

المجلة الليبية لبحوث الإعلام

THE LIBYAN JOURNAL OF MEDIA RESEARCH

مجلة علمية محكمة متخصصة تُعنى بالدارسات الإعلامية والاتصالية تصدر
سنوياً عن كلية الإعلام بجامعة بنغازي

منشورات كلية الإعلام - جامعة بنغازي

العدد الثالث - مارس 2023م

السنة الثالثة

الإيداع

جامعة بنغازي - كلية الإعلام

المجلة الليبية لبحوث الإعلام

THE LIBYAN JOURNAL OF MEDIA RESEARCH

رقم الإيداع المحلي: 91 / 2019م

دار الكتب الوطنية بنغازي - ليبيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للمجلة الليبية لبحوث الإعلام

إن البحوث والدراسات والمقالات المنشورة تعبر عن آراء كتابها ولا تعكس
بالضرورة رأي المجلة أو كلية الإعلام بجامعة بنغازي

المراسلات: باسم رئيس التحرير على العنوان الإلكتروني:

libya.mjc@uob.edu.ly

المجلة الليبية لبحوث الإعلام

مجلة سنوية محكمة تعني بنشر الأبحاث والدراسات الإعلامية والاتصالية تصدر عن كلية الإعلام

جامعة بنغازي

المشرف العام

الدكتور بوبكر المبروك الغزالي

قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

Abobaker Mabroak Elgazaly

PR Department Communication College, Benghazi University, Libya

Co-professor

Email: Abubakerelghazile1959@gmail.com

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور سكيمة إبراهيم بن عامر

قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

Sakina Ibrahim Ben Amer, PhD

Journalism Department

Email: Sakina.benamer@uob.edu.ly

مدير التحرير

الأستاذ إسماعيل مصطفى الفلاح

قسم الصحافة والنشر - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

Ismail. S. Elflaha

Journalism Department/ Communication College, Benghazi University, Libya

Email: ismailmmj79@gmail.com

هيئة التحرير

د. سليمة حسن زيدان - قسم الصحافة والنشر - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

Salima hasn saad zidan

Journalism Department/ Communication College, Benghazi University, Libya

Email: salema.zidan@uop.edu.ly

د. خالد سعيد اسبيطة - قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

Khaled Said Asbita

PR Department Communication College, Benghazi University, Libya

Email: khaled.asbita@uob.edu.ly

الهيئة الاستشارية للمجلة

أ. د. عابدين الشريف الدردير كلية الفنون والإعلام - جامعة طرابلس

Abdin A. Sharif

abde.Sharif@Uot.edu.Ly

أ. د. محمد علي الأصفر كلية الإعلام - جامعة الزيتونة

Mohamed Ali Al-Asfar

al_asfar@hotmail.com

أ. د. مسعود حسين التائب كلية الإعلام جامعة الزاوية

Masoud Hussin Eltaiab

m.eltaiab@zu.edu.ly

أ. د. مفتاح محمد اجعية - كلية الإعلام - جامعة مصراتة

Meftah Mohamed Belied

m.belied@media.misuratau.edu.ly

د. اللافي إدريس الرفادي - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

Ellafi. I. Refadi

ellafialrefadi2018@gmail.com

د. محمد سالم المنفي - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

Mohammed Alminfi

msmaa@uob.edu.ly

د. علاء نزار العقاد - كلية الإعلام في بوليتكنك للتقنيات التطبيقية - جامعة غزة فلسطين

Alaa Nizar alaqad

Press12_alaa@gmail.com

د. علي محمد علي قناوي - رئيس المنتدى العربي الإنمائي - مانشستر - بريطانيا

Ali Mohamed Ali

a.ali@mmu.ac.uk

فهرس العدد

الصفحة	الموضوع
7	سياسات النشر بالمجلة
8	كلمة العدد: الرقمنة الاجتماعية وتحديات البحث العلمي. رئيس التحرير
11	الصورة الذهنية المنطبعة عن الإعلام الرقمي لدى الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي: دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس بكليتي الآداب والعلوم بجامعة درنة. د. أبوبكر المبروك الغزالي - د. فرحات محمد خليل الفاخري - أ. رحمة محمود ثابت
32	تقييم محتوى الخطط البرامجية في إذاعات بنغازي المسموعة خلال دورة الصيف 2022م. خالد صالح الربيعي
75	آراء الشباب الجامعي في الدراما التلفزيونية الليبية وأنماط متابعتهم لها: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام- جامعة بنغازي. محمد الهادي الماطوني - نورالدين عمران الشخي
111	عرض رسالة ماجستير تصور لنموذج تطبيقي للعلاقات العامة في قطاع الصحة دراسة ميدانية على المستشفيات العامة في مدينة بنغازي. ريحانة عمر الشيباني

سياسات النشر بالمجلة

ترحب المجلة الليبية لبحوث الإعلام بالبحوث والدراسات العلمية الأصيلة في مجال الاتصال والإعلام التي لم يسبق نشرها، بالإضافة إلى عروض الكتب العلمية وملخصات الرسائل العلمية، وفق الشروط التالية:

1. تقدم البحوث والدراسات والعروض باللغة العربية الصحيحة الخاضعة إلى التصحيح اللغوي، وتكون مطبوعة بخط (Simplified Arabic) للبحوث المكتوبة باللغة العربية، بحجم خط 12 للمتن، وبحجم 14 أسود للعناوين، وبخط (Times New Roman) للبحوث والملخصات المكتوبة باللغة الإنجليزية، بحجم 12 للمتن، وحجم 14 للعناوين، وتكون المسافة بين الأسطر (1.15 سم)، على أن يكون حجم البحث في حدود (35) صفحة. ويترك في جميع صفحات البحث هامش علوي وسفلي (1.8 سم) وهوامش جانبية (2.2 سم). ويكون البحث أو التقرير في ملف مستقل بصيغة (pdf) و (word) وذلك حسب تصميم القالب المخصص للنشر بالمجلة.
2. يرفق مع كل بحث ملخص باللغة العربية وملخص باللغة الإنجليزية، مع الكلمات المفتاحية، ويكون كل ملخص في ملف مستقل بصيغة (pdf) و (word) على ألا يتجاوز الملخص والكلمات المفتاحية الصفحة الأولى من البحث.
3. تتضمن الصفحة الأولى من كل بحث على عنوان البحث باللغتين العربية والإنجليزية، واسم الباحث أو الباحثين باللغتين العربية والإنجليزية، وجهة عمله، ودرجته العلمية أيضاً باللغتين العربية والإنجليزية، والبريد الإلكتروني (يفضل بريد إلكتروني أكاديمي).
4. يشار إلى الهوامش والمصادر في المتن بأرقام متسلسلة، وترد قائمتها في نهاية البحث بشكل متسلسل بغض النظر عن الترتيب الهجائي للمصادر.
5. تخضع البحوث كلها للتحكيم العلمي، والأبحاث التي لا تقبل للنشر لا ترد إلى أصحابها، ولا يسمح ويعد البحث ملكاً للمجلة بعد تحكيمه، ولا يسمح بنشره في أية مجلة أخرى إلا بإذن كتابي من رئيس التحرير.
6. يلتزم الباحث بترتيب البحث وفقاً للخطوات المنهجية المتعارف عليها بحيث يكون العنوان والبيانات الشخصية في الصفحة الأولى من البحث، ثم المقدمة وتتضمن مشكلة البحث العلمية، والأهداف، والتساؤلات أو الفرضيات، ثم منهج البحث، ومجتمع البحث والعينة، ثم حدود البحث الزمانية والمكانية، ثم أدوات جمع البيانات، ثم المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالبحث، ثم إجراءات البحث وتطبيقاته، ثم التراث المعرفي للبحث، ثم تحليل البيانات وتفسيرها وتحليلها مع وضعها في جداول إحصائية، ثم عرض النتائج العامة والتوصيات، وأخيراً قائمة مصادر البحث مرتبة حسب تسلسلها في المتن.

افتتاحية العدد

الرقمنة الاجتماعية وتحديات البحث العلمي

بقلم: رئيس التحرير

تعيش المجتمعات الإنسانية اليوم واقعاً إعلامياً فريداً يتشكل عبر تأثيرات الاتصال الرقمي وما أفرزه من تغيرات في أنماط التعرض والاستخدام، وما أنتجه من أساليب اتصال جديدة فرضتها خصوصية عالم الشبكات وما يرتبط بها من مستجدات الرقمنة الاجتماعية التي غيرت من مفاهيم الاتصال ومنتجت مهن إعلامية جديدة شكلت تحدياً حقيقياً لخصوصية المهنة الصحفية، حيث برزت على الساحة صحافة المواطن، وناست تطبيقات الهاتف المحمول قاعات التحرير وحجرات البث، وصار بإمكان أي مواطن أن يغطي الحدث في لحظته، ومن مكانه، وبأدواته حتى وإن لم يكن صحفياً مهنيّاً، وصارت مفاهيم الذكاء الاصطناعي في المجتمعات المتقدمة ضرورة ملحة للتفكير في نتائج تطبيقاته المبكرة، وتأثيراته المستقبلية على مجالات البحث العلمي وأدواته وآلياته وإجراءاته، إنها تحديات مفصلية صارت ضرورة حتمية تقود المجتمعات البشرية لمتاهات التكنولوجيا والتطورات الصناعية، وتزيد من تعقد الظاهرة الاتصالية، وتستدعي ابتكار أطر معرفية تنطلق من ضرورات استكشاف العوالم الجديدة، وتستند في تحليلها على أدوات بحثية مبتكرة، وتنطلق في تفسيرها من الاجتهادات المنهجية الإبداعية.

لهذا كله لم يعد مقبولاً اختيار موضوعات في مجالات بحثية معروف نتائجها مسبقاً، ولم يعد مجدياً الخوض في الجدل التقليدي المستمر حول تصنيفات البحوث أو مصطلحاتها العلمية نفسها، فالقضايا المعاصرة غنية بالتأثيرات المجتمعية المتشابكة والمتشعبة، ويمكن معالجتها بمناهج وأساليب وطرق بينية، والمصطلحات الجديدة متغيرة ومتعددة ومتطورة، ويمكن حسم الخلاف حولها بالتعريفات الإجرائية، الأمر أعمق من اختلاف حول منهج أو مفهوم.

كما لم يعد مقبولاً اختيار موضوعات بحوث تقليدية تقيس الظاهرة كظاهرة مستقلة عن تداعيات الواقع الذي نعيشه، فعالم المتغيرات الرقمية يفرض تجديداً كلياً في الأساليب والدراسات النوعية، ويقدم موضوعات جديدة قائمة على استكشاف المجالات والقضايا غير المستهلكة التي تحتاج إلى معالجات بحثية مبتكرة، واختيار مضامين جديدة لدراساتها وتفسير نتائجها.

أيضاً يعد مجدياً لنا كباحثين معاصرين أن نستند على أدوات البحث التقليدية في إجراء البحوث وجمع البيانات، فهي لم تعد كافية في الزمن الرقمي لجمع المعلومات، إذ أن التطبيقات الحديثة على شبكة المعلومات أتاحت للباحث فرص استخدام الأدوات البحثية بسهولة ويسر، وسهلت له الوصول إلى عينة البحث المرغوبة بالرغم من اختلافات الرأي حول هذه العينات وشروطها وكيفية الوصول إليها.

أيضاً لم يعد كافياً في بحوث الإعلام الرقمي الوقوف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، ففي ظل تعدد الإشكاليات البحثية، وتطور علوم الاتصال صار لزاماً على الباحث أن يربط نتائج بحثه بالسياق العام للبيئة الاتصالية، ويفسرها ضمن التداعيات العامة للمجتمع الافتراضي الذي يدرسه، ويقدم نتائجه وتوصياته في سياق المستجدات الرقمية المسيطرة على المجتمع. إنها تطورات متسارعة أفرزتها خصائص المجتمع الافتراضي، وفرضتها تداعيات استخدام وسائل الإعلام الرقمي، وأنتجتها معطيات القضايا الجديدة التي تمس واقع المجتمع والإنسان.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن:

هل يمكننا وضع أطر محددة وواضحة ومبنية على أسس علمية محددة ومتفق حولها نتمكن من خلالها معالجة إشكالية البحث العلمي بشكل محدد ومتناسك في عالم لا حدود له؟

وهل يمكن لنا مواكبة هذه التطورات وتوظيفها لصالح البحث العلمي في زمن الإعلام الرقمي والذكاء الصناعي؟

إنها تحديات كبرى تقف في طريق البحث العلمي في مجتمع المعرفة الجديد وهي تدعونا لفتح ملف حول الرقمنة الاجتماعية وتحديات البحث العلمي يخصص كإطار بحثي عام لموضوعات أبحاث العدد القادم من مجلتنا، وهذه دعوة من المجلة الليبية لبحوث الإعلام لفتح هذا الملف ومعالجة القضايا المطروحة به في أبحاث العدد القادم.

البحوث والدراسات العلمية

الصورة الذهنية المنطبعة عن الإعلام الرقمي لدى الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي:

دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس بكليتي الآداب والعلوم بجامعة درنة

The mental image of the digital media among academics in higher education institutions: A field study on faculty members in the Faculties of Arts and Sciences, University of Derna

د. أبوبكر المبروك الغزالي

قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام جامعة بنغازي

Abu Bakr al-Mabrouk al-Ghazali

PR Department/ Communication College, Benghazi University

abobker@yahoo.com

أ.رحمة محمود ثابت

قسم الإعلام/ كلية الآداب جامعة عمر المختار

Rahma Mahmoud Thabet

Media Department / College of Arts , Omar Al-Mukhtar University

RahmaMahmoud@gmail.com

د. فرحات محمد خليل الفاخري

قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام جامعة بنغازي

Farhat Muhammad Khalil Al-Fakhri

PR Department/ Communication College, Benghazi University

fabotkua@yahoo.cim

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الانطباعات والتصورات المتكونة لدى الأكاديميين نحو وسائل ووسائط الإعلام الرقمي، والكشف عن أكثر وسائط الإعلام الرقمي التي يحرص الأكاديميين على متابعتها وآرائهم في المضامين المقدمة، والتعرف على مدى حاجة الأكاديميين لتفعيل وسائل ووسائط الإعلام الرقمي، مستخدمة منهج المسح الإعلامي، على أعضاء هيئة التدريس بكلتي الآداب والعلوم بدرنة والبالغ عدد 87 عضو هيئة تدريس وذلك بأسلوب الحصر الشامل وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- بينت الدراسة أن 87.4% من المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام الرقمي.
- أقر 100% من المبحوثين الذين لا يتابعون وسائل الإعلام الرقمي أن عدم متابعتهم لها ناتج عن ضعف البنية الرقمية في الدولة.
- بينت الدراسة أن 90% من المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام التقليدي التلفزيون. لكونه يتميز التوصيل الفوري لأكبر عدد ممكن الأفراد.
- أوضحت الدراسة أن 97.7% من المبحوثين يتابعون من وسائل الإعلام الرقمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن لوسائل الإعلام الرقمي دور في تكوين الصورة الذهنية للمبحوثين بنسبة 81.6% من خلال تأثيرها على الرأي العام والمساهمة في تشكيل تصوراتهم وانطباعاتهم إزاء القضايا المحلية.
- أن التصور الايجابي المتكون في أذهان المبحوثين من خلال الإعلام الرقم هو كونه يعكس هموم المواطن ويعالج مشاكله، حيث بلغت نسبة هذا التصور 97.7%

الكلمات المفتاحية

الصورة الذهنية- الإعلام الرقمي- الأكاديميين- مؤسسات التعليم العالي

Abstract

This study aimed to identify the impressions and perceptions formed by academics towards digital media and media, and to reveal the most digital media that academics are keen to follow up and their opinions on the contents provided, and to identify the extent to which academics need to activate digital media and media, using the media survey method, on The faculty members of the Faculties of Arts and Sciences, Derna, amounting to 87 faculty members, using a comprehensive enumeration method. This study reached several results, the most important of which are

- The study showed that 87.4% of the respondents follow digital media
- 100% of the respondents who do not follow the digital media admitted that their lack of follow-up is due to the weakness of the digital infrastructure in the country
- The study showed that 90% of the respondents follow the traditional media, television. Because it is characterized by immediate delivery to the largest possible number of individuals
- The study showed that 97.7% of the respondents follow the digital media and social networking sites
- Digital media has a role in shaping the mental image of the respondents by 81.6% through its influence on public opinion and contributing to shaping their perceptions and impressions of local issues
- The positive perception formed in the minds of the respondents through the digital media is that it reflects the concerns of the citizen and addresses his problems, as the percentage of this perception reached 97.7%

Key words

mental image - digital media - academics - institutions of higher education

مقدمة الدراسة

أدت ثورة المعلومات والتدفق الهائل لها، والتطور التكنولوجي إلى إحداث طفرة في الصناعات الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومة، وطرائق إنتاجها، ونشرها، ومشاركة مضامينها مما أدى إلى تقسيم القطاع الإعلامي إلى وسائل الإعلام التقليدي، ووسائل الإعلام الرقمي " الإلكتروني " الذي يقوم على فكرة تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت مقترنة بالهاتف المحمول أو الحاسوب بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي وصحافة المواطن وغيرها من أدوات الاتصال الحديثة.

ويُعد الإعلام بوسائله المتطورة من أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تُعين الجمهور على معايشة العصر والتفاعل معه وشرح القضايا وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته إعلامياً حيث تحول الجمهور من مستهلك لمنتج فاعل ولم يعد إنتاج المعلومات حكراً على وسائل الإعلام التي وجدت نفسها مجبرة على التحول الرقمي رغم التحديات الكبيرة أمام هذا التحول.

مشكلة الدراسة

انطلاقاً من أهمية الإعلام الرقمي الذي بات جزءاً مهماً من حياة جميع شرائح المجتمع، وبناء الدولة الذي يتطلب الاستعانة بمختلف وسائله ووسائطه المتعددة، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما الصورة الذهنية المنطبعة عن الإعلام الرقمي لدى الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي؟

أهمية الدراسة

1. تُعد إضافة علمية للتراث العلمي في مجال العلاقات العامة والصورة الذهنية المرتبطة بالإعلام الرقمي.

2. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تهتم بموضوع توظيف الإعلام الرقمي في العملية التعليمية.

أهداف الدراسة

1. التعرف على الانطباعات والتصورات المتكونة لدى الأكاديميين نحو وسائل ووسائط الإعلام الرقمي.

2. الكشف عن أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي يحرص الأكاديميين على متابعتها وآرائهم في المضامين

المقدمة لهم في الإعلام الرقمي.

3. التعرف على مدى حاجة الأكاديميين لتفعيل وسائل ووسائط الإعلام الرقمي.

تساؤلات الدراسة

1. ما الانطباعات والتصورات المتكونة لدى الأكاديميين نحو وسائل ووسائط الإعلام الرقمي.

2. ما أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي يحرص الأكاديميين على متابعتها وآرائهم في المضامين المقدمة.

3. ما مدى حاجة الأكاديميين لتفعيل وسائل ووسائط الإعلام الرقمي.

الدراسات السابقة

دراسة: علي (2013) [1]

هدفت إلى تعرف طبيعة التحول الرقمي للجامعات، وواقع جهود ومحاولات التحول الرقمي بالجامعات المصرية الحكومية، وتحليل بيئتها الداخلية نظريًا وميدانيًا، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، معتمدة على استبيان لتقييم عناصر القوة والضعف المؤثرة على محاولات وجهود التحول الرقمي بتلك الجامعات، طُبِّقَ على عينة من خبراء الإدارة الجامعية والتخطيط الإستراتيجي بالجامعات المصرية بلغ عددهم (35) خبيرًا، ومجموعة من المديرين التنفيذيين لمشروع تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات بلغ عددهم (66) مديرًا، وتوصلت إلى مجموعة من المقترحات لتعظيم جهود التحول الرقمي بالجامعات المصرية، والاستفادة منها في رقمنة الجامعات المصرية الحكومية إداريًا وتعليميًا وبحثيًا.

دراسة: Weaver & Lahtinen (2015) [2]

هدفت إلى توضيح تحدي التحول الرقمي للتعليم الجامعي، مشيرة إلى وجود طرائق موازية لتصميم محتوى التعليم الجامعي لمواجهة تحدي الرقمنة، يستفيد منها مصممو البرامج التعليمية، وأعضاء هيئة التدريس، وتتمثل تلك الطرائق في الأنشطة التعليمية الرقمية التي تعمل على محو الأمية الرقمية، وتوفير الفرص الرقمية التي تعزز الممارسات في القاعات الدراسية التقليدية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى قضية مفادها أن التحول الرقمي للجامعة يشير إلى فرص نقل التعليم الجامعي نحو الرقمنة بشكل كامل.

دراسة: Tiffany, Marianne, and Mary (2016) [3]

هدفت إلى التعرف على طبيعة التحول الرقمي في التعليم الجامعي، وكيف تتطور تقنيات وممارسات إدارة المحتوى الرقمي في عصر إدارة الخبرة، وتحديد آليات استفادة الجامعات من المحتوى الرقمي والتقنيات، وكيفية مشاركة المستفيدين من الطلاب وأسرهم واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن رؤساء الجامعات سيكون لديهم القدرة على اتخاذ القرارات بشأن الاستثمار في الموارد البشرية والتكنولوجية للجامعات؛ لتعزيز القدرة التنافسية الرقمية، وبناء كفاءات من شأنها تحسين العمليات والوظائف، وبناء القدرات وإدارة الخبرات الرقمية لخدمة المستفيدين من مخرجات التعليم الجامعي.

دراسة: Sebaaly (2019) [4]

هدفت إلى تعرف أثر التحول الرقمي على مؤسسات التعليم العالي العربية، وهل سيعزز هذا التأثير أو يعطل النماذج والصيغ الحالية للجامعات؟ وهل سيؤدي إلى جودة ومرونة وكفاءة أفضل في الوظائف الرئيسية الثلاث للجامعات: التدريس، والبحث والعلمي، والتطوير والخدمات الإدارية والمجتمعية في عالم سريع التغير؟، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن التحول الرقمي يساعد في تحسين الميزة التنافسية للجامعة عالميًا، وله نتائج مباشرة على تحسين تجربة التعليم والتعلم، وأنماط إدارية وبحشية جيدة، وجودة الخدمة مع خفض التكاليف، ولا يحدث ذلك دون وجود إستراتيجية مناسبة لإدارة التغيير والتحول الرقمي، وتنمية الثقافة والمهارات الرقمية الجديدة.

دراسة: عوف، وآخرون (2020) [5]

هدفت إلى دراسة تأثير عصر المعلومات على المفاهيم النظرية للجامعات (الافتراضية، والإلكترونية، والذكية)، وتعرف دور مخطو ومصممو المدن الذكية لتطوير الجامعات، من خلال الدراسة المفاهيمية النظرية التحليلية لبعض نماذج هذه الجامعات ومقوماتها، وتم وضع منهجية لتصميم وتطوير الجامعات؛ للانتقال بها إلى مرحلة بناء نظم وخدمات إلكترونية ذكية تسهم في رفع كفاءة خدمات التعليم العالي في ظل التحول الرقمي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى نموذج ومنهجية لتصميم الجامعة الذكية والحرمة الذكي (يتكون من ثلاث مراحل) التخطيط، والتصميم والتنفيذ، والتشغيل والمتابعة) مع وضع مجموعة من التوصيات الداعمة لكل مرحلة، وما تتضمنه من مقومات.

نظرية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة، رغم قلة استخدامها في بحوث العلاقات العامة إلا أنها تعتبر أحد أهم النظريات التي تجسد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

إن الاعتماد على نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة للمؤسسة يسمح للمتخصصين في العلاقات العامة من تحديد نوعية الجماهير والنموذج والأسلوب الأمثل للتعامل معهم، فهل ستستخدم معهم الأسلوب الإعلامي أم الدعائي أم الإقناعي، وما هي أهم تقنيات القياس المستخدمة وأيهما تناسب هذا الجمهور أو ذاك.

وبالرغم من كون الكثير من الباحثين شكك في مدى إمكانية اعتبار نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة فعلاً نظرية علمية إلا أن أهميتها وضرورتها في التوصيف الصحيح والدقيق لمكونات المحيط المؤسسي لا نقاش حوله، وعليه تم الاعتماد هذه النظرية على اعتبار أن موضوع الدراسة يقع بين أعضاء والإعلام الرقمي وهذا يترجم معنى العلاقة بينهما من خلال قياس الصورة الذهنية المتكونة عن استخدام الإعلام الرقمي من عدمه. [6]

المصطلحات الواردة في مشكلة الدراسة

الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية " بأنها هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو شعب أو جنس بعينه أو مؤسسة أو منظمه محليه أو دوليه أو مهنة معينه أو أي شيء آخر له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة. [7]

الإعلام الرقمي "الإلكتروني": هو نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف ويتم عبر الطرق الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت ما تميزه الإعلام الإلكتروني من الإعلام التقليدي هو اعتماد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضافين بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر.

الأكاديميين: ويقصد بهم أعضاء هيئة التدريس بالكلية قيد الدراسة، وهم الأشخاص الحاصلين على مؤهلات علمية من درجتي الماجستير والدكتوراة في مجال تخصصاتهم.

مؤسسات التعليم العالي: ويقصد بمؤسسات التعليم العالي " الجامعات والأكاديميات والكلية التقنية والمعاهد العليا ومراكز الأبحاث لأغراض التعليم العالي والبحث العلمي، والمقصود بها في هذا البحث الجامعات وتحديدا جامعة درنة بليبيا.

منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي أحد فروع المنهج الوصفي إذا يمكن القول إن المنهج الوصفي تلك الطريقة العلمية التي يعتمد عليها الباحث في دراسته لظاهرة معينة في وضعها الحالي وفق خطوات محددة يقوم الباحث خلالها بتحليل للمعطيات والبيانات إلى بحوزته من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية للظاهرة.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في كافة أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب والعلوم بجامعة درنة ونظراً لقلّة عددهم تم استخدام أسلوب الحصر الشامل حيث بلغ عددهم (87عضو هيئة تدريس).

أدوات جمع البيانات

- 1- **المسح المكتبي:** حيث قامت الباحثة للاطلاع على كافة المصادر والمراجع والكتب والدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة لموضوع البحث وذلك لربط بين الجانب المنهجي والمعرفي.
- 2- **الاستبيان:** وهو وسيلة تعمل لجمع البيانات الأولية حول مشكلة أو ظاهرة للبحث العلمي حيث تم وضع مجموعة من الأسئلة المكتوبة المفتوحة والمغلقة لكي يقوم المبحوثين للإجابة عنها وهو أكثر الأداء استخداماً للحصول على البيانات في المبحوثين مباشرة.

اختبارات الصدق والثبات

عرضت الاستمارة على مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلام بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص، وأجريت التعديلات المطلوبة، بما يتماشى مع أهداف وتساؤلات الدراسة. كما تم التأكد من ثبات أداة الدراسة عن طريق حساب معامل الارتباط أو معادلة (الفا كرونباخ) وعلى نتيجة الاختبار وإعادة الاختبار التي تم إجراؤها على جزء من مجتمع الدراسة في غضون أسبوعين تقريباً.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في المجالات التالية:

- 1- **المجال البشري:** تمثل أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب والعلوم
- 2- **المجال الزمني:** خلال العام الجامعي 2023/2022
- 3- **المجال المكاني:** جامعة درنة ليبيا.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: الصورة الذهنية: خصائصها وأنواعها والعوامل المؤثرة فيها

مفهوم الصورة الذهنية

يمكننا القول أن تعريف الدكتور على عوجة للصورة الذهنية كان أكثر تحديداً وإحاطة إذ أشار إلى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون لها التأثير على حياة الإنسان ، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة والغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون في ضوءه إلى ما هو حولهم ويفهمون ويقدرّون أساسها. [8]

ويرى (ماردي) أن الصورة الذهنية ما هي إلا إعادة تقديم فكرة سبق إدراكها من خلال الحواس وتتأثر الصورة الذهنية بشكل من الخبرات السابقة [9]

ويقول عاطف العبد أن الصورة الذهنية: "هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلال هذه التجارب فهي تمثل بنسبة لأصحابها واقعاً ينظرون من خلالها ما حولهم ويفهمونه أو يقدرّونه على أساسها" [10]

بينما يرى صالح أبو أصبع الصورة الذهنية أنها: "تلك الصورة التي تتبع في الأذهان عن الأشخاص أو الشعوب حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مختلفة للذهن" [11]

أنواع الصورة الذهنية

- **الصورة الحالية:** تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات [12].
- **الصورة المرغوبة:** تعرف على أنها الصورة التي تهدف المؤسسة لتحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحص الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

- **الصورة المتكاملة:** يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون تلك الصور من عناصر عديدة ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، والمكانة، والسمعة، والعلاقة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- **الصورة المثلى:** يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات بحيث يتم التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها. [13]
- **الصورة الذهنية الإيجابية:** هي تلك الصورة التي تتشكل من سمات إيجابية تثير الإعجاب والتأييد وكلما نجحت المنظمة أو المؤسسة في تشكيل تلك الصورة تزايدت إمكانيات نجاحها، وتحقيق أهدافها.
- **الصورة الاتصالية:** هي الصورة التي تقوم المنظمة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور، وباستخدام كل الوسائل.
- **الصورة الواقعية:** هي الصورة التي يتم تشكيلها بالفعل للمنظمة والتي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع المؤسسة ويقرر على أساسها التعرض للمعلومات عنها. [14]

خصائص الصورة الذهنية

ذات طبيعة بشرية: تتصف الصورة بالقدم والشمولية، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة، بمعنى أن كل البشر يكونون صورا ذهنية وتتكون باتجاههم الصور أيضا، وهذه العملية عملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين، أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية عامة، أو جزء من الطابع البشري. [15]

تجاوز حدود الزمان والمكان: تتميز الصورة الذهنية بخاصية تجاوز حدود الزمان والمكان بشكل كبير، فالإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صورة ذهنية عن بلده، ثم قارته، ثم العالم الذي يعيش فيه [16].

الجزئية: وهي تعني أن الصورة تعبر عن جزء من الحقيقة لا عن الحقيقة بأكملها، ويظهر ذلك بوضوح حين يسعى الفرد إلى تكوين صورة ذهنية عن حدث ما، فإنه عادة ما يقوم باختصار أجزاء من هذا الحدث وحذف أجزاء أخرى منه، وإعادة تنظيم وتفسير جوانب ثالثة.

التلوين: ويعني أن الرسالة الإعلامية تتعرض من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى منافسة العديد من الرسائل الإعلامية الأخرى، وتتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى نتيجة لهذه المنافسة، وبالتالي تتغير معالم الصورة المنقولة إلى حد ما، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، وتفقدها أخرى كانت تتضمنها [17].

المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات والحقائق والمعارف والاتجاهات النفسية والتصورات والأنماط الجامدة، وتتأثر أيضا بمجموعة من العوامل تؤدي إلى إحداث تغييرات فيها سلباً أو إيجاباً ومن هذه العوامل: [18]

- الأحداث المثيرة: مثل الحروب والكوارث والأحداث السياسية الهامة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه.
- الأحداث المتراكمة: ويستغرق حدوثها أو تأثيرها فترة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية.
- الأحداث الخاصة: يمكن القول بأن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دوراً هاماً في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها

عوامل تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة من العوامل التي تساهم في تكوينها وهي كالآتي: [19]

1. شخصية: وتتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم والاتصالات) الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية، ودرجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.
2. اجتماعية: وتتمثل في تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
3. تنظيمية: وتتمثل في استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة والمنظمة ثقافتها، والأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياساتها ومنتجاتها، وشبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، التي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها، والرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

ثانياً: الإعلام الإلكتروني والخصائص التي تميزه

تعريف الإعلام الإلكتروني:

يمكن تعريف الإعلام الإلكتروني: بأنه نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف ويتم عبر الطرق الالكترونية وعلى رأسها الانترنت.

وما يميز الإعلام الإلكتروني عن الإعلام التقليدي هو اعتماد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر.

حيث ان نشأة أي وسيلة إعلامية جديدة لا تلغى ما سبقها من وسائل والمذيع لم يبلغ الصحيفة والتلفاز لم يبلغ المذيع لكن الملاحظ ان كل طرق الإعلام المستحدثة يخضع الكثير من جمهور الطرق العديدة ويغير أنماط الاستخدام وفقاً لإمكانيات الوسيلة الجديدة.

فرض ظهور الانترنت ومن بعد الإعلام الإلكتروني واقعاً مختلفاً تماماً. إذا انه إلا يعد تطويراً فقط لوسائل الإعلام السابقة وإنما هو وسيلة احتوت كل ما سبقها من وسائل؛ فأصبح هناك الصحافة الالكترونية المكتوبة وكذلك الإعلام الإلكتروني المرئي والمسموع بل ان الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أفرز وقالب إعلامية متنوعة ومتعددة لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته. [20]

الخصائص التي تميز بها الإعلام الإلكتروني:

لن خصائص وميزات الإعلام الإلكتروني كثيرة ولكن يمكن تلخيص أهمها ما يلي: [21]

1. خاصية التنوع:

كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لإنجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية "الورقية" وبما ان الصحافة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصصة للتحليل، المساحات الأخرى كالإشهار كذلك كانت مهمة الصحفي تتمثل في انجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصصة للتحليل وبين تلبية حاجيات الجمهور.

هنا جاء دور "النسيج" الانترنت الذي يسمح بإنشاء صحف متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظرياً يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام وطريقة النص الفائق "Hyper text" هي المحرك لهذا التنوع في الإعلام والذي يمكن من ايجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماط مختلفة من المقاربات والمصادر والوسائل الإعلامية ترتبط فيما بينها جميعاً بشبكة من المراجع.

2. خاصية المرونة:

تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقي "مستخدم الانترنت" إذا يمكن له ان كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالإنترنت ان يتجاوز عدد من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ويلعب الحاسوب هنا دوراً مزدوجاً فهو من جهة الوعاء المادي يؤمن الاتصال بالإنترنت والتعامل معها بالإضافة إلى وظيفته الأساسية المتمثلة في معالجة المعلومات وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق وكلما ازدادت قدرات الحاسوب ازدادت مرونة التعامل مع الانترنت من الناحية التقنية.

أما على المستوى الإعلامي تبرز خاصية المرونة، من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع، وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات مزيفة مع العلم ان القدرة على تزييف المعلومة قد ازدادت كثيراً مع ظهور الانترنت التي سهلت كثيراً من عمليات تركيب الصور، وتعديل الأصوات وغيرها.

أشكال الإعلام الإلكتروني:

- المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت.
- الصحافة الالكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع على الشبكة، وحزم النشر الصحفي.
- الإذاعة الالكترونية والتلفزيون الإلكتروني:
- خدمات البث الحي للإذاعات والقنوات التلفزيونية على مواقع خاصة على الشبكة ومن خلال ((حزم البث الإذاعي والتلفزيوني)) والتي تحملها الشبكة إلى المتلقي مباشرة وإلى مختلف المواقع.
- خدمات الأرشفة الإلكتروني.
- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني عبر مختلف المواقع على الشبكة
- خدمات إعلامية الكترونية متنوعة تواصلية ومعرفية وترفيهية
- المدونات (Blogs)
- خدمات البث عبر الهاتف الجوال، وتشمل
- البث الحي على الهاتف الجوال
- بث الرسائل الإعلامية القصيرة عبر خدمة (MMS, SMS) وغيرها.
- بث خدمات الأخبار العاجلة. [22]

الإشكاليات التي تواجه انتشار الإعلام الإلكتروني

- صعوبة الوثوق والتحقق من صحة ومصداقية العديد من البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى التعزيز المتواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات.
- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف والمتطرف والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها.
- انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية.
- ارتكاب الجرائم الالكترونية باستخدام التقنيات الحديثة. [23]

نتائج الدراسة الميدانية

جدول (1) يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
48.3%	42	ماجستير
51.7%	45	دكتوراه
100%	87	المجموع

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة، متحصّلين على دكتوراه وذلك بنسبة إذ بلغت 51.7% ينما نسبة المتحصّلين على الماجستير نسبتهم 48.3%

جدول رقم (2) يبين متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الرقمي(الالكتروني).

النسبة	التكرار	هل تتابع وسائل الإعلام الرقمي(الالكتروني)
87.4%	76	نعم
12.4%	11	لا
100%	87	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتابعون وسائل الإعلام الرقمي وذلك بنسبة بلغت 87.4% بينا 12.4% منهم لا يتابعونها. ومن خلال هذه المتابعة نستطيع معرفة الصورة الذهنية المنطبعة عنهما.

جدول رقم (3) يبين أسباب عدم متابعة وسائل الإعلام الرقمي (يمكن اختيار أكثر من بديل)

أسباب عدم المتابعة	التكرار	النسبة
الأمية الإلكترونية	6	54.5%
ضعف البنية الرقمية في الدولة	11	100%
عدم الثقة في المضامين المقدمة عبرها	8	72.7%
بعض مضامينها لا يراعي الآداب والذوق العام	1	9.1%
مجهولية مصدر الأخبار فيها	3	27.3%
الشك في مصداقية ما تقدمه من معلومات في بعض الأخبار	1	9.1%

يتبين لنا من هذا الجدول أن السبب الرئيسي في عدم متابعة المبحوثين والذين أقرروا في الجدول السابق عدم متابعتهم لوسائل الإعلام الإلكتروني هو ضعف البنية الرقمية في الدولة حيث أكد جميعهم ذلك بنسبة 100%، يليه سبب عدم الثقة في مضامينها بنسبة 72.7% في الوقت التي شكلت الأمية الإلكترونية 54.5% من أسباب عدم المتابعة، في حين لم تتعدى أسباب عدم المتابعة 27.3% من حيث مجهولية مصادر أخبارها وعدم مراعاة مضامينها للذوق العام والشك في مصداقية أخبارها.

جدول رقم (4) يبين أكثر وسائل الإعلام التقليدي التي تحرص على متابعة مضامينها المبحوثين.

وسائل الإعلام التقليدي	نعم		لا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الصحف	10	11.5%	77	88.5%
المجلات	28	32.2%	59	67.8%
الراديو	59	67.8%	28	32.2%
التلفزيون	79	90.8%	8	9.2%

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر وسائل الإعلام التقليدي التي حرص المبحوثين على متابعة مضامينها هي التلفزيون جاء ذلك بنسبة 90.8% يليها الراديو بنسبة 67.8% في حين أقر 88.5% بأنهم لا يتابعون مضامين الصحف و 67.8% لا يتابعون مضامين المجلات.

جدول (5) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة وسائل الإعلام التقليدية (يمكن اختيار أكثر من بديل)

لا		نعم		أسباب التفضيل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
18.4%	14	81.6%	62	المصداقية حيث يتم غالباً التأكد من المعلومة قبل بثها للجمهور
1.3	1	98.7%	75	التوصيل الفوري لأكبر عدد ممكن الأفراد
22.4%	17	77.6%	59	الأثر الطويل للرسالة في أذهان الجمهور
44.7%	34	55.3%	42	معدل التغطية أكبر خاصة في المناطق التي لم يصل إليها الانترنت.
47.4%	36	52.6%	40	التواصل مع العالم الفعلي مما يساهم في فهم أفضل للرسالة
60.5%	46	39.5%	30	القدرة على جذب الجمهور

يتضح من هذا الجدول ان 98.7% من المبحوثين يفضلون متابعة وسائل الإعلام التقليدية لواقعها الفوري، بينما 81.6% يفضلونها للمصداقية، بينما يرى 77.6% ان لمحتواها أثر طويل في أذهانهم.

جدول رقم (6) يبين مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الرقمي "الإلكتروني"

النسبة	التكرار	مدى المتابعة
85.1%	74	دائماً
2.3%	2	أحياناً
12.6%	11	نادراً
100%	87	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن 85.1% من المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام الرقمي، في حين أن 2.3% يتابعونها أحياناً، في الوقت الذي لا يتابعها 12.6% من المبحوثين إلا نادراً.

جدول (7) يبين أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي يحرص المبحوثين على متابعة مضامينها (يمكن اختيار أكثر من بديل)

لا		نعم		أكثر وسائل الإعلام الرقمي التي يحرص المبحوثين على متابعة مضامينها
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
65.5%	57	34.5%	30	الفيديو الرقمي
71.3%	62	28.7%	25	الصور الرقمية
21.8%	19	78.2%	68	مواقع الويب
2.3%	2	97.7%	85	مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح لنا من هذا الجدول أن أكثر وسائل الإعلام الرقمي متابعة من قبل المبحوثين هي وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة عالية بلغت 97.7% تليها مواقع الويب بنسبة 78.2% في الوقت الذي أقر فيه 65.5% من المبحوثين بأنهم لا يتابعون مضامين الفيديو الرقمي، و71.3% لا يتابعون الصور الرقمية.

جدول رقم (8) يبين دور وسائل الإعلام الرقمي في تكوين الصورة الذهنية لديكم؟

دور وسائل الإعلام الرقمي في تكوين الصورة الذهنية		بدرجة كبير جدا		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		ضعيفة جدا	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
81.6%	71	9.2%	8	4.6%	4	2.3%	2	1.4%	1	0.0%	0
79.3%	69	11.5%	10	5.7%	5	3.4%	3	0.0%	0	0.0%	0
93.1%	81	5.7%	5	3.4%	3	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0

يتضح من هذا الجدول أن لوسائل الإعلام الرقمي دور في تكوين الصورة الذهنية للمبحوثين بنسبة 81.6% من خلال تأثيرها على الرأي العام والمساهمة في تشكيل تصوراتهم وانطباعاتهم إزاء القضايا المحلية، وبنسبة 79.3% من خلال مساهمتها في تكوين تصورات وانطباعات جديدة لديهم، في حين أسهمت في تغيير تصوراتهم وانطباعاتهم السابقة تجاه قضايا معينة بنسبة 93.1%

جدول (9) يبين طبيعة التصورات المتكونة في أذهان المبحوثين من خلال متابعتهم لوسائل الإعلام الرقمي

طبيعة التصورات المتكونة في أذهان المبحوثين		ايجابية		مشوشة		سلبية
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الإعلام الرقمي يعكس هموم المواطن، ويعالج مشاكله	85	97.7%	1	1.4%	1	1.4%
المضامين المقدمة مؤثرة ومقنعة بفعل التقنيات المستخدمة.	68	78.2%	9	10.3%	10	11.5%
تعرض محتوى إعلامي قادر على المنافسة.	62	71.3%	12	13.8%	13	14.9%
يلتزم بالضوابط المهنية في المعالجة الإخبارية للأحداث والقضايا المحلية والإقليمية والعالمية.	58	66.6%	15	17.2%	14	16.0%
إثراء عقول الجمهور وتعبئة الرأي العام.	82	94.3%	4	4.6%	1	1.4%
تعكس صورة إيجابية عن المجتمع المحلي.	76	87.4%	8	9.2%	3	3.4%

يبين لنا هذا الجدول أن التصور الايجابي المتكون في أذهان المبحوثين من خلال الإعلام الرقم هو كونه يعكس هموم المواطن ويعالج مشاكله، حيث بلغت نسبة هذا التصور 97.7% في حين لم تتعدى الانطباعات المشوهة والسلبية حول هذا التصور 1.4%، في كان تصور المبحوثين حول المضامين المقدمة في وسائل الاعلام الرقمي مؤثرة ومقنعة ايجابي بنسبة 78.2%، ومشوهة بنسبة 10.3% وسلبي بنسبة 11.5%، وكانت نسبة تصورهم بأنها تلتزم بالضوابط المهنية وأنها تعرض محتوى إعلامي قادر على المنافسة متقاربة تتراوح بين 66.6% و 71.3% ، في حين كان تصورهم بأنها تثري العقول وتعكس صورة المجتمع المحلي ايجابي بدرجة تتراوح بين 87.4% و 94.3%.

النتائج العامة والتوصيات

النتائج العامة للدراسة

توصلت نتائج تحليل بيانات الدراسة إلى مجموعة النتائج العامة التالية:

- بينت الدراسة ان 87.4% من المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام الرقمي.
- أقر 100% من المبحوثين الذين لا يتابعون وسائل الإعلام الرقمي ان عدم متابعتهم لها ناتج عن ضعف البنية الرقمية في الدولة.
- بينت الدراسة ان 90% من المبحوثين يتابعون من وسائل الإعلام التقليدي التلفزيون. لكونه يتميز التوصيل الفوري لأكبر عدد ممكن الأفراد.
- أوضحت الدراسة أن 97.7% من المبحوثين يتابعون من وسائل الإعلام الرقمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن لوسائل الإعلام الرقمي دور في تكوين الصورة الذهنية للمبحوثين بنسبة 81.6% من خلال تأثيرها على الرأي العام والمساهمة في تشكيل تصوراتهم وانطباعاتهم إزاء القضايا المحلية.
- أن التصور الايجابي المتكون في أذهان المبحوثين من خلال الإعلام الرقم هو كونه يعكس هموم المواطن ويعالج مشاكله، حيث بلغت نسبة هذا التصور 97.7%

توصيات الدراسة

توصي الدراسة بالآتي:

- التركيز على المحتوى في وسائل الإعلام الرقمي.
- عدم إهمال التلفزيون كوسيلة إعلام تقليدية.
- محاولة إثراء محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

هوامش البحث

- 1- علي، أسامة عبد السلام 2013، التحول الرقمي بالجامعات المصرية: دراسة تحليلية. مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، الجزء الثاني 523-573
- 2- Lahtinen, M., & Weaver, B. (2015). Educating for a digital future Walking three roads simultaneously: one analog and two digital. LU.
- 3- **Tiffany**, E., Marianne, K., and Mary, L. (2016). Digital Transformation in Higher Education. How Content Management Technologies and Practices Are Evolving in the Era of Experience Management. DIGITAL CLARITY GROUP, 1- 35.
- 4- **Sebaaly, M.** (2019). Digital Transformation and Quality, Efficiency, and Flexibility in Arab Universities, in: Badran, A. (Chief Editor). et al, Major Challenges Facing Higher Education in the Arab World: Quality Assurance and Relevance., Springer Nature Switzerland AG 2019, 167-177.
- 5- عوف، أحمد صلاح الدين مصطفى، أيمن محمد، والملاح، علياء السعيد (2020). منهجية تنمية الجامعات من خلال المفاهيم النظرية والتحليلية للجامعات الذكية. مجلة الاتجاهات الهندسية المتقدمة، كلية الهندسة، جامعة المنيا، العدد 39، يناير، ص 103-116 .
- 6- حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة (الأساليب والممارسات)، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، القاهرة، 2008، ص35.
- 7- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، 2003، ص164.
- 8- علي إبراهيم عجوة-العلاقات العامة والصورة الذهنية القاهرة، عالم الكتب 1983 ص 10
- 9- مارد هاورزت، صورة الذهنية في الاتصال، جامعة نيويورك 1978 م ص3
- 10- إبراهيم الداقوقي، صورة الأتراك لدى العرب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2001 ص (17)
- 11- محمد سيد خليل، وآخرون. صورة الذات والآخر: دراسات في التفاعل الاجتماعي. ج 1 (القاهرة: دار الحريري). للطباعة، 2004، ص 160، 161
- 12- شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، ص272-273.
- 13- نجلاء محمد حامد حسن، صورة الموظف الحكومي بالمؤسسات الخدمية والإنتاجية كما تعكسها الدراما بقنوات الأفلام العربية واتجاهات الجمهور المصري نحوها، ماجستير، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2014، ص 115، 116
- 14- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، 2003، مرجع سابق، ص67.

- 15- جيهان أحمد فؤاد. "العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي". دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2007 ص 187
- 16- نجلاء محمد حامد حسن، مرجع سابق، ص 118.
- 17- مها عبد الحميد محمد. "صورة الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في الإعلانات التلفزيونية المصرية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى عينة من المراهقين". ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2011، ص 56،55
- 18- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، 2003، مرجع سابق، ص93.
- 19- مونيكا ميشيل حنا. "الصورة الإعلامية لمسئولي الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على صورتهم الذهنية لدى الشباب". ماجستير غير منشورة، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017، ص 80
- 20- علي الخليل منقرة، الإعلام الجديد، ط 1، الأردن، دار أسامة للنشر والطباعة، سنة 2014، ص 48.
- 21- أسما حسين حافظ، تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، سنة 2005م، ص 185.
- 22- محمد منير، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط 2، دار فجر للنشر والتوزيع، القاهرة، سنة 2011، ص 157.
- 23- فيصل وعيشة، الإعلام الإلكتروني، طبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2014.

تقييم محتوى الخطط البرمجية في إذاعات بنغازي المسموعة

خلال دورة الصيف 2022م

**Evaluating the Content Plan of the Programme at Benghazi Radio
Channels During the Summer Course of 2022**

أ. خالد صالح الربيعي

قسم الإذاعة والتلفزيون/ كلية الإعلام جامعة بنغازي

KHALID SALEH ALSAYID MOHAMED

Department of Radio and Television

khaled.mohamed@uob.edu.ly

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم محتوى الخطط البرمجية لما تقدمه الإذاعات المسموعة في حيز مدينة بنغازي واستخدام الباحث المنهج الوصفي، وبالتحديد أسلوب المسح الشامل لمحتوى وسائل الإعلام، وخاصة المحتوى الظاهر، على ثلاثة عشرة قناة مسموعة تبث برمجتها داخل مدينة بنغازي، ثلاثة منها عامة، وعشر إذاعات خاصة، وقد حدد الباحث دورة صيف 2022 لإجراء التحليل.

أهم النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج التالية:

1. قلة المحتوى السياسي في خرائط الإذاعات محل الدراسة، والواضح رغبة الإذاعات الابتعاد عن هذا الموضوع لاعتمادها على الجوانب التجارية.
2. عدم الاهتمام التخطيط العلمي القائم على دراسة الجمهور.
3. معظم الإذاعات محل الدراسة يغلب عليها طابع الهواة.
4. الأغاني الأكثر توفراً على الخرائط، لخص ثمنها وبالتالي ضعف الإنتاج البرمجي.
5. البرامج الترفيهية متوفرة بنسب مختلفة.
6. معظم الإذاعات ابتعدت عن هذا هدف الإخبار، رغم انه هدف اصيل بالنسبة لوسائل الإعلام.
7. تقوم بعض الإذاعات ببث أغاني أجنبية لا داعي لها.
8. ترتفع نسبة هدف التثقيف.
9. قالب الحديث المباشر الأكثر استخداماً لسهولة.
10. نسبة الأغاني عالية جداً وصلت إلى قرابة 70% في بعض الإذاعات.

الكلمات المفتاحية

تقييم _ الخطط _ البرامج _ الإذاعة المسموعة _ بنغازي.

Abstract

This study aimed at evaluating the content of programmatic plans for what radio broadcasts offer in the city of Benghazi, and the researcher used the descriptive approach, specifically the method of comprehensive surveying the content of the media, especially the apparent content, on thirteen audio channels that broadcast their programs within the city of Benghazi, three of which are public, and ten private broadcasts, and the researcher has identified the summer 2022 session to conduct the analysis

The most important results

The lack of political content in the maps of the radio stations under study, and it is clear • that the radio stations want to move away from this subject due to their reliance on commercial aspects

.Lack of interest in scientific planning based on the study of the public

.Most of the radio stations under study are amateurish

The most available songs on the charts, due to their cheapness and thus poor software production

Entertainment programs are available in different rates

Most of the radio stations have moved away from this goal of news, although it is an original goal for the media

.Some radio stations broadcast unnecessary foreign songs

.The percentage of the goal of education increases

.The most widely used direct talk template for its ease

.The percentage of songs is very high, reaching nearly 70% on some radio stations

key words

Assessment _ plans _ programs _ radio _ Benghazi

مقدمة

للإذاعة المسموعة دور هام في القيام بوظائفها وهي الإعلام والتثقيف والترفيه والتوعية والإعلان والتوجيه وغيرها من الوظائف التي تساهم في الرفع من مستوى وعي المتلقي، وفي هذا الإطار فقد بني الكثير منها في ليبيا عامة ومدينة بنغازي خاصة، منها العام ومنها الخاص، تعمل لتلبية رغبات الجمهور ووفق سياساتها المختلفة وتوجهاتها، حيث استشرع الباحث كثرة الإذاعات المسموعة وانتشارها بشكل لافت بعد 2011 تحديداً، وقامت المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون الليبي بمنح تراخيص مزاولة لها باعتبارها أنشطة خاصة، ولاحظ الباحث التخبط الواضح في البرامج من حيث الشكل والمضمون، وبث أغاني انجليزية وبرامج يغلب عليها العشوائية، وعدم انتظام بث تلك القنوات وبرامجها.

مشكلة الدراسة

لم يلاحظ الباحث إجراء أي دراسة حول محتوى الخطط البرمجية في الإذاعات المسموعة في مدينة بنغازي، على الرغم من حداثة، إذ أن من أسباب البحث العلمي الاهتمام بدراسة الظواهر الإعلامية الجديدة، وهذا ما استدعى الانتباه حول هذه الظاهرة لمعرفة جانب من جوانبها وهو دراسة خططها البرمجية، وفي هذا الإطار فإن المشكلة أو الظاهرة تتلخص في البحث عن إجابة للسؤال التالي: ما محتوى الخطط البرمجية بالإذاعات المسموعة في مدينة بنغازي؟

أهمية الدراسة

- أهمية علمية: فمن المتوقع أن تضيف الدراسة رصيذا علميا في مجال البحث العلمي الإعلامي، والإذاعي المسموع.
- أهمية عملية: إذ يمكن أن تكون قاعدة معلومات عما تقدمه الإذاعات، وبالتالي إفادة القنوات كافة عن بعضها عن محتوى خرائطها البرمجية.

أهداف البحث

أولاً: أهداف المقابلة: تهدف المقابلة إلى معرفة:

- تاريخ انشاء القناة.
- اهداف انشاء القناة.
- اولويات التخطيط البرمجي لدى القناة.
- مدى مرونة الخطة البرمجية.
- من يضع الخطة البرمجية.
- وجود موقع للتواصل مع المتلقين.

ثانياً: أهداف الجانب التحليلي، تهدف الدراسة إلى معرفة:

- أهم الموضوعات التي تركز عليها القنوات المسموعة في بنغازي.
- أهداف البرامج.
- القوالب المستعملة في البرامج.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الجانب التحليلي:

- ما أهم الموضوعات التي تتناولها الخطة البرمجية؟
- ما أهداف البرامج الموضوعية في الخطة؟
- ما القوالب الفنية المستعملة في البرامج؟

ثانياً: تساؤلات المقابلة:

- متى انشأت القنوات؟
- ما أهداف انشائها؟
- ما أولويات التخطيط البرمجي لديها؟
- ما مدى مرونة الخطة؟
- من يضع الخطة؟
- هل يوجد موقع للتواصل مع المتلقين؟

الدراسات السابقة

أولاً: دراسة مجيب أحمد حازم الشميري (1) بعنوان (تخطيط البرامج في الإذاعة اليمنية دراسة تطبيقية على إذاعة البرنامج العام، إذاعة صنعاء)

هدفت الدراسة إلى قياس رؤية القائم بالتخطيط لعملية تخطيط البرامج الإذاعية وماهية المعايير التي يتم تخطيط البرامج وفقاً لها ومدى إتباع أسس علمية سليمة في تخطيط البرامج الإذاعية والتعرف على أهم العوامل المؤثرة على تخطيط البرامج الإذاعية وإبراز أهم المشكلات والعوائق التي تعوق القيام بتخطيط برامج سليمة.

كم هدفت في شقها التحليلي إلى معرفة خصائص البث الإذاعي من خلال حصر البرامج وتصنيفها وأساليب بثها وبناء الخارطة البرمجية وأنواع الفترات الإذاعية وقياس مدى توفر عدد من المعايير العلمية في تخطيط مضمون البرامج الإذاعية من أهمها معيار التنوع في مضامين وأشكال البرامج الإذاعية وتوازن الوظائف الإعلامية والتعرف على مستوى معالجة البرامج الإذاعية لأهداف الخطة الإعلامية بالإضافة إلى رصد المصادر التي يتم الاعتماد عليها في تخطيط البرامج الإذاعية وأنواعها ومدى مشاركة الجمهور في البرامج الإذاعية وكذلك دراسة مدى الالتزام بقرارات التخطيط البرمجي وتصنيف الأشكال والقوالب الإذاعية المستخدمة في عرض وتحديد نوع وخصائص الجمهور الذي تستهدفه البرامج وأساليب مخاطبته.

وقامت هذه الدراسة على تساؤلين رئيسيين هما:

- 1- كيف تتم عملية تخطيط البرامج في إذاعة البرنامج العام . إذاعة صنعاء؟
- 2- ما مستوى ما تعكسه البرامج الإذاعية من أهداف الخطة الإعلامية؟

وتتنمي هذه الدراسة إلى جملة الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح " Survey "لعينة عمدية من القائمين بالاتصال في إذاعة صنعاء وفق أسلوب الحصر الشامل بلغت (107) مفردة ولعينة عشوائية منتظمة من البرامج الإذاعية بطريقة

الأسبوع الصناعي بلغت مدتها (384) ساعة إذاعية خلال دورة إذاعية كاملة امتدت من مايو حتى أغسطس من عام 2004 وقد استخدمت الدراسة أداة الاستقصاء لدراسة القوائم بالاتصال وأداة تحليل المضمون لدراسة البرامج الإذاعية بالإضافة إلى أداة المقابلة المقننة لعدد من العاملين في الإذاعة محل الدراسة.

ويمكن الإشارة إلى أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال التالي:

- 1- تمارس الإذاعة شكلاً من أشكال تخطيط البرامج كعملية من العمليات المختلفة التي تقوم بها الإدارة الإذاعية إلا أن مستوى جودة وانتظام هذا التخطيط لا يعبر عن المستوى المطلوب لدى المبحوثين.
 - 2- تتناسب معظم الفترات الإذاعية مع الأنواع البرمجية التي تحتويها ما عدا بعض نوعيات البرامج التي لا تتفق كثافتها مع طبيعة الفترة الإذاعية واحتياجات الجمهور فيها
 - 3- ضعف الاهتمام بمشاركة الجمهور في البرامج الإذاعية والحاجة إلى تفعيل هذا المعيار في تخطيط البرامج الإذاعية.
 - 4- تتجه البرامج الإذاعية غالباً إلى مخاطبة الجمهور العام بما لا يتوافق مع فئات الجمهور المختلفة واحتياجاتها.
 - 5- تتنوع الوظائف الإعلامية التي عالجتها البرامج الإذاعية إلا أن بعض الوظائف جاءت بنسب ضئيلة.
 - 6- تفاوتت معالجة البرامج الإذاعية لأهداف الخطة وكانت أبرز الأهداف التي عالجتها البرامج ما يتعلق بالتعريف بالأحداث والمستجدات الجارية ورفع الوعي الثقافي ونشر الوعي الديني. (2)
- ثانياً: دراسة بشاره، هدى بشرى الصادق (3) (العوامل المؤثرة في تخطيط البرامج الإذاعية: دراسة حالة على الإذاعة السودانية (في الفترة من 2001-2004 م)
- هدفت الدراسة إلى تناول العوامل المؤثرة في تخطيط البرامج الإذاعية دراسة حالة على الإذاعة السودانية في الفترة من 2001 - 2004م، واعتمدت على منهج المسح أو دراسة الحالة واستخدمت الباحثة الاستبيان والمقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج من أهم:
- التخطيط البرمجي بالإذاعة السودانية لا يقوم على أسس علمية.
 - ضعف الاهتمام بخارطة المستمعين.

الاستفادة من الدراسات السابقة

يكن وجه الاستفادة في معرفة اسئلة المقابلة العلمية، وتصميم استمارة التحليل، وكذلك معرفة المنهج العلمي، القائم على التحليل في الدراسة الأولى، والمقابلة في الدراسة الثانية، لكن هذا الدراسة تختلف عن سابقتها أنها دراسة مسحية شاملة لجميع قنوات بنغازي المسموعة، ما عدا الدينية منها.

التعريفات الإجرائية للمصطلحات الواردة في الدراسة.

التقييم: هو تحليل المحتوى الظاهر القنوات المسموعة في بنغازي بناء على تحليل محتوى الخرائط باستخدام فئات التحليل ووحدها.

المحتوى: هي المادة المسموعة التي تبثها الإذاعات بغض النظر عن نوعها.

الخطط البرمجية: هو توظيف الإمكانيات المادية والبشرية والإعلامية من أجل تحقيق أهداف معينة. (4)

إذاعات بنغازي المسموعة: هي الإذاعات التي تبث برامجها في نطاق مدينة بنغازي على الموجة fm

مجالات الدراسة

- المجال الجغرافي: وقد حدده الباحث بالإذاعات العاملة في مدينة بنغازي.
- المجال الزمني: وهو تاريخ الخطط البرمجية خلال صيف 2022.
- المجال البشري: وهم مدرء الإذاعات التي ستجرى معهم المقابلة.

تحكيم الأدوات البحثية:

إجراءات الصدق الظاهري

قام الباحث بتصميم استمارة تحليل المضمون بناء على أهداف الدراسة وتساؤلاتها، حيث عرضها على بعض أعضاء هيئة التدريس (16) ثم أجرى التعديلات الواردة منهم، ووضعها في شكلها النهائي.

إجراءات الصدق الداخلي

بعد تصميم استمارة تحليل المضمون قام البحث بتزويد استاذين متخصصين في قسم الإذاعة و التلفزيون (17)، حيث حلل كلا منهما دورة إذاعية واحدة لنفس الإذاعة، وهو راديو الجامعة، وبتطبيق معادلة (هولستي) للثبات كانت نتيجتها = 0.79 وهي نتيجة كافية للاعتماد على المقياس لإجراء التحليل النهائي.

الإطار المعرفي للدراسة

تناول في هذا الجانب الإذاعات المسموعة محل الدراسة من خلا إجراء مقابلات مع القائمين عليها على النحو التالي: بلغ عدد الإذاعات المسموعة المرخص لها في مدينة بنغازي 25 قناة حتى تاريخ إعداد الدراسة 4 منها عامة و21 خاصة، غير أن بعضها أقل وبعضها يبث عبر الإنترنت، وبعضها غير منتظم البث، وانحصرت القنوات محل التحليل في 13 منها، ويوجد ميثاق شرف يحدد ما تبثه القنوات، ويراقب المحتوى والسلوك الذي يتم تقديمه، وتمنح التراخيص بناء على إجراءات وشروط تحددها المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون.

وتضع المؤسسة الشروط المتعلقة بمنح التراخيص، وبعدها تراقب المحتوى المقدم، وللمؤسسة سلطة إيقاف القنوات في حالة الإخلاء بالقانون والخطاب، إذ أن الرخصة محددة بزمان مدته 6 أشهر، لكن القنوات لا تزود المؤسسة بالخطط البرمجية، وتمنح الحركة العامة للاتصالات تردد القنوات بالتحديد إدارة الطيف الترددي. (5) وفيما يلي تعريفاً بهذه القنوات الإذاعية:

إذاعة ليبيا الوطنية:

هي إذاعة حكومية تبث على التردد fm 89.3 تأسست القناة عام 1957 تحت اسم الإذاعة الليبية، وفي 17.2.2011 تغير الاسم إلى إذاعة ليبيا الوطنية، وفي 2014 أصبحت مستقلة عن طرابلس، وتبث برامجها على مدى 24 ساعة على مستوى مدينة بنغازي.

وتهدف الإذاعة إلى الرقي بالمستمع ثقافياً ورياضياً والمساهمة في بناء المجتمع بصفة عامة، ويتم وضع الخطة البرمجية بالتنسيق مع إدارة القناة حسب متطلبات إدارة البرامج، ولكل دورة عنوان، مثل دورة الأب، دورة العمل الجماعي بالتنسيق مع مؤسسات المجتمع المختلفة مثل المرور والجامعة والبيئة وغيرها.

والدورة الإذاعية مرنة إلى حد كبير، وأولويات الإذاعة هو نشر التنمية المعرفية والثقافة، كما تأخذ ردود المتلقين في عين الاعتبار، ويتم طلب أفكار للبرامج من مدير البرامج واستشارة المتخصصين حول الأفكار المطروحة، وتغطي الخطة جميع الفئات دون كبار السن (6)

قناة BBN شبكة إذاعات بنغازي

قناة عامة تأسست في 1/ 10/ 2012م، وافتتحت في تاريخ 19/ 3/ 2013م، وفي عام 2016 صدر قرار من رئاسة الحكومة بنقل تبعيتها من بلدية بنغازي إلى المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون الليبي. وتسعى القناة إلى أن تكون حلقة وصل بين المسؤولين والمستمعين في بنغازي، وذلك ضمن الخدمات التي تقدمها البلدية، ويقوم مدير البرامج بوضع الخطة البرمجية بالتعاون مع مدير قسم التنسيق حسب رغبات الجمهور، وتوضع حسب خبرة الإذاعيين لديها. والخطة مرنة في حدود ضيقة جداً، وتولي اهتماماً بالبرامج الخدمية، وأجرت القناة استطلاعاً للرأي عام 2019. وللقناة صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي لتلقي ردود المستمعين (7)

إذاعة بنغازي المحلية

هي قناة عامة، بدأت البث بتاريخ 13/ 8/ 1994م، بموجب قرار اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة (سابقاً)، بقوة إرسال واحد كيلو متر، وهي وتهدف إلى تقديم خدمات للجمهور، وإحياء الموروث الثقافي في المدينة، ونشر التوعية، واستقطبت

عددا من الشخصيات المتعاونين، وتوضع الخطة البرمجية على اساس فصلي، وفي 2021م اجرت جامعة بنغازي استطلاعا للرأي تحصلت فيه إذاعة بنغازي المحلية على الترتيب الأول من حيث نسبة الاستماع، لكن الإذاعة لم تستثمر ذلك الاستطلاع ولم تستفد من نتائجه.

تمتلك الإذاعة صفحة على الفيس بوك لتلقي ردود المستمعين، لكنها لا تتعامل مع تلك الردود في كثير من الأحيان، غير أنها تتلقي افكار البرامج من الإذاعيين المخضرمين والمتقنين والمستمعين، وعلى اساسها يتولى مدير البرامج وضع الخطة البرمجية، والخطة مرنة إلى حد ما، وتمثل الاعلانات الدخل الأساسي للإذاعة، إلى جانب رعاية البرامج (8)

راديو الجامعة

هو راديو عام، بدأ بث برامجه في 12 / 12 / 2021م، على التردد (FM - 104.5) والهدف من إنشائه تغطية نشاطات الجامعة واخبارها، ونقل ما يهم الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعة .

ويقوم مدير البرامج بالاتفاق مع مدير الراديو ومدير المركز الإعلامي للجامعة بوضع الخطة بالإضافة لرأي العاملين في الراديو، ولم تجرى دراسات استطلاع رأي المستمعين، وأولوية التخطيط هو التعريف بالجامعة وكيانها وأقسامها وإيصال صوت الطلاب والعاملين للمسؤولين، ولا توجد برامج مباشرة لتلقي ردود المستمعين حين إجراء المقابلة، كما لا يوجد موقع على شبكات التواصل للراديو، كما لا تتعاون الكليات مع الراديو. (9)

إذاعة ليبيا FM

إذاعة خاصة تبث على التردد 88.5، على مدى 24 ساعة، بدأت بث برامجه في تاريخ 2011 من مصر على القمر الصناعي نايل سات مسموعة، ونقلت إلى بنغازي بتاريخ 2015، وهي وتهدف إلى بناء مجتمع هادف ويعزز الثقافة العامة، ويثري المحتوى كافة وتنمية الثقافة العامة بأثر ملموس.

ويضع الخطة مدير إدارة البرامج بالتعاون مع كافة العاملين بعقلية الفريق على اساس دراسة الجمهور وما يحتاجه، والبحث عن مادة جديدة غير موجودة لدى الإذاعات الأخرى، وعند وضع الخطة لا يتم تغييرها إلا في حدود ضيقة، والأولوية في الخطة هو نشر الثقافة العامة والأصيلة، وتصحيح العادات السيئة خاصة لدى الشباب، وبث الروح الإيجابية، ولم تجري دراسات استطلاعية، وتغطي برامجه جميع الفئات دون الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة، وتبث نشرة كل ساعة. (10)

ليبانا Hits

إذاعة خاصة بدأت بث برامجه في شهر ديسمبر عام 2012م في بنغازي على التردد 100.1، وتعني كلمة (Hits) الأغاني الحصرية الناجحة، وتهدف القناة إلى الوصول للمستمعين في شكل راديو موسيقى تجاري ترفيهي متنوع، والخطة تضعها الإدارة، وهي خطة طويلة تعتمد على برنامجين هما برنامج (نهارك غير) وبرنامج (دفنقيسة) الأول صباحي والثاني مسائي، وهما برنامجين ثابتين منذ سنوات، ولا يتم تغيير البرامج.

وتولي الإذاعة اهتماما بالانتشار الجماهيرية وتحقيق الربح للاستمرارية وكسب شريحة الشباب من خلال الأغاني والموسيقى، ولم تجري استطلاع للرأي، وتتكفل الإدارة بوضع الخطة البرمجية، ولا توجد برامج اطفال ولا احتياجات خاصة ولا برامج رياضية، لأن القناة توجهها شبابي فني (11)

راديو هوانا

راديو خاص بدأ بث برامجه في الأول من يناير عام 2020م على التردد 88.9 شعاره (هوانا على كيف كيفك) ويهدف إلى بث المعرفة، ومواكبة العصر مع الإعلام الجديد، وتعديل مسار الإعلام المحلي، وتقوم إدارة البرامج بوضع الخطة بالتعاون مع الإذاعيين ، والأولوية للبرامج التي تقدم المعلومة المفيدة ، والخطة مرنة إلى حد ما ولا تغير المضمون ، يجري الراديو استطلاع للآراء عن طريق موقعه على شبكات التواصل ، ويتم بث البرامج على موقع الراديو على الانترنت ، وغطي الخطة نحو 80 % من احتياجات المستمعين ، وهناك برامج لذوي الاحتياجات الخاصة (12)

راديو الأمة

هو راديو يتبع مباشرة لمجلس النواب، بدأ الراديو بث برامجه في تاريخ الأول من يناير عام 2020م على التردد 93.9. ويهدف إلى نشر المواد بمصادقية، والعمل الإذاعي الصحيح، والترفيه. وتقوم إدارة البرامج بوضع الخطة البرمجية كل ثلاثة أشهر، بعد طلب طرح الأفكار من جانب المذيعين والمعددين لأخذها في عين الاعتبار، ويعتمد الراديو على عدد قليل من البرامج، ويهدف الراديو للترفيه باعتباره أولويه، ولا تتمتع الخطة بالمرونة، إذ بعد وضعها لا تخضع للتغيير لارتباطها بالمستمعين. ويوجد موقع للراديو على شبكات التواصل الاجتماعي، ولم يجر استطلاع للرأي، والخطة تغطي نحو 60 % من احتياجات المستمعين (13)

راديو DO

راديو خاص بدأ بث برامجه بتاريخ 17/7/2019م على التردد 1007 من بنغازي وطرابلس، ويهدف إلى دعم مشروعات الشباب، والمنظمات غير الربحية، مثل الجمعيات الخيرية ومؤسسات الدولة، ودعم اليوم العالمي للبيئة، والمعارض وإبراز دور الشباب ونجاحاتهم، وليس للراديو توجه سياسي أو ديني، مع أولوية البرامج الشبابية. ويتعاون مدير إدارة البرامج مع الإذاعيين في وضع الخطة البرمجية، وتتسم الخطة بالمرونة، وتخضع للتعديل أحيانا، وللراديو مواقع على شبكات التواصل بالكامل، وعلى اتصال مستمر، ويمكن سماعه على الانترنت (14)

راديو جوك

راديو خاص، بدأ بث برامجه في 20/6/2018م، على التردد 95.5 تحت شعار (جوك) وهو راديو تجاري منوع بحت، ويتعاون مدير إدارة البرامج مع فريق العمل في وضع الخطة البرمجية، وتولي اهتماما بالإعلانات، ولم تجر استطلاعات للرأي، ولدى الراديو صفحة تفاعلية على الفيس بوك، وتيك توك حقق نحو 7500 مشاهدة، وتغطي البرامج نحو 80% من احتياجات الجمهور. (15)

راديو MIX

راديو خاص، بدأ بث برامجه في 2022 / 2 / 22م على التردد 107.1، حتى يوم 2022/3/16م ثم توقف بسبب عطل فني، وعاد للبث يوم 2022/5/28م، حيث استمر البث حتى إعداد الدراسة. ويهدف الراديو إلى نشر الثقافة والمحتوى الجديد، ويتولى مدير الراديو وضع الخطة البرمجية بالتعاون مع مدير البرامج، وتولي اهتماما بنشر الثقافة، وتجري الإدارة دراسة جدوى البرامج بإجراء مقابلة على 50 مستمع، ويجري استطلاع شهري للآراء على نفس العدد عشوائيا، وتوجد صفحة على الانترنت، وتغطي البرامج نحو 75% من احتياجات المستمعين. (16)

راديو مدينتي

راديو خاص ، أنشأ يوم 2022 / 2 / 22م، ويبث على التردد 99.5 ويهدف إلى تسليط الضوء على الهوية الثقافية والتاريخية والاجتماعية لمدينة بنغازي، وصولا لطرح المشكلات التي يعاني منها الناس ، ويهتم القائمون على الراديو بإبراز النواحي التاريخية والهوية الثقافية للمدينة ، ومدة الخطة البرمجية سنة وهي مرنة إلى حد ما ، ويجري نقاش مع العاملين حول أفكار البرامج ، وعليه توضع الخطة ، وأجريت الإدارة دراسة ميدانية حول ما تقدمه القنوات الأخرى ، لتقديم شيء غير مطروح على الساحة ، ويوجد موقع للراديو على الفيس بوك وتويتر وانستجرام ، وتطبيق مصمم للراديو على قوقل بلاي، ويستهدف جميع الفئات (17)

نتائج الدراسة التحليلية

الجدول رقم 1 يوضح زمن بث كل قناة بالدقيقة في الاسبوع

رقم متسلسل	القناة	ق
1	راديو هوانا FM	6720
2	ليبيا الوطنية	6300
3	بنغازي المحلية	4830
4	BBN	8820
5	راديو الأمة	6090
6	ليبيا FM	4620
7	ليبيا HITS	10080
8	راديو شباب بنغازي	10080
9	مدينتي	3360
10	جوك	8820
11	DO	6090
12	MIX	6090
13	راديو الجامعة	6300

من الملاحظ أن قناتين فقط تبثان على مدار الساعة، وهما راديو شباب بنغازي الذي يبث برامجه حتى العاشرة مساء، ثم يبدأ في بث الأغاني من العاشرة حتى العاشرة صباحا من صباح اليوم التالي، وكذلك راديو HITS .

فئات التحليل الكمي والكيفي

أولاً: فئة (الموضوع) تم حساب الزمن بالدقيقة في الأسبوع

الجدول رقم 2 يبين فئة البرامج السياسية

م	الفئات الرئيسية والفرعية		فئة الموضوع	
	وحدة القياس القناة		السياسية	
			ق	%
1	راديو هوانا FM		650	9.67
2	ليبيا الوطنية		260	4.1
3	بنغازي المحلية		420	8.7
4	BBN		140	3.2
5	راديو الأمة		385	6.3
6	ليبيا FM		495	10.7
7	ليبيا HITS		84	0.8
8	راديو شباب بنغازي		/	/
9	مدينتي		/	/
10	جوك		105	1.2
11	DO		/	/
12	MIX		/	/
13	راديو الجامعة		/	/

يوضح الجدول قلة المحتوى السياسي في القنوات محل الدراسة، حيث جاءت في ليبيا FM بنسبة 10 % وراديو هوانا بنفس النسبة تقريبا، ثم بنغازي المحلية بحول أكثر من 8 %، حيث يقدم ليبيا FM نشرة قصيرة كل ساعة، وكذلك راديو هوانا، وتقدم بنغازي المحلية عدة نشرات يوميا.

الجدول رقم 3 يبين فئة الموضوعات الاجتماعية

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الموضوع الاجتماعي	
		ق	%
	وحدة القياس القناة		
1	راديو هوانا FM	1220	18.2
2	ليبيا الوطنية	1110	17.6
3	بنغازي المحلية	940	19.5
4	BBN	3794	43
5	راديو الأمة	940	15.4
6	ليبيا FM	670	14.5
7	ليبيا HITS	1080	10.7
8	راديو شباب بنغازي	420	4
9	مدينتي	820	24.4
10	جوك	730	8.3
11	DO	510	8.4
12	MIX	1890	36
13	راديو الجامعة	860	13.7

يوضح الجدول رقم 3 توسع قناة BBN في تناول الموضوعات الاجتماعية بنسبة 43 % وهي نسبة عالية ، لأنها تركز على قضايا وهي برامج توعوية في الغالب مثل المسلسلات ، وبرنامج (الميعاد) و(دوة في الزحمة)، وهي برامج قريبة من المستمع ، ثم راديو MIX بنسبة 36% مثل برنامج عيش يومك ، وسكوب ، ورادار وغيرها ، ثم راديو مدينتي بنسبة 24.4% لتركيزها بالتعريف بالمدينة وثقافتها .

الجدول رقم 4 يبين فئة الموضوعات الرياضية

م	الفئات الرئيسية والفرعية		فئة الموضوع
	وحدة القياس القناة		الرياضية
		ق	%
1	راديو هوانا FM	175	2.7
2	ليبيا الوطنية	/	/
3	بنغازي المحلية	/	/
4	BBN	50	0.6
5	راديو الأمة	/	/
6	ليبيا FM	300	6.5
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	/	/
10	جوك	210	2.4
11	DO	165	2.7
12	MIX	120	2.3
13	راديو الجامعة	/	/

يوضح الجدول رقم 4 ندرة المحتوى الرياضي في القنوات المحلية، بالرغم من سهولة انتاجها، ويرجع ذلك في نظري لعدم الاهتمام بها بالرغم من أهميتها.

الجدول رقم 5 يوضح الموضوعات الاقتصادية

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الموضوع	
		الاقتصاد	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	/	/
2	ليبيا الوطنية	90	1.4
3	بنغازي المحلية	/	/
4	BBN	/	/
5	راديو الأمة	/	/
6	ليبيا FM	150	3.2
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	/	/
10	جوك	/	/
11	DO	630	10.3
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	/	/

يبين الجدول رقم 5 اهتمام قناة DO بالمحتوى الاقتصادي التوعوي بنسبة نحو 10 %، باعتبارها قناة خاصة تهتم بالتوعية الاقتصادية. دون باقي القنوات مع اهمية هذا الجانب الذي أرى ضرورة التركيز عليه أكثر.

الجدول رقم 6 يبين فئة الموضوعات الدينية

م	الفئات الرئيسية والفرعية		فئة الموضوع
	وحدة القياس		الدينية
	القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	1330	19.8
2	ليبيا الوطنية	900	14.3
3	بنغازي المحلية	730	15.1
4	BBN	100	1.1
5	راديو الأمة	175	2.9
6	ليبيا FM	180	3.9
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	180	5.4
10	جوك	/	/
11	DO	/	/
12	MIX	60	1
13	راديو الجامعة	570	10.6

يوضح الجدول رقم 6 أن المحتوى الديني متوفر في قنوات هوانا والوطنية والمحلية وراديو الجامعة، بنسب معقولة، فيما قلت في راديو مدينتي، وانعدمت في باقي القنوات تقريبا لتركيزها على الترفيه. ويجب إفراد مساحة لا تقل عن ساعة من المحتوى المقدم عبر هذا الإذاعات للتوعية الدينية.

الجدول رقم 7 يبين موضوعات الأغاني

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الموضوع	
		الاغاني	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	1220	18
2	ليبيا الوطنية	3500	56
3	بنغازي المحلية	1010	21
4	BBN	36	4
5	راديو الأمة	950	16
6	ليبيا FM	950	23
7	ليبيا HITS	1070	61
8	راديو شباب بنغازي	6108	5.8
9	مدينتي	580	8.3
10	جوك	280	63.4
11	DO	5590	69
12	MIX	2790	53.1
13	راديو الجامعة	570	9

يوضح الجدول رقم 7 أن قناة DO تصدرت القائمة من حيث الأغاني المقدمة بنسبة عالية قاربت 70% من المحتوى، باعتبارها قناة خاصة ترفيهية بالدرجة الأولى ، وبعدها قناة جوك الترفيهية ذات المحتوى الخفيف ، ثم ليبيا HITS وهي قناة شبابية للأغاني الحصرية ، بعدها قناة ليبيا الوطنية التي تعمل على جذب المستمعين خاصة الشباب .وبالنظر لباقي القنوات فإنها تقدم أغاني بنسب مختلفة ، والراديو أنسب وسيلة إعلامية لبث الأغاني.

الجدول رقم 8 يوضح الموضوعات الفنية

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الموضوع الفنية	
		ق	%
	وحدة القياس القناة		
1	راديو هوانا FM	420	6.3
2	ليبيا الوطنية	/	/
3	بنغازي المحلية	575	12
4	BBN	265	3
5	راديو الأمة	590	10
6	ليبيا FM	620	13.4
7	ليبيا HITS	720	7.1
8	راديو شباب بنغازي	420	4.2
9	مدينتي	180	5.4
10	جوك	630	7.14
11	DO	/	/
12	MIX	90	1.7
13	راديو الجامعة	/	/

يوضح الجدول قلة المحتوى الفني في القنوات بشكل واضح ما عدا راديو ليبيا FM والأمة، مع العلم أن هذا النوع سهل الإنتاج ، مثل لقاءات الفنانين وآخر أعمالهم ، إذ يوجد ثلاث قنوات لا تقدم هذا النوع نهائيا كما هو موضح .

الجدول رقم 9 يبين الموضوعات التاريخية.

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الموضوع	
		التاريخية	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	105	1.6
2	ليبيا الوطنية	/	/
3	بنغازي المحلية	305	6.5
4	BBN	/	/
5	راديو الأمة	/	/
6	ليبيا FM	/	/
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	160	4.8
10	جوك	/	/
11	DO	/	/
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	/	/

يتضح من الجدول رقم 9 غياب البرامج التاريخية في معظم القنوات ما عدا المحلية، ومدينتي وهوانا، إذ تركز المحلية ومدينتي على إبراز تاريخ بنغازي وحضارتها، على الرغم غزارة الإنتاج التاريخي وأهميته في نشر الوعي التاريخي لبلدنا وأمتنا والعالم، فكثير من الأعمال الحديثة تعود لاستنهاض التاريخ للعبرة والعظة والدرس.

الجدول رقم 10 يبين الموضوعات العلمية

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الموضوع	
		العلمية	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	/	/
2	ليبيا الوطنية	/	/
3	بنغازي المحلية	180	3.7
4	BBN	140	1.6
5	راديو الأمة	/	/
6	ليبيا FM	/	/
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	/	/
10	جوك	/	/
11	DO	30	0.5
12	MIX	300	5.7
13	راديو الجامعة	320	5

يوضح الجدول 10 أن قناة MIX الأكثر اهتماما بالمحتوى العلمي ، كون مديرتها أ. في الهندسة الصناعية وأكثر اهتماما بهذا الجانب ، وراديو الجامعة باعتبارها قناة تتبع جامعة بنغازي وتسعى لنشر العلم والثقافة ، فيما عدا ذلك لا توجد برامج علمية تذكر ، ربما لاحتياجها لمتخصصين وهو ما لا يتوفر لدى كثير من الإذاعات ذات الإمكانيات المادية المحدودة .

الجدول رقم 11 يوضح الموضوعات الترفيهية

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الموضوع	
		الترفيهية	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	210	3.1
2	ليبيا الوطنية	160	2.5
3	بنغازي المحلية	240	5
4	BBN	70	0.8
5	راديو الأمة	840	13.8
6	ليبيا FM	575	2.4
7	ليبيا HITS	1080	11
8	راديو شباب بنغازي	5040	50
9	مدينتي	138	4.1
10	جوك	880	14.4
11	DO	/	/
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	570	9

يوضح الجدول رقم 11 أن 50% من برامج راديو شباب بنغازي من المحتوى الشبابي الترفيهي في محاولة لجذب انتباه الشباب لبرامج قادمة، ثم راديو جوك للسبب نفسه، وراديو الأمة المعتدل في تناوله لهذا المحتوى كونه يتبع مجلس النواب، وكذلك HITS، فيما قل المحتوى الترفيهي في باقي القنوات، ومن الواجب توفر المحتوى الترفيهي بنسب معقولة نحو 10% لأن الترفيه أحد وظائف الإعلام.

الجدول رقم 12 يبين الموضوعات البيئية

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الموضوع	
		البيئية	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	210	3.1
2	ليبيا الوطنية	/	/
3	بنغازي المحلية	/	/
4	BBN	/	/
5	راديو الأمة	/	/
6	ليبيا FM	/	/
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	/	/
10	جوك	/	/
11	DO	/	/
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	1260	20

الجدول رقم 12 يبين أن راديو الجامعة هو الأكثر اهتماما بالمحتوى البيئي لتقديمه برنامج متخصص في البيئة، وكذلك راديو هوانا، فيما ينعدم هذا النوع من البرامج في باقي القنوات ، وليس هناك تفسير لذلك سوى غياب المتخصصين والمهتمين بالبيئة .

الجدول رقم 13 يبين الموضوعات الثقافية

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الموضوع	
		الثقافية	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	1120	16.7
2	ليبيا الوطنية	840	7.6
3	بنغازي المحلية	185	3.8
4	BBN	3039	34.5
5	راديو الأمة	1610	26.4
6	ليبيا FM	40	0.9
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	1260	12.5
9	مدينتي	120	3.7
10	جوك	/	/
11	DO	/	/
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	2865	45.4

يبين الجدول رقم 13 اهتمام قناة الجامعة بشر المحتوى الثقافي بشكل كبير، كونها تتبع جامعة بنغازي وهو ما يحسب لها باعتبار نشر الثقافة احد ابرز وظائف وسائل الإعلام، ثم قناة BBN وكذلك راديو الأمة وجميعها قنوات عامة، تسعى لنشر المحتوى الثقافي، أما باقي القنوات فنلاحظ قلة المادة الثقافية، ويمكن القول أن هذا النوع من البرامج يحتاج للمتخصصين وهو ما نفتقر له معظم القنوات وخاصة التجارية منها.

الجدول رقم 14 يبين الموضوعات الصحية

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الموضوع	
		الصحية	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	140	2
2	ليبيا الوطنية	/	/
3	بنغازي المحلية	120	20
4	BBN	70	0.8
5	راديو الأمة	/	/
6	ليبيا FM	/	/
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	240	7.1
10	جوك	/	/
11	DO	/	/
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	180	2.9

يتضح من الجدول 14 ندرة الاهتمام بالتوعية الصحية على الرغم من أهميته البالغة، باستثناء بنغازي المحلية التي خصصت خمس برامجها للمحتوى الصحي، وكذلك راديو مدينتي بنسبة نحو 7% من برامجها، وهو ما يبين التقصير الواضح بالتوعية الصحية رغم أهميتها. واستسهال برامج أخرى أقل أهمية.

الجدول رقم 14 يوضح الإعلانات

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الموضوع	
		الإعلانات	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	700	10.4
2	ليبيا الوطنية	180	2.9
3	بنغازي المحلية	120	2.5
4	BBN	860	9.8
5	راديو الأمة	600	10
6	ليبيا FM	520	11.3
7	ليبيا HITS	1008	10
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	/	/
10	جوك	675	7.7
11	DO	555	9.1
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	/	/

يبين الجدول 14 أفراد القنوات لمساحة إعلانات معقولة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن ثلاث قنوات خاصة لا تنشر أي إعلانات، وراديو الجامعة التابع لمؤسسة عامة، حيث تساهم الإعلانات في دعم القناة واستمراريتها.

ثانياً: فئة الهدف

الجدول رقم 15 يوضح الأهداف الإخبارية

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الهدف	
		الإخبار	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	825	12.3
2	ليبيا الوطنية	360	5.8
3	بنغازي المحلية	420	8.7
4	BBN	300	3.4
5	راديو الأمة	385	6.3
6	ليبيا FM	2290	49.6
7	ليبيا HITS	84	0.8
8	راديو شباب بنغازي	840	8.3
9	مدينتي	/	/
10	جوك	315	3.6
11	DO	630	10.3
12	MIX	120	2.3
13	راديو الجامعة	320	5.1

يبين الجدول 15 أن قناة ليبيا FM الأكثر اهتماماً بنشر الأخبار وهي أهم وظيفة لوسائل الإعلام بقرابة نصف زمن البث حيث تهتم بالأخبار السياسية التي تتلقاها من وكالة الأنباء الليبية ، والأخبار الرياضية والجوية والاقتصادية ، وذلك كل ساعة ، بشكل مختصر ومفيد ، ولا ينشر راديو مدينتي أي أخبار ، كونه مازال جديد العهد بالمهنة ، أما بقية القنوات فقد اهتمت بشكل متواضع بنشر الأخبار بشكل عام.

الجدول رقم 16 يبين الأهداف التثقيفية

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الهدف	
		التثقيف	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	3235	48.1
2	ليبيا الوطنية	1180	19.8
3	بنغازي المحلية	1185	24.6
4	BBN	7130	80.8
5	راديو الأمة	4095	67.2
6	ليبيا FM	770	16.7
7	ليبيا HITS	3960	39.2
8	راديو شباب بنغازي	2520	25
9	مدينتي	2682	79.8
10	جوك	730	8.3
11	DO	618	10.1
12	MIX	1890	36
13	راديو الجامعة	4565	72.9

يوضح الجدول 16 التوسع في تناول البرامج الثقافية، حيث وصلت إلى أكثر من 80% في قناة BBN، التابعة للدولة، وقرابة 80% لراديو مدينتي، للتعريف بالمدينة وتاريخها وثقافتها، ونحو 73% كهدف لراديو الجامعة التابع لمؤسسة تعليمية ثقافية وهي جامعة بنغازي، وأكثر من 67% من زمن راديو الأمة التابع للدولة، ونشر الثقافة هدف أصيل للبث المسموع.

الجدول رقم 17 يبين هدف الإعلان

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الهدف	
		الإعلان	
	وحدة القياس	ق	%
	القناة		
1	راديو هوانا FM	700	10.4
2	ليبيا الوطنية	180	2.9
3	بنغازي المحلية	120	2.5
4	BBN	860	9.8
5	راديو الأمة	595	9.8
6	ليبيا FM	520	11.2
7	ليبيا HITS	1008	10
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	/	/
10	جوك	675	7.7
11	DO	555	9.1
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	/	/

يوضح الجدول 17 أن قناة ليبيا FM الأكثر بثاً للإعلانات ، ثم راديو هوانا ، ثم ليبيا HITS والأمة وBBN على التوالي وراديو DO كونها قنوات خاصة ترعى برامجها من الإعلانات بالدرجة الأولى ، وقد غاب المحتوى الإعلاني عن راديو شباب بنغازي كونه تابعة لمنظمة المجتمع المدني ، وراديو مدينتي التابع لشركة نون وهي نفسها المالك لراديو ليبيا FM ولا يجد الباحث تفسيراً لذلك ، إلا أن مدينتي مازال في بداياته ، أما راديو MIX الخاص ، والجامعة فلا يقدمان أي إعلانات ويمكن تفسير ذلك بأن راديو الجامعة مدعوم من الدولة ، ولا يرى الباحث حرجاً من استخدام الإعلانات عبر راديو الجامعة لتحقيق جزء من النفقات لتطوير المحتوى ، وتشجيع العاملين فيه ، فالإعلان هدف من أهداف وسائل الإعلام.

الجدول رقم 18 يبين هدف التوعية

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة الهدف	
		التوعية	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	1330	19.8
2	ليبيا الوطنية	1080	17
3	بنغازي المحلية	1670	34.6
4	BBN	170	1.9
5	راديو الأمة	175	2.9
6	ليبيا FM	/	/
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	1680	16.7
9	مدينتي	180	5.4
10	جوك	630	7.1
11	DO	/	/
12	MIX	60	1.4
13	راديو الجامعة	825	13

يوضح الجدول 18 أن بنغازي المحلية الأكثر نشرا للمحتوى التوعوي بصفتها الأقدم بين القنوات، والأكثر خبرا، بالرغم من إمكاناتها المحدودة، لكن يوجد أفراد أكثر خبرة ودراية وقربا من المستمعين، ثم راديو هوانا الخاص، ثم شباب بنغازي التي لا تبث أي إعلانات، وهو ما انعكس على كثرة اهتمامها بالمحتوى التوعوي، وراديو الجامعة الذي يديره نخبة من الإذاعيين الأكفاء.

الجدول رقم 19 يوضح هدف الترفيه

م	الفئات الرئيسية والفرعية		فئة الهدف
	وحدة القياس		الترفيه
	القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	630	9.4
2	ليبيا الوطنية	3500	55.6
3	بنغازي المحلية	1250	25.9
4	BBN	360	4.1
5	راديو الأمة	840	13.8
6	ليبيا FM	1040	22.5
7	ليبيا HITS	5028	49.9
8	راديو شباب بنغازي	5040	50
9	مدينتي	498	14.9
10	جوك	6470	73.3
11	DO	2249	36.9
12	MIX	3180	60.6
13	راديو الجامعة	570	9.1

يوضح الجدول أن معظم الإذاعات تركز على المحتوى الترفيهي، على أساس أن الترفيه أحد وظائف الإعلام من خلال الأغاني بشكل واضح إذ أن الراديو الأقدر على بث هذا المحتوى من غيره من وسائل الإعلام، من خلال الاستماع فقط مثل السيارة والعمل وغيرها. باستثناء BBN، وراديو الجامعة اللذان ركزا على التثقيف والتوعية.

ثالثاً: فئة القالب

الجدول 20 يبين القالب الإخباري

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة القالب	
		الإخباري	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	875	13
2	ليبيا الوطنية	405	6.4
3	بنغازي المحلية	420	8.7
4	BBN	190	2.2
5	راديو الأمة	385	6.3
6	ليبيا FM	945	20.5
7	ليبيا HITS	84	0.8
8	راديو شباب بنغازي	1680	16.7
9	مدينتي	/	/
10	جوك	105	1.2
11	DO	795	13.1
12	MIX	120	2.3
13	راديو الجامعة	140	2.2

يوضح الجدول أن قناة ليبيا FM الأكثر اهتماماً بالقالب الإخباري بنحو 20% من النشرات الإخبارية والرياضية والاقتصادية على مدار الساعة، وتحتفي الأخبار في مدينتي، وتتراوح في باقي القنوات بين 0.8% وحتى قرابة 17%، ويبدو أن قلة الاهتمام في بعض القنوات راجع للتركيز على الترفيه بشكل أساسي.

الجدول رقم 21 يبين قالب الحديث المباشر

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة القالب	
		الحديث المباشر	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	1255	18.7
2	ليبيا الوطنية	1430	22.7
3	بنغازي المحلية	2245	46.5
4	BBN	6800	77
5	راديو الأمة	1035	17
6	ليبيا FM	950	20.7
7	ليبيا HITS	3888	38.6
8	راديو شباب بنغازي	1680	16.7
9	مدينتي	2560	76.2
10	جوك	1050	12
11	DO	/	/
12	MIX	2340	44.6
13	راديو الجامعة	880	14

يوضح الجدول 21 أن قالب الحديث المباشر (السردي) يشكل النسبة الأكبر في قنوات BBN، ومدينتي، MIX، وبنغازي المحلية، وهو القالب الأسهل في مجال التقديم ولكنه يحتاج إلى مقدم برامج ملم بالموضوعات المقدمة، في حين يغيب هذا النوع عن راديو DO.

الجدول رقم 22 يوضح فئة قالب الأغاني

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة القالب	
		الأغاني	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	1220	18
2	ليبيا الوطنية	3530	56
3	بنغازي المحلية	1010	21
4	BBN	360	4
5	راديو الأمة	950	15.6
6	ليبيا FM	1010	21.9
7	ليبيا HITS	6108	60.6
8	راديو شباب بنغازي	2320	23
9	مدينتي	280	8.3
10	جوك	5460	62
11	DO	4200	69
12	MIX	2790	53.1
13	راديو الجامعة	/	/

يبين الجدول 22 أن القنوات الخاصة الأكثر تركيزا على قالب الأغاني كونها غير مكلفة ولا تحتاج لمجهود، لجذب اهتمام الجمهور، لأن الراديو الأفضل في مجال الأغاني، ومن الملاحظ أن راديو الجامعة لا يبيت الأغاني مطلقا.

الجدول رقم 23 يبين فئة قالب المجلة

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة القالب	
		المجلة	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	420	6.2
2	ليبيا الوطنية	/	/
3	بنغازي المحلية	200	3.2
4	BBN	/	/
5	راديو الأمة	80	1.3
6	ليبيا FM	/	/
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	1680	16.7
9	مدينتي	/	/
10	جوك	630	7.1
11	DO	540	8.9
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	180	2.9

يوضح الجدول قلة استخدام قالب المجلة نظرا لاحتياجه للإعداد الجيد، وغياب هذا النوع في كثير من القنوات تماما لاعتمادها على الأغاني والحديث المباشر وهما الأسهل في التقديم.

الجدول رقم 24 يوضح قالب الإعلان

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة القالب	
		الإعلان	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	760	11.3
2	ليبيا الوطنية	180	2.9
3	بنغازي المحلية	120	2.5
4	BBN	860	9.8
5	راديو الأمة	600	9.9
6	ليبيا FM	520	11.2
7	ليبيا HITS	2520	25
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	/	/
10	جوك	630	7.1
11	DO	555	9.1
12	MIX	2760	53.1
13	راديو الجامعة	/	/

يبين الجدول 24 أن قناة MIX الأكثر استخداما للإعلان بأكثر من 53% من زمن البث، وبعدها ليبيا HITS بنسبة 25%

ثم تقل النسب تدريجيا، لتختفي في راديو شباب بنغازي، ومدينتي، وراديو الجامعة.

الجدول رقم 25 يبين قالب المنوعات

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة القالب	
		المنوعات	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	1960	29
2	ليبيا الوطنية	120	1.9
3	بنغازي المحلية	400	8.2
4	BBN	530	6
5	راديو الأمة	720	11.9
6	ليبيا FM	575	/
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	360	10.7
10	جوك	840	9.6
11	DO	/	/
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	/	/

يبين الجدول 25 تواضع الاهتمام بقالب المنوعات بشكل عام، باستثناء راديو هوانا، على الرغم من أهميته بوصفه قالباً ترفيهياً أصيلاً في برامج الراديو، وربما يعود السبب لغياب الكفاءات الإذاعية وارتفاع تكلفة الإنتاج.

الجدول 26 يبين قالب الوثائقي

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة القالب	
		الوثائقي	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	/	/
2	ليبيا الوطنية	/	/
3	بنغازي المحلية	315	6.5
4	BBN	80	0.9
5	راديو الأمة	/	/
6	ليبيا FM	/	/
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	160	4.8
10	جوك	/	/
11	DO	/	/
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	140	2.2

يوضح الجدول ضعف الاهتمام بقالب الوثائقيات إجمالاً، بل واختفائه من خرائط الكثير من القنوات، بالرغم من سهولة إنتاجه.

الجدول رقم 27 يبين القالب الدرامي

م	الفئات الرئيسية والفرعية		فئة القالب
	وحدة القياس		الدراما
	القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	210	3.1
2	ليبيا الوطنية	575	9.1
3	بنغازي المحلية	120	2.5
4	BBN	/	/
5	راديو الأمة	/	/
6	ليبيا FM	285	3.2
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	/	/
9	مدينتي	/	/
10	جوك	/	/
11	DO	/	/
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	/	/

الجدول 26 يوضح ضعف القالب الدرامي في القنوات، ويرجع السبب لضعف الإنتاج المحلي، وقلته على الرغم من أهميته للجمهور لتقديم العبرة والعظة وأحيانا الترفيه.

الجدول رقم 27 يوضح قالب الحوار

م	الفئات الرئيسية والفرعية	فئة القالب	
		الحواري	
	وحدة القياس القناة	ق	%
1	راديو هوانا FM	/	/
2	ليبيا الوطنية	/	/
3	بنغازي المحلية	/	/
4	BBN	/	/
5	راديو الأمة	/	/
6	ليبيا FM	/	/
7	ليبيا HITS	/	/
8	راديو شباب بنغازي	2720	27
9	مدينتي	/	/
10	جوك	/	/
11	DO	/	/
12	MIX	/	/
13	راديو الجامعة	540	8.7

الجدول يبين أن راديو شباب بنغازي هو الأكثر تركيزا في البرامج الحوارية وصولا للشباب بنسبة 27 %، و 8.7% لراديو الجامعة، فيما اختفى القالب في كافة القنوات، ولا يجد الباحث سببا لذلك سوى أن القنوات تريد الابتعاد عن القضايا الجدلية.

النتائج العامة للدراسة

- قلة المحتوى السياسي في خرائط الإذاعات محل الدراسة، مع عدم وجودها في خمس إذاعات تماماً، والواضح رغبة الإذاعات الابتعاد عن هذا الموضوع لاعتمادها على الجوانب التجارية.
- وجود المحتوى الاجتماعي بشكل واضح، خاصة راديو مدينتي بنسبة نحو 20%.
- سبع قنوات لا تتناول المحتوى الرياضي تماماً، والبرامج البيئية بنسب منخفضة.
- المحتوى الاقتصادي شبه غائب عن خرائط الإذاعات باستثناء راديو DO.
- المحتوى الديني متوفر بنسب متفاوتة، ويختفي تماماً في أربع إذاعات خاصة.
- الأغاني الأثر توفراً على الخرائط تصل حتى 70% في قناة DO، حيث أن الراديو هو الوسيلة الأقدر على بث الأغاني عن غيره من الوسائل.
- البرامج الفنية موجودة بشكل معقول، واختفائها في ثلاث إذاعات منها.
- المحتوى الوثائقي، والعلمي شبه غائبان عن خارطة البرامج في الإذاعات محل الدراسة، باستثناء بنغازي المحلية، ومدينتي.
- البرامج الترفيهية متوفرة بنسب مختلفة تصل حتى 50% في راديو شباب بنغازي، وتختفي تماماً في راديو DO، وراديو MIX.
- لا يوجد برامج بيئية باستثناء راديو الجامعة، وراديو هوانا.
- المحتوى الثقافي موجود على خرائط القنوات بشكل واضح، حيث التثقيف أحد أهم وظائف وسائل الإعلام، إلا يغيب عن راديو HITS وراديو جوك، وراديو DO وراديو MIX.
- باستثناء بنغازي المحلية، وراديو مدينتي، وراديو الجامعة، وراديو BBN وراديو هوانا فإن المحتوى الصحي غائب تماماً عن الخرائط البرمجية للإذاعات محل الدراسة.
- الإعلانات موجودة بنسب معتدلة، لكنها غائبة عن راديو شباب بنغازي، ومدينتي، والجامعة، وراديو MIX، وهذا يترك سؤالاً عن كيفية حصول هذه الإذاعات على تمويلها.
- باستثناء راديو FM التي خصصت نحو 50% للأخبار، فإن معظم الإذاعات ابتعدت عن هذا الهدف، رغم أنه هدف أصيل بالنسبة لوسائل الإعلام.
- ترتفع نسبة هدف التثقيف إلى 80% في إذاعة BBN، وباقي الإذاعات بشكل واضح.
- يتواجد الإعلان بشكل واضح كونه أحد مصادر التمويل، لكنه لا يظهر في بعضها.
- التوعية هدف واضح لدى الإذاعات محل الدراسة، إلا أن ليبيا FM وراديو HITS وراديو DO لم تراعى هذا الهدف.
- لاقى الترفيه مساحة واضحة على الخرائط البرمجية بنسب حتى 73% لدى راديو جوك الترفيهي، وكذلك راديو DO وراديو HITS وقناة FM، وهو ما يعزوه الباحث لاهتماماً بالتوعية.

- الأخبار موجودة نسب قليلة بالرغم من سهولة تقديمها باستثناء ليبيا FM التي خصصت 20% من زمن البث.
- قالب الحديث المباشر الأكثر استخداما لسهولة تجاوز 77% في راديو BBN.
- نسبة الأغاني عالية جدا وصلت إلى قرابة 70% في راديو DO مع انخفاضها في BBN التي ركزت على التثقيف والتوعية .
- قالب المجلة الإذاعية شبه غائب لصعوبة إعدادها باستثناء راديو شباب بنغازي.
- الإعلان متوفر بنسب تصل إلى 25% في ليبيا HITS وأكثر من نصف زمن MIX، لكنه غير موجود في راديو الجامعة.
- المحتوى الدرامي قليل جدا بالرغم أهميته، وكذلك البرامج الحوارية.

التوصيات والمقترحات

- إنشاء مركز يتابع البث البرامجي للإذاعات المسموعة في بنغازي، مع ضرورة تنويع المحتوى بما يتناسب مع الجمهور المستهدف.
- تقنين المحتوى التعليمي التثقيفي بنسب لا تقل عن 35% من زمن البث.
- ضرورة القيام ببحوث استطلاع الآراء من جانب الإذاعات بشكل دوري كل ستة أشهر

هوامش البحث

- 1 _ مجيب أحمد حازم الشميري (تخطيط البرامج في الإذاعة اليمنية دراسة تطبيقية على إذاعة البرنامج العام ، إذاعة صنعاء) عين شمس الآداب علوم الاتصال والإعلام الماجستير 2005 8.9.2022 <http://www.alnodom.com/>
- 2 _ http://www.alnodom.com
- 3 _ هدى بشرى الصادق (2) (العوامل المؤثرة في تخطيط البرامج الإذاعية : دراسة حالة على الإذاعة السودانية) في الفترة من 2001-2004 م) ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، 2006.
- 4 _ <https://m.annabaa.org/arabic/>
- 5 _ مقابلة مع ناصر الحاسي : 9.6.2022
- 6 _ مقابلة مع مجيد الفيل : 23.5.2022
- 7 _ مقابلة مع سالم بو قرين : 22.5.2022
- 8 _ مقابلة مع سليمان القبائلي : 22.5.2022
- 9 _ مقابلة مع علي بو سنيينة : 2.6.2022
- 10 _ مقابلة مع مالك بو خطوة : 14.5.2022
- 11 _ مقابلة مع محمد شكري : 22.5.2022
- 12 _ مقابلة مع محمد شركس : 4.6.2022
- 13 _ مقابلة مع محمد الكراتي : 6.6.2022
- 14 _ مقابلة مع عبد المالك سعد : 13.6.2022
- 15 _ مقابلة مع محمد بوغرارة: 6.2022
- 16 _ مقابلة مع رواد بورقيعة: 30.7.2022
- 17 _ مقابلة مع هاني العبيدي : 1.8.2022
- 18 _ عرضت استمارة التحليل على كلا من :
د. اللافي الرفادي ، استاذ بقسم الصحافة كلية الإعلام جامعة بنغازي .
د . خالد سبيته ، استاذ بقسم العلاقات العامة ، كلية الإعلام جامعة بنغازي .
د . نزار الزبير ، استاذ بقسم الإذاعة ، كلية الإعلام جامعة بنغازي .
- 19 _ قام د . نزار الزبير بإجراء التحليل على دورة إذاعة الجامعة، كما قام أ. محمد الماطوني بإجراء تحليل على نفس الدورة، ومن ثم جرى حساب الاتفاق والاختلاف بينهما، وكانت نتيجة معادلة هولستي للشبات 0.79.

آراء الشباب الجامعي في الدراما التلفزيونية الليبية وأنماط متابعتهم لها

دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الإعلام - جامعة بنغازي

(The Opinions of Libyan Students Towards Libyan TV Drama)

أ. محمد الهادي الماطوني

قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة بنغازي

MOHAMED. H. M. El MATUNI

Department of Radio and Television/ Communication College University of
Benghazi

mohamed.elmatuni@uob.edu.ly

أ. نورالدين عمران الشخي

قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

Nour Eldin Omran

Department of Theater and cinema/ Communication College, University of
Benghazi

nour.omran@uob.edu.ly

ملخص الدراسة

يسعى الباحثان في هذه الدراسة إلى معرفة آراء الشباب الجامعي الليبي نحو الدراما الليبية؛ وذلك من خلال استطلاع واستجلاء آراء عينة من طلبة كلية الإعلام بجامعة بنغازي حول ما يقدم من أعمال تلفزيونية درامية، والاقترب من واقع مشاهدته للدراما التلفزيونية الليبية: أنواع وأشكال الدراما المفضلة لديه، معدلات مشاهدته لها، الموضوعات التي يفضلها، أوقات المشاهدة، الوسائل المتبعة لمشاهدة الأعمال الدرامية، ودوافعه لمشاهدة الدراما التلفزيونية الليبية، وتقييمه لها. وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، التي أستخدم فيها أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام الذي تمثل في طلبة كلية الإعلام بجامعة بنغازي، وتم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من (140) طالب وطالبة بالتساوي. وجاءت نتائج الدراسة كالاتي: رأى (57.9%) من الشباب الجامعي الذين شملتهم الدراسة أن الدراما الليبية ضعيفة، فيما رأى (36.4%) منهم بأنها جيدة. من وجهة نظر طلاب وطالبات كلية الإعلام عينة الدراسة فإن أكثر ما ينقص الدراما الليبية قلة الإمكانيات. جاءت الدراما العربية في المرتبة الأولى من حيث تفضيل الطلاب لها، فيما حلت الدراما الأجنبية في المرتبة الثانية وبنسبة (35.2%)، أما الدراما الليبية جاءت في المرتبة الأخيرة وبنسبة (13.6%).

الكلمات المفتاحية

الآراء - الشباب الجامعي الليبي - الدراما التلفزيونية الليبية

Abstract

This study examines the opinions of Libyan students towards television drama and Libyan television drama in particular. The sample of this study was drawn from students of Faculty of Mass Communication at the University of Benghazi.

In this study, the descriptive method was used. Questionnaire was distributed to a sample of (140) students (female and male).

The results of this study showed that (57.9%) of the youth (Students of the Faculty of Mass Communication who were included in the study) thinks that the Libyan drama is weak, while (36.4%) of them considered it good. From the point of view of the students, what the Libyan drama lacks most is the lack of budget. Arab drama ranked first in terms of students' preference, while foreign drama ranked second with a rate of (35.2%), and Libyan drama came in last place with a rate of (13.6%).

Key Words

Opinions. Libyan Students. Television Drama. Libyan Television Drama.

مقدمة الدراسة

لا تخلو العديد من القنوات الفضائية العربية والليبية من عرض بعض الأعمال الدرامية التلفزيونية العربية والليبية؛ وذلك لقدرتها على جذب فئات كثيرة من الجمهور، ولما تحتويه من قصص وموضوعات جديدة، وما تقدمه من قيم وعادات وتقاليد المجتمعات المختلفة، إذ ليس هناك من شك في أن المادة التلفزيونية الدرامية تساعد في تحقيق نهضة المجتمعات، وتساهم في التنمية الشاملة التي تنشدها كل الدول؛ إذا ما أحسن تقديمها؛ وإذا ما وضعت في إطار يتفق وخطة التنمية وأولوياتها، فهي انعكاس لواقع المجتمع وتحرص على معالجة قضايا ومشكلاته، وتؤثر في سيكولوجية الشخصية، وتزيد من الخبرة الشخصية للأفراد، وبذلك يرتبط الجمهور بها وبالقصة المشوقة والأحداث الجذابة، ويتعاطف مع الشخصيات المقدمة، وأحياناً يحرص على متابعتها، أو يتفرغ تماماً عند المشاهدة أو يصاب بالضيق عندما يعوقه عائق من متابعة ما يحب منها. (1)

ويعد جمهور المشاهدين أحد عناصر العملية الاتصالية الهامة، فدراسته تساعد القائمين على بناء الدراما التلفزيونية وتطوير مستواها المقدم عبر الفضائيات من خلال التعرف على حاجاته ورغباته ومقترحاته وتلافي السلبيات. لاتزال الدراما التلفزيونية الليبية يكتنفها الغموض من حيث مدى اهتمام الجمهور بها ومتابعته لها وما يفضلها فيها واتجاهاته نحوها خصوصاً الشباب الذين يشكلون شريحة هامة في المشاهدة والفرجة، باعتبارهم شريحة من كبرى شرائح المجتمع الليبي وأكثرها تأثيراً فيه، وقدرة على النشاط والتفاعل والتحريك الإيجابي، والتأثير في كافة الأمور، والأكثر رغبة في التواصل مع كل ما هو جديد، والتفاعل معه، ويعد طلاب الجامعات من فئة الشباب الهامة. بناء على كل ما تقدم تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على اتجاهات شريحة الشباب ممثلة في طلاب كلية الإعلام في جامعة بنغازي؛ للاطلاع على آرائهم نحو الدراما التلفزيونية الليبية ومدى اقبالهم على مشاهدتها وتفضيلاتهم ومقترحاتهم.

مشكلة الدراسة

يسعى الباحثان في هذه الدراسة إلى التعرف إلى آراء الشباب الليبيين الممثلين في عينة من طلبة كلية الإعلام نحو الدراما الليبية؛ وذلك من خلال استطلاع واستجلاء آرائهم حول ما يقدم من أعمال تلفزيونية درامية، وعلى رأيهم في الدراما التلفزيونية الليبية بشكل عام، وما الذي يتمنون مشاهدته فيها، وذلك استكمالاً لمشروع أطلقه الباحثان لدراسة كل ما يتعلق بالدراما في ليبيا بجوانبها كافة، حيث يسعى الباحثان إلى تركيز جهودهما البحثية حول الدراما في ليبيا من حيث مشاكلها ومعوقاتها والوقوف على سبل نهوضها وتطويرها، وامتداداً لبحث سابق قام به الباحثان دار حول معوقات الدراما التلفزيونية الليبية والذي كان عنوانه: "معوقات الدراما التلفزيونية الليبية، دراسة ميدانية على عينة من الممارسين والمختصين الأكاديميين" تأتي هذه الدراسة لتمثل أحد روافد ودعائم هذا المشروع البحثي وتعد امتداداً للبحث السابق؛ فلم تكتمل الدراسات الباحثة في مجالات الدراما بجوانبها المتعددة بعد، وينقص المكتبة الليبية هذا النوع من المراجع التي تناقش القضايا الفنية المتعلقة بالدراما. بناء على كل ما تقدم صاغ الباحثان مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما آراء الطلاب في الدراما التلفزيونية الليبية؟ وما أنماط وعادات متابعتهم لها؟

أهمية الدراسة

- من شأن بيانات هذه الدراسة أن تزود القائمين على القنوات الفضائية ومنتجي الأعمال الدرامية بمتطلبات واحتياجات الجمهور؛ مما سيساعدهم على إنتاج دراما ليبية ذات جودة أحسن تنافس الدراما العربية.
- بسبب من ندرة الدراسات التي تتناول اتجاهات الجمهور نحو الدراما عامة وفي ليبيا بوجه خاص؛ تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها من أوائل الدراسات التي تحاول معرفة آراء الجمهور (الشباب الجامعي) نحو الدراما التلفزيونية في ليبيا.
- من شأن نتائج هذه الدراسة تقديم رؤية عن كيفية تطوير الدراما الليبية والنهوض بها من خلال معرفة اتجاهات جمهور الشباب الجامعي عينة البحث نحو الدراما التلفزيونية الليبية.
- ستضيف هذه الدراسة إلى المكتبة الجامعية والليبية والعربية بحثاً مؤسساً وفق أصول منهجية؛ ما سيساهم في زيادة عدد البحوث العلمية التي تدرس الدراما التلفزيونية الليبية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذا الدراسة إلى:

- التعرف إلى آراء الشباب الجامعي الليبي حول الدراما التلفزيونية الليبية.
- الاقتراب من واقع مشاهدة الشباب الجامعي الليبي للدراما التلفزيونية الليبية: أنواع وأشكال الدراما المفضلة لديه، معدلات مشاهدتها لها، الموضوعات التي يفضلها، أوقات المشاهدة، الوسائل المتبعة لمشاهدة الأعمال الدرامية.
- معرفة دوافع الشباب الجامعي الليبي عينة الدراسة لمشاهدة الدراما الليبية وأسباب عدم المشاهدة.
- التعرف إلى تقييم الشباب الجامعي للدراما الليبية، ومدى رضاه عنها، وما لا يعجبه فيها.
- معرفة ما ينقص الأعمال الدرامية التلفزيونية الليبية من وجهة نظر الشباب الجامعي.
- رصد حجم معدلات مشاهدة الشباب الجامعي عينة الدراسة للقنوات الليبية، ومعرفة أكثرها تفضيلاً لديه.

تساؤلات الدراسة

- ما معدلات مشاهدة الشباب الجامعي الليبي عينة الدراسة للقنوات الفضائية الليبية؟ وما أهم القنوات التي يحرص على متابعتها؟
- ما الأشكال الدرامية المفضلة لدى الشباب الجامعي الليبي الذين شملتهم الدراسة؟
- ما حجم مشاهدة الدراما التلفزيونية الليبية بالمقارنة بالدراما العربية والأجنبية؟
- ما موضوعات وأنماط وعادات وظروف مشاهدة الشباب الجامعي عينة الدراسة لما يقدم من أعمال درامية تلفزيونية ليبية؟
- ما دوافع مشاهدة أو أسباب عدم مشاهدة الشباب الجامعي الذين شملتهم الدراسة للدراما التلفزيونية الليبية؟
- ما الوسائل التي يلجأ إليها الشباب الجامعي عينة الدراسة لمشاهدة الأعمال الدرامية الليبية؟

- ما رأي الشباب الجامعي عينة الدراسة لما يقدم من دراما تلفزيونية ليبية؟ وما مدى رضاهم عنها؟
- ما أسباب مشاهدة أو عدم مشاهدة الباحثين عينة الدراسة للدراما التلفزيونية الليبية المقدمة في القنوات الفضائية؟
- ما الذي ينقص الدراما التلفزيونية الليبية من وجهة نظر الباحثين من الشباب الجامعي؟ وما مقترحاتهم في سبيل النهوض بها؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم الباحثين من الشباب الجامعي للدراما التلفزيونية الليبية وبين نوعهم.

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للأعمال الدرامية الليبية للباحثين من الشباب الجامعي وبين نوعهم.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: "معوقات الدراما التلفزيونية الليبية: دراسة ميدانية على عينة من الممارسين والمختصين الأكاديميين" (2)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى معوقات الدراما التلفزيونية الليبية، وأبرز مشكلاتها من وجهة نظر الممارسين والمختصين. استخدم المنهج المسحي وأسلوب الممارسة المهنية، وتكون مجتمع الدراسة من شريحتين: شريحة الممارسين العاملين في قطاع الدراما التلفزيونية الليبية، وشريحة المختصين من الأكاديميين، أما عينة الدراسة فكانت عينة عمدية؛ حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (42) مفردة من الممارسين من شريحة الفنانين، واستخدم أسلوب المسح الشامل لأعضاء هيئة تدريس قسم الإذاعة والتلفزيون وقسم المسرح والسينما بكلية الإعلام جامعة بنغازي.

الدراسة الثانية: "اتجاهات الأطفال نحو مشاهدة المسلسلات الكرتونية على القناة الفضائية MBC: دراسة ميدانية" (3).

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات الأطفال بالمرحلة الابتدائية نحو مشاهدة المسلسلات الكرتونية على القناة الفضائية (أم بي سي)، التي يقبل عليها الطلبة في المرحلة الابتدائية. استخدم المنهج المسحي، وكانت صحيفة الاستقصاء هي الأداة الرئيسة في جمع البيانات والمعلومات، أما العينة فعشوائية، ومجتمع الدراسة هم طلبة المدارس.

الدراسة الثالثة: "اتجاهات طلبة جامعات غزة نحو مشاهدة المسلسلات الرمضانية المصرية في الفضائيات العربية: دراسة ميدانية" (4).

سعت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات طلبة جامعات غزة نحو مشاهدة المسلسلات الرمضانية المصرية عبر الفضائيات العربية، وهي تندرج ضمن البحوث الوصفية، التي استخدمت فيها صحيفة الاستقصاء والمقابلة غير المقننة لجمع البيانات والمعلومات، أما عينة الدراسة فقد كانت عينة حصصية سحبت من طلبة جامعات محافظة غزة، التي شملت الجامعة الإسلامية والأزهر والأقصى.

الدراسة الرابعة: "اتجاهات الجمهور نحو مشاهدة برامج المسابقات في القنوات الفضائية العربية: دراسة ميدانية"⁽⁵⁾. الهدف من هذه الدراسة هو معرفة اتجاهات جمهور محافظة الوسطى نحو برامج المسابقات في الفضائيات العربية وكيف ينظرون إليها، ومدى مشاهدته لها وإقباله عليها، ودافعه نحوها وصورته الذهنية عنها. تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية حيث استخدم الباحث المنهج المسحي، والأداة التي استخدمها لجمع المعلومات الأولية هي الاستبانة. أما عينة الدراسة تم اختيارها بطريقة عشوائية، وكان مجتمع الدراسة جمهور محافظة الوسطى بقطاع غزة من الفئة العمرية (15-64).

الدراسة الخامسة: "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مشاهدة البرامج الاجتماعية في تلفزيون فلسطين: دراسة ميدانية"⁽⁶⁾. سعت هذه الدراسة إلى رصد اتجاهات طلبة الجامعات نحو البرامج الاجتماعية المقدمة في تلفزيون فلسطين، ودوافعهم لمشاهدتها، وعوامل عدم مشاهدتها. استخدمت هذه الدراسة التي تندرج ضمن البحوث الوصفية المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات. وقد مثل طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة مجتمع الدراسة، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية.

الدراسة السادسة: "اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الدراما التلفزيونية في قناة mbc1 : دراسة ميدانية"⁽⁷⁾ هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى اعتماد الشباب الجامعي الأردني على الدراما المقدمة للتزود بالثقافة والقيم والمهارات، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي. مثل طلبة جامعتي الأردنية والبتراء مجتمع الدراسة، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية.

الدراسة السابعة: "اتجاهات الطلبة الجامعيين الكويتيين نحو المسلسلات الدرامية المدبلجة في القنوات العربية: دراسة ميدانية"⁽⁸⁾

سعت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الشباب الجامعي الكويتي نحو المسلسلات الدرامية المدبلجة المقدمة في القنوات العربية، والاشباع التي تحققها لمشاهديها من الشباب. استخدم المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبيان. أما مجتمع الدراسة فهم طلبة جامعتي الكويت وجامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا، أما عينة الدراسة فكانت عينة عشوائية بسيطة.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين الاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية؛ فالدراسات السابقة أغلبها دراسات عربية تهتم بجمهور أو طلاب غير لبيين، هذا بالإضافة إلى أنها تهتم بالدراما الأجنبية والعربية والبرامج ولا تتطرق إلى الدراما الليبية، باستثناء دراسة ميدانية واحدة حول الجمهور الليبي إلا أنها دارت حول الدراما العربية، هذا فضلاً عن الدراسة السابقة التي قام بها الباحثان، وقد أشار الباحثان إلى أن تلك الدراسة تمثل امتداداً للدراسة الحالية. من دراسة البحوث العلمية السابقة تأكد للباحثين الآتي:

- الدراسة الثانية في تسلسل الدراسات السابقة كانت عن المسلسلات الكرتونية، والثالثة حول المسلسلات الرمضانية، والأخيرة -من حيث ترتيب عرضها- عن المسلسلات المدبلجة، وباقي الدراسات تناولت البرامج بأنواعها المختلفة: الاجتماعية والمنوعات، في حين تتناول هذه الدراسة الدراما التلفزيونية الليبية فقط وآراء الشباب نحوها.
- ندرة البحوث والدراسات الميدانية التي تناولت الدراما التلفزيونية الليبية وآراء الجمهور نحوها.

- لا توجد دراسات ميدانية حول ما يفضل الجمهور الليبي متابعته في الدراما التلفزيونية الليبية، ورأيه فيها، ومستويات متابعته لها على حد علم الباحثان بعد اطلاعهما على الدراسات والبحوث السابقة.
- رغم اتفاق هذه الدراسة مع بعض الدراسات من حيث نوع البحث ومنهجه وبعض أدواته إلا أنها موضوع جديد يخص المجتمع الليبي وبعض الوسائل الإعلامية الليبية وبرامجها الدرامية وآرائهم نحوها.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثين في صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الأداة البحثية المناسبة لدراستهما وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف الدراسة، ويجيب على تساؤلاتها ويتحقق من فروضها، وأيضاً في وضع استمارة الاستبانة، بالإضافة إلى الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

حدود الدراسة

- تتضح حدود هذه الدراسة ومعالمها بأقتصارها على الآتي:
- **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على الشباب الجامعي الليبي المتمثل في طلبة كلية الإعلام بجامعة بنغازي ذكوراً وإناثاً.
 - **الحدود الزمنية:** امتداد شهر يوليو منذ بدايته وحتى نهايته من سنة (2018) هو المدى الزمني الذي وزعت وجمعت فيه الاستبانة.

تعريف المصطلحات الواردة في الدراسة

- تتبنى هذه الدراسة على عديد من المفاهيم التي حددت مدلولاتها وفق الآتي:
- الآراء:** يقصد بها هنا ميول وتوجه الطلبة (عينة الدراسة) نحو الدراما الليبية، وتفضيلاتهم وتقييمهم لها.
- الدراما التلفزيونية الليبية:** يقصد بها المسلسلات والتمثيلات والسلاسل الجادة والكوميديا التي تحمل أفكاراً وقيماً ليبية وتقدم للمشاهدين على التلفزيون والقنوات الفضائية، وتنفذ بأطعم ليبية وبممثلين ليبيين.
- طلبة كلية الإعلام جامعة بنغازي:** وهم عينة الأشخاص المسجلين لنيل الدرجة العلمية (بكالوريوس) وفق الأنظمة المعمول بها في الجامعة، وتم أخذها من أقسام كلية الإعلام بجامعة بنغازي.

نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تسعى لوصف الظواهر، والتعرف على عناصرها ومكوناتها؛ عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها؛ بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة⁽¹⁹⁾، إضافة إلى أنها تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف معين، أو جماعة أو فرد معين، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة⁽²⁰⁾.

منهج الدراسة وأسلوبها

استخدم الباحثان منهج المسح الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموع الظاهرات موضوع الدراسة⁽²¹⁾، وضمن هذا المنهج استخدم أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام الذي تمثل في طلبة كلية الإعلام بجامعة بنغازي؛ للتعرف على آرائهم ودوافعهم نحو مشاهدة الأعمال التلفزيونية الدرامية الليبية المقدمة في القنوات الفضائية.

أداة جمع البيانات

أداة الدراسة هي استمارة الاستبيان، التي تعد من الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات أولية أساسية أو مباشرة من العينة المختارة، أو من جميع مفردات مجتمع البحث؛ عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقاً⁽²²⁾. وفي هذه الدراسة قسمت الاستمارة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: السمات العامة لعينة الدراسة وتشتمل على: النوع، والفصل الدراسي، والعمر، والتخصص.

المحور الثاني: عادات وأنماط مشاهدة وتضمنت: مدى مشاهدة المبحوثين للدراما الليبية، ودوافع تفضيلهم لها، والموضوعات المفضلة، إضافة إلى أسباب المشاهدة، وأسباب عدم المشاهدة لدى من لا يشاهدونها.

المحور الثالث: تناول تقييم أفراد العينة للدراما التلفزيونية الليبية، وإبداء رأيهم تجاهها، ومدى رضاهم عنها.

صدق وثبات الاستبيان

- **اختبار الصدق:** تم عرض الاستمارة في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال التخصص؛ لإبداء الرأي في مدى صلاحيتها ومدى مناسبتها لأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة، وهو ما يعرف بالصدق الظاهري، وكذلك تم استخدام الصدق الإحصائي الذي بلغ (0.82)؛ ما يبين تمتع الاستبانة بدرجة صدق عالية.

- **اختبار الثبات:** اعتمد الباحثان على أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى بعد أسبوعين على عينة تقدر بـ (6.4%) أي (9) مفردات. وبحساب نسبة الاتفاق بين الإجابات بمعادلة هولستي بلغ معامل الثبات (0.668).

المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)"، ولتحليل بيانات الدراسة تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الأسمية.

مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموع المفردات التي يسعى الباحثان لدراستها، حيث يقسم مجتمع الدراسة إلى مجتمع مستهدف وهو الأكبر، وآخر متاح يتم التركيز عليه والوصول إليه لجمع البيانات⁽²³⁾، والمجتمع المستهدف في هذه الدراسة هو الشباب الجامعي الليبي، أما المجتمع متاح فتمثل في طلاب كلية الإعلام بجامعة بنغازي لعام (2018). اختار الباحثان هذه الشريحة للأسباب الآتية:

- شريحة الشباب الجامعي من أكثر الشرائح تأثيراً ووعياً وتفاعلاً وتأثراً.
- يعد طلبة كلية الإعلام الفئة الأكثر قرباً من وسائل الإعلام والقنوات الفضائية والدراما التلفزيونية، والأكثر تخصصاً؛ نظراً لدراساتها لتلك الوسائل بشكل أكاديمي وعلمي؛ وبالتالي ستكون النتائج أكثر واقعية ومصداقية وأكثر فائدة، وذات قيمة أكبر حسب ما يرى الباحثان.

عينة الدراسة وتوصيفها

في هذه الدراسة وحدة العينة هي الشباب الجامعي المتمثل في طلاب كلية الإعلام بجامعة بنغازي، وتمثل إطار العينة في إحصائية الطلبة الدارسين بكلية الإعلام للعام الجامعي (2016-2017) والبالغ عددهم (873) طالباً وطالبة، والذين تم الحصول على أعدادهم من المسجل العام للجامعة، كما تم تحديد حجم العينة بنسبة (17%) أي حوالي (140) مفردة؛ وذلك توفيراً للوقت والجهد. أما فيما يتعلق بنوع العينة فقد اعتمد الباحثان على العينة الطبقية العشوائية بأسلوب التوزيع المتساوي؛ وفيه تقسم عدد مفردات العينة على طبقات المجتمع بالتساوي حتى لو اختلف عدد أفراد كل طبقة عن الطبقة الأخرى⁽²⁴⁾ وذلك وفق متغيرين: متغير النوع: لطبقة الذكور وطبقة الإناث، ومتغير الفصول الدراسية: لطبقة الفصل الأول إلى الرابع، وطبقة الفصل الرابع إلى الثامن، وقد تم استخدام هذا النوع من العينات؛ لأنها "تؤدي إلى زيادة دقة التقديرات وتقليل كمية الأخطاء".⁽²⁵⁾

وتوضح الجداول التالية الخصائص الديموغرافية للعينة، والنسب المتفاوتة بين الذكور والإناث في درجات التفضيل للدراما التلفزيونية الليبية، وعادات وأنماط المشاهدة، ونسب التجانس والتباين بين كل طبقة، وذلك كالتالي:

جدول (1) يوضح خصائص عينة الدراسة من حيث النوع

النسبة %	التكرار	النوع
50.0%	70	ذكور
50.0%	70	إناث
100.0%	140	المجموع

جدول (2) يوضح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر

العمر	التكرار	النسبة %
من 18 الى اقل من 22	43	30.7%
من 22 الى اقل من 24	41	29.3%
من 24 الى اقل من 28	37	26.4%
من 28 فما فوق	19	13.6%
المجموع	140	100.0%

جدول (3) يوضح خصائص عينة الدراسة من حيث التخصص

التخصص	التكرار	النسبة %
عام	36	25.7%
صحافة	1	0.7%
إذاعة وتلفزيون	39	27.9%
علاقات عامة وإعلان	59	42.1%
مسرح وسينما	5	3.6%
المجموع	140	100.0%

جدول (4) يوضح خصائص عينة الدراسة من حيث الفصل الدراسي

الفصل الدراسي	التكرار	النسبة %
من الفصل 1 إلى الفصل 4	70	50.0%
من الفصل 5 إلى الفصل 8	70	50.0%
المجموع	140	100.0%

توضح الجداول السابقة النسب المتساوية في العينة من حيث النوع والمستوى الدراسي، كما أن هناك تقارب في العمر. أعداد الطلبة في كل تخصص جاء متفاوت بسبب عدم تساوي عدد طلاب كل قسم مع الأقسام الأخرى؛ فعدد طلبة قسمي الصحافة والنشر والمسرح والسینما قليل. فعلى سبيل التوضيح، عدد طلبة قسم المسرح والسینما قليل جداً يصل إلى (26) طالباً لأنه قسم حديث؛ إذ يمثل الخمس طلبة الذين شملتهم الدراسة نسبة تبلغ (20%) من مجمل طلبة قسم المسرح والسینما، بخلاف الأقسام الأخرى التي بها عدد كبير من الطلبة.

الإطار المعرفي للدراسة

الدراما التلفزيونية: الدراما التلفزيونية من أهم الأشكال الدرامية في العصر الحاضر؛ نظراً للانتشار الجماهيري للتلفزيون. والدراما التلفزيونية كفن استحدثت أنواعاً فنيةً وأشكالاً لها صفات خاصة من حيث استخدام اللغة والبناء الدرامي والعناصر الفنية، وقد اعتمد التلفزيون في البداية على المسرح والسينما؛ نظراً لعدم وجود المؤلف والمخرج المختص، حتى استطاع أن يعد فريقاً قادراً على إنتاج الدراما للشاشة الصغيرة. (9)

أنواع الدراما التلفزيونية: يعد التلفزيون أهم وسائل الاتصال الجماهيرية، ومعظم الناس يقبلون على مشاهدة التلفزيون بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية أو نوعهم أو أوضاعهم الاجتماعية، فالرسالة التي يحملها التلفزيون إلى المشاهدين لا تحتاج إلى مشقة من جانب المشاهدين لتلقيها؛ حيث تصل إليه أينما كان. من أنواع الدراما التلفزيونية التي يتم إنتاجها ما يأتي: (10)

أولاً: التمثيلية التلفزيونية: هي وحدة فنية كاملة، يتوفر فيها عناصر الدراما الأساسية، وتدور حول فكرة منطقية واضحة، وتقدم بواسطة شخصيات شبيهة بشخصيات الحياة، يوفر لها الكاتب ما يجعلها مثيرة للاهتمام ويجري على ألسنتها حوار واضح فيه سمات الحقيقة. (11) ولابد للتمثيلية التلفزيونية أن يفهمها المشاهد على النحو الذي قصد المؤلف، حيث الفكرة الغامضة تنتهي في أذهان المشاهدين إلى عدم وجود فكرة على الإطلاق. ويتراوح مدة عرض التمثيلية التلفزيونية في الغالب ما بين نصف الساعة وساعة ونصف الساعة، وأهم ما يجب مراعاته في التمثيلية الاقتصاد في عدد الشخصيات التي تقوم بالأدوار؛ حتى لا يتشتت ذهن المشاهد في تتبع الشخصيات وينشغل عن مشاهدة أحداث التمثيلية. (12)

وتنقسم التمثيلية التلفزيونية إلى خمسة أنواع (13):

1. تمثيلية السهرة: عمل فني متكامل ومستمر الأحداث، يدور حول فكرة واضحة المعالم، سليمة التكوين ومنطقية في الوقت نفسه. وتمثيلية السهرة في معناها البسيط عبارة عن قصة مروية بواسطة مجموعة من الشخصيات شبيهة بشخصيات الحياة، ويجري بينها حوار له سمات الحقيقة، ويجب أن يتوافر في الشخصية ما يجعلها مثيرة للاهتمام. ويتراوح غالباً طول تمثيلية السهرة بين نصف ساعة وساعة ونصف الساعة ولا يمكن لأي عمل درامي تلفزيوني ناجح أن يتعدى هذا الزمن لاسيما أنه من الصعب أن يظل الكاتب مهما كان تمكنه أو المخرج مهما كانت عبقريته أو الموضوع مهما كانت جاذبية محتفظاً بانتباه المشاهد القابع بين جدران المنزل. وكلما كانت بداية تمثيلية السهرة، وعقدتها، ولحظة التوتر، فيها مترابطة كلما زاد تأثيرها في نفوس المشاهدين.

2. المسلسل: القالب الفني الذي يقدم من خلاله أي شكل فني للدراما في حلقات تمثيلية متتابعة، ويتم عرضها يومي أو أسبوعي، وتتراوح مدة الحلقة من (20) إلى (55) دقيقة، مع ثبات الأبطال، وتواصل الأحداث وتتابعها. (14)

3. السلاسل: السلسلة هي خيط يضم مجموعة من الأحداث، كل منها كامل بذاته وإن ضمنتها جميعاً فكرة واحدة، أو شخصية مفردة أو مجموعة من الشخصيات؛ لذلك يمكن بمجرد وضوح الشخصية أو الموضوع للمشاهدين، أن تتابع

حلقات السلسلة إلى ما لا نهاية، والعلاقة الوحيدة التي تربط الحلقات هي وجود شخصية رئيسة تقوم بالبطولة في كل الحلقات، أو أن الموضوع الأساسي في كل الحلقات واحد. (15)

4. التمثيلية المعدة: يقصد بها تلك التي أخذت عن مؤلفات كتبت بالأساس لوسائل عرض فنية غير التلفزيون، كذلك التي تعد عن المسرحيات، أو الروايات والقصص التي كتبها المؤلفون لتتشر في كتب أو مجلات، كما يمكن أن تعد عن رسائل يبعث بها المشاهدون إلى التلفزيون، وتتضمن مواقف درامية يعدها معدون متخصصون في التلفزيون لتقديمها على الشاشة الصغيرة. وعملية تحويل قصة معروفة أو رواية أو تحويل أي رسالة إلى عمل درامي في التلفزيون تقتضي في معظم الأحيان قدرة كبيرة على الخلق والاختيار السليم. (16)

5. التمثيلية المترجمة: وتكون هذه التمثيليات مترجمة عن لغات أجنبية، وقد تكون الترجمة حرفية أي معربة فيما عدا الأسماء أو معربة وهنا تختلف الأسماء.

ثانياً: الفيلم التلفزيوني: هو عمل درامي ينتج خصيصاً للعرض في التلفزيون وتتألف فيه العناصر الدرامية، ويقدم واقعة واحدة في فترة يمنية تتراوح بين تسعين إلى مائة وعشرين دقيقة (17) ويتضمن الفيلم التلفزيوني توجيهاً غير مباشرة للمشاهدين كما يهتم الدرامية، أو الروايات رفيعة المستوى، التي تتناول موضوعات تهتم قطاعاً بالقصص كبيراً من الجمهور، ويشبه إلى حد كبير التمثيلية أو المسلسل فيما يتعلق باللقطات والمناظر الخارجية المحدودة.

ثالثاً: الدراما المدبلجة: إن الدراما المدبلجة تستمد أهميتها وتأثيرها من أهمية الوسائل الإعلامية وميزاتها، فإذا كان عصرنا هذا قد وصف بعصر الذرة في نهاية الحرب العالمية الأولى، ثم بعصر الفضاء مع إطلاق أول مركبة فضائية تخترق طبقة الهواء، فإنه اليوم يسمى عصر الإعلام؛ بسبب تزايد أهمية الإعلام فيه، وتعمق أثره، ثم زيادة حاجة الناس والمجتمعات له. إن الدراما المدبلجة بكل أشكالها وأنواعها من مسلسلات وتمثيلات وأفلام أو مسرحيات لها الوظائف والأهداف التي تقوم بها من خلال الإعلام المرئي، وتتعد هذه الوظائف بتعدد الميادين التي تتأثر به، والغايات المرجوة من توظيفها لأجله ومن هذه الوظائف التي تتسم بها الدراما المدبلجة ما يأتي: (18)

- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، وزيادة الثقافة والمعلومات والقيم.
- تنمية العلاقات، وزيادة التعارف الاجتماعي، وبناء علاقات بين الأمم والمجتمعات والشعوب.
- الإعلان، والدعاية، والترفيه، وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

عرض النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية

1- حجم مشاهدة القنوات الليبية:

جدول (5) يوضح حجم مشاهدة القنوات الليبية

المجموع		حجم مشاهدة القنوات الليبية
النسبة %	التكرار	
76.4%	107	أقل من 1
22.1%	31	من 1 إلى 3
1.4%	2	أكثر من 3
100.0%	140	المجموع

بالنظر إلى الجدول السابق الخاص بحجم مشاهدة طلبة كلية الإعلام عينة الدراسة للقنوات الفضائية الليبية يتضح بأن زمن مشاهدة القنوات الفضائية الليبية الأقل من ساعة في اليوم جاء في المرتبة الأولى؛ حيث أشار (107) طالباً ونسبة (76%) بأنهم يشاهدونها أقل من ساعة في اليوم. في المرتبة الثانية حلت المشاهدة اليومية التي تتراوح من ساعة إلى (3) ساعات؛ حيث ذكر (31) طالباً ممن شملتهم الدراسة والذين مثلوا نسبة بلغت (22.1%) بأنهم يشاهدونها من ساعة إلى (3) ساعات في اليوم. لم يحظ زمن المشاهدة اليومية الذي يتجاوز أكثر من (3) ساعات في اليوم بنسبة تذكر؛ إذ لم يشر إلى ذلك إلا طالب واحد ممثلاً نسبة بلغت (1.4%). يرى الباحثان بأنه ربما لعب انتشار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي دوراً في انخفاض معدلات مشاهدة القنوات الفضائية الليبية، مع عدم اغفال عاملي: منافسة القنوات الفضائية العربية للقنوات الفضائية الليبية، وانشغال الطلبة بالدراسة وحضور المحاضرات.

2- القنوات الليبية الأكثر مشاهدة:

جدول (6) يوضح أكثر القنوات الليبية مشاهدة

المجموع		أكثر القنوات الليبية مشاهدة
النسبة %	التكرار	
32.7%	67	218
8.8%	18	ليبيا روحها الوطن
33.2%	68	الحدث
5.9%	12	الإخبارية
2.0%	4	الرسمية
2.0%	4	ليبيا الأحرار
0.5%	1	النبا
2.0%	4	ليبيا المستقبل
7.8%	16	ليبيا TV
2.0%	4	الوطنية
3.4%	7	أخري تذكر
100.0%	205	المجموع

جاء ترتيب القنوات الفضائية الليبية من حيث معدلات مشاهدتها وفق الآتي: جاءت قناة الحدث في المرتبة الأولى، حيث حصلت على نسبة مشاهدة بلغت (33.2%)، فيما حلت قناة 218 في المرتبة الثانية ونسبة مشاهدة بلغت (32.7%). قناة ليبيا روحها الوطن جاءت في المرتبة الثالثة ونسبة مشاهدة بلغت (8.8%)، تلتها قناة ليبيا الفضائية (ليبيا TV) التي شغلت المرتبة الرابعة من حيث معدلات المشاهدة ونسبة بلغت (7.8%). أما قنوات ليبيا المستقبل وقناة الوطنية وقناة ليبيا الأحرار فتحصلت على نسب مشاهدة متساوية بلغت (2.0%) لكل قناة. يفسر الباحثان حصول قنوات الحدث و218 على نسب مشاهدة عالية بسبب أن هذه القنوات متماشية في سياستها العامة مع الرأي السياسي العام السائد في شرق البلاد، فضلاً عن أن مقر قناة الحدث يقع في مدينة بنغازي وغالباً ما تركز القناة في نشراتها على كل ما يمس المواطن والأحداث المتصلة بالشرق. يود الباحثان الإشارة إلى أن هناك قنوات كانت تبث أثناء إجراء الدراسة إلا أنها توقفت الآن مثل قنوات ليبيا الفضائية والنبا والإخبارية.

3- حجم مشاهدة الأعمال الدرامية

جدول (7) يوضح حجم مشاهدة الأعمال الدرامية

المجموع		مشاهدة الأعمال الدرامية
النسبة %	التكرار	
19.3%	27	دائماً
29.3%	41	غالباً
35.0%	49	أحياناً
12.9%	18	نادراً
3.6%	5	لا أشاهدها
100.0%	140	المجموع

تعكس بيانات الجدول السابق النسب المرتفعة لمشاهدة الأعمال الدرامية؛ فقد مثلت نسب المشاهدة الدائمة (19.3%)، حيث أشار (27) مبحوثاً ممن شملتهم الدراسة من طلاب كلية الإعلام بأنهم يشاهدون الأعمال الدرامية على نحو دائم، فيما بلغت نسبة من غالباً ما يشاهدون الأعمال الدرامية (29.3%)، أما مشاهدة الأعمال الدرامية (أحياناً) فقد حلت أولاً ونسبة بلغت (35.0%)، وبلغت نسبة من (نادراً) ما يشاهدون الأعمال الدرامية (12.9%)، فيما بلغت نسبة من لا يشاهدون الدراما (3.6%) من مجمل عينة الدراسة.

4- أشكال الدراما المفضلة

جدول (8) يوضح أشكال الدراما المفضلة

المجموع		شكل الدراما المفضلة بشكل عام
النسبة %	التكرار	
45.6%	78	اجتماعية
36.8%	63	كوميديّة
12.9%	22	تاريخية
2.9%	5	بدوية
1.8%	3	أخري تنكر
100.0%	171	المجموع

باستعراض بيانات الجدول السابق يتضح أن أكثر أنواع أشكال الدراما المفضلة لدى الطلاب الذين شملتهم الدراسة هي الدراما الاجتماعية؛ حيث حظيت بنسبة بلغت (45.6%)، تلتها الكوميديّة بنسبة (36.8%)، فالتاريخية بنسبة (12.9%)، بينما لم تحظ المسلسلات البدوية إلا بنسبة ضئيلة بلغت (2.9%). تعكس بيانات الجدول السابق تفضيل عينة الدراسة للدراما الاجتماعية والكوميديّة.

5- أنواع الدراما المشاهدة

جدول (9) يوضح نوع الدراما المشاهدة

نوع الدراما المشاهدة		الذكور		الإناث		المجموع	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المجموع
11.4%	10	15.9%	14	13.6%	24		
51.1%	45	51.1%	45	51.1%	90		
37.5%	33	33.0%	29	35.2%	62		
100.0%	88	100.0%	88	100.0%	176		

وفقاً للجدول السابق فإن الدراما العربية جاءت في المرتبة الأولى من حيث تفضيل الطلاب لها؛ فقد أشار (90) طالباً ممن شملتهم الدراسة إلى أنهم يفضلون الدراما العربية بنسبة بلغت (51.1%)، فيما حلت الدراما الأجنبية في المرتبة الثانية بنسبة

(35.2%)؛ حيث أشار (62) طالباً من مجمل من شملهم الاستبيان بأنهم يفضلون مشاهدة الأعمال الدراما الأجنبية. الدراما الليبية جاءت في المرتبة الأخيرة وبنسبة (13.6%)؛ حيث ذكر (24) طالباً بأنهم يتابعون الأعمال الدرامية الليبية. يرى الباحثان بأن حلول الدراما الليبية في قاع تفضيلات الطلاب نتيجة منطقية كون الدراما الليبية أعمالها قليلة، كما أنها لم تصل إلى جودة وعراقة الدراما العربية المصرية والسورية، حيث الانتاجات الضخمة والكوادر المحترفة.

جاء تفضيل الطلاب للدراما العربية في المرتبة الأولى، تلتها الدراما الأجنبية وجاءت أخيراً الدراما الليبية وبنسبة (13.6%). التفضيلات لدى الذكور والإناث تكاد تكون واحدة متطابقة.

6- حجم مشاهدة الدراما الليبية

جدول (10) يوضح حجم مشاهدة الدراما الليبية

حجم المشاهدة للدراما الليبية	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة الدلالة
	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	
لا أشاهدها	21	30.0%	16	22.9%	37	26.4%	.734 0
أقل من ساعة	17	24.3%	19	27.1%	36	25.7%	
من ساعة إلى 2	8	11.4%	12	17.1%	20	14.3%	
3 فأكثر	1	1.4%	2	2.9%	3	2.1%	
حسب توفرها	23	32.9%	21	30.0%	44	31.4%	
المجموع	70	100.0%	70	100.0%	140	100.0%	

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح أن متابعة ومشاهدة الدراما التلفزيونية الليبية يعتمد على مدى توفرها؛ حيث أشار (44) طالباً ممن شملتهم الدراسة وبنسبة (31.4%) بأن حجم مشاهداتهم للدراما الليبية يعتمد على مدى توفرها؛ وهذا يؤكد ما ذهب إليه الباحثان في معرض تعليقهما وتفسيرهما حول قلة الأعمال الدرامية الليبية، وأن المشاهد يتجه إليها متى ما توفرت. بينما ذكر (37) طالباً بأنهم لا يشاهدونها ممثلين بنسبة (26.4%) وهي نسبة عالية (في التفضيل بين الذكور والإناث يلاحظ

بأن نسبة عدم المشاهدة عند الذكور أكثر من نسبتها عند الإناث؛ فعند الذكور عدم المشاهدة جاء لديهم في المرتبة الثانية بينما عند الإناث جاء في المرتبة الثالثة). في المرتبة الثالثة جاء زمن المشاهدة اليومي الذي الـ (أقل من ساعة). زمن المشاهدة اليومي الذي يتراوح من ساعة إلى ساعتين كان الأكثر لدى (20) طالباً وبنسبة (14.3%). أما زمن المشاهدة اليومي الذي يتجاوز (3 ساعات) فأكثر لم يحظ بنسبة لا تكاد تذكر؛ فلم يشر إلى ذلك إلا (3) طلبة ممثلين نسبة (2.1%) من مجمل طلبة عينة الدراسة.

7- أسباب عدم مشاهدة الأعمال الدرامية

جدول (11) يوضح أسباب عدم المشاهدة

أسباب عدم المشاهدة	الذكور		الإناث		المجموع	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المجموع
بسبب قلة الأعمال الدرامية الليبية	19.5%	24	25.7%	29	22.5%	53
لأنه ليس لدي وقت لمتابعتها	2.4%	3	12.4%	14	7.2%	17
لعدم رضاي عنها	18.7%	23	16.8%	19	17.8%	42
لأن مشاهدة الدراما العربية تغنيني عن مشاهدتها	6.5%	8	6.2%	7	6.4%	15
بسبب المبالغة في الأداء التمثيلي	13.8%	17	12.4%	14	13.1%	31
نظراً لعدم الاهتمام بجوانب التصوير والنص والإخراج	24.4%	30	14.2%	16	19.5%	46
لضعف الإنتاج بشكل عام	13.0%	16	9.7%	11	11.4%	27
أخري تذكر	1.6%	2	2.7%	3	2.1%	5
المجموع	100.0%	123	100.0%	113	100.0%	236

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح بأن قلة الأعمال الدرامية يعد السبب الأول في عدم مشاهدة الطلبة الذين شملتهم الدراسة للأعمال الدرامية الليبية، حيث حصل على عدد تكرارات بلغ (53) وبنسبة مثلث (22.5%). ضعف التصوير والنص والإخراج جاء في المرتبة الثانية كأحد الأسباب التي تحول بين الطلبة وبين متابعتهم للأعمال الدرامية الليبية، حيث حصل على عدد تكرارات بلغ (46) وبنسبة (19.5%). عدم الرضى عن الدراما الليبية حل في المرتبة الثالثة وبنسبة

(17.8%)، بينما ضعف التمثيل جاء في المرتبة الرابعة ونسبة بلغت (13.1%). ضعف الإنتاج بشكل عام كسبب لعدم مشاهدة الأعمال الدرامية الليبية جاء في المرتبة الخامسة بعدد تكرارات بلغ (27) ونسبة بلغت (11.4%). في المرتبة السادسة جاء سبب عدم توفر وقت لمتابعتها حيث مثل نسبة (7.2%). تأثير مشاهدة الدراما العربية على مشاهدة الأعمال الدرامية الليبية؛ حيث تجعل الطلبة يستغنون (تدفع الطلبة للاستغناء) عن مشاهدة الأعمال الدرامية الليبية جاء في المرتبة السابعة بعدد تكرارات بلغ (15) ونسبة (6.4%).

8- أسباب مشاهدة الأعمال الدرامية

جدول (12) يوضح أسباب المشاهدة

أسباب المشاهدة		الذكور		الإناث		المجموع	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المجموع
التسلية والترفيه والاستمتاع	24	29.6%	22	25.9%	46	27.7%	
تتناول قضايا المجتمع الليبي	22	27.2%	27	31.8%	49	29.5%	
تتناول المواقف السلبية في المجتمع الليبي	18	22.2%	15	17.6%	33	19.9%	
خفة ظل الممثلين	16	19.8%	21	24.7%	37	22.3%	
أخري تذكر	1	1.2%	0	0.0%	1	0.6%	
المجموع	81	100.0%	85	100.0%	166	100.0%	

بالنظر إلى الجدول السابق يتضح بأن أهم أسباب مشاهدة الطلاب الذين شملتهم الدراسة للأعمال الدرامية هو تناولها لقضايا المجتمع الليبي؛ فقد حظي هذا السبب بنسبة بلغت (29.5%). في المرتبة الثانية جاءت التسلية وقضاء وقت الفراغ، حيث أشار (46) إلى أن التسلية هي دافعهم الرئيس لمشاهدة الأعمال الدرامية (27.7%). أما خفة ظل الممثلين كان السبب الثالث من حيث الترتيب الذي كان وراء متابعة الطلاب للأعمال الدرامية (22.3%). تبدو بيانات (نتائج) هذا الجدول منطقية إلى حد بعيد؛ وذلك لكون التسلية والترفيه أحد أهم وظائف الدراما، كما أن الواقع والقضايا التي تمس الناس دائما مصدر اهتمام الناس.

9- الموضوعات التي يفضل مشاهدتها الشباب الجامعي

جدول (13) يوضح الموضوعات التي يفضل مشاهدتها الشباب الجامعي عينة الدراسة

الموضوعات التي تفضل مشاهدتها		الذكور		الإناث		المجموع	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المجموع
74.3%	52	67.1%	47	70.7%	99		فكاهية
7.1%	5	4.3%	3	5.7%	8		تراجيدية
15.7%	11	17.1%	12	16.4%	23		مختلط
0.0%	0	8.6%	6	4.3%	6		فنتازيا
2.9%	2	2.9%	2	2.9%	4		أخري تذكر
100.0%	70	100.0%	70	100.0%	140		المجموع

باستعراض بيانات الجدول السابق يتضح الآتي:

الموضوعات الفكاهية هي أكثر الموضوعات التي يفضل مشاهدتها الطلاب الذين شملتهم الدراسة؛ حيث ذكر (99) طالباً وبنسبة (70.7%) بأنهم يفضلونها. الموضوعات المنوعة المختلطة جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (16.4%). في المقابل فإن الموضوعات التراجيدية والخيالية (فانتازيا) لم تحظ بنسب تذكر (حظيت بنسب ضئيلة جداً)؛ التراجيديا (5.7%) فنتازيا (4.3%). يلاحظ أنه لم يشر أحد من الطلاب الذكور إلى أنه يفضل متابعة الموضوعات الخيالية في حين أشارت (6) طالبات إلى أنهن يفضلنها.

جدول (14) يوضح التوقيت المفضل لمتابعة الأعمال الدرامية

المجموع		الإناث		الذكور		التوقيت المفضل لمتابعة الأعمال الدرامية
النسبة %	المجموع	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
0.7%	1	1.4%	1	0.0%	0	صباحا
4.3%	6	2.9%	2	5.7%	4	ظهرا
22.1%	31	30.0%	21	14.3%	10	مساء
30.0%	42	15.7%	11	44.3%	31	ليلا
42.9%	60	50.0%	35	35.7%	25	غير محدد
100.0%	140	100.0%	70	100.0%	70	المجموع

يتضح من الجدول السابق بأن الطلبة ليست لديهم أوقات محددة لمتابعة الأعمال الدرامية؛ حيث أشار (60) طالباً ممن شملهم الاستبيان وبنسبة (42.9%) بأن لا وقت محدد لديهم لمتابعة الأعمال الدرامية التلفزيونية. الفترة الليلية جاءت في المرتبة الثانية كأفضل الفترات لمتابعة الأعمال الدرامية (30%)، بينما لم تحظ الفترة الصباحية بنسبة تذكر؛ فلم يشر إلا طالب وحيد إلى أنه يتابعها صباحاً، وهو أمر طبيعي لأن الطلبة في الفترة الصباحية يكونون في الجامعة مشغولين بالمحاضرات. الفترة المسائية حلت في المرتبة الثالثة كفترة مفضلة لمتابعة الدراما التلفزيونية؛ فقد ذكر (31) طالباً وبنسبة (22.1%) بأنها الفترة المفضلة لديهم. لا توجد فروق كثيرة في التفضيلات بين الذكور والإناث باستثناء الفترة الليلية التي جاءت في المرتبة الثانية لدى الطلاب الذكور بينما لدى الإناث حلت ثالثة؛ فالطالبات أفضل ثان توقيت لديهن لمشاهدة المسلسلات التلفزيونية الفترة المسائية. فترة الظهيرة لم تحظ بنسبة تذكر وينطبق عليها ما قيل عن الفترة الصباحية، ففي هذه الفترات يكون الطلبة يدرسون في كلياتهم (أوقات تواجدهم في جامعاتهم)، ويمكن القول إن ذلك ينسحب وينطبق حتى على كافة الشرائح والفئات العاملة؛ لأن الدوام الرسمي يكون في الفترة الصباحية.

-11

الوسائل التي يلجأ إليها الشباب الجامعي لمشاهدة الأعمال الدرامية

جدول (15) يوضح الوسائل التي يلجأ إليها الطلبة لمشاهدة الأعمال الدرامية

الوسائل التي يلجأ إليها الطلبة لمشاهدة الأعمال الدرامية		الذكور		الإناث		المجموع	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المجموع
80.7%	113	81.4%	57	80.0%	56	80.7%	113
3.6%	5	1.4%	1	5.7%	4	3.6%	5
15.7%	22	17.1%	12	14.3%	10	15.7%	22
100.0%	140	100.0%	70	100.0%	70	100.0%	140

يشير الجدول السابق إلى أن القنوات الفضائية هي أكثر الوسائل التي يلجأ إليها الطلاب لمتابعة الأعمال الدرامية؛ فقد ذكر (113) طالباً وبنسبة بلغت (80.7%) بأنهم يتابعون الأعمال الدرامية عبر القنوات الفضائية وهي نتيجة منطقية، لكن يلاحظ أن الإنترنت كوسيلة لمشاهدة الأعمال الدرامية حل في المرتبة الثانية؛ حيث أشار (22) طالباً وبنسبة (15.7%) إلى أنهم يتابعونها عبر الإنترنت. يلاحظ في السنوات العشر الأخيرة أن الكثير من القنوات تحرص على تقديم مسلسلاتها وبرامجها على (YouTube)؛ ما يمكن المشاهدين من مشاهدة الأعمال الدرامية والبرامج الأخرى في أي وقت يناسبهم؛ حيث تتوفر في موقع (YouTube) مسلسلات كثيرة قديمة وحديثة. كما ظهرت على الإنترنت منصات الفيديو التي تقدم المسلسلات والأفلام نظير اشتراك؛ حيث يمكن للمشاهدين المشتركين بها مشاهدة الكثير من الأفلام والمسلسلات في أي وقت يشاؤون. أشهر هذه المنصات نتفليكس (Netflix).

-12

المواسم المفضلة لمشاهدة الأعمال الدرامية الليبية

جدول (16) يوضح الأوقات والمواسم المفضلة لمشاهدة الأعمال الدرامية الليبية

الأوقات والمواسم المفضلة لمشاهدة الأعمال الدرامية الليبية		الذكور		الإناث		المجموع	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
16.4%	23	17.1%	12	15.7%	11	في كل الأيام	
65.7%	92	62.9%	44	68.6%	48	مواسم رمضان	
4.3%	6	5.7%	4	2.9%	2	بعض المناسبات	
12.9%	18	12.9%	9	12.9%	9	عند وجودي مع مجموعة تشاهدها	
0.7%	1	1.4%	1	0.0%	0	أخري تذكر	
100.0%	140	100.0%	70	100.0%	70	المجموع	

يفضل المبحوثين من الطلاب المستطلعة آرائهم مشاهدة الأعمال الدرامية في مواسم رمضان، فقد ذكر (92) طالباً وبنسبة (65.7%) بأن الأوقات المفضلة لديهم لمشاهدتها هو شهر رمضان الكريم. لأنه في مواسم رمضان تزدحم الفضائيات بالمسلسلات. مشاهدة الأعمال الدرامية في كل الأيام جاءت في المرتبة الثانية فقد ذكر (23) طالباً وبنسبة (16.4%) بأنهم يشاهدون الأعمال الدرامية في كل الأيام، وأن الأمر غير مرتبط بمواسم معينة. هذه النتيجة تؤكد المكانة التي تحظى بها الأعمال الدرامية لدى الطلاب والمشاهدين بصورة عامة. المشاهدة في وجود أشخاص آخرين حلت في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (12.9%)، بينما أشار (6) طلاب فقط وبنسبة (4.3%) إلى أنهم يتابعونها في بعض المناسبات. لا توجد فروقات بين الذكور والإناث من حيث تفضيلات أوقات المشاهدة؛ فأجابتهم تكاد تكون متطابقة.

13- طريق مشاهدة الأعمال الدرامية

جدول (17) يوضح كيفية وطريقة مشاهدة الأعمال الدرامية

المجموع		الإناث		الذكور		كيفية وطريقة المشاهدة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
19.3%	27	12.9%	9	25.7%	18	لوحدي
67.1%	94	82.9%	58	51.4%	36	مع الأسرة
13.6%	19	4.3%	3	22.9%	16	مع الأصدقاء
100.0%	140	100.0%	70	100.0%	70	المجموع

يفضل المبحوثين من الطلبة المستطلعة آراؤهم مشاهدة الأعمال الدرامية مع أسرهم؛ فقد جاء هذا التفضيل في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (67.1%)، فيما جاءت مشاهدة الطالب بمفرده في المرتبة الثانية بنسبة (19.3%). وأخيراً حلت المشاهدة مع الأصدقاء وبنسبة بلغت (13.6%).

14- تقييم الشباب الجامعي للدراما الليبية

جدول (18) يوضح تقييم الشباب الجامعي عينة الدراسة للدراما الليبية

قيمة الدلالة	كا ²	المجموع		الإناث		الذكور		تقييم للدراما الليبية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
0.014	8.480	5.7%	8	7.1%	5	4.3%	3	ممتازة
		36.4%	51	47.1%	33	25.7%	18	جيدة
		57.9%	81	45.7%	32	70.0%	49	ضعيفة
		100.0%	140	100.0%	70	100.0%	70	المجموع

باستقراء بيانات الجدول السابق يستخلص الآتي: يرى (81) من الطلبة المبحوثين الذي شملتهم الدراسة وبنسبة (57.9%) بأن الدراما الليبية ضعيفة، بينما يرى (51) منهم وبنسبة (36.4%) بأنها جيدة. لم يشر إلى تميز الدراما الليبية إلا (8) طلاب وبنسبة ضئيلة بلغت (5.7%). يعكس الجدول السابق المستوى المتدني للدراما الليبية من وجهة نظر الطلاب الذين شملتهم الدراسة. يلاحظ بأن التقييم الجيد عند الإناث حل في المرتبة الأولى وبفارق ضئيل جداً عن التقييم الضعيف (47.1% / 45.7%)، فيما كانت التقييم الضعيف للدراما عند الذكور في المرتبة الأولى وبفارق كبير عن التقييم الجيد (70.0% / 25.7%)

15- مدى تعبير الدراما عن المجتمع الليبي

جدول (19) يوضح مدى تعبير الدراما عن المجتمع الليبي

مدى التعبير عن المجتمع الليبي		الذكور		الإناث		المجموع	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المجموع
بصورة كاملة	10	14.3%	19	27.1%	29	20.7%	
إلى حد ما	44	62.9%	34	48.6%	78	55.7%	
لا تعبر عنه	16	22.9%	17	24.3%	33	23.6%	
المجموع	70	100.0%	70	100.0%	140	100.0%	

يرى (78) طالباً المستطلعة آرائهم (عينة الدراسة) أن الدراما الليبية التي يشاهدونها تعبر إلى حد ما عن المجتمع الليبي وهي النسبة الأعلى (55.7%)، فيما بلغت نسبة من يرون أن الدراما الليبية لا تعبر عن قضايا المجتمع (23.6%) . وذكر (29) طالباً ونسبة (20.7%) بأن الدراما الليبية تعبر عن المجتمع الليبي. يلاحظ أن الطلبة الذكور حل رأيهم المتعلق بأن الدراما الليبية تعبر بصورة كاملة في المرتبة الأخيرة (الثالثة)، بينما حل هذا الرأي لدى الطالبات في المرتبة الثانية وبفارق ضئيل عن الرأي الذي يقول بأنها لا تعبر عنه. لاحظ الباحثان في معرض تعليقهما على جداول هذه الدراسة أن الذكور أقل رضى عن الدراما الليبية.

16- مدى رضا الشباب الجامعي عن الدراما الليبية

جدول (20) يوضح مدى رضا الشباب الجامعي عينة الدراسة عن الدراما الليبية

مدى الرضا عن الدراما الليبية		الذكور		الإناث		المجموع	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المجموع
راضي	4	5.7%	11	15.7%	15	10.7%	
إلى حد ما	29	41.4%	34	48.6%	63	45.0%	
غير راضي	37	52.9%	25	35.7%	62	44.3%	
المجموع	70	100.0%	70	100.0%	140	100.0%	

بيانات الجدول السابق تظهر تقارب بين الرضى المتوسط وعدم الرضى عن الدراما الليبية؛ فبلغت نسبة من هم راضيين إلى حد ما عن الدراما الليبية (45%)، بينما كانت نسبة من هم غير راضيين (44.3%). الرضى الكامل عن الدراما الليبية جاء في المرتبة الأخيرة ونسبة بلغت (10.7%). يلاحظ من بيانات الجدول أن عدم الرضى لدى الذكور جاء في المرتبة الأولى

(52.9%)، بينما لدى الإناث جاء الرضى المتوسط (إلى حد ما) في المرتبة الأولى (48.6%). الرضى الكامل لدى الطلاب الذكور والإناث جاء في المرتبة الأخيرة [5.7%) لدى الذكور و(15.7%) لدى الإناث].

17- الأشياء التي لا تعجب الشباب الجامعي في الدراما

جدول (21) يوضح أكثر شيء لا يعجب الشباب الجامعي في الدراما

المجموع		الإناث		الذكور		أكثر شيء لا يعجب الشباب عينة الدراسة في الدراما
النسبة %	المجموع	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
24.0%	63	21.7%	28	26.3%	35	التمثيل
11.8%	31	10.1%	13	13.5%	18	القصة
6.9%	18	5.4%	7	8.3%	11	الإخراج
8.4%	22	4.7%	6	12.0%	16	التصوير
18.7%	49	24.8%	32	12.8%	17	طريقة تناول وطرح الموضوعات
9.5%	25	8.5%	11	10.5%	14	السيناريو
6.5%	17	9.3%	12	3.8%	5	مواقع التصوير
9.2%	24	10.1%	13	8.3%	11	الحوار
4.6%	12	5.4%	7	3.8%	5	الموسيقى
0.4%	1	0.0%	0	0.8%	1	أخري تذكر
100.0%	262	100.0%	129	100.0%	133	المجموع

رأى (24%) من الطلاب المبحوثين الذين استطلعت آراؤهم بأن التمثيل هو أكثر ما لا يعجبهم في الدراما الليبية. في المرتبة الثانية جاءت طريقة تناول ومعالجة الموضوعات (18.7%). في المرتبة الثالثة القصة؛ حيث رأى (31) طالباً وبنسبة (11.8%) بأن القصة هي أكثر ما لا يعجبهم في الأعمال الدرامية الليبية. ثم جاء السيناريو (9.5%)، فالحوار (9.2%) ثم التصوير (8.4%) والإخراج (6.9%) ومواقع التصوير (6.5%).

18- مدى مشاهدة الأعمال التي تعرض خلال شهر رمضان

جدول (22) يوضح مدى مشاهدة الأعمال التي تعرض خلال شهر رمضان

مشاهدة الأعمال التي تعرض خلال شهر رمضان		الذكور		الإناث		المجموع	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المجموع
62.9%	44	58.6%	41	60.7%	85	نعم	
37.1%	26	41.4%	29	39.3%	55	لا	
100.0%	70	100.0%	70	100.0%	140	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (60.7%) من الطلاب الذين شملتهم الدراسة يشاهدون الأعمال الدرامية الليبية التي تعرض خلال شهر رمضان. بينما ذكر (55) طالباً وبنسبة (39.3%) بأنهم لا يشاهدونها. يرى الباحثان بأنه بالرغم من (60.7%) يشاهدون الأعمال الدرامية إلا أن قرابة (40%) من الطلاب الإعلاميين لا يتابعونها تظل نسبة عالية تعكس مشكلة ما في الدراما الليبية.

19- أسباب عدم مشاهدة الأعمال الدرامية التي تعرض خلال شهر رمضان

جدول (23) يوضح أسباب عدم مشاهدة الأعمال الدرامية التي تعرض خلال شهر رمضان

سبب عدم المشاهدة		الذكور		الإناث		المجموع	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المجموع
11.5%	3	41.4%	12	27.3%	15	الانشغال في شهر رمضان	
7.7%	2	13.8%	4	10.9%	6	الأعمال الدرامية العربية تغني عن مشاهدة الأعمال الدرامية الليبية	
80.8%	21	44.8%	13	61.8%	34	لضعفها	
0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	أخري تذكر	
100.0%	26	100.0%	29	100.0%	55	المجموع	

جاء ترتيب أسباب عدم مشاهدة الأعمال الدرامية عند أولئك الذين لا يشاهدونها خلال شهر رمضان مرتبة كالتالي: سبب ضعفها جاء في المرتبة الأولى حيث أشار إلى ذلك (34) طالباً وبنسبة بلغت (61.8%) من مجمل من لا يشاهدونها خلال الشهر الكريم. في المرتبة الثانية حل الانشغال في شهر رمضان وبنسبة (27.3%). في المرتبة الأخيرة جاء سبب كون

الأعمال الدرامية العربية تغني عن مشاهدة الأعمال الدرامية الليبية؛ حيث ذكر (6) طلبة فقط من إجمالي من لا يشاهدونها وبنسبة بلغت (10.9%) بأن مشاهدة الأعمال الدرامية العربية تغنيهم عن مشاهدة الأعمال الدرامية الليبية.

20- الأشياء التي ينقص الدراما الليبية من وجهة نظر الشباب الجامعي

جدول (24) يوضح ما ينقص الدراما الليبية من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة

الذي ينقص الدراما الليبية	الذكور		الإناث		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	المجموع	النسبة %
القصة السيناريو الجيد	27	23.9%	14	13.1%	41	18.6%
الإخراج	12	10.6%	9	8.4%	21	9.5%
التمثيل الجيد	29	25.7%	34	31.8%	63	28.6%
الإمكانات	45	39.8%	47	43.9%	92	41.8%
لا ينقصها شيء	0	0.0%	3	2.8%	3	1.4%
أخري تنكر	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
المجموع	113	100.0%	107	100.0%	220	100.0%

باستعراض بيانات الجدول السابق يتضح ما يأتي: من وجهة نظر طلاب وطالبات كلية الإعلام عينة الدراسة فإن أكثر ما ينقص الدراما الليبية قلة الإمكانات، ذهب إلى هذا الرأي (92) طالباً ممثلين نسبة (41.8%) من مجمل عينة الطلاب الذين شملتهم الدراسة، بينما رأى (63) منهم وبنسبة بلغت (28.6%) أن التمثيل الجيد هو ما ينقصها. غياب القصة والسيناريو الجيد جاء ثالثاً وبنسبة (18.6%). الرأي الذي يقول بأن الإخراج هو ما ينقص الدراما (غياب الإخراج) جاء في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة (9.5%). (3) طلاب فقط رأوا بأن الدراما الليبية لا ينقصها شيء ممثلين نسبة بلغت (1.4%).

اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم المبحوثين من الشباب الجامعي (عينة الدراسة) للدراما التلفزيونية الليبية وبين نوعهم.

$$\text{قيمة كا}^2 = 8.480 / \text{الدالة الإحصائية} = 0.014 / \text{درجة الحرية} = 2$$

باستخدام اختبار كا² تأكد أنه لا يوجد فرق معنوي دال إحصائياً بين الذكور والإناث من الشباب الجامعي الذين شملتهم الدراسة في مستوى تقييمهم للأعمال التلفزيونية الدرامية الليبية؛ وبذلك لم تثبت صحة الفرض السابق الذي افترضه وذهب إليه الباحثان، وتم قبول الفرض الصفري الذي ينفي وجود علاقة بين تقييم المبحوثين من الشباب الجامعي للدراما التلفزيونية الليبية وبين نوعهم.

الفرض الثاني:

هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض (حجم ومعدل المشاهدة) المبحوثين من الشباب الجامعي للأعمال الدرامية الليبية وبين نوعهم.

$$\text{قيمة كا}^2 = 2.011 / \text{الدالة الإحصائية} = 0.734 / \text{درجة الحرية} = 4$$

تبين من أن قيمة كا² (2.011) وهي غير دالة إحصائياً عند دلالة احصائية (0.734)، وبذلك يتضح عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين معدل تعرض المبحوثين من الشباب الجامعي للدراما التلفزيونية الليبية وبين نوعهم. ونقبل الفرض الصفري القائل بانعدام الفروق في معدل التعرض بين الذكور والإناث. تشير هذه النتيجة إلى تقارب مستوى تعرض الذكور والإناث للأعمال الدرامية الليبية.

النتائج العامة للدراسة

- رأى (57.9%) من طلاب وطالبات كلية الإعلام عينة الدراسة بأن الدراما الليبية ضعيفة، بينما رأى (36.4%) منهم بأنها جيدة. لم يشر إلى تميز الدراما الليبية إلا (8) طلاب وبنسبة ضئيلة بلغت (5.7%).
- من وجهة نظر طلاب وطالبات كلية الإعلام عينة الدراسة فإن أكثر ما ينقص الدراما الليبية قلة الإمكانيات؛ ذهب إلى هذا الرأي (92) طالباً ممثلين نسبة (41.8%)، بينما رأى (63) منهم وبنسبة بلغت (28.6%) أن التمثيل الجيد هو ما ينقصها. غياب القصة والسيناريو الجيدين جاء ثالثاً وبنسبة (18.6%).
- جاء ترتيب أسباب عدم مشاهدة الأعمال الدرامية عند أولئك الذين لا يشاهدونها خلال شهر رمضان مرتبة كالاتي: سبب ضعفها جاء في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (61.8%) من مجمل من لا يشاهدونها خلال الشهر الكريم. في المرتبة الثانية حل الانشغال في شهر رمضان وبنسبة (27.3%).
- جاءت الدراما العربية في المرتبة الأولى من حيث تفضيل الطلاب لها؛ فقد أشار (90) طالباً ممن شملتهم الدراسة إلى أنهم يفضلون الدراما العربية بنسبة بلغت (51.1%)، فيما حلت الدراما الأجنبية في المرتبة الثانية وبنسبة (35.2%). الدراما الليبية جاءت في المرتبة الأخيرة وبنسبة (13.6%).
- قلة الأعمال الدرامية يعد السبب الأول في عدم مشاهدة الطلبة الذين شملتهم الدراسة للأعمال الدرامية الليبية، حيث حصل على عدد تكرارات بلغ (53) وبنسبة مثلت (22.5%). ضعف التصوير والنص والإخراج جاء في المرتبة الثانية كأحد الأسباب التي تحول بين الطلبة وبين متابعتهم للأعمال الدرامية الليبية، حيث حصل على عدد تكرارات بلغ (46) وبنسبة (19.5%). عدم الرضى عن الدراما الليبية حل في المرتبة الثالثة وبنسبة (17.8%).
- أهم أسباب مشاهدة الطلاب الذين شملتهم الدراسة للأعمال الدرامية هو تناولها لقضايا المجتمع الليبي؛ فقد حظي هذا السبب بنسبة بلغت (29.5%). في المرتبة الثانية جاءت التسلية وقضاء وقت الفراغ (27.7%). أما خفة ظل الممثلين كان السبب الثالث من حيث الترتيب الذي كان وراء متابعة الطلاب للأعمال الدرامية (22.3%).
- أكثر أنواع أشكال الدراما المفضلة لدى الطلاب الذين شملتهم الدراسة هي الدراما الاجتماعية؛ حيث حظيت بنسبة بلغت (45.6%)، تلتها الكوميديا بنسبة (36.8%)، فالتاريخية بنسبة (12.9%)، بينما لم تحظ المسلسلات البدوية إلا بنسبة ضئيلة بلغت (2.9%).
- الموضوعات الفكاهية هي أكثر الموضوعات التي يفضل مشاهدتها الطلاب الذين شملتهم الدراسة؛ حيث ذكر (99) طالباً وبنسبة (70.7%) بأنهم يفضلونها. الموضوعات المتنوعة المختلطة جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة (16.4%). في المقابل فإن الموضوعات التراجيدية والخيالية (فانتازيا) لم تحظ بنسب تذكر (حظيت بنسب ضئيلة جداً)؛ التراجيديا (5.7%) فتازيا (4.3%).
- القنوات الفضائية هي أكثر الوسائل التي يلجأ إليها الطلاب لمتابعة الأعمال الدرامية؛ فقد ذكر (113) طالباً وبنسبة بلغت (80.7%) بأنهم يتابعون الأعمال الدرامية عبر القنوات الفضائية وهي نتيجة منطقية، لكن يلاحظ أن الأنترنت كوسيلة

لمشاهدة الأعمال الدرامية حل في المرتبة الثانية؛ حيث أشار (22) طالباً وبنسبة (15.7%) إلى أنهم يتابعونها عبر الأنترنت. يلاحظ في السنوات العشر الأخيرة أن الكثير من القنوات تحرص على تقديم مسلسلاتها وبرامجها على (YouTube)؛ ما يمكن المشاهدين من مشاهدة الأعمال الدرامية والبرامج الأخرى في أي وقت يناسبهم؛ حيث تتوفر في موقع (YouTube) مسلسلات كثيرة قديمة وحديثة. كما ظهرت على الأنترنت منصات الفيديو التي تقدم المسلسلات والأفلام نظير اشتراك؛ حيث يمكن للمشاهدين المشتركين بها مشاهدة الكثير من الأفلام والمسلسلات في أي وقت يشاؤون. أشهر هذه المنصات نتفليكس (Netflix).

• إن زمن مشاهدة القنوات الفضائية الليبية الأقل من ساعة في اليوم جاء في المرتبة الأولى؛ حيث أشار (107) طالباً وبنسبة (76%) بأنهم يشاهدونها أقل من ساعة في اليوم. في المرتبة الثانية حلت مشاهدة اليومية التي تتراوح من ساعة إلى (3) ساعات وبنسبة (22.1%). لم يحظ زمن مشاهدة اليومية الذي يتجاوز أكثر من (3) ساعات في اليوم بنسبة تذكر.

• جاء ترتيب القنوات الفضائية الليبية من حيث معدلات مشاهدتها وفق الآتي: جاءت قناة الحدث في المرتبة الأولى، حيث حصلت على نسبة مشاهدة بلغت (33.2%)، فيما حلت قناة 218 في المرتبة الثانية وبنسبة مشاهدة بلغت (32.7%). قناة ليبيا روحها الوطن جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة مشاهدة بلغت (8.8%)، تلتها قناة ليبيا الفضائية (ليبيا TV) التي شغلت المرتبة الرابعة من حيث معدلات مشاهدة وبنسبة بلغت (7.8%). أما قنوات ليبيا المستقبل وقناة الوطنية وقناة ليبيا الأحرار فتحصلت على نسب مشاهدة متساوية بلغت (2.0%) لكل قناة.

التوصيات

- على القائمين على إنتاج الأعمال الدرامية الليبية تحسين جودتها على المستويات كافة؛ لكسب ثقة المشاهدين الليبيين (من فئة الشباب خاصة) الذين يرونها دراما ضعيفة.
- الاهتمام بتناول وطرح الموضوعات الاجتماعية في الدراما المقدمة؛ لأن أكثر أنواع أشكال الدراما المفضلة لدى الطلاب الذين شملتهم الدراسة هي الدراما الاجتماعية؛ حيث فضلها الطلاب بنسبة بلغت (45.6%)، تلتها الكوميديا بنسبة (36.8%).
- يوصي الباحثان بضرورة ارتباط الدراما الليبية بحاجات وقضايا الجمهور واتصالها بالواقع المعاش في ليبيا؛ لأن أهم أسباب مشاهدة الطلاب الذين شملتهم الدراسة للأعمال الدرامية هو تناولها لقضايا المجتمع الليبي.
- بما أن قلة الأعمال الدرامية كان السبب الأول في عدم مشاهدة الطلبة الذين شملتهم الدراسة للأعمال الدرامية الليبية، عليه يوصي الباحثان بالعمل على وفرة إنتاج الأعمال الدرامية جيدة الصنع.
- كان ضعف التصوير والنص والإخراج أحد الأسباب التي تحول بين الطلبة وبين متابعتهم للأعمال الدرامية الليبية، عليه يوصي الباحثان بالتركيز على هذه الجوانب.

هوامش البحث

1. عبد الرحيم درويش: الدراما في الراديو والتلفزيون المدخل الاجتماعي للدراما، عالم الكتب، 2012 القاهرة. ص13
2. نورالدين عمران الشخي، محمد الهادي الماطوني: معوقات الدراما التلفزيونية الليبية دراسة ميدانية. المجلة الليبية لبحوث الإعلام الصادرة عن كلية الإعلام جامعة بنغازي بدولة ليبيا، العدد 2، 2019.
3. شيرين عوض، راوية أبو الندى "اتجاهات الأطفال نحو مشاهدة المسلسلات الكرتونية على القناة الفضائية mbc"، بحث غير منشور (غزة - قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية، 2003)
4. صابرين إبراهيم الطرطور، ربا عوض الله دهمان (اتجاهات طلبة جامعات غزة نحو مشاهدة المسلسلات الرمضانية المصرية في الفضائيات العربية)، بحث غير منشور (غزة، قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية 2004).
5. سامي جاد الله، (اتجاهات الجمهور نحو مشاهدة برامج المسابقات في القنوات الفضائية العربية)، بحث غير منشور (غزة- قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية، 2002).
6. نجوى العبادلة، (اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو مشاهدة البرامج الاجتماعية في تلفزيون فلسطين)، بحث غير منشور (غزة- قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية، 2001).
7. أشرف محمد المناصير: اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الدراما التلفزيونية في قناة mbc1 دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 11 و 81
8. عبد الله حسين الصغار: اتجاهات الطلبة الجامعيين الكويتيين نحو المسلسلات الدرامية المدبلجة في القنوات العربية دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012
9. سامية أحمد علي: أسس الدراما الإذاعية راديو وتلفزيون، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص185.
10. عبد الله حسين الصغار: اتجاهات الطلبة الجامعيين الكويتيين نحو المسلسلات الدرامية المدبلجة في القنوات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، الاردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، الإذاعة والتلفزيون، 2012، ص24.
11. ماجد مراد: شخصياتنا المعاصرة بين الواقع والدراما التلفزيونية، القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص102
12. محمد محمد عمارة: دراما الجريمة التلفزيونية دراسة سوسيولوجية إعلامية، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2008، ص57
13. سامية أحمد علي، مرجع سابق، ص191

14. سوزان القليني: الدراما التلفزيونية في إطار وظيفة الترفيه الإعلامي، القاهرة، مجلة الفن الإذاعي، تصدر عن اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد 182، أبريل، 2006، ص27.
15. محمد محمد عمارة، مرجع سابق، ص 58
16. سامية أحمد علي، مرجع سابق، ص195.
17. منى الصبان: فن المونتاج في الدراما التلفزيونية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001، ص17. (
18. عبد الله حسين الصفار، مرجع سابق، ص31.
19. السيد أحمد عمر، البحث العلمي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ليبيا، منشورات جامعة قاريونس، 1994، ص211.
20. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة، عالم الكتب، 1976ص55.
21. سمير محمد حسين، المرجع السابق، ص127.
22. سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، بدون طبعة القاهرة، عالم الكتب، 1998، ص2.
23. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص130
24. عاطف عدلي العبد: تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الراي العام والاعلام الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002، ص25
25. سمير خالد صافي، مقدمة في الإحصاء، الجزء الأول، الطبعة الثانية، غزة، مكتبة أفاق، 2006، ص16، 15.

عروض الأطروحات والرسائل العلمية في مجال الإعلام

ملخص رسالة ماجستير بعنوان

تصور لنموذج تطبيقي للعلاقات العامة في قطاع الصحة دراسة ميدانية على المستشفيات العامة في مدينة بنغازي

**A Vision for Applied Public Relation Model in Public Health Department:
A Field Study on Public Hospitals in The city of Benghazi, Libya.**

ريحانة عمر منصور الشيباني

قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام جامعة بنغازي

Rihana Omar M. Elsheibani

PR Department/ Communication College, Benghazi University

rehanaelsheibany@gmail.com

لجنة المناقشة

د. بوبكر المبروك الغزالي - مشرفاً

أ.د. عبد السلام مختار الزليطني - ممتحناً داخلياً

د. رمضان محمد الشيباني بوشعالة - ممتحناً خارجياً

2014

ملخص رسالة ماجستير بعنوان

تصور لنموذج تطبيقي للعلاقات العامة في قطاع الصحة دراسة ميدانية على المستشفيات العامة في مدينة بنغازي

**A Vision for Applied Public Relation Model in Public Health Department:
A Field Study on Public Hospitals in The city of Benghazi, Libya.**

ريحانة عمر منصور الشيباني

قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام جامعة بنغازي

Rihana Omar M. Elsheibani

PR Department/ Communication College, Benghazi University

rehanaelsheibany@gmail.com

لجنة المناقشة

د. أبو بكر المبروك الغزالي - مشرفاً

أ.د. عبد السلام مختار الزليتنى - ممتحناً داخلياً

د. رمضان محمد الشيباني بوشعالة - ممتحناً خارجياً

2014

ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة تصورا لنموذج تطبيقي للعلاقات العامة في قطاع الصحة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الجوانب الإدارية والتنظيمية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في بعض المستشفيات والمراكز الصحية التابعة لقطاع الصحة بمدينة بنغازي، وما تعاني منه أجهزة العلاقات العامة بالمستشفيات العامة من ضعف وقصور في الجوانب الإدارية والتنظيمية وأساليب ممارستها بالمستشفيات العامة مما يؤثر تأثيراً مباشراً على أدائها. واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية حيث استخدمت الباحثة هذا المنهج في التعرف على الواقع الراهن لمهنة العلاقات العامة بالمستشفيات العامة بمدينة بنغازي ومستخدمه في ذلك أسلوب مسح أساليب الممارسة والذي يعنى بدراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية وأهداف ونشاطات العلاقات العامة والقوى العاملة بها، وذلك من أجل التعرف على الواقع التطبيقي الفعلي لهذه الوظيفة.

ولهذا قامت الباحثة بمسح شامل لأساليب الممارسة لموظفي العلاقات العامة بالمستشفيات والمراكز الصحية العامة بهدف الكشف عن مدى ممارسة هذه المستشفيات والمراكز الصحية لوظيفة العلاقات العامة بشكلها الفعلي.

الكلمات المفتاحية

العلاقات العامة - المستشفيات العامة - الدراسة الميدانية

Abstract

This study deals with a conceptualization of an applied model of public relations in the health sector, as this study aims to identify the administrative and organizational aspects and methods of practicing public relations in some hospitals and health centers of the health sector in Benghazi . As well as the weakness and shortcomings of the public relations systems in public hospitals in the administrative and organizational aspects and the methods of their practice in public hospitals, which directly affects their performance.

In this study, the researcher relied on the descriptive approach in the manner of survey studies, where the researcher used this approach to identify the current reality of the public relations profession in public hospitals in Benghazi, using the practice methods survey method, which is concerned with studying the administrative and organizational aspects, objectives and activities of public relations and its workforce.

In order to get acquainted with the actual applied reality of this job.

Therefore, the researcher carried out a comprehensive survey of the practices of public relations employees in hospitals and public health centers in order to reveal the extent to which these hospitals and health centers practice the public relations function in its actual form.

key words

Public relations - Public hospitals - Field study

مقدمة الدراسة

تعد العلاقات العامة داخل أي منظمة جزءاً من هيكلها التنظيمي إلا أنها ليست نشاطاً إدارياً فقط كأى إدارة أخرى داخل هذا الهيكل، وإنما هي نشاط جوهره الاتصال، فالعلاقات العامة تمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل مع بيئتها وتؤثر فيها وتتأثر بها.

إن مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي أو خارطة التنظيمية تقرره عدة عوامل منها قناعة الإدارة العليا، حجم جمهور المؤسسة والمركز المالي للمؤسسة، هذه العوامل وغيرها لها تأثير على مكانة العلاقات العامة في المؤسسات.

إذ كل مؤسسة تنظم إدارة العلاقات العامة على ضوء تلك الاعتبارات السابقة تستطيع العلاقات العامة القيام بدورها على أكمل وجه، وعلى الرغم من ذلك فإن وظيفة العلاقات العامة في العديد من الدول النامية، ومنها ليبيا لم تأخذ الشكل المناسب والمكانة المناسبة التي حظيت بها في الدول المتقدمة، ويرجع ذلك إلى قصور في الفهم بالنسبة للمبادئ والمفاهيم التي تقوم عليها العلاقات العامة، بالإضافة إلى القصور الواضح في ممارستها على الصعيد التطبيقي.

مشكلة الدراسة

إن مشكلة هذه الدراسة تمثل أساساً في عدم وجود هيكل تنظيمي للعلاقات العامة في قطاع الصحة، حيث قامت الباحثة بدراسة استطلاعية للمستشفيات والمراكز الصحية العامة بمدينة بنغازي، وجدت الباحثة أن العلاقات العامة قسم يندرج تحت الأقسام الأخرى أو الإدارات الأخرى، وأنها تقوم بأعمال معينة ومحددة منها (أعمال التسهيلات الخاصة بالتأشيرات وتجديد العقود والجوازات والإقامة للعمالة الأجنبية) وإن هناك قصوراً في فهم وظيفة العلاقات العامة وعدم توفر مكانة مخصصة لها. وعليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة فيما يلي:

دراسة الجوانب التنظيمية والإدارية وأساليب ممارسة العلاقات العامة بقطاع الصحة والتعرف على أهم الجوانب السلبية ونواحي القصور في تلك الممارسات وأهم الصعوبات التي تحد من ممارسة مهنة العلاقات العامة بالشكل الصحيح، ووفقاً لذلك بلورت الباحثة دراستها حول

تصور لنموذج تطبيقي للعلاقات العامة في قطاع الصحة دراسة ميدانية على المستشفيات العامة في مدينة بنغازي. وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول أهمية العلاقات العامة في قطاع الصحة بمختلف جوانبها الإدارية والتنظيمية، وتسهم هذه الدراسة في الوصول إلى نموذج تطبيقي للعلاقات العامة في قطاع الصحة للرفقي بهذه المهنة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. معرفة الجوانب الإدارية والتنظيمية لأجهزة العلاقات العامة بالمستشفيات العامة والمراكز الصحية محل الدراسة.
2. معرفة الواقع الحالي للممارسة الفعلية للعلاقات العامة بالمستشفيات العامة والمراكز الصحية قيد الدراسة.

3. معرفة وظائف العلاقات العامة التي يتم العمل أساسها والتعرف على كل وظائف العلاقات العامة التي تمارس من قبل إدارات أخرى بالمستشفيات العامة والمراكز الصحية قيد الدراسة.
4. تحديد المشكلات التي تعوق ممارسة العلاقات العامة.
5. تقديم مقترحات من شأنها تحقيق الأداء الأفضل في مجال ممارسة أعمال العلاقات العامة.
6. تصميم نموذج يحدد موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي في المستشفيات والمراكز الصحية العامة والوظائف الفعلية التي يجب أن تؤديها.

النظرية المستخدمة في الدراسة

من المنظور العلمي فإن النظرية هي إطار فكري يفسر حقائق عن موضوع معين بطريقة علمية، ويضعها في نسق علمي مترابط، فالنظرية تتضمن مجموعة من القضايا التي ترتبط معاً بطريقة علمية منظمة، كما تتضمن مجموعة من المفاهيم والتعريفات التي تشكل رؤية منظمة للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات الداخلة فيها بهدف تفسير هذه الظواهر أو التنبؤ بها.

واستناداً لذلك اعتمدت الباحثة في الدراسة على مدخل الممارسة المهنية التي هي عبارة عن محصلة تفاعل عدد من العناصر والعوامل التي تبدأ من الالتزام بالفكرة أو المبدأ أو الهدف العام للمؤسسة إلى الضوابط والقيود التي تفرضها العلاقات التنظيمية والأدوار والمراكز المرتبطة بالإطار التنظيمي للمؤسسة، ومن هنا فإن الناتج الإعلامي لا يتأثر فقط بالعوامل الخارجية في البيئة أو السياق الاجتماعي أو جمهور المتلقين، ولكنه يتأثر أيضاً بدرجة كبيرة باتجاهات الممارسة المهنية في المؤسسات الإعلامية، والتي تتأثر هي نفسها باتجاهات التنظيم وبنائه وأهدافه داخل المؤسسات مما يثير البحث في هذه الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها، وآثارها في الحركة العلمية الإعلامية ومخرجاتها.

اتجاهات مدخل الممارسة المهنية

الاتجاه الأول:

وصف اتجاهات الممارسة المهنية ومستواها في المجالات الفنية والإدارية والمالية، ويدخل في هذا الاتجاه عدد من البحوث والدراسات مثل:

1. وصف العقائد والأفكار والمبادئ الخاصة بالقائم بالاتصال والعاملين في مجالات التنظيم والإدارة.
2. وصف التأهيل العلمي لهؤلاء الأفراد.
3. وصف المهارات المتميزة في مجالات الإعداد والإنتاج بما ينعكس على شخصية المؤسسة.
4. وصف الأدوار والمواقع التنظيمية والمراكز في إطار الوصف الكلي للإطار التنظيمي للمؤسسات أو الوسائل الإعلامية.
5. وصف الممارسات الإدارية والمالية واتجاهات صنع القرار في هذه المجالات.

الاتجاه الثاني:

وصف اتجاهات الممارسة المهنية ومستواها في إطار العلاقة مع غيرها من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في هذه الممارسة، وتأثيرات الممارسة المهنية على المنتج الإعلامي.

توظيف النظرية في الدراسة

1. وصف التأهيل العلمي والمهني للممارسين بجهاز العلاقات العامة بالمستشفيات والمراكز الصحية العامة محل الدراسة.
2. وصف الأدوار والمواقع التنظيمية لجهاز العلاقات العامة والتي توضح وضع ومكانة ووظيفة العلاقات العامة، وتأثيرها على الممارسة المهنية للعاملين بجهاز العلاقات العامة بالمستشفيات والمراكز الصحية العامة قيد الدراسة.
3. وصف الممارسات الإدارية والمالية وتأثيرها على طبيعة الوظائف التي توكل لجهاز العلاقات العامة ولممارسي العلاقات العامة.
4. دراسة العلاقة بين مستوى الممارسة المهنية والعوامل المؤثرة فيها، مثل عامل التدريب وعامل استخدام التكنولوجيا وتأثيرها في تحديد وظائف العلاقات العامة.

تساؤلات الدراسة

وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. هل يندرج جهاز العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي في المستشفيات والمراكز الصحية محل الدراسة؟
2. ما المسمى الوظيفي للعلاقات العامة في المستشفيات والمراكز الصحية محل الدراسة؟
3. ما هو المستوى الإداري لأجهزة العلاقات العامة بالمستشفيات قيد الدراسة؟
4. ما هي التبعية الإدارية لأجهزة العلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة؟
5. هل توجد مواصفات أو شروط معينة للعاملين بالعلاقات العامة في المستشفيات العامة قيد الدراسة؟
6. هل هناك صلاحية موكلة لمدير العلاقات العامة؟
7. هل تمارس العلاقات العامة أعمال ليس من اختصاصها داخل المستشفيات محل الدراسة؟
8. هل تحقق العلاقات العامة أهدافها بالمستشفيات قيد الدراسة؟
9. هل توجد برامج تدريبية في مجال العلاقات العامة للعاملين بهذه الأجهزة؟
10. هل تستخدم العلاقات العامة وسائل التكنولوجيا الحديثة للقيام بمهامها داخل المستشفيات والمراكز الصحية محل الدراسة؟
11. هل توجد ميزانية مستقلة للعلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة؟
12. ما هي أهم الصعوبات التي تعيق عمل جهاز العلاقات العامة داخل المستشفيات قيد الدراسة؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت فيها الباحثة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني، ومن خلال هذا المنهج قامت الباحثة بمسح أساليب الممارسة وذلك لرصد الوضع الحالي للعلاقات العامة في المستشفيات والمراكز الصحية العامة قيد الدراسة، والتعرف على الجوانب الإدارية والتنظيمية المختلفة لها، ونوعية وكفاءة العاملين بها، بالإضافة إلى أهدافها ومهامها والوظائف التي تقوم بها لتحقيق أهدافها والتعرف على المشكلات والصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات والمراكز الصحية العامة محل الدراسة.

وكما قامت الباحثة بدراسة استطلاعية اشتملت على العديد من الزيارات والمقابلات لمجتمع الدراسة بهدف التعرف على آراء المبحوثين من خلال طرح مجموعة من الأسئلة المتنوعة حول موضوع الدراسة، وقد استفادت الباحثة من هذه المقابلات في بلورة الكثير من المعلومات الخاصة حول موضوع الدراسة وتصميم استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة.

مجتمع الدراسة والعينة

مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في المستشفيات والمراكز الصحية العامة بمدينة بنغازي، وتم اختيار قطاع الصحة الواقع بمدينة بنغازي المتمثل في المستشفيات العامة والمراكز الصحية والعيادات العامة، وتم التطبيق على ثمانية مستشفيات وستة مراكز وعيادة صحية عامة، ذلك بعد استبعاد مستشفى ومركزين للصحة لعدم وجود أجهزة العلاقات العامة بها. وقامت الباحثة بمسح شامل لكل الموظفين في أجهزة العلاقات العامة في هذه المستشفيات والمراكز الصحية والبالغ عددهم (102 مبحوث).

أداة جمع البيانات

قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان خاصة بهذه الدراسة بالاستناد إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، وتم توزيعها على عينة الدراسة، وقد تكونت استمارة الاستبيان من قسمين: الأول فيها يتناول مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعض الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وهي (النوع، العمر، المسمى الوظيفي، المستوى التعليمي، التخصص العلمي، وسنوات الخبرة) أما القسم الثاني فقد هدف إلى (تحديد الجوانب الإدارية والتنظيمية والعلاقات العامة، وكذلك القوة العاملة وأهداف العلاقات العامة والصعوبات التي تواجه العلاقات العامة)، وذلك من خلال الإجابة عن 31 سؤالاً، وقد تضمنت هذه الأسئلة على أسئلة ذات خيارات متعددة التي تسمح للمبحوث باختيار أكثر من إجابة وأسئلة الاستجابات الثنائية وهي يسمح فيها للمبحوث باختيار إجابة واحدة فقط، أما الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة باسم (Spss) اختصاراً (Statistical Package for the Social Sciences).

نتائج وتوصيات الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة المتعلقة بالجانب الميداني للبحث:

كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج العامة المتمثلة في النتائج الوصفية لبيانات الدراسة، وذلك كالتالي:

1. يوجد تفوق واضح في عدد الممارسين في أجهزة العلاقات العامة بالمستشفيات والمراكز الصحية العامة محل الدراسة لصالح الذكور بنسبة (70.6%).
2. يمثل الحاصلون على الشهادات الجامعية أو ما يعادلها بنسبة (51.0%) والممارسون في أجهزة العلاقات العامة محل الدراسة.
3. تدني نسب ممارسي العلاقات العامة من ذوي تخصص الإعلام بنسبة (5.9%) وارتفاع نسبة الممارسين غير المتخصصين بنسبة (30.3%).
4. إن أغلب ممارسي العلاقات العامة زادت خبرتهم عن عشر سنوات، حيث وصلت نسبتهم إلى (29.4%) وذلك يشير إلى اعتماد المستشفيات على الخبرة في ممارسة مهنة العلاقات العامة.
5. تتجه نسب كبيرة من المستشفيات والمراكز الصحية إلى وضع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمستشفيات بنسبة (80.4%) وتوضح العلاقات العامة على الخريطة التنظيمية كمكمل للهيكل التنظيمي للمستشفيات.
6. تعمل العلاقات العامة في المستشفيات والمراكز الصحية العامة تحت أربعة أسماء وظيفية والأكثر استعمالاً وهي العلاقات العامة بنسبة (75.5%).
7. تتجه نسبة كبيرة من المستشفيات والمراكز الصحية إلى وضع جهاز العلاقات العامة عند مستوى إداري قسم تصل إلى (85.3%) ويليهما المستشفيات التي تضعها عند مستوى مكتب بنسبة بلغت (9.8%) في حين أشارت نسبة (3.9%) من المستشفيات إلى وضعها عند مستوى الإدارة، وهذا يعد تهميشاً واضحاً لمهنة العلاقات العامة بغض النظر عن حجم المستشفى ونشاطه.
8. إن أكثر من ثلثي هذه الأجهزة تتبع مدير إدارة الشؤون الإدارية للمستشفى بنسبة (87.3%) وهذا بدوره يؤثر سلباً على أداء مهام العلاقات العامة بالشكل المطلوب، حيث تعتبر تبعية العلاقات العامة بالمستشفى مؤشراً على مدى اهتمام المستشفى بمهنة العلاقات العامة وحجم التسهيلات المتاحة لها.
9. تتجه نسبة كبيرة من إدارات المستشفيات إلى ممارسة أعمال العلاقات العامة بنسبة (54.9%) وهذا يدل على عدم وضوح اختصاصات العلاقات العامة داخل المستشفيات والمراكز الصحية قيد الدراسة، وهذا بدوره يؤدي إلى الغموض في الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة من خلال ممارسة أعمال ليست من اختصاصها رغم من وجود أجهزة علاقات عامة متفرغة.

10. إن معظم العاملين في العلاقات العامة يتم تقسيم العمل عليهم دون تخصصاتهم حيث تشير نسبة (34.3%) إلى عدم تقسيم العمل وفقاً لتخصصات العاملين، وهذا من أحد أكبر المشكلات التي تعاني منها أجهزة العلاقات العامة داخل المستشفيات.
11. تشير نسبة (55.9%) إلى عدم إعطاء الصلاحيات لمدير العلاقات العامة لمباشرة أعماله، وهذا يرجع أساساً إلى عدم تفهم الإدارة العليا لوظيفة العلاقات العامة.
12. تشير نسبة (56.9%) إلى استخدام العلاقات العامة لوسائل التكنولوجيا، ولكن هذا الاستخدام محدود للغاية، حيث إن نسبة (43.9%) تستخدم العلاقات العامة لكتابة الرسائل والبيانات ونسبة (31.6%) لتخزين البيانات واسترجاعها وحفظها، وهذا يرجع إلى محدودية الأعمال المكلفين بأدائها.
13. قلة عدد الموظفين العاملين في أجهزة العلاقات العامة بالمستشفيات حيث تشير نسبة (53.9%) إلى أن عدد الموظفين يتراوح من (5-10) موظفين، وهذا العدد غير كافٍ لإنجاز مهام العلاقات العامة بالمستشفيات.
14. إن معظم العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالمستشفيات محل الدراسة يتم تعيينهم دون اختيار سابق لسماتهم المهنية، ودون التأكد من معرفتهم بمعايير المهنة، كما تتركز معظم الاختبارات التي تجرى بالمستشفيات على صفات محدودة مثل إجادة اللغة الإنجليزية، ويتم تعيينهم بذلك، وصلت نسبتهم إلى (40.5%)، بينما نسبة (33.3%) تم تعيينهم على أساس إجادتهم لمهارات الاتصال، واستخدام الأجهزة الحديثة دون الاهتمام بالمؤهل العلمي أو الخبرة في مجال العلاقات العامة.
15. ارتفاع نسبة الممارسين الذين التحقوا بدورات تدريبية بنسبة (58.8%) وهذا مؤشر إيجابي، حيث يمكن التغلب على عدم وجود متخصصين في مجال العلاقات العامة من خلال عملية التدريب.
16. إن معظم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المستشفيات تتمثل في استقبال الضيوف والوفود وتنظيم الزيارات وأعمال التسهيلات، حيث تمثل نسبة (48.3%) من باقي الأنشطة.
17. تدني نسبة وجود ميزانية مخصصة لأجهزة العلاقات العامة بلغت (88.2%) على الرغم من أهميتها التي تمكن ممارسي العلاقات العامة من تحقيق الأهداف الموضوعة بالشكل المطلوب، أما الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في تحديد الميزانية يرجع إلى عدم فهم الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة ومحدودية ميزانية المستشفى، وهذا يؤثر سلباً على أنشطة العلاقات العامة وبرامجها.
18. من أهم الصعوبات التي تعيق عمل العلاقات العامة عدم وجود تنظيم إداري صحيح يساعد على عمل العلاقات العامة، وعدم اهتمام الإدارة العليا بأهميتها، وهذا يؤثر سلباً على عمل العلاقات العامة في تحقيق أهدافها.
19. تركز اقتراحات الممارسين في أجهزة العلاقات العامة بالمستشفيات والمراكز الصحية إلى وضع العلاقات العامة في مستوى إداري مناسب يتيح لممارسي العلاقات العامة فرصة اتخاذ القرارات المناسبة ووضع الخطط والسياسات بالأسلوب العلمي السليم، بالإضافة إلى توفير الموارد المالية التي تساعد على تنفيذ برامج العلاقات العامة بالشكل المطلوب.

ثانياً: النتائج العامة المتعلقة بجانب النظرية

1. يمثل الحاصلون على الشهادات الجامعية وما يعادلها من أعلى النسب للممارسين في جهاز العلاقات العامة، وهذا يدل على أن الممارسين في جهاز العلاقات العامة هم من أصحاب الشهادات العلمية، ولكن هناك تدني لأصحاب هذه الشهادات في تخصص الإعلام وارتفاعها في التخصصات الأخرى، وهذا ما يؤدي إلى تدني كفاءة العاملين بجهاز العلاقات العامة، وهذا لا ينطبق مع اتجاهات النظرية.
 2. جميع المستشفيات والمراكز الصحية محل الدراسة تضع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، وأغلب هذه المستشفيات تضع جهاز العلاقات العامة عند مستوى إداري (قسم) تتبع لإدارة الشؤون الإدارية، وهذا بدوره يؤثر سلباً على أداء مهام العلاقات العامة داخل المستشفى، مما يؤدي إلى تحديد عمل العاملين بجهاز العلاقات العامة، وهذا بدوره يؤدي إلى الغموض في الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة من خلال ممارسة أعمال ليست من اختصاص العلاقات العامة رغم من وجود أجهزة متفرغة بها داخل المستشفى.
 3. عدم إعطاء الصلاحية لمدير العلاقات العامة في مباشرة أعماله من أهم الممارسات الإدارية التي تعيق عمل العلاقات العامة، وهذا يرجع إلى عدم تفهم الإدارة العليا لوظيفة العلاقات العامة، وكذلك تدخل بعض الإدارات الأخرى للقيام بأعمال ووظائف العلاقات العامة وهي ليست من اختصاصها، أيضاً عدم وجود ميزانية مخصصة لجهاز العلاقات العامة لتمكينها من تحقيق أهدافها بالشكل المطلوب.
- ضعف كفاءة العاملين بجهاز العلاقات العامة، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها عدم وجود تدريب خاص بمجال العلاقات العامة وعدم استخدام لوسائل التكنولوجيا بالشكل المطلوب في تحقيق أهدافها ووظائفها، وهذا يرجع إلى محدودية الأعمال المكلف بها جهاز العلاقات العامة.

ثالثاً: توصيات الدراسة

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة وبالإطلاع على أدبيات الدراسة يمكننا التوصل إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات، ومن أهم هذه التوصيات ما يلي:
1. وضع هيكل تنظيمي للعلاقات العامة يترجم وظائفها والأدوار المناطة بها في وحدات وأقسام تتحدد من خلالها الأدوار والواجبات، وتوضيح دورها في الهيكل التنظيمي حسب ما ورد في الهيكل التنظيمي المنشور للمستشفيات والمراكز الصحية والعيادات المجمع.
 2. وضع العلاقات العامة في مكانة إدارية مناسبة وتحديد الجوانب التنظيمية التي تنظم عملها وتقويضها بالصلاحيات التي تمكنها من القيام بمسؤولياتها وممارسة أنشطتها مثلها مثل أي إدارة أخرى بالمستشفى.
 3. تزويد هذه الإدارات بالكفاءات البشرية المتخصصة في مجال العلاقات العامة بتعيين المؤهلين لذلك، مع عقد دورات تدريبية متواصلة ومستمرة للقائمين عليها.

4. العمل على إيجاد ميزانية كافية لإدارات العلاقات العامة تتيح لها تطوير عملها وتنفيذ أنشطتها وبرامجها بكفاءة عالية وإعطائها المكانة التي تليق بها.
5. أن يتولى مسؤول العلاقات العامة المسؤولية المباشرة عن إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات لإحاطته وملاصقته بظروف تلك المهنة، وذلك من خلال ترابط فعلي بين إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا للمستشفى بما يحقق المرونة والفاعلية في أداء وظائف العلاقات العامة على أكمل وجه.
6. أن تتاح الفرصة للعاملين في إدارة العلاقات العامة بالاشتراك في اجتماعات الإدارة العليا؛ للاطلاع على سياسات المستشفى ومعرفة أهدافها لتستطيع العلاقات العامة تحقيقها بكفاءة.
7. التنوع في استخدام الوسائل الاتصالية من قبل إدارة العلاقات العامة بالمستشفيات لجذب الجماهير وإمكانية التأثير عليهم.
8. العمل على تطبيق الأسس العلمية للعلاقات العامة المتمثلة في قياس آراء واتجاهات الجماهير، ثم التخطيط العلمي المبني على أهداف وبرامج العلاقات العامة، وتقييم هذه البرامج لمعرفة مدى تحقيقها لأهداف المستشفى، وهذا يساعد على تطوير إدارة العلاقات العامة ومواكبة التغيير مما يعطيها المرونة في مواكبة تغيير الهياكل التنظيمية داخل المستشفى.
9. توصلت الباحثة إلى أن هناك بعض المستشفيات والعيادات والمراكز الصحية العامة لا يوجد بها أجهزة للعلاقات العامة، ولذلك توصي الباحثة الجهات المسؤولة (وزارة الصحة أو الجهات المختصة الأخرى) بأن تعمل على إيجاد قسم للعلاقات العامة في تلك المستشفيات.

المجلة الليبية لبحوث الإعلام

THE LIBYAN JOURNAL OF MEDIA RESEARCH

مجلة علمية دورية إلكترونية محكمة متخصصة تُعنى بالدارسات الإعلامية والاتصالية تصدر سنوياً عن كلية الإعلام بجامعة بنغازي

منشورات كلية الإعلام - جامعة بنغازي

العدد الثالث - مارس 2023