اتفاقات شفهية كانت بينهم في المراحل الأولى للتأسيس. غير أن الكثير من الآراء ترى أن هذا الإدعاء ما هو إلا محاولة للحصول على حصة معينة من ثروة الفيس بوك الطائلة، ولا يتعدى كونه ابتزاز صريح، لن يكتب له النجاح في المحاكم الأمريكية.

2- تويتر (Twitter):

تويتر: "هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وأدت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاثة مواقع رئيسة، لعبت دوراً مهماً جداً في أحداث ما يسمى بثورات (الربيع العربي) وهي: (فيس بوك- تويتر-يوتيوب). وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة".

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحدث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها

بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007).

ويرى أن تويتر هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد عن (140) حرفاً للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية".

3- اليوتيوب (YouTube):

اليوتيوب: هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها: الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية.

موقع اليوتيوب هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (غوغل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشتركين فيه ويزوره الملايين يومياً، وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو، التي لم تتمكن شبكات مراسيلها من الحصول عليها، كما يستفيد مرتادي (الفيس بوك) من مقاطع الفيديو التي تتعلق بالانتفاضات الجماهيرية في كل البلدان العربية والشرق الأوسط وعرضها على صفحات الفيس بوك، ويعتبر اليوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية المهمة.

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال "PayPal") عام (2005) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب

فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتليفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت (غوغل) عام (2006) بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية[16].

4- الواتس أب :(Whatsapp)

(الواتس آب): هو أحد التطبيقات التي يُمكن تحميلها على الأجهزة الذكية (الهواتف النقالة)، ويتيح تبادل الرسائل الفورية مع المستخدمين الآخرين المشتركين بهذا التطبيق شريطة أن يكون الشخص الذي تريد أن تراسله موجوداً في لائحة الأسماء على هاتفك. مبدأ عمل التطبيق يعتمد على ربطه بالإنترنت ليُمكن بعد ذلك للمستخدمين إرسال واستقبال الرسائل النصيّة، والصور، والفيديو، والموقع الجغرافي، ووسائط الصوت.

وصل عدد مستخدمي التطبيق في اليوم الأوّل من عام (2016م) إلى أكثر من (990) مليون مستخدم، وهذا ما يَجعله أكثر التطبيقات شهرةً وشعبيّةً في العالم. أعلن مؤسّس شركة واتس آب في الشهر الأوّل من العام الحالي وقف رسم الاشتراك الذي قدره دولار واحد؛ إذ يسعى هذا الحل إلى إزالة كافة الحواجز التي تقف بطريق بعض المستخدمين الذين لا يمتلكون بطاقة ائتمان لدفع ثمن الخدمة.

تأسّست شركة واتس آب في عام (2009م) على يد "براين أكتون"، و"جان كوم"، اللذين كانا موظّفين سابقين في شركة ياهو، وفي يوم من الأيام قرّرا السفر إلى قارة أمريكا الجنوبية بحثاً عن عمل في شركة فيس بوك، إلّا أنّ طلبهما قوبل بالرفض، وفي أثناء عملية التجول في أمريكا قام أحدهما بشراء جهاز الآي فون، ولاحظ وجود متجر يحوي عدداً قليلاً من التطبيقات،

وكانت نظرته حيال المتجر بأنّه سينفجر يوماً ما بعدد كبير من هذه التطبيقات، ومن هنا بدأت خطوة تأسيس شركة واتس آب، ومنذ ذلك الحين والشركة تتطور وتكسب شعبيةً مُطلقةً على سواء[17].

أدركت شركة فيس بوك أهميّة ضمّ شركة واتس آب إلى حوزتها؛ ففي تاريخ 19 فبراير عام (2014م) اشترت فيس بوك واتس آب بصفقة بلغت قيمتها حوالي 19 مليار دولار أمريكي، وكانت الصفقة أكبر صفقة شراء شركة مدعومة من قبل أصحاب رؤوس الأموال حتى الآن، وعلى الرغم من غضب مستخدمي الواتس على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب خوفهم من الاحتكار إلّا أنّ الشركة ما زالت تُقدّم خدمات متطورة، ومهمّة للمستخدمين.

ثانياً: مفهوم القيم وأنواعها:

مفهوم القيمة من المفاهيم التي يشوبها نوع من الغموض في استخدامها، وهذا نتيجة لأنها حظيت باهتمام كثير من الباحثين في تخصصات مختلفة، ولهذا اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد لها، ومرد ذلك الاختلاف يعزى إلى المنطلقات النظرية التخصصية لهم ، فمنهم علماء الدين، والنفس، والاجتماع، والاقتصاد، واللغة ...الخ ، فلكل منهم مفهومه الخاص الذي يتفق مع تخصصه. فمثلا نجد بيري (parry) الذي يعرف القيم بأنها الاهتمامات، أي إذا كان أي شيء موضع اهتمام فإنه حتماً يكتسب قيمة. وهناك من يعرف القيم بأنها (مرادفة للاتجاهات) مثل بوجاردس (Bogardies) وكثير من علماء النفس يرون أن القيمة والاتجاه وجهان لعملة واحدة. أما كلايد كلهون clyde (kluckhohn)، فيعرف القيم بأنها: (أفكار حول ما هو مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه)[18].

تعريف القيم الإنسانية:

تُعرّف القيم الإنسانية بأنها: (مجموعة من الصفات التي اعتادها الإنسان منذ طفولته، وصار يفعلها بالفطرة دون حساب لها؛ حتى صارت لا تنفكّ عن الإنسان، ولا ينفكّ عنها، وقد عرّفها علماء علم النّفس بأنها: مجموعة من الانفعالات اللاإرادية التي يُصدرها الإنسان بعفويّة مُطلقة، وتكون صادرة من العقل تجاه موقف مُعيّن، وتعدّ صدًى لما يختزنه الإنسان في عقله، وما يُمليه عليه وجدانه، فحياة الإنسان إما أن تكون وفق قيم ومبادئ مُعيّنة، وإما أن تكون للوصول إلى غاية مرجوّة منها).

تعريف القيم الجمالية في الفن: قبل أن نشرع في استظهار القيم الجمالية في الفن، لا بد أن نُحدّد مفهوم الفن والجمال؛ لأن كثيرًا من الناس يخلط بينهما، فالجمال هو كلّ ما يُشعر الإنسان بالسرور والبهجة، ويبعث في نفسه شيئًا من التناغم الحسّيّ، ويرتبط الجمال غالبًا بالمشاعر والأحاسيس الإنسانية، أما الفن فهو مجرّد خلق شيء أو إعادة شيء، وقد يكون تصويرًا خياليًّا لا يمس للواقع بصلة، ولكنه من وحي خيال الفنّان، ورُغم هذا الخلط إلا أن الفلاسفة وضعوا أسسًا لعلم يُسمّى علم الجمال، وكان هذا على يد الفيلسوف الألماني الكسندر "جوتلب بومجارتن"، وقد تُعرّف القيم الجمالية للفن على أنها: (مجموعة من الأُسُس التي من خلالها يبعث الفنّ –على اختلاف أنواعه– في نفوس المتلقّين قيمًا لا يستطيع غيره الوصول إليها)[19].

تعريف القيم الإسلامية: الشريعة الإسلامية السمحاء من أيسر الشرائع على الإطلاق، وأكثرها في الحثّ على القيم التي من خلالها يرقى الأفراد، ومن بعدها المجتمعات، وقد اهتمّ القرآن الكريم بتنظيم حياة المُسلم في كلّ العصور، فالقرآن الكريم صالحٌ ومُصلحٌ لكلّ زمان ومكانٍ، ومن أهم القيم التي حث عليها: إقامة العدْل مهما كان المحكوم عليه، ولذا قال –سبحانه:–

(إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (النحل:90) أمر –سُبحانه– بالتحلّي بحَسن الخلق، والتزام الإنسان بصلة الأرحام، وبر الوالدين، ويتحلّى بتلك القيم؛ يحظى بقبول من الله –عز وجلّ–، وأن من نال تلك المنزلة؛ وفّقه الله لكلّ خيرٍ، ومنع عنه كلّ شرٍّ[20].

أنواع وأهمية القيم: تنقسم القيم إلى عدّة أنواع، ويُمكن التعرّف على أنواع القيم، بالتفصيل، من خلال ما يأتي:

أولاً: القيم الفردية: ينشد هذا النّوع من القيم مصلحة الفرد ذاته دون التعرّض لأيّ فرد من أفراد المجتمع، فأصحاب الحُرّيات يعتقدون بأن كل فرد له الحقّ في تحديد ما هو صالح له برأيه هو فقط، وليس من حقّ أحد أن يفرض عليه رأيه مهما كان هذا الشخص، وهذا النوع من القيم يحملُ شقّي الخير والشرّ، فأما الخير فيكمُن في أن الشخص من حقّه أن يتمتّع بالحرية، وأن يكون صاحب رأي، وأن يختار ما يرى فيه الخير له، وشقّ الشرّ هي الصلاحية المطلقة، التي تجعل الإنسان دون قيود، يفعل ما شاء متى شاء، والإنسان بطبيعته تستهويه نفسه، وترغبه في ما لا يصلح على الصعيد الإنساني قبل الديني، ومصير أصحاب الحرّيات المطلقة هو الانتحار؛ لأنه يفعل كل شيء ترغبه فيه نفسه، وإذا ما وجد شيئًا؛ ظنّ أن الحياة ليس لها قيمة؛ فينتحر[21].

ثانياً: القيم المجتمعية: يتمثّل هذا النوع من القيم في ما يكتسبه الإنسان من مجتمعه من الصفات والأخلاق، فالإنسان إذا نشأ في بيئة صالحة؛ شب على الصلاح من نفسه؛ لأن من شب على شيء شاب عليه، كما أن الإنسان إذا اعتاد على مبدأ أو قيمةٍ منذ صغره؛ كبر على أن هذا المبدأ وتلك القيمة جزء لا يتجزأ من حياته، ولا يُمكن أن يستغنيَ عنها لأي سبب من الأسباب، أما إذا كان مجتمعه يدعو إلى الرذيلة وإلى ما لا يُحمد من الصفات؛ فكيف يكبر على

الفضائل؟، إنّ هذا الشيء صعب جداً، وإن شئت فقُل مستحيلًا؛ فيجب على الأسر أن تنشئ أبناءها على الفضائل الحميدة؛ حتى ينشأ المجتمع بأسره عليها[22].

ثالثاً: القيم المهنية: يتمثّل هذا النوع من القيم في مجموعة المبادئ التي يتحلى بها الموظف في وظيفته مهما كانت، فيجب أن يُراعي القيم المهنية في عمله، وتتمثّل تلك القيم في: مراعاة الشفافية المطلقة في العمل، فيُساعد الموظّف كلّ صاحب حقّ أن يأخذ حقّه، دون مراعاة صلة القرابة، أو الصداقة، أو غيرهما، وأن يُتقن الإنسان عمله، فلا يتكاسل أو يتقاعس عن المطلوب منه؛ ما دام قد أبدى رغبةً في الوظيفة التي يعمل بها، كما أن حبّ الزملاء في العمل، وتوقير الرؤساء والمديرين من أهم العوامل التي تضفي على العمل النجاح، كما أن احترام الموظّف لدوره المحدّد له، وعدم تخطّيه من أهم القيم المهنية[23].

رابعاً: القيم الوطنية: تتمثّل تلك القيم في مدى انتماء المواطن لوطنه، ومدى حبّه له، واعتزازه به، وافتخاره بأنه أحد أركانه التي بها يرقى ويتقدّم، والمدافعة عنه بكل ما أوتي الإنسان من قُوّة؛ لأن استقرار الوطن هو استقرار للمواطن ذاته، وتقديم المواطن كلّ إمكاناته المعنويّة والجسدية من أجل أن ينعم هذا الوطن بالرّخاء، وأن لا يترك الطمع يداخله؛ فيُقدّم مصلحته الشخصية على مصلحة وطنه، وأن يُرغّب من حوله في حبّ الوطن، وإذا ما وجد ما يُهدّد أمن وسلامة المواطنين؛ أن يُبلغ الجهات المختصّة فورًا، وإذا ما اشتبه عليه من الأشخاص من يُحاول زعزعة وطنه؛ يُحاول منعه، وإن لم يستطع؛ يُبلغ ما في إمكانه ذلك.

خامساً: القيم الأخلاقية: تتمثّل تلك القيم في الصفات الإنسانيّة التي يجب أن يُراعيها الإنسان مع غيره، فلقد حثّنا ديننا الحنيف على التزام الأخلاق، ونظّم العلاقة بين الإنسان والإنسان مهما كانت ديانته، ومهما كانت مُعتقداته، بل ونظّم علاقة الإنسان مع الحيوان، وكان النبي –صلى الله عليه وسلّم– القدوة في ذلك،

فقال: " إنما بُعثت لأُتمّم مكارم الأخلاق"، وكون النبي يقتصر دعوته على إتمام مكارم الأخلاق؛ فهذا يدُل على مدى تأثير الأخلاق في تعاملات النّاس، ودورها الهامّ في استقرار المجتمعات.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

مجتمع الدراسة:

نسبة لضخامة مجتمع الدراسة وكثرة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وهي في حد ذاتها ظاهرة تستحق الدراسة فقد قصر الباحثان مجتمعهم على منطقة جازان بالمملكة العربية السعودية باعتبار إنها تمكن من تغطية الدراسة تغطية شاملة، وتم اختيار للعام 2021م للوقوف على أخر المستجدات بشأن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع السعودي.

عينة الدارسة: تم اختيار عينه عشوائية من منطقة جازان وبلغت (106) مبحوثاً. وذلك عن طريق تصميم استمارة الاستبانة وتوزيعها عن طريق (قوقل درايف) للمبحوثين بمنطقة (جازان).

أداة الدراسة: قام الباحثان بتصميم استمارة استبانة شملت (17) سؤالاً مغلقاً وإعطاء خيارات من خلالها لأفراد عينة الدراسة.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي(survey) وهو منهج وصفى يعتمد عليه الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة تصور الواقع الاجتماعي وتسهم في تحليل ظواهره.

اختبار صدق الاستبانة: أعتمد الصدق على أسلوبين هما:

(أ) الصدق الظاهري: وفي هذا الخصوص قام الباحثان بدارسة صحيفة الاستبيان بعد تصميمها للتأكد من أن الأسئلة متصلة جميعها وتم حذف الأسئلة الغير مهمة.

وللتأكد من الصدق الظاهري تم عرض الاستبانة على ثلاثة محكمين[24].

(ب) الصدق التجريبي: تم عن طريق وضع أسئلة تأكيدية ليقيس نفس الشيء بأسلوبين مختلفين، كما أعتمد الباحثين على الاتساق الداخلي بين إجابات الأسئلة المترابطة، وجاءت نسبة الصدق لعامل صدق (92.3%).

اختبار الثبات: تم أخذ مجموعة من الأفراد (10%) من العينة، تم إرسال نفس الاستبانة التي حصلنا عليها وجدنا أن معامل الاتساق الداخلي (93.1%) وهو معامل مرتفع ذو دلالة علمية عالية ويزيد الاطمئنان على صلاحية الاستبانة للدراسة.

عرض تحليل وتفسير البيانات:

جدول رقم ((1)) يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	1	٪0.9
متوسط	1	٪0.9
ثانوي	7	٪6.6
جامعي	90	٪85
فوق الجامعي	7	٪6.6
المجموع	106	٪100

يلاحظ أن 85% أعلى نسبة هم في المستوى الجامعي وهذا مؤشر جيد، وأيضاً من المستوى فوق الجامعي مما يساعد كثيراً على استيعاب استمارة الاستبانة وبالتالي الإجابة بصورة مميزة وكذلك يؤكد أن عينة الدراسة لديه نسبة عالية من هم في المستوى الجامعي وفوق الجامعي.

جدول رقم ((2)) يبين الفئة العمرية للمبحوثين:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
20 عام – 30 عام	39	٪37.4
31 عام – 41 عام	54	٪50.5
42 عام – 52 عام	11	٪10.3
52 عام فأكثر	2	٪1.8
المجموع	106	٪100

يلاحظ أن 50.5% فئات المبحوثين الغالبية منها من هم في سن(20– 41) عاماً وهي الأعمار التي يكثر فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفي الشباب، لأن الشباب كما دلت الدراسات هم الأكثر تطلعاً لما يدور حولهم من أحداث وأخبار ومتابعة كل ما هو جديد في العالم وأكثر معرفة باستخدام هذه المواقع.

جدول رقم ((3)) يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل أفراد العينة:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الفيس بوك	9	٪8.5
تويتر	20	٪18.9
ماي سبيس	0	٪0
الواتساب	56	٪52.8
اليوتيوب	6	٪5.7
الموقع الإلكترونية	7	٪6.6
سناب شات	3	٪2.8
إنستقرام	5	٪4.7
المجموع	106	٪100

أوضحت الدراسة أن 52.8% من العينة يستخدمون الواتساب كمواقع تواصل أكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة بمنطقة جازان ويليه التويتر، فالواتساب يمتاز بسهولة الاستخدام، كما أن التوتير يعتمد على الرسائل الفورية والقصيرة التي تختصر الأحداث في كلمات محدودة.

جدول رقم ((4)) يبين عدد ساعات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
ساعة وأقل يومياً	9	٪8.5
ساعتين يومياً	31	٪29.2
أكثر من ثلاث ساعات يومياً	66	٪62.3
المجموع	106	٪100

قيمة الوقت مهمة جداً في حياتنا اليومية وقد أوضحت الدراسة أن أفراد العينة يقضون أكثر من ثلاث ساعات خلال اليوم وتعد هذه المدة طويلة خلال اليوم، وهذا يؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي صارت ضرورية للغاية في حياة عينة الدراسة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بمنطقة جازان، لذا يجب الاستفادة القصوى في هذه الساعات فيما يفيد حسب المرجعية العلمية للعينة.

جدول رقم ((5)) يوضح الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
اجتماعي	68	٪64.2
تجاري	2	٪1.9
ثقافي	29	٪27.4
سياسي	7	٪6.6
المجموع	106	٪100

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة بنسبة 64.2% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأهداف اجتماعية وثقافية، وهذا يؤكد ترابط وتكافل وتعاضد وتكاتف أفراد المجتمع السعودي بمنطقة جازان، وهي محاولة التعرف إلى أخبار وأحوال بعضهم البعض، وكذلك جاء الهدف الثقافي من ضمن أهداف الاستخدام مما يؤكد أن المواضيع الثقافية تأخذ اهتماماً من قبل المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بجازان بالمملكة العربية السعودية.

جدول رقم ((6)) يبين إذا ما كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد ساعد أفراد العينة على زيادة المساهمة في المجتمع:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق	40	٪37.7
أوافق لحد ما	48	٪45.3
لا أوافق	18	٪17
المجموع	106	٪100

من الجدول أعلاه يتضح 45.3% أن قيمة المساهمة والمشاركة في المجتمع عينة الدراسة، قد زادت جراء استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، فالمشاركة في الحوارات المجتمعية هي أدوات التواصل الفكري وتحرر الفرد من الملل والإحباط والانغلاق مع نفسه وتفتح أمامه الباب واسعاً لكسب المعرفة والوعي وهذا مؤشر جيد يرسخ قيمة المساهمة والمشاركة بين الأفراد داخل المجتمع.

جدول رقم ((7)) يوضح إلى أي مدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي أفراد العينة على الارتباط بقيمة احترام الذات:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق	40	٪37.7
أوافق لحد ما	48	٪45.3
لا أوافق	18	٪17
المجموع	106	٪100

ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المجتمع عينة الدارسة على الارتباط بقيمة احترام الذات، وكما نعلم إن احترام الذات شأن خاص بالفرد، لأن التعامل مع الآخرين والتواصل معهم يتطلب وجود هذه القيمة عند الشخص وهو الإيمان بمبادئه التي تساعده على التعايش مع الآخرين، فالشخص الذي يحترم ذاته لا شك أنه سيحترم الآخرين ومواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على تنمية هذه القيمة لدى المبحوثين.

جدول رقم ((8)) يوضح إذا ما كانت مواقع التواصل الاجتماعي قد ساعدت أفراد العينة التعرف على المستجدات من الأحداث العالمية والإقليمية:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق	81	٪76.4
أوافق لحد ما	22	٪20.8
لا أوافق	03	٪2.8
المجموع	106	٪100

أوضحت الدراسة أن 76.4% من أفراد العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت أفراد عينة الدراسة على معرفة الأحداث العالمية والإقليمية، فقيمة الأخبار المهمة جداً لإحاطة المستخدم بما يدور من حوله من أحداث، وأكد أفراد العينة على ذلك، بالرغم من أنها في بعض الأحيان تحتاج لمصدر موثوق من صحة الخبر أو الحدث لذلك لابد للمستخدم من الرجوع إلى المصدر الأصلي للخبر أو الحدث لأن كثير من الأحدث قد لا تكون صادقة بنسبه عالية.

جدول رقم ((9)) يبين إذا ما كانت مواقع التواصل الاجتماعي قد ساعدت في نشر اللهجات المحلية والعامية

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق	58	٪51.8
أوافق لحد ما	09	٪8.5
لا أوافق	39	٪36.7
المجموع	106	٪100

وافق 51.8% من أفراد العينة على أن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساعدت في نشر اللهجات المحلية والعامية، فعندما يتم نشر اللهجات المحلية والعامية في مواقع التواصل الاجتماعي ستضعف بلا شك مفردات اللغة العربية الفصحى لأن اللهجات المحلية والعامية هي أسلوب للتعبير عن الشعوب، فهجر اللغة العربية الفصحى قد يؤدي إلى هجر الثقافة والقيم المرتبطة بها ويجعل هناك فراغاً لغوياً تتدفق اللغات الأجنبية والثقافات الأجنبية لملء الفراغ.

جدول رقم ((10)) يوضح إلى أي مدى مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي أفراد العينة في نشر اللغة العربية خارج الحدود

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق	45	٪42.5
أوافق لحد ما	36	٪33.9
لا أوافق	25	٪23.6
المجموع	106	٪100

يتضح من الجدول أعلاه بأن 42.5% من أفراد العينة موافقون بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، قد ساعد على نشر اللغة العربية خارج الحدود وبالأخص أن الغالبية منهم في المستوى الجامعي كما أشرنا سابقاً واللغة قيمة في حياة أي أمة وخصوصاً الأمة الإسلامية فهي لغة القرآن الكريم، وهي الوسيلة التي تحمل الأفكار والمعتقدات وتنقل المفاهيم، وهي الصلة بين الدول العربية لأن الأمة العربية هي أمة بيان والعمل مقترناً بالقول والفعل.

جدول رقم ((11)) يوضح إلى أي مدى انعكس مواقع التواصل الاجتماعي في رفع المستوى الثقافي لأفراد العينة:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق	61	٪57.5
أوافق لحد ما	37	٪35
لا أوافق	08	٪7.5
المجموع	106	٪100

من الجدول رقم (11) يوضح بأن مواقع التواصل الاجتماعي انعكس في رفع المستوى الثقافي الاجتماعي لأفراد العينة بنسبة 57.5%، فالثقافة قيمة سامية تهذب النفس وهي مجموعة من السلوكيات، وتظهر جلياً في الاعتقاد المتبع والأفكار النيرة والذوق الرفيع لمختلف الفنون والثقافات وهي المشاركة واحترام الرأي و الرأي الآخر.

جدول رقم ((12)) يبين استخدام الحروف والأرقام الأجنبية لكتابة الكلمات العربية:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق	44	٪41.5
أوافق لحد ما	48	٪45.3
لا أوافق	14	٪13.2
المجموع	106	٪100

من الجدول أعلاه وبنسبة 41.5% من أفراد العينة موافقون بأن كثرة استخدام الحروف والأرقام الأجنبية في مواقع التواصل الاجتماعي لكتابة اللغة العربية،

ويوجد فيها حروف تكتب بحروف لاتينية أطلق عليها ((الفرانكو – عرب)) وهي لغة هجينة من كلمات عربية وأخرى إنجليزية وهو خطر يشوه اللغة العربية الفصحى.

جدول رقم ((13)) يوضح إذا ما كانت هناك بعضاً من مواقع التواصل الاجتماعي غير ملتزمة أخلاقياً:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق	75	٪70.8
أوافق لحد ما	27	٪25.4
لا أوافق	04	٪3.8
المجموع	106	٪100

أوضح أفراد العينة أن هناك بعض مواقع التواصل الاجتماعي غير ملتزمة أخلاقياً بنسبة 708%، وتوجد فيها مضامين هابطة تخدش الحياء، لأن قيمة الأخلاق في غاية الأهمية فهي التي تحدد مبادئ وقيمة الإنسان ككائن كرمة الله بالخصال السمحة والكريمة وهو الخطر الذي يهدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم ((14)) يبين إلى أي مدى زيادة العلاقات العاطفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق	44	٪41.5
أوافق لحد ما	48	٪45.3
لا أوافق	14	٪13.2
المجموع	106	٪100

أكد أفراد العينة في الجدول أعلاه على أن وجود علاقات عاطفية تتم داخل مواقع التواصل الاجتماعي من دون رقابة، وهي علاقات عاطفية خارج إطار الزوجية، وقد تأثر بذلك معظم المجتمعات العربية وليست المجتمع السعودي لوحده وقد أصبح من السهل قيام علاقة عاطفية غير مضبوطة وهنا تظهر قيمة

التربية السليمة والتنشئة على قيم راسخة وثابتة من الآباء والمعلمين للحفاظ على النشء لفهم المستقبل.

جدول رقم ((15)) يبين إذا ما كانت مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على انتهاك الخصوصية الفردية لأفراد العينة:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق	52	٪49
أوافق لحد ما	42	٪39.7
لا أوافق	12	٪11.2
المجموع	106	٪100

بنسبة 49% من أفراد العينة موافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على انتهاك خصوصية الأفراد فالخصوصية ملك للفرد ولا يحق لأي شخص أن يتطفل عليها، لأنها قيمة يتمتع بها أي فرد ولا يحق أن تمس لأي سبب من الأسباب.

جدول رقم ((16)) يوضح إذا ما كانت مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على إشاعة نمط الثقافة الغربية:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق	57	٪53.8
أوافق لحد ما	41	٪38.6
لا أوافق	8	٪7.6
المجموع	106	٪100

أوضح أفراد العينة بنسبة 53.8% على أن مواقع التواصل الاجتماعي ينشر فيها نمط الثقافة الغربية وذلك بقصد التأثير على قيم المجتمع العربي، لأن اقتباس أنماط ثقافة غربية بعيدة عن ثقافتنا العربية والإسلامية يجعل الفرد بعيداً عن موروثاته الاجتماعية وتبديلها بثقافات غريبة بعيدة كل البعد عن قيمنا وعاداتنا وتقاليدنا الإسلامية والعربية.

جدول رقم ((17)) يوضح إذا ما كانت مواقع التواصل الاجتماعي قد أدت إلى زيادة الالتزام بالدين الإسلامي:

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق	57	٪53.8
أوافق لحد ما	41	٪38.6
لا أوافق	8	٪7.6
المجموع	106	٪100

من الجدول أعلاه أكد أفراد العينة بنسبة 53.8% أن مواقع التواصل الاجتماعي قد زادت من التزامهم بالدين الإسلامي، وفي رأينا يرجع ذلك إلى الشخص المستخدم نفسه وعن ماذا يبحث داخل هذه المواقع لأن فيها المفيد وفيها الضار، إن زيادة قيمة الدين الإسلامي تظهر من خلال الخطب والفتاوى التي تنشر داخل هذه المواقع والتي تعمق وترسخ قيم الدين الإسلامي وخاصة الخطب الدينية التي تبث على المواقع مباشرة.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة على عدد من النتائج والتوصيات وأهمها:

1. يعتبر الواتساب ويليه تويتر من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المجتمع عينة الدراسة.
2. قيمة الوقت: في هذه القيمة أكدت الدراسة أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث ساعات خلال اليوم.
3. القيمة المجتمعية: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي زادت في مشاركة المجتمع عينة الدراسة لمناقشة القضايا الاجتماعية.
4. قيمة احترام الذات: مواقع التواصل الاجتماعي زادت في الارتباط بقيمة احترام الذات لأفراد عينة الدراسة.
5. قيمة اللغة: أكد أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على نشر اللغة العربية خارج الحدود وأكدت عينة الدراسة على وجود مهددات

للغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي منها استخدام الحروف والأرقام الأجنبية عند الكتابة باللغة العربية، واستخدام اللهجات المحلية والعامية.

6. قيمة الثقافة: أكد أفراد العينة على تأثير مواقع التواصل على قيمة الثقافة وذلك باشاعة نمط الثقافة الغربية.
7. قيمة الدين: أشارت الدراسة لزيادة الالتزام بالدين الإسلامي للمجتمع السعودي باستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي.
8. قيمة الحرية الشخصية: أكد أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على انتهاك الخصوصية الفردية.
9. قيمة الأخلاق: أشارت نتائج الدراسة تجاه هذه القيمة بأن هناك مخاطر في شأنها من خلال كثرة العلاقات العاطفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون رقابة أحد، وأن بعض مواقع التواصل الاجتماعي غير ملتزمة أخلاقياً.

التوصيات: خرجت الدراسة بعدد من التوصيات التالية وأهمها:

1. ضرورة استغلال الوقت فيما يفيد لأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث ساعات خلال اليوم يعد كثير للغاية.
2. يجب الحفاظ على قيمة اللغة العربية وذلك بأن يبتعد المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي عن الكتابة بأرقام أو حروف أجنبية أو استخدام اللغة المحلية أو العالمية.
3. يجب على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الابتعاد عن انتهاك الخصوصية الفردية للمستخدمين الآخرين.
4. لابد لأولياء الأمور من متابعة الأبناء عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لأن بعضاً من هذه المواقع غير ملتزمة أخلاقياً.
5. ضرورة الحماية من نمط الثقافة الغربية لأن في مواقع التواصل تزداد هذه الأنماط مما يؤثر على ثقافتنا الإسلامية والعربية.

الهوامش:

1. السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي مضمومة وإجراءاته المنهجية، بنغازي منشورات قاريوسن، جـ 1، 1922 م، ص 210

2. محمد بن عبد العزيز الحيزان –البحوث الاعلامية –أسسها –اساليبها– مجالاتها –ط3 – الرياض 1431ه

3. معجم المعاني الجامع – معجم عربي

4. عبد الله بن سعيد بن محمد آل عبود، قيم المواطنة لدى الشباب وإسهاما في تغرير الأمن الوقائي جامعة نايف العربية للعلوم الأمية، الرياض، ط، 2011 م، ص 35

5. سعيد علي الحسينة، دور القيم في الوقاية في الجريمة، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية، ص1426 /8

6. المعجم الوسيط

7. http.arqim.wikipedia.org

8. دراسة فهد علي الطيار (2014م)، عن شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طالب الجامعة "تويتر نموذجاً" دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد (61)، الرياض 2014م

9. حنان شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر نموذجا"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز، كلية الآداب والعلوم الانسانية، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، 2012م

10 السعيد محمد السعيد عثمان زغلول، القيم الدينية لدى طلاب جامعة الأزهر وبعض الجامعات الأخرى في مصر، رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، كلية التربية، قسم أصول التربية، 2008م..

11. مريم غزال و نور الهدى شعوبي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطالبة الجامعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2014م، ص5.

12. علي عبدالفتاح كنعان واحمد سامي ومحمد خليل، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م، ص170.

13. رندة رفيق محمود حلس، الاضطرابات السلوكية وعلاقتها بأساليب التنشئة الأسرية كما يدركها الأبناء المراهقين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية – غزة، فلسطين، 2019م، ص55.

14. الدكتور محمد جابر خلف الله، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، http://:com.kenanaonline/users/gaper-azhar/posts/512888

15. عبد حافظ، تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي – وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام، جامعة البتراء، عمان، 2011م.

16. مخاطر تسببها وسائل التواصل الاجتماعي، http://:com.school-allabout

17. صالح محمد على، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، عمان: دار المسيرة للنشر، 2005م، ص 87

18. سيد عويس، القيم التربوية في ثقافة الطفل ، القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب ، 2010م، ص 12

19. اسحق فرحان، القيم والتربية في عالم متغير من منظور إسلامي، محلة الافاق جامعة الزرقاء ، العدد2 ، 200م ، ص 17

20. ماجد الجلاد، تعلم القيم وتعليمها، عمان: دار المسيرة للنشر، 2009م، ص 44

21. جودة سعادة، المنهج المدرسي في القرن الحادي والعشرين، عمان : مكتب الفلاح للنشر والطباعة ، 2006م ، ص 54

22. سعيد إسماعيل ، الأصول الفلسفية للتربية ، القاهرة : دار الفكر العربي ، 2007م ، ص23

المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

1. اسحق فرحان، القيم والتربية في عالم متغير من منظور إسلامي، مجلة الآفاق جامعة الزرقاء، العدد2، 2000م

2. السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي مضمومة وإجراءاته المنهجية، بنغازي منشورات قاريونس ، جـ 1 ، 1922 م

3. جودة سعادة، المنهج المدرسي في القرن الحادي والعشرين، عمان : مكتب الفلاح للنشر والطباعة ، 2006م
4. سعيد إسماعيل ، الأصول الفلسفية للتربية ، القاهرة : دار الفكر العربي ، 2007م ،
5. سيد عويس، القيم التربوية في ثقافة الطفل ، القاهرة : الهيئة المصرية للكتاب ، 2010م
6. صالح محمد على، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، عمان: دار المسيرة للنشر، 2005م
7. علي عبدالفتاح كنعان واحمد سامي ومحمد خليل، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م.
8. ماجد الجلاد، تعلم القيم وتعليمها، عمان: دار المسيرة للنشر، 2009م.
9. محمد بن عبد العزيز الحيزان –البحوث الاعلامية –أسسها –اساليبها– مجالاتها –ط3 – الرياض 1431ه

ثانياً: الرسائل الجامعية:

10. أحمد مؤنس حمودة ، دور شبكات التواصل في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية في القضايا المجتمعية / رسالة ماجستير ، جامعة الدول العربية ، معهد البحوث و الدراسات العربية قسم الدراسات الإعلامية 2013 م
11. سعيد علي الحسينة، دور القيم في الوقاية في الجريمة، رسالة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية.

12. عبد الله بن سعيد بن محمد آل عبود، قيم المواطنة لدى الشباب وإسهاما في تغرير الأمن الوقائي جامعة نايف العربية للعلوم الأمية، الرياض، ط، 2011 م

13. رندة رفيق محمود حلس، الاضطرابات السلوكية وعلاقتها بأساليب التنشئة الأسرية كما يدركها الأبناء المراهقين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية – غزة، فلسطين، 2019م

14. محسن جابر الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013م.

15. مريم غزال و نور الهدى شعوبي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطالبة الجامعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2014م.

16. عبد حافظ، تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي – وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام، جامعة البتراء، عمان، 2011م.

17. السعيد محمد السعيد عثمان زغلول، القيم الدينية لدى طلاب جامعة الأزهر وبعض الجامعات الأخرى في مصر، رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، كلية التربية، قسم أصول التربية، 2008م.

ثالثاً: المعاجم:

18. معجم المعاني الجامع – معجم عربي.

19. المعجم الوسيط.

رابعاً: المواقع الالكترونية:

20. http.arqim.wikipedia.org.

21. الدكتور محمد جابر خلف الله، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، http://www.kenanaonline.com/users/gaper-azhar/posts/512888

22. مخاطر تسببها وسائل التواصل الاجتماعي، http://www.school-allabout.com

خامساً: المحكمين:

1. الدكتور عبدالخالق زقزوق، أستاذ الإعلام بجامعة المنوفية.
2. الدكتور بدر الدين علي، أستاذ الإعلام بجامعة جازان.
3. الدكتور حبيب الله صالح، أستاذ الإعلام بجامعة جازان.

معالجة الصحافة الالكترونية لموضوعات السياحة في المملكة العربية السعودية

(دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على صحيفتي "سبق" و"المكان" في الفترة من11 نوفمبر 2019 إلى 11 مايو 2020م)

Processing of Electronic journalism on Tourism Topics in The Kingdom of Saudi Arabia

(An analytical Descriptive Study on Sabq and Ealmkan online Newspapers November 11 2019 to May 11 2020 AD)

أ.أسعد يحيى علي الودعاني*

Asaad Yahya Ali Al-Wadani

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على معالجة الصحافة الالكترونية لموضوعات السياحة في المملكة العربية السعودية شكلاً ومضموناً دراسة تحليلية، وطبيعة المعالجة التي استخدمتها صحيفتي عينة الدراسة في عرضهما لموضوعات السياحة. وتقع الدراسة ضمن إطار الدراسات الوصفية المنبثقة من المنهج المسحي وأسلوب التحليل، واستخدمت أداة تحليل المضمون بشقيها الكمي والكيفي. حيث قام الباحث بتحليل مضمون المواد السياحية المنشورة في صحيفتي (سبق والمكان) **الرقميتين** خلال الفترة ما بين (11 نوفمبر 2019م إلى 11 مايو 2020م). وقد تمثلت وحدة التحليل في هذه الدراسة في الأشكال الصحفية: (كالخبر، التقرير، الحديث، التحقيق والمقال الصحفي). وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها:- أن صحيفة "المكان" جاءت في المرتبة الأولى في مضمون الموضوعات السياحية المنشورة خلال فترة الدراسة وذلك بنسبة (54٪)، تليها صحيفة "سبق" بنسبة (46٪)، ويرجع ذلك بسبب التخصص السياحي لصحيفة "المكان"، على عكس صحيفة "سبق" ذات الطابع الصحفي العام. وكشفت النتائج أن (75٪) من الموضوعات الصحفية التي تناولت موضوعات السياحة بالصحف الالكترونية السعودية – عينة الدراسة- كانت مواد خبرية قائمة على استخدام فن الخبر الصحفي، وهو ما يشير إلى استحواذ الخبر على صدارة القوالب الصحفية الأخرى في تناول موضوعات السياحة في الصحف- عينة الدراسة، مما أظهرت النتائج استحواذ الاتجاه

* قسم الصحافة والإعلام – كلية الآداب والعلوم الإنسانية – جامعة جازان

الإيجابي في المعالجة الصحفية لموضوعات السياحة في الصحف- عينة الدراسة- على النسبة الأكبر (63٪) من إجمالي المواد السياحية المنشورة، بينما جاءت المعالجة ذات الاتجاه المحايد ثانياً بنسبة (33٪) من إجمالي المواد المنشورة، وجاءت المعالجة ذات الاتجاه السلبي أخيراً بنسبة (4٪)، وكشفت النتائج أن الموضوعات ذات الشؤون السياحية العامة جاءت أولاً بنسبة(35٪) من إجمالي المواد الصحفية ذات الموضوعات السياحية المنشورة في الصحيفتين، بينما جاءت أخيراً موضوعات السياحة الدينية بنسبة(0٪) في كلتا الصحيفتين عينة الدراسة، وأوضحت النتائج ناحية المنطقة الجغرافية التي شملتها المعالجة لموضوعات السياحة في صحف عينة الدراسة كانت بنسبة كبيرة فئة (عام غير محدد) (51٪) بينما لم تشمل المعالجة مناطق (الباحة، جازان، حائل) في كلتا الصحيفتين أثناء عملية التحليل.

الكلمات المفتاحية: معالجة، الصحافة الالكترونية، موضوعات السياحة، سبق، المكان.

Abstract:

The aim of the study is to recognize Saudi Arabia's online newspaper's
handling process of tourism topics formally and contently using analytical study, and the nature of process that used by newspapers sample Study in presenting tourist topics. The study falls within the framework of descriptive studies regenerated from analytical survey method, and used tool to analyze the content in both quantitative and qualitative ways. The researcher analyzed the content of tourist materials published in two newspapers Sabq and Ealmkan, during period from November 11, (2019) to May 11 (2020). Journalistic forms, news, report, talk, investigation and article were study analysis units in this study. The study concluded that: The general results of the study showed Ealmkan newspaper came first in the quantity of Tourism subjects published during the study period by (54)٪Followed by Sabq newspaper (46)٪This is due to the tourism specialization of the Ealmkan newspaper unlike Sabq newspaper that handled general Journal topics. The results showed that (75)٪of the newspapers topics that dealt with tourism topics In the Saudi online newspapers of the samples study was news materials based on the use of news scoops and art. This indicate that tourism topics have taken the lead in other journalistic topics in the two online newspaper that been studied. The results also showed the acquisition of a positive trend in press processing tourist topics the largest percentage (63) of the total materials that Published about tourism, while neutral trend came

second with (33)٪ of the total material Published, negative-trend came last with (4)٪ The results reveal that general tourism topics articles came first with (35)٪ of the total articles with Tourist topics published in the two newspapers, while the religious tourist topics came last give (0)٪ in both journals samples study. The results in terms of geographical area Covered in tourist topics in the sample papers of the study was by a large percentage (51) (General area and non-specific), While did not include areas (al-Baha, Jazan, Hail) in both newspapers during Analysis process.
Keywords: Topics, Electronic journalism, Tourism Topics, Saudi Arabia

المقدمة:

تعد الصحافة ذات أهمية كبيرة بالنسبة للكثير من المجتمعات؛ حيث إنها تسهم بشكل أساسي في نشر الوعي والثقافة في مختلف المجالات، وتعد من وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن أوائل وسائل الإعلام ظهوراً والتي لها انتشاراً واسعاً، ولها تأثيراً كبيراً؛ حيث تؤدي دوراً مهماً في أي مجتمع من المجتمعات من خلال ما تقوم به من وظائف مختلفة كالأخبار والتوجيه والإرشاد والتثقيف والتعليم والإسهام في تنمية المجتمع. وقد تطورت وسائل الاتصال تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، وقد أسهم هذا التطور في ظهور وسائل إعلام جديدة، تتميز عن الوسائل التقليدية بالعديد من المميزات، ومن هذه الوسائل الصحافة الالكترونية؛ حيث شكل ظهورها وانطلاقها على الإنترنت ظاهرة إعلامية جديدة تتميز بالتفاعلية التي تعد تحولاً كبيراً وواضحاً في المجال الصحفي، إضافة إلى الانتشار الواسع لها والوصول السريع إليها، ونتيجة لهذا التطور وما تقدمه الصحافة الالكترونية من مميزات فريدة وخدمات متنوعة أصبحت قريبة جداً من المستخدمين ولها رواجاً كبيراً. وتعد السياحة واحدة من الأنشطة والموارد الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم، وخاصة في وقتنا الراهن؛ فكثير من اقتصاديات الدول قائمة على النشاط السياحي لما يحققه من فوائد وعوائد مالية كبيرة جداً. ومن المتوقع أن تصبح السياحة الصناعة الأولى في العالم؛

نظراً إلى تصاعد أهميتها عالمياً منذ منتصف القرن العشرين، حيث بدأت أعداد السياح ترتفع في معدلاتها(1).

وبالنظر إلى السياحة في المملكة العربية السعودية يتضح لنا أن السعودية تمتلك مقومات وجوانب سياحية هائلة ومتنوعة، تجعلها تحتل مكانة سياحية متقدمة في العالم متى ما توفرت المتطلبات والاحتياجات التي تساعد في تحقيق ذلك. وللصحافة الالكترونية دوراً مهماً وكبيراً في إحداث نقلة نوعية داعمة للسياحة السعودية، وذلك من خلال المتابعة والتغطية وإبراز الأنشطة والمجالات والمعالم السياحية.

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من أهمية السياحة ضمن رؤية المملكة حتى العام (2030م) التي أقرها خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز يوم الاثنين بتاريخ 18 رجب 1437 الموافق 25 أبريل (2016م)؛ حيث تم اعتماد قطاع السياحة كأحد أهم العناصر الأساسية لرؤية (2030م) وبرامج التحول الوطني للعام (2020م) وأحد أبرز البدائل لاقتصادات ما بعد النفط(2).

ولاحظ الباحث ندرة في اهتمام وتناول الدراسات والأبحاث العلمية ذات العلاقة بالإعلام السياحي السعودي والسعي في معالجة الموضوعات السياحية المحلية، ولكون هذا الموضوع ذو أهمية بالغة فإن هذه الدراسة تستهدف التعرف على معالجة الصحافة الالكترونية للموضوعات السياحية بالمملكة العربية السعودية من خلال التساؤل الرئيس التالي: – (ما معالجات الصحافة الالكترونية للموضوعات السياحية في المملكة العربية السعودية)؟

تساؤلات الدراسة: تجيب الدراسة عن مجموعة من التساؤلات أهمها:

1- ما الأشكال الصحفية التي اعتمدت عليها الصحيفتين الالكترونيتين (سبق والمكان) عند التناول للموضوعات السياحية؟

2- ما وسائل الإبراز التي استخدمتها الصحيفتين (سبق والمكان) لجذب اهتمام الجمهور نحو الموضوعات السياحية؟

3- ما حجم الاهتمام الذي أعطته الصحيفتين (سبق والمكان) للموضوعات السياحية؟

4- ما اتجاه المعالجة الصحفية في الصحيفتين الالكترونيتين (سبق والمكان) للموضوعات السياحية في المملكة العربية السعودية؟

5- ما القيم الخبرية التي تم من خلالها معالجة الموضوعات السياحية في الصحيفتين (سبق والمكان)؟

6- ما نوع الموضوعات السياحية التي تناولتها الصحيفتين الالكترونيتين (سبق والمكان)؟

7- ما مناطق التغطية الجغرافية التي تحظى باهتمام أكبر من صحيفة (سبق والمكان) الالكترونية من بين المناطق الإدارية في المملكة من حيث معالجة الموضوعات السياحية؟

فرضية الدراسة:

تختبر الدراسة الفرضية التالية: (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحيفتين(عينة الدراسة) في معالجتهما للموضوعات السياحية، على اعتبار أن إحداهما (سبق) ذات اهتمامات عامة، والثانية (المكان) ذات اهتمامات سياحية متخصصة).

(لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحيفتين(عينة الدراسة) في معالجتهما للموضوعات السياحية، على اعتبار أن إحداهما (سبق) ذات اهتمامات عامة، والثانية (المكان) ذات اهتمامات سياحية متخصصة).

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من جانبين:

الأهمية العلمية:

1- يعتبر موضوع الدراسة من الموضوعات الحديثة وقليلة التناول في البحوث العلمية، وخاصةً على المستوى المحلي ولذلك تعد الدراسة إضافة مهمة في مجال الدراسات الإعلامية التي تهتم بالمجال السياحي حيث تبين معالجة الصحافة الالكترونية للموضوعات السياحية في المملكة العربية السعودية. .

2- اثراء المكتبات العلمية بمعلومات عن الدور الذي تقوم به الصحافة الالكترونية في معالجة الموضوعات السياحية والتعرف على كيفية المعالجة.

الأهمية العملية:

تأتي أهميتها العملية في أنها تتناول موضوع مهم جداً ولاسيما في وقتنا الحاضر فالسياحة مصدر اقتصادي حيوي مهم لأي مجتمع من المجتمعات وخاصة في (المملكة العربية السعودية) وذلك لما تتميز به المملكة من تنوع سياحي كبير بمختلف جوانبه، بالإضافة إلى التغييرات الحديثة التي حدثت كالانفتاح والتطور السياحي الذي تعيشه المملكة وعليه يمكن الاستفادة من الدراسة وما تتوصل إليه من نتائج أو ما تطرحه من توصيات من قبل الجهات المعنية بالقطاع السياحي.

أهداف الدراسة:

يتحدد هدف الدراسة الرئيس في التعرف على معالجة الصحف السعودية الالكترونية للموضوعات السياحية في المملكة العربية السعودية، وتتفرع منه الأهداف التالية:

1- تحديد الأشكال الفنية الصحفية التي اعتمدت عليها صحيفة (سبق والمكان) الالكترونية عند التناول للموضوعات السياحية.

2- الكشف عن الوسائل التي استخدمتها صحيفة (سبق والمكان) لجذب اهتمام الجمهور نحو الموضوعات السياحية.
3- التعرف على حجم الاهتمام الذي أعطته صحيفة (سبق والمكان) للموضوعات السياحية.
4- التعرف على اتجاه المعالجة الصحفية في صحيفة (سبق والمكان) للموضوعات السياحية في المملكة العربية السعودية.
5- التعرف على القيم الخبرية التي تم من خلالها معالجة الموضوعات السياحية في الصحيفتين الالكترونيتين.
6- الكشف عن نوع الموضوعات السياحية التي تناولتها الصحيفتين (سبق والمكان).
7- التعرف على مناطق التغطية الجغرافية التي تحظى باهتمام أكبر من صحيفة (سبق والمكان) الالكترونية من بين المناطق في المملكة العربية السعودية من حيث معالجة الموضوعات السياحية.

أداة الدراسة:

تعرف أداة البحث بأنها الوسيلة أو الأسلوب أو الطريقة التي يستطيع من خلالها الباحث حل مشكلة ما، مهما كانت تلك الأدوات، حيث إن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات، التي يستعملها الباحث في بحثه مما يتناسب مع أداة المشكلة[3].وفي هذه الدراسة تستخدم استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات، وتعرف بأنها الأداة أو الأسلوب أو الطريقة التي تستخدم في وصف وتحليل محتويات المصادر والمؤلفات والأقوال[4].

وتعرف أيضاً بأنها: أداة أو أسلوب أو طريقة تستخدم لوصف وتحليل محتويات المصادر والمؤلفات والأقوال[5].

مصطلحات الدراسة:

المعالجة الصحفية:

الاصطلاحي: كيفية تناول الصحف الالكترونية السعودية للموضوعات السياحية شكلاً ومحتوى.

الإجرائي: يقصد به الباحث في هذه الدراسة كل ما تتضمنه الصحف الالكترونية السعودية (سبق- المكان) من مواد صحفية تتعلق بالموضوعات السياحية السعودية، بما في ذلك الأخبار، والتقارير، والأحاديث، والتحقيقات، وتم تقديمها سواءً تقديماً مختصراً أو بالشرح والتفسير، وتقديم الحقائق وعرض وجهات النظر المختلفة لمعالجتها.

وتعني أيضاً أسلوب تقديم المواد الصحفية الخاصة بالسياحة في المملكة العربية السعودية من حيث الحجم والاتجاه والأسلوب والأشكال ونوع الموضوع السياحي، ووسيلة الإبراز المستخدمة.

الصحافة الالكترونية:

الاصطلاحي: هي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت سواء أكانت نسخةً أو إصدارةً إلكترونيةً ليست لها إصدارة مطبوعة ورقية، وسواء أكانت تسجيلاً دقيقاً للنسخة الورقية، أو كانت ملخصات للمنشور بها في الطبعة الورقية، طالما أنها تصدر بشكل دوري ومنتظم، ويتم تحديد مضمونها من فترة لأخرى حسب دورية الصدور، وإمكانية جهة الإصدار[6].

وهي نوع من الصحافة تستعمل الوسائط الالكترونية في نشر مادتها الصحفية، أغلبها ظهر نتيجة لاعتماد الصحافة الكلاسيكية تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة؛ رغبةً في تحسين أدائها أولاً، ثم فتح مجال أوسع للانتشار[7].

الإجرائي:هي الصحف الالكترونية السعودية (سبق - المكان) وهي صحف متاحة عبر شبكة الإنترنت، ويمكن لجميع القراء في (المملكة العربية السعودية)

الوصول إليها في أي وقت والاطلاع عليها، ولها اهتمام بمعالجة الموضوعات السياحية المختلفة.

الموضوعات السياحية:

الاصطلاحي: السياحة مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم الأصلي، وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعةً، لأي غرض كان ماعدا العمل، الذي يدفع أجرةً داخل البلد المقصود بالزيارة[8].

وعرفتها منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization) بأنها: (نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد من الوسط الذي يقيم فيه، ولمدة لا تتجاوز سنةً متواصلةً، لغرض الترفيه والاستمتاع وغيرها، على ألا تكون مرتبطةً بممارسة نشاط الحصول على دخل).

وتعرف أيضاً بأنها: (عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم، وتسمى سياحةً داخلية، أو إلى بلدان أخرى وتسمى سياحةً خارجيةً دوليةً)[9].

التعريف الإجرائي للموضوعات السياحية:

يعرفها الباحث بأنها جميع الأشكال الصحفية التي تناولت السياحة في المملكة العربية السعودية، وتم نشرها في الصحف الالكترونية السعودية (سبق – المكان) في الفترة المحددة للدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: المدة الزمنية للدراسة هي من شهر نوفمبر 2019م حتى مايو 2020م، وتم اختيار الفترة المحددة لتزامنها مع انطلاق صحيفة (المكان) ذات الاهتمام السياحي المتخصص، إضافة إلى أنها أتت بعد الفترة التي اتجهت فيها

المملكة العربية السعودية إلى الاهتمام بقطاع السياحة، وفتح الباب أمام السياحة بالمملكة لكل بلدان العالم.

الحدود المكانية: صحيفتي (سبق والمكان) الالكترونيتين بالسعودية.

الدراسات السابقة:

يمكن تناول الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث في محورين رئيسين:

الأول، يتناول تحليل المضامين الإعلامية والثاني يتناول دور الإعلام بالاهتمام والترويج ودعم السياحة.

1- دراسة بوسعدة (**2020**م) دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية[10].

دارت مشكلة الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: ما دور صحيفة (آفاق) التابعة لجامعة الملك خالد في نشر الوعي السياحي في البيئة الجامعية وفي الأوساط الاجتماعية بمدينة أبها ومنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية؟ وتمثلت أهداف الدراسة في إبراز دور الصحف الجامعية (صحيفة آفاق) كوسيلة تسويقية وترويجية لنشر الوعي السياحي بالوسط الجامعي وبالمجتمع السعودي في مدينة (أبها) ومنطقة (عسير(، بالإضافة إلى إظهار الدور الذي يؤديه الترويج الإعلامي للصحف الجامعية (صحيفة آفاق) في تحقيق الأهداف التنموية للسياحة بمدينة (أبها) ومنطقة (عسير) بالمملكة العربية السعودية. وانتمت الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب التحليل، وتكون مجتمع الدراسة من المحتويات الإعلامية بمختلف أنواعها وأشكالها التي تم نشرها في صحيفة آفاق الأسبوعية بينما بلغ حجم العينة 31 عدد وتمثل مجموع الأعداد الصادرة لصحيفة آفاق الجامعية في الفصلين الأول والثاني من العام الجامعي 1438 / 1439هـ مع العدد الخاص بالسياحة في مدينة أبها ومنطقة عسير، وتوصلت الدراسة لنتائج أهمها: إسهام

صحيفة آفاق في نشر الوعي السياحي بمنطقة عسير من خلال الترويج الذي تقوم به عبر المضامين التي تنشرها عبر تغطياتها الصحفية، بالإضافة إلى أن المواضيع المتعلقة بالسياحة لها حيز مهم ومساحة معتبرة ضمن المواضيع الأخرى، جاءت المجالات الترفيهية أولاً بنسبة 29,42% من اهتمام صحيفة أفاق تليها المجالات البيئية والثقافية.

2- دراسة الأمين (2019) عن توظيف المواقع الالكترونية الرسمية في التنمية السياحية الجمهورية السودانية النموذج[11].

جاءت مشكلة الدراسة حول كيفية استخدام المؤسسات ذات الصلة بالنشاط السياحي لمواقعها الالكترونية الرسمية في تحريك ركائز التنمية السياحية. وسعت الدراسة لتحقيق أهداف عديدة أهمها ما يلي: التعرف على أهمية المواقع الالكترونية لدى المؤسسة السياحية. الوصول إلى كيفية توظيف المواقع الالكترونية في المؤسسات السياحية للمشاركة في التنمية السياحية. والكشف عن نوع المعلومات وطرق عرضها في المواقع الالكترونية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب التحليل. وكان مجتمع الدراسة المواقع الالكترونية الرسمية لوزارة السياحة في جمهورية السودان. وكانت أبرز نتائج الدراسة ما يلي: أن الدول العربية تتمتع بالكثير من المقومات السياحية، وخاصةً الأثرية منها والدينية؛ مما يجعلها محل اهتمام كثير من السياح، اعتمد شكل الصفحة الرئيسة للموقع تصميم مناسب حيث اتخذ أسلوب المربعات والمستطيلات في عرض النصوص والعناوين والصور.

3- دراسة أشتيوي **(2019)** بعنوان: معالجة الصحف الالكترونية الليبية للقضايا السياحية في ليبيا–دراسة تحليلية[12].

سعت الدراسة إلى التعرف على معالجة الصحف الالكترونية الليبية للقضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحة في ليبيا. واعتمدت الدراسة على منهج

الدراسات المسحية باستخدام استمارة تحليل المضمون. وكانت عينة الدراسة الأعداد الصادرة من صحيفتي المتوسط والوسط في الفترة من 1 / 1 / 2018م إلى 31 / 12 / 2018م، ومن الأهداف التي اعتمدت عليها الدراسة معرفة طريقة عرض القضايا السياحية، وتحديد الأساليب المستخدمة في تناولها، والوظائف التي يؤديها المضمون. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: استحواذ الموضوعات والقضايا التي تتعلق بالآثار على اهتمام الصحيفتين مقارنةً بالقضايا والموضوعات السياحية الأخرى، اقتصار المضمون بنسبة كبيرة على وظيفة الإعلام والإخبار، ولم تهتم الصحيفتان في مضامينهما بوظيفة التوعية والتثقيف السياحي، واكتفت الصحيفتان في أكثر الموضوعات السياحية بعرضها دون تحليل وتقديم الحلول والبدائل، وخاصةً القضايا التي جاء اتجاه المضمون سلبيًا نحوها.

4- دراسة الرمضان (**2011م**) عن الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية[13].

جاءت مشكلة الدراسة حول السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. وهدفت الدراسة إلى الكشف عن أهمية الإعلام السياحي وما له من دور مؤثر في السياحة الداخلية، بالإضافة إلى معرفة مواطن القوة والضعف في الإعلام السياحي في (المملكة العربية السعودية)، وطرق رفع كفاءته. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتمثل مجتمع الدراسة والعينة في الإعلام السعودي بكافة وسائله الموجهة للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، والسائحين المحليين المتفاعلين مع الإعلام الجديد؛ (كالفيس بوك وتويتر). وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: احتياج الإعلام السياحي في السعودية إلى جهود كبيرة لنشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية، وأن وسائل

الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات تفتقر لعنصر الجذب وشد الانتباه، وتحتاج لمعالجة ذلك وتطويره، بالإضافة إلى وجود مشكلة في ثقافة الجمهور بما يطرح إعلامياً، وتحتاج إلى دراسات ميدانية دقيقة للوقوف على موطن المشكلة، وعلى الهيئة العامة للسياحة والآثار أن تبذل جهداً كبيراً في اهتمامها بالجانب الإعلامي لخدماتها، وإبراز المعالم السياحية بشكل يوازي الإعلام الخارجي العالمي، وعليها أن تهتم بالإعلام الجديد، حيث إن طموح الجمهور وتطلعاته أكبر بكثير من الخدمات التي تقدمها الهيئة العامة للسياحة والآثار.

5- دراسة القحطاني، (**2010**م) عن اهتمامات الصحف السعودية اليومية بالقضايا السياحية[14].

هدفت الدراسة إلى التعرف على اهتمامات الصحف السعودية اليومية بالقضايا السياحية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب التحليل، عبر تحليل عينة من تلك الصحف، والمواد الصحفية الخاصة بقضايا السياحة، بلغت (1146) مادة من كافة المواد التي عرضت في الصحف، خلال العام الهجري (1432ه)، ومجموعها (72260) مادة صحفية باستخدام استبانة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة لنتائج من أهمها: أن حجم التغطية الصحفية لقضايا السياحة بلغت نسبته (1,6٪) من إجمالي المنشور في الصحف المشمولة بالدراسة، وجاء الخبر الصحفي السياحي ذو الطابع الإخباري في المرتبة الأولى، بنسبة بلغت، (47,38٪)، كأبرز الأنواع الصحفية المستخدمة، وجاء الإعلان الصحفي السياحي في المرتبة الثانية، بنسبة (63,17٪)، ثم جاء التقرير السياحي الصحفي في المرتبة الثالثة، بنسبة بلغت(21,10٪) وإن الناقل (المصدر) الصحفي للمواد المنشورة حول السياحة، كان في غالبيته ذاتياً (مراسلو أو محررو الصحف) إضافةً إلى أن معظم المواد المنشورة كانت ذات هدف إعلامي، بنسبة (9,74٪).

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الباحث ومراجعته للدراسات السابقة سواء التي تناولت الإعلام والسياحة بشكل عام أو التي تناولت ترويج الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية للنشاط السياحي، اتضح أن الإعلام بمختلف وسائله سواء التقليدية أو الالكترونية يؤدي دوراً مهماً في دعم السياحة وبرامجها المختلفة من حيث المتابعة والتغطية والإبراز وكذلك الترويج لها. وجاءت هذه الدراسة على خلاف الدراسات السابقة؛ حيث تتناول الصحافة الالكترونية السعودية ومعالجتها للموضوعات السياحية في المملكة العربية السعودية كأول دراسة تتناول معالجة الصحافة الالكترونية السعودية للموضوعات السياحية السعودية على حد علم الباحث بالإضافة إلى قيامها بالمقارنة بين صحيفتين الكترونيتين ، في حين أن الدراسات السابقة ركزت على الإعلام والتنمية بشكل عام، أو اختيارها للوسائل الإعلامية التقليدية، وإجراء الدراسة عليها، وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة، وبناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة.

النظرية المفسرة للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على (نظرية ثراء وسائل الإعلام)، حيث يرى الباحث أنها تساعد في تحديد مشكلة الدراسة بالإضافة إلى مساعدتها في تفسير نتائجها.

نظرية ثراء وسائل الإعلام (Media Richness Theory).

تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين نوع وسائل الاتصال وتغيرات الأداء، وفهم كيفية اختيار وسائل الاتصال، وتحديد أكثر الوسائل ملائمة للموقف الاتصالي[15].

وقام قام كل من (دافت ولنجل) (Lengel& Daft) بتقديم نظرية ثراء وسائل الإعلام عام 1984، إضافةً إلى قيامهما بتطوير مقياس مكون من أربعة

مستويات؛ لقياس مستوى ثراء وسائل الإعلام في مجموعة متنوعة من الوسائل، التي تشمل: (الاتصال وجها لوجه)، (والاتصال عن طريق التليفون)، (وعن طريق الكتابة الشخصية)، (والكتابة الرسمية)، وكذلك الصيغة العددية. وقد تم قياس كل وسيلة من حيث سرعة رجع الصدى (الفورية)، وتنوع القنوات (سمعي، بصري)، وشخصية المصدر، بالإضافة إلى ثراء وتنوع اللغة[16].

وتستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام في دراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي؛ حيث تعتمد فعالية الاتصال على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، حيث تركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال، والجمهور المتلقي للرسالة. وطبقًا للنظرية؛ فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض، كان الاتصال الفعال أكثر حدوثًا، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصال معينة[17].

وتفترض النظرية أن الاتصال عبر الكمبيوتر يعد وسيلةً ثريةً؛ فهو مفيد للرسالة البسيطة وغير البسيطة، وهو أكثر دقةً بسبب وظائف العرض والجمهور والتفاعلية، فالمستقبل لكي يفهم المعلومات التي تكون غير واضحة، أو غامضةً، أو عاطفيةً، فإنه في هذه الحالة يجب استخدام وسيلة أكثر ثراءً. وتقوم نظرية ثراء وسائل الإعلام على فرضين أساسيين هما: الأول: إن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض، والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها. الثاني: توجد أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبةً من

الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي، وهي سرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الأخبار والمعلومات باستخدام الوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة كالصور المتحركة، والصوت والفيديو (الوسائط المتعددة)، ومصدر المعلومات الشخصي وغير الشخصي، وتنوع اللغة المستخدمة، مثل: اللغة اللفظية، وغير اللفظية[18].

ومن خلال ما تم ذكره يتضح للباحث أن الصحافة الالكترونية ذات ثراء معلوماتي، وما تحتويه من مميزات؛ كالآنية، وسهولة التعرض لها، وسهولة نقل المعلومات فور حدوثها، بالإضافة إلى تعديلها أو تحديثها في أي وقت وبسرعة ملحوظة، مما يجعلها مقبولةً ومفضلةً لدى المستقبل لها. ويمكن الاستفادة من نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في أن الصحافة الالكترونية أحد الوسائل الإعلامية المتميزة؛ بسبب السمات التي تنفرد بها عن بقية وسائل الإعلام الأخرى مثل الآنية والفورية في النشر، واستخدام الوسائط المتعددة بالإضافة إلى استخدام النصوص الفائقة، وما تقدمه من تغطية إعلامية واسعة وتوفيرها للأرشيف الإلكتروني لأعدادها السابقة من الصحيفة، الأمر الذي جعلها وسيلةً إعلاميةً ذات ثراء معلوماتي، حيث تعمل الدراسة الحالية على دراسة تناول الصحافة الالكترونية للموضوعات السياحية.

أدبيات الدراسة:- مع التطور التكنولوجي الذي أحدث تغييراً واضحاً في عملية نشر وتلقي الأخبار كانت المملكة العربية السعودية من الدول التي شهدت هذا التغير والتحول الواضح. وبالنظر للمملكة فسنرى أنها تعد من أكبر الدول العربية التي واكبت هذا التحول الإلكتروني الإعلامي، ونتيجةً لهذا التحول زاد استخدام المواقع الالكترونية، ومنها مواقع الصحف الالكترونية والتي أصبحت مصدراً مهماً لتلقي الأخبار، وتشير التقارير – بحسب مدير إدارة النشر الإلكتروني بوزارة الثقافة والإعلام – أن عدد الصحف الالكترونية والمواقع

الإخبارية بالمملكة العربية السعودية تجاوز (2000) موقع، ويصل عدد المرخص منها حالياً نحو (650) موقعاً[19].

وسوف نستعرض في هذا المبحث ما يلي:

الصحافة الالكترونية السعودية والسياحة:-

أولاً: الصحافة الالكترونية:

تنقسم الصحف الالكترونية السعودية على شبكة الإنترنت إلى قسمين رئيسين هما:- الصحف الالكترونية الكاملة: (Online newspaper): وهي صحف قائمة بذاتها، وجميع محتواها إلكتروني مثل: (صحيفة سبق وصحيفة الوئام وصحيفة عاجل) وغيرها. النسخ الالكترونية من الصحف الورقية: وهي مواقع للصحف الورقية النصية متاحة على الشبكة العنكبوتية؛ حيث تقوم بنشر كل أو بعض محتوى الصحف الورقية كالنسخ الالكترونية لصحف (الوطن، والرياض، وعكاظ) وغيرها.

نماذج من الصحف الالكترونية السعودية:-

1- صحيفة سبق: تعتبر صحيفة "سبق" الالكترونية من أشهر الصحف الإخبارية والتي تكاد تكون مصدراً موثوقاً وعيناً على الأحداث، وتأسست على يد (على الحازمي) في عام 2007م، وحاصلة على ترخيص رسمي من وزارة الإعلام، وهي صحيفة إلكترونية خالصة تملكها مؤسسة سبق الالكترونية، وتقوم بالتغطية الإخبارية على مدار الساعة، فهي تتناول الأخبار والأحداث المحلية بشكل خاص والعربية والدولية بشكل عام[20] ، وقد حقق موقع صحيفة سبق المركز الأول في الترتيب العام للمواقع الإخبارية العامة من حيث عدد الزيارات في المملكة العربية السعودية[21].

صحيفة الوئام: تأسست صحيفة "الوئام" عام 2007م، وهي أول صحيفة إلكترونية سعودية، وتهتم بالشأن المحلي في جميع التغطيات التي تقوم بها بالإضافة إلى اهتمامها بالشأن العربي والدولي[22].

صحيفة عاجل: تأسست صحيفة "عاجل" الالكترونية عام 2007م، وهي صحيفة إلكترونية حاصلة على ترخيص من وزارة الإعلام السعودية، ويشغل (سلطان المالكي) رئاسة تحريرها، وتملكها (شركة إيجاز للنشر الإلكتروني)[23] .

صحيفة المرصد: هي صحيفة إلكترونية سعودية، تصدر باللغة العربية عن مؤسسة المرصد للصحافة والنشر، وتأسست بتاريخ 2009/10/10م، وتقدم للقارئ مادة إخبارية متنوعة، واهتماماتها الرئيسة حول الأحداث المحلية اليومية السعودية، بالإضافة إلى الأخبار العربية والدولية، وهدفها الأول هو نقل الخبر بمصداقية مطلقة وعمق وشفافية في المعلومات. ويرأسها الأستاذ: مشعل العريفي[24] ، وقد حقق موقع صحيفة "المرصد" المركز الثاني في الترتيب العام للمواقع الإخبارية العامة من حيث عدد الزيارات في المملكة العربية السعودية[25].

صحيفة المكان: تعد صحيفة المكان أول صحيفة سعودية إلكترونية متخصصة في قطاع السياحة والترفيه في المملكة العربية السعودية، وقد تأسست في شهر نوفمبر من عام 2019م. وتتخذ من الرياض مقراً لها.

صحيفة المواطن: هي صحيفة إلكترونية سعودية وتهتم بالشأن المحلي السعودي والخليجي وتطورات الأحداث في العالم، تأسست سنة 2013م.

ثانياً: السياحة:

السياحة من الأنشطة الإنسانية المهمة، ومصدراً مهماً من مصادر الدخل في كثير من البلدان؛ فهي تسهم في زيادة الناتج المحلي، وفي تطور الخدمات

المختلفة، إضافة إلى أهميتها المختلفة كالأهمية الثقافية والبيئية وغيرها، وللسياحة مفاهيم وتعريفات متنوعة ومتعددة من أهمها:

عرفتها "منظمة السياحة العالمية" "World Tourism Organization"(WTO)بأنها: (نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد من الوسط الذي يقيم فيه، ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلةً، لغرض الترفيه والاستمتاع وغيرها، على ألا تكون مرتبطةً بممارسة نشاط الحصول على دخل).

خصائص السياحة:-

تعد السياحة من أهم القطاعات التي تسهم في تحقيق المورد الاقتصادي، وتساعد في نموه، وللسياحة عدة خصائص منها:

1- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي، وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية خدمية).

2- مدى ملاءمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محلياً ودولياً.

3- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية، بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية، يصعب على الدولة التأثير والتحكم بها.

4- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.

5- الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط غالباً بإشباع حاجة كمالية[26].

6- السوق السياحي سوق قابل للتوسع بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها.

7- صناعة السياحة تمثل حافزاً للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالاً لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية[27].

8- صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبياً إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل: الصناعات الثقيلة والتعدين.

9- المنتوج السياحي المبيع يقوم أساساً على ثروات غير مادية، مثل: نوع المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية، وهي ذات إمكانات كبيرة لتحقيق عوائد مالية غير محدودة.

10- تعد السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى[28].

السياحة في المملكة العربية السعودية:

تعد السياحة في المملكة العربية السعودية من الأنشطة الاقتصادية الصاعدة والمنافسة بقوة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وتأتي أهميتها في كونها تسهم في توفير عديد من فرص العمل للشباب السعودي، وفي المحافظة على التراث الثقافي والطبيعي في المملكة، وزيادة وعي المواطنين، وتعريفهم ببلادهم بشكل أفضل، وتطوير البنية التحتية في مختلف مناطق المملكة، كما أنها تقدم فرصًا واعدةً للأعمال التجارية والخدمية لذوي رأس المال المنخفض، وتقلص من تسرب الدخل الوطني للخارج، وتسهم في تنوع مصادر الدخل الوطني المحلي[29].

والسياحة في المملكة أحد القطاعات والمحاور المهمة في رؤية المملكة (2030م)؛ فالمملكة تحتوي على مكنوز تاريخي وتراثي وتنوع طبيعي وثقافي

منتشر في أنحائها المختلفة، إضافةً إلى مكانتها الدينية المهمة التي حباها الله بها. ومما سبق ذكره فما تملكه المملكة من مقومات عديدة يجعلها ذات أهمية سياحية كبيرة، وهذا من شأنه أن يجعلها مكان جذب ومقصد سياحي. وتملك السعودية عدة مواقع تاريخية وأثرية، تم الاعتراف عليها وتسجيلها في (منظمة التراث العالمي) (اليونسكو) ومنها: (مدائن صالح، الدرعية التاريخية، جدة التاريخية، الرسوم الصخرية في حائل، واحة الأحساء)، وتتميز هذه المواقع بقيمتها التاريخية والتراثية، التي أهلتها بقوة لتكون مصدر إشعاع حضاري وجذب سياحي متميز على مستوى العالم(30).

ونظراً للأهمية المتزايدة للسياحة، وما توليه حكومة المملكة العربية السعودية لها من اهتمام حصلت المملكة العربية السعودية على المرتبة الرابعة والستين عالمياً، والخامسة عربياً على مستوى التنافس في المجال السياحي، وبناءً على تحليل تقرير تنافس السياحة والسفر للدول العربية لعام 2015م، حصلت المملكة على المرتبة (69) عالمياً في مجال الموارد الطبيعية والثقافية(31).

وكشف تقرير إحصائي لعام 2018م أنه وصل إنفاق السياحة الوافدة للمملكة إلى حوالي (93,5) مليار ريـــال سعودي؛ حيث بلغ عدد الرحلات السياحية الوافدة للمملكة العربية السعودية حوالي (15,3) مليون رحلة، وبلغ عدد الليالي السياحية التي تم قضاؤها من قبل السياح حوالي (173,9) مليون ليلة، بينما وصل إنفاق السياحة المحلية إلى حوالي (48,1) مليار ريـــال سعودي. وبلغ عدد الرحلات السياحية المحلية ما يزيد عن (43,31) مليون رحلة؛ حيث بلغ عدد الليالي السياحية التي تم قضاؤها من قبل السياح حوالي (231,1)(32).

ومنذ إعلان (رؤية السعودية) (2030م) وحتى اليوم يتضح لنا ما شهدته المملكة العربية السعودية من الإعلان عن مشاريع عالمية سياحية وترفيهية كبيرة، سوف تتغير معها مفاهيم السياحة في المملكة العربية السعودية، وسيكون لها مردود إيجابي على اقتصاد الدولة، ومن أهمها:

مشروع البحر الأحمر:

مشروع البحر الأحمر الذي تم الإعلان عنه من قبل ولي العهد الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز وهو مشروع قائم على امتداد شاطئ البحر الأحمر بين مدينتي (أملج والوجه)، وسوف يتم تطوير هذا المشروع على أكثر من (50) جزيرة طبيعية، وستشرف عليه أهم الشركات العالمية في قطاع الضيافة والفندقة؛ حيث يتضمن المشروع سواحل وشواطئ وبراكين خامدة، ومحميات طبيعيةً للاستكشاف، ومواقع جبليةً شاهقة وأخرى أثرية قديمة تتسم بالتنوع التراثي.

مشروع القدية:

هو مشروع عملاق عبارةً عن إنشاء أكبر مدينة ترفيهية ثقافية ورياضية متنوعة على مستوى العالم، وتقع في منطقة (القرية) جنوب غرب العاصمة الرياض.

مشروع نيوم:

يقع المشروع في أقصى شمال غرب السعودية، ويمتد (460) كم على ساحل البحر الأحمر، ويهدف المشروع لتحويل المملكة العربية السعودية إلى نموذج عالمي رائد في مختلف جوانب الحياة، وقد تم دعم المشروع من قبل صندوق الاستثمارات العامة السعودي، بقيمة (500) مليار دولار. وسيحتوي المشروع على إنشاء مدن جديدة، وبنية تحتية كاملة للمنطقة تشمل ميناءً، وشبكة

مطارات ومناطق صناعية، ومراكز للإبداع لدعم الفنون، ومراكز للابتكار تدعم قطاع الأعمال، وغيرها من المشروعات الاقتصادية[33].

إجراءات الدراسة الميدانية:

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع المواد المنشورة عن السياحة في صحيفة (سبق) وصحيفة (المكان)، وقد تم اختيار صحيفة سبق لأنها من أكثر الصحف والمواقع الالكترونية السعودية زيارة؛ حيث احتلت المركز الأول بين مواقع الصحف السعودية من ناحية الزيارة، والمركز الرابع من حيث المواقع الالكترونية زيارةً بشكل عام[34]. أما صحيفة المكان فجاء اختيارها لكونها أول صحيفة سعودية إلكترونية متخصصة في قطاع السياحة والترفيه في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

إطار عينة الدراسة هو الموضوعات السياحية المنشورة في صحيفتي سبق والمكان، وإطارها الزمني من شهر نوفمبر 2019 حتى مايو 2020م، حيث تم أخذ يومي الثلاثاء والأربعاء من كل أسبوع طوال فترة الدراسة، فكان أول أيام العينة يوم الثلاثاء الموافق (12) من شهر نوفمبر، وآخر أيام العينة كان يوم الأربعاء الموافق 13 من شهر مايو من عام 2020م.

المعالجات الإحصائية: استخدمت الدراسة في تحليل استمارة التحليل بعض الأساليب الإحصائية كالتكرارات والنسب المئوية، إضافةً إلى بعض الاختبارات الإحصائية في اختبار الفروق بين الصحيفتين.

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وتسعى إلى دراسة المعالجة الصحفية للموضوعات السياحية في الصحف الالكترونية السعودية (سبق) و(المكان).

منهج الدراسة: لكي يتم التعرف على تناول الصحافة الالكترونية للموضوعات السياحية في المملكة العربية السعودية فقد استدعت طبيعة هذه الدراسة استخدام المنهج المسحي.

وحدات التحليل:

وتعني الوحدة التي ستعطى درجة، والتي قد تكون كلمةً أو جملة وفقرة أو عموداً أو مقالاً أو موضوعاً أو فكرة شخصية... كما قد تكون سنتيمتراً من المساحة التي تشغلها الدراسة الاتصالية، أو دقيقة من زمن الرسائل الإذاعية أو التلفزيونية[35]. ووحدة التحليل في هذه الدراسة هي المادة الصحفية في الصحيفتين (سواءً أكانت خبراً أو تقريراً أو تحقيقاً أو حديثاً أو مقالاً).

فئات التحليل:

ترتبط عملية التصنيف وتحديد الفئات بمفهوم التجزئة، أي تحويل الكل إلى أجزاء ذات خصائص أو مواصفات أو أوزان مشتركة، على محددات يتم وصفها والاتفاق عليها مسبقاً. وبهذا فإن فئات المحتوى هي عبارة عن أجزاء أصغر، تجمع فيها وحدات الصفات، أو الخصائص أو الأوزان[36] .

وتنقسم فئات التحليل إلى قسمين رئيسين هما:

ماذا قيل؟ تعني فئات المضمون أي مضمون الخطاب الإعلامي أو الأدبي أو التاريخي أو أي خطاب آخر.

كيف قيل؟ تعني فئات الشكل وتهتم هذه بأسلوب عرض وسيلة الاتصال المتضمن للمساحة والوقت والصور.

ويرجع اختيار الفئات لكونه وفق الإشكالية المطروحة، والتساؤلات التي يسعى الباحث للوصول للإجابة عنها، ومن هنا جاءت الفئات في هذه الدراسة على النحو الآتي:

1 – الفئات المتعلقة بالشكل: وهي على النحو التالي:

فئة الشكل أو النوع الصحفي: وتعنى بفنون الكتابة الصحفية، وفي هذه الفئة تم تقسيم المحتوى المراد تحليله إلى الأشكال الصحفية التالية: الخبر / التقرير / الحديث / التحقيق / المقال.

فئة حجم الاهتمام: وتعنى بحجم التغطية التي تمت للموضوع/ فكلما زادت مساحة وحجم الاهتمام كان ذلك من مظاهر ازدياد الاهتمام، وسوف يتم قياس الحجم ومساحة التغطية في هذه الدراسة من خلال رصد عدد المواد في والموضوعات السياحية المنشورة في الصحف عينة الدراسة.

فئة وسيلة الإبراز: ونعني بها في هذه الدراسة كيف تم إبراز الموضوع في الصحف عينة الدراسة من خلال: نص فقط/ نص مع صورة / نص مع مقطع فيديو.

2 – الفئات المتعلقة بالمضمون: وهي على النحو التالي:

فئة الموضوع: وتستهدف هذه الفئة الإجابة عما يدور الموضوع حوله أي (نوع الموضوعات السياحية)، وتتعلق فئة الموضوع هنا بفئة واحدة فقط، وهي: فئة نوع الموضوع / سياحة دينية / سياحة ترفيهية / سياحية ثقافية / سياحية رياضية / سياحة بيئية /سياحية اقتصادية/ شؤون سياحية عامة.

فئة اتجاه المضمون: وتعني: التأييد أو الرفض أو الحياد في المضمون، أي وحدة مدى تأييد أو رفض قضية ما وتم تقسيمها كالتالي: إيجابي / سلبي / محايد.

فئة القيم الخبرية: حيث يمكننا من خلال هذه الفئة معرفة أهمية الخبر أو المادة الصحفية، وبذلك يتم تصنيف أهمية المادة الصحفية من خلالها، وتم تقسيمها في هذه الدراسة إلى: القرب / الشهرة والضخامة / التأثير / الأهمية / الاهتمامات الإنسانية / الغرابة.

فئة المنطقة الجغرافية للتغطية: وتعني المنطقة التي وقع فيها الحدث، أو تمت فيه التغطية والمتابعة الصحفية، والفئة في هذه الدراسة تشمل المناطق الثلاث عشرة الإدارية في المملكة العربية السعودية، إضافةً إلى عام غير محدد، ويقصد به المادة الصحفية المتعلقة بالسياحة على مستوى المملكة ككل (غير محددة بمنطقة معينة).

إجراءات الصدق والثبات:

قام الباحث بإجراء اختبار الصدق والثبات، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة، وعدم الوقوع في خطأ ما أثناء مراحل الدراسة، وهي على النحو الآتي:

1- تصميم استمارة لتحليل المضمون – من إعداد الباحث- تتضمن جميع فئات التحليل، وذلك في ضوء تساؤلات الدراسة.

2- عرض استمارة التحليل على عدد من أساتذة الإعلام لتحكيمها، وقد أبدى الأساتذة آراءهم حول الاستمارة، وقد استفاد الباحث منها في تعديل وتطوير استمارة التحليل، وعملها في شكلها النهائي القابل للتحليل.

3- تم إعادة التحليل عن طريق باحث مساعد وكانت النتيجة متقاربة جداً ومطابقة للتحليل الأول.

عرض وتحليل الدراسة الميدانية:

إجمالي الموضوعات السياحية المنشورة في صحيفتي سبق والمكان:

جدول رقم (1) يبين حجم الموضوعات السياحية المنشورة في صحيفتي سبق والمكان

الصحيفتين الالكترونية	الموضوعات السياحية المنشورة	
	التكرار	النسب
المكان	31	٪54
سبق	26	٪46
الإجمالي	57	٪100

بلغ إجمالي الموضوعات السياحية المنشورة في صحف عينة الدراسة خلال فترة التحليل حوالي (57) موضوعاً سياحياً، ويتضح من الجدول رقم (1) أن صحيفة المكان جاءت في المرتبة الأولى في كمية الموضوعات السياحية المنشورة خلال فترة الدراسة، وذلك بنسبة (54٪)، تليها ثانياً صحيفة سبق بنسبة (46٪).

جدول رقم (2) يبين الشكل الصحفي المستخدم في المادة الصحفية التي تناولت الموضوعات السياحية بصحيفتي الدراسة

الموقع	المكان		سبق		الإجمالي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الخبر	19	٪61	24	٪92	43	٪75
التقرير	5	٪16	2	٪8	7	٪12
الحديث	5	٪16	0	٪0	5	٪9
التحقيق	0	٪0	0	٪0	0	٪0
المقال	2	٪7	0	٪0	2	٪4
الإجمالي	31	٪100	26	٪100	57	100٪

تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى أن الخبر الصحفي أكثر الأشكال الصحفية استعمالاً لدى الصحف عينة الدراسة؛ حيث يمثل 75٪ من مجموع المواد التحريرية المنشورة، ولعل السبب في كثرة استعمال الخبر يعود إلى أنه المادة الأولى للأشكال التحريرية الأخرى، بالإضافة لما يتمتع به الخبر الصحفي من مميزات السبق الصحفي والجدة، بما يتلاءم وطبيعة الصحافة وخاصةً الالكترونية منها، والتي تستخدم عملية التحديث لمادتها الصحفية على مدار اليوم، وقد جاء الخبر بنسب متفاوتة بين الصحيفتين؛ حيث جاء أولاً في صحيفة سبق بنسبه (92٪) من إجمالي المواد السياحية المنشورة فيها، بينما جاء ثانياً في صحيفة المكان بنسبة (61٪) من إجمالي المواد السياحية المنشورة. وجاء التقرير في المرتبة الثانية بنسبة (12٪) ، فيما احتل الحديث الصحفي المرتبة

الثالثة بنسبة(9٪) والمقال بنسبة (4٪)، بينما لم تحتو المواد الصحفية المتعلقة بالموضوعات السياحية في الصحيفتين على أي تحقيق صحفي؛ حيث جاء أخيراً بنسبة (0٪.)

الجدول رقم (3) يوضح وسائل الإبراز التي استخدمتها صحيفتي عينة الدراسة في نشرها للموضوعات السياحية.

الموقع	المكان		سبق		الإجمالي	
وسائل الإبراز	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نص فقط	0	٪0	0	٪0	0	٪0
نص مدعوم بصور	31	٪100	25	٪96	56	٪98
نص مدعوم بمقطع فيديو	0	٪0	1	٪4	1	٪2
الإجمالي	31	٪100	26	100	57	100٪

يوضح الجدول رقم (3) أن أغلب المواد ذات الموضوعات السياحية المنشورة في الصحيفتين استخدمت وسيلة الإبراز (نص مدعوم بصور) بشكل كبير جدا بنسبة (98٪) من إجمالي المواد المنشورة، وقد جاءت في صحيفة المكان بنسبة كاملة (100٪)، بينما جاءت في صحيفة سبق بنسبة (96٪). أما وسيلة الإبراز (نص مدعوم بمقطع فيديو) فجاءت ثانياً بنسبة (2٪) في الصحيفتين، وبنسبة (4٪) في صحيفة سبق وبنسبة (0٪) في صحيفة المكان.

الجدول رقم(4) يبين اتجاه المعالجة في صحيفة سبق والمكان في تناولهما للموضوعات السياحية)

الموقع	المكان		سبق		الإجمالي	
اتجاه المعالجة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ايجابي	20	٪65	16	٪61	36	٪63
سلبي	0	٪0	2	٪8	2	٪4
محايد	11	٪35	8	٪31	19	٪33
الإجمالي	31	٪100	26	٪100	57	٪100

تبين نتائج الجدول رقم (4) أن الاتجاه الإيجابي في المعالجة يأتي أولاً: في الصحف عينة الدراسة بنسبة (63٪) من إجمالي المواد السياحية المنشورة، بينما جاءت المعالجة ذات الاتجاه المحايد ثانياً: بنسبة (33٪) من إجمالي المواد المنشورة، وجاءت المعالجة ذات الاتجاه السلبي أخيراً بنسبة (4٪).

الجدول رقم(5) يوضح القيم الخبرية في المواد السياحية المنشورة في صحيفتي سبق والمكان.

الموقع	المكان		سبق		الإجمالي	
القيم الخبرية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
القرب	19	٪50	23	٪49	42	٪49
الشهرة والضخامة	6	٪16	8	٪17	14	٪16
التأثير	0	٪0	2	٪4	2	٪2
الأهمية	7	٪18	6	٪13	13	٪15
الاهتمامات الإنسانية	6	٪16	6	٪13	12	٪14
الغرابة	0	٪0	2	٪4	2	٪2
الإجمالي	38	٪100	47	٪100	85	٪100

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى أن فئة القيم الخبرية (القرب) جاءت أولاً: بنسبة (49٪) من إجمالي المواد المنشورة، وبنسب متقاربة جداً في الصحيفتين، وجاءت فئة (الشهرة والضخامة) ثانياً: بنسبة (16٪) وكذلك بنسب متقاربة أيضاً، بينما جاءت فئة (الأهمية) ثالثاً بنسبة (15٪) من إجمالي المواد المنشورة في الصحيفتين وبنسب متقاربة، وجاءت فئة (الاهتمامات الإنسانية) بنسبة (14٪) من إجمالي المواد المنشورة في الصحيفتين وبنسب متقاربة، بينما جاءت فئتا (التأثير ، والغرابة) أخيرًا بنسبة (2٪) لكل منهما.

الجدول رقم (6) يوضح أنواع الموضوعات السياحية في المواد الصحفية المتعلقة بالسياحة في صحيفتي عينة الدراسة.

الموقع	المكان		سبق		الإجمالي	
أنواع الموضوعات السياحية	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دينية	0	٪0	0	٪0	0	٪0
ترفيهية	0	٪0	3	٪11	3	٪5
ثقافية	8	٪26	4	٪16	12	٪21
رياضية	1	٪3	3	٪11	4	٪7
اقتصادية	5	٪16	8	٪31	13	٪23
بيئية	4	٪13	1	٪4	5	٪9
شؤون سياحية عامة	13	٪42	7	٪27	20	٪35
الإجمالي	31	٪100	26	٪100	57	٪100

يتضح من نتائج الجدول رقم (6) أن الموضوعات ذات الشؤون السياحية العامة جاءت أولاً: بنسبة (35٪) من إجمالي المواد الصحفية ذات الموضوعات السياحية المنشورة في الصحيفتين، تلتها الموضوعات السياحية ذات الطابع الاقتصادي بنسبة (23٪)، ومن ثم جاءت الموضوعات السياحية الثقافية بنسبة (21٪)، تلتها الموضوعات البيئية بنسبة (9٪)، بينما جاءت الموضوعات السياحية الرياضية بنسبة(7٪)، تلتها الموضوعات السياحية الترفيهية بنسبة (5٪) وجاءت أخيراً الموضوعات السياحية الدينية بنسبة (0٪) في كلتا الصحيفتين.

الجدول رقم(7) يبين المناطق الجغرافية التي شملتها المعالجة الصحفية للموضوعات السياحية في صحف عينة الدراسة.

الموقع / المناطق الجغرافية للتغطية	المكان		سبق		الإجمالي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
عام غير محدد	14	٪45	15	٪58	29	٪51
الرياض	1	٪3	4	٪15	5	٪9
مكة المكرمة	0	٪0	3	٪11	3	٪5
المدينة المنورة	2	٪7	0	٪0	2	٪3
القصيم	4	٪13	0	٪0	4	٪7
الشرقية	6	٪20	1	٪4	7	٪12
عسير	1	٪3	0	٪0	1	٪2
تبوك	0	٪0	2	٪8	2	٪3
حائل	0	٪0	0	٪0	0	٪0
الحدود الشمالية	1	٪3	0	٪0	1	٪2
جازان	0	٪0	0	٪0	0	٪0
نجران	1	٪3	1	٪4	2	٪3
الباحة	0	٪0	0	٪0	0	٪0
الجوف	1	٪3	0	٪0	1	٪3
الإجمالي	31	٪100	26	٪100	57	٪100

يوضح الجدول رقم (7) المنطقة الجغرافية التي شملتها المعالجة الصحفية في صحف عينة الدراسة؛ حيث جاءت أولاً: فئة (عام غير محدد) بنسبة (51٪) وبنسب متقاربة نوعاً ما في الصحيفتين. وجاءت المنطقة الشرقية ثانياً: بنسبة (12٪)، وبنسب مختلفة في الصحيفتين، تلتها الرياض بنسبة (9٪)، وبنسب مختلفة في الصحيفتين، بينما جاءت رابعاً: منطقة القصيم بنسبة (7٪) وبنسب متفاوتة بين الصحيفتين، تلتها منطقة مكة المكرمة بنسبة (5٪) ومن ثم المدينة (المنورة والجوف وتبوك ونجران) بنسبة (3٪) لكل منهما، بينما جاءت منطقة

الحدود الشمالية ومنطقة عسير بنسبة(2٪) لكل منهما، بينما لم تشمل المعالجة مناطق (الباحة، جازان، حائل) في كلتا الصحيفتين.

الجدول رقم (8) يبين اختبار (Chi – square) للكشف عن الفروق بين الصحيفتين في معالجتها للموضوعات السياحية.

فئات الصحف	اسم الصحيفة	Pearson chi-square	درجة الحرية	sig
الأشكال الصحفية	المكان	45-69	23	0.00
	سبق			
وسائل الإبراز	المكان	48-18	8	0.00
	سبق			
اتجاه المعالجة	المكان	110-78	16	0.00
	سبق			
القيم الخبرية	المكان	88-50	10	0.00
	سبق			
الموضوعات السياحية	المكان	102-90	35	0.00
	سبق			
المناطق الجغرافية	المكان	68-35	18	0.00
	سبق			

وبالنظر إلى قيم الجدول أعلاه نجد أن هناك فروقًا واختلافًا في المعالجة الصحفية للموضوعات السياحية بين الصحيفتين (سبق) و (المكان)، وهي كالآتي:

1-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحيفتين (المكان، وسبق) في معالجتها للموضوعات السياحية المتمثلة في (الأشكال الصحفية) وكانت الفروق لصالح صحيفة سبق من ناحية شكل (الخبر الصحفي)، أما الأشكال الصحفية الأخرى (التقرير، المقال الحديث) فكانت لصالح صحيفة المكان.

2- أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحيفتين (المكان، وسبق) في معالجتهما للموضوعات السياحية من ناحية (وسائل الإبراز)، فكانت

لصالح صحيفة المكان في (نص مدعوم بصور)، ولصالح صحيفة سبق في (نص مدعوم بمقطع فيديو).

3- أما بالنسبة لـــ(الاتجاه) فأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحيفتين (المكان، وسبق) في معالجتها للموضوعات السياحية حيث كانت الفروق في الاتجاه (الإيجابي، والمحايد) لصالح صحيفة المكان، بينما كانت الفروق لصالح صحيفة سبق في الاتجاه (السلبي).

4- ومن ناحية (القيم الخبرية)، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحيفتين (المكان وسبق) في معالجتها للموضوعات السياحية، فكانت لصالح صحيفة المكان في القيم (الأهمية)، ولصالح صحيفة سبق في القيم (القرب، والشهرة، والضخامة، والتأثير، والغرابة).

5- كما يظهر من خلال النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحيفتين (المكان وسبق) في معالجتها للموضوعات السياحية من ناحية (نوع الموضوعات السياحية)، فكانت لصالح صحيفة المكان في الموضوعات (الثقافية، والبيئية، والشؤون السياحية العامة) ولصالح صحيفة سبق في الموضوعات (الترفيهية، والرياضية، والاقتصادية).

6-أما من ناحية (التغطية الجغرافية) فأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحيفتين (المكان وسبق) في معالجتها للموضوعات السياحية، فكانت الفروق لصالح صحيفة المكان في (المدينة المنورة، والقصيم، والشرقية، والحدود الشمالية، والجوف)، ولصالح صحيفة سبق في (الرياض، ومكة، وتبوك، وعام غير محدد).

مناقشة النتائج:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على المعالجة الصحفية للموضوعات السياحية في الصحافة الالكترونية في المملكة العربية السعودية شكلاً ومضموناً، وقد خلصت الدراسة التحليلية إلى النتائج التالية:

1- أوضحت النتائج العامة للدراسة أن صحيفة المكان جاءت في المرتبة الأولى في كمية الموضوعات السياحية المنشورة خلال فترة الدراسة، ويرجع ذلك بسبب التخصص السياحي لصحيفة المكان على عكس صحيفة سبق ذات الطابع الصحفي العام.

2- كشفت النتائج أن (75٪) من الموضوعات الصحفية التي تناولت الموضوعات السياحية بالصحف الالكترونية السعودية عينة الدراسة كانت مواد خبرية قائمة على استخدام فن الخبر الصحفي، وهو ما يشير إلى استحواذ الخبر على صدارة القوالب الصحفية الأخرى في تناول الموضوعات السياحية في الصحف عينة الدراسة.

3- بينت النتائج – وبشكل كبير جداً – أن أغلب المواد ذات الموضوعات السياحية المنشورة في الصحيفتين استخدمت وسيلة الإبراز (نص مدعوم بصور).

4- أظهرت النتائج استحواذ الاتجاه الإيجابي في المعالجة الصحفية للموضوعات السياحية في صحيفتي سبق والمكان).

5- كشفت النتائج أن الموضوعات ذات الشؤون السياحية العامة جاءت أولاً بنسبة (35٪) من إجمالي المواد الصحفية ذات الموضوعات السياحية المنشورة في الصحيفتين.

6- أوضحت النتائج من ناحية المنطقة الجغرافية التي شملتها المعالجة للموضوعات السياحية في صحف عينة الدراسة أن فئة (عام غير محدد)

جاءت بنسبة كبيرة (51٪) أي أن الموضوعات شاملة لجغرافية المملكة، وليست مقتصرةً على منطقة معينة بعينها، وهذا يدل على اهتمام الصحف بالموضوعات ذات الطابع الرسمي، التي تصدر من الدولة ووزارة السياحة؛ كالأوامر الملكية والقرارات والتعيينات والتوجيهات. بينما لم تشمل المعالجة مناطق (الباحة، جازان، حائل) في كلتا الصحيفتين أثناء عملية التحليل.

ثالثاً: توصيات الدراسة

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الدراسة بالآتي:

1- توصي الدراسة بإعطاء التحقيق والتقرير وكذلك المقال اهتمامًا أكبر.

2- توصي الدراسة بإعطاء مساحة أكبر في معالجة هذه المدن؛ مما قد يسهم في زيادة الاهتمام السياحي لها وكذلك الخدمي بشكل كبير.

3- توصي الدراسة بضرورة اهتمام الباحثين بالإعلام السياحي بشكل عام، وبالصحافة السياحية بشكل خاص، وذلك نتيجة للعدد القليل من الدراسات التي بحثت هذا النوع من الإعلام السياحي المتخصص.

4- توصي الدراسة بإجراء بحوث حول المؤهلات المهنية للقائم بالاتصال في مجال الصحافة المتخصصة في المجال السياحي.

5- توصي الدراسة بإجراء بحوث حول تكامل أدوار وسائل الإعلام لإبراز الإمكانات السياحية التي تتمتع بها المملكة العربية السعودية.

الهوامش:

1/ قدورة، كمال، السياحة حول العالم بالأرقام صحيفة الشرق الأوسط، الأربعاء 25 نوفمبر، 2015.

2/ (موقع وزارة السياحة السعودية).

3/ (وجيه محبوب، 2005، ص 133)

4/ (عامر مصباح، 2008 م، ص 97)

5/ يوسف تمار (2007) تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، (ط1)، الجزائر، طاكسيج توم للدراسات والنشر والتوزيع. ص 6

6/ أمين، رضا عبدالواجد، (2007)، الصحافة الالكترونية، (ط1)، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

7/ (كنعان، 2014 م).

8/ علي أحمد هارون، (1983)، السياحة كمورد اقتصادي، (مجلد2)، جامعة أسيوط، مجلة كلية الآداب، جامعة أسيوط 1983، ص 155 – 157).

9/ محمد حجاب، (2000)، الإعلام السياحي، (ط1)، القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع. ص 303.

10/ دراسة بوسعدة (**2020م**) دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية

11/ دراسة الأمين (2019) عن توظيف المواقع الالكترونية الرسمية في التنمية السياحية الجمهورية السودانية النموذج

12/ دراسة أشتيوي(**2019**) بعنوان: معالجة الصحف الالكترونية الليبية للقضايا السياحية في ليبيا–دراسة تحليلية

13/ دراسة الرمضان (**2011م**) عن الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية

18/ دراسة القحطاني، (**2010م**) عن اهتمامات الصحف السعودية اليومية بالقضايا السياحية

15/ wright,2008,p138

16/ Daft,R.L., and Lengel, R.H1986) (

17/ (Rice, R.E,1992).

18/ (Alan R.Dennis, Susan T. Kinney1998)

19/ النصار، أسامة (2015)، الكفاية المهنية للصحفيين الرياضيين في الصحافة المطبوعة والالكترونية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ص 291.

20/ موقع المرسال، معلومات عن صحيفة سبق 6/11/ 2019 https://www.almrsal.com)

21/ (موقع اليسكا https: www. alexa. Com.)

22/ (موقع صحيفة الوئام https: www. alweeam. com. sa)

23/ (موقع صحيفة عاجل).

24/ (موقع صحيفة المرصد) **https: www. almarsd. com. Sa**

25/ (Alexa. com , 2020).

26/ أبو قحف، عبدالسلام، (1992)، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، مصر، المكتب العربي الحديث، 1992، ص 16-18).

27/ Jean Louis Michaud,1992,p68)

28/ (ايمن،2009، ص48)

29/ (الغوينم، 2015، ص 22)

30/ (موقع وزارة السياحة: https://mt.gov.sa2020)

31/ (المنظمة العربية للسياحة، 2015، ص 3، 5، 17)

32/ (مركز المعلومات والأبحاث السياحية ماس(**www. mas. gov.sa**).

33/ (مرجع سابق، موقع وزارة السياحة السعودية).

34/ موقع أليكسا العالمي لتقييم المواقع، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/8/26.(https: //www.alexa.com)

35/ مصباح، عامر، (2008)، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، (ط1)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية. ص 103

36/ عبدالحميد، محمود، (2009)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، (ط1)القاهرة، مصر، دار مكتبة الهلال. ص 113

المراجـــع والمصادر:

1- أبو قحف، عبدالسلام، (1992)، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، مصر، المكتب العربي الحديث.

2- أمين، رضا عبدالواجد، (2007)، الصحافة الالكترونية، (ط1)، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

3- تمار، يوسف، (2007) تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، (ط1)، الجزائر، طاكسيج توم للدراسات والنشر والتوزيع.
4- حجاب، محمد، (2000)، الإعلام السياحي، (ط1)، القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع.
5- عبدالحميد، محمود، (2009)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، (ط1)القاهرة، مصر، دار مكتبة الهلال.
6- كنعان، علي عبدالفتاح، (2014)، الصحافة الالكترونية في ضل الثورة التكنولوجية، عمان.
7- محبوب، وجيه، (2005)، أصول البحث العلمي ومناهجه، (ط2)، الأردن، عمان، دار المناهج.
8- مصباح، عامر، (2008)، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (ط1)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
9- هارون، علي أحمد، (1983)، السياحة كمورد اقتصادي، (مجلد2)، جامعة أسيوط، مجلة كلية الآداب، جامعة أسيوط.

الدراسات والرسائل العربية:

10- أبو سعدة، عمر إبراهيم، (2020)، دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال العدد23، مايو 2020، ص225-265.
11- أشتيوي، إبراهيم سالم محمد، (2019)، معالجة الصحف الالكترونية الليبية للقضايا السياحية في ليبيا دراسة تحليلية، مجلة جامعة الزيتونة، العدد(31)، ص42-57.
12- الأمين مرتضي، البشير عثمان (2019)، رسالة دكتوراه منشورة، توظيف المواقع الالكترونية الرسمية في التنمية السياحية الجمهورية السودانية أنموذج، رسالة دكتوراه، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد السادس بتاريخ2019.

13- برنجي، أيمن، (2009)، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، [رسالة ماجستير، جامعة بومرداس]، ص48.
14- بن داني، شريف (2014)، دور الإعلام في تنمية الخدمات السياحية، [رسالة ماجستير، جامعة عبدالحميد باديس]، مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
15- جاب الله، سعد، (2006)، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحف الالكترونية، [رسالة ماجستير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر]، 106.
16- حسين، وصال عبدالله، وشعبان، أفنان محمد (2019)، قياس تأثير الإعلام المرئي في تنمية قطاع الخدمات السياحية، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، العدد (1)، المجلد (12)، 2020.
17- درويش، ريان، (1997)، الاستثمارات السياحية في الأردن، [رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر]، 11.
18- دعبس، يسرى، (1999)، العلاقات الاجتماعية للسائح، ورقة علمية مقدمة للملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، ص120.
19- دويس علي، شبروا يوسف(2018)، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة، [رسالة ماجستير، جامعة حمة لخضر بالوادي]، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
20- الرمضان سعيد، محمد (2011)، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، [رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك]، كلية الآداب والتربية.
21- الشهري، ياسر (2002) بعنوان: إعلام السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية ، دراسة الإنتاج المطبوع واستخدام الجمهور له، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، جامعة الإمام، الرياض.

22- عثمان، محاسن فقير (2018)، توظيف الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية، [رسالة ماجستير، جامعة أفريقيا العالمية]، السودان.
23- العربي، هلالي محمد، جهاد ميلاس، (2018)، [رسالة ماجستير] بعنوان: السياحة الداخلية كأداة للتنمية المحلية، الجزائر.
24- العزاوي، طلال ناصر احمد، (2011)، اتجاهات الشباب العربي نحو الصحافة الالكترونية، [رسالة ماجستير منشورة في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك]، ص71.
25- العزاوي، محمود (2016م) أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع السياحة في الأردن، [رسالة ماجستير منشورة، قسم التسويق جامعة عمان]، الأردن.
26- العلمي، إيمان، (2016)، دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر: [رسالة ماجستير ، جامعة أم البواقي]، الجزائر.
27- الغوينم، (2015)، تصور استراتيجي لتحقيق الأمن السياحي في المملكة العربية السعودية، [رسالة ماجستير منشورة، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية]، ص22-39.
28- القحطاني، عبدالرحمن محمد صالح (2015)، اهتمامات الصحف السعودية اليومية بالقضايا السياحية، [رسالة ماجستير منشورة، مجلة الجوف للعلوم الاجتماعية] العدد(1) لعام2015.
29- كرودي سهام، بلحاج زهرة، ويزيد تقرارت (2019) دور الإعلام في التسويق السياحي لتحقيق التنمية المستدامة، [رسالة ماجستير منشورة، مجلة الدراسات الإعلامية]، العدد السادس بتاريخ2019.
30- المغامسي، أمين (2005)، دور الصحافة السعودية في تشجيع السياحة الداخلية،[رسالة ماجستير منشورة مجلة جامعة الملك عبدالعزيز ،الآداب والعلوم الإنسانية]، العدد 13، ص328-381.

31- موفق، علي، (2008)، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني:[رسالة ماجستير، جامعة الجزائر] ،كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية.

32- النصار، أسامة (2015)، الكفاية المهنية للصحفيين الرياضيين في الصحافة المطبوعة والالكترونية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال (14)، ص 280.

الصحف والمواقع:

33- تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام 2015، المنظمة العربية للسياحة، www.arab-tourismorg.org //http، ص17، 5، 3).

34- حساب صحيفة المكان الالكترونية في تويتر، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020https: //www.ealmkan.twitter.com))/4/2

35- قدورة، كمال، السياحة حول العالم بالأرقام صحيفة الشرق الأوسط، الأربعاء 25 نوفمبر، 2015.

36- مركز المعلومات والأبحاث السياحية، تقرير ملخص عن الحركة السياحية في المملكة العربية السعودية، (.)www.mas.gov.sa

37- موقع أليكسا العالمي لتقييم المواقع، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/8/26.(https: //www.alexa.com)

38- موقع صحيفة المواطن، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/8/22. https: //www.almowaten.com.sa))

39- موقع صحيفة الوئام، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/8/19.(https: //www.alweeam.com.sa)

40- موقع صحيفة عاجل، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/8/22 https: //www.ajel.com.sa))

41- موقع المرسال، معلومات عن صحيفة سبق 11 /6/(2019https://www.almrsal.com)

الدراسات والمراجع الأجنبية:

1/Alan R. Dennis, Susan T. Kinney (1998): Testing Media richness theory in 1-the New Media: The Effects of eues, Feedback, and task Equivocality, Information, Systems research Vol, 9 No, 3, pp- 261

2/ Daft, R.L., and Lengel, R.H (1986). "Organizational information requirements, media richness and structural design", Management Science, 32: 5, 1986, 554-571.

3/ Jean Louis Michaud ; " Tourism chance pour l'économie ; risqué pour les sociétés" Edition Puf, France- 1992, p68.

4/ Mohammed,Al-Ghamdi,(2005) ,Saudi Arabian Television(First Channel) Touristic P ROGRAMS, submitted to the Department of Communication Studies and the Faculty, of the Graduate School of the University of Kansas in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.

5/ Praveen Kumar,(2014) role of media in the Promotion if Tourism Industry in India, globe; review of research in tourism, hospitality and leisure management(GRRTHLM) an Online International Research Journal(ISSN:2311-3189) (WWW.globizresearch. Org)

6/ Rice, R.E (1992). "Task analyzability, use of new media, and effectiveness:

7/ A multi-site exploration of media richness", Organization Science, 3:4, 1992, 475 500.

دور الاتصال في تسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني

(دراسة حالة على وزارة التنمية الاجتماعية ولاية الخرطوم 2020م)

The role of communication marketing media campaign programs for Sudanese childs issues

(Case study on the ministry of social development Khartoum state 2020)

د.آمال محمود فضل مختار*

Dr. Amal mahmoud fadol mukhtar

المستخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الاتصالي الذي تقوم به الإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بوزارة التنمية الاجتماعية في تسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني المتمثلة في الرعاية والكفالة والدعم الاجتماعي والحماية والتي تشمل الجانب الاجتماعي والاقتصادي والسياسي المحدد كالصحة والتعليم وتوفير الأمن والاستقرار.

وقد حاولت الدراسة الإجابة عن عدد من الأسئلة منها سؤال محوري مفاده، ما نوع وحجم الحملات الإعلامية التي نفذت في الفترة ما بين (أغسطس 2019م وحتى أغسطس 2020م)؟.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي إلى جانب منهج دراسة الحالة واعتمدت الباحثة على الاستبانة، استمارة المقابلة بشقيها (المقننة)، و(غير المقننة)، إلى جانب الملاحظة البسيطة.

خلاصة النتائج:

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج ومن أهمها:

1. يوجد قصور في كفاءة الاتصال بالإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بالوزارة والسبب هو نقص الكوادر الإعلامية المدربة، وعدم توفر المال الكافي المخصص للحملة.
2. الموضوعات والبرامج التي تأتي ضمن الحملة لا تغطي كل قطاعات الطفولة وشرائحها فهي تركز على أطفال "الظروف الصعبة".(*)

---

* وزارة الثقافة والإعلام.

(*) مصطلح مستخدم بوزارة التنمية الاجتماعية.

3. عدد الحملات الإعلامية التي تم تنفيذها في الفترة ما بين(2019-2020م) هي حملتان:(حملة حليمة السعدية) الخاصة بكفالة الأيتام، وحملة إعلامية لمناصرة الأطفال المشردين (فاقدي الرعاية الأسرية).

الكلمات المفتاحية: دور الاتصال، تسويق البرامج، الحملات الإعلامية.

Abstract:

This research tackles the role of communication in social marketing of child issues in the Sudan, a case study on the ministry of Social Development in Khartoum state.

The purpose of this research is to recognize the communication role done by General Administration of Information and Social Awareness of the ministry of Social Development in marketing the programs of social campaigns of the Sudanese child represented in social patronage, sponsorship and supporting and protection, include the specific social, economic and political aspects, as health, education, providing security and settlement.

The research tried to answer a number of questions, one of them is a basic question.

What is the number and size of information campaigns implemented at the period from August 2019 to August 2020?

The researcher used the descriptive methodology besides the methodology of status study. And the researcher depends on questionnaire, the (systemized) interview form, (not systemized) interview form, and the simple observation .

Findings:

The research concluded to a number of findings, the most important of them are:

1.There is a malfunction in the efficiency of communication with the General Administration of Information and Social Awareness of the ministry. The cause of this is lack of enough trained information cadre, and lack of enough money be specified to the campaign.

2.The subjects and Programs come within the campaign do not cover all sectors of children but concentrate on the children of hard circumstances.

3.The number of information campaigns implemented at the period from 2019 to 2020 are two: a campaign on orphanages (Halima Al-Saadaya) and a campaign to patronize the children of streets (who lost the family caring).

Keywords: communication role, marketing programs, media campaigns

المقدمة:

تتغير المفاهيم والأفكار والأساليب وطرق التعامل الإنساني وتتطور من عصر إلى عصر، ومن بيئة إلى بيئة بينما تظل القيم والمعتقدات الأساسية في حياتنا ثابتة، تتغير أشكالنا أثناء المراحل العمرية المختلفة التي نمر بها، لكن قيمنا الجميلة التي نحملها في دواخلنا لا تتغير، إن صيرورة وديمومة الحياة بأكملها بين الثبات والتغيير، وكل ذلك فرضته عمليات الاتصال التي بدأت منذ أن خلق الله الإنسان، إنها عملية إجبارية اجتماعية مستمرة تفرضها الضروريات واحتياجاتنا ورغباتنا في حياتنا المعيشية، وكذلك وجود الفرد وسط الجماعة أو المجتمع.

التغييرات التي حدثت في البيئة الاجتماعية والبيئة المادية في السودان بصورة عامة أفرزت ظواهر اجتماعية متعددة تتفاعل فيما بينها عبر الجماعات الاجتماعية في عملية تواصلها وعلاقتها مع بعضها البعض سواءً أكانت بالمنزل أو بالمدرسة أو بيئة العمل أو بالشارع العام أو عبر وسائل الإعلام، فأصبح مجتمعنا حالياً يواجه تحديات عديدة أهمها: التقدم العلمي وثورة الاتصال مما أدى إلى خلق تنافس حاد بين المجتمعات في تبادل الثقافة فيما بينها فظهر ما يسمى بعولمة السوق (سوق الأفكار)، ومن هنا يستوجب على المؤسسات الاجتماعية مجابهة هذه التحديات بالتجديد والتطوير المستمر لمنتجاتها الاجتماعية ومجابهة التغيير أو التغير السريع في رغبات وأذواق المستهلكين.. لأجل ذلك برز علم التسويق الاجتماعي الذي يمر في تطوره بثلاث مراحل[1]:

1. المستوى التجاري.
2. المستوى السياسي.
3. المستوى الاجتماعي.

ففي هذا المجال اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى التركيز على المقومات الأساسية للتسويق الاجتماعي وهي: المقوم التسويقي، المقوم الاجتماعي، والمقوم الإعلامي – الاتصالي.

ومن هنا برز مفهوم التسويق الاجتماعي لما يتصف بالمرونة والتحديد وأنه يمكن أن يعمل في أضيق مجال كالأسرة وكذلك يمكن تطبيقه في أوسع نطاق محلياً وعالمياً، والذي ينصب تركيزه الأساسي على محاولة تعديل المواقف والاتجاهات والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات والأسر المستهدفة وصولاً إلى المجتمع كله، وبخاصة في مجال قضايا الطفل لأنها من القضايا الاجتماعية المعاصرة ذات المواضيع المتداخلة، الشائكة، شديد الحساسية والتي تحتاج لمثل هذه الأداة (التسويق الاجتماعي) خاصة في ظل الاتصال الرقمي والتقدم العلمي وتوسيع المجتمعات.

مشكلة الدراسة وأسباب اختيارها:

إن الاتصال كنشاط اجتماعي يؤثر في الأفراد ويتأثر بما حوله، والتنشئة الاجتماعية هي من أهم آليات الاتصال، بل هي وظيفة من وظائفها وأهدافها والتي أصبحت تقع مسئولياتها على عاتق العاملين في كل حقل من ميادين الطفولة كالأسرة والمدرسة والوسائل الإعلامية المختلفة، فجاء دور الاتصال لربط هذه المجتمعات للعمل مع بعضها البعض في التخطيط لبرامج اجتماعية تتناسب والمراحل العمرية المختلفة للطفل مراعية الفروق الفردية فيما بينهم لتلبي احتياجاتهم ورغباتهم الإنسانية ومن ثم تحقيق التماسك الاجتماعي بداخل الأسرة وخارجها.

جاءت الدراسة للاهتمام بالأطفال السودانيين وبنموهم المعرفي والوجداني عبر أساليب التعليم والتعلم وذلك بتعزيز سلوكهم الإيجابي وعلاج السالب منه، وكما تجب حمايتهم من كافة الأضرار التي تعترضهم في الحياة اليومية، تعاطي

معلومات مغلوطة تسئ للذوق السليم أو الأدب الاجتماعي الرفيع، وكذلك حمايتهم من التعرض لأساليب تربوية خاطئة، ولمشكلة الدراسة أسباب متعددة ومختلفة في بيئات اجتماعية وتكنولوجية متغيرة (تنافسية)، وتتمثل في:

أسباب موضوعية ومنها:

الوقوف على دور وسائل الاتصال والإعلام بوزارة التنمية الاجتماعية في تنفيذ برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني لمعرفة مدى فاعلية برامجها، لإثراء البحث العلمي لطالبي العلم، بالإضافة لزيادة المعرفة في مجال التسويق بشقيه: التجاري والاجتماعي، نقص الدراسات التي تعرضت للعلاقة مابين الاتصال والتسويق، وتحاول الباحثة اقتراح حلول مستنبطة من نتائج البحث تساعد على الاستخدام الأمثل لوسائل الاتصال والإعلام، لطرح برامج فاعلة تتناول قضايا الطفل السوداني، وتأتي صياغة المشكلة في السؤال الرئيس كالآتي:

(إلى أي مدى تقوم الوزارة برصد برامج الحملات الإعلامية لتسويق قضايا الطفل السوداني بهدف تقويمها).

التساؤلات:

1. ما أهداف تسويق الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بوزارة التنمية الاجتماعية في الفترة مابين عام 2019م إلى عام 2020م اتجاه الجمهور المستهدف؟
2. ما نوعية وحجم برامج الحملات الإعلامية التي نفذتها الوزارة ؟
3. ما الفترة الزمنية التي تحددها الوزارة لتنفيذ برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني؟
4. هل الجهود البشرية والمادية والتقنية التي تستخدمها الوزارة في حملتها الإعلامية تستطيع أن تحقق الأهداف المنشودة ؟

5. هل يتم تقويم نتائج برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بوزارة التنمية الاجتماعية؟ وما الطرق التي تتبعها في تقويم الحملة؟
6. ما الطرق الاتصالية التي تستخدمها الوزارة لإيصال برامجها للجمهور المستهدف؟
7. ما المعوقات وعوامل القصور في ممارسة تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي لقضايا الطفل السوداني بالوزارة؟

أهمية الدراسة:

تمركزت أهمية الدراسة في المحاور التالية:

1. الحاجة الماسة لتطوير برامج الحملات الإعلامية الخاصة بقضايا الطفل السوداني باستخدام وسائل اتصالية متطورة لتواكب التغيرات والتحولات في البيئة الإعلامية والميادين التي يتعرض لها الطفل السوداني في الظروف العادية إلى جانب الظروف الصعبة.
2. قضايا الطفل بصورة عامة والطفل السوداني بصورة خاصة هي من القضايا الاجتماعية ذات المواضيع المتداخلة، الشائكة والتي تحتاج لعمل حملات إعلامية باستخدام مهارات التسويق الاجتماعي خاصة في ظل الفضائيات المفتوحة، والتقدم العلمي والتقني المتسارع.
3. مقدرة علم التسويق الاجتماعي كونه يتصف بالمرونة والتجديد، ومسايرة الأوضاع الجديدة وروح العصر، ومقدرته أيضاً في تحقيق نتائج إيجابية من خلال عمل برامج اتصالية وإعلامية مكثفة ومتنوعة، وقائية وعلاجية للممارسات الاجتماعية والسلوكيات السالبة المحتملة من جهة، وتعزيز الممارسات والسلوكيات الإيجابية من جهة أخرى.
4. ضرورة توفير المعلومات والبيانات حول موضوعات الطفل للتوعية والتعريف بشأنها لتعين صناع القرار بالمؤسسات المعنية وأولياء أمور

الأطفال على مواجهة وتصدي الظواهر السالبة والعادات الضارة وتعزيز الظواهر الإيجابية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الهدف العام من الدراسة هو: الكشف عن حجم ونوعية برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بوزارة التنمية الاجتماعية في الفترة من أغسطس 2019م وحتى أغسطس 2020م بقصد رصد وتحليل وتقويم شكل ومحتوى تلك البرامج نوعاً وكماً.
2. الإجابة عن تساؤلات تتعلق بالجهود الاتصالية التي بذلت حول الموضوعات والبرامج الإعلامية التي تقدمها الوزارة لمعرفة مدى فاعلية دور الإعلاميين والقائمين بالاتصال وإسهاماتهم في هذا الجانب.
3. الوقوف على العوامل والمعوقات التي تؤثر على فاعلية الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بالإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بالوزارة .

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة بهدف مسح أساليب ممارسة وزارة الشئون الاجتماعية لوظائفها، كما استخدمت المنهج الوصفي لأنه يساعد على جمع المعلومات والبيانات عن قضايا الطفل ومن ثم وصفها وصفاً موضوعياً كماً وكيفاً، لمعالجة محاور البحث من خلال تحليل المعلومات التي تم جمعها تحليلاً إحصائياً.

الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على عدد من البحوث والمراجع والدوريات بغرض الوقوف على بعض الموضوعات ذات الصلة بموضوع البحث، حتى ينطلق

البحث منها باعتبار أن البحث العلمي يبدأ من حيث تنتهي البحوث الأخرى، وقد استفادت من هذه الدراسات في إطارها المنهجي والنظري والتطبيقي ولم تقف الباحثة على دراسة تجمع بين التسويق الاجتماعي وقضايا الطفل في السودان، بل وجدت أن هناك دراسات تشير إلى الموضوع في بعض جزيئاته ومن بين تلك الدراسات الآتي:

1- دراسة إيناس جمال محمد أحمد[2]:

وقد استهدفت الباحثة الوقوف على حجم الإعلانات التي تبث على قناة (spacetoon) لترويج سلع ومنتجات الأطفال، ومدى اهتمام أطفال ولاية الخرطوم بهذه الإعلانات، وكذلك معرفة الجهد المبذول من قبل الوكالات المتخصصة في تصميم هذه الإعلانات لاستمالة الطفل والسيطرة على اهتمامه. استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون النوعي والدراسة المسحية، كما اعتمدت على وسائل جمع المعلومات ومنها الملاحظة، الوصف، المقابلة، والاستبيان، وقد توصلت إلى عدد من النتائج ومنها:

1) يحرص مجموعة كبيرة جداً من الأطفال بولاية الخرطوم على متابعة قناة سبيستون الفضائية.
2) الإعلانات التجارية على قناة سبيستون تمتلك حيزاً كبيراً من مساحات البث قد تفوق المساحات البرامجية مما شكل بدوره حصاراً عميقاً على ذهن الطفل كمتلقي.

2- دراسة آمنة عبد الله إبراهيم[3]: وقد استهدفت دراستها تقويم وظيفة العلاقات العامة في منظمة الأمم المتحدة للطفولة (مكتب السودان) ومعرفة مدى فاعلية هذه الإدارة، فاستخدمت الباحثة المنهج المسحي والإحصائي التحليلي، وقد خرجت بنتائج مجملة ومن أهمها:

1) توجد علاقات عامة بالمنظمة تتعاون مع الحكومة والمنظمات الدولية والوطنية والمؤسسات المعنية بالطفولة في السودان وأجهزة الإعلام بمستوى جيد ولكنه يحتاج للمزيد من الجهد لإيصال هذه العلاقات للمستوى الذي يرضي الطموح.
2) الأهداف التي تسعى لها العلاقات العامة بالمنظمة لا تتحقق جميعها لأن الدعم محدود وغير كاف لإنفاذ تلك الأهداف.
3) الطرق والوسائل التي تستخدمها منظمة اليونسيف في تنفيذ برامجها فهي تتسم بمواكبة التطور والتقنية الحديثة والتنوع.

3- دراسة صديق محمد النور[4]:استهدفت الدراسة التعرف على منهج تربية الأولاد في المجتمع الإسلامي والمجتمع الغربي، وكذلك التعرف على أهمية تربية الأولاد التربية الشاملة المتكاملة للفرد من جميع الجوانب العقلية والخلقية والجسمية.

وقد اتبعت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يحلل ويقوم الظاهرة موضوع الدراسة، كما استخدم الملاحظة كوسيلة من وسائل جمع البيانات، وقد خرجت بنتائج مجملة ومن أهمها:

1) أن تربية الأولاد في الإسلام أشمل من التربية الغربية وأن التربية في الإسلام ذات أهمية إذ أنها تهدف إلى تحقيق أهداف دنيوية وأخروية بخلاف التربية الغربية التي تنحصر أهدافها في الدنيا فقط.
2) تقوم بالعملية التربوية في الإسلام عدة مؤسسات كالمسجد والخلوة والأسرة والمدرسة ولكل منها دور مهم في هذه العملية ومجموعها يحقق التربية بالمنهج الإسلامي، بخلاف المجتمع الغربي والذي يترك كل ذلك إلى المدرسة حيث تكون المحصلة النقص في حلقة هذه العملية التربوية وبالتالي عدم صلاحيتها بل وفسادها.

أولاً: مفهوم الاتصال:

نجد أن الاتصال بدأ ببداية الخلق والإعمار، هذه الكائنات لها طرق ووسائل اتصال تختلف عن بعضها البعض في أسلوبها، وأشكالها تتمثل في إشارات ورموز متعددة سواءً أكانت بالإيحاءات أو بالإيماءات أو بالأصوات، ومن خلال هذا الاتصال نتعرف على أنفسنا أولاً ومن ثم نتعرف ببعضنا البعض وبالتالي نتفاعل فيما بيننا، فهناك اتصال بيننا وبين أنفسنا، وآخر بيننا وبين خالقنا، واتصال بيننا وبين الآخرين.

قال تعالى : {71} وَاللّهُ جَعَلَ لَكُم مِّنْ أَنفُسِكُمْ أَزْوَاجًا وَجَعَلَ لَكُم مِّنْ أَزْوَاجِكُم بَنِينَ وَحَفَدَةً وَرَزَقَكُم مِّنَ الطَّيِّبَاتِ أَفَبِالْبَاطِلِ يُؤْمِنُونَ وَبِنِعْمَتِ اللّهِ هُمْ يَكْفُرُونَ {72/16}النحل آية (72)

نجد أن الله تعالى يدعونا لممارسة هذا النموذج من التفاعل الإنساني الذي يتضمن جملة من العلاقات الفردية والثنائية فيما بينهما وصولاً إلى تلبية حاجاتنا اليومية ابتداءً بالأسرة حاضنة الفرد ثم المجتمع المحلي فالإقليمي فالدولي عبر هذه الثقافة العالمية المستنبطة من كتاب الله، فالتواصل يبدأ من الداخل أولاً أي الأسرة كما خاطب المولى عز وجل رسولنا الكريم بقوله: {وَأَنذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ} سورة الشعراء الآية (214).

إذن ماذا نعني بالاتصال ؟

كلمة اتصال مأخوذة من الوصل، أي البلوغ (وصل إليه وصولاً، أي بلغ قال الله تعالى: {89} إِلاَّ الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَىَ قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُم مِّيثَاقٌ أَوْ جَآؤُوكُمْ حَصِرَتْ صُدُورُهُمْ أَن يُقَاتِلُونَكُمْ أَوْ يُقَاتِلُواْ قَوْمَهُمْ وَلَوْ شَاء اللّهُ لَسَلَّطَهُمْ عَلَيْكُمْ فَلَقَاتَلُوكُمْ فَإِنِ اعْتَزَلُوكُمْ فَلَمْ يُقَاتِلُوكُمْ وَأَلْقَوْاْ إِلَيْكُمُ السَّلَمَ فَمَا جَعَلَ اللّهُ لَكُمْ عَلَيْهِمْ سَبِيلاً {90} سورة النساء، أي يتصلون وتوصل إليه.

أما الترجمة الانجليزية لهذه الكلمة فهي[5]:

(أ) معلومات مبلغة.

(ب) رسالة شفوية أو خطية (كتابية).

(ج) تبادل الأفكار أو الآراء أو المعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة.

(د) شبكة تلفونية، شبكة طرق، وسائل الاتصال عموماً.

وظائف وأهداف الاتصال[6]

تتمثل وظائف الاتصال وأهدافه في الآتي:

1) الإعلام: ويعني تقديم المعلومات والبيانات والتعريف بالبيئة.
2) التنشئة الاجتماعية: ابتداءً بالأسرة فجماعة الرفاق، المدرسة ثم المجتمع الخارجي ثم وسائل الإعلام.
3) المناظرة والحوار.
4) التعليم.
5) ترويج الثقافة.
6) البرامج والتسلية.
7) التكامل الاجتماعي: يعني التقارب بين الآخرين وثقافتهم من خلال الأفلام والمسلسلات، تعديل الأنماط الجامدة أو نفيها أو تغيرها من بين العادات والتقاليد الضارة وهو الذي تسعى إليه الدراسة عبر العلاقة التكاملية بين وسائل الإعلام و محور التنشئة الاجتماعية، ففي كليهما نجد بقية العناصر الأخرى المناظرة والحوار، التعليم، البرامج والتسلية وصولاً للتأثير فالإقناع.

من هنا ترى الباحثة أن أهداف الاتصال تتنوع وتتعدد بتنوع الجماهير المستهدفة إلا أن هناك أهدافاً عامة تتفق فيما بينهما وهي[7]:

1) نقل المعلومات والجوانب المعرفية من طرف إلى آخر لتحقيق التفاعل فيما بينهم.
2) جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع معين.
3) تعديل أو تغيير الاتجاهات.
4) تحقيق التوازن النفسي بين أطراف عملية الاتصال.
5) تكوين الصورة الذهنية على المؤسسات أو الأفراد أو المنتجات.

ثانياً: التسويق الاجتماعي:

برز علم التسويق الاجتماعي وقد مر في تطوره بثلاث مراحل[8]:
وهي: (المستوى التجاري، المستوى السياسي، المستوى الاجتماعي)، أما ظهوره على المستوى التجاري (التسويق التجاري) فلقد ظهر مصطلح التسويق في أدبيات الفكر الاقتصادي الغربي في بدايته كمفهوم تجاري بحت يسعى للربح المادي والنفعي، وبعدها ظهر مفهوم التسويق السياسي سنة 1930م في أمريكا حيث استخدم للترويج الحربي خصوصاً أثناء الحملات الانتخابية.

ومنذ سبعينات القرن العشرين ارتبط مفهومه السياسي بالبعد الاجتماعي وجاءت نظرية التسويق الاجتماعي السياسي التي أسهمت بشكل كبير في إبراز الأبعاد السوسيولجية للعملية الإقناعية.

ومن هنا ظهر التسويق الاجتماعي نتيجة لاستخدام تقنيات التسويق للأفكار السياسية من جهة، ولاستخدام وسائل الإعلام والاتصال من جهة أخرى.
وفي هذا المجال اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى التركيز على المقومات الأساسية للتسويق الاجتماعي وهما[9]:

المقوم التسويقي، المقوم الاجتماعي، المقوم الإعلامي – الاتصالي فما الذي أدى إلى تطور التسويق ليأخذ البعد الاجتماعي ؟.

لقد فرضت تجليات العولمة بأنواعها (الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية والسياسية) والتي ساهمت في طمس هوية الإنسان وزعزعة كيان المجتمعات ومن ثم تعقيدات المشاكل الاجتماعية فرضت علينا أن نجدد أدوات التواصل بيننا وبين بعضنا البعض في داخل المجتمع السوداني، وبيننا وبين الدول الخارجية، ونظراً لما تشهده ساحة الحياة اليومية بكل معطياتها من تحول وتغير في جميع جوانبها، ونظراً للتطور المذهل في وسائل الاتصال، فكان لابد من البحث عن أداة فاعلة، مبتكرة ومعتمدة على أسس علمية وحضارية مدروسة لمواجهة ثورة الاتصال وتدفق المعلومات والثقافات وذلك للحفاظ على هوية الفرد وتماسك الكيان الاجتماعي فبرز مفهوم التسويق الاجتماعي لما يتصف بالمرونة والتجديد وأنه يمكن أن يعمل في أضيق مجال كالأسر وكذلك يمكن تطبيقه في أوسع نطاق محلياً وعالمياً ... إنه علم شامل، وقبل أن نتعرف على تلك الأداة الفاعلة والمؤثرة على المجتمع في جميع المستويات، لابد من معرفة:

تعريفات التسويق الاجتماعي[10]:

يعد التسويق الاجتماعي من أحدث مصطلحات الاتصال في التنمية الاجتماعية والثقافية ويحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعياً، وهو ينطوي على استخدام مبادئ أو مهارات وفاعلية (علم التسويق) لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع، ومن أبرز التعريفات التي وردت بشأن التسويق ما قدمه كوتلر (فقد عرفه: بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات بها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه، وذلك من خلال صنع المنتجات وتبادلها وتقييمها بعضها مع بعض).

والتسويق بمفهومه المعاصر يمثل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلال موارد مؤسسة ما " صناعية أو تجارية أو خدمية " لفرص

متاحة في سوق ما، ويكون لها مغزيان مهمان اجتماعياً واقتصادياً، كما تنطوي على مضامين ربحية معينة سواء أكان الربح مادياً أو اجتماعياً للمؤسسة.

من هنا نجد أن المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي تتمثل في سبعة عناصر وهي:

(منتجات، مبادلة، تعامل، أسواق، حاجات، رغبات، مطالب).

الهدف من التسويق الاجتماعي:

إن الهدف الأساسي للخطط التسويقية الاجتماعية هي: تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر والجماعات والمجتمعات دون أية أرباح خلال فترة زمنية محددة، بالتوعية والإرشاد والضغط المعنوي على المؤسسات الرسمية المحلية والدولية لتقديم حلول للقضايا الاجتماعية وكذلك دعمهم لسن تشريعات خاصة لسلامة الإنسان، ونجد أن التركيز الأساسي للتسويق الاجتماعي ينصب على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للجماعات والأسر المستهدفة وصولاً إلى المجتمع كله.

أما عناصر هذا المزيج التسويقي فتشتمل المحددات الآتية[11]:

المنتج: يمكن أن يكون كياناً مادياً (نقدي أو عيني) أو غير مادي (معنوي) أو مزيج من الاثنين أو أفكاراً .. مفاهيم .. قيماً .. سلعاً ..الخ

السعر: ويتمثل السعر في الجهود المكثفة من أفراد أو جماعات بالإضافة إلى المال والوقت الزمني، ومدي تقبل الجمهور وكسب ثقتهم.

التوزيع أو المكان أي (السوق) والترويج: ويتحقق باستخدام وسائل اتصال / إعلام متكاملة.

ثالثاً: قضايا الطفل والبيئة المتغيرة:

المقصود بقضايا الطفل في دراسة الباحثة: القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحددة في بيئة متغيرة، وهي من القضايا الواسعة

الاهتمامات وتتناول موضوعات كبيرة ومتشعبة ومتداخلة مما يدعو إلى تخطيط وبرمجة هذه الاهتمامات في برامج محددة الأطر والأهداف، لذلك فإن من الضروري برمجة الأفكار وبلورتها والتخطيط جيداً ليسهل تبنيها وتسويقهما.

(في هذا المجال تطالعنا تشريعات الإسلام في ثراء ودقة بالغة لا نجد لها مثيلاً في الأديان الأخرى، ولا في النظم الاجتماعية والأعراف حيث تشكل قضية الطفولة أحد أهم المقاصد الكبرى في التشريع الإسلامي، وعلماء الأصول في الإسلام متفقون على أن شريعة الإسلام إنما جاءت لتحقق للبشرية خمسة مقاصد أو (خمس غايات) هذه الغايات هي: حفظ النسل، حفظ النفس، حفظ العقل، حفظ المال، حفظ الدين)[12].

فما تلك القضايا وماذا نقصد بالبيئة المتغيرة في هذه الدراسة؟:

نعني بالقضايا تلك الجوانب المختلفة في الحياة سواء أكانت اجتماعية، ثقافية، اقتصادية أو سياسية والتي تخص الطفل وتنشئته الاجتماعية منذ الميلاد وحتى سن السابعة عشر، فيشتمل الجانب الاجتماعي الثقافي: التنشئة الاجتماعية وأساليبها، التعليم ونظامه وأساليب معاملة الطفل بالمؤسسات المعنية بالطفل ابتداءً من الأسرة وانتهاءً بالشارع العام، وكيفية تواصل الأجيال المختلفة مع بعضها البعض.

أما الجانب الاقتصادي فيشمل مسألة المأكل والمشرب والمسكن، دخل الأسرة ومسألة الفقر ...الخ .

فيتخذ الجانب السياسي بالتشريعات الدولية والرسمية وسنها كقانون الطفل 2004م، سياسة الحرب ونزوح الأهل ومن ثم تشرد الطفل. هنالك ثلاثة محاور تحدد تلك الجوانب المختلفة لقضايا الطفل وتتمثل في : أولاً: بقاء الطفل، ثانياً: نمائه، ثالثاً: حمايته، فهذه المحاور الثلاثة قد شملتها تلك المقاصد والغايات

في التشريع السماوي من قبل، فهي تمثل الركائز الأساسية للجوانب المختلفة في حياة الطفل سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية.

أما جانب البقاء فيتمثل في الاهتمام بالنمو البدني وحقه في التمتع بمستوى معيشي ملائم بما فيه الغذاء والماء النقي والمأوى وكذلك الاهتمام بالصحة النفسية بالمعاملة الحسنة، إضافة إلى ذلك أن يكون له اسم وجنسية.

أما النماء ويقصد به نماءه العقلي والفكري وتنمية مهاراته وذلك بتزويده بالمعلومات المفيدة من خلال أدوات التعليم والتعلم الاجتماعي عبر التنشئة الاجتماعية التي يمر بها في مسيرة حياته في فترة الطفولة ابتداءً بالطفولة المبكرة وانتهاءً بالطفولة المتأخرة.

أما الحماية فتعني حمايتهم أي الأطفال من الأمراض وخاصة القاتلة بالعمل على مبدأ الوقاية أولاً، أيضاً حمايتهم من أخطار تهددهم في وضعيات معينة من خلال المنظومة التربوية كالتي نجدها في ممارسة الأساليب الخاطئة في التعامل معهم وخاصة أسلوب العقاب والثواب وممارسة أساليب عنيفة كالإهمال والإساءات اللفظية المعنوية ...الخ وكذلك حمايتهم من خلال المنظومة الإعلامية ووسائلها التي تبث الكثير من صور العنف مثل التي نجدها في بعض الرسوم المتحركة (أفلام الكرتون) كما تأتي حمايتهم من الكوارث الطبيعية كالأمطار والسيول والجفاف والحرب وذلك بمد يد العون لهم عبر الأفراد أو المنظمات الطوعية ذات الصلة، كذلك حمايتهم من تعاطي المعلومات التي تتنافى مع القيم السماوية والتي لا تعكس الهوية السودانية للطفل وحمايتهم أيضاً من قرناء أو أصدقاء السوء خاصة الذين يقودونهم إلى الانحراف.

وخلاصة القول: أن قضايا الطفل جميعها والمتمثلة في الأبعاد الثلاثة (الاجتماعية، الاقتصادية، والسياسية المحددة) والتي تمثلها الركائز الأساسية

متضمنة المحددات الثلاثة (البقاء، النماء، الحماية) ... نجدها تلتقي جملة في نقطة شاملة وجامعة فهي:

(تنمية الطفل، والتي لا تتحقق إلا بإزالة المعوقات التي تحول دونه سواء أكانت مصدرها الأسرة أو مؤسسات الطفولة المعنية أو وسائل الإعلام أو الشارع العام ومن أكبر المعوقات هو ممارسة سلوكيات وأساليب تربوية خاطئة تجاه الطفل نتيجة لاستخدام أدوات تواصل تقليدية لا تتناسب ولا تتماشى مع مستجدات العصر والثقافة العالمية المستمدة من الوحي والسنة وكذلك لا تتناسب وتحديات العولمة وطوفان المعلومات).

فتنمية الطفل: تعني الاهتمام به، بزيادة الوعي الأسري والمجتمعي عبر التنشئة الاجتماعية، وذلك بتوفير وزيادة القيم المفيدة والسلوكيات الحميدة بالعمل بما هو مرغوب فيه اجتماعياً وتجنب كل ما هو غير مرغوب فيه في المجتمع، بوضع التشريعات السياسية النافعة وتنفيذها لصالح المجتمع بالقضاء على الجهل والفقر والمرض.

ولكي تنفذ تلك التنمية المرتبطة بالتغيير الاجتماعي والتطور ثم التقدم فلابد من تهيئة بيئة الطفل داخلياً أي داخل الأسرة أولاً ومن ثم تهيئتها (أي البيئة) خارجياً أي المؤسسات المعنية بالطفولة وانتهاءً بالشارع العام والغاية من كل ذلك هو تحقيق الصحة البدنية والنفسية والتوازن الوجداني للطفل.

من هنا لابد من معرفة البيئة التي يولد فيها الطفل والبيئة المحيطة به عامة وما يدور فيها من أحداث. فماذا يقصد بالبيئة المتغيرة بصفة خاصة؟.

ويقصد بالبيئة المتغيرة بصفة خاصة، ولغرض الدراسة على النحو التالي:

البيئة بصورة عامة تشمل جانبين: مادي كالمباني والعملات، وجانباً معنوي كفن التعامل وجبر الخواطر والأشياء النفسية والروحية الأخرى.

لقد تغيرت البيئة على المستويين العالمي والمحلي في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بمختلف أوضاعها وبصورة مذهلة، نتج هذا التغيير والتحول الاجتماعي لوجود مستجدات عصرية في أدوات التواصل بين الناس التي هي أساس الحياة وخضوع المحيط الاجتماعي لأكثر من مؤثر، بل مؤثرات عديدة، متناقضة، متداخلة متشابكة في المنشأ والاستخدام والإفرازات والتي أدت للتغيير الاجتماعي، تغيير إيقاع الحياة، زعزعة استقرار الإنسان لزعزعة معتقداته.

الجدير بالذكر في هذا المجال هو: (إن التزايد والتنوع التي تتسم به وسائل الاتصال الحديثة قد أثرت في حياتنا اليومية على المستوى الشخصي والقومي وعلى أنماط علاقاتنا ونظمنا القيمية)[13].

(نجد أن التغير يمكن أن يكون إيجابياً أو يكون سلبياً حسب استخدامنا لأدوات التواصل أي كان نوعها (سواء كان لفظياً بالكلام أو غير لفظي بالإشارات أو الإيماءات أو الإيحاءات)، من هنا نلاحظ أن عملية التغير مرتبطة بالتطور والتقدم والتمدن، فهل تطور المجتمع السوداني في أدوات وآليات التواصل في الكم فقط؟ أم قد تطور كماً وكيفاً؟ وكيف يمكننا المحافظة على قيمنا وإنسانيتنا في مثل هذه البيئة الاتصالية المتغيرة؟ وأن نستثمر ما هو إيجابي من الثقافة الوافدة ؟ لنرى أولاً فيما تتمثل تلك البيئة المغيرة ومن ثم سنتحقق من الإجابات لاحقاً[14].

تمثل البيئة المتغيرة على المستوى الاجتماعي الثقافي الآتي[15]: زيادة التعداد السكاني، بيئة الحرب الطاردة لأهلها ونزوحهم نحو العاصمة، تقلص دور الأم ومن ثم تقلص فرصة الطفل في التمتع بوقت أطول مع أمه، وانتشار الأسرة النووية أو الصغيرة وتقلص نمط الأسرة الممتدة، العادات والتقاليد الضارة، التفاضل النوعي للمولود، تغير الذوق الاجتماعي أخذاً وعطاءاً، تغيير المناهج

التعليمية، ظاهرة الدروس الخصوصية وظاهرة المدارس الخاصة، تلوث البيئة (إشعاعي، كيميائي، بيولوجي) تعدد وتنوع وتطور وسائل الاتصال، طوفان المعلومات والثقافة الوافدة، صراع الثقافات، صراع الأجيال، أزمة الثقافة السودانية والتركيز على العادات على حساب العبادات، ظاهرة الدجل والشعوذة، ظاهرة التسول وكثرتها ... عمالة الأطفال، تجنيد الأطفال... الخ وفوق هذا وذاك نجد الأمية تجاه مسائل الدين، أي عدم فهم كثير من الناس للدين الإسلامي فهماً صحيحاً. نجد أيضاً من مظاهر التغيير، تغير المناخ الجوي.

أما على المستوى الاقتصادي في السودان فقد نتج عن الآتي[16]:

زيادة البطالة، زيادة عمل المرأة، كثرة الأمراض، الفقر (معظم الأسر السودانية تعيش في مستوى اقتصادي منخفض لأن دخل الأسرة دون الكفاية، والمنازل مزدحمة ووسائل الراحة منعدمة.

أيضاً نجد التحول من النشاط الزراعي الذي يوائم النمط الأسري الممتد والالتحاق بالمهن الحديثة والنظام الصناعي الحديث).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين: عينة عمدية مقصودة من الجمهور الداخلي وهم القائمون بالاتصال في قضايا الطفل بوزارة التنمية الاجتماعية البالغ عددهم (60) شخصاً وعينة عشوائية منتظمة (متعددة المراحل) من أولياء الأمور، والبالغ عددهم (24) فرداً.

أولاً: المعالجة الإحصائية لاستبانة العاملين بوزارة التنمية الاجتماعية (الجمهور الداخلي):

جدول رقم (1): تقوم الإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بوزارة التنمية الاجتماعية بتسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بولاية الخرطوم؟

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	٪40
أحياناً	34	٪56.7
لا	2	٪3.3
المجموع	60	٪100

يوضح الجدول أن حجم الحملات الإعلامية لقضايا الطفل بالسودان التي تقوم بها الإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية بوزارة التنمية الاجتماعية قليلة جداً وهي تتركز على حملتين حملة إعلامية لكفالة الأطفال فاقدي الرعاية الوالديه (حملة حليمة السعدية)، وحملة إعلامية لمناصرة الأطفال المشردين (فاقدي السند).

جدول رقم(2): أهداف تسويق برامج الحملات الإعلامية التي تقوم بها الإدارة العامة للإعلام والتوعية بالوزارة هي:

الرقم	الهدف	تمارس دائماً		تمارس أحياناً		لا تمارس	
		التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪
1	رعاية الطفل اجتماعياً وتربوياً وثقافياً	37	٪61.7	21	٪35	2	٪3.3
2	استكمال رسالة الأسرة والمدرسة في رعاية الطفل السوداني	31	٪51.7	22	٪36.7	7	٪11.7
3	إمداد أسرة الطفل بالمعرفة والتوعية حول تربية الطفل وعوامل تنشئته وفق الأساليب التربوية الصحيحة	29	٪48.3	20	٪33.3	11	٪18.3
4	دعم الأسر الفقيرة	28	٪46.7	24	٪40	8	٪13.3
5	مساعدة الأم العاملة في حماية أطفالها من الإهمال البدني والنفسي ووقايتهم من التعرض للجنوح	21	٪35	23	٪38.3	16	٪26.7

6	تصحيح المفاهيم الخاطئة في التنشئة الاجتماعية عبر آليات قانون الطفل 2010م من جهة وتعزيز السلوكيات الايجابية في التعامل مع الطفل من جهة أخرى	33	٪55	20	٪33.3	7	٪11.7
	المجموع	60	٪100	60	٪100	60	٪100

نسبة "تمارس دائماً" = 49.7% نسبة "تمارس أحياناً" = 36.1%

يتبين من الجدول أعلاه وضوح أهداف الوزارة المتمثلة في الرعاية والدعم الاجتماعي والكفالة والحماية من الأخطار، حيث تتصدر رعاية الطفل الأهداف بنسبة 61.7% وتليها تصحيح المفاهيم الخاطئة في التنشئة الاجتماعية بنسبة 55%، أما جانب الدعم الاجتماعي وجانب التوعية المجتمعية فالمستوى وسط، أما جانب الحماية فجاءت نسبة 35% فهي نسبة ضعيفة، وعموماً بعض أهداف بالوزارة قد تحققت بصورة مرضية للجمهور المستهدف بنسبة 49.7%، وقد خرجت من المعادلة الآتية: مجموع النسبة في الفئات (تمارس) (÷) عدد الأسئلة في فئة (الهدف) (=) 298.4(÷) 6، وهناك أهداف تحققت إلى حد ما بنسبة 36.1% وأهداف لم تحقق بنسبة 14.2% = (مجموع النسب المئوية في الفئة التكرارية (لا تمارس) (÷) عدد الأسئلة) = 14.2%.

جدول رقم (3): يوضح الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وزارة التنمية الاجتماعية تجاه الأسر وأطفالهم

الرقم	نوع النشاط (البرنامج)	تمارس دائماً		تمارس أحياناً		لا تمارس	
		التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة٪	التكرار	النسبة ٪
1	دعم عدد من الأسر الفقيرة	32	٪53.3	25	٪71.7	3	٪5
2	كفالة الأطفال مجهولي الأبوين	51	٪85	6	٪10	3	٪8
3	لم شمل المتشردين لأسرهم	48	٪80	9	٪15	3	٪5
4	توعية مجتمعية عبر القوافل والسمنارات	28	٪46.7	28	٪46.7	4	٪6.7
5	توفير أسر بديلة ومراكز للإيواء	51	٪85	8	٪13.3	1	٪1.7
6	توفير التعليم المجاني للأيتام والفقراء	24	٪40	13	٪38.3	13	٪21.7
7	توفير الرعاية الصحية والطبية بتأمين الطفل عبر صندوق التامين الاجتماعي	30	٪50	19	٪31.7	11	٪18.3
8	توعية مجتمعية بقانون الطفل 2010م	25	٪41.7	27	٪45	8	٪13.3

	كخط دفاعي لحماية أطفال السودان من أنواع الإساءة والاستغلال						
9	تخطيط حملات إعلامية	30	٪50	22	٪36.7	8	٪13.3
	المجموع	60	٪100	60	٪100	60	٪100

نسبة "تمارس دائماً" = 59.1% نسبة "تمارس أحياناً" = 34.3%

في الجدول رقم (3) السابق توضيحه تؤكد النسبة 85% الخاصة ببرنامج كفالة (مجهولي الأبوين)، وتوفير الأسر البديلة ومراكز الإيواء أن هذا البرنامج قد تحقق بصورة جيدة والمتمثل في الحملة الإعلامية التي قامت بها الوزارة باسم (حملة حليمة السعدية)، في شهر أبريل 2010م، ثم يأتي برنامج لم شمل المشردين لأسرهم 80%، وهذا تحيز من الجمهور الداخلي لا علاقة له بالمواقع المشهود وهو حوادث المشردين اليومية وقد لاحظت الباحثة أن المعالجات في هذا الموضوع تتم من ناحية الكم فقط أي حصرهم وليس الكم والكيف ولم يأتِ موضوع لم الشمل بخطط شاملة واضحة تعمل على الوصول إلى الحل الجذري للمشكلة شكلاً ومضموناً.

جدول رقم (4): يوضح استخدم وسائل الاتصال لتسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني

الوسائل الترويجية	تمارس دائماً		تمارس أحياناً		لا تمارس	
	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪	التكرار	النسبة ٪
الإذاعة	37	61.7	16	26.7	7	٪11.7
التلفزيون	36	60	21	35	3	٪5
الصحافة	40	66.7	16	26.7	4	٪6.7
اللقاءات المباشرة (محاضرات، ندوات، زيارات)	24	40	31	51.7	5	٪8.3
إصدار مجلة للوزارة	17	28.3	21	35	22	٪36.7
الانترنت (موقع الوزارة)	29	48.3	18	30	13	٪21.7
مؤتمرات وسمنارات	20	33.3	26	43.3	14	٪23.3
لوحات الكترونية في الطرق الرئيسية	13	21.7	21	35	26	٪43.3
معارض وحفلات	27	45	25	41.7	8	٪13.3
ملصقات إعلانية في الأماكن العامة	20	33.3	22	36.7	18	٪30
حملات إعلانية	22	36.7	25	41.7	13	٪21.7

ورش عمل	30	50	23	38.3	7	٪11.7
محاضرات عامة	21	35	31	51.7	8	٪13.3
إصدار نشرات خاصة بأخبار الوزارة	25	41.7	22	36.7	13	٪21.7
منشورات توضيحية (مطويات وكتيبات)	23	38.3	25	41.7	12	٪20
مواد دعائية مختلفة كالأجندات والأقلام	15	25	18	30	27	٪45
المجموع	60	٪100	60	٪100	60	٪100

نسبة "تمارس دائماً" = 41.6 نسبة "تمارس أحياناً" = 37.6

بلغت أعلى نسبة لاستخدام الوسائل الاتصالية في جدول رقم (4) هي الصحف 66.7% ثم الإذاعة، فالتلفزيون، وترى الباحثة أن استخدام الوزارة لوسائل الاتصال المباشر عبر اللقاءات الفردية أو الجماعية (ضعيفة)، وكذلك استخدامها للإنترنت وخاصة أن موقع (وزارة التنمية الاجتماعية)، غير منشط بالمسمى الجديد لها، إضافة إلى عدم وجود إصدار مجلة خاصة ببرامج الوزارة لتعريف المجتمع بشأنها ومن ثم زيادة عملية التكافل الاجتماعي بين الأفراد، كما ترى الباحثة أن حجم الحملات الإعلانية ضعيف مما يدعو العاملين بالوزارة لتكثيف الجهود في زيادة إعلانات البرامج الاجتماعية عبر وسائل الإعلام المختلفة وإعلانات اللوحات الإلكترونية بالطرق الرئيسة وعبر الكتيبات والمطويات الخاصة بعمل الوزارة.

وعموماً نجد أن الوسائل التي تستخدمها الوزارة بصورة دائمة هي الصحف، الإذاعة، والتلفزيون وقد أتت بنسبة 41.6% أما الوسائل واللقاءات المباشرة وقد خرجت بنسبة 37.6% أما الوسائل الأخرى التي لا تستخدمها الوزارة فهي بنسبة 20.8% (100 – 37.6 + 41.6).

جدول رقم (5): تستعين الوزارة بجهات خارجية لتخطيط برامج الحملات الإعلامية؟

العبارة	التكرار	النسبة المئوية (٪)
نعم	36	٪60
لا	24	٪40
المجموع	60	٪100

تؤكد النسبة60% أن وزارة التنمية الاجتماعية تستعين بالخبراء والمستشارين في قضايا الطفل بالجهات الخارجية وقد لاحظت الباحثة أن الجهات هي منظمة اليونيسيف وإدارة التخطيط الإستراتيجي، وكان من المفترض أن تخطط الوزارة للحملات الإعلامية بنفسها لتعكس الدور الوطني التي تتصف بها.

جدول رقم (6): الأوقات المناسبة لبرامج الحملات الإعلامية لإيصال منتجاتها للجمهور المستهدف

العبارة	التكرار	النسبة المئوية (٪)
نعم	42	٪70
لا	18	٪30
المجموع	60	٪100

يتضح من الجدول أعلاه أن الوزارة تختار الأوقات المناسبة لحملة التسويق الاجتماعي لإيصال منتجاتها الاجتماعية للجمهور المستهدف بنسبة 70% خاصة في أوقات الأزمات.

جدول رقم (7): إذا كانت الإجابة بنعم فما الفترة الزمنية التي تحددها الوزارة لتسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني

الفترة الزمنية	التكرار	النسبة المئوية (٪)
قصيرة المدى (أيام)	14	٪33.3
متوسطة المدى (شهور)	8	٪19.1
طويلة المدى (سنين)	1	٪2.4
كل ما تقدم ذكره (أي حسب نوع المنتج)	19	٪45.2
المجموع	42	٪100

الجدول السابق أعلاه يرتبط بالجدول رقم (7) والذي يشير إلى أن الوزارة تنفذ برامج حملاتها الإعلامية في كل الفترات الزمنية أحياناً تركز على الفترات القصيرة المدى وأما المتوسطة المدى فهي تأتي دائماً بينما ممارستها للفترات طويلة المدى فلا توجد في الغالب.

جدول رقم (8): الجهود البشرية والمادية التي تستخدمها الوزارة لتسويق برامج حملاتها الإعلامية باستطاعتها أن تحقق أهدافها المرجوة؟

العبارة	التكرار	النسبة المئوية (٪)
نعم	45	٪75
لا	15	٪25
المجموع	60	٪100

يتضح من الجدول أعلاه أن الجهود البشرية والمادية التي تستخدمها الوزارة في حملاتها الإعلامية باستطاعتها أن تحقق أهدافها المرجوة بنسبة 75% لكن هناك بعض العوامل التي تحول دون النجاح الحملات الإعلامية والتي تمثل عائقاً بنسبة 25%، وترى الباحثة أن هذه العوامل هي عدم التدريب الكافي للقوى البشرية العاملة، وعدم وعيهم التام بأهمية التكافل الاجتماعي في مجتمع متعدد الثقافات بالإضافة إلى ضعف الميزانية المرصودة لهذا العمل الإنساني الكبير والذي يتصف بالطوعية.

جدول رقم (9): تقويم نتائج برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بوزارة التنمية الاجتماعية؟

العبارة	التكرار	النسبة المئوية (٪)
نعم	38	٪63.3
لا	22	٪36.7
المجموع	60	٪100

نجد في الجدول (9) أن برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بالوزارة يتم تقيمها بنسبة 63.3% إلا أن هناك قصور في طرق التقويم وهذا ما سيوضحه الجدول رقم (10) التالي.

جدول رقم (10) إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الطرق التي تتبعها الوزارة في تقويم حملتها؟

طرق التقويم	التكرار	النسبة المئوية (٪)
تقويم قبلي	4	٪10.5
تقويم بعدي	9	٪23.7

تقويم قبلي بعدي	25	٪65.8
المجموع	38	٪100

يتضح من الجدول (10) أن الوزارة تتبع في تقويمها لحملة التعريف والتوعية لقضايا الطفل، طريقة التقويم القبلي والبعدي بنسبة (65.8%)، إلا أنها في كثير من الأحيان قد تغفل استخدام التقويم القبلي أي التخطيط المسبق لتنفيذ الحملة والذي يأتي بنسبة 10.5% وهي نسبة ضعيفة، وترى الباحثة ضرورة التقويم القبلي لأنه يعمل على الوقاية من وقوع الأزمات والمشاكل وهو الهدف الأساسي الذي يسعى إليه التسويق الاجتماعي.

جدول رقم (11): معوقات برامج الحملة الإعلامية لتسويق قضايا الطفل السوداني بالوزارة

الرقم		أوافق		لا أوافق		أتحفظ	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1	ضعف القدرات البشرية والمادية	44	٪73.3	10	٪16.7	6	٪10
2	ضعف التنسيق مع الجهات الفاعلة في مجال رعاية الطفل	40	٪66.7	14	٪23.3	6	٪10
3	عدم وجود قاعدة بيانات لأوضاع أطفال الخرطوم ولاية الخرطوم (لضعف التوثيق)	41	٪68.3	10	٪16.7	9	٪15
4	عدم عمل دراسات وبحوث حول الظواهر السالبة والعادات الضارة	35	٪58.3	17	٪28.3	8	٪13.3
5	عدم وجود منهج عملي متبع	40	٪66.7	14	٪23.3	6	٪10
6	عدم اختيار الوسيلة المناسبة	36	٪60	17	٪28.3	7	٪11.7
7	عدم وضع خطة وعمل لتطوير أساليب معاملة الطفل وفق أسس علمية مدروسة تواكب المتطلبات العصرية بمجتمع السودان	41	٪68.3	15	٪25	4	٪6.7
8	عدم المتابعة والتقويم	38	٪63.3	14	٪23.3	8	٪13.3
	المجموع	60	٪100	60	٪100	60	٪100

تفسر النسب الموضحة في الجدول أعلاه أن من أكبر معوقات وزارة التنمية الاجتماعية هي ضعف القدرات البشرية والمادية، كما يشير هذا الجدول إلى عدم

توفير قاعدة بيانات لقضايا الطفل لضعف التوثيق، بالإضافة إلى عدم وضع خطة مدروسة لتطوير العمل وضعف التنسيق بين الجهات الفاعلة في مجال رعاية الطفل، ولإزالة هذه المعوقات يجب أن تعتمد الوزارة على التخطيط المنهجي العلمي والعملي المتبع، خاصةً التخطيط طويل المدى.

ثانياً: المعالجة الإحصائية لاستمارة المقابلة (المقننة) الموجهة (لأولياء أمور الأطفال) بولاية الخرطوم بحي الصحافة وسط مربع (29):

جدول رقم (12) يوضح النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	9	٪37.5
إناث	15	٪62.5
المجموع	24	٪100

يتبين من الجدول أعلاه أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور بنسبة 25%، وقد لاحظت الباحثة أن معظمهن موظفات بالدولة، مما يدل على أن هذا العصر قد فرض على المرأة أن تعمل بسبب تغير البيئة الاجتماعية والاقتصادية فأصبح للمرأة دور مزدوج، وبالتالي انحسر وجود الأم مع طفلها، وهنا يجب إعادة تنسيق الأدوار بين الرجل والمرأة في المشاركة لإعداد الأطفال.

جدول رقم (13) يوضح الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	18	٪75
أعزب	5	٪20.8
مطلق	1	٪4.16
المجموع	24	٪100

غالبية الفئة العمرية التكرارية (المبحوثين) متزوجون بنسبية 75% وهذا مؤشر جيد لزيادة الحرص على رعاية الأطفال لأنهم فلذات أكبادنا التي تمشي

على الأرض، وقد لاحظت الباحثة أن فئة الأرامل، غير موجودة في العينة المستهدفة.

جدول رقم (14) يوضح المستوى التعليمي لأولياء الأمور

المستوى التعليمي لأولياء الأمور	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	1	٪4.16
ثانوي	6	٪25
جامعي	14	٪58.3
فوق الجامعة	3	٪12.5
المجموع	24	٪100

برزت نسبة المستوى الجامعي للمبحوثين 58.3% ثم تليها المستوى الثانوي ثم فوق الجامعي، ثم الابتدائي وقد خرجت بنسبة لا تذكر، وهذا يؤكد أن أولياء الأمور مؤهلين تأهيل أكاديمي جيد.

جدول رقم (15) يوضح نوع الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	14	٪58.4
إداري	5	٪20.8
أخرى(*)	5	٪20.8
المجموع	24	٪100

يؤكد الجدول أعلاه أن نسبة الذين يعملون بالدولة كموظفين هي 58.4% ومن بينهم الإداريون بنسبة 20.8%، ويتضح من ذلك أن معظم الأمهات يعملنّ كموظفات لأن نسبة الإناث تزيد عن نسبة الذكور وهذا ما يؤكده جدول رقم (12) لمتغير النوع.

(*) تشير هذه الفئة للذين يعملون كربات بيوت ونسبة قليلة جداً منهم حرفيين.

جدول رقم (16) وجود ممارسة في تسويق برامج الحملات الإعلامية لقضايا أطفال السودان بولاية الخرطوم بحي الصحافة وسط

الممارسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	-	-
أحياناً	18	٪75
لا	6	٪25
المجموع	24	٪100

خرجت نسبة الذين أكدوا بوجود ممارسة برامج حملات التسويق الاجتماعي لقضايا الطفل بالسودان سالبة، والذين أكدوا أنها تمارس أحياناً هي نسبة 75% وبعضهم يرون أنها لا توجد بنسبة 25% من هنا يتبين أن تسويق برنامج الحملات الإعلامية التي تنفذ بمحلية الخرطوم بحي الصحافة وسط مربع (29) تمارس لكنها بمستوى ضعيف في مسائل التوعية الاجتماعية وكذلك في تقديم خدمات الدعم الاجتماعي.

جدول رقم (17) يوضح نوع الدعم المقدم لأطفال ولاية الخرطوم

نوع الدعم	التكرار	النسبة المئوية
مالي	-	-
عيني	12	٪50
لا يوجد	12	٪50
المجموع	24	٪100

تشير نسبة هذا الجدول بأن نصف الجمهور المستهدف أكد أنه يوجد دعم اجتماعي (عيني) بنسبة 50% بينما يؤكد النصف الآخر من الجمهور عدم وجود دعم اجتماعي (العيني والمادي معاً) نسبة 50% أيضاً، من هنا يتبين وجود دعم عيني فقط يصل لفئة محدودة متمثل في (الزى المدرسي ووجبة الإفطار)، بينما لا يصل إلى الفئة الأخرى، وقد لاحظت الباحثة أن الدعم العيني يوزع للفئات الأكثر فقراً.

جدول رقم (18) يوضح حجم اللقاءات المباشرة بالجمهور المستهدف

البرامج	التكرار	النسبة المئوية
توجد	15	٪62.5
لا توجد	9	٪37.5
المجموع	24	٪100

أغلبية الجمهور المستهدف يؤكد وجود برامج عبر اللقاءات المباشرة بنسبة 62.5%، بينما الآخر لا يؤكد بوجودها بنسبة 37.5%، ومن خلال المقابلات المقننة للجمهور المستهدف تبين للباحثة أن النسبة الأقل هي 37.5% وتمثل اللقاءات بين أولياء الأمور والوزارة مما يستوجب زيادة الجهود وتعزيز الاتصال المباشر بينهم وبين قيادات المؤسسات الخدمية في المسائل الاجتماعية عبر المحليات.

جدول رقم (19) درجة فائدة خدمة بطاقة التأمين الصحي تجاه الأطفال

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	5	٪20.8
وسط	11	٪45.8
ضعيفة	6	٪25
لا توجد	2	٪8.3
المجموع	24	٪100

جدول رقم (19) يبين أن نسبة 45.8% من الأطفال استفادوا من بطاقة التأمين الصحي بدرجة أو بمستوى وسط ونسبة 25% منهم لم يستفد، ونسبة 20.8% استفادوا بمستوى جيد أما الذين لم تستخرج لهم بطاقات فهم نسبة 8.3% مما يتطلب زيادة الجهود المبذولة للوزارة.

جدول رقم (20) حجم المعينات والخدمات المدرسية لأطفال مرحلة الأساس بولاية الخرطوم

المعينات والخدمات المدرسية	التكرار	النسبة المئوية
توجد	16	٪66.7
لا توجد	8	٪33.3
المجموع	24	٪100

من الجدول رقم (20) يتبين أنه يوجد نقص في المعينات والخدمات المدرسية بنسبة 33.3%، وهذا يشير إلى أن أكثر من نصف أطفال مرحلة الأساس بولاية الخرطوم بحي الصحافة وسط مربع (29) يتوفر لديهم الإجلاس والمباني الجيدة كما تؤكده النسبة 66.7%، إلا أن الباحثة قد لاحظت أنه لا تتوفر لدى بعض المدارس الكتب كاملة كما أنها توزع بالاشتراك، وكذلك لا يتوفر الاختصاصي الاجتماعي بها أي أن البيئة الاجتماعية غير مهيأة في بعض المدارس بولاية الخرطوم.

جدول رقم (21) حجم مشاركة أطفال السودان في البرامج الاجتماعية والثقافية

المشاركات	التكرار	النسبة المئوية
توجد	6	٪25
لا توجد	18	٪75
المجموع	24	٪100

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة مشاركة أطفال ولاية الخرطوم في البرامج الاجتماعية 25% وهي نسبة ضعيفة بالنسبة لعدد أطفال السودان وقد لاحظت الباحثة أن هذه النسبة تشارك في الدورات المدرسية (الموسمية)، وبرلمان الأطفال (المخيمات)، وبرامج الأطفال بالفضائية السودانية، وأنشطة المحليات كالمسابقات القرآنية بالإضافة إلى المشاركة في المنتديات الاجتماعية.

جدول رقم (22) درجة مساهمة الفضائية السودانية في التنشئة السليمة لأطفال السودان بولاية الخرطوم

درجة المساهمة	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	9	٪37.5
وسط	-	-
ضعيفة	15	٪62.5
المجموع	24	٪100

في الجدول أعلاه جاءت نسبة مساهمة الفضائية السودانية في التنشئة الاجتماعية ضعيفة بنسبة 62.5% وهي نسبة مرتفعة وترى الباحثة أن الفضائيات الوافدة لم تدع للأطفال مجالاً لمشاهدة الفضائية السودانية مما يستوجب على القائمين بالاتصال تطوير برامج الأطفال بإضافة برامج اجتماعية وثقافية مستمدة من قصص التراث الإسلامي ومستوحاة من السيرة النبوية العطرة، وذلك بالتكامل مع المؤسسات الاجتماعية ذات الصلة، وقد لاحظت الباحثة أن الجانب التكاملي ضعيف.

جدول رقم (23) درجة مساهمة الإذاعة السودانية في التنشئة السليمة لأطفال السودان

درجة المساهمة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	4	٪16.7
أحياناً	11	٪45.8
لا أستمع	9	٪37.5
المجموع	24	٪100

يتبين من الجدول رقم (23) أن مساهمة الإذاعة السودانية في التنشئة الاجتماعية 16.7% وهي نسبة ضعيفة جداً وأن هناك فئة لا تستمع للإذاعة بنسبة 37.5% ويعللون بأن ظروف الحياة تسرق منهم زمن الاستماع، وقد لاحظت الباحثة أن أكثرهم من الإناث وأن دورهم في الحياة قد صار مزدوج

المهام، كما أن هناك فئة ترى أن للإذاعة السودانية أحياناً دور في التنشئة الاجتماعية بنسبة 45.8% لأن هذه الفئة أحياناً تستمع لها وأخرى لا تستمع، أما الذين يستمعون بصورة دائماً هم النسبة 16.7%.

جدول رقم (24) يبين مساهمة وسائل الإعلام المطبوعة في التنشئة السليمة:

الدرجة	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	8	33.3
ضعيفة	16	66.7
المجموع	24	٪100

يتضح من الجدول رقم (24) أن الوسائل المطبوعة (السودانية) ضعيفة بنسبة 66.7% وترى الباحثة أن المطبوعات السودانية الخاصة بالأطفال قليلة جداً والمكتبات المتخصصة لهم نادراً، وكذلك المطويات والكتيبات (المنشورات التوضيحية)، للتعريف والتوعية بقضايا الطفل والسبب في ذلك سوء التوزيع (غير المتوازن)، وثانياً عدم الاهتمام الكافي بثقافة الأطفال من قبل الكبار.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

إن التعامل مع الطفل من أجل الوصول إلى جيل مترابط الجوانب الثقافية والصحية والاجتماعية والدينية، ما زال موضوع دراسة علماء الاجتماع والتربية، والإعلام وغيرهم.

وإن وسائل الإعلام تستطيع أن تكمل الدور التربوي المحدود، بدور تربوي أكثر شمولاً وعمومية في الوقت نفسه بحيث يصل إلى جميع أفراد المجتمع في مختلف الأوقات، لا لوقت محدود فيكون عملها بنائياً وشاملاً ومتواصلاً، وبذلك يكون الإعلام أقوى وسيط تربوي فعال، يؤثر على كل من الصغار والكبار في مجال بث القيم وتغيير الاتجاهات بما ينعكس سلبياً أو إيجابياً على الأنماط السلوكية السائدة في المجتمع.

اعتماداً على استجابة المبحوثين من خلال استمارتي الاستقصاء (للعاملين بالوزارة) والمقابلة المقننة (للجمهور المستهدف بالصحافة وسط)، والأسئلة الموجهة (غير المقننة)، للخبراء والمختصين بقضايا الطفل السوداني بالمراكز الاجتماعية خرجت الباحثة بالنتائج الآتية:

1. إن واقع برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني بالإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية (دون الوسط)، كما تؤكده النسبة 40% وهذا يشير إلي أنها لا تغطي كل القطاعات العاملة في مجال الطفولة، بالإضافة إلى أنها لم تشمل القضايا الأخرى مثل استغلال الأطفال في العمل في الحرب، وظاهرة الخطف.
2. يتركز هدف تسويق برامج الحملات الإعلامية المختصة في قضايا الطفل على كفالة الأيتام ورعايتهم بصورة أكبر والتي تحددها النسبة 61.7% للرعاية بجدول رقم (7)، والنسبة 85% لكفالة مجهولي الأبوين بجدول رقم (8) وترى الباحثة أن جانب الحماية ضعيف وقد خرجت بنسبة 35%.
3. نوعية برامج قضايا الطفل السوداني بالوزارة ترتكز على كفالة الأطفال فاقدي السند ومعالجة ظاهرة التشرد والتي أتت بنسبة 85%، حيث لا توجد مناشط في مجال التوعية المجتمعية بأسس التنشئة السليمة، وباستخدام أساليب متطورة في التعامل مع الطفل.
4. عدد الحملات الإعلامية لقضايا الطفل في الفترة ما بين أغسطس 2019م، وحتى أغسطس 2020م هي حملتان (حملة حليمة السعدية) الخاصة بكفالة الأيتام، وحملة لمناصرة الأطفال فاقدي الرعاية الأسرية (المتشردين).

5. تستخدم الوزارة في حملاتها الأوقات المناسبة بنسبة 70% إلا أن نسبة استخدام الفترات طويلة المدى (سنين) نسبة ضعيفة 2.4%.
6. الكوادر العاملة بالإدارة العامة للإعلام والتوعية المجتمعية عددها قليل بالنسبة للقوى العاملة بالوزارة وقد أتت بنسبة 8.3% بينما الأخرى التي تعمل في مجالات الخدمة الاجتماعية المختلفة فقد أتت بنسبة 91.7% مما يؤكد ضعف جهود التوعية المجتمعية بالإدارة.
7. يعتمد تقويم برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل بالوزارة على التقويم القبلي البعدي بنسبة 65.8% بينما تأتي نسبة التقويم القبلي ضعيفة 10.5%.
8. الأساليب وطرق الاتصال المستخدمة بالوزارة تأتي بمستوى (دون الوسط)، وقد خرجت نسبتها 41.6%، كما أن اللقاءات المباشرة تأتي بنسبة 40%، تستنتج الباحثة أن وسائل الإعلام – الاتصال التي تستخدمها الإدارة العامة للإعلام بالوزارة غير كافية لتغطية برامج تسويق الحملات الإعلامية لقضايا الطفل السوداني.
9. أكبر معوقات وزارة التنمية الاجتماعية هي عدم الكفاءة والتدريب لدى للقوة البشرية بصورة كافية وقلة المال المحدد لبرامج الحملة وقد خرجت بأعلى نسبة 53.3%، فتأتي المعوقات بوجه عام بنسبة 65.6%. إذن الجهود البشرية والمادية لا تستطيع أن تحقق أهداف برنامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل بالسودان بصورة مرضية لأن تدريب القوى العاملة في المجال الإعلامي غير كافٍ وكذلك عدم تعاون الجهات الإعلامية المختلفة ذات الصلة، وعدم وجود قاعدة بيانات واضحة بأوضاع الطفل السوداني .

ثانياً: التوصيات:

1. أن تغطي برامج الحملات الإعلامية لقضايا الطفل بالسودان كل قطاعات الطفولة وفي كل الأوقات في الظروف العادية إلى جانب أوقات الأزمات من باب الوقاية خير من العلاج.
2. أن تتضمن برامج الحملات مجالات في التوعية المجتمعية حول كيفية استخدام أساليب متطورة في التعامل مع الطفل وكيفية إيجاد لغة تخاطب مشتركة بينه وبين أولياء الأمور وفق متطلبات العصر والبيئة التكنولوجية المتغيرة وصولاً للترابط الأسري الذي يقود إلى التنشئة الإيجابية السليمة للأطفال بالسودان.
3. عمل برامج اجتماعية وثقافية كوقاية وحماية لأطفال السودان مستنبطة من المنهج القرآني لأنه الدليل الكافي لمحاربة العادات الضارة والسلوكيات السالبة، تجاه الأطفال في قوالب جذابة عبر وسائل الإعلام السودانية المختلفة وصولاً لمجتمع معافاة من الظواهر الاجتماعية السالبة.
4. على الدولة تخصيص قناة فضائية سودانية لأطفال السودان.
5. تطوير الأساليب المستخدمة في الاتصال المباشر بأولياء الأمور والأطفال في هذه البيئة المتغيرة، وذلك بتعزيز المنتديات الاجتماعية والمحاضرات، إلى جانب التركيز على عمل إعلانات اجتماعية تدعم السلوكيات الإيجابية في مجال التنشئة الاجتماعية وتعالج السالب منه باستخدام أساليب الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة.

الهوامش:

(1) خالد زعوم، التسويق الإجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة، الشارقة، ط1، 2006م، ص ص 28-31 .

(2) إيناس جمال محمد احمد، الإعلان التلفزيوني ودوره في استمالة الطفل السوداني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جوبا، كلية دراسات المجتمع والتنمية الريفية، قسم الإتصال التنموي، 2006م، ص 1

(3) آمنة عبدالله ابراهيم محمد احمد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام درمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام، 2005م . ص 1.

(4) صديق محمد النور، تربية الأولاد في المجتمع الاسلامي والمجتمع الغربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة ا/درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، قسم الدراسات النظرية، 2003 م . ص 1

(5) راميل فهمي، الاتصال التربوي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، د.ت، ص ص (10-11).

(6) سعدية حامد تور النيل، فاعلية تخطيط الحملات الإعلامية في المجال التربوي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2008م، مصدر سابق، ص 1

(7)مقابلة مع آمنة إسماعيل آدم، باحث اجتماعي، بمكتب الخدمة الاجتماعية.

(8)خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة، الشارقة، 2006م، ص ص 28، 31

(9)رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن / عمان، ط2، 2005م ، ص 15

(10) محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، مصدر سابق، ص 3

(11)رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق،المرجع السابق ص ص 46:41

(12)جامعة الأزهر بالتعاون مع منظمة اليونيسيف، الأطفال في الإسلام، دار الشروق، ط1، 2005م، ص ج

(13)محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث في إعلام الطفل، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1996م ص27.

(14)مقابلة مع مواهب الرشيد إبراهيم أخصائي نفسي المكتب الاجتماعي

(15)مقابلة مع آمنة إسماعيل آدم أخصائي اجتماعي المكتب الاجتماعي

(16) يوسف حسن يوسف، حقوق الطفل السوداني 2003م، أساليب التنشئة الاجتماعية، منظمة اليونيسيف واللجنة القومية للسكان وآخرون (ندوة ود مدني)، أفرو جراف للطباعة، الخرطوم 1992م، ص 243: 251

المصادر والمراجع:

القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة .

(1) خالد زعوم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الجامعة، الشارقة، ط1، 2006م، ص ص 28-31

(2) إيناس جمال محمد احمد، الإعلان التلفزيوني ودوره في استمالة الطفل السوداني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جوبا، كلية دراسات المجتمع والتنمية الريفية، قسم الاتصال التنموي، 2006م، ص 1

(3) آمنة عبدالله إبراهيم محمد احمد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام، 2005م . ص1.

(4) صديق محمد النور، تربية الأولاد في المجتمع الإسلامي والمجتمع الغربي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، قسم الدراسات النظرية، 2003 م . ص1

(5)الانترنت علي موقع : www.uobabylon.edu.iq

(6)محمد عبد المجيد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004م، ص 25

(7)رائف توفيق وناجي معلا، الشركة العربية المتحدة للتسويق، القاهرة، 2008م، ص32

(8) محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، دار وائل للنشر، الأردن، 2004م، ص5

(9) معجم المعاني الجامع عربي/ الانترنت موقع: almaany.co

(19)سعدية حامد تور النيل، فاعلية تخطيط الحملات الإعلامية في المجال التربوي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2008م، ص 13

(11) حصة بنت محمد فالج، سلسلة الأمة، مركز البحوث والدراسات، قطر، 2008م، ص31.

(12) راميل فهمي، الاتصال التربوي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، د.ت، ص ص (10-11).

(13)رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن / عمان، ط2، 2005م ، ص 15

(14) جامعة الأزهر بالتعاون مع منظمة اليونيسيف، الأطفال في الإسلام، دار الشروق، ط1، 2005م، ص ج

(15) محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث في إعلام الطفل، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1996م ص 27.

(16) يوسف حسن يوسف، حقوق الطفل السوداني 2003م، أساليب التنشئة الاجتماعية، منظمة اليونيسيف واللجنة القومية للسكان وآخرون (ندوة ود مدني)، أفرو جراف للطباعة، الخرطوم 1992م، ص 243: 251

Republic Of The Sudan
Omdurman Islamic University

Communication Sciences

ISSN 1858-7593

Scientific Refereed - Quarter Annual Journal Issued by Faculty of Communication

Volume (6) - (Issue No Eigth)

Safar.1443 (H) -September. 2021(AD)