

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

أستاذ مشارك / كلية الإعلام جامعة بنغازي

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

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 المنطبقة عن الإعلام الرقمي لدى الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي؟

أهمية الدراسة

- تُعد إضافة علمية للتراث العلمي في مجال العلاقات العامة والصورة الذهنية المرتبطة بالإعلام الرقمي.
- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تهتم بموضوع توظيف الإعلام الرقمي في العملية التعليمية.

أهداف الدراسة

- التعرف على الانطباعات والتصورات المتكونة لدى الأكاديميين نحو وسائل ووسائط الإعلام الرقمي.
- الكشف عن أكثر وسائط الإعلام الرقمي التي يحرص الأكاديميين على متابعتها وآرائهم في المضامين المقدمة لهم في الإعلام الرقمي.
- التعرف على مدى حاجة الأكاديميين لتفعيل وسائل ووسائط الإعلام الرقمي.

تساؤلات الدراسة

- ما الانطباعات والتصورات المتكونة لدى الأكاديميين نحو وسائل ووسائط الإعلام الرقمي.
- ما أكثر وسائط الإعلام الرقمي التي يحرص الأكاديميين على متابعتها وآرائهم في المضامين المقدمة.
- 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، طُبّق 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 وبحثية 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 مخطوط 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 والحرم 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 للمختصين 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 إصال 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 بحورته من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية للظاهرة.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في كافة أعضاء هيئة التدريس بكليتي 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 بكليتي الآداب والعلوم
- 2- **المجال الزمني:** خلال العام الجامعي 2023/2022
- 3- **المجال المكاني:** جامعة درنة بليبيا.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: الصورة الذهنية: خصائصها وأنواعها والعوامل المؤثرة فيها

مفهوم الصورة الذهنية

يمكننا القول أن تعريف الدكتور على عجوة 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 تنبع 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، وتفق 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 وقوالب 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، متحصلين على دكتوراه وذلك بنسبة إذ بلغت 51.7% بينما نسبة المتحصلين 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% بينما 12.4% منهم لا يتابعونها. ومن خلال هذه المتابعة نستطيع معرفة الصورة الذهنية المنطبعة عنها.

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

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

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% بينما 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)

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

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

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					
ايجابيه		مشوشه		سلبية	
النسبة	التردد	النسبة	التردد	النسبة	التردد
85	97.7%	1	1.4%	1	1.4%
68	78.2%	9	10.3%	10	11.5%
62	71.3%	12	13.8%	13	14.9%
58	66.6%	15	17.2%	14	16.0%
82	94.3%	4	4.6%	1	1.4%
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% وسلبى 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 تثير 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، ص 35.
- 7- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، 2003، ص 164.
- 8- علي إبراهيم عوجة-العلاقات العامة والصورة الذهنية القاهرة، عالم الكتب 1983 ص 10
- 9- مارد هاورزت، صورة الذهنية في الاتصال، جامعة نيويورك 1978 م ص 3
- 10- إبراهيم الداوق، صورة الأثر 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- شذوان علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، ص 272-273.
- 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 عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، 2003، مرجع سابق، ص 67.
- 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 55، 56.
- 18- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط3، 2003، مرجع سابق، ص93.
- 19- مونيكا ميشيل حنا. "الصورة الإعلامية لمسؤولي 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، ص 281.