



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

المجلة العربية

للإعلام والاتصال

دورية متخصصة محكمة تعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

- أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات النواصل الاجتماعية من الشباب العربي
- الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي
- تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية
- دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية
- مدخل إلى استراتيجيات الاتصال.. الإستراتيجية مفهوماً وخصائص وأهدافاً
- معالجة كُتاب الرأي لبعض القضايا الاجتماعية وإنجاهات القراء نحوها
- المعايير المهنية للقائمين بالاتصال وأثرها على إنقاء الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية "بترا"

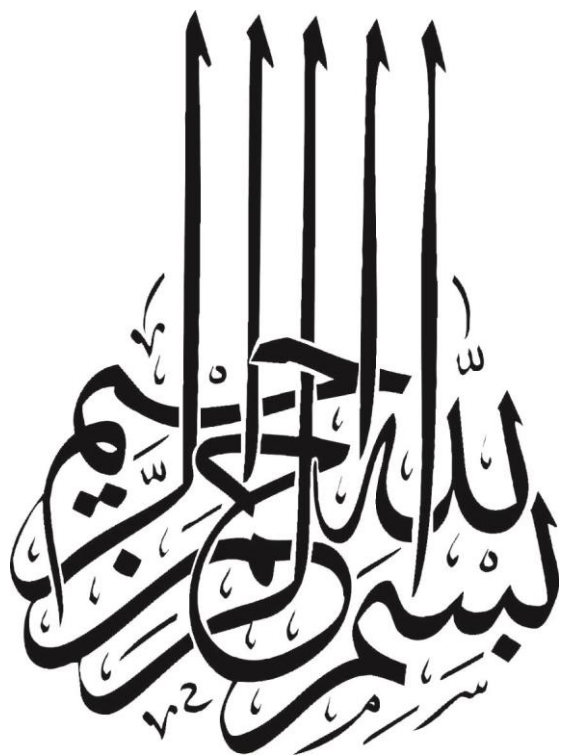
المجلة العربية للإعلام والاتصال

تصدر عن



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

العدد الخامس عشر
مايو ٢٠١٦م - شعبان ١٤٣٧هـ



قواعد النشر في المجلة :

- (١) المجلة العربية للإعلام والاتصال، دورية علمية محكمة متخصصة بالبحوث والدراسات في مجالات الإعلام والاتصال الإنساني بمختلف فروعها.
- (٢) تصدر المجلة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال بجامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (٣) تنشر المجلة البحوث والدراسات والمقالات العلمية وملخصات الرسائل العلمية، ومراجعات الكتب في كافة فروع الإعلام والاتصال.
- (٤) تخضع جميع المواد المقدمة للمجلة للتحكيم العلمي المتخصص.
- (٥) تقبل البحوث والدراسات للنشر بالمجلة، وفقاً لقواعد النشر التالية:
 - أ. أن يكون البحث مكتوباً بلغة عربية سليمة، وتقبل الأبحاث باللغة الإنجليزية في القضايا الإعلامية التي تتطلب ذلك.
 - ب. أن يكون البحث أو الدراسة في أحد مجالات وفروع الإعلام والاتصال.
 - ت. أن يتسم البحث بالجدة والأصالة، ولا يكون قد مضى على إعداده أكثر من ثلاث سنوات.
 - ث. أن يعتمد الباحث الأسس العلمية في كافة خطواته وأن يتبع قواعد التوثيق العلمي المستخدمة بالمجلة.
 - ج. ألا تزيد عدد صفحات البحث أو الدراسة عن خمسين صفحة (بما في ذلك الملخص والجداول والرسوم البيانية والملاحق والمراجع).
 - ح. ألا يكون حالياً قيد الدراسة للنشر أو قد سبق نشره في جهة أخرى.
 - خ. أن يعد الباحث عنوانين وملخصين لبحثه باللغتين العربية والإنجليزية في حدود ٣٠٠ كلمة لكل منهما.
 - د. أن يرسل البحث أو الدراسة في ملف "وورد. Word"
 - ذ. ترسل للباحث خمس نسخ ورقية من العدد المشارك فيه.
- (٦) البحوث والدراسات المنشورة بالمجلة تعبر عن رأي أصحابها ولا تعبر بالضرورة عن رأي الجمعية، ويتحمل مؤلفوها المسؤولية كاملة عن صحة ودقة المعلومات والاستنتاجات.
- (٧) توجه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى رئيس هيئة التحرير على البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة (majalatsam@gmail.com) ، أو العنوان البريدي الآتي :
المجلة العربية للإعلام والاتصال
جامعة الملك سعود - قسم الإعلام
ص. ب ٢٤٥٦ الرياض ١١٤٥١
المملكة العربية السعودية

قواعد التوثيق العلمي :

ترصد المراجع والهوامش في نهاية البحث أو الدراسة بأرقام متسلسلة حسب تسلسل الإشارة إليها في ثنايا البحث أو الدراسة، وهي الطريقة المسماة "الهوامش الأخيرة End Notes" الذي تعتمد دورية الصحافة والإعلام Mass Communication Quarterly & Journalism، ودورية معلم الصحافة والإعلام Mass Communication Educator & Journalism، وبعض المجلات العربية.

أمثلة للإشارات للمراجع العربية :

الإشارة الأولى للمرجع:

كتاب:

- اسم المؤلف (الأول فالثاني فالعائلة) ، عنوان الكتاب فتح قوس (مدينة النشر نقطتين: الناشر فاصلة ، سنة النشر إغلاق القوس) فاصلة ، رقم الصفحة مسبقاً ب ص أو ص ص.

مثال:

علي عبدالرحمن العلي ، الإعلام في عصر العولمة (الرياض: العبيكان للطباعة والنشر ، ٢٠١٥) ، ص ٢٣.

بحث في دورية:

- اسم المؤلف (الأول فالثاني فالعائلة) فاصلة ، فتح علامة تنصيص "عنوان البحث أو الدراسة إغلاق التنصيص" فاصلة ، اسم الدورية ورقم المجلة إن وجد فتح قوس (الشهر أو الفصل والسنة إغلاق القوس) نقطتين: أرقام الصفحات التي يشغلها كامل البحث فاصلة ، رقم صفحة الإشارة أو صفحاتها إن وجدت مسبوقة ب ص أو ص ص.

مثال:

- علي عبدالرحمن العلي ، "الصحافة في عصر العولمة" ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، العدد الأول ، (نوفمبر ٢٠٠٥): ٢٥ - ٣٠ ، ص ٣٣.

الإشارة الثانية التالية مباشرة:

(تطبق في حالة الكتب والبحوث)

١. المرجع السابق فاصلة ، رقم الصفحة أو الصفحات ، إن وجد ، مسبوقة ب ص أو ص ص.

مثال:

٢. المرجع السابق ، ص ص ٢٢ - ٢٤.

الإشارة الثانية وما بعدها:

(في حالة عدم ورودها مباشرة)

١. اسم العائلة للمؤلف فاصلة ، رقم الصفحة أو الصفحات ، إن وجد ، مسبوقة ب ص أو ص ص.

مثال:

٢. العلي ، ص ٢٣.

وفي حالة وجود أكثر من مرجع للمؤلف نفسه سبقت الإشارة إليهما:

٣. اسم عائلة المؤلف فاصلة ، الكلمة الأولى من العنوان أو جزء منه متبوعاً بثلاث نقاط داخل تنصيص "..." فاصلة ، رقم الصفحة أو الصفحات مسبوقة ب ص أو ص ص.

مثال:

٤. العلي ، "الإعلام ..." ، ص ٢٣.

الإشارة للمراجع الأجنبية:

يستخدم الأسلوب المتبع نفسه في دورية الصحافة والإعلام Journalism & Mass Communication Quarterly ، التي تصدرها جمعية تعليم الإعلام والصحافة الأمريكية AEJMC.

نبذة عن الجمعية

تأسست الجمعية السعودية للإعلام والاتصال في ٢٢ / ١٢ / ١٤٢١هـ وفقاً للقرار رقم ٢١٠٩ / أ الصادر عن وزارة التعليم العالي. وهي جمعية علمية متخصصة في مجال الإعلام والاتصال ومقرها جامعة الملك سعود بالرياض.

وعقد الاجتماع التأسيسي الأول للجمعية العمومية في جامعة الملك سعود بتاريخ ٢٢ / ١١ / ١٤٢٢هـ الموافق ٥ / ٢ / ٢٠٠٢م، وانتخب خلاله أول مجلس إدارة للاضطلاع بأعباء ومسؤوليات الجمعية. وتهدف الجمعية إلى ما يلي:

- تنمية الفكر العلمي في مجال الإعلام والاتصال والعمل على تطوير هذه العلوم والاختصاصات.

- إجراء الدراسات والبحوث المتخصصة في مختلف مجالات الإعلام في المملكة العربية السعودية.

- التواصل العلمي والمهني بين الأكاديميين الإعلاميين والقائمين على شؤون الإعلام في المملكة.

- مد جسور التعاون بين الجمعية ومثيلاتها من الجمعيات والهيئات العلمية في الخارج.

- تطوير الأداء وتبادل الخبرات الإعلامية المحلية والعربية والدولية.



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

أعضاء مجلس الإدارة

أ. د. نايف بن ثنيان آل سعود
رئيس المجلس

أ.د. عبدالرحمن بن حمود العناد
نائب الرئيس

د. محمد سليمان الأحمد
أمين المال

د. علي دبل العنزي

د. سعود صالح كاتب

د. عبدالله عبدالمحسن العساف

د. إبراهيم أحمد السعيد

أ. عبدالمحسن عبدالله القباني

أ. لمياء حمدان العنزي
أمين المجلس

عنوان الجمعية

المملكة العربية السعودية - الرياض
جامعة الملك سعود - قسم الإعلام
هاتف: ٤٦٧٥٢٧٨ - ٤٦٧٩٧١٧

البريد الإلكتروني
info@samc.ksu.edu.sa
www.samc@ksu.edu.sa

دورية متخصصة محكمة تعنى
بأبحاث الإعلام والاتصال
تصدر عن

الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
العدد الخامس عشر
مايو ٢٠١٦م - شعبان ١٤٣٧هـ

هيئة التحرير

رئيس هيئة التحرير

أ. د. عبدالرحمن بن حمود العناد

نائب رئيس هيئة التحرير

أ. د. سعيد بن علي آل ثابت

عضو

أ. د. فهد بن عبدالعزيز العسكر

عضو

أ. د. عثمان بن محمد العربي

عضو

أ. د. حمزة بن أحمد بيت المال

مدير التحرير

أ. سوسن عبدالله الحربي

جميع المراسلات

ترسل باسم رئيس هيئة التحرير

على العنوان التالي:

ص. ب. ٢٤٥٦ الرياض ١١٤٥١

هاتف: ٢٠٥٣٥٨٠ - ٤٦٧٥٣٧٨

فاكس: ٢٠٥٣٥٨١ - ٤٦٧٩٧١٧

البريد الإلكتروني

majalatsamc@gmail.com

www.samc@ksu.edu.sa

تقديم

9

أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات
التواصل الاجتماعي من الشباب العربي
د. رحيمة الطيب عيساني

11

الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام
الاجتماعي
د. مها عبدالمجيد صلاح

91

تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام
الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية
د. حسن نيازي الصيفي

143

دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة
في المملكة العربية السعودية
د. حنان أحمد أشي

183

مدخل إلى استراتيجيات الاتصال..
الإستراتيجية مفهوماً وخصائص وأهدافاً
د. رضا محمود المثاني

225

الرسائل العلمية

- معالجة كُتاب الرأي لبعض القضايا الاجتماعية
واتجاهات القراء نحوها (طرفة زيد عبدالرحمن الزيد)
- المعايير المهنية للقوائم بالاتصال وأثرها على انتقاء
الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية "بترا" (فائق مغانيل
حجازين)

267



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

تقديم

عاشت الجمعية السعودية للإعلام والاتصال مطلع الشهر الماضي أجواء علمية رائعة بتنظيمها المنتدى الإعلامي السنوي السابع وموضوعه: "الإعلام والاقتصاد: تكامل الأدوار في خدمة التنمية"، وشارك في المنتدى نخبة مميزة من الباحثين وأساتذة الإعلام من عدد من الدول العربية، وأشتمل على ثمان جلسات بالإضافة إلى جلسة رئيسة أعقبت حفل الافتتاح الرسمي الذي رعاها صاحب السمو الملكي الأمير فيصل بن بندر أمير منطقة الرياض، وكانت الجلسة مخصصة لمناقشة دور الإعلام في خدمة برنامج التحول الوطني، وتناولت كافة وسائل الإعلام الرسمي وغير الرسمي، المسموع منه والمرئي والمقروء بالإضافة إلى الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية.

وعملت الجمعية خلال الفترة الماضية على تطوير موقعها الإلكتروني الذي وضعت فيه كل الأعداد السابقة للمجلة بصيغة بي دي إف (pdf)، الأمر الذي يجعل المجلة في الوقت الحاضر متاحة للباحثين والدراسين في أي بقعة بالعالم، وقد زادت في الفترة الأخيرة الأبحاث التي تصل للمجلة من مختلف الدول، وارتفعت بشكل ملحوظ معايير النشر والقبول المشروط بتعديلات يطلبها المحكمون من الباحثين في سبيل تطوير الأبحاث والدراسات المقدمة وتجويدها. ومن الملاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد لازالت تحظى باهتمام الباحثين كما في بحوث هذا العدد من المجلة التي تتناول التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، والإشكاليات في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي، واستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدامات الجوال من قبل طلاب الجامعات السعودية. كما يضم العدد مدخلا إلى استراتيجيات الاتصال وملخصين لرسائل علمية أحدهما عن معالجة كتاب الرأي لبعض القضايا الاجتماعية والأخرى حول المعايير المهنية للقائم بالاتصال، وبالله التوفيق..

رئيس هيئة التحرير

أ. د. عبدالرحمن حمود الغناد



أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي

د. رحمة الطيب عيساني

أستاذ مساعد

جامعة الشارقة - الإمارات العربية المتحدة

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، من خلال معرفة عاداتهم في استخدام هذه الشبكات، ومدى تفاعلهم مع المحتويات والمستخدمين الآخرين. واعتمدت منهج المسح الوصفي لعينة من الشباب المستخدمين لأشهر شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، من خلال استبانة استقصاء وُزعت من خلال هذه الشبكات، والملاحظة والتتبع لاستجابات المستخدمين الشباب عليها، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- (١) استفاد الشباب العربي (عينة الدراسة) مما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من أشكال التفاعلية أبرزها: البحث عن المحتويات والمضامين، الفعل أو رجع الصدى والتواصل مع الآخرين، المشاركة بالنشر، وكذا اقتراح الموضوعات النقاشية.
- (٢) أكدت الدراسة صحة الافتراض الذي انطلقت منه: "تتوافر التفاعلية في العملية التواصلية التي تتم عبر الوسائط بشكل كبير في وجود وسيلة تتيح التفاعلية، ومستخدم فعال في آن واحد"، فهي خاصية للوسيلة والمستخدم معاً.
- (٣) وأضافت نتائج الدراسة بعداً آخر لهذا المفهوم هو مدى اشتغال الرسالة على الاستمالات العاطفية خاصة، وأكدت أن التفاعلية هي حالة تواصلية قد تتأثر كذلك بالاستمالات التي تُستخدم في الرسالة.
- (٤) كما اقترحت الدراسة مصطلحاً جديداً في مجال وسائل الاتصال والتواصل الجديدة وهو "القبيلة أو القبائل الإلكترونية" مقابل "المجتمع أو المجتمعات الإلكترونية أو الافتراضية".

كلمات مفتاحية:

شبكات التواصل الاجتماعي، الإنترنت، قضايا الشباب العربي، الاستخدامات والإشباع، التفاعلية أو فعالية المستخدم.

مقدمة:

إن المتتبع لتطور الأدوات والوسائط التي استخدمها الإنسان في الإعلام والتواصل، يكتشف بوضوح قوة تلك الغريزة الفطرية التي مكّنت البشرية من تطوير أدواتها الإعلامية بشكل لافت للنظر منذ أن نقش الإنسان الأول على جدران الكهوف مروراً باستخدام المصريين القدماء للغة الهيروغليفية المصوّرة واستخدام ورق البردي، وحتى اختراع يوهان جوتنبرج لمطبعتة ذات الأجزاء المعدنية في عام ١٤٥٥م. فحتى ذلك التاريخ كان النص والصورة الثابتة المحفورة والمرسومة وكذلك الصوت البشري هي عناصر ومكونات المشهد الإعلامي والاتصالي في تلك الحقبة. وظلت كذلك ولم تتغير حتى ونحن نعيش عصر الإعلام الجديد وترسانته الوسائطية في إنتاج وتوزيع ونشر المحتوى الإعلامي والاتصالي، فالذي تغير هو الأدوات والوسائط؛ من حيث الكم والكيف لتنتج ظواهر: "الاتصال الشبكي"، و"الإعلام الرقمي"، و"المتلقي النشط"، و"المحتوى الإلكتروني؛ المتشتت واللامتناهي"، و"صحافة المواطن"، و"المجتمعات الافتراضية"، وغيرها من المصطلحات والظواهر المصاحبة للإعلام الجديد.

وما من شك في أننا أصبحنا نعيش عصر الثورة التكنولوجية بكل تجلياتها ومعانيها، ونعتمد أكثر على وسائط الإعلام الجديد ووسائله في الحصول على المعلومة والخبر وحتى القرار الشخصي والجماعي لما يتعلق بحياتنا اليومية الخاصة منها والعامّة، وأصبح وجودنا واستمرارنا الثقافي والاجتماعي مرتبطاً بهذه الوسائط ومحتوياتها بشكل يوحى بالاندماج والتماهي مع الوسيلة والوسيط.

وقد أكّدت نتائج كثير من البحوث والدراسات والتقارير حول الإعلام الجديد ومجمل تطبيقاته أن الإنترنت - وهي أحد أهم أدوات ووسائط الإعلام الجديد - أصبحت الوسيلة الاتصالية الأكثر حضوراً والأوسع انتشاراً، والأكثر اعتماداً في شتى المجالات الاتصالية؛ انطلاقاً من تحقيق الحاجة إلى معرفة آخر الأخبار والوقائع

والأحداث، والاطّلاع على المعلومات والمعارف والأفكار، وانتهاءً بإشباع حاجات الاتصال والتّواصل الاجتماعي والثقافي بين الأفراد والجماعات والمجتمعات. ولم يعد استخدامها أمراً اختياريّاً في المجمل، بل أصبح واقعاً فرضته التّطورات التي شهدتها ويشهدها العالم في مجال التّكنولوجيات ووسائط الاتصال، والبرمجيات، والتحوّلات السياسية والثقافية في كل المجتمعات والثقافات، وإن الخبرة والتسهيلات الجديدة التي وفرتها الإنترنت في مجال التنظيم والاتصال والإعلام غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الاعتماد على دعم دول أخرى في نضالها السياسي، كما كان الحال في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين.

وإن الشبكات الاجتماعية قد أصبحت الحاضر الأبرز في الحياة الافتراضية والاجتماعية لدى قطاعات كبيرة جداً من المجتمعات الرقمية، خاصة الشّباب منهم، وهذا ما يؤكده كثير من الدّراسات والإحصاءات المتلاحقة عن مجتمع الإنترنت خاصة في الثلاث سنوات الأخيرة من عمر هذه التّكنولوجيا.

فقد تزايد عدد مستخدمي شبكات التّواصل الاجتماعي زيادة سريعة، حيث أشارت دراسة لشركة "Nielsen" العالمية، إلى أن المستخدمين الذين أجريت عليهم الدّراسة، يقضون وقتهم على شبكات التّواصل أكثر من أي موقع إلكتروني آخر، حيث إنهم يقضون ما نسبته (٢٠٪) من الوقت الكلي لهم على الإنترنت، عبر الحواسيب الشّخصية، ونسبة (٣٠٪) عبر الأجهزة المحمولة. وأن الوقت الكلي الذي يقضيه مستخدمو شبكات التّواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية عبر الحاسبات الشخصية والأجهزة المحمولة زاد بنسبة (٣٧٪)؛ ليصل عدد الدقائق التي قضوها في يوليو (٢٠١٢) إلى ١٢١ مليار دقيقة، مقارنة بـ ٨٠ مليار في يوليو (٢٠١١). وأكدت نتائج الدّراسة أن تزايد عدد الأجهزة المحمولة، وتوافر الاتصال، وسهولة الوصول إلى الإنترنت أسهم في إثراء النمو المستمر للإعلام الاجتماعي^١.

وذكر تقرير مؤسسة "We Are Social" أن **الفيسبوك** ما زال هو أشهر المنصات الاجتماعية، وأكثرها شعبية، فقد احتل المركز الأول من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل إلى ١١٨٤ مليون مستخدم. وجاء تطبيق (WhatsApp) في المركز الرابع متخطياً بذلك شبكة قوقل الاجتماعية (Google+) من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل إلى ٤٠٠ مليون مستخدم^٢.

أما فيما يتعلق بالمنطقة العربية فقد أشار تقرير "نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي ٢٠١٤"، إلى أن عدد مستخدمي الإعلام الاجتماعي في العالم العربي، قد قارب ٧١ مليون شخص بنهاية عام ٢٠١٣، من بين ١٣٥ مليون مستخدم للإنترنت، في الوقت الذي بين فيه أن ما يقارب (٣٠٪) من العرب المشاركين في دراسات التقرير يعتبرون الإعلام الاجتماعي مصدراً رئيساً للأخبار. وأن لها أهمية كبيرة جداً في خلق مجموعات اجتماعية رقمية مؤلفة من أصدقاء يتشاطرون الاهتمامات أو الاحتياجات نفسيهما. وأن "فيسبوك" و"تويتر" توصل أداء دور مهم في تعزيز إشراك الشباب في المجتمع في ظل التغييرات التاريخية التي يمر بها العالم العربي اليوم. وقد: "نشأ اليوم مجتمع مدني عربي افتراضي فعّال بعد التأثير البالغ للإعلام الاجتماعي أثناء الحراك المدني في العالم العربي، ومع نمو واضح لاستخدام اللغة العربية والتحوّل المتواصل في اتجاهات الاستخدام من الأغراض الاجتماعية إلى الشؤون المجتمعية والسياسية منذ ٢٠١١"^٣.

وكانت الإصدارات السابقة من هذا التقرير قد أظهرت أن الإعلام الاجتماعي في بداياته أتاح لمجتمع كبير وناشط من مستخدمي الإنترنت فرصة إنتاج وتشاطر المحتويات مع الآخرين. وأدّى تطور هذا الأسلوب من التواصل إلى تحوّل من مجرد أداة إعلامية نصّية للتواصل إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية شاملة، وفي ما بعد قامت تلك الأداة بتوفير المزيد من الإمكانيات والفرص للمستهلكين للتأثير في الآخرين وقراراتهم. وذكر تقرير لشبكة "CNN" أن الشرق الأوسط كان يتسم

بثقافة الهاتف حيث كانت شعوب المنطقة تستخدم الهاتف بشكل تقليدي بدلاً من استخدام الإنترنت، لكن التحولات الأخيرة غيرت كل ذلك؛ فوسائل الإعلام الاجتماعية أصبحت هي الأداة لتواصل الشباب فيما بينهم، وأنه مع بداية هذه التحولات ازدادت قوة العالم الافتراضي "الإنترنت" وأصبح شباب المنطقة قادرين على إيصال أصواتهم عبر الإنترنت.

أولاً: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

(أ) موضوع الدراسة: تحاول الدراسة الكشف عن مدى استفادة الشباب العربي من أشكال التفاعلية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي، وستعتمد مفهوم التفاعلية كصفة للعملية التواصلية التي تتم عن طريق وسيط بين مستخدمين فعالين ووسيلة تفاعلية، فهي خاصية للوسيلة والمستخدم معاً، وليس كما اتجهت دراسة "هيتز" عام ١٩٨٩، ومن طبق مقياسه في السنوات التالية نحو مقولة: "أن التفاعلية صفة للوسيلة"، ولا كما انتهت نتائج دراسة رافائيلي وسدويكس (Rafaeli and Sudweeks, ١٩٩٧) "أن التفاعلية ليست صفة للوسيلة وإنما هي مفهوم مرتبط بالعملية الاتصالية".^٤

لذلك سنؤسس للافتراض التالي: تتوافر التفاعلية في العملية التواصلية التي تتم عبر الوسائط بشكل كبير في وجود وسيلة تتيح التفاعلية، ومستخدم فعال في آن واحد، ومن ثم فإن توفر صفة التفاعلية في الوسيلة لا يعني بالضرورة أنها ستجعل المستخدم أكثر نشاطاً وفعالية، وإنما هي صفة ملازمة للمستخدم تبرز أكثر في وجود الوسيلة التي تتيح التفاعلية.

فالتفاعلية بحسب اتجاهنا في هذه الدراسة هي نشاط ذاتي يدعم الاتجاه المعرفي للمستخدم في علاقته بوسائل الاتصال ومحتوياتها، وليست نتاجاً مرتبطاً بمهارات التصميم والإنتاج التي تتوافر للوسيلة، وهي أداة للارتفاع بمستوى هذه العملية ونشاطها لتحقيق أكبر قدر من المشاركة والفعالية أثناء الاستخدام.

- ولتحقيق هدف الدّراسة الأساسي وهو الكّشف عن مدى تفاعلية الشّباب العربي على شبكات التّواصل الاجتماعي، ومدى استفادتهم مما تتيحه هذه الشّبكات من أشكال للتّفاعلية سنعمل على ثلاثة محاور أساسية، هي:
1. أولاً: البحث عن مؤشرات التّفاعلية ودلائلها في استخدام الشّباب العربي لشبكات التّواصل الاجتماعي وفق ثلاثة مؤشرات وضعتها لتحقيق هذا الهدف: عدد سنوات الاستخدام، عدد مرات الاستخدام، عدد ساعات الاستخدام.
 2. ثانياً: التّعرف على أشكال ومظاهر التّفاعلية لدى الشّباب العربي في استخدامهم لشبكات التّواصل الاجتماعي وفق ثلاثة أشكال استقينها من نتائج الدّراسات السابقة ومن المفاهيم الأساسية التي عرفت بها التّفاعلية كصفة وحالة اتصالية مرتبطة بالعملية الاتصالية.
 3. ثالثاً: الربط بين العنصرين السّابقين وتحليل علمي لتطبيق مقياس "هيتز" للتّفاعلية على شبكات التّواصل الاجتماعي.

(ب) الدّراسات السّابقة:

تناولت عديد من الدّراسات موضوع التّفاعلية ومؤشراتها ودلائلها وأشكالها ومظاهرها فيما سمي بالإعلام التّقليدي والجديد، وأظهرت القراءة العلمية التّحليلية لكثير من هذه الدّراسات أنها تتدرج تحت ثلاثة اتجاهات رئيسة هي^٥:

الاتجاه الأول؛ الدّراسات التي عنيت بدراسة التّفاعلية باعتبارها خاصية للوسيلة:

ومن الدّراسات الرائدة في هذا المجال دراسة (Heeter 1989) التي قدمت مقياساً للتّفاعلية في المواقع الإلكترونيّة يتضمن ستة أبعاد هي: تعدد الخيارات، المجهود المبذول من قبل المستخدم، الاستجابة للمستخدم، سهولة إضافة المعلومات، تسهيل الاتصال الشخصي، مراقبة نظام المستخدم^٦. وقد أُستخدمت معالم "هيتز" هذه للتّفاعلية في عدد من البحوث منها: دراسة (Tremayne 1997) إلى قياس التّفاعلية في

١٥ موقعاً إلكترونياً لعدد من الصّحف ومحطات التلفزيون عبر مقياس يضم ست درجات، وخلص إلى أن هذه المواقع حققت مستوى متوسطاً من التّفاعلية في هذا المقياس، وأن مواقع الصّحف الخمس الأكثر توزيعاً تميزت بتفاعلية أكثر من مواقع المحطات التلفزيونية^٧،

ودراسة "Keith Kenney, Alexander Gorelik, Sam Mwangi" المعنونة بـ: "Interactive features of online newspapers، معالم التّفاعلية في صحف الشّبكات"، وقد درسوا من خلالها (١٠٠) صحيفة، وطبقوا (١٨) مقياساً للتّفاعلية على هذه الصّحف للكشف عن علاقة الصّحف الرسمية وغير الرسمية بالاهتمام بالتّفاعلية، وانتهت الدّراسة إلى: لم تستخدم سوى (٢٪) من الصّحف خيار اللغة، راعت (٢٪) من الصّحف في اعتبارها تعدد المتصفحات لدى المستخدمين بما يوفر سرعة الاتصال، وفّرت (٢٣٪) من الصّحف العينة للمستخدم محرّكات بحث، اهتمت (٨٣٪) منها بالأخبار على الصفحات الرئيّسة، وفّرت (٣٣٪) منها وصلات للأخبار، وكانت لـ (٥٢٪) منها بعض الوصلات الفائقة^٨.

وبحثت دراسة "Tanjev Schultz ٢٠٠٠" علاقة مفهوم التّفاعلية بوسائل الإعلام التقليدية، وكذا مواقع الدردشة الإلكترونيّة والبريد الإلكتروني، وتوصلت الدّراسة إلى أن: الاتصال من خلال وسائل الإعلام التقليدية يفقد عنصر التفاعل مقارنة بالإنترنت التي توفر مساحة عريضة من حرية النقاش وتبادل الرأي من خلال مواقع الدردشة والمواقع الحوارية التي تضم جماعات متنوعة من الأفراد من مختلف أنحاء العالم، إن هذه الحال أتاحت للجُمهور أداة إعلامية إلكترونية مستقلة تماماً عن المؤسسات الإعلامية المعروفة^٩. ومن أحدث هذه الدراسات دراسة (Morison) 2010 عن "التّفاعلية في الصحافة الإلكترونيّة"^{١٠}.

أما في البيئّة العربيّة فهناك عدد من الدراسات التي اهتمت بدراسة التّفاعلية في وسائل الإعلام الإلكترونيّة العربيّة والأجنبيّة مثل: دراسة عبد الباسط هاشم (٢٠٠٥) التي استهدفت رصد وتقويم الأدوات التّفاعلية المتاحة على مواقع المجالات

الإلكترونية المصرية والأمريكية عبر المقارنة بين مجلتي التايم وآخر ساعة وتوصلت إلى أن كلا الموقعين اهتم بتوفير عدد من الأدوات التفاعلية مثل خدمة البحث، والوسائط المتعددة، والوصلات الداخلية والخارجية وغياب عدد من الأدوات من كلا الموقعين مثل الدردشة، واختيار لغة العرض وخدمة الرسائل الإلكترونية مع تفوق موقع مجلة تايم في توفير بعض الخدمات التفاعلية مثل خدمة التسلية، والأرشيف الإلكتروني^{١١}.

كما استخدم حلمي محمود محسوب (٢٠٠٨) مقياس هيتر لدراسة التفاعلية في موقعي قناتي الجزيرة و"CNN" بعد أن أضاف إليها بعدي السرعة والبولوج "weblog" واستبعد بعد مراقبة المستخدم؛ وقد خلصت الدراسة إلى نتيجة عامة تؤكد تفوق موقع "CNN" في تضمينه أدوات التفاعلية مع بعض الاختلافات بالنسبة للنتائج التفصيلية حيث تفوق موقع "CNN" على الجزيرة في سهولة الاتصال الشخصي المتمثل في البريد الإلكتروني والمنتديات، وكذلك تعدد الخيارات اللغوية والنص الفائق ومحركات البحث والوسائط المتعددة، لكن موقع الجزيرة تفوق في سرعة حصول المعلومات بحسب الطلب، وتساوى مع موقع "CNN" في الاستجابة للمستخدم^{١٢}.

وفي الإطار نفسه، أجرى سعيد محمد غريب النجار (٢٠٠٩) دراسة تحليلية مقارنة لقياس مستوى التفاعلية بين الصحف العربية على الإنترنت ذات النسخ الورقية المطبوعة من جهة، والصحف العربية الإلكترونية الخالصة مستخدماً مقياس هيترو وقد أشارت نتائج الدراسة إلى تفوق الصحف الإلكترونية التي ليس لها صحف ورقية تفوقاً محدوداً في تحقيق التفاعلية، في حين تنحصر التفاعلية في الصحف التي لها نسخ ورقية في توفير بعض الوصلات الفائقة وعاوين البريد الإلكتروني ومحركات البحث على موقعها الإلكتروني، ومن ثم خالص التجار إلى أن هذه الصحف ما زالت تعمل وفق النموذج التقليدي للاتصال أحادي الاتجاه غير متأثرة بالطبيعة التفاعلية لوسائل الإعلام الجديد^{١٣}.

الاتجاه الثاني؛ الدراسات التي عنيت بدراسة التفاعلية من وجهة نظر المتلقي: حيث اهتمت هذه الدراسات بالكشف عن اتجاهات المتلقين وإدراكاتهم نحو التفاعلية في مواقع الويب، ومن أشهر هذه الدراسات دراسة "نيوهاجن وآخرون ١٩٩٥" التفاعلية من زاوية إدراك المتلقي للتفاعلية، من خلال دراسة إدراك الجمهور لتفاعلية البريد الإلكتروني، وكانت عينة الدراسة مجموعة من الرسائل التي أرسلها مشاهدو قناة (NBC) الأمريكية عبر البريد الإلكتروني إلى المحطة، حيث ركزت الدراسة على بحث المتغيرات النفسية للمتلقين باعتبارها المتحكمة في إدراكه للتفاعلية، وتوصلت الدراسة إلى أن البريد الإلكتروني المرسل إلى المحطة كان يعكس إحساس المرسل بعمق العلاقة بينه وبين القائم بالاتصال، مما جعل الاتصال أكثر تفاعلية وجدوى^{١٤}.

ودراسة ماكميلان وهوانج (McMillan and Hwang, 2002) التي استهدفت قياس إدراك الجمهور للتفاعلية المتاحة على المواقع التجارية على الإنترنت عبر دراسة ميدانية على عينة عشوائية من الجمهور تتراوح أعمارهم بين ٢١ و٧٤ عاماً، واعتمدت مقياساً مكوّناً من ثلاثة أبعاد رئيسية وهي: اتجاه الاتصال، وسيطرة المستخدم على العملية الاتصالية، والزمن، وقد انتهت الدراسة إلى أن البعد الأول حظي بالثقل الأكبر في تفسير إدراك المتلقين للتفاعلية بنسبة (٣٤,٤٧٪)، والثاني بنسبة (١٤,٦٤٪)، والثالث بنسبة (١٠,٩٧٪)، وبذلك تكون هذه المحاور قد فسرت مانسبته (٦٠٪) تقريباً من تباين الإدراك الحسي للمتلقين للتفاعلية^{١٥}.

ومن الدراسات العربية التي تناولت هذا الجانب دراسة حنان جنيد (٢٠٠٣م): تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الخاصة المصرية، التي ناقشت فيها مدى اعتماد طلاب الجامعة على الاتصال التفاعلي عبر شبكات الإنترنت كمصادر أولية للمعلومات عن القضايا السياسية العالمية والمحلية، وأثره على وعيهم السياسي ومشاركتهم السياسية، وقد كشفت نتائج الدراسة تأثير

الإنترنت على أساليب المشاركة السياسية لطلاب الجامعات، ودعمها للاتصال التفاعلي من قبل الطلاب عبر المناقشة مع الآخرين من خلال الاتصال الشخصي أولاً ثم من خلال مواقع الدردشة، والمشاركة في استطلاعات الرأي الإلكترونية¹⁶.

وتناولت دراسة فهد العسكر وعبد الله الحمود (٢٠٠٥م): "اعتماد النخب السعودية على المصادر الإخبارية الإلكترونية واتجاهاتهم نحو المستقبل"، مدى إدراك هذه النخب للتقنيات التفاعلية في المواقع الإلكترونية، وخلصت إلى أن العينة يستخدمون فعلاً بعض هذه التقنيات وأكثرها منتديات الحوار التي تعد ميداناً رحباً للتفاعلية عبر طرح الأفكار والآراء ومناقشتها¹⁷.

ودراسة رضا أمين (٢٠٠٩): حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت: التي أجريت على نوعين من المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت أولاهما: تلك المجتمعات الافتراضية التي تقوم على التفاعل الثقافي والاجتماعي، وتبادل الأفكار والآراء عبر مواقع تسمح لمستخدميها بالإضافة والتعليق والمشاركة النشطة مثل: (المنتديات، المدونات، غرف الدردشة، الفيس بوك)، والنوع الثاني هي المجتمعات الافتراضية الكاملة على شبكة الويب، وهي المواقع الإلكترونية التي تحاول محاكاة العالم الواقعي من خلال إتاحة عدد من الخيارات المتعددة أمام المستخدمين تمكنهم من ممارسة تفاصيل حياتهم في العالم الحقيقي من بيع وشراء وارتداء ملابس والسفر عبر الطائرات وغيرها مثل: (سكند لايف، مجتمع جوجل لايفلي)، وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على أنماط المجتمعات الافتراضية في الإنترنت والسمات العامة التي تميز كل نمط، وحدود ما يمكن أن تقدمه من علاقات تفاعلية اجتماعية وثقافية بين سكان هذه المجتمعات الافتراضية على الإنترنت، وتم استخدام الملاحظة العلمية وتحليل المحتوى الكيفي لبعض المجتمعات الافتراضية وتوصلت الدراسة إلى¹⁸:

✓ أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في المجتمعات الافتراضية سلباً أو إيجاباً، منها مدى الاتساق أو الاختلاف مع القيم والمعتقدات السائدة، ومدى تبنّيها للأنماط الاتصالية البناءة التي تسهم في تطوير الحياة الواقعية.

✓ أن شبكات التعارف الاجتماعية مثل الفيسبوك أعادت صياغة العلاقة بين الأنظمة المختلفة في المجتمع، كما أنها أضافت أبعاداً جديدة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد داخل النظام، وكذلك استخدمت لحشد الجماهير المتفرقة جغرافياً وعقائدياً للضغط على الأنظمة السياسية للمطالبة بمزيد من الحقوق والتعبير بحرية كاملة عن الآراء والمعتقدات.

الاتجاه الثالث؛ الدراسات التي عنيت بدراسة التفاعلية باعتبارها حالة اتصالية وليست خاصة للوسيلة أو لجمهورها أو للرسالة: ومن الدراسات الرائدة في هذا المجال دراسة رافائيلي وسدويكس (Rafaeli and Sudweeks, 1997) التي اهتمت بدراسة المجموعات الاتصالية عبر الإنترنت بهدف التعرف على خصائص هذا النمط الاتصالي والإمكانات التفاعلية التي تميزه عبر تحليل مضمون عينة عشوائية بسيطة من المضامين الاتصالية المتاحة في ثلاث مجموعات هي: يوزنت Usenet وكمبيوسيرف CompuServe وبتنت Bitnet وافترض الباحثان أن تقود التفاعلية بين أطراف العملية الاتصالية التي تتوسطها الإنترنت إلى الاتفاق أكثر من الاتصال الشخصي المواجهي، وخلصا إلى أن التفاعلية ليست صفة للوسيلة وإنما هي مفهوم مرتبط بالعملية الاتصالية - كما سبق ذكره -^{١٩}.

أما الدراسات العربية فنجد دراسة عبد الله الحقييل (٢٠١١): "المرجعية المنهجية لقياس التفاعلية في الإعلام الجديد" والتي انطلقت من الرؤية نفسها التي انطلق منها رافائيلي وسدويكس كذلك، لكنه طرح فرضية مغايرة لفرضية رافائيلي وسدويكس القائلة بأن التفاعلية تقوم على ترابط رسائلها تاريخياً أي بما سبقها، وإنما على تطور المضمون بمعلوماته ومواقفه، وقام الحقييل بتطبيق فرضيته عبر تحليل مضمون (٧٢) محادثة في مواقع إلكترونية ناقش مستخدميها قضية غلاء الأسعار، وقد كشفت النتائج عن تأييد واضح للفرضية البديلة التي طرحتها هذه الدراسة، وعدم تأييد لتصور رافائيلي وسدويكس^{٢٠}.

ودراسة حمد بن ناصر الموسى (٢٠١٢): "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد؛ دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية"، التي سعت إلى مقارنة مفهوم التفاعلية في الإعلام الجديد عبر دراسة التفاعل الاتصالي في المنتديات الإلكترونية من خلال قياس مظاهر هذا التفاعل والعوامل الاتصالية وغير الاتصالية المؤثرة فيه، وقد أكدت نتائج الدراسة قوة التفاعل الذي يتم عبر المنتديات بشكل عام، كما كشفت أن التفاعل والحوار من خلال وعاء اتصالي مستقل يكون أكثر ثراء وقوة من التفاعل الذي يتم عبر وعاء محسوب على تيار معين سواء الإسلامي أو الليبرالي، وكان للاتجاه الفكري للمنتدى تأثير واضح على طبيعة القضايا التي يتناولها أعضاء كل منتدى، كما أشارت الدراسة إلى أن قوة التفاعل تتأثر إيجاباً بعدد من العوامل بعضها داخل العملية الاتصالية، وهي: عدد المشاهدات وعدد المشاركات، وجنس المشاركين، وبعضها الآخر خارج العملية الاتصالية وبخاصة اعتماد المتحاورين على الحجج المنطقية والعقلية، والتجارب الذاتية، كما تتأثر قوة التفاعل سلباً باستخدام المتحاورين للحجج الاجتماعية المستندة على التقاليد والأعراف^{١١}.

ونلاحظ من خلال استعراضنا للدراسات السابقة أن معظم الدراسات: إما أنها اهتمت بدراسة التفاعلية ومعالمها في الوسيلة وسارت على درب "هيتز" لتطبيقه على وسائل التواصل الجديدة منها خاصة؛ والتي تتوافر فيها التفاعلية أكثر من التقليدية، أو درست المستخدمين ومدى إدراكهم لتفاعلية الوسيلة، أو سارت على درب نتائج دراسة رافائيلي وسدويكس و"أن التفاعلية مفهوم مرتبط بالعملية التواصلية، وليس صفة للوسيلة ولا المستخدم". وتتعلق دراستي هذه من محاولة الجمع بين الاتجاهين الأوليين والاسترشاد بالاتجاه الثالث في جانب وصفه للتفاعلية من منطلق العملية التواصلية بصفة إجمالية، وتبني فكرة التفاعلية كصفة للعملية التواصلية التي تتم عبر الوسائط بين مستخدمين فعالين ومن خلال وسيلة تتميز بالتفاعلية.

(ت) إشكالية الدراسة:

أكدت معظم نماذج الاتصال التقليدية، بدءاً من نظرية شانون وويفر (Shannon & Weaver) ومروراً بنظرية الطلقة السحرية Magic Bullet Theory، ونموذج نقل المعلومات على مرحلتين (Flow Two – Step Of Gate) ونموذج الانتباه والإدراك الانتقائي (Selective Communication)، ووصولاً إلى نموذج ويستلي وماكلين ومفاهيمها عن حراس البوابة (Keepers Gate) - أكدت على أن وسائل الإعلام التقليدية ووسائل اتصالية ذات اتجاه واحد، وتفتقر إلى رجع الصدى الفوري، في حين أن التفاعل الحقيقي يتطلب نموذجاً اتصالياً ذي اتجاهين، أو اتجاهات متعددة^{٢٢}.

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة - بما تمتلكه من أدوات تفاعلية - أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلق للمعلومات، وهناك من يذهب إلى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في حالات متعددة، في ظل استخدام هذه الوسائل، التي هيأت الطريق السريع للوصول إلى المعلومات، وهو ما عادت نتائجها على العملية الاتصالية في ثلاثة جوانب تمثلت في^{٢٣}:

- إن الطريق السريع إلى المعلومات مدّت الاتصال بوسائل إعلام جديدة (New Media)، والمزيد من الخيارات الاتصالية، وهو ما عمل على زيادة البدائل المطروحة أمام المتلقين.
- وقد تميز بأنه تفاعلي، إذ أتاح لمستهعمليه مزيداً من التحكم في المعلومات وتبادلها.
- خلق الطريق السريع للمعلومات ووسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية، كل من مكانه.

وقد برزت الإنترنت - كما أشرنا سابقاً - كأهم أداة من أدوات الإعلام الجديد في رسم المعالم الكبرى للتغيرات الكبرى التي يشهدها العالم المعاصر في مجال الإعلام والاتصال على حد سواء، ووفرت المرونة الكبيرة في استخدامها وسهولة الولوج إليها، وتصفح بعض محتوياتها مجاناً مجالاً خصباً لحرية الحصول على المعلومة وتبادلها، ومنذ ظهور الإنترنت وهي تتشكل تبعاً مخرجة أنواعاً من التطبيقات والرسائل الإلكترونية التي كوّنت عناوين لعدد من أشكال الاتصال الفردي والجماعي والجماهيري، تجاوزت معظمها الرقابة والعراقيل التي تتعرض لها وسائل الإعلام التقليدية، وأبرزت دور الفرد كمرسل للرسالة ومتفاعل معها بعد أن كان وظل لسنوات مستقبلاً فقط، وأوجدت طرقاً أخرى للتفاعل والتّواصل الاجتماعي وبناء العلاقات الاجتماعية (وإن كانت افتراضية).

وأدّى هذا التحوّل في شكل ومضامين الاتصال ترسيخ ظاهرة الإعلام الجديد، الذي تغيرت فيه معايير العملية الإعلامية والاتصالية، وأطاحت أشكاله وتداعياته بالعديد من المفاهيم والمسلمات في المجال، وولدت مفاهيم ونظريات جديدة تعطي أبعاداً مغايرة للإعلام والاتصال وسيلة ومحتوى، فقد أضحت المنتج الإعلامي أكثر ثراءً وتعددًا في أدواته وأوعيته، وأصبح المستهلك (المتلقي) سواء كان قارئاً أو مستمعاً أو مشاهداً أكثر نهماً للمعلومات والأخبار بشكل غير مسبوق، ولم يقتصر تأثير الإنترنت ومن ثم الإعلام الجديد على المحتوى والمتلقي فقط، بل امتد ليشمل جميع أطراف وعناصر العملية الاتصالية والإعلامية، وظهرت ممارسات جديدة تعلي من دور الجمهور الذي كان - وما زال - مهمشاً في الاتصال الجماهيري التقليدي، وتضاءلت سيطرة المرسل والمؤسسة الإعلامية التقليدية على العمل الإعلامي، بعد أن أصبح بوسع كل من يستطيع استخدام الإنترنت أو أي أداة أخرى من أدوات الإعلام الجديد أن يصبح إعلامياً بالشكل الذي يرغب فيه.

ولعل أهم تطبيقات الإنترنت التي ترسخ هذا المفهوم للإعلام والاتصال في بيئة "الإعلام الجديد" ما اصطلح على تسميته بـ"أدوات التّواصل الاجتماعي"، أو "الشبكات الاجتماعية"، فقد تحولت إلى المنصة الأوسع للمستخدمين لأشكال الإعلام، الاتصال والتّواصل الاجتماعيين، تدل على ذلك الأرقام والنسب الضخمة التي تكشف وكشفت عنها الدّراسات المتواترة في المجال، خاصة في السنوات الثلاث الأخيرة.

وقد عدت شبكات التّواصل الاجتماعي واحدة من أهم الظواهر التكنولوجية في القرن الواحد والعشرين، إذا تزايد عدد مستخدميها في السنوات الثلاث الأخيرة وأصبحوا يعدّون بالملايين، فـ"الفيس بوك" أصبح منذ أكتوبر ٢٠١٢ ثالث دولة في عدد السكان بعد الصين والولايات المتحدة. وأسهم الانتشار الواسع للحواسيب المحمولة وهواتف الجيل الثالث إلى زيادة تعلق ومتابعة المستخدمين لها. كما أن وتيرة الحياة الحديثة السريعة قد أسهمت في انتشارها، فالجميع يتبادل الرسائل والمحادثات، ويشارك بالصور ومقاطع الفيديو من خلال هذه الشبكات، نظراً لانشغاله عن الحياة الاجتماعية الواقعية.

وأظهرت نتائج الدّراسات التي أجريت في بعض الدّول العربية أن منطقة الشرق الأوسط باتت تعتمد أكثر فأكثر على التّواصل عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية بالمقارنة مع أشكال التّواصل الشخصي الأخرى؛ التّواصل وجهاً لوجه، أو عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف، فقد أشارت الدّراسة التي أجرتها "يوني-فيرسال ماكان" (وهي شركة عالمية متخصصة في مجال تقديم الاستشارات الإعلامية والتسويقية) عام ٢٠١٣م إلى أن هناك اتصالاً بين كل فرد في المنطقة مع نحو ٣٨ شخصاً عبر شبكات الإعلام الاجتماعي بشكّم منتظم^{٢٤}.

وقد تطوّر دور هذه الشبكات من مصدر للمعلومات والتسويق لتصبح مرآة لحياة المستخدمين الذين يقومون بتحديث صفحاتهم باستمرار لنقل أحوالهم وتغطية مجريات حياتهم اليومية من خلال تحميل الصور وأفلام الفيديو وكتابة الآراء

والتعليقات بشكل منتظم. وبالإضافة إلى مشاهدة وتشاطر "كليات الفيديو" عبر الشبكة الإلكترونية واستخدام التراسل الفوري وزيارة صفحات أصدقائهم على شبكات الإعلام الاجتماعي وقراءة المدونات.

من هذا المنطلق تطرح هذه الدراسة تساؤلاً رئيساً مفاده:

ما مدى استفادة الشباب العربي مما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من

أشكال التفاعلية؟

وتساؤلات فرعية هي:

١. هل هناك علاقة بين تزايد استخدام الشباب العربي لشبكات التواصل

الاجتماعي وتوفرها على معالم التفاعلية؟

٢. وما المؤشرات الدالة على تفاعلية الشباب العربي - العينة - على

شبكات التواصل الاجتماعي؟

٣. وما الأشكال التفاعلية التي يظهر بها الشباب العربي على شبكات

التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يستفيد الشباب العربي بشكل كبير مما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من أشكال للتفاعلية.

الفرضيات الفرعية:

١. يتزايد استخدام الشباب العربي - العينة - لشبكات التواصل

الاجتماعي بشكل أكبر من غيرها من تطبيقات الإنترنت، وأدوات الإعلام

الجديد الأخرى. لتوافرها على معالم "هيتز" للتفاعلية.

٢. عدد سنوات الاستخدام، عدد مرات الاستخدام في الأسبوع، وعدد ساعات

الاستخدام اليومية مؤشرات دالة على تفاعلية الشباب العربي - العينة -

في شبكات التواصل الاجتماعي.

٣. البّحث عن المضامين، المشاركة بالنّشر، والتّفاعل مع منشورات الأصدقاء، هي أهم وأبرز أشكال تفاعلية الشّباب العربي على شبكات التّواصل الاجتماعي.

(ث) مفاهيم الدّراسة ومصطلحاتها:

١. **شبكات التّواصل الاجتماعي:** مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثّاني للويب web2 تتيح التّواصل بين الأفراد فى بنية مجتمع افتراضى، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة...) يتم التّواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التى يتيحونها للعرض. وهى وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم فى الواقع، أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية، وتصنّف ضمن مواقع الويب ٢؛ لأنها تعتمد على مستخدميها بالدرجة الأولى في تشغيلها وتغذية محتوياتها.
٢. **الشّباب:** مصطلح يطلق على مرحلة عمرية هي ذروة القوة والحيوية والنشاط بين جميع مراحل العمر لدى البشر، وتشمل كلمة شباب عند اللّغويين كل مرحلة الشّباب حتى الثلاثين تقريبا. ويرى بعض علماء الاجتماع أن الشّباب: "مرحلة عمرية تبدأ حينما يحاول المجتمع إعداد الشخص وتأهيله لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دوراً أو أدواراً في بنائه وتنتهي حينما يتمكن الشخص من أن يتبوأ مكانته ويؤدي دوره في السياق الاجتماعي".

وذكر تقرير للأمم المتحدة أن ما يقرب من ٨٥ بالمائة من سكان العالم من سن ١٤ - ٢٥ سنة يعيش في الدول النامية، مشيراً إلى أن نسبة الشّباب العربي دون الـ ٢٥ قد بلغت ما يقرب من ٧٠ بالمائة من مجمل سكان المنطقة وهم الأكثر تعليماً ولديهم خبرات ومهارات لم تتح للأجيال السابقة خاصة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهم الأكثر تفاعلاً مع ثقافات العالم،

والأكثر قدرة على الابتكار والإبداع، والأكثر طموحاً وتطلعاً للمستقبل. وتجاوزتها إلى الأربعين سنة، فمن وجهة نظري أن مرحلة الشباب تبدأ من ١٧ سنة وتنتهي عند الأربعين ثم الكهولة ثم الشيخوخة...

٣. **التفاعلية:** تعددت تعريفات الخبراء والباحثين لمفهوم التفاعلية وصلت في بعض التعريفات حد الانشطار؛ بين الاستجابة إلى المثيرات المرئية والمسموعة في الرسالة الإعلامية، وبين سيطرة المتلقي على عملية الاتصال، وهما الطرفان الحديان اللذان يمثلان التطور في الرؤى الخاصة بأهمية التفاعل في الاتصال الإنساني، وإن كان مفهوم التفاعلية قد تجاوز في الوسائل الإعلامية الجديدة مجرد الاستجابة التي تنقلها الوسائل والأدوات الخاصة، إلا أنه لم يصل بعد إلى درجة التحكم والسيطرة على عملية التواصل، خاصة إذا كان المقصود بعملية التحكم هذه السيطرة على عملية التعرض والمشاركة في بناء عناصر العملية الاتصالية في إطار تلبية حاجاته وتقدير اهتماماته وتفضيلاته، حيث يصبح التركيز على المستخدم في بناء عملية الاتصال^{٢٥}.

ويرجع بعض الباحثين والدارسين في المجال الاهتمام بدراسة "التفاعلية" في العملية التواصلية إلى المساهمات المنظرة الأولى من عمر الدراسات الاتصالية؛ حيث عدت مفاهيم رجوع الصدى والتغذية الراجعة، التي قدمتها بعض نماذج الاتصال منهم وينر (Wiener 1948)، وليبور شرام (Schramm 1956) وديفيد برلوا (Kiausis, 1999)، واحدة من الإشارات المبكرة لمفهوم التفاعلية، على أن الاهتمام بالبعد التفاعلي في العملية الاتصالية لم يبدأ بشكل حقيقي إلا بعد ظهور الإنترنت وانتشارها كوسيلة اتصال تمثل "التفاعلية" الخاصة الرئيسة فيها حيث ظهرت العديد من الدراسات التي سعت إلى دراسة هذا المفهوم وتطبيقاته في وسائل الإعلام الجديد (انظر عنصر الدراسات السابقة).

وقد اهتمت التعريفات المختلفة للتفاعلية بمخرجاتها كمحددات للتفاعل وتجسيد دور المتلقي الفرد في عملية الإعلام والاتصال، وهي قدرة المتلقي على

المشاركة في البيئة الوسيطة للإعلام والتأثير عليها، بالتفاعل مع الأجهزة بما يحقق تلبية اختياراته، والمشاركة مع القائم بالاتصال في بناء المحتوى وتقديمه، والقدرة على التجوّل الحر في المحتوى والاختيارات المتعددة التي يتميز بها هذا المحتوى لتلبية حاجة المتلقي إلى مضمون إعلامي واتصالي ذي خصائص معينة.

وفي هذا الإطار يلخص "توفي فيلدمان" هذه العملية في: البحث، الوصول، العودة والسرعة والسهولة، في نظام يسمح به الحاسوب نيابة عنا، ويرى "كولط" أن المفهوم يصف بدقة التفاعل الإنساني، وليس التفاعل الآلي الإنساني، ويرى (Rise) أن التفاعلية تكون بين مكونات النظام بالإضافة إلى السيطرة الإنسانية عبر الفضاء على بناء محتوى الاتصال وتركيبه، وإنها المدى الذي يُسمح فيه للمتلقي بتعديل شكل ومحتوى البيئة الوسيطة في الوقت نفسه.^{٢٦} كما يرى وارد (M. Ward 2002) أن التفاعلية تبدأ عندما يصبح المتلقي مشاركاً، وفيه قد يتحول إلى منتج للمحتوى (Content Provider).

وإننا سنعتمد مفهوم التفاعلية كصفة لعملية تواصلية بين مستخدمين فعالين ووسيلة تفاعلية، فهي خاصية للوسيلة والمستخدم معاً.

المنهج العلمي للدراسة: دراسة "أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي" من الدراسات الوصفية، لذلك ستعتمد مناقشة عناصرها ومحتوياتها منهج المسح الوصفي في شقه النظري الذي يعرض مختلف الرؤى والطروحات النظرية في المجال. ثم في شقه الميداني المبني على نتائج استجابات الباحثين على أسئلة استبانة استقصاء توزع على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من كل البلدان العربية.

أساليب جمع البيانات: اعتمدت في جمع البيانات على أداة الاستبانة عن طريق استبانة استقصاء وزعتها وتلقيت الاستجابات عليها بالدرجة الأولى عن طريق الشبكات الاجتماعية، وقد طرحت ١٨ سؤالاً في محورين أساسيين:

١. المحور الأول: تناول أنماط استخدام الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت، من حيث عدد سنوات الاستخدام، عدد مرات الاستخدام أسبوعياً، عدد ساعات الاستخدام يومياً، وتفضيلات الاستخدام وأهدافه.

٢. المحور الثاني: وتناول أسئلة حول مدى تفاعلية الشباب العربي على شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال النشاط على هذه الشبكات وحجمه ونوعه، وحجم ونوع المنشورات والمشاركات على الشبكات.

وعلى أداة الملاحظة والتتبع لكيفية استجابة وتفاعل الشباب العربي مع الاستبانة كمحتوى منشور على شبكات التواصل الاجتماعي مطلوب منهم الاطلاع عليه وقراءته والإجابة على أسئلته، وكذا التفاعل مع ناشره (القائم بالاتصال) من خلال عملية رجع الصدى في أقرب وقت ممكن، فقد حددت من الأول أنه مفتوح للإجابة عليه لمدة شهر فقط.

واعتمدت في معالجة وتحليل البيانات المستقاة عن طريق الاستبانة:

١. القراءة العلمية للأرقام والنسب المئوية وودالاتها على مؤشرات وأشكال التفاعلية.

٢. اختبار مان ويتني (Mann Witney)، وهو اختبار لا معلمي مساوي لاختبار (ت) المعلمي لعينتين مستقلتين، ويختبر ما إذا كانت عينتين مستقلتين تتبعان التوزيع نفسه أم لا؟ وهو أضعف في الاستخدام من اختبار (ت)، ولكن تم استخدامه لعدم توفر شروط استخدام اختبار (ت)، فالعينتان مستقلتان، ومسحوبتان عشوائياً. وهذا لدراسة الفروق الإحصائية بين: الذكور والإناث، والفئات العمرية، والمستويات التعليمية.

٣. كاختبار الفرض العدمي بعدم وجود ارتباط بين (النوع، العمر والمستوى التعليمي)، وبعض عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي.

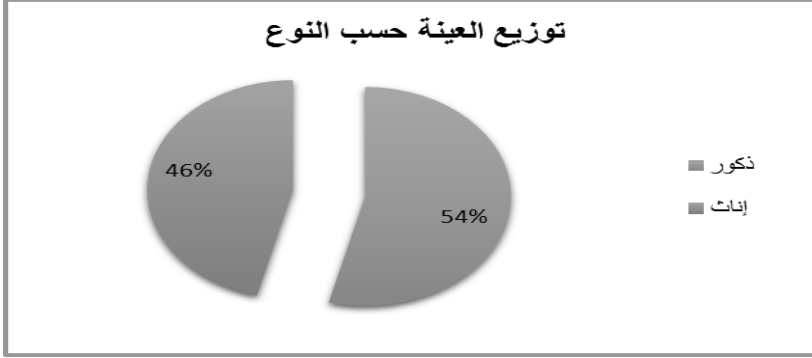
٤. اعتماد الصيغة الإحصائية لتعريف بيزلي الرياضي للتفاعلية: نسبة نشاط المستخدم إلى نشاط النظام، لمحاولة التدليل على مؤشرات التفاعلية في استخدام الشباب العربي أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي.

إجراءات الصدق والثبات: صُممت الاستبانة ومحاورها استرشاداً بعدد من الدراسات السابقة، ورتبت أسئلتها وفقاً لتساؤلات الدراسة وأهدافها، وتم عرضها على اثنين من المتخصصين في مجالات الاتصال الجماهيري لتحكيمها^{٣٧}، وبعد تعديل الاستبانة على ضوء ملاحظاتهم؛ تم توزيعها على عينة أولية مكونة من حوالي ٢٠ مبحوثاً من طلبة قسم الاتصال الجماهيري بكلية الاتصال، جامعة الشارقة لمعرفة مدى فهم المستجوبين لصياغات الأسئلة وترتيبها، وعلى غرار استجاباتهم تم كذلك إجراء بعض التعديلات على صياغات الأسئلة وحذف وإضافة بعض الأسئلة.

(ج) مجتمع الدراسة وعينتها: استهدفت الدراسة الكشف عن مدى تفاعلية المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من الشباب في المنطقة العربية، وحتى نحقق الهدف الأساسي من الدراسة حاولت التواصل معهم عن طريق الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً في المنطقة العربية وهي: فيس بوك، تويتر، انستغرام، واتساب، وبعض المجموعات على فيس بوك، وحثهم على الإجابة على الاستبانة الإلكترونية بتزويدهم برابطه، وقد تلقيت الاستجابات لمدة ستة أسابيع، فقد طُرحت الاستبانة يوم الإثنين ١٥ ديسمبر ٢٠١٤، وانتهت من تلقي الاستجابات يوم الثلاثاء ٢٧ يناير ٢٠١٥، وبلغ عدد الاستجابات ٥٦٠ استجابة، استبعدت منها ٢٥ استمارة لعدم اكتمال بعضها، أو لنقص البعض الآخر من الإجابة على أحد أسئلة البيانات الشخصية الأوليين وهما: النوع والسن، لتصبح عدد الاستجابات المقبولة والصالحة للتفريغ والمعالجة والتحليل ٥٣٥ استمارة.

• مواصفات العينة:

١. توزيع العينة بحسب النوع:

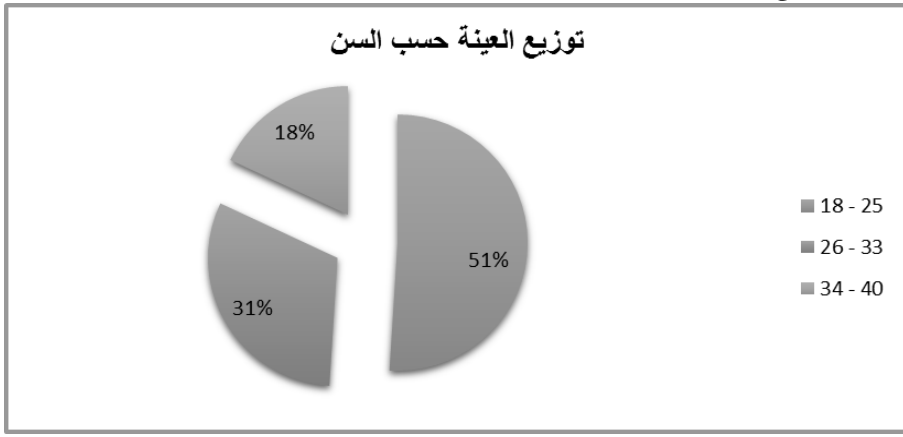


مخطط ١: توزيع العينة بحسب النوع

مثل الذكور نسبة (٥٤%) من مجموع العينة، ومثلت الإناث نسبة (٤٦%) من مجموع العينة، فقد أجاب على الاستبانة ٢٨٧ مستخدماً، و٢٤٨ مستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي. وهذه أول مرة (في مجمل الدراسات التي أجريتها أو التي اطّلت عليها) يتقدم فيها الذكور على الإناث في العينات البحثية في مجال استخدامات الجمهور لوسائل ووسائط الإعلام والاتصال الجماهيري التقليدية والجديدة على حد سواء، وهو مؤشر واضح على أن عدد مستخدمي شبكات التواصل من الذكور أكبر من الإناث في المنطقة العربية، مثلما أظهرت نتائج دراسة كلية دبي للإدارة الحكومية وأنه: "على الرغم من مشاركتهم الفاعلة في التحولات المجتمعية والسياسة في العالم العربي، إلا أن استخدام النساء العربيات لوسائل الإعلام الاجتماعي يبقى منخفضاً مقارنةً مع الرجال. وتعود الفجوة الملحوظة في استخدام النساء العربيات لوسائل الإعلام الاجتماعي مقارنةً مع الرجال ومع المعدل العالمي، بشكل رئيس إلى القيود المجتمعية والثقافية التي تواجه النساء على أرض الواقع والتي تحول دون إشراكهن بشكل كامل".

وأن التباين مستمر بين عدد مستخدمي الإعلام الاجتماعي العربي من النساء مع نسبتهن حول العالم اللواتي يشكلن ما يقرب من النصف، فقد ازدادت نسبة المستخدمين من النساء العربيات بشكل طفيف من (٣٢٪) مع نهاية العام ٢٠١٠ إلى (٣٤٪) فقط في الربع الأول من العام 2012. وإن كان المستخدمون العرب رجالاً ونساءً ينظرون بشكل متزايد إلى وسائل الإعلام الاجتماعي كأدوات فعالة لتمكين المرأة، وذلك على الرغم من الفجوة "الافتراضية" الملحوظة فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي، وذلك بحسب الإصدار الأخير من التقرير، الذي أجري بالتعاون مع برنامج النوع الاجتماعي والسياسات العامة دراسة إقليمية استهدفت الرجال والنساء لتحديد آرائهم حول استخدام النساء العربيات لوسائل الإعلام الاجتماعي كوسيلة لتمكين المرأة العربية مدنياً وسياسياً واقتصادياً.

٢. توزيع العينة بحسب السن:



مخطط ٢: توزيع العينة حسب السن

توزعت العينة بين ثلاث فئات عمرية هي:

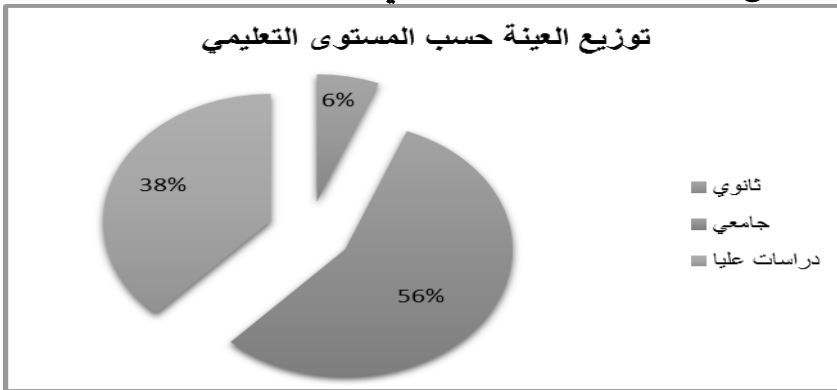
✓ فئة [١٨ - ٢٥]: وبلغت الاستجابات من هذه الفئة (٢٧٢)، بنسبة (٥١٪)،

وهي أعلى نسبة في العينة.

- ✓ فئة [٢٦ - ٣٣]: وبلغت الاستجابات من هذه الفئة (١٦٤)، بنسبة (٣١٪).
- ✓ فئة [٣٤ - ٤٠]: وبلغت الاستجابات من هذه الفئة (٩٩)، بنسبة (١٨٪).
- انظر مخطط ٢.

✓ ونلاحظ أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة [١٨ - ٢٥]، فقد مثلت نصف العينة، وهي الفئة التي تصفها بعض الدراسات الاجتماعية بفئة الشباب. وهذا يتوافق كلية مع ما توصلت إليه الدراسة التي أجرتها مجموعة "بيو" المتخصصة في الأبحاث، فقد وجدت أن عدد المستخدمين البالغين الذين لديهم حسابات شخصية على مواقع الشبكات الاجتماعية قد تضاعف أربع مرات منذ ٢٠٠٥، حيث ارتفع من (٨٪) حينها إلى (٣٥٪) اليوم. فكلما قلَّ عمر المستخدمين البالغين زاد احتمال استخدامهم لتلك الشبكات الاجتماعية، فحوالي (٧٥٪) من عدد المستخدمين البالغين على شبكة الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٢٤ سنة لديهم حسابات شخصية على مواقع الشبكات الاجتماعية، وذلك مقابل (٥٧٪) للذين تتراوح أعمارهم من ٢٥ إلى ٣٤ سنة و(٧٪) فقط لمن تصل أعمارهم إلى ٦٥ سنة أو أكثر.^{٢٨}

٣. توزيع العينة بحسب المستوى التعليمي:

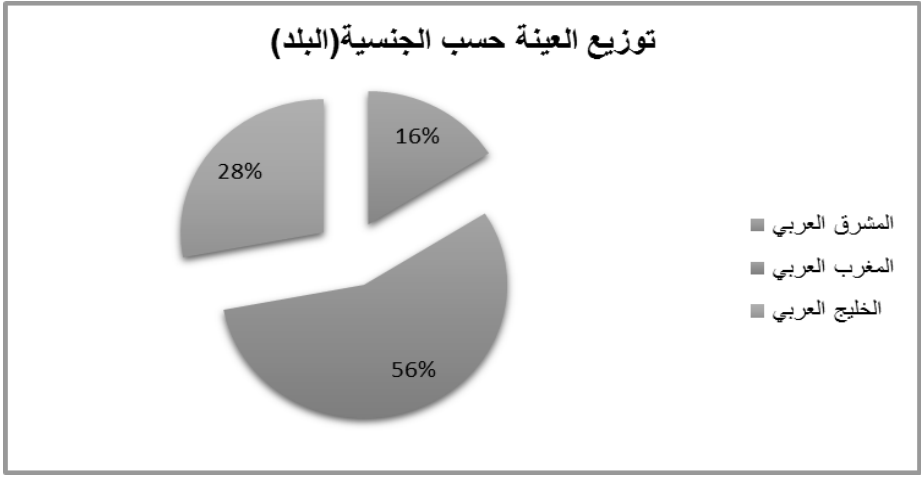


مخطط ٣: توزيع العينة بحسب المستوى التعليمي

توضح النسب أعلاه أن معظم أفراد العينة هم ذوو مستويات علمية تعليمية إما جامعية أو دراسات عليا، فقد مثل الجامعيون نسبة (٥٦٪)، ومثل مستوى الدراسات العليا (٣٨٪)، و(٦٪) لمستوى الثانوية العامة. وهو مؤشر واضح على أن معظم مستخدمي شبكات التّواصل الاجتماعي من ذوي المستويات العلمية العليا، وهو يتناسب بوضوح مع النسبة الأعلى لفئات السن الأكثر تمثيلاً في العينة (١٨ - ٢٥)، فمعظم هؤلاء اليوم في الوطن العربي إما يدرسون في الجامعات أو تخرجوا منها.

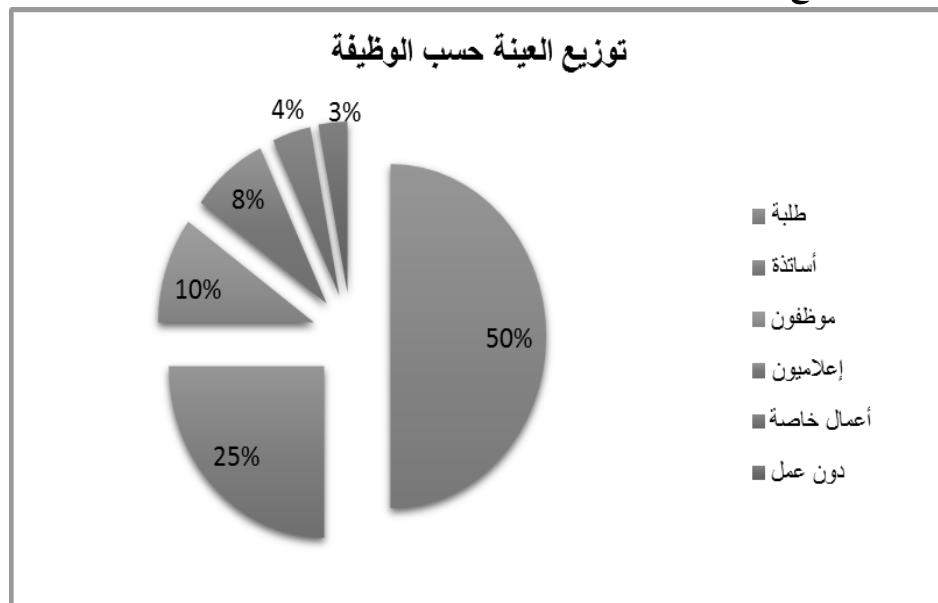
٤. توزيع العينة بحسب الجنسية (البلد):

وصلتني الاستجابات على الاستبانة طيلة الأسابيع الستة من شباب وشابات ينتمون إلى ١٨ بلد عربي، ولم أتلّق استجابات من أربع دول فقط وهي: الكويت، البحرين، موريتانيا وجيبوتي، وتراوحت نسب الاستجابات من شباب هذه الدول بين العالية جداً مثل، الجزائر (٥٠٪)، والإمارات (٢٠٪)، والمنخفضة جداً مثل المغرب، جزر القمر، الصومال، وقد جمعتها تحت ثلاث مجموعات متفق عليها ثقافياً وهي: المغرب العربي بأعلى نسبة تمثيلية هي (٥٦٪)، الخليج العربي بنسبة متوسطة هي (٢٨٪)، المشرق العربي بنسبة منخفضة هي (١٦٪). مثلما يوضحه المخطط رقم (٤).



مخطط ٤: توزيع العينة بحسب البلد

٥. توزيع العينة بحسب الوظيفة:



مخطط ٥: توزيع العينة بحسب الوظيفة

مثل الطلاب أعلى النسب في الاستجابات على الاستبانة بنسبة تمثيلية بلغت (٥٠%)، ومثل الأساتذة الجامعيون وغيرهم نسبة (٢٥%) من المجيبين، فيما أجاب عليه نسبة (١٠%) من الموظفين، و(٨%) من الإعلاميين، و(٤%) من ذوي الأعمال الخاصة، و(٣%) من البطالين (دون عمل)، انظر المخطط رقم ٥.

وتتناسب هذه الأرقام والنسب مع النتائج التي وجدناها في كل من الفئة العمرية وكذا المستوى التعليمي، فقد أكدت الأرقام السابقة أن أعلى نسبة (٥٢%) للفئات العمرية مثلها فئة [١٨ - ٢٥]، كما أكدت أن الجامعيين هم الأعلى نسبة (٦١%) في مجموع الاستبانات. كما تتفق هذه الأرقام مع نتائج دراسة مركز (بيو) الأمريكي للأبحاث (٢٠١١): "الفييس بوك يساعد في تكوين صداقات أفضل"، التي أظهرت نتائج دراسة مسحية أجراها مركز (بيو) للأبحاث، إن مستخدمي

الفييس بوك أكثر ثقة ولديهم قدر أكبر من الأصدقاء المقربين ودرجة انخراطهم في السياسة أعلى، وقال (كيث هاملتون) الذي قاد الدراسة: "سرى كم كبير من التكهّنات بشأن أثر استخدام مواقع للتواصل الاجتماعي على الحياة الاجتماعية للشخص، وتركزت معظمها حول احتمال أن تكون هذه المواقع مضرّة بعلاقات مستخدميها وتبعدهم عن المشاركة في العالم".

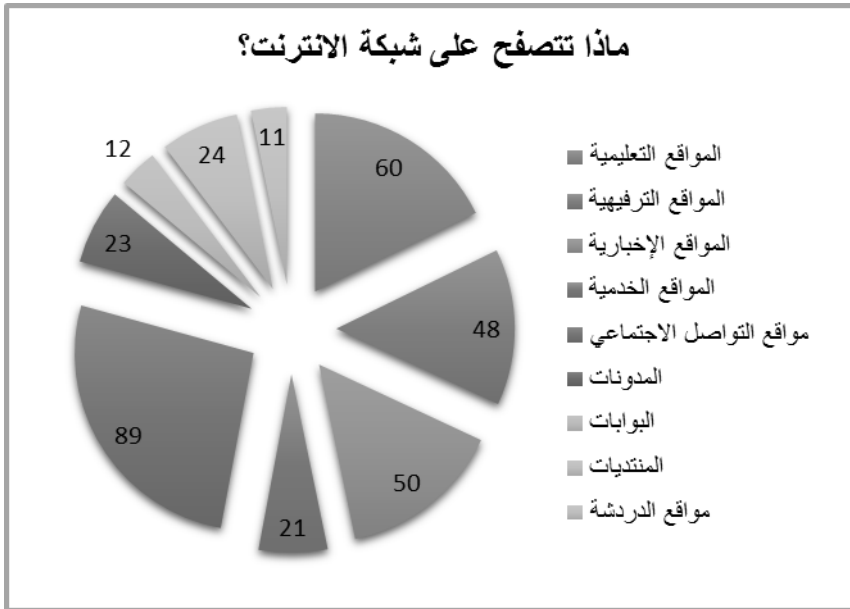
وأضاف "وجدنا العكس تماماً وإن من يستخدمون مواقع مثل (فييس بوك) لديهم عدد أكبر من العلاقات الوثيقة، واحتمال انخراطهم في الأنشطة المدنية أو السياسية أعلى، وتشير الدراسة إلى تغير كبير في العلاقات الاجتماعية، ويستخدم (الفييس بوك) من البالغين مواقع التواصل الاجتماعي، وكشفت الدراسة أن مستخدمي (الفييس بوك) الذين يدخلون الموقع عدة مرات في اليوم أكثر ميلاً بنسبة (٤٣٪) من مستخدمي الإنترنت الآخرين، وأكثر ميلاً بثلاثة أمثال ممن لا يستخدمون الإنترنت إلى الشعور بأنه يمكن الوثوق في معظم الزائرين"^{٣٩}.

ثانياً: معالم تفاعلية الشباب العربي- العينة- على شبكات التواصل الاجتماعي:

إجابة على سؤالنا الأول في المحور الأول من الاستمارة "ماذا تتصفح على شبكة الإنترنت؟"، أظهرت الأرقام والنسب التي تحصلنا عليها من جدولة وتفريغ استجابات أفراد العينة أن أكثر المواقع تصفحاً من قبلهم هي بالترتيب التالي: الشبكات الاجتماعية بالدرجة الأولى بنسبة (٨٩٪)، المواقع التعليمية بنسبة (٦٠٪)، المواقع الترفيهية (وتشمل الاستماع إلى الأغاني، مشاهدة الأفلام والمسلسلات) بنسبة (٤٨٪)، المواقع الإخبارية، بنسبة (٥٠٪)، وجاءت بقية المواقع في ترتيبات تالية، وهي المنتديات (٢٤٪)، المدونات (٢٣٪)، المواقع الخدمية (٢١٪)، البوابات (١٢٪)، ومواقع الدردشة (١١٪). كما يوضحه المخطط رقم (٦).

وتدل هذه الأرقام والنسب على أن الشبكات الاجتماعية قد أصبحت الحاضر الأبرز في الحياة الافتراضية والاجتماعية لدى قطاعات كبيرة جداً من المجتمعات

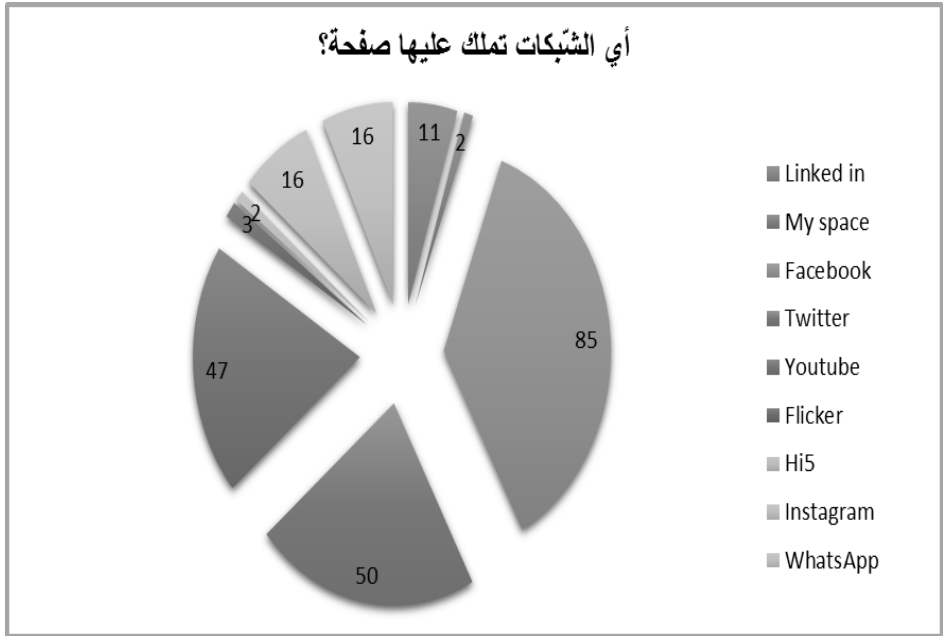
الرقمية خاصة الشباب منهم، وهو ما أكدته كذلك كثير من الدراسات والإحصاءات المتلاحقة عن مجتمع الإنترنت خاصة في الأربع سنوات الأخيرة من عمر هذه التكنولوجيا.



مخطط ٦: نوع المواقع التي يتصفحها أفراد العينة على الإنترنت

وفي سؤالنا التالي "أي من الشبكات الاجتماعية تملك عليها صفحة أو أنت مشترك فيها؟" بيّنت استجابات أفراد العينة على السؤال أن معظمهم يملكون الآتي: صفحة على فيس بوك، بنسبة (٨٥%)، حساب على تويتر بنسبة (٥٠%)، حساب على يوتيوب بنسبة (٤٧%)، اشتراك في تطبيق الانستغرام بنسبة (١٦%)، اشتراك في تطبيق واتساب بنسبة (١٦%)، حساب على شبكة لينكد إن بنسبة (١١%)، ثم صفحة على كل من ماي سبايس، فليكر، هاي

فايف ولكن بنسب ضعيفة جداً. مثلما يوضحه المخطط رقم (٧). وتدعم هذه النتيجة ما أوردته مواقع الإحصاءات لاستخدامات الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية خاصة خلال الأربع سنوات السابقة.



مخطط ٧: ما الشبكات الاجتماعية التي يمتلك عليها أفراد العينة صفحات

ولذلك ومحاولة منّا للكشف عن مدى تفاعلية الشباب العربي على شبكات التواصل الاجتماعي أن ندلل أولاً على معالم التفاعلية في هذه الشبكات، واخترنا لذلك مقياس "هيتز" لمعالم التفاعلية الذي وضعه سنة ١٩٨٩، والذي طبق في عدة دراسات بعده - كما سبق ذكره -.

وقد أثبتت دراسات عديدة العلاقة الطردية بين تزايد عمليات التفاعل وأدواتها وزيادة استخدام المواقع على الإنترنت مثل دراسة "تويكسبري" و"ألزوس" التي أثبتت

زيادة اعتماد الشباب الجامعي على صحف الشبكات مع الاختيار الحر والمرونة في التصميم مقارنة بالصحف التقليدية، وكذلك دراسة "بيرجر" التي توصلت إلى وجود ارتباط بين الرضا عن النصّ الفائق (التجول والاختيار)، ومصداقية وزيادة نسبة تذكر المحتوى الإخباري الذي يعتمد على النصّ الفائق.

ويؤكد مايك "Mike (٢٠٠٢)" في هذا الصدد أنه إذا استطاع القائم بالاتصال أن يقدم موضوعه في شكل عناصر أو محاور مستقلة وواضحة ومرتبطة ببعضها البعض لتشكل في مجملها الموضوع كاملاً، بحيث يمكن للمستخدم التعامل مع كل محور على حدة وفقاً للترتيب الذي يختاره هو، فإن هذا القائم بالاتصال يكون قد حقق أهم الخطوات في جذب اهتمام الجمهور والحفاظ عليه، وتوفير إمكانيات عالية للتفاعل معه.

وتقوم الفكرة الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يتجمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... إلخ، أي أنها شبكة مواقع فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصل العلاقة الاجتماعية بينهم.

وتتميز هذه المواقع بالتوسع السريع في خدماتها، وتزايد أعداد المشتركين فيها، ونمو حجم تبادل المعلومات والبيانات والرسائل والمواد من خلالها بشكل مطرد، مما أوجد قنوات للتعاطي المباشر والفوري مع جمهورها في تطور يغيّر من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسائل الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها محللو وخبراء الإعلام والاتصال.

ويشير تقرير الأمم المتحدة للحكومات الإلكترونية في العالم لعام ٢٠١٢ إلى أن الحكومات في العالم توجهت للتحويل في تقديم خدماتها للمواطنين من منظور المزود للخدمة أو المورد لها، إلى التركيز بشكل أكبر على متطلبات المستهلك واحتياجاته وطبيعة استخدام المواطن للخدمات، وهذا ما دفع هذه الحكومات إلى أن تقوم بالترويج والتسويق لدخول واستخدام الخدمات الإلكترونية الحكومية مجاناً، وتوفير التسهيلات التقنية لهذا الدخول، كالدخول المجاني للإنترنت من أي مكان WiFi أو وضع منصات في الأماكن العامة لتقديم الخدمات الحكومية الإلكترونية، إضافة إلى الاستفادة من قنوات التّواصل الاجتماعي للتسويق لهذه الخدمات الإلكترونية لجمهور المواطنين وتشجيعهم على استخدامها بشكل أكبر وتعليمهم كيفية هذا الاستخدام؛ لذا فإن (١٩%) من دول العالم تقوم بتوفير خاصية الدخول الشخصي للخدمة، بحيث يمكن للمواطن الدخول بحساب واحد (قد يكون حساب فيسبوك مثلاً) للحصول بشكل أسرع وأسهل على جميع الخدمات الحكومية^٢.

وتتيح شبكات التّواصل الاجتماعي لمستخدميها وفقاً لمعالم "هيتز" السّتة للتفاعلية الأشكال التّالية:

١. تعدّد الخيارات المتاحة؛ فالوصلات الفائقة توفّر خيارات أكثر للتفاعلية، وكلما زادت الخيارات - زادت دافعية المستخدم للاستخدام والتفاعل. وإذا طبقنا هذا المعلم على شبكات التّواصل الاجتماعي نجد أنها تتيح للمستخدمين العديد من الخيارات، أهمها:

✓ الملفات الشخصية: وهي صفحة خاصة بكل مشترك تحتوي على معلومات أساسية عنه مثل (العمر، مكان الميلاد، أبرز الهوايات)، ومن خلال زيارة هذه الصفحة يمكن مشاهدة نشاطات الشخص وأيضاً التعرف على قائمة أصدقائه.

- ✓ الأصدقاء: وهم الأشخاص الذين يقوم المستخدم بالتعرف عليهم وإضافتهم لقائمه لغرض معين.
 - ✓ المجموعات: وهي عبارة عن تجمعات لعدد من الأشخاص تحت مسميات محددة تنشأ لأغراض معينة، بحيث يكون لأعضائها الاهتمامات نفسها، توفر هذه المجموعات منتدى لحوار مصغر بين أعضاء المجموعة الواحدة. ويستطيع منظموها تنسيق اجتماعات عن طريق الأحداث، كما أنهم يستطيعون دعوة أعضاء آخرين للانضمام لمجموعتهم.
 - ✓ تحميل ألبومات الصور والفيديوهات، وكتابة الرسائل الفورية التي تظهر مباشرة على جدار الأعضاء.
 - ✓ المشاركة بالنشر والنقاش والحوار والردود مع الأصدقاء والمستخدمين الآخرين في كل وقت وحول مختلف الموضوعات والقضايا، والإحالة على روابط الصفحات والمواقع الأخرى، وكذا تصميم الصفحات الإعلانية التي تستخدم تجارياً لعرض المنتجات والفعاليات.
٢. قدر الجهد المبذول في الوصول إلى المعلومات والتعرض إليها بالقراءة أو المشاهدة أو الاستماع، وشبكات التواصل الاجتماعي توفر من خلال المشاركين فيها، كمّاً كبيراً من المعلومات في شتى المجالات والتخصصات العلمية والمعرفية، تتمتع بسهولة الوصول إليها في كل وقت.
٣. مدى الاستجابة إلى المتلقي؛ سواء كانت الاستجابة صادرة عن نشاط الموقع أو البرنامج، أو نشاط أحد الأفراد أو المحررين الذين يستجيبون لآراء المتلقي وأفكاره وتساؤلاته. وفي هذا الصدد يحسب لشبكات التواصل الاجتماعي أنها تتعامل مع المعلومة والخبر والحدث لحظة وقوعه، ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على بعضها.

٤. تسهيل التّواصل الشخصي؛ وهو الذي يتم بين المستخدم والمسؤولين على المواقع والصفحات، أو بين المستخدم وأصدقائه وأقرانه على الموقع. وقد أتاحت شبكات التّواصل الاجتماعي لمجتمع كبير وناشط من مستخدمي الإنترنت، فرصة إنتاج وتشاطر المحتويات مع الآخرين. وأدّى تطور هذا الأسلوب من التّواصل إلى تحوّل من مجرد أداة إعلامية نصّية للتّواصل إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية شاملة. ووفّر ظهور شبكات التّواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلّا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التّواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يغيّر من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها خبراء الاتصال.

كما تتيح الشبكات سهولة التدخل بالإضافة إلى محتوى الاتصال، الذي يمكن أن يلاحظه الآخرون ويشجع المتلقي على الإبداع والاكتشاف ومن ثم المشاركة، فهي تتيح لمستخدميها:

✓ التعريف بأنفسهم، ومن ثم التّواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة.

✓ إمكانية إرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، تهم المشتركين الآخرين في الصفحة نفسها وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوافر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها.

✓ إنشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات متعددة، بتبادل الأخبار والمعلومات. ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل الملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف

والصداقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

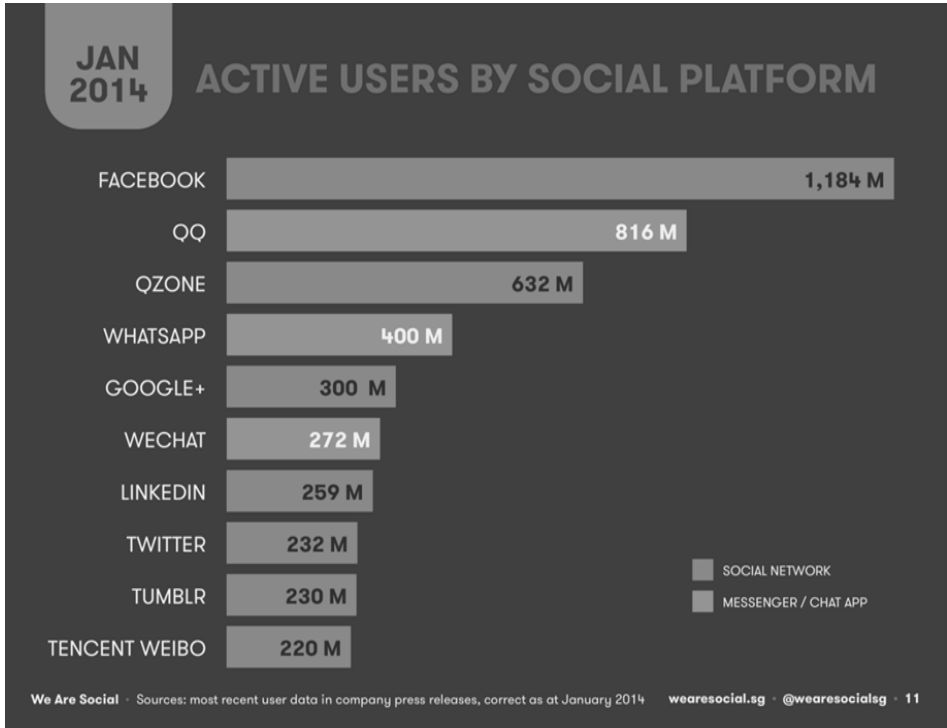
٥. استخدام نظام المراقبة الذي تضعه الوسائل الإعلامية المختلفة، والمواد الإلكترونية المتاحة سواء من طرف الصحف أو البرامج أو المواقع بصفة عامة، حيث تحدد وسائل واضحة لتسجيل زيارات الموقع أو أي جزء فيه بما يفيد في تطوير المواقع ومحتوياتها لتناسب اهتمامات المستخدمين، والمحافظة على استمرار جذب انتباههم.

ثالثاً: مؤشرات تفاعلية الشباب العربي - العينة - على شبكات التواصل الاجتماعي:

لمعرفة مدى تفاعلية الشباب العربي على شبكات التواصل الاجتماعي سننعمد على كل من: عدد سنوات الاستخدام، عدد مرات الاستخدام في الأسبوع، عدد ساعات الاستخدام اليومية، كمؤشرات أولية يمكن من خلالها أن نستدل على التفاعلية لدى الشباب أفراد العينة، وسأعتمد لجعل المؤشر ذا دلالة إحصائية على التعريف الرياضي الذي قدمه بيزلي (Paisly) والذي يرى فيه أن التفاعلية هي: نسبة نشاط الاستخدام إلى نشاط النظام. باحتساب نسبة نشاط المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي إلى نشاط شبكات التواصل الاجتماعي نفسها، أو إلى نشاط الإنترنت، ومحاولة الاستدلال بها كمؤشرات على إمكانية وجود التفاعلية لدى المستخدمين.

المؤشر الأول: عدد سنوات الاستخدام: أي مدة الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها مقارنة بمدة نشاط هذه الشبكات وبدايات ظهورها على شبكة الإنترنت، والتي تعيدها بعض الدراسات التاريخية إلى أوائل القرن الحادي والعشرين الميلادي، عندما ظهر موقع لينكد إن (Linked In) في عام ٢٠٠٣، وماي سبيس (My Space) في عام ٢٠٠٣، وفيس بوك (Facebook) في

عام ٢٠٠٤، ويوتيوب (Youtube) في عام ٢٠٠٥، وتويتر (Twitter) في عام ٢٠٠٦، والعديد من المدونات قبل ذلك بكثير، ومن الشبكات الأخرى بعد ذلك. على أن الأكثر استخداماً فيها هي (مرتبة بحسب عدد المستخدمين مثلما تشير آخر الإحصاءات في المجال):



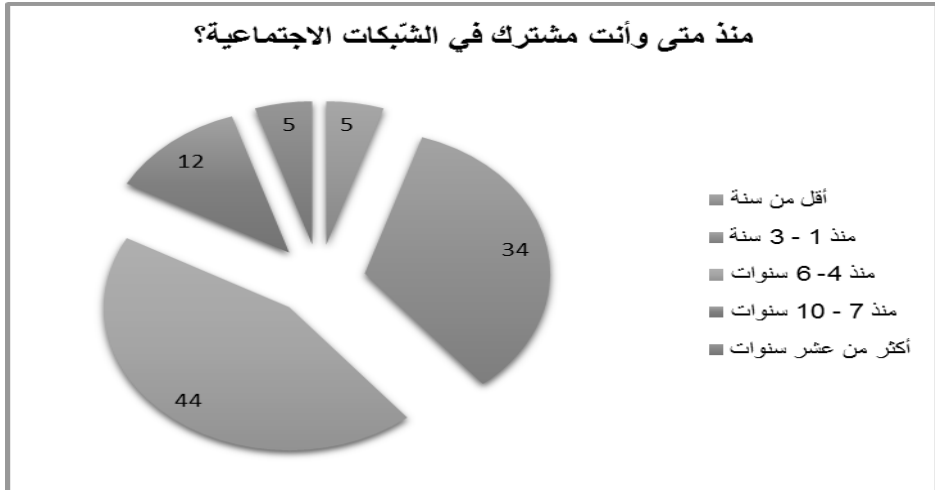
مخطط ٨: ترتيب شبكات التّواصل الاجتماعي بحسب عدد المستخدمين وفق تقرير مؤسسة "We Are Social" شهر يناير ٢٠١٤

يلاحظ من خلال البيانات: أن الفيس بوك ما زال هو أشهر المنصّات الاجتماعية، وأكثرها شعبية، باحتلاله للمركز الأول من حيث عدد المستخدمين

النشطين والذي وصل حالياً إلى ١١٨٤ مليون مستخدم. كما يأتي تطبيق الواتس آب (WhatsApp) في المركز الرابع متخطياً بذلك شبكة قوقل الاجتماعية (Google+) من حيث عدد المستخدمين النشطين والذي وصل إلى ٤٠٠ مليون مستخدم^{٣٦}.

أما فيما يتعلق بالمنطقة العربية فقد كشف تقرير "نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي في نهاية عام ٢٠١٣" أن عدد مستخدمي الإعلام الاجتماعي في العالم العربي في نهاية عام ٢٠١٣ قد قارب ٧١ مليون شخص، من بين ١٣٥ مليون مستخدم للإنترنت، في الوقت الذي بيّن فيه أن ما يقارب (٣٠٪) من العرب المشاركين في دراسات التقرير يعتبرون الإعلام الاجتماعي مصدراً رئيساً للأخبار^{٣٧}.

ومن أجل الكشف عن مدلولات هذا المؤشر طرحت سؤال: "منذ متى وأنت مشترك في الشبكات الاجتماعية؟".



مخطط ٩: مدة الاشتراك في الشبكات الاجتماعية

وأجاب أغلب أفراد العينة أنهم مشتركون في الشبكات الاجتماعية منذ ٤ - ٦ سنوات، أو منذ ١ - ٣ سنة كحد أدنى، فقد مثل الخياران نسبة (٤٤٪)، و(٣٤٪) على التوالي، أما المشتركون من ٧ - ١٠ سنوات فقد مثلوا نسبة أقل (١٢٪)، وكذا المشتركون منذ أقل من سنة (٥٪).

ويفسر ذلك بأن معظم أفراد العينة يمتلكون صفحات على الفيس بوك أو تويتر أو يوتيوب وكلها ظهرت منذ عشر سنوات فقط، وأصبحت أكثر شهرة واستخداماً في منطقتنا العربية على الأقل، منذ ٢٠١٠ فقط.

ومن ثم فإذا كان معظم أفراد العينة يستخدمون الشبكات الاجتماعية منذ ٤ - ٦ سنوات، أي بمتوسط حسابي يقدر بـ ٥ سنوات على الأقل لكل مستخدم، وإذا كان كذلك معظم أفراد العينة يستخدمون أكثر فيس بوك (٨٥٪)، تويتر (٥٠٪)، ويوتيوب (٤٧٪)، وعمر كل شبكة حتى نهاية سنة ٢٠١٤، هو ١٠ سنوات بالنسبة لفيس بوك، ٨ سنوات بالنسبة لتويتر، و ٩ سنوات بالنسبة ليوتيوب، فإن نسب نشاط أغلب المستخدمين إلى نشاط النظام هي على النحو الآتي:

$$١. \text{نسبة } (١٠٠\%) = \frac{\text{عدد سنوات استخدام أفراد العينة للشبكات الاجتماعية (مح = ٥ سنوات)}}{\text{عدد سنوات نشاط فيس بوك (١٠ سنوات)}} = (٥٠\%)$$

$$٢. \text{نسبة } (١٠٠\%) = \frac{\text{عدد سنوات استخدام أفراد العينة للشبكات الاجتماعية (مح = ٥ سنوات)}}{\text{عدد سنوات نشاط تويتر (٨ سنوات)}} = (٦٣\%)$$

$$٣. \text{نسبة } (١٠٠\%) = \frac{\text{عدد سنوات استخدام أفراد العينة للشبكات الاجتماعية (مح = ٥ سنوات)}}{\text{عدد سنوات نشاط يوتيوب (٩ سنوات)}} = (٥٦\%)$$

✓ بمعنى أن نسبة نشاط الشباب أفراد العينة مستخدمي الفيس بوك إلى نشاط شبكة الفيس بوك نفسها قد بلغت (٥٠٪)، وأن نسبة نشاط الشباب أفراد

العينة مستخدمي تويتر إلى نشاط تويتر قد بلغت (٦٣%)، ونسبة نشاط الشباب أفراد العينة مستخدمي يوتيوب إلى نشاط يوتيوب قد بلغت (٥٦%).

✓ وهو مؤشر واضح على نشاط عالٍ نوع ما لدى المستخدمين أفراد العينة من الشباب العربي، ومتزامن تقريباً مع نشاط النظام على اعتبار أن هذه الشبكات قد تزايد عدد مستخدميها في كل العالم - بما فيها البلدان العربية - بشكل كبير خلال السنوات الخمسة الأخيرة (٢٠١٠ - ٢٠١٤). فقد بلغ عدد مستخدمي Facebook مثلاً مع نهاية سنة ٢٠١١ وبداية سنة ٢٠١٢ في العالم إلى ٨٠٠ مليون^{٣٨}، وكتب مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg مؤسس الفيسبوك في صفحته الشخصية يوم ٤ أكتوبر ٢٠١٢، "This Morning, There are more Than One billion People Using Facebook actively each month". أن عدد المتفاعلين في الشبكة وصل إلى الرقم مليار في الشهر.

✓ وأنه: "يشعر بالفخر بكل هؤلاء الموجودين على الشبكة وأنه سيبدل قصارى جهده مع باقي فريق العمل لتقديم أفضل صورة للشبكات الاجتماعية من خلال الفيس بوك هذا الرقم يعني أن أكثر من ثلث مستخدمي الإنترنت مشتركون في الفيسبوك، ويعني أيضاً أن (١١%) من سكان العالم موجودون في الفيسبوك".

✓ أما في العالم العربي فقد أوضح الإصدار الثالث من تقرير "الإعلام الاجتماعي" الذي أصدرته كلية دبي للإدارة الحكومية أن عدد المشتركين العرب في موقع "فيسبوك"، قد بلغ حوالي ٣٦ مليون مستخدم نهاية نوفمبر ٢٠١١م، بزيادة ١٥ مليون مستخدم منذ يناير من العام نفسه فقد وصل عددهم بداية سنة ٢٠١١ إلى ٢١ مليون مستخدم، بزيادة بلغت (٦٨%) بين الفترتين، وهذا العدد من المشتركين يمثل (١٠%) من إجمالي السكان العرب.

✓ وتتصدر دول الخليج العربي باستثناء سلطنة عمان قائمة أعلى خمس دول عربية من حيث نسبة المشتركين في موقع فيسبوك، وذلك بالمقارنة مع عدد السكان فيها، وتأتي دولة الإمارات العربية المتحدة في مقدمتها بنسبة (٢٩%) من

السكان وبواقع ٢,٧ مليون مستخدم. فيما تصدرت مصر قائمة الدول العربية من حيث عدد مستخدمي فيسبوك، حيث ارتفع العدد من ٥ ملايين في عام ٢٠١٠ إلى حوالي ٩ ملايين مع نهاية ٢٠١١م، وبنسبة (٢٦%) من إجمالي المستخدمين في العالم العربي، وقد يعزى ذلك إلى أحداث الوطن العربي خلال هذه الفترة هناك^{٣٩}. وأضاف التقرير أن: الإحصائيات تشير إلى أن عدد مستخدمي الفيس بوك في العالم العربي حتى شهر إبريل ٢٠١٢ قد بلغ حوالي ٤٣ مليون مستخدم، مع نمو واضح في استخدام اللغة العربية ضمن وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ وذكر الإصدار الرابع من التقرير "الإعلام الاجتماعي العربي"، أن عدد مستخدمي "فيس بوك" في العالم العربي قد وصل إلى (٤٥.٢ مليون) مستخدم في يونيو ٢٠١٢ بزيادة قدرها (٥٠%) عن عام ٢٠١١، ويأتي نحو (٥٠%) من مستخدمي "فيس بوك" من مصر ودول مجلس التعاون الخليجي. وكشفت دراسة - في الصدد - أن السوق السعودية الأسرع نمواً في مجال الإعلام الرقمي في عام ٢٠١٢م، حيث بلغ عدد مستخدمي "فيس بوك" النشطين ٦ ملايين؛ وبلغ عدد المستخدمين النشطين لـ"تويتر" ٣ ملايين مستخدم يرسلون ٥٠ مليون تغريدة في الشهر. كما شهدت المنطقة انغماس المواطن العربي بشكل غير مسبوق، في النقاشات السياسية في وسائل الإعلام الجديدة.

✓ جاء في الاصدار الخامس لتقرير "الإعلام الاجتماعي العربي" الصادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية شهر جوان (يونيو) ٢٠١٣، أن عدد مستخدمي شبكة التواصل فيسبوك في الوطن العربي قد قارب الـ(٥٥ مليون) مستخدم، أما تويتر فقد وصلوا إلى (٣.٧ مليون) مستخدم نشط، وذلك حتى شهر ماي ٢٠١٣^{٤٠}.

✓ ووفقاً لآخر الإحصائيات التي نشرها موقع "GO-Gulf.com" بداية شهر جوان ٢٠١٣، فإن (٨٨%) من إجمالي مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط لديهم حساب واحد على الأقل في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر

الشبكات الاجتماعية انتشاراً هي: "فيس بوك"، حيث بلغ عدد مستخدميه في المنطقة ٥٨ مليون مستخدم تقريباً، ويتلوه "تويتر" وبلغ عدد مستخدميه ٦.٥ مليون مستخدم، ثم "لينكد إن" بـ ٥.٨ مليون مستخدم. ✓
مدة اشتراك أفراد العينة على الشبكات الاجتماعية بحسب النوع، السن، والمستوى التعليمي:

التفسير الإحصائي	قيمة المعنوية	كا ^٢	
يوجد ارتباط معنوي بين النوع ومدة الاشتراك على الشبكات الاجتماعية حيث إن قيمة المعنوية $0.001 > 0.05$.001	19.428	ذكر
			أنثى
التفسير الإحصائي	قيمة المعنوية	مان ويتني	
يوجد فروق معنوية بين أفراد العينة من الذكور والإناث من حيث مدة اشتراك أفراد العينة على الشبكات الاجتماعية حيث إن قيمة المعنوية $0.000 > 0.05$.000	28506.500	
التفسير الإحصائي	قيمة المعنوية	كا ^٢	السن
يوجد ارتباط معنوي بين السن ومدة الاشتراك على الشبكات الاجتماعية حيث إن قيمة المعنوية $0.001 > 0.05$.001	26.192	(١٨ - ٢٥)
			(٢٦ - ٢٣)
			(٣٤ - ٤٠)
التفسير الإحصائي	قيمة المعنوية	كروسكال واليس	
يوجد فروق معنوية بين أفراد العينة من فئات السن المختلفة من حيث مدة اشتراك أفراد العينة على الشبكات الاجتماعية حيث إن قيمة المعنوية $0.026 > 0.05$.026	7.338	
التفسير الإحصائي	قيمة المعنوية	كا ^٢	المستوى التعليمي
لا يوجد ارتباط معنوي بين المستوى التعليمي ومدة الاشتراك على الشبكات الاجتماعية حيث إن قيمة المعنوية $0.252 > 0.05$.252	19.330	ثانوي
			جامعي
			دراسات عليا

١. **المؤشر الثاني: عدد مرات الاستخدام:** وسنقيس عدد مرات استخدام أفراد العينة للشبكات الاجتماعية نسبة إلى استخدامهم للإنترنت؛ وقد طرحت سؤالين على أفراد العينة "كم مرة تتصفح الإنترنت بالعادة؟"، و"كم مرة تتصفح أو تدخل إلى صفحاتك على الشبكات الاجتماعية أسبوعياً؟"، وكانت الإجابات على النحو الآتي:



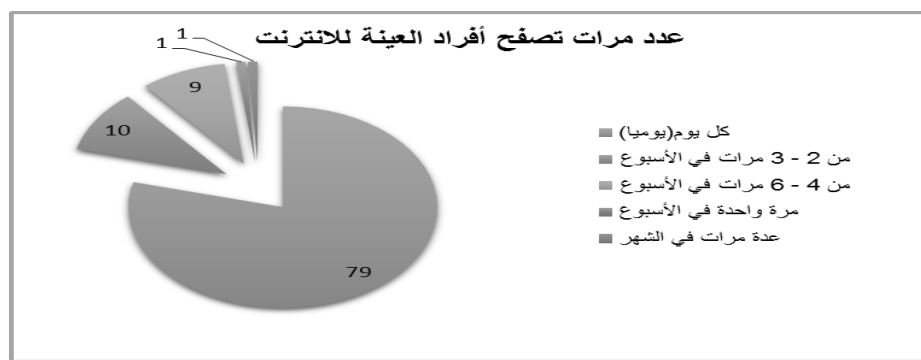
مخطط ١٠:

عدد مرات تصفح أفراد العينة لصفحاتهم على الشبكات الاجتماعية أسبوعياً

يتصفح أغلب أفراد العينة (٥٩%) صفحاتهم على الشبكات الاجتماعية كل يوم، و(١٦%) منهم في أوقات الفراغ فقط، و(١٣%) منهم من [٥ - ٦] مرات في الأسبوع، و(١٢%) منهم من [٢ - ٤] مرات في الأسبوع، و(١%) مرة واحدة في الأسبوع.

مدى الارتباط بين عدد مرات تصفح الشبكات الاجتماعية أسبوعياً بحسب النوع، السن، والمستوى التعليمي:

النوع	كا ^٢	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي
ذكر	15.693	.003	يوجد ارتباط معنوي بين النوع وعدد مرات تصفح الشبكات الاجتماعية أسبوعياً حيث إن قيمة المعنوية $0.003 > 0.05$
أنثى			
مان ويتني	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي	
30870.000	.004	يوجد فروق معنوية بين أفراد العينة من الذكور والإناث من حيث عدد مرات تصفح الشبكات الاجتماعية أسبوعياً حيث إن قيمة المعنوية $0.004 > 0.05$	
السن	كا ^٢	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي
(١٨ - ٢٥)	8.620	.375	لا يوجد ارتباط معنوي بين السن وعدد مرات تصفح الشبكات الاجتماعية أسبوعياً حيث إن قيمة المعنوية $0.375 > 0.05$
(٢٦ - ٣٢)			
(٣٤ - ٤٠)			
المستوى التعليمي	كا ^٢	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي
ثانوي	7.405	.965	لا يوجد ارتباط معنوي بين المستوى التعليمي وعدد مرات تصفح الشبكات الاجتماعية أسبوعياً حيث إن قيمة المعنوية $0.965 > 0.05$
جامعي			
دراسات عليا			



مخطط ١١: عدد مرات تصفح أفراد العينة للإنترنت

كما جاءت أكثر استجابات أفراد العينة على سؤالنا: "كم مرة تتصفح الإنترنت بالعادة؟" بـ "كل يوم" بنسبة (79%). كانت بقية الخيارات: "من [٢ - ٣] مرات في الأسبوع، من [٤ - ٦] مرات في الأسبوع، وعدة مرات في الشهر" بنسب ضعيفة جداً ومتقاربة، كما هو موضح في المخطط ١١.

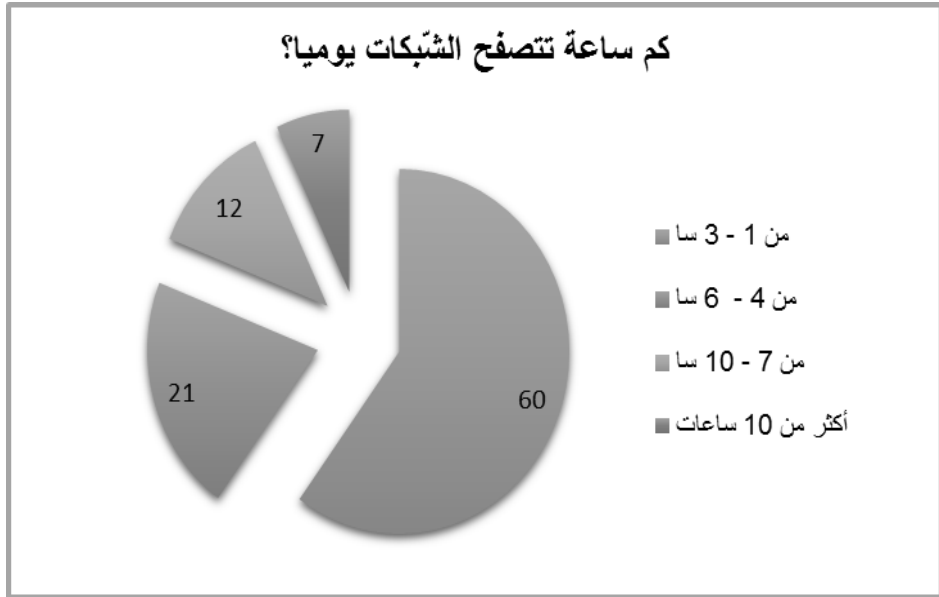
وعند المقارنة بين عدد المتصفحين للإنترنت يومياً مع المتصفحين لشبكات التواصل الاجتماعي يومياً نجد أن: عدد الذين يتصفحون الإنترنت يومياً (وهي الأعلى نسبة) قد بلغوا (٤٢٠) من مجموع العينة (٥٣٥)، منهم (٣١٣) يتصفحون يومياً شبكات التواصل الاجتماعي؛ لذا تصبح:

$$\text{نسبة (100\%)} : \frac{\text{عدد النشطين على شبكات التواصل الاجتماعي يومياً (313)}}{\text{عدد النشطين على الإنترنت يومياً (420)}} = (75\%)$$

ومعنى ذلك أن ثلثي أفراد العينة الذين يتصفحون يومياً الإنترنت، هم نشطين في الأصل على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو مؤشر واضح على تفاعل كبير من لدن الشباب أفراد العينة مع المضامين التي تتيحها هذه الشبكات.

وهي نتائج تتوافق وتتسجم مع بعض الدراسات السابقة منها تقرير موقع "Nielsen" سابق الذكر، الذي أكد نتائجته أن: (70%) من مستخدمي الإنترنت يستخدمون الشبكات الاجتماعية، أي ما يعادل أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت في العالم. وأن استخدام الشبكات والمدونات تستحوذ على حوالي (10%) من الوقت المستغرق في تصفح شبكة الإنترنت. وأن استخدام الشبكات قد زاد بمقدار مرتين مقارنة بالأقسام الأربعة الأخرى الأكثر استخداماً (برامج الكمبيوتر الشخصي، البحث في الشبكة، البوابات والبريد الإلكتروني).

٢. المؤشر الثالث: عدد ساعات الاستخدام: أي عدد السّاعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام شبكات التّواصل الاجتماعي نسبة إلى عدد ساعات استخدامهم للإنترنت؛ وقد وضّحت الاستجابات على سؤالنا الأول في هذا المؤشر وهو: "كم ساعة تتصفح الشّبكات الاجتماعية يومياً" أن معظم أفراد العينة يتصفحون شبكات التّواصل الاجتماعي يومياً من ١ - ٣ ساعات بنسبة (٦٠٪)، أو من [٤ - ٦] ساعات بنسبة (٢١٪)، ثم بنسب أضعف من [٧ - ١٠] ساعات، أو أكثر من عشر ساعات يومياً، كما تبرز ذلك أرقام ونسب المخطط ١٢.



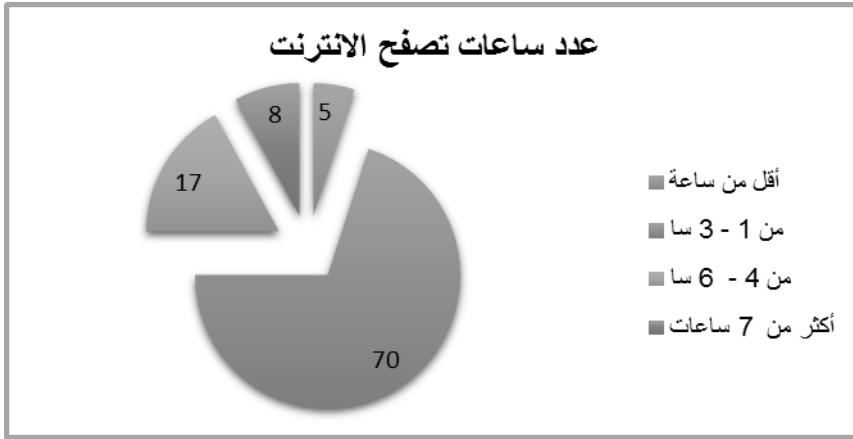
مخطط ١٢:

عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في تصفح الشّبكات الاجتماعية

عدد ساعات تصفح الشبكات الاجتماعية يومياً بحسب النوع، السن، والمستوى التعليمي

النوع	كا ^٢	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي
ذكر	1.705	.636	لا يوجد ارتباط معنوي بين النوع وعدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام وتصفح الشبكات الاجتماعية يومياً حيث إن قيمة المعنوية $0.05 < 0.636$
أنثى			
السن	كا ^٢	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي
(٢٥- ١٨)	22.007	.001	يوجد ارتباط معنوي بين السن وعدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام وتصفح الشبكات الاجتماعية يومياً حيث إن قيمة المعنوية $0.05 > 0.001$
(٣٣- ٢٦)			
(٤٠- ٣٤)			
المستوى التعليمي	كا ^٢	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي
كرويسكال والس	15.904	.000	توجد فروق معنوية بين أفراد العينة من فئات السن المختلفة من حيث عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام وتصفح الشبكات الاجتماعية يومياً حيث بلغت قيمة المعنوية $0.05 > 0.000$
ثانوي			
جامعي	23.497	.024	يوجد ارتباط معنوي بين المستوى التعليمي وعدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام وتصفح الشبكات الاجتماعية يومياً حيث إن قيمة المعنوية $0.05 > 0.024$
دراسات عليا			
المستوى التعليمي	كا ^٢	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي
كرويسكال والس	17.142	.002	توجد فروق معنوية بين أفراد العينة من المستويات التعليمية المختلفة من حيث عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام وتصفح الشبكات الاجتماعية يومياً حيث بلغت قيمة المعنوية $0.05 > 0.002$
ثانوي			
جامعي			

كما وضّحت الاستجابات بالنسبة لسؤالنا الثاني: "كم ساعة تتصفح الإنترنت يومياً؟" أن معظم أفراد العينة يقضون في تصفح الإنترنت يومياً من ١ إلى ٣ ساعات" ومن "٤ إلى ٦ ساعات" كحد أقصى، فقد أجاب لهذه الخيارين على التوالي (٧٠%) و(١٧%) من أفراد العينة، وأجاب (٨%) بأنهم يتصفحون أكثر من ٧ ساعات في اليوم، و(٥%) أقل من ساعة من يومياً. كما هو موضّح بالمخطط رقم ١٣.



مخطط ١٣: عدد ساعات تصفّح الإنترنت يومياً لدى أفراد العينة

وتُفسر هذه النتائج بطبيعة الفئات العمرية والمستوى التعليمي، والوظائف المهنية لأغلب أفراد العينة، فمعظمهم طلبة جامعات بين سن ١٨ - ٢٥ سنة، وهم معظمهم يدرسون في الجامعات إما في مرحلة البكالوريوس أو الماجستير والدكتوراه، ومن ثم فليس لديهم متسع من الوقت لتصفح مواقع الإنترنت ومن ثم الشبكات الاجتماعية لساعات أطول كل يوم.

وقد تطابقت هذه النتائج مع نتائج التقرير الذي أصدرته كلية دبي للإدارة الحكومية في الربع الثاني من ٢٠١٣. تحت عنوان: "العالم العربي على الإنترنت: اتجاهات استخدام الإنترنت في المنطقة العربية"، والذي استندت نتائجه إلى

استبانة إقليمية أجراها برنامج الحوكمة والابتكار بالتعاون مع بيت كوم Bayt.com، واستهدف القاطنين في ٢٢ قطراً عربياً؛ حيث بلغ عدد المجيبين عليه (٣٣٢١)، وقد استُكملت الاستبانة في مارس ٢٠١٣. وكان من أبرز نتائجها أن^١:

- (٣٦%) من المجيبين يقضون من ٣ - ٤ ساعات في اليوم على الإنترنت.
- (٢٤%) منهم يقضون من ساعة إلى ساعتين على الإنترنت في اليوم.
- (٢%) منهم يقضون يومياً أقل من نصف ساعة على الأقل في تصفح مواقع الإنترنت.

ونستدل على مؤشر التفاعلية هنا من خلال احتساب نسبة عدد أفراد العينة الذين يتصفحون شبكات التّواصل الاجتماعي يومياً من [١ - ٣] ساعة، ومن [٤ - ٦] ساعة، وهي التي حازت أعلى النّسب في استجابات العينة (٦٠%) و(٢١%)، وقد بلغ عددهم الإجمالي (٤٢٤) شخصاً، إلى عدد أفراد العينة الذين يتصفحون الإنترنت يومياً كذلك من من [١ - ٣] ساعة، ومن [٤ - ٦] ساعة، وهي التي حازت أعلى النّسب في استجابات العينة (٧٠%) و(١٧%)، وقد بلغ عددهم الإجمالي (٤٦٧) شخص.

$$\text{نسبة (100\%)} = \frac{\text{عدد الذين يتصفحون شبكات التّواصل الاجتماعي يومياً من [١ - ٦] ساعة}}{\text{عدد الذين يتصفحون الإنترنت يومياً من [١ - ٦] ساعة}} = (91\%)$$

ونستنتج من ذلك أن أفراد العينة يقضون وقتهم اليومي المخصص لاستخدام شبكة الإنترنت على شبكات التّواصل الاجتماعي؛ أكثر من أي موقع آخر. وهي نتائج تكاد تتطابق مع ما أشارت إليه دراسة الشركة المتخصصة في استشارات شبكات التّواصل الاجتماعي، والتابعة لشركة "Nielsen" العالمية -سابقة الذكر -، وهي أن المستخدمين الذين أجريت عليهم الدّراسة، يقضون وقتهم على

شبكات التّواصل أكثر من أي موقع إلكتروني آخر، حيث إنهم يقضون ما نسبته (٢٠٪) من الوقت الكلي لهم على الإنترنت عبر الحاسبات الشخصية، ونسبة (٣٠٪) عبر الأجهزة المحمولة.

وأضافت الدّراسة أن الوقت الكلي الذي يقضيه مستخدمو شبكات التّواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية عبر الحاسبات الشخصية والأجهزة المحمولة زاد بنسبة (٣٧٪)؛ ليصل عدد الدقائق التي قضوها في تموز (يوليو) الماضي إلى ١٢١ مليار دقيقة، مقارنة بـ ٨ مليار في تموز (يوليو) ٢٠١١. وأكدت الدّراسة أن تزايد عدد الأجهزة المحمولة، وتوافر الاتصال، وسهولة الوصول إلى الإنترنت مؤخراً، أسهم في إثراء النمو المستمر للإعلام الاجتماعي.

رابعاً: أشكال التّفاعلية لدى أفراد العينة مستخدمي شبكات التّواصل الاجتماعي:

أسهمت ثورة المعلومات والتّطورات الكبيرة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعدد واختلاف الصّور والأشكال التي تُظهر تفاعلية المستخدم لأدوات ووسائط الإعلام الجديد بمختلف أنواعها، ولم يعد يُنظر إلى التّفاعلية لكونها وسيطاً في العملية التّواصلية، بل لكونها لغة مشاركة وحوار بين طرفي العملية التّواصلية، وبفضل ما أتيج للمستخدم من أدوات التّفاعل على هذه الوسائط فقد تحوّل من المتلقي السلبي إلى المستخدم الإيجابي المتفاعل والفعال في إنتاج المحتوى الإعلامي والتّواصل أو على الأقل في إثرائه والإضافة إليه.

وأصبح مفهوم التّفاعلية مرتبطاً بجعل المستخدم نفسه جزءاً من الحدث ومشاركاً في صياغته ونشره بشكل فعلي، ذلك أن التّطورات التي عرفتها الحواسيب كتكنولوجيا من جهة، واندماجها بشبكة الإنترنت والوسائط المتعددة من جهة أخرى، جعل ممارسة التّفاعلية التّواصلية تأخذ شكلاً تقنياً يسمح بالمشاركة، والمتابعة، والتّفاعل المباشر، ويقدم أشكالاً عديدة منها، تتمظهر أكثر في:

- البحث عن المضامين.
 - إتاحة الفعل أو رجع الصدى.
 - إمكانية التّواصل المباشر مع الآخرين، من خلال غرف الحوار، ومنتديات التّقاش.
 - إمكانية الإضافة وإثراء المحتوى الاتصالي.
- وهي الأشكال التي سنعمدها في التدليل على مدى تفاعلية الشّباب العربي على شبكات التّواصل الاجتماعي فيما يأتي:

(أ) **البحث عن المضامين:** وهو الشّكل الأول الذي سنستدل به على تفاعلية الشّباب العربي على شبكات التّواصل الاجتماعي؛ من خلال معرفة وترتيب المضامين التي يبحثون عنها في هذه الشّبكات، ولذلك طرحنا سؤالنا الأول في هذا الإطار على النحو الآتي: "لأي غرض تتصفح شبكات التّواصل الاجتماعي؟"، وأظهرت الاستجابات أن معظم أفراد العينة يستخدمون الشّبكات الاجتماعية أكثر لأغراض ثلاثة رئيسة هي:

- ✓ التّواصل الاجتماعي بنسبة (٨٤٪) من الاستجابات.
- ✓ الاطلاع على الأخبار والأحداث المحلية والعالمية بنسبة (٧٧٪).
- ✓ البحث عن المعلومات العلمية بنسبة (٦١٪)، ثم لمشاهدة الفيديوهات والمسلسلات والأفلام بنسبة (٤١٪).
- ✓ لتسجيل النشاطات اليومية ومشاركتها مع الآخرين بنسبة (٣٥٪).
- ✓ وأخذت البقية مما اقترحتة الاستمارة نسباً أقل من (٣٠٪)، كما يتضح من المخطط رقم ١٤.



مخطط ١٤: أغراض تصفح أفراد العينة للشبكات الاجتماعية

وتتوافق هذه الأرقام والنسب كلية مع نتائج الدراسات التي أجريت في بعض الدول العربية وأن منطقة الشرق الأوسط باتت تعتمد أكثر فأكثر على التّواصل عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية بالمقارنة مع أشكال التّواصل الشخصي الأخرى؛ التّواصل وجهاً لوجه، أو عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف. فقد أشارت الدراسة التي أجرتها "يوني فيرسال مابان" - وهي شركة عالمية متخصصة في مجال تقديم الاستشارات الإعلامية والتسويقية - إلى أن هناك اتصالاً بين كل فرد في المنطقة مع حوالي ٣٨ شخصاً عبر شبكات الإعلام الاجتماعي بشكل منتظم. وأن تطور دور هذه الشبكات من مصدر للمعلومات والتسويق لتصبح مرآة لحياة المستخدمين الذين يقومون بتحديث صفحاتهم باستمرار لنقل أحوالهم وتغطية مجريات حياتهم اليومية من خلال تحميل الصور وأفلام الفيديو وكتابة الآراء والتعليقات بشكل منتظم.

وبالإضافة إلى مشاهدة وتشاطر "كليات الفيديو" عبر الشبكة الإلكترونية واستخدام التراسل الفوري وزيارة صفحات أصدقائهم على شبكات الإعلام الاجتماعي وقراءة المدونات، فإن عدداً متزايداً من المستخدمين الناشطين للإنترنت في المنطقة، بلغ متوسطه (٦٠٪) قد فتح صفحة شخصية على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية خلال الشهور الستة الماضية.

هناك دور مؤثر يؤديه بعض المستخدمين الناشطين والفاعلين للإنترنت والذين هم على اتصال مستمر مع عدد كبير من الأصدقاء على الشبكة وذلك بمعدل ٣٤٥ صديقاً ومتابعاً، مع العلم أن متوسط عدد الأصدقاء للمستخدم الناشط هو ٦٥ صديقاً ومتابعاً. ويظهر تأثير هؤلاء في كونهم قادرين على تقديم التوصيات التي من الممكن أن تؤدي إلى تغيير آراء المستخدمين الآخرين حول أي من مواضيع الساعة أو الشركات أو الخدمات وغيرها.

وقد أوضحت الدراسة أهمية شبكات الإعلام الاجتماعي في خلق مجموعات اجتماعية رقمية مؤلفة من أصدقاء يتشاطرون الاهتمامات أو الاحتياجات نفسها. وكانت الإصدارات السابقة من هذه الدراسة قد أظهرت أن الإعلام الاجتماعي في بداياته أتاح لمجتمع كبير وناشط من مستخدمي الإنترنت فرصة إنتاج وتشاطر المحتويات مع الآخرين. وأدى تطور هذا الأسلوب من التواصل إلى تحوله من مجرد أداة إعلامية نصية للتواصل إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية شاملة، وفي ما بعد قامت تلك الأداة بتوفير المزيد من الإمكانيات والفرص للمستهلكين للتأثير في الآخرين وقراراتهم.

وبيّن تقرير كلية دبي لإدارة الحكومية سابق الذكر: أن منصات الإعلام الاجتماعي مثل "فيسبوك" و"تويتر" تواصل أداء دور مهم في تعزيز إشراك الشباب في المجتمع في ظل التغييرات التاريخية التي يمر بها العالم العربي اليوم، وقد نشأ اليوم مجتمع مدني عربي افتراضي فعّال بعد التأثير البالغ للإعلام الاجتماعي أثناء الحراك المدني في العالم العربي، ومع نمو واضح لاستخدام اللغة العربية والتحوّل المتواصل في اتجاهات الاستخدام من الأغراض الاجتماعية إلى الشؤون المجتمعية

والسياسية منذ ٢٠١١، نرجّح أن تستمر هذه المنصّات بأداء دور مهم في الحراك السياسي والمجتمعي في المستقبل القريب.

وأضاف: "لقد ارتفعت نسبة مستخدمي فيسبوك من سكان العالم العربي أجمع من 4 في المائة منذ عامين إلى حوالي ١٢ في المائة اليوم، (٧٠٪) منهم من شريحة الشّباب، الأمر الذي يشير إلى تبني قطاعات متنامية من المجتمع العربي لوسائل الإعلام الاجتماعي بهدف إحداث تغيير في مجتمعاتهم."

ووفقاً للتقرير يواصل الحراك الشعبي العربي تصدره للنقاشات على موقع "تويتر" في الدول العربية. فعلى سبيل المثال، كانت كل من "البحرين" و"سوريا" الوصفات الأكثر استخداماً عبر المنطقة العربية في مارس ٢٠١٢. وأن أكثر من ١.٣ مليون مستخدم نشط على موقع "تويتر" في العالم العربي، أنتجوا حوالي ١٧٢ مليون تغريدة مع نهاية مارس هذا العام.

ويرى كل من: "ماثيو فريزر" و"سوميتر دوتا" أن كثيراً من متصفح الإنترنت لا يرتادون هذه المواقع الاجتماعية لغرض التسلية وإنشاء الصداقات فقط، وإنما هناك دوافع رئيسة وراء هذا الإقبال الواسع على شبكات التّواصل الاجتماعي، وهي دوافع مهنية واجتماعية، تقسم مستخدمي هذه الشبكات إلى فئتين واسعتين^{٤٣}.

"فالمهنيون الذين يشتركون بمواقع مثل: لينكد إن (Linked In)، يفعلون ذلك بالدرجة الأولى بناءً على حسابات عقلية مرتبطة باهتماماتهم الخاصة بحياتهم المهنية. من جانب آخر، معظم المراهقين الذي يجمعون الأصدقاء على موقع ماي سبيس، لا يسعون لتحسين آفاق حياتهم المهنية، الحافز الرئيس وراء تفاعلهم الاجتماعية، وإحساس غريزي غير عقلاني لعقد روابط اجتماعية تقوم على القيم والمعتقدات والأحاسيس المشتركة وما إلى ذلك. في بعض البلدان التي تضع فيها الحكومات قيوداً على حرية التعبير السياسي، أصبحت مواقع مثل: فيس بوك مجتمعات مدنية (افتراضية)، يزدهر فيها الحوار والجدل في شبكات اجتماعية أفقية. باختصار يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت لبناء رأس المال الاجتماعي بعدة أشكال".

على أن نتائج عدد من الدراسات التي تناولت دوافع الاستخدام للشبكات الاجتماعية، تؤكد أن غالبيتهم يبحثون عن علاقات وصدقات جديدة، مما يرجح لديهم السبب الاجتماعي على المهني، ويفسر هذا الاتجاه كون معظمهم شباباً مراهقين، بدأوا حياتهم العامة مع الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد، مع ملاحظة أن هؤلاء المستخدمين (الشباب المراهق) يشكلون في منطقة الشرق الأوسط لوحدها نسبة الثلث من السكان تقريباً. وفي هذا الصدد كشفت دراسة نشرتها شركة "NM Incite"، عن وجود نسبة تقارب (٣٢٪) من المستخدمين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية بين ١٨ إلى ٢٤ سنة، يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.

ووفقاً لدراسة الشركة المتخصصة في استشارات شبكات التواصل الاجتماعي، التابعة لشركة "Nielsen" العالمية - سابقة الذكر - فإن ما يقارب ربع مستخدمي الإعلام الاجتماعي الذين ينتمون إلى الفئة العمرية بين ١٨ إلى ٢٤ سنة، يتفاعلون مع ما يجري على شبكات التواصل، إعجاباً أو عدم إعجاب، بينما هم يشاهدون التلفاز. وأن أكثر من نصف المستخدمين بين ٢٥ إلى ٣٤ سنة، يستخدمون شبكات التواصل أثناء العمل في المكتب.

وظهر تويتر، وفقاً للدراسة، كأحد أهم العوامل المحركة للتفاعل اجتماعياً مع التلفاز وما يقدمه، فخلال حزيران (يونيو) ٢٠١٢، غرّد ثلث مستخدمي تويتر النشطين حول محتوى له علاقة بما يعرض على التلفاز، مقارنة بنسبة (٢٧٪) خلال بداية السنة. وأشارت الدراسة إلى رواج استخدام الأجهزة المحمولة أثناء مشاهدة التلفاز، حيث يستخدم (٤١٪) من مالكي الحاسبات اللوحية، و(٣٨٪) من مالكي الهواتف الذكية، أجهزة أثناء الجلوس أمام شاشة التلفاز.

وأثبتت دراسة أجرتها مجموعة "بيو" السابقة: أن المراهقين والبالغين، على حد سواء، يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فيسبوك" و"ماي سبيس" للبقاء على اتصال بالأصدقاء القدامى أكثر من تكوين صداقات جديدة. وبلغت تقرير في هذا المجال إلى أن حوالي (٤٠٪) فقط من المراهقين على شبكة الإنترنت يستخدمون الشبكات الاجتماعية لتكوين صداقات جديدة، بينما يقوم (٨٩٪)

منهم باستخدامها للتواصل مع الأصدقاء القدامى، فيما يقوم (٥٧٪) منهم بعمل خطط مع الأصدقاء الحاليين. ومن الأسباب الأخرى لاستخدام الشبكات الاجتماعية، والتي ساقها المشاركون في الاستطلاع، التنسيق مع المستخدمين الآخرين في تنظيم حدث ما، أو مناصرة قضية ما، أو الترويج لأنفسهم أو لأعمالهم، بالإضافة إلى عقد صفقات أعمال جديدة.

ويشير المحللون إلى أنه عندما يستخدم البالغون الشبكات الاجتماعية لأغراض شخصية أو مهنية فإنهم غالباً ما يقومون بعمل حسابات متعددة على مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة. وكانت الإصدارات السابقة من هذه الدراسة قد أظهرت أن الإعلام الاجتماعي في بداياته قد أتاح لمجتمع كبير وناشط من مستخدمي الإنترنت فرصة إنتاج وتشاطر المحتويات مع الآخرين. وأدى تطور هذا الأسلوب من التّواصل إلى تحوله من مجرد أداة إعلامية نصّية للتواصل إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية شاملة. فيما بعد قامت تلك الأداة بتوفير المزيد من الإمكانيات والفرص للمستهلكين للتأثير في الآخرين وقراراتهم.

وهو ما يستند المتحمسون للشبكات الاجتماعية إلى هذه الإمكانيات والخدمات التي تقدمها لروّادها ومستخدميها، وما أتاحته من فضاءات جديدة في عالم التّواصل الاجتماعي، وتكوين العلاقات الاجتماعية؛ وتوسيع نطاقها، وتوفير فرص التعليم المفتوح، والاطّلاع على ما يدور في أطراف الكرة الأرضية الأربعة، والمشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي والاتصالي واختياره وبثّه. فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريد المشاركة معهم في اهتماماتهم، وتبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.

(ب) إتاحة الفعل أو رجوع الصدى وإمكانيات التّواصل المباشر مع الأفراد والجماعات: وهو مؤشر ثانٍ على مدى التّفاعلية على شبكات التّواصل الاجتماعي، ومعناه مدى استفادة الشّباب أفراد العينة مما تتيحه هذه الشبكات من إمكانيات رجوع الصدى والتّواصل المباشر مع الآخرين، وسوف أقيس هذا الشكل من خلال مؤشرين اثنين:

✓ **الأول:** فيما تدلّل عليه نتائج استجابات أفراد العينة على ثلاثة أسئلة من أسئلة الاستبانة.

✓ **فيما يتمثل الثاني في نتائج الملاحظة** - وهي الأداة الثانية التي استخدمتها لجمع بيانات الدراسة - والتتبع اليومية لتجاوب أفراد العينة مع الاستبانة التي نشرت رابطها على الشبكات الاجتماعية - كما ذكرت سابقاً - والإجابة على أسئلته، وكيفية التفاعل والتجاوب مع الإعلانات والتذكيرات والتبهيّات للمحتوى.

وفيما يتعلق بأسئلة الاستبانة التي طرحتها لأجل التّدليل على هذا الشكل من أشكال التفاعلية على الشبكات الاجتماعية لدى أفراد العينة فقد كانت على النحو الآتي:

1. "ما الذي تفعله أثناء دخولك إلى صفحتك على الشبكات الاجتماعية؟"

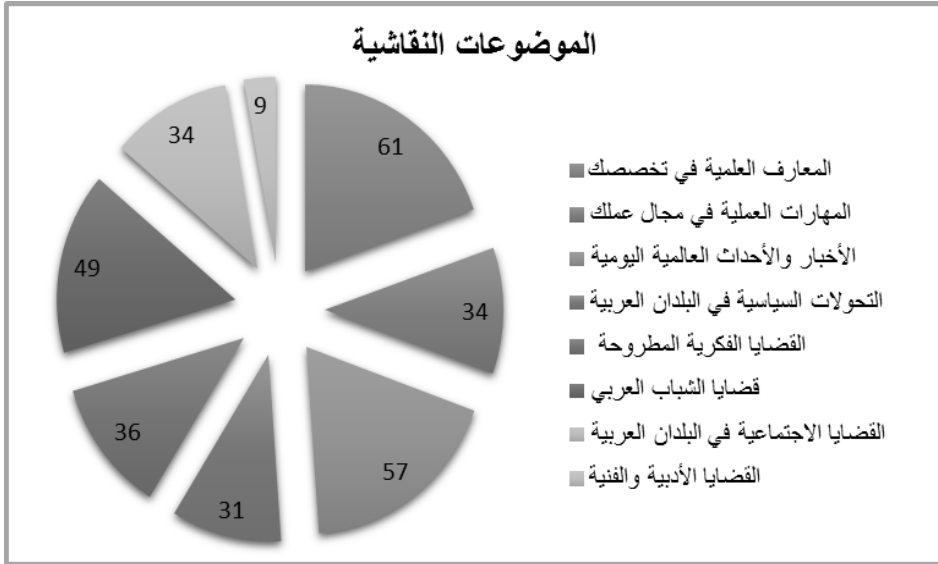


مخطط ١٥: نشاط أفراد العينة على صفحاتهم في الشبكات الاجتماعية

وقد أظهرت الاستجابات على السؤال الأول - مثلما تبينه أرقام ونسب المخطط رقم ١٥ - بوضوح مدى تفاعلية الشباب العربي عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية الفعل ورجع الصدى وإمكانية التواصل مع الآخرين، فأغلبهم يقومون وبشكل أكبر بأحد النشاطات التالية على صفحاتهم على الشبكات الاجتماعية؛ فهم يقرؤون المنشورات بنسبة (٨٢٪)، ويتواصلون مع الأهل والأصدقاء باستمرار بنسبة (٧١٪)، ويردّون على الرسائل التي تصلهم بنسبة (٦٥٪)، ويتفاعلون مع الأهل والأصدقاء من خلال مشاركتهم نشاطاتهم بنسبة (٤٥٪)، كما يشاركون بالنشر في مختلف الموضوعات والقضايا (٤٥٪).

٢. وإذا كنت من الذين يشاركون في النقاشات، فما هي أكثر الموضوعات

نقاشاً؟

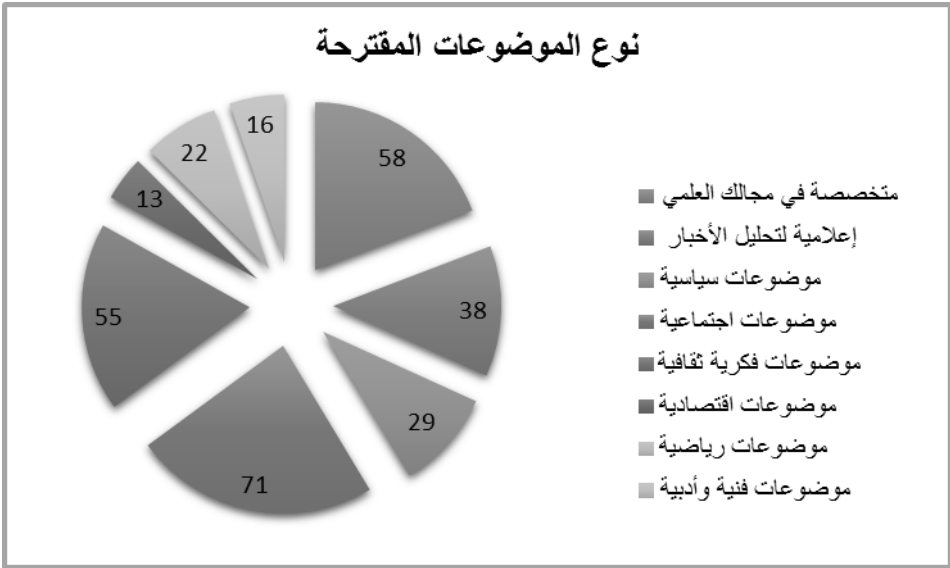


مخطط ١٦: نوع النقاشات التي يشارك فيها بعض أفراد العينة

وأظهرت الإجابة على السؤال الثاني أن بعضاً من أفراد العينة الذين أجابوا لصالح خيار "المشاركة في النقاشات" يتفاعلون وبنسب متفاوتة مع النقاشات التي

تدار حول الموضوعات التالية: المعارف والمعلومات المتعلقة بتخصصاتهم العلمية بنسبة (٦١٪)، تحليل الأخبار والأحداث العالمية والمحلية اليومية بنسبة (٥٧٪)، قضايا الشباب العربي (التعليم، البطالة،.....) بنسبة (٣٩٪)، القضايا الفكرية المطروحة على الساحتين العربية والعالمية بنسبة (٣٦٪)، المهارات العملية في مجال تخصصاتهم، وكذا مجمل القضايا الاجتماعية في البلدان العربية، بنسبة متساوية (٣٤٪)، التحولات السياسية في بعض البلدان العربية بنسبة (٣١٪)، وبعض القضايا الأدبية والفنية بنسبة (٩٪).

٣. وإذا كنت "عادة" ما تقترح موضوعات نقاشية فما نوع هذه الموضوعات؟



مخطط ١٦: نوع الموضوعات النقاشية التي يقترحها بعض أفراد العينة

وكانت استجاباتهم على السؤال الثالث توشر على أنهم غالباً ما يقترحون موضوعات للنقاش في المجالات التالية: الموضوعات الاجتماعية بنسبة (٧١٪)، الموضوعات المتخصصة في مجالاتهم العلمية بنسبة (٥٨٪)، الموضوعات الفكرية والثقافية بنسبة (٥٥٪)، الموضوعات الإعلامية لتحليل الأخبار والأحداث الجارية

بنسبة (٣٨٪)، الموضوعات السياسية بنسبة (٢٩٪)، كما قد يقترحون في: الرياضة، الفنون والآداب، والاقتصاد.

وتوضح نتائج كل هذه الاستجابات ومدلولاتها أن الشباب أفراد العينة قد استفادوا كثيراً مما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من إمكانيات رجع الصدى والتواصل المباشر مع الآخرين، فعلى المستوى الأول تمحورت استفادة الشباب في عدد من الأعمال والنشاطات التي تبرز بوضوح الشكل الثاني للتفاعلية "إتاحة الفعل أو رجع الصدى"، الذي اعتمده سلفاً للتدليل على فاعلية الشباب العربي العينة على شبكات التواصل الاجتماعي؛ وأهم هذه الأعمال والنشاطات، فهم يقرؤون يومياً المنشورات التي تظهر على أحد هذه الشبكات؛ ومعروف أن الفيس بوك مثلاً - وهو الشبكة الأكثر استخداماً من طرف أفراد العينة - يتيح للمستخدمين إمكانية النشر على صفحاتهم مباشرة، أو الإحالة على صفحات أخرى في شتى المجالات الإعلامية والمعرفية، الثقافية والاجتماعية، وحتى الترفيهية، ويشاركون بالنشر في مختلف الموضوعات والقضايا؛ وأبرزها: المعارف والمعلومات والمهارات المتعلقة بتخصصاتهم العلمية، الأخبار والأحداث العالمية والمحلية وتحليلاتها وتفسيراتها من طرف الخبراء والمتخصصين في شتى المجالات، القضايا الكبرى المطروحة على الساحتين العربية والعالمية (مجمل القضايا الاجتماعية في البلدان العربية، قضايا الشباب العربي، منها: التعليم، البطالة، التحولات السياسية في بعض البلدان العربية، وحتى بعض القضايا الأدبية والفنية)، كما يشاركون من خلال اقتراح الموضوعات النقاشية في المجالات المختلفة العامة: الاجتماعية، الثقافية، السياسية، الاقتصادية، وحتى الرياضية والفنية والأدبية، وكذا المتخصصة في مجالاتهم العلمية، والمرتبطة بالأخبار والأحداث وتحليلاتها.

وعلى المستوى الثاني "التواصل المباشر مع الآخرين" ظهرت مجمل الإفادات التي استفادها الشباب العرب أفراد العينة من شبكات التواصل الاجتماعي في عمليات التواصل المباشر والتفاعل مع الأهل والأصدقاء ومشاركتهم نشاطاتهم اليومية عن

طريق الدردشة الفورية، أو عن طريق الرّد على الرسائل، أو حتى عمل أعجبي (like)، مدلّة بذلك على الشّكل الثالث من أشكال التّفاعلية "إمكانية التّواصل المباشر مع الآخرين، من خلال غرف الحوار، ومنتديات النّقاش".

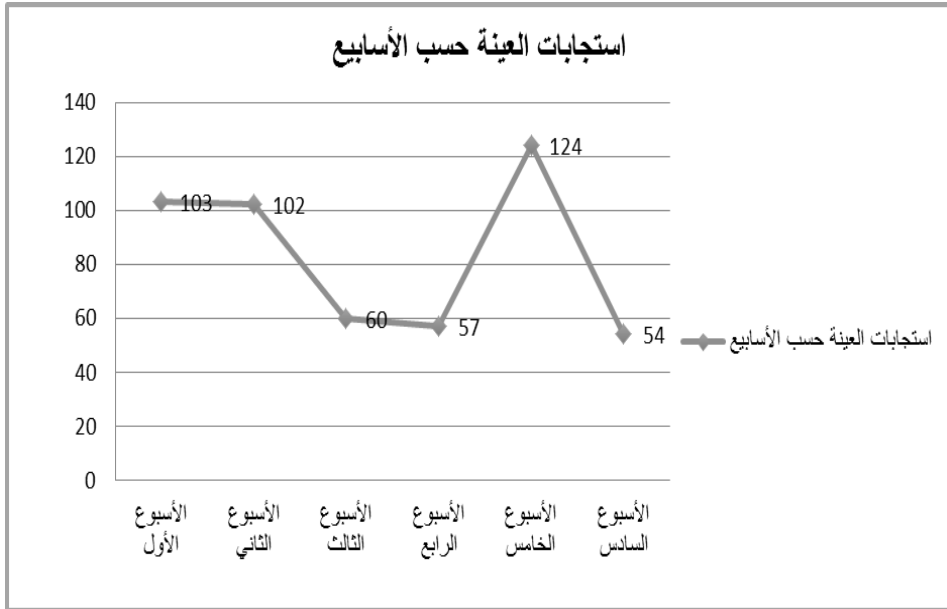
أما نتائج أداة الملاحظة فقد كنت أتبع يومياً تفاعل أفراد العينة مع الاستبانة والإجابة على أسئلتها التي نشرت رابطها على أكثر الشّبكات الاجتماعية استخداماً لديهم (وقد استندت في تحديدها والاعتماد عليها إلى الدّراسات السّابقة في المجال)، وهي فيس بوك وبعض مجموعاته، تويتر، قوقل بلاس، وكذا كنت أدوّن يومياً كيفية تفاعلهم وتجابوهم مع الإعلانات والتذكيرات والتّبيهات للاستبانة، وأهم هذه الملاحظات هي:

الملاحظة الأولى: بدأ معدل الاستجابات خلال الأسبوع الأول مرتفعاً نوعاً ما؛ فقد بلغت مع نهاية الأسبوع الأول أكثر من ١٠٠ استجابة بمعدل ١٥ استجابة لكل يوم (انظر المخطط رقم ١٧)، وكنت في الخمسة الأيام الأولى من الأسبوع الأول أنشر كل يوم تذكيراً بالاستبانة وأهميتها، **ولاحظت الآتي:**

✓ أن أول المجيبين كانوا كلهم (تقريباً) من الجزائر، ومعظمهم من الذين تربطني بهم علاقات اجتماعية واقعية، فهم إما من أهلي وأقربائي أو من طلابي الذين درّسّتهم أو بعض أساتذتي وأصدقائي وصديقاتي، فقد كانت تصلني منهم رسائل عبر فيس بوك (خاصة) بأنهم أجابوا على الاستبانة وربما يستفسرون عن بعض أسئلته، أو يوجهون لي ملاحظات عن جدوى بعض الأسئلة فيه، أو يشيدون بالدراسة ويطلبون أن أشاركهم نتائجها متى انتهيت منها.

✓ وأن كل الذين شاركوني رابط الاستبانة وعددهم ٢٠ شخصاً، هم كذلك من الأفراد الذين أعرفهم ويعرفونني في الواقع، وإضافة لذلك هم من المقربين جداً مني، كأخي وأختي، وبعض صديقاتي المقربيات، وبعض طلابي وطالباتي وأساتذتي الذين تربطني بهم قرابة أو صداقة أو علاقات اجتماعية قوية.

✓ كلما ذكّرت بالاستبانة يتفاعل المستخدمون مع التذكير مباشرة، ويحييون على الاستبانة وبأعداد كبيرة قد تصل إلى ١٢ استجابة في السّاعة بمعدل استجابة كل ٤ دقائق، فيوم الأربعاء ١٧ ديسمبر ٢٠١٤ - مثلاً - شاركتني إحدى أخواتي رابط الاستبانة ونشرته إلى أصدقائها وصديقاتها على الفيس بوك على الساعة ٦ و ٤٥ دقيقة، وبعد حوالي ساعة وعشر دقائق بدأت تصلني استجاباتهم أي منذ الساعة ٧ و ٥٤ دقيقة واستمرت كذلك لمدة تزيد عن الساعة (حتى الساعة ٩ وخمس دقائق تحديداً) وكانت قد بلغت ١٥ استجابة.



مخطط ١٧: مسارات تلقي الاستجابات على مدار الأسابيع الستة

الملاحظة الثانية: توقفت عن تذكير المستخدمين لمدة أسبوع كامل؛ من يوم الجمعة ١٩ ديسمبر حتى يوم الجمعة ٢٦ ديسمبر ٢٠١٤، فلاحظت تراجع عدد المستجيبين له (كما يتضح من المخطط ١٧)، واستمر التراجع حتى وصلت عدد الاستجابات لـ ٦٠ استجابة في الأسبوع بمعدل ٨ استجابات تقريباً كل يوم، وظلت كذلك طيلة الأسبوع الثالث حتى بداية الأسبوع الرابع.

مع بداية الأسبوع الرابع (يوم الأربعاء ١٤ يناير ٢٠١٥) وعلى الساعة ٦ و٣٨ دقيقة مساء كتبت على صفحتي على فيس بوك وشاركتها كل صفحتاتي على بقية الشبكات الاجتماعية العبارة التالية: "أنا حزبييييييييين: فقد أرسلت إلى مستخدمي فيس بوك، تويتر، وقوقل بلس من الشباب العربي رسالة تطلب منهم مساعدتي في تعبئة استبانة حول: "استخدامات الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي"، منذ شهر (١٥ ديسمبر ٢٠١٤ بالتحديد)، وبين الحين والآخر أذكرهم به، وتوقعت أن يجيب على الاستبانة (على الأقل) ١٠٠٠ شخص لكل أسبوع يمر، لكن حتى الآن لم تصلني إلا ٢٠٠ استجابة".

فتفاعل معي المستخدمون مرة أخرى وبدؤوا في الإجابة على الاستبانة، وعاد العدد إلى الصعود حتى وصل في نهايته إلى ١٢٤ استجابة بمعدل ١٧ استجابة في اليوم، مع بداية الأسبوع الخامس (يوم الثلاثاء ٢٠ يناير ٢٠١٥) أضفت رجاء جاء فيه "أيها الشباب العربي المتواجد بفعالية على شبكات التواصل الاجتماعي، والذي نرى فيك مستقبلاً زاهراً لأمتنا وبلداننا من المحيط إلى الخليج؛ أتمنى منك مساعدتي في تعبئة هذه الاستبانة، فقد بقي لي من الزمن أسبوع فقط ويغلق، فأتمنى منكم رفع التحدي لنصل إلى ١٠٠٠ استجابة على الأقل خلال هذا الأسبوع. ملاحظة: حتى الآن أجاب ٤٥٠ شاباً وشابة من كل البلدان العربية. فشكراً لكل من تجاوب معي وأجاب على الاستبانة، والرجاء منه ألا يعيد الإجابة عليه مرة ثانية، والشكر موصول لأساتذتي وطلابي وإخواني وأخواتي وأصدقائي الذين نشطوا معي في نشره ومشاركته الآخرين، وحثهم على الإجابة عليه". وظلت الاستجابات تصلني حتى نهاية الأسبوع السادس لكن في تراجع، بحيث وصلت في نهاية المدة المسموح بها للإجابة عليه إلى ٥٤ استجابة في الأسبوع بمعدل ٧ أو ٨ استجابات في اليوم.

وهذا يعني أن استمالات الإقناع التي استخدمتها لجذب المستخدمين من الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي كل مرة كانت ذات فائدة، فقد استخدمت في المنشور الأول الاستمالة العاطفية بوصف حالتي النفسية، وحاولت من خلالها دفعهم إلى التفاعل معي والاستجابة للاستبانة، وكانت أكثر قوة وتأثيراً وإقناعاً بالتفاعل من الاستمالة العقلية التي استخدمتها في المنشور الثاني.

ونستنتج من ذلك أن التفاعلية حالة تواصلية قد تتأثر كذلك بالاستمالات التي تستخدم في الرسالة.

الملاحظة الثالثة: كان شباب المغرب العربي أكثر تفاعلاً مع الاستبانة من غيرهم من شباب المشرق العربي ومنطقة الخليج، فقد مثل شباب المغرب العربي أعلى نسبة (٥٦٪) من أفراد العينة، ومثل شباب منطقة الخليج العربي نسبة متوسطة هي (٢٨٪)، ومثل شباب المشرق العربي نسبة منخفضة نوعاً ما مساوية لـ (١٦٪).

(ت) المشاركة بالإضافة: ومعناه مدى نشاط المستخدمين في النشر وإثراء المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي التي بيّنا (في محور معالم التفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعية سابقة الذكر) أنها فعلاً تتيح كثيراً من الخيارات المتعددة للمشاركة بالإضافة، منها التعريف بأنفسهم، والتواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة، وإمكانية إرفاق الملفات والصور ومقاطع الفيديو والكتابة حول مواضيع محددة ومعينة، وإمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها. ولاستجلاء هذا الشكل من أشكال التفاعلية عند المستخدمين الشباب عينة الدراسة طرحت الاستبانة أربعة أسئلة متتالية هي:

١. كيف تصف نشاطك في النشر على شبكات التواصل الاجتماعي؟



مخطط ١٨: مدى نشاط أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي

وإجابة على السؤال: وصف نسبة كبيرة نوعاً ما من أفراد العينة (٤٨٪) تواجدهم على شبكات التواصل الاجتماعي بأنهم متوسطو النشاط، ووصف نسبة (٢٥٪) منهم أنهم عاديون، فيما وصف نسبة (١٩٪) بأنهم نشطون جداً، ووصف (٧٪) فقط أنفسهم أنهم نادراً ما ينشرون، و(١٪) أنهم لا ينشرون مطلقاً فقط هم - مجرد - متصفحون.

٢. إذا كنت "نشطاً جداً" أو "متوسط النشاط" ففيمَ يتمثل نشاطك في النشر على الشبكات؟



مخطط ١٩: ففيمَ يتمثل نشاط أفراد العينة "النشطون جداً" أو "متوسطو النشاط"

وأجاب أفراد العينة "النشطون جداً" و"متوسطو النشاط" على هذا السؤال بأنهم يقومون أكثر شيء بعمل الآتي: مشاركة الأهل والأصدقاء في نشاطاتهم بنسبة (٥٤٪)، المشاركة في النقاشات بنسبة (٥٢٪)، التغريد أو كتابة منشورات جديدة يومياً بنسبة (٤٩٪)، اقتراح موضوعات نقاشية بنسبة (١٩٪)، فيما أجاب نسبة (١٠٪) أنهم يكتبون بما تنشره التطبيقات عنهم.

٣. إذا كانت لديك منشورات يومية فما طبيعتها غالباً؟

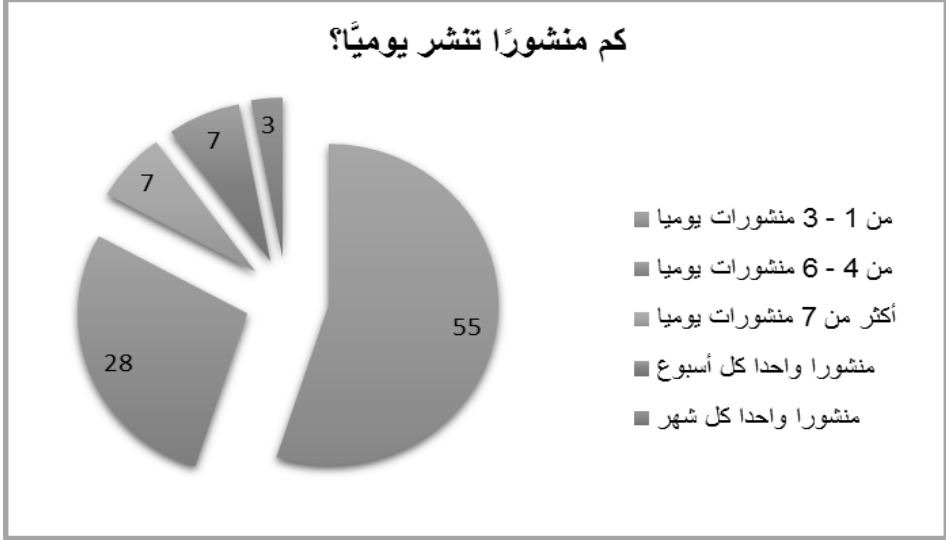


مخطط ٢٠:

طبيعة منشورات أفراد العينة على صفحاتهم على الشبكات الاجتماعية

ينشر أغلب أفراد العينة الذين لهم "منشورات يومية" على صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي التالي (مرتبة من أعلى نسبة إلى الأقل نسبة): منشورات ثقافية أو اجتماعية بنسبة (٦٩٪)، منشورات تعبر عن آرائهم واتجاهاتهم في الموضوعات بنسبة (٥٢٪)، أعمالهم الخاصة وأنشطتهم اليومية بنسبة (٤٧٪)، منشورات علمية متخصصة بنسبة (٤٦٪)، صور أو فيديو هات فقط بنسبة (٣٢٪)، منشورات إعلامية للأخبار والأحداث الجارية بنسبة (٣١٪)، منشورات لموضوعات سياسية بنسبة (٢٩٪)، إرشادات وتوجيهات للأصدقاء بنسبة (٢٦٪)، ومنشورات ترفيهية (أغاني، أفلام، حلقات مسلسلات، ...) بنسبة (١٨٪).

٤. كم منشوراً تنشر يومياً تقريباً؟



مخطط ٢١: عدد المنشورات التي يشارك بها أفراد العينة على شبكات التّواصل يومياً

يشارك أغلب أفراد العينة النّشطين على شبكات التّواصل الاجتماعي بمنشورات تتراوح بين ١ - ٣ منشورات يومياً فقد أجاب لهذا الخيار ٢٩٢ بنسبة تمثيلية تساوي بالتقريب (٥٥٪)، فيما يشارك نسبة (٢٨٪) بـ ٤ إلى ٦ منشورات يومياً، و(٧٪) بأكثر من ٧ منشورات يومياً، و(٧٪) كذلك بمنشور واحد على الأقل أسبوعياً، و(٣٪) بمنشور واحد كل شهر.

عدد المنشورات التي تنشر يومياً من قبل أفراد العينة بحسب النوع، السن، والمستوى التعليمي

النوع	كا ^٢	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي
ذكر	8.025	.091	لا يوجد ارتباط معنوي بين النوع وعدد المنشورات التي تنشر يومياً من قبل أفراد العينة حيث إن قيمة المعنوية $0.05 < 0.091$
أنثى			
السن	كا ^٢	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي
(٢٥- ١٨)	43.070	.000	يوجد ارتباط معنوي بين السن وعدد المنشورات التي تنشر يومياً من قبل أفراد العينة حيث إن قيمة المعنوية $0.05 > 0.000$
(٣٣- ٢٦)			
(٤٠- ٣٤)	كروسكال والس	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي
	2.550	.279	لا توجد فروق معنوية بين أفراد العينة من فئات السن المختلفة من حيث عدد المنشورات التي تنشر يومياً من قبل أفراد العينة حيث بلغت قيمة المعنوية $0.05 < 0.279$
المستوى التعليمي	كا ^٢	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي
ثانوي	38.613	.001	يوجد ارتباط معنوي بين المستوى التعليمي وعدد المنشورات التي تنشر يومياً من قبل أفراد العينة حيث إن قيمة المعنوية $0.05 > 0.001$
جامعي			
دراسات عليا			
	كروسكال والس	قيمة المعنوية	التفسير الإحصائي
	3.913	.418	لا توجد فروق معنوية بين أفراد العينة من المستويات التعليمية المختلفة من حيث عدد المنشورات التي تنشر يومياً من قبل أفراد العينة حيث بلغت قيمة المعنوية $0.05 < 0.418$

وتدل نتائج الإجابات على الأسئلة الأربعة مجتمعة، والتي اعتمدت في كشف شكل التفاعلية الرابع "إمكانية الإضافة وإثراء المحتوى الاتصالي" على الآتي:

١. أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة (بجمع نسبة النشطين جداً ومتوسطي النشاط والعاديين) والذي يمثلون نسبة (٩٢٪) هم نشطون فعلاً ولهم حضور وتواجد فعال على الشبكات الاجتماعية وليسوا مجرد متلقين سلبيين. وهو المتوقع منهم كون أغلبهم ينتمون إلى فئات عمرية تتصف بالحيوية والنشاط والفعالية، وإلى مستويات علمية (جامعي، ودراسات عليا) تدلل على المشاركة الفاعلة لهم على هذا الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف، والمتعدد الاتجاهات والوظائف.
٢. يوضح ترتيب المنشورات التي يسهم بها أفراد العينة النشطين على شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا عددها على:
 - ✓ يتواجد معظم أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي بفاعلية كبيرة، تؤكد هذه النتيجة النسب المختلفة لطبيعة المنشورات التي يشاركون بها يومياً أو أسبوعياً.
 - ✓ يشارك أفراد العينة النشطين على شبكات التواصل الاجتماعي بمنشورات لها قيمة علمية ومعرفية وثقافية، يؤكد هذه النتيجة النسب المرتفعة التي حازتها كل من: المنشورات العلمية المتخصصة، والاجتماعية والثقافية، والإعلامية، وكذا الإرشادات والتوجيهات للأصدقاء.
 - ✓ يهتم أفراد العينة النشيطون أكثر بالمنشورات الثقافية أو الاجتماعية أو التي تعبر عن آرائهم واتجاهاتهم في الموضوعات المطروحة، وكذا المنشورات العلمية المتخصصة.
 - ✓ وتتوافق هذه النتائج مع فئات العينة العمرية، ومستوياتها التعليمية، ووظائفها ومهنها.

خاتمة:

نتائج الدراسة ومؤشراتها:

(أ) بالنسبة للعينة ومواصفاتها فقد تبين منها المؤشرات التالية:

١. مثل الذكور نسبة (٥٤٪) من مجموع العينة، ومثلت الإناث نسبة (٤٦٪) من مجموع العينة، فقد أجاب على الاستبانة ٢٨٧ مستخدماً، و٢٤٨ مستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي. وهذه أول مرة (في مجمل الدراسات التي أجريتها أو التي اطّلت عليها) يتقدم فيها الذكور على الإناث في العينات البحثية في مجال استخدامات الجمهور لوسائل ووسائط الإعلام والاتصال الجماهيري التقليدية والجديدة على حد سواء، وهو مؤشر واضح على أن عدد مستخدمي شبكات التواصل من الذكور أكبر من الإناث في المنطقة العربية، مثلما قالت نتائج دراسة كلية دبي للإدارة الحكومية وأنه: "على الرغم من مشاركتهم الفاعلة في التحولات المجتمعية والسياسة في العالم العربي، إلا أن استخدام النساء العربيات لوسائل الإعلام الاجتماعي يبقى منخفضاً مقارنةً مع الرجال. وتعود الفجوة الملحوظة في استخدام النساء العربيات لوسائل الإعلام الاجتماعي مقارنةً مع الرجال ومع المعدل العالمي، بشكل رئيس للقيود المجتمعية والثقافية التي تواجه النساء على أرض الواقع والتي تحول دون إشراكهن بشكل كامل".
٢. أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة (١٨ - ٢٥)، فقد مثلت نصف العينة، وهي الفئة التي تصنفها بعض الدراسات الاجتماعية بفئة الشباب. فكلما قلّ عمر المستخدمين البالغين زاد احتمال استخدامهم لتلك الشبكات الاجتماعية، فحوالي (٥١٪) هم من الفئة العمرية (١٨ - ٢٥)، وهي الأعلى نسبة في العينة، مقابل (٣١٪) من الفئة العمرية (٢٦ - ٣٣)، و(١٨٪) من فئة [٣٤ - ٤٠].
٣. معظم أفراد العينة كانوا ذوي مستويات تعليمية إما جامعية أو دراسات عليا، فقد مثل الجامعيون نسبة (٥٦٪)، ومثل مستوى الدراسات العليا

(٣٨٪)، و(٦٪) لمستوى الثانوية العامة. وهو مؤشر واضح على أن معظم مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من ذوي المستويات العلمية العليا، وهو يتناسب بوضوح مع النسبة العليا لفئات السن الأكثر تمثيلاً في العينة [١٨ - ٢٥]، فمعظم هؤلاء اليوم في الوطن العربي إما يدرسون في الجامعات أو تخرجوا منها.

٤. مثل الطلاب أعلى النسب في الاستجابات على الاستبانة، بنسبة تمثيلية بلغت (٥٠٪)، ومثل الأساتذة الجامعيون وغيرهم نسبة (٢٥٪) من المجيبين، فيما أجاب عليه نسبة (١٠٪) من الموظفين، و(٨٪) من الإعلاميين، و(٤٪) من ذوي الأعمال الخاصة، و(٣٪) من البطالين (دون عمل).

وتتناسب هذه الأرقام والنسب مع النتائج التي وجدناها في كل من الفئة العمرية وكذا المستوى التعليمي، فقد أكدت الأرقام السابقة أن أعلى نسبة (٥١٪) للفئات العمرية مثلها فئة [١٨ - ٢٥]، كما أكدت أن الجامعيين هم الأعلى نسبة (٥٦٪) في مجموع الاستبانات.

٥. كان شباب المغرب العربي أكثر تفاعلاً مع الاستبانة من غيرهم من شباب المشرق العربي ومنطقة الخليج، فقد مثل شباب المغرب العربي أعلى نسبة (٥٦٪) من أفراد العينة، ومثل شباب منطقة الخليج العربي نسبة متوسطة هي (٢٨٪)، ومثل شباب المشرق العربي نسبة منخفضة نوعاً ما مساوية لـ(١٦٪).

٦. ومنه فقد بينت الفوارق في نسب الاستجابات على الاستبانة بين المشرق، والمغرب، والخليج العربي، والتفاعل معي على الشبكات الاجتماعية من طرف المستخدمين الشباب في كل البلدان العربية؛ أن كثيراً من المستخدمين لهذه الفضاءات يتفاعلون بشكل أكبر في تجمعات تتبنى معايير وثقافة القبيلة، فهي "القبيلة أو القبائل الإلكترونية"، مقابل ما هو سائد ومتفق عليه بين الباحثين والمتخصصين من أن أدوات التواصل

الجديدة قد أسست لما أُصطلح عليه بـ "المجتمعات الإلكترونية"، فقد تفاعل معي أكثر الأشخاص الذين يعرفونني في الحياة الاجتماعية الواقعية. ويُعزّد مقولتي هذه ووصفي هذا ما توصلت إليه دراسة مجموعة "بيو" المتخصصة في الأبحاث سابقة الذكر وأن المراهقين والبالغين على حد سواء، يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فيسبوك" و"ماي سبيس" للبقاء على اتصال بالأصدقاء القدامى أكثر من تكوين صداقات جديدة.

(ب) وبالنسبة لمعالم التفاعلية لدى الشباب العربي المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي فقد تبين الآتي:

١. أظهرت الأرقام والنسب أن أكثر المواقع تصفحاً من طرفهم هي بالترتيب التالي: الشبكات الاجتماعية بالدرجة الأولى بنسبة (٨٩%)، المواقع التعليمية بنسبة (٦٠%)، المواقع الترفيهية (وتشمل الاستماع إلى الأغاني، مشاهدة الأفلام والمسلسلات) بنسبة (٤٨%)، المواقع الإخبارية، بنسبة (٥٠%)، وجاءت بقية المواقع في ترتيبات تالية، وهي المنتديات (٢٤%)، المدونات (٢٣%)، المواقع الخدمية (٢١%)، البوابات (١٢%)، ومواقع الدردشة (١١%). مثلما يوضحه المخطط رقم (٦).
٢. كما بيّنت استجابات أفراد العينة أن معظمهم يملكون على شبكات التواصل الاجتماعي: صفحة على فيس بوك، بنسبة (٨٥%)، حساب على تويتر بنسبة (٥٠%)، حساب على يوتيوب بنسبة (٤٧%)، اشتراك في تطبيق الانستغرام بنسبة (١٦%)، اشتراك في تطبيق واتساب بنسبة (١٦%)، حساب على شبكة لينكد إن بنسبة (١١%)، ثم صفحة على كل من ماي سبيس، فليكر، هاي فايف ولكن بنسب ضعيفة جداً. مثلما يوضحه المخطط رقم (٧). وتدعم هذه النتيجة ما أوردته مواقع الإحصائيات لاستخدامات الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية خاصة خلال الأربع سنوات السابقة.

(ت) وبالنسبة لمؤشرات التفاعلية؛ والتي اعتمدنا للتدليل عليها ثلاثة عناصر أساسية هي: عدد سنوات الاستخدام، عدد مرات الاستخدام في الأسبوع، عدد ساعات الاستخدام اليومية، كمؤشرات أولية يمكن من خلالها أن نستدل على التفاعلية لدى الشباب أفراد العينة، ولجعل كل المؤشر ذا دلالة إحصائية استتدت إلى تعريف بيزلي (Paisly) الرياضي للتفاعلية: نسبة نشاط الاستخدام إلى نشاط النّظام.

وذلك باحتساب نسبة نشاط المستخدمين على شبكات التّواصل الاجتماعي إلى نشاط شبكات التّواصل الاجتماعي نفسها، أو إلى نشاط الإنترنت، ومحاولة الاستدلال بها كمؤشرات على إمكانية وجود التّفاعلية لدى المستخدمين. فقد بيّنت القراءة العلمية للأرقام ونتائج المقاييس الإحصائية الآتي:

١. بلغت نسبة نشاط الشباب أفراد العينة مستخدمي الفيس بوك إلى نشاط شبكة الفيس بوك نفسها (٥٠%)، ونسبة نشاط مستخدمي تويتر إلى نشاط تويتر (٦٣%)، ونسبة نشاط مستخدمي يوتيوب إلى نشاط يوتيوب (٥٦%).

٢. وهو مؤشر واضح على نشاط عالٍ نوع ما لدى المستخدمين أفراد العينة من الشباب العربي، ومتزامن تقريباً مع نشاط النّظام على اعتبار أن هذه الشبكات قد تزايد عدد مستخدميها في كل العالم - بما فيها البلدان العربية - بشكل كبير خلال السّنوات الخمسة الأخيرة (٢٠١٠ - ٢٠١٤).

٣. عند المقارنة بين عدد المتصفحين للإنترنت يومياً مع المتصفحين لشبكات التّواصل الاجتماعي يومياً نجد أن: عدد الذين يتصفحون الإنترنت يومياً (وهي الأعلى نسبة) قد بلغوا (٤٢٠) من مجموع العينة (٥٣٥)، منهم (٣١٢) يتصفحون يومياً شبكات التّواصل الاجتماعي، ومن ثمّ تصبح:

عدد النّشطين على شبكات التّواصل الاجتماعي يومياً (٣١٣)

نسبة (١٠٠×) : = $\frac{\text{عدد النّشطين على الإنترنت يومياً (٤٢٠)}}{\text{عدد النّشطين على شبكات التّواصل الاجتماعي يومياً (٣١٣)}}$ = (٧٥%)

عدد النّشطين على الإنترنت يومياً (٤٢٠)

٤. ومعنى ذلك أن ثلثي أفراد العينة الذين يتصفحون يومياً الإنترنت، هم نشطون في الأصل على شبكات التّواصل الاجتماعي، وهو مؤشر واضح على تفاعل كبير من لدن الشّباب أفراد العينة مع المضامين التي تتيحها هذه الشّبكات.

٥. باحتساب نسبة عدد أفراد العينة الذين يتصفحون شبكات التّواصل الاجتماعي يومياً من [١ - ٣] ساعة، ومن [٤ - ٦] ساعة، وهي التي حازت أعلى النسب في استجابات العينة (٦٠%) و(٢١%)، وقد بلغ عددهم الإجمالي (٤٢٤) فرداً، إلى عدد أفراد العينة الذين يتصفحون الإنترنت يومياً كذلك من [١ - ٣] ساعة، ومن [٤ - ٦] ساعة، وهي التي حازت أعلى النسب في استجابات العينة (٧٠%) و(١٧%)، وقد بلغ عددهم الإجمالي (٤٦٧) فرداً.

عدد الذين يتصفحون شبكات التّواصل الاجتماعي يومياً من [١ - ٦] ساعة

نسبة (١٠٠×) : = $\frac{\text{عدد الذين يتصفحون الإنترنت يومياً من [١ - ٦] ساعة}}{\text{عدد النّشطين على شبكات التّواصل الاجتماعي يومياً (٣١٣)}}$ = (٩١%)

عدد الذين يتصفحون الإنترنت يومياً من [١ - ٦] ساعة

وهو مؤشر على أن أفراد العينة يقضون وقتهم اليومي المخصص لاستخدام شبكة الإنترنت على شبكات التّواصل الاجتماعي؛ أكثر من أي موقع آخر. (ث) وبالنسبة لأشكال التّفاعلية: والتي اعتمدت في التدليل عليها لدى الشّباب العربي على شبكات التّواصل الاجتماعي على أربعة مؤشرات هي: البحث عن المضامين، إتاحة الفعل أو رجوع الصدى، إمكانية التّواصل المباشر مع الآخرين، من خلال غرف الحوار، ومنتديات النقاش، إمكانية الإضافة وإثراء المحتوى الاتصالي، وتبيّن من قراءة النّتائج الآتي:

١. بالنسبة للبحث عن المضامين فإن معظم أفراد العينة يستخدمون الشّبكات الاجتماعية أكثر لأغراض ثلاثة رئيسية هي: التّواصل الاجتماعي بنسبة (٨٤%) من الاستجابات، الاطلاع على الأخبار والأحداث المحلية والعالمية بنسبة (٧٧%)، والبحث عن المعلومات العلمية بنسبة (٦١%)، وأخذت البقية مما اقترحتة الاستثمار نسباً أقل.

٢. وبالنسبة لإتاحة الفعل وإمكانية التّواصل مع الآخرين فقد تبين أن الشّباب أفراد العينة أفادوا كثيراً مما تتيحه شبكات التّواصل الاجتماعي من إمكانيات رجوع الصدى والتّواصل المباشر مع الآخرين، فهم يقرؤون يومياً المنشورات التي تظهر على أحد هذه الشبكات، ويشاركون بالنشر في مختلف الموضوعات والقضايا، وكذا المتخصصة في مجالاتهم العلمية، والمرتبطة بالأخبار والأحداث وتحليلاتها، التّواصل المباشر والتفاعل مع الأهل والأصدقاء ومشاركتهم نشاطاتهم اليومية عن طريق الدردشة الفورية، أو عن طريق الرد على الرسائل، أو حتى عمل أعجبي (like).

وبيّنت نتائج الملاحظة أن استمالات الإقناع التي تم استخدامها لجذب المستخدمين من الشّباب العربي لشبكات التّواصل الاجتماعي كل مرة كانت ذات فائدة، فقد استخدمت في المنشور الأول الاستمالة العاطفية بوصف حالتها النفسيّة، وحاولت من خلالها دفعهم إلى التفاعل معي والاستجابة للاستبانة، وكانت أكثر قوة وتأثيراً وإقناعاً بالتفاعل من الاستمالة العقلية التي استخدمتها في المنشور الثاني.

واستنتجت من ذلك أن التفاعلية حالة تواصلية قد تتأثر كذلك بالاستمالات التي تستخدم في الرّسالة.

٣. وبالنسبة لإمكانية الإضافة وإثراء المحتوى الاتصالي فقد تبين أن: ✓ أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة (بجمع نسبة النشطين جداً ومتوسطي النشاط والعاديين) والذي يمثلون نسبة (٩٢٪) هم نشطون فعلاً ولهم حضور وتواجد فعال على الشبكات الاجتماعية وليسوا مجرد متلقين سلبيين.

✓ واتضح من ترتيب المنشورات التي يسهم بها أفراد العينة النشطين على شبكات التّواصل الاجتماعي، وكذا عددها أن معظم أفراد العينة يتواجدون على شبكات التّواصل الاجتماعي بفاعلية كبيرة، تؤكد هذه النتيجة النسب المختلفة لطبيعة المنشورات التي يشاركون بها يومياً أو أسبوعياً. ويشاركون بمنشورات لها قيمة علمية ومعرفية وثقافية، تؤكد هذه النتيجة النسب المرتفعة التي حازتها كل من: المنشورات العلمية المتخصصة، والاجتماعية والثقافية، والإعلامية، وكذا الإرشادات والتّوجيهات للأصدقاء.

- وتظهر هذه النّاتج مجتمعة مدى تفاعلية وفاعلية الشّباب العربي أفراد العينة على شبكات التّواصل الاجتماعي، من خلال الآتي:
- ✓ مؤشرات التّفاعلية المتمثلة في حجم الاستخدام لشبكات التّواصل الاجتماعي من حيث؛ مدة الاستخدام، عدد مرات الاستخدام، وعدد ساعات الاستخدام اليومية.
 - ✓ أشكال التّفاعلية المتمثلة في: البحث عن المضامين المتنوعة، إتاحة الفعل أو رجع الصدى، إمكانية التّواصل المباشر مع الآخرين، من خلال غرف الحوار، ومنتديات النقاش، إمكانية الإضافة وإثراء المحتوى الاتصالي من خلال حجم المنشورات التي يشارك بها يومياً أو أسبوعياً أغلب أفراد العينة - بغض النظر عن محتواها فذلك موضوع آخر ويحتاج لأدوات أخرى لدراستها واستخلاص النّاتج منها - ونوعها وطبيعتها.
 - ✓ الاستجابة للاستبانة، والتّفاعل معي كل مرة أذكر فيها بمدى أهمية تعاونهم معي واستجابتهم لي.
- كما تُظهر هذه النّاتج من خلال اختبار صحة الفروض الآتي:
 - **الفرضية الرئيسة:** فقد بيّنت النّاتج أن الشّباب العربي عينة الدّراسة قد استفاد بشكل كبير مما تتيحه شبكات التّواصل الاجتماعي من أشكال للتفاعلية.
 - **أما الفرضيات الفرعية؛ فقد تبين الآتي:**
 1. أن معالم "هيتز" للتّفاعلية قد انطبقت كلها على شبكات التّواصل الاجتماعي كوسيط تواصلية فعّال، ولذلك يستخدمها الشّباب العربي العينة بشكل أكبر من غيرها من تطبيقات الإنترنت وأدوات الإعلام الجديد الأخرى.
 2. أن أكثر المؤشرات الدّالة على تفاعلية الشّباب العربي - العيّنة - في شبكات التّواصل الاجتماعي والتي استطعنا أن نعتمدها في ذلك هي: عدد سنوات الاستخدام، عدد مرات الاستخدام في الأسبوع، عدد ساعات الاستخدام اليومية.
 3. وأن أهم أشكال تفاعلية الشّباب العربي على شبكات التّواصل الاجتماعي هي:

- ✓ البحث عن المحتويات والمضامين.
- ✓ الفعل ورج الصدى والتواصل مع الآخرين، والتفاعل مع المنشورات، والمشاركة في النقاشات حول مختلف الموضوعات، وكذا اقتراح الموضوعات النقاشية.
- ✓ المشاركة بالنشر وتقديم معلومات علمية متخصصة وعامة.
٤. وبهذا تثبت نتائج الدراسة صحة المفهوم الذي اعتمدها للتفاعلية كصفة للعملية التواصلية التي تتم عن طريق وسيط بين مستخدمين فعالين ووسيلة تفاعلية، فهي خاصية للوسيلة المستخدم معاً، وليس كما اتجهت دراسة "هيتز" سنة ١٩٨٩، ومن طبق مقياسه في السنوات التالية نحو مقولة: "أن التفاعلية صفة للوسيلة"، ولا كما انتهت نتائج دراسة رافائيلي وسديكس (Rafaeli and Sudweeks, سنة 1997 "أن التفاعلية ليست صفة للوسيلة وإنما هي مفهوم مرتبط بالعملية الاتصالية".
٥. **مؤكدة بذلك صحة الافتراض الذي انطلقت منه:** "تتوافر التفاعلية في العملية التواصلية التي تتم عبر الوسائط بشكل كبير في وجود وسيلة تتيح التفاعلية، ومستخدم فعال في آن واحد، ومن ثم فإن توفر صفة التفاعلية في الوسيلة لا يعني بالضرورة أنها ستجعل المستخدم أكثر نشاطاً وفعالية، وإنما هي صفة ملازمة للمستخدم تبرز أكثر في وجود الوسيلة التي تتيح التفاعلية".
- وأن التفاعلية "نشاط ذاتي يدعم الاتجاه المعرفي للمستخدم في علاقته بوسائل الاتصال ومحتوياتها، وليست نتاجاً مرتبطاً بمهارات التصميم والإنتاج التي تتوافر للوسيلة، وهي أداة للارتفاع بمستوى هذه العملية ونشاطها لتحقيق أكبر قدر من المشاركة والفعالية أثناء الاستخدام".
٦. وأضافت نتائج الدراسة بعداً آخر لهذا المفهوم هو مدى اشتغال الرسالة على الاستمالات العاطفية خاصة، وأكدت أن التفاعلية هي حالة تواصلية قد تتأثر كذلك بالاستمالات التي تستخدم في الرسالة.
- كما اقترحت الدراسة مصطلحاً جديداً في مجال وسائل الاتصال والتواصل الجديدة وهو "القبيلة الإلكترونية" مقابل "المجتمع أو المجتمعات الإلكترونية أو الافتراضية"، بمعنى أن المستخدمين لأدوات ووسائل التواصل الاجتماعي يكونون أكثر تفاعلية وفعالية مع الذين يعرفونهم في الحياة الواقعية، وتربطهم بهم صلات القرابة أو الانتماء القبلي.

- ¹ - <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- ² - Social, Digital & Mobile Worldwide in 2014 by Simon Kemp in Newson 9 January 2014 at 16:09
<http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>
- ^٢ - صدر عن برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، بالتعاون مع نادي دبي للصحافة، وبحث اتجاهات الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية خلال عام ٢٠١٣ بهدف فهم التثامي المستمر لدور الإعلام الاجتماعي في مختلف أوجه حياة المواطن العربي في عام ٢٠١٤. وقد استندت نتائجه إلى استبانة إقليمية أجراها برنامج الحوكمة والابتكار بالتعاون مع موقع «بيت دوت كوم» الإلكتروني، استهدفت القاطنين في ٢٢ بلداً عربياً، واستُكملت الاستبانة في مارس (آذار) ٢٠١٣، وبلغ عدد المجيبين ٣٣٢١. وكانت العينة تتألف بصورة أولية من مستخدمي الإنترنت، حيث إنها أُديرت من خلال استبانة على الإنترنت، وكانت تتألف من ٧٦ في المائة من الذكور، وتضم أشخاصاً ٤٨ في المائة منهم تتراوح أعمارهم بين ١٥ و١٩ عاماً. وكانت مصر والسعودية والأردن والجزائر والإمارات والمغرب هي الدول التي تحظى بأكبر تمثيل في حجم العينة، سلسلة برنامج الحوكمة والابتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، ٢٠١٤، ص(١).
- ⁴ - Sheizaf Rafaeli and Fay Sudweeks, Networked Interactivity, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 2, Issue 4, March 1997. Article first published online: 23 JUN 2006 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full>
- ^٥ - حمد بن ناصر الموسى: "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية"، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود - الرياض، ٢٢ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٢٣ هـ الموافق ١٤ - ١٥ أبريل ٢٠١٢.
- ⁶ - Heeter, Carrie, « Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In Salvaggio and J. Bryant, eds., *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*, J.L. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, (1989).
- ⁷ - Tremayne, M. W , *The Internet: Is the Medium the Message?* Paper Presented to the AEJMC Annual Convention, Chicago, 1997.
- ⁸ - <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/720/629>, Volume 5, Number 1 - 3 January 2000.
- ⁹ - Tanjev, Scultz, Interactive Options in Online Journalism: A content Analysis of 100 U.S. Newspaper, *Journal of Computer Mediated Communication (JCMC)* Vol. 5 No. 1, Sept. 1999
- ¹⁰ - Lusy, Morieson , Reconsidering Interactive in Online Journalism: Tow Australian Case Studies, 2010.

- ١١ - هاشم، عبد الباسط أحمد، "التفاعلية في المجالات الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية لمجلتي آخر ساعة المصرية وتايم الأمريكية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، سوهاج (٢٠٠٥). نقلاً عن حمد بن ناصر الموسى: "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية"، مرجع سابق.
- ١٢ - محسب، حلمي محمود: "قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت بالتطبيق على موقعي الجزيرة وCNN"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، عدد ٢٩ يناير - مارس، ٢٠٠٨.
- ١٣ - *أبحاث المؤتمر الدولي، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد*، جامعة البحرين ٧ - ٩ ابريل ٢٠٠٩، منشورات جامعة البحرين، ٢٠٠٩، ص(٥٥٩ - ٥٨٤).
- ١٤ - John Newhagen, J. Cordes & M. Levy, Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet, *Journal of Communication*, Vol. 45, 1995.
- ١٥ - McMillan, Sally J. and Hwang, Jang-Sun Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, Vol. 31, 2002.
- ١٦ - *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، عدد ١٨، يناير - مارس، ٢٠٠٣.
- ١٧ - مجلة العلوم الإنسانية، جامعة البحرين، عدد 9، ٢٠٠٥.
- ١٨ - رضا عبد الواحد أمين: "حدود التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت"، ورقة بحثية قدمت في مؤتمر الدولي "تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي"، قسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ١٥ - ١٧ مارس ٢٠٠٩.
- ١٩ - Sheizaf Rafraeli and Fay Sudweeks, Networked Interactivity, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 2, Issue 4, March 1997. Article first published online: 23 JUN 2006 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full>
- ٢٠ - عبدالله الحقييل: "الإعلام واجه تحديات للربط بين المرسل والمستقبل"، صحيفة "عوصم الإلكترونية"، الثلاثاء، ٢٣ ديسمبر ٢٠١٤ <http://www.awassim.com/sections/حوارات/a14082/>
- ٢١ - حمد بن ناصر الموسى: "العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية"، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود - الرياض، ٢٢ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٤ - ١٥ أبريل ٢٠١٢.
- ٢٢ - شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية: دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط(٢)، ٢٠٠٧، ص(٦٥، ٦٦).
- ٢٣ - المصدر نفسه، ص(٦٧).
- ٢٤ - www.universalmccann.es
- ٢٥ - محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: عالم الكتب، ط(١)، ٢٠٠٧م)، ص(٦١).

- ٢٦ - نقلًا عن: محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ص(٦٢).
- ٢٧ - هما: الدكتور نصر الدين العياضي الأستاذ المشارك بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر ٣، والدكتور محمد شطاح الأستاذ المساعد بقسم الاتصال الجماهيري بكلية الاتصال، جامعة الشارقة.
- ٢٨ - موقع الإمارات اليوم، (المصدر: رويترز)، دراسة: "فيس بوك يساعد في تكوين صداقات أفضل"، في ١٧ يونيو ٢٠١١ . <http://www.pewresearch.org/category/publications> .
- ٢٩ - موقع الإمارات اليوم، (المصدر: رويترز)، دراسة: "فيس بوك يساعد في تكوين صداقات أفضل"، في ١٧ يونيو ٢٠١١ . <http://www.pewresearch.org/category/publications> .
- 30 - New York.2012, p 4 United Nations: E-Government Survey 2012 , E-Government for the People,
- ٣١ - موقع اجتماعي إلكتروني وبلغات متعددة خاص بالأعمال التجارية والمهنية، تأسس عام ٢٠٠٢ وأطلق في ٢٠٠٣. وفي يناير ٢٠١١ بدأت الشركة المالكة للموقع بطرح عام أولي وتداول أسهمها في مايو منه، تحت عنوان "LNKD" في بورصة نيويورك. ومع نهاية ٢٠١١ نشر الموقع تقارير لأكثر من ١٣٥ مليون مستخدم مسجل في أكثر من ٢٠٠ دولة.
- ٣٢ - شبكة اجتماعية إلكترونية أطلقت عام ٢٠٠٣ في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم بيعها لشركة أخبار في ٢٠٠٥، وخلال ٢٠٠٥ - ٢٠٠٨ كانت أكثر شبكة اجتماعية من حيث عدد المتصفحين، لكنها تراجعت بعد صعود جوجل وفيسبوك وتويتر.
- ٣٣ - يعد "الفيس بوك" اليوم أشهر شبكة اجتماعية وأكثرها استخداماً في العالم، أنشأها مارك زوكربيرج "Mark Zuckerberg"، وهو طالب بجامعة هارفارد الأمريكية، مع زميلين له في غرفة السكن، في شكل مدونة يوم ٢٨ أكتوبر ٢٠٠٣، وللإقبال الكبير عليه تحول إلى موقع تواصل اجتماعي ابتداء من ٤ فبراير ٢٠٠٤، تحت مسمى "The Facebook.com"، وكانت عضوية الموقع قاصرة على طلاب هارفارد كولييدج وهي أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال شهر فقط من إتاحته سجل به أكثر من نصف الطلاب، وفي شهر مارس فتح الفيس بوك صفحاته لطلاب جامعات ستانفورد وكولومبيا وبييل، ومنها إلى كل جامعات بوسطن، وفي جوان ٢٠٠٤ تم نقله إلى مدينة بالو ألتون في ولاية كاليفورنيا، وقامت الشركة التي اشترته باسقاط كلمة "The".
- ٣٤ - تأسس البيوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال "PayPal") عام(٢٠٠٥) في ولاية(كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد البيوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت (غوغل) عام (٢٠٠٦) بشراء الموقع مقابل (١,٦٥) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (٢٠٠)، وأصبح البيوتيوب عام (٢٠٠٦) شبكة التّواصل الأولى بحسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية.

^{٣٥} - أخذ "تويتر" اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة. ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

³⁶- Social, Digital & Mobile Worldwide in 2014 by Simon Kemp in News on 9 January 2014
<http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>

^{٣٧} - سلسلة برنامج الحوكمة والابتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، ٢٠١٤، ص(٤).

³⁸ - Dubai School of Government: Arab Social Media Report, vol 1, No 3, November 2011, p2.

^{٣٩} - المصدر نفسه، ص ١٢.

^{٤٠} - صدر تحت عنوان: "Transforming Education in the Arab World: Breaking Barriers in the Age of Social Learning" تحولات التعليم في العالم العربي: كسر الحواجز في عصر التعلّم الاجتماعي". شهر جوان ٢٠١٣، ص(13).

^{٤١} - سلسلة برنامج الحوكمة والابتكار، كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، ٢٠١٤، ص(١).

^{٤٢} - مانيور فريزر وسوميتر دوتا: "ثورة الجيل الثاني بلغت مرحلة الانقلاب الاجتماعي ويتحتمس لها الشباب في الشرق الأوسط، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت: قوة الروابط الضعيفة". موقع الاقتصادية الإلكترونية، الإثنين ٠١ ديسمبر (٢٠٠٨)، العدد (٥٥٣٠). http://www.aletq.com/2008/12/01/article_169885.html

الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي رؤية تحليلية

د. مها عبد المجيد صلاح

أستاذ مشارك

جامعة عجمان - الإمارات العربية المتحدة

ملخص

تتناول الورقة البحثية الإشكاليات المنهجية التي تواجه الباحثين في دراسة تطبيقات ووسائل الإعلام الاجتماعي. وتجب على تساؤلين رئيسيين هما: ما الإشكاليات المنهجية التي تواجهها دراسة المحتوى والجمهور في الإعلام الاجتماعي على مستوى كل من: أساليب البحث المستخدمة، وتحديد العينة وإجراءات المعاينة، وبناء أدوات البحث؟ وما الرؤى العلمية المقترحة للتعامل مع هذه الإشكاليات المنهجية؟ تنتمي الورقة إلى فئة البحوث النظرية الاستكشافية والتحليلية. وقد اعتمدت على التحليل الكيفي للعينة المتاحة من البحوث العلمية العربية والأجنبية في مجال الإعلام الجديد، والإعلام الاجتماعي.

ترصد الورقة الإشكاليات المنهجية، وتتناولها بالتحليل والنقاش لبيان أسبابها، وما يترتب عليها بالنسبة لسلامة النتائج التي ينتهي إليها البحث العلمي، ثم تطرح المخارج العلمية الممكنة للتعامل مع هذه الإشكاليات. ومن تلك الإشكاليات: عجز فئات التحليل التقليدية المتعارف عليها في أداة تحليل المضمون عن تلبية متطلبات تحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، إضافة إلى الإشكاليات المرتبطة بمدى كفاءة تحليل السياق الاتصالي والانغلاق على أسلوب واحد في التحليل لا يراعي الديناميكية والمرونة التي يتسم بها الإعلام الاجتماعي، والإشكاليات المرتبطة بالاعتبارات الأخلاقية خاصة ما يتعلق بدقة البيانات ومصداقيتها، ومدى سريتها وارتباطها بخصوصية الأفراد.

وخلصت الورقة البحثية إلى عدة مقترحات للتعامل مع تلك الإشكاليات المنهجية، من بينها: اتباع "نموذج منهجي مزدوج" يجمع بين بين الأساليب الكيفية والكمية عبر مراحل البحث المختلفة، وقدمت الورقة مقترحاً مفصلاً بكيفية تطبيق النموذج المنهجي المزدوج في بحوث الإعلام الاجتماعي. كما ناقشت الورقة إمكانية استخدام أساليب تحليل مختلفة وتطويرها لدراسة ظواهر الإعلام الاجتماعي، ومن بينها أسلوب تحليل الشبكات، وأسلوب تحليل هيكل الخطاب. واقترحت الورقة البحثية عدة محددات يمكن الاستعانة بها في إجراءات المعاينة وتحديد العينات في بحوث الإعلام الاجتماعي، وطرحت عدة اعتبارات يمكن بمراعاتها توظيف أدوات البحث في دراسات جمهور الإعلام الاجتماعي بفاعلية وكفاءة أكبر، خاصة من حيث فهم وإدراك الباحث للسمات المميزة للسلوك الاتصالي في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، واقترحت في ضوء ذلك رؤى منهجية يمكن الاسترشاد بها في قياس عدد من المتغيرات التي تتطلبها دراسة جمهور الإعلام الاجتماعي.

الموضوع وأهميته:

يعد مجال الإعلام الاجتماعي وما يرتبط به من ظواهر من أبرز المجالات البحثية التي تجذب اهتمام الباحثين العرب في الدراسات الإعلامية منذ أوائل الألفية الثانية. ومع تطور تطبيقات الإعلام الاجتماعي وتزايدها وتنوعها، وتزايد معدلات استخدام الجمهور لها، وما يستتبعه ذلك من نتائج ودلالات، تتزايد أهميتها، ويتزايد نمو البحث العلمي في هذا المجال على نحو سريع وواضح (Tami K. Tomasello K., et al, 2010).

وقد ظهرت تطبيقات الإعلام الاجتماعي "Social media" وانتشر استخدامها منذ مطلع الألفية الثانية بتطور الجيل الثاني من شبكة الويب Web 2.0. ويعرفها قاموس أكسفورد بأنها "التطبيقات التي تمكن مستخدميها من إنتاج محتوى، ومشاركته مع آخرين، و/أو الاندماج والاشتراك في شبكات اجتماعية" (Oxford Dictionaries, 2013). وهي أهم خدمات شبكة الويب التي تختص بنشر المحتوى الذي يقدمه الجمهور User generated content، فهي تتيح نشر مختلف أشكال المحتوى التي ينتجها الجمهور، وتداوله بمرونة وسهولة، والتشارك فيه عبر نطاقات اجتماعية واتصالية متعددة..

وتشمل تطبيقات الإعلام الاجتماعي عدة فئات هي: الشبكات الاجتماعية Social networking sites، مثل Facebook، والشبكات الاجتماعية المتخصصة مثل Academia.edu، وResearch Gate، وLinkedIn، ومواقع التدوينات المصغرة Micro blogging sites، مثل Twitter، ومواقع تشارك المحتوى (من صور وفيديو ومواد سمعية) Content shared sited، ومواقع التدوين الإلكتروني Blogs، ومواقع التأليف الحر Wikis وأشهرها الموسوعة الحرة Wikipedia، بالإضافة إلى مواقع الويكي الإخبارية.

ومع التطور المستمر في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتطور هذه التطبيقات نفسها، ودخولها في طقوس الحياة اليومية للأفراد، وتغلغلها في المجتمع، أصبحت أحد أبرز العوامل المؤثرة في الحياة الاجتماعية والفكرية والثقافية داخل المجتمعات. وقد أسفرت جهود الباحثين في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي عن العديد من الدراسات العلمية القيمة. غير أن اختلاف تطبيقات الإعلام الاجتماعي في خصائصها، وكيفية عملها، واستخدامات الجمهور لها عن وسائل الإعلام التقليدية، ينعكس في عدة إشكاليات تواجه الباحثين في هذا المجال لا سيما عند لجوئهم لاستخدام نفس الأساليب والأدوات البحثية، والمداخل النظرية التي اعتادوا على استخدامها في دراسة وسائل الإعلام التقليدية، على الرغم من عمق الاختلاف بينها وبين الظواهر التي تنتجها بيئة الإعلام الاجتماعي.

وحيث يستوجب على الباحثين في مجال الإعلام الاجتماعي التفكير ملياً في تطوير الأساليب المنهجية التي يتبعونها عند دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فإن البداية الفعلية لذلك تبدأ من تحديد الإشكاليات المنهجية المختلفة التي تواجههم، يعقبه التفكير في المقترحات والرؤى البديلة الممكنة للتعامل مع هذه الإشكاليات. وقد شهدت الدراسات الإعلامية مراحل عدة من التطور، منها التطور الذي شهدته بسبب ظهور وسائل الإعلام الجديد. وما ترتب عليه ذلك من تطور الإطار النظري العام الموجه للدراسات الإعلامية. فظهر الجيل الثاني من الدراسات الإعلامية أو ما يُعرف بـ "Media studies 2"، تمييزاً له عن الجيل الأول من الدراسات الإعلامية التي تعاملت مع جمهور وسائل الإعلام وفقاً للرؤى النظرية التقليدية التي تجعله الطرف الثاني المتلقي في العملية الاتصالية. بينما يتبنى الإطار النظري العام الموجه للجيل الثاني من الدراسات الإعلامية منظور الجمهور المشارك في عملية الاتصال - حيث تعمل وسائل الإعلام الجديد في المقام الأول موجهة باختيارات الجمهور وعمديته في الاستخدام- ويركز على إعادة إنتاج مقولات وفرضيات نظريات الإعلام التقليدية بما يتناسب مع تغير خصائص الظاهرة

الإعلامية، والاتجاه نحو تطوير نماذج نظرية مفسرة يستعين بها الباحث وعلى تبني أساليب بحثية أكثر تكاملاً وتطوراً لتناسب اختلاف خصائص الظواهر الإعلامية محل الدراسة.

تأسيساً على ما سبق؛ يمر البحث الإعلامي المتخصص في مجال الإعلام الاجتماعي بمرحلة فارقة ومهمة لأنها مرحلة إعادة النظر في القاعدة العلمية التي تنطلق منها بحوث الإعلام الاجتماعي، والعمل على بناء أساس علمي يتسم بالمصداقية، والفاعلية، والقدرة على استيعاب سمات الواقع الإعلامي الآني.

المشكلة البحثية:

تتضح المشكلة البحثية في وجود أوجه قصور عدة يصطدم بها الباحث عند توظيف نفس الآليات والأساليب المنهجية المتبعة في الدراسات الإعلامية، في دراسة موضوعات وظواهر مختلفة في مجال الإعلام الاجتماعي. ويرجع ذلك إجمالاً إلى اختلاف خصائص الإعلام الاجتماعي، والبيئة الاتصالية التي يعمل فيها عن وسائل الإعلام التقليدية، مما ينتج الإشكاليات المنهجية التي تواجهها بحوث الإعلام الاجتماعي.

من جانب آخر فإن حداثة هذا المجال البحثي، تفتح الباب أمام العديد من الإشكاليات سواء على المستوى المنهجي والإجرائي أو على مستوى النظريات المفسرة. مما يُعَلِي من الحاجة إلى الجهود الاستكشافية للباحثين لرصد هذه الإشكاليات، ومناقشتها، والتفكير في أنسب الطرق الممكنة للتعامل معها. حتى يمكن تطوير الأساليب البحثية المتبعة على النحو الذي يرفع من كفاءة وفاعلية البحث العلمي في مجال الإعلام الاجتماعي.

لذا يتناول موضوع هذه الورقة البحثية الإشكاليات المنهجية التي تواجه الباحثين في دراسات الإعلام الاجتماعي، بالتركيز على الإشكاليات التي تواجههم في استخدام الأسلوب المنهجي المناسب وفي تحديد العينات وإجراءات المعاينة وفي بناء أدوات البحث واستخدام الأدوات المناسبة.

في ضوء ما سبق، تتحدد المفاهيم الأساسية التي تتناولها الورقة العلمية فيما يلي:

- الإشكاليات المنهجية: هي المشكلات التي تواجه البحث العلمي على مستوى تحديد المشكلة البحثية، وتحديد الأسلوب العلمي المناسب لدراساتها، وفي بناء أدوات البحث وإعدادها، وفي إجراءات المعاينة، وفي تحديد واتباع الخطوات الإجرائية المناسبة والسليمة في جمع البيانات المطلوبة وفي تحليلها.
- وسائل وتطبيقات الإعلام الاجتماعي: وهي كافة تطبيقات ووسائل الإعلام الاجتماعي التي انتشر استخدامها بعد تطور الجيل الثاني من شبكة الويب Web 2.0، وتجمعها سمات أساسية مشتركة هي: التفاعلية والمشاركة في الحوار والنقاش وإبداء الرأي بين مستخدميها Participation، إمكانية الارتباط بمصادر معلومات متعددة ومختلفة Connectedness، الربط بين أصحاب الاهتمامات المشتركة Community، إمكانية استقبال وتداول المعلومات والمحتوى بسهولة ومرونة بين مستخدميها Openness³. وتشمل هذه التطبيقات الفئات التالية:

- الشبكات الاجتماعية Social networked sites.
- مواقع تشارك المحتوى سواء كان فيديو أو صوراً أو مواد صوتية. Content shared sites.
- مواقع التدوينات المصغرة Micro blogging sites.
- موقع التدوين (التأليف) الجماعي الحر. Wikis.
- المدونات الرقمية Blogs.

الأهداف والتساؤلات:

يتحدد الهدف الرئيس للورقة العلمية في تقديم رؤى ومقترحات علمية للتعامل مع أبرز الإشكاليات المنهجية التي تواجه بحوث الإعلام الاجتماعي. وهو ما يشمل الأهداف الفرعية التالية:

- رصد أبرز الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي.
 - تحليل هذه الإشكاليات وبيان أسبابها، وما يترتب عليها بالنسبة لسلامة النتائج التي ينتهي إليها البحث العلمي في دراسة مجال الإعلام الاجتماعي.
 - اقتراح المخارج العلمية الممكنة للتعامل مع هذه الإشكاليات.
- وبناءً على ما سبق تطرح الورقة العلمية تساؤلين رئيسيين تسعى للإجابة عليهما:**
- ما الإشكاليات المنهجية التي تواجهها دراسة المحتوى والجمهور في الإعلام الاجتماعي على مستوى كل من: أساليب البحث المستخدمة، وتحديد العينة وإجراءات المعاينة، وبناء أدوات البحث؟
 - ما الرؤى العلمية المقترحة للتعامل مع هذه الإشكاليات المنهجية؟

المنهجية التي اتبعتها الورقة البحثية:

تنتمي الورقة العلمية إلى فئة البحوث النظرية الاستكشافية والتحليلية. حيث تسعى لاستكشاف الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي، ومناقشتها بتحليل أسبابها ومظاهرها، وطرح المقترحات العلمية الممكنة للتعامل معها.

اعتمدت الورقة على أسلوب التحليل الكيفي لتحقيق هدف استكشاف ماهية الإشكاليات المنهجية في دراسة محتوى وجمهور الإعلام الاجتماعي، وتحليلها ومناقشة وجهات النظر والرؤى والتجارب البحثية المختلفة في التعامل مع هذه الإشكاليات، بصرف النظر عن مدى تكرار إشكاليات بعينها، ودون السعي لربط معدلات التكرار بعوامل معينة.

وقد اعتمدت الورقة على التحليل الكيفي للعينة المتاحة من البحوث العلمية العربية والأجنبية في مجال الإعلام الجديد، والإعلام الاجتماعي، وتمكنت الباحثة من الوصول إليها سواء كانت منشورة في دوريات علمية مطبوعة، أو متاحة على شبكة الإنترنت، أو مقدمة في مؤتمرات إعلامية.

واشتمل التحليل الكيفي لعينة البحوث على الفئات التالية: الإشكاليات المرتبطة بالموضوع أو المشكلة البحثية التي تناولها البحث، الإشكاليات المرتبطة بالأسلوب العلمي الذي اتبعه ومنهجية اختيار وتحديد العينة، الإشكاليات المرتبطة بالأدوات العلمية التي اعتمد عليها البحث في جمع البيانات المطلوبة، أو وجه التطوير الممكنة التي يطرحها البحث في دراسة الإعلام الاجتماعي، الصعوبات التي واجهت الباحث وكيفية تعامله معها (إن ذُكرت في البحث)، إضافة إلى ملاحظات الباحثة حول مدى فاعلية المنحى النظري الذي اتبعه البحث في التفسير.

اعتمدت الورقة البحثية في طرح رؤيتها بشأن الإشكاليات المنهجية التي تظهر عند دراسة تطبيقات ووسائل الإعلام الاجتماعي، والمقترحات الممكنة للتعامل معها على نتائج التحليل الكيفي لعينة من البحوث العربية والأجنبية تمثلت أبرز سماتها فيما يلي:

- بحوث تناولت بالتحليل الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات شبكة الويب المختلفة، بما فيها وسائل الإعلام الجديد ومن ضمنها تطبيقات الإعلام الاجتماعي. (تنوعت ما بين دراسات استخدمت أسلوب التحليل من المستوى الثاني، وبحوث وأوراق علمية نظرية، وامتد المدى الزمني للدراسات العربية من ٢٠٠٤ - ٢٠١٤، وللأجنبية من ٢٠٠٠ - ٢٠١٤)
- بحوث درست ظواهر الإعلام الجديد، والإعلام الاجتماعي. وتنوعت ما بين دراسات ميدانية، وتحليلية، وتجريبية، كما تنوعت أطرها النظرية ما بين استخدام نظريات الاتصال التقليدية، أو التطوير والتعديل فيها، أو تبني نماذج نظرية جديدة، وامتد المدى الزمني لها من (٢٠٠٠ - ٢٠١٣)*.

* تشتمل على البحوث التي أجرتها الباحثة في مجال الإعلام الجديد، والإعلام الاجتماعي على مدار الأعوام من ٢٠٠٤ - ٢٠١٣، ومثلت مصدراً مهماً من واقع التجربة والخبرة الشخصية المباشرة للباحثة في الممارسة الفعلية للإشكالية العلمية التي تناولها الورقة، إضافة إلى المؤشرات والملاحظات التي خرجت بها من تحكيم أدوات البحث المقترحة للاستخدام في عدد من الدراسات العلمية المقدمة لنيل درجات الماجستير والدكتوراه، في مجال الإعلام الاجتماعي.

أبرز مؤشرات وملامح الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي يوجد توجهاً أساسياً في الدراسات التي ناقشت التطور العلمي والإشكالات المختلفة في بحوث الإعلام الجديد، ومنها بحوث الإعلام الاجتماعي. حيث ركز تيار من هذه الدراسات على رصد ومناقشة أوجه التميز والقصور في البحوث الإعلامية، من خلال اتباع أسلوب التحليل من المستوى الثاني (تحليل التراث العلمي) Meta analysis، بينما اهتم آخرون بمناقشة إشكاليات منهجية ونظرية بعينها وتقديم رؤى ومقترحات تفيد في التعامل معها، سواء كانت على مستوى الإجراءات المنهجية أو على مستوى النظريات.

في نطاق التوجه الأول، كشفت الرؤية النقدية والتحليلية التي قدمتها دراسة عزة عبد العظيم لبعث من البحوث العربية في مجال الإعلام الإلكتروني، عن أن عينة البحوث كانت في معظمها بحوثاً شكلية نمطية لا تصلح لتفسير الظواهر الإعلامية المدروسة، فقد انحسرت معظمها في نوعية البحوث الوصفية. وانتهت النتائج إلى وجود أزمة منهجية يعاني منها الباحثون في حقل الإنترنت، حيث هيمنة المنظور الوظيفي المعتمد على الوصف في معظم تلك البحوث ومن ثم محدودية المردود العلمي، ووقوف هذه الدراسات بأهدافها عند حدود الوصف، لتجيب فقط على سؤالها: ماذا؟ وكيف؟ أي التعريف بالظاهرة ثم ماذا تغير فيها. (عزة عبد العظيم، ٢٠١٢)؛

في السياق السابق نفسه، انتهت الدراسة المقارنة لحلمي محاسب على عينة من البحوث الإعلامية التي تتناول شبكة الإنترنت إلى أن الأدوات البحثية المتصلة بالإنترنت تحتاج إلى تحديد أكثر لوحدات التحليل يتيح المرونة في فئات التحليل، فوحدات التحليل الخاصة بالإنترنت لا يمكن قصرها في فئتي ماذا قيل؟، وكيف قيل؟، ولكن يجب طرح رؤى بديلة حول لماذا قيل؟ وبأي طريقة يُقدم؟ ولن يتأتى ذلك إلا من خلال الدراسات التقويمية التي لا تكتفي بطرح السلبيات والإيجابيات ولكنها تضع رؤى بديلة لمعالجة الخلل (حلمي محاسب، ٢٠١٤)°.

وعلى مستوى الدراسات الغربية، انتهت تحليل المستوى الثاني الذي قام به Zhang (٢٠٠٥)^٦ على عينة من الدراسات التي قامت بتحليل محتوى المواقع الإعلامية على شبكة الويب خلال الفترة من ٢٠٠٠ - ٢٠٠٤، إلى أن الباحثين ما يزالون يعملون على تطوير أدوات البحث التي يستخدمونها في هذا المجال البحثي، وتقييمها واختبار فاعلية أدائها على الرغم من كثرة الأبحاث المقدمة فيه. وأشار إلى أن الغالبية العظمى من هذه الدراسات استخدم تحليل المضمون الوصفي، وأن أكثر الإشكاليات المنهجية ظهرت في إجراءات المعاينة، وبناء فئات أداة التحليل.

كما قدمت دراسة Tomasello وآخرين (٢٠١٠)^٧، تحليلاً لاتجاهات النشر العلمي على مدار الفترة الزمنية الممتدة من ١٩٩٠ إلى ٢٠٠٦، من خلال استخدام أسلوب التحليل البليومتري في تحليل ١٦ دورية علمية توفرها قاعدة بيانات Communication and Mass Media Complete. وأشارت إلى أن ما يقرب من نصف عينة البحوث يتناول موضوعات الإعلام الجديد، وأن التزايد الواضح في اتجاه البحوث الإعلامية نحو دراسة الإعلام الجديد، يجعله المجال الرئيس للنشر في الدوريات العلمية المتخصصة في علوم الاتصال، بل وأن البحوث العلمية في مجال الإعلام الجديد قد حققت مستوى الكتلة الحرجة بين الباحثين الإعلاميين.

على مستوى التوجه الثاني، ناقش الباحثون الإشكاليات المنهجية في البحوث الإعلامية التي تدرس شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة، ومنها الإشكالات المرتبطة تبني نفس الإجراءات المنهجية المتعارف عليها في دراسة وسائل الإعلام التقليدية دون تطوير، خاصة فيما يتعلق بإجراءات المعاينة وطرق سحب العينات، وإعداد أدوات البحث، وناقشت كيفية تطوير أساليب وأدوات البحث في بحوث الإعلام الجديد. وفيما يلي عرض لأهم المؤشرات وملامح الإشكاليات التي أسفرت عنها القراءة التحليلية للدراسات والبحوث العلمية ذات الصلة، والتي سبقت الإشارة إليها في منهجية الورقة. ونقسم عرض الإشكاليات في بحوث الإعلام الاجتماعي عبر محورين رئيسيين: الإشكاليات المنهجية في دراسة محتوى تطبيقات الإعلام

الاجتماعي وجمهورها، والإشكاليات المنهجية على مستوى الأساليب البحثية المستخدمة في بحوث الإعلام الاجتماعي.

• إشكاليات دراسة محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي:

يعتبر محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي جزءاً من المحتوى المنشور على شبكة الويب بصفة عامة، بما تشتمل عليه إلى جانب ذلك من مواقع إعلامية تختلف وتتوسع فئاتها. ونركز فيما يلي على عرض ومناقشة الإشكاليات التي تواجه الباحثين في دراسة محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي - على وجه التحديد - بفئاتها المختلفة، لأن ذلك هو صميم موضوع الورقة العلمية. وتتمثل أهم هذه الإشكاليات فيما يلي:

- اختلاف طبيعة وتكوين محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي جذرياً عن محتوى وسائل الإعلام التقليدية، الذي اعتاد الباحثون دراسته بأدوات تحليل المحتوى المعروفة. حيث تتنوع فيه الوسائط المعلوماتية من حيث كونها نصوص، و/أو مواد سمعية وبصرية ... إلخ، كما تتنوع فيه مستويات علاقات التناص التي تربط بين وحداته من خلال الروابط التي تمثل جزءاً أصيلاً في تكوين شبكة الويب، كما أنه يشتمل كذلك على بعد يرتبط بالعلاقات التفاعلية والارتباطية التي تنشأ من خلال تبادل الاتصال (Herring, 2004).^٨
- يتسم المحتوى بأنه في حالة تجدد وتغير شبه مستمرة، سواء كانت بالإضافة والتطوير أو بالحذف والاختفاء. الأمر الذي يضع إشكالية أمام الباحثين سواء عند اختيار وتحديد وحدات المعاينة. أو عند الرغبة في تطبيق اختبارات الصدق والثبات وإعادة تحليل مضمون سبق تحليله من قبل (Stroud & Higgins, 2009).^٩
- إشكالية في تحديد العينة وفي إتباع إجراءات المعاينة. نظراً لحالة الديناميكية والمرونة الشديدة التي تتسم بها شبكة الويب، سواء على مستوى المحتوى المنشور عليها، أو على مستوى المواقع والتطبيقات الموجودة نفسها. فكل دقيقة تظهر مواقع وحسابات إلكترونية جديدة، مع وجود أخرى خاملة رغم استمرار

تواجدها على الويب. ومن ثم لا يمكن تحديد إطار عام لمجتمع البحث عليها. كما أن الاستعانة بمحركات وتقنيات البحث بتتبع الروابط المعروفة بـ Web crawlers، سوف يرصد فقط المواقع والصفحات التي ترتبط ببعضها، أو المواقع المشهورة وتبقى المواقع المغمورة بعيدة عن التصنيف؛ لذا فلا يمكن التعامل مع عينات عشوائية، ولا يمكن تعميم نتائج البحث طالما أن العينات عمدية.

- تتنوع اللغات المستخدمة في محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي، كما تتنوع السياقات الثقافية والاجتماعية التي يُطرح من خلالها. مما يزيد من خطورة الاعتماد على استخدام الترميز الآلي والبرمجيات الإلكتروني في تحليل المضمون المنشور على الويب بشكل كامل، لأن ذلك الإجراء يتجاهل طبيعة السياق الاتصالي الذي تتم من خلاله عملية إنتاج المحتوى وتداوله والتفاعل معه، بل أنه غالباً ما سيؤدي إلى نتائج مضللة عند تطبيقه (Stroud & Higgins, 2009; Macnamara, 2005).

- لا تغطي فئات التحليل التقليدية المتعارف عليها في أداة تحليل المضمون - والتي تجيب بشكل رئيس على "ماذا قيل؟"، "وكيف قيل؟" - متطلبات تحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي. وتقف عاجزة وقاصرة عن تحليل المحتوى الذي تتنوع معطياته على نحو لم يعرفه الباحثون من قبل في وسائل الإعلام المعروفة.

- بالمثل لا تتناسب وحدات المعاينة التي اعتادها الباحثون مع طبيعة المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي. حيث لا يمكن إغفال سلسلة التفاعلات التي تحدث عليه من خلال التعليقات والتي تجعل المحتوى المنشور أقرب ما يكون لنمط المحادثة. وما يترتب على ذلك من تطوير في الأفكار أو المعلومات المتداولة.

- إشكالية وجود بيانات يمكن أن تكون ذات دلالات غير دقيقة لبعض جوانب استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي. على سبيل المثال، لا يعكس عدد مرات المشاهدة التي يقدمها موقع YouTube معلومة دقيقة عن كثافة مشاهدة مقاطع

الفيديو المنشورة عليه.* وبالمثل فإن عدد المعجبين بصفحة ما على موقع Facebook لا يعني بالضرورة أنهم يترددون بنشاط على هذه الصفحة ويتابعونها باستمرار ويتفاعلون عليها. كما أن عدد المتابعين لحساب ما على موقع Twitter أو موقع Facebook لا قد لا يكون مؤشراً دقيقاً عن كثافة متابعي هذا الحساب، خاصة بعد أن ظهرت جوانب تجارية وترويجية تتيح إمكانية شراء أعداد المتابعين للحسابات الإلكترونية على تلك المواقع.

- تتنوع وتتعدد المعطيات التي تشكل السياق الاتصالي لإنتاج ونشر واستخدام المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، على النحو الذي يصعب عملية الاستدلال على السياق الاتصالي. ومن بين عوامل السياق التي تتنوع من تطبيق لآخر، مدى تزامنية تبادل الاتصال، طبيعة المحتوى الذي يتم تبادلته من خلاله (نصوص فقط أو غير ذلك)، والعلنية والجماهيرية في النشر (Schier, 2010).

• إشكاليات دراسة جمهور تطبيقات الإعلام الاجتماعي:

- الإشكاليات التي تواجه مصداقية البيانات المستخرجة من تطبيقات الإعلام الاجتماعي والاعتماد عليها في البحث العلمي. ومنها احتمالية الوقوع في خطأ البيانات غير الدقيقة بسبب عدم صدق البيانات الديموجرافية التي تعرضها بعض الملفات التعريفية عن أصحابها على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك استخدام هويات مجازية وإخفاء الهوية الحقيقية. وبالتالي خطورة تأثير ذلك على إجراءات المعاينة، واحتمالية أن يصل الباحث لنتائج غير سليمة بسبب اعتماده على بيانات غير دقيقة.

- صعوبة حصر وتحديد إطار عام لمجتمع مستخدمي تطبيقات الإعلام الاجتماعي. فإذا أردنا دراسة تفاعل الجمهور مع موضوع ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي

* ومع ذلك يمكن الاستعانة بهذا البيان كمؤشر مبدئي عن حجم انتشار الفيديو بين المستخدمين.

من الصعب جداً بل ومن المستحيل محاولة تحديد إطار عام لمجتمع البحث حتى يمكن استكمال إجراءات المتابعة وتحديد العينة وسحبها؛ لذا لا يمكن الاعتماد على العينات الاحتمالية في دراسة جمهور تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وما يترتب على ذلك من عدم إمكانية تعميم نتائج البحث.

- إشكالية عدم مصداقية الآراء والأفكار المنشورة أحياناً لتكون مؤشراً دقيقاً عن الواقع الحقيقي. حيث يمكن أن تكون سلوكيات الأشخاص على تطبيقات الإعلام الاجتماعي - كما تعكسها كتاباتهم وتفاعلاتهم - مغايرة لما هو قائم على أرض الواقع، وقد كشفت النتائج العلمية أن سلوك الأفراد يمكن أن يختلف عند استخدامهم لتطبيقات الإعلام الاجتماعي إذا شعروا بأن أشخاصاً بعينهم يشاهدون تعليقاتهم وتفاعلاتهم عليها. وقد يتصرف الأشخاص على الواقع الافتراضي على نحو يختلف عن تصرفاتهم على الواقع الفعلي. فقد تكون هناك مبالغة أو اندفاع أو في المقابل المزيد من الحرص والحذر. وفي كل الأحوال توجد احتمالية أن تكون الآراء المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي غير معبرة بدقة عن الآراء الحقيقية. ¹¹ (Beninger, et al, 2014; Salmons, 2012).

- وجود عدة حسابات رسمية وغير رسمية لنفس الجهة أو الجماعة الواحدة، أو لنفس الشخص. وقد يتعرض الباحث للتضليل - إذا لم ينتبه وتكون لديه المهارات المناسبة - عند محاولة تحديد الحساب الرسمي الأصلي المعبر عن الجهة أو الشخص المطلوب.

- إشكالية في توحيد المفاهيم ودلالاتها بين الباحث والمبجوثين. فالمستخدم العادي قد يخلط بين نشر المعلومات والأخبار على تطبيقات الإعلام الاجتماعي من خلال الحسابات الرسمية للمؤسسات الإعلامية، وبين أشكال ممارسة صحافة المواطن، أو من خلال تداول الأخبار والمعلومات بين أفراد الجمهور. وبناءً عليه قد يعطي إجابات تضلل الباحث عن رأيه في مصداقية المعلومات والأخبار التي

يستقيها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي وتوجهاته بشأنها كمصدر للحصول على المعلومات. كما قد يُسأل المبحوث عن تفضيلاته في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، ويجيب عن استخداماته لمواقع إعلامية على شبكة الويب. كما أن خبرة المبحوث باستخدام أحد تطبيقات الإعلام الاجتماعي لا تعني أن لديه نفس الخبرة في استخدام التطبيقات الأخرى. ومن ثم فإن اختلاف فهم المبحوث للمصطلح عن ما يقصده الباحث، فإن البحث في تلك الحالة يكون عرضة للنتائج المضللة.

- إشكاليات أخلاقية تتعلق بمدى سرية البيانات المنشورة وخصوصيتها. وهي واحدة من المسائل الخلافية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحوث العلمية (Lunnay B, Et al, 2014)¹³. ذلك أن من بين المبحوثين من قد لا يرغبون في الإفصاح عن هوياتهم وكشفها ضمن نتائج البحث، كما أن عدم ذكر الباحث لأسماء المبحوثين لا يعني بالضرورة عدم قدرة الاستدلال عليهم والوصول إليهم من خلال كتاباتهم التي رصدها البحث، إذا تم اقتباسها والإشارة إليها بالنص ضمن النتائج. ذلك أن النشر الإلكتروني على شبكة الإنترنت يتمتع بخاصية التسجيل الإلكتروني التلقائي الذي تقوم به محركات البحث مثل Google. فمجرد كتابة النص المشار إليه على محرك البحث، يمكن أن يقود إلى الحساب الإلكتروني الذي ورد فيه النص المذكور على مواقع التواصل الاجتماعي.

- إشكالية أخلاقية أخرى تتعلق بمدى وجوبية إعلام المبحوث بأن ما ينشره من محتوى سوف يستخدم في أغراض البحث العلمي، والحصول على موافقة مسبقة منه. فمع إمكانية تحكم المستخدم في مستوى نشر المادة التي يقوم بنشرها على تطبيقات الإعلام الاجتماعي وكثير من تطبيقات شبكة الويب، غير أن فريقاً من الباحثين لفت الانتباه إلى أن قيام الأفراد بالنشر على شبكة الويب لا يعني بالضرورة أنهم يوافقون على أن تستخدم كتاباتهم في البحث

العلمي، وأن يتم اقتباسها وتوثيقها، ومن ثم نشرها في سياق آخر غير السياق الذي تم نشرها فيه من خلالهم. وأشاروا إلى أن الباحث يحتاج لموافقة المبحوث على أية حال حتى يكون له حق الاقتباس الحريفي من كتابات المبحوثين المنشورة إلكترونياً، ونشر الصور وغير ذلك من أشكال المحتوى التي يمكن أن تكون لها حقوق ملكية فكرية، وللتأكد من السياق الاتصالي الصحيح للمحتوى الذي يخضعه للتحليل - خاصة إذا كان في فترة زمنية سابقة.⁴
(Beninger, Kelsey et al, 2014; Herring, 1997, 2004)

• إشكاليات على مستوى الأساليب البحثية المستخدمة في بحوث الإعلام الاجتماعي.

تجسد تطبيقات الإعلام الاجتماعي - ووسائل الإعلام الجديد كافة - التقارب والاندماج الإعلامي بين وسائل الإعلام المختلفة. وتتسم تطبيقات الإعلام الاجتماعي باختلاف فئاتها، بوجود سياقات ومستويات مختلفة ومتنوعة لعملية الاتصال، وقدرتها على التشبيك الاجتماعي بين أنساق فكرية واجتماعية وثقافية متنوعة. وتتمثل الإشكالية الأساسية التي تتعلق بأساليب البحث المتبعة في بحوث الإعلام الاجتماعي في الاعتماد على أسلوب بحثي واحد بعينه، في دراسة ظاهرة إعلامية ثرية بمعطياتها.

إن تبني أسلوب بحثي واحد والانغلاق عليه في دراسة ظواهر الإعلام الجديد - برغم أنها تحمل أبعاداً متنوعة ولا يمكن دراستها بدقة من خلال أسلوب بحثي واحد يدرسها على نحو تقليدي - يؤدي إلى بروز إشكالية واضحة في قدرة البحث العلمي على تقديم معرفة جديدة تفسر الظاهرة وتضيف للتراث العلمي. إذ إن المناهج وأدوات البحث الكمية لا تمكن الباحث من إدراك التفاصيل المرتبطة بسياق الظاهرة وتفاعلاتها.

بينما يتيح استخدام التحليل الكيفي في دراسة ظواهر الإعلام الجديد الإجابة على سؤال "كيف؟" ويخرج بالبحث العلمي عن حدود السؤال "لماذا؟"، خاصة وأن تعقد العلاقات وتشابكها بين التقني والاجتماعي، وبين الفرد والبنية الاجتماعية، ينفي وجود علاقة رأسية مباشرة بين السبب والنتيجة في علوم الاتصال (نصر الدين لعياضي، ٢٠٠٩؛ ٢٠١٤)^{١٥}.

يُضاف إلى ما سبق الأخطاء والإشكاليات التي تواجه الباحثين عند تبني طرق التفكير نفسها في وحدات المعاينة وفي سحب عينات عشوائية "احتمالية" عند دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي وغيرها من التطبيقات الموجودة على شبكة الويب، مع إغفال اختلاف خصائص مجتمع البحث تماماً عن جمهور وسائل الإعلام التقليدية، واستحالة الاعتماد على إطار ثابت ومحدد يمكن من خلاله سحب عينة عشوائية سواء كانت ميدانية أو تحليلية (Salmons, 2012; Macnamara, 2005; Herring, 2004)^{١٦}.

فالملاحظة الكيفية لآراء واتجاهات المبحوثين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لم تكن بديلاً فعالاً عن المقابلات المتعمقة مع المبحوثين في بحوث التسويق الإلكتروني من وجهة نظر (Patterson & Branthwaite, 2011)^{١٧} بل إن الاعتماد عليها بوصفها أداة وحيدة في البحث يبرز مشكلة الصدق والثبات في استخدام هذه الأداة البحثية. وذلك لثلاثة أسباب: القصور الذي يمكن أن يعتري عملية التواصل غير المباشر بين الباحث والمبحوثين، وغياب إمكانية ملاحظة التعبيرات وردود الفعل التلقائية الضمنية التي ترد من المبحوثين والتي تعطي للباحث تفاصيل أكثر ثراءً ودقة عن احتياجات المبحوثين وأهدافهم الشخصية وهي مؤشرات مهمة عن سلوكهم الشرائي، وغياب الطبيعة التفاعلية الديناميكية للمقابلات المباشرة بين الباحث والمبحوثين، والتي تطور الفهم المتبادل والخبرة المشتركة بينهم وهي تحديداً ما يعطي درجة أعلى من القيمة العلمية والمصدقية لأداة المقابلة مقارنة بالملاحظة غير المباشرة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

الرؤى المقترحة للتعامل مع الإشكاليات المنهجية في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي
بعد عرض ومناقشة أهم مؤشرات وملامح الإشكاليات المنهجية المختلفة التي تواجه بحوث الإعلام الاجتماعي، نعرض فيما يلي الرؤى والمقترحات العلمية الممكنة للتعامل مع الإشكاليات المنهجية التي رصدتها الورقة العلمية بمستوياتها المختلفة. ويقوم عرض الرؤى المقترحة على تقسيمها إلى محاور رئيسة تتناول نفس الإشكاليات المنهجية التي تم عرضها.

أولاً: على مستوى توظيف أساليب البحث المناسبة:

١- اتباع "نموذج منهجي مزدوج" عبر مراحل البحث المختلفة:

أدى ارتباط وسائل الإعلام الجديد - ومن بينها تطبيقات الإعلام الاجتماعي - بشبكة الويب، إلى اكتسابها خصائص أساسية تؤثر في تشكيل الظواهر الإعلامية المرتبطة بها. على النحو التالي:

- يختلف مفهوم المحتوى وشكله عن المحتوى الإعلامي المتعارف عليه؛ من حيث تنوع الوسائط المستخدمة فيه، واللغات المستخدمة، والرموز التعبيرية، ومصادر تشكيل هذا المحتوى، والتفاعلات المتضمنة فيه، فضلاً عن كونه في حالة من التطوير والتغيير لأنه أصبح محتوى ديناميكي يخضع لعمليات من الإضافة والحذف والتعديل.
- مرونة السياق الاتصالي الذي تحدث فيه عملية الاتصال عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتنوع هذه السياقات على نحو كبير بفضل إمكانية تنوع مستويات تبادل الاتصال، مع وجود أنساق مختلفة ثقافية وفكرية واجتماعية تشترك في عملية الاتصال عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي.
- استحالة تحديد إطار عام لمجتمع البحث على نحو يتسم بالدقة والثبات النسبي. واستحالة تحديد تعريف لكافة مفردات هذا المجتمع. سواء كان المجتمع من الأفراد أو من المحتوى.

وبناءً على ما سبق؛ لا يوفر الاعتماد على مناهج البحث الكمية وحدها، ولا حتى المناهج الكيفية وحدها، تصوراً علمياً آمناً لدراسة الظاهرة الإعلامية في بيئة الإعلام الاجتماعي¹⁸ (Salmons, 2012; Herring, 2004; Weinreich, 2002). وإنما أصبحنا كباحثين أكثر احتياجاً للربط بين الأساليب الكيفية والكمية، وتحقيق التكامل بينهما في البحث العلمي في مجال الإعلام الاجتماعي. حيث يتيح ذلك للباحث دراسة الظاهرة في سياقها، والحصول على معلومات تفصيلية وثرية عن الظاهرة بفضل استخدام الأساليب الكيفية، ورفع مستويات الموضوعية والواقعية والمصدقية في النتائج التي يصل إليها الباحث لاستخدامه الأدوات الكمية لما لها من قدرة على تحويل البيانات والظواهر إلى أوزان كمية.

لذا فإن تبني نموذج منهجي مزدوج يجمع بين الأساليب الكيفية والكمية، يتيح الاستفادة من مزاياهما معاً، وتلافي أوجه القصور التي يمكن أن تنشأ نتيجة الاعتماد على أحدهما فقط. دون أن يعني ذلك توظيف كل منهما في مرحلة مختلفة من مراحل البحث، وإنما توظيفهما معاً على نحو متوازٍ في كل مرحلة من مراحل البحث، وذلك عبر تقسيم البحث إلى مراحل، ثم تحديد خريطة استخدام الأساليب الكمية والكيفية بالتوازي والتكامل في كل مرحلة منها، لضمان الوصول إلى أعلى كفاءة ممكنة.

وهذا هو الاختلاف عن الاتجاهات السابقة في الجمع بين المناهج الكمية والكيفية في البحوث الإعلامية. حيث رصدت دراسة Weinreich (٢٠٠٢)¹⁹ الاتجاهات الشائعة لدى الباحثين عند الجمع بين الأسلوبين الكمي والكيفي في البحث العلمي، ويمكن إجمالها فيما يلي:

- استخدام الأسلوب الكيفي في المرحلة التمهيدية للبحث بما يساعد في بناء وإعداد أدوات البحث الكمية. مثلاً استخدام جماعات النقاش البؤرية للحصول على مؤشرات وبيانات أولية يستفيد منها الباحث في بناء أداة الاستبانة. أو

- استخدام أداة الاستقصاء في المرحلة التمهيديّة من البحث لتحديد الخصائص الديموجرافية لعيّنة المبحوثين قبل تطبيق أداة المقابلة كأداة كيفية.
- استخدام نتائج التحليل الكيفي في تفسير وشرح النتائج والمؤشرات الكمية، واستخدام نتائج ومؤشرات التحليل الكمي لبلورة وتحديد نتائج التحليل الكيفي.
- بينما تقوم فكرة النموذج المنهجي المزدوج على استخدام الأسلوبين الكيفي والكمي بالتوازي والاعتماد على التكامل بينهما من خلال اتباع ما يلي:
- تقسيم البحث إلى مراحل وفق متطلبات كل منها وأهدافها.
 - تحديد نوعية وطبيعة المعلومات المطلوبة، ومستوى التفاصيل المطلوبة توفيرها من البيانات في كل مرحلة منها.
 - تحديد الأدوات البحثية المناسبة - الكمية والكيفية - التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه المتطلبات العلمية في كل مرحلة.

تصور مقترح بكيفية تطبيق النموذج المنهجي المزدوج في بحوث الإعلام الاجتماعي: يمكن بصفة عامة افتراض وجود مرحلتين أساسيتين في البحث وهما مرحلة الاستكشاف، ومرحلة التفسير. غير أن اختلاف موضوعات البحث العلمي واختلاف أهدافه بطبيعة الحال، يمكن أن تتطلب تقسيمه لمراحل مختلفة قد تزيد عن ذلك.

● مرحلة الاستكشاف من البحث:

في هذه المرحلة تكون الحاجة الأكبر للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات والتفاصيل عن الظاهرة؛ لذا فإن الاستعانة بالأساليب الكيفية في جمع البيانات، إجراء يمكن الباحث من الحصول على المعلومات التي تفيده في بناء وإعداد أدوات البحث الكمية مثل أداة الاستبانة أو أداة تحليل المضمون، وتقسيم

وتحديد فئات التحليل على نحو أكثر دقة وفق المؤشرات التي يخرج بها من استخدام الأساليب الكيفية.

فعند دراسة خطاب العنف والتعصب على واقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، يحتاج الباحث في المرحلة التمهيديّة إلى التعرف على الملامح الأولى لهذا الخطاب، وما الموضوعات التي يظهر فيها بوضوح، وكذلك الأوقات التي قد يرتبط بها، وأشكال العنف والتعصب، وسمات المستخدمين الذين يشتركون في تداول هذا الخطاب، وغير ذلك من بيانات ومعلومات.

في هذه المرحلة يمكن للباحث البدء بعقد حلقات نقاش بؤرية يجمع فيها عدد من الأفراد الذين يختارهم عن عمد لمعرفة باستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ويراعي في اختيارهم كافة المتغيرات والخصائص الموجودة بالفعل في مجتمع البحث. ومن خلال نتائج حلقة النقاش البؤرية يمكن للباحث الخروج بنتائج مفصلة عن فئات المستخدمين، ومدى وعيهم بخطاب العنف والتعصب، واللغة التي يستخدمونها في التواصل، والموضوعات التي تثيرهم، والقضايا والموضوعات التي لمسوا فيها بأنفسهم العنف والتعصب. كما يمكن للباحث استخدام الملاحظة بالمشاركة والاندماج مع عينة من المبحوثين لملاحظة سلوكهم الاتصالي وتفاعلاتهم المرتبطة بموضوع دراسته. ويمكنه أيضاً البدء برصد ملاحظاته الكيفية عن المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال العينة التي حددها لبحثه. وسوف تقوده هذه الملاحظات الكيفية لرصد تفاصيل ومؤشرات تمكنه من بناء فئات تحليل المحتوى الرئيسي والفرعية بدقة.

يبدأ الباحث عقب ذلك - في المرحلة ذاتها - ببناء أداة الاستبانة و/أو أداة تحليل المضمون كأدوات بحث كمية يمكنه تطبيقها من الخروج بنتائج محددة ومؤشرات كمية دقيقة عن الظاهرة موضوع دراسته، بما يشمل: خصائص الجمهور، وفئاته، والعلاقة بين هذه الخصائص والفئات ومتغيرات مثل اتجاهات الأفراد نحو خطاب العنف والتعصب على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى

إدراكهم له، وأشكال العنف في الخطاب المتداول عبر هذه المواقع والتطبيقات، وسلوك وتفاعلات المستخدمين، ومستويات نشاط هذا التفاعل. وكذلك الخروج بنتائج كمية محددة عن أكثر الموضوعات والقضايا المشتركة المتداولة التي ارتبطت بالعنف والتعصب في النقاش بشأنها، والقضايا التي تحتل الأولوية والقضايا والموضوعات الفرعية التي ارتبطت بها، ومدى انتشار وتداول هذه القضايا وتصورها للنقاش والجدال، والأفكار المطروحة في النقاش، وأسلوب ولغة النقاش بشأنها ومدى وضوح أو غياب لغة العنف والتعصب من هذا الخطاب، وملامحه وأشكاله.

● **مرحلة التفسير:**

يسعى الباحث في هذه المرحلة إلى تقديم التفسيرات والشروح المفصلة لما توصل إليه من نتائج كمية وكيفية. كما أنه يسعى إلى ربط النتائج التي ينتهي إليها بالسياق العام الذي تحدث فيه، حتى تأتي تفسيراته لهذه النتائج دقيقة ومعبرة. ذلك أن النتائج الكمية وحدها غالباً ما تجرد الظاهرة من سياقها، ويحتاج أيضاً لتقديم توضيح وتفسير للمؤشرات والدلالات الغامضة التي قد ينتهي إليها بحثه.

ولذا فإن هذه المرحلة تقوم بالمثل على الدمج بين أساليب التحليل الكمي والكيفي في تفسير نتائج البحث ومناقشتها. حيث يمكن للباحث أن يستخدم أداة المقابلة أو جماعات النقاش البؤرية لاستكمال ما يحتاج إليه من تفسيرات وردود أفعال من العينة، ورصد ملاحظاتهم الشخصية في النقاط التي يرى الباحث أنه بحاجة لمعرفة أكثر عمقاً عنها وعن السياق الذي حدثت فيه. فاستخدام الأسلوب الكيفي هنا يتكامل مع نتائج التحليل الكمي ويمكن الباحث من استيضاح ما يستجد من دلالات ومؤشرات تكشف عنها النتائج الكمية.

مثال تطبيقي: فيما يلي مثال لتوضيح خطوات استخدام النموذج المقترح للدمج بين الأساليب البحثية الكمية والكيفية في بحوث الإعلام الاجتماعي، بالتطبيق على دراسة حملات التسويق الاجتماعي الإلكتروني. وقد تم تقسيم مراحل الدراسة إلى ثلاث مراحل: مرحلة الاستكشاف، مرحلة دراسة تفاعلات الحملة، ومرحلة تقييم مخرجات الحملة.

أدوات البحث المقترحة	١- مرحلة الاستكشاف. ويمكن أن تشمل الأهداف والمتطلبات العلمية التالية:
الملاحظة - تحليل المضمون	التعرف على الموضوعات والقضايا والأفكار المطروحة في إطار طرح موضوع ثقافة العمل الحر.
تحليل المضمون	التعرف على البيانات الأساسية للصفحات المستخدمة في الترويج للحملة على مواقع التواصل الاجتماعي.
الملاحظة - تحليل المضمون	التعرف على كافة الآليات والوسائل الترويجية التي تستخدمها الحملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
تحليل المضمون	التعرف على أعداد مستخدمي الصفحات المستخدمة في الترويج للحملة، وأعداد المتابعين لها، ومدى نشاطهم ومتابعتهم لها فعلياً.
جماعات النقاش البورية	التعرف على كيف يفكر الشباب في موضوع الحملة وكيف يشعرون تجاهه.
الملاحظة	التعرف على حملات التسويق الاجتماعي التي تتناول موضوعات مشابهة أو ذات صلة.
الملاحظة	التعرف على اللغات المستخدمة في التواصل وطرح الموضوع، وعلى أشكال تقديم المعلومات والأفكار وطرحها للنقاش.

أدوات البحث المقترحة	٢- مرحلة دراسة عملية التأثير ودراسة تفاعلات الحملة ومدى تقدمها. ويمكن أن تشمل الأهداف والمتطلبات العلمية التالية:
تحليل المضمون. الاستبانة.	التعرف على أكثر الموضوعات والأفكار التي يتداولها الجمهور في نطاق موضوع الحملة الترويجية.
التحليل الكيفي للمحتوى.	التعرف على العلاقات البنوية بين الأفكار والآراء المطروحة من حيث الاتفاق والاختلاف والارتباط بينها وبين موضوع الحملة الترويجية.
الملاحظة - الاستبانة.	تحديد فئات الجمهور الأكثر نشاطاً وتفاعلاً مع موضوع الحملة الترويجية وخصائصهم.
الملاحظة والتحليل الكيفي للمحتوى.	التعرف على أشكال التفاعل والنشاط في السلوك الاتصالي للجمهور إزاء موضوع الحملة الترويجية.

التعرف على العلاقات الارتباطية بين مستويات تفاعل الجمهور مع الحملة وبين الأفكار المطروحة لتحديد أيها أكثر جذباً لاهتمام الجمهور.	الاستبانة - تحليل المضمون.
التعرف على رؤى الجمهور المستهدف وتصوراتهم إزاء موضوع الحملة وتقييمهم لأهمية الموضوع ومدى معرفتهم بالمعلومات التي تضمنتها الحملة لتقييم مدى نجاحها في الوصول للجمهور المستهدف.	جماعات النقاش البؤرية - الاستبانة.
التعرف على مدى نجاح الحملة في خلق دافع لدى الجمهور المستهدف.	جماعات النقاش البؤرية - الاستبانة.

٣- مرحلة دراسة وتقييم مخرجات الحملة وتفسيرها. ويمكن أن تشمل الأهداف والمنتديات العلمية التالية:	أدوات البحث المقترحة
التعرف على مدى قدرة الحملة على تحقيق أهدافها، بما يشمل مدى قدرتها على التأثير في سلوك الجمهور المستهدف.	جماعات النقاش البؤرية - الاستبانة.
التعرف على أشكال استجابة الجمهور للحملة، وأكثرها وضوحاً وانتشاراً.	الاستبانة.
التعرف على تفسيرات وآراء الجمهور وردود أفعالهم إزاء نقاط الإخفاق في الحملة، وأي أجزائها كانت قوية ومؤثرة من وجهة نظر الجمهور.	جماعات النقاش البؤرية.

٢- استخدام وتطوير أساليب تحليل مختلفة لدراسة ظواهر الإعلام الاجتماعي. برغم كفاءة الكثير من أساليب التحليل وأدوات البحث في دراسة ظواهر وموضوعات الإعلام المختلفة فيما سبق، غير أن طبيعة الظاهرة الإعلامية الجديدة التي تنتجها بيئة الإعلام الاجتماعي بكل ملامحها وخصائصها المختلفة تدفعنا للعمل على تطوير واستخدام أساليب بحثية تناسب هذه الظاهرة.

• **الاستعانة بأسلوب تحليل الشبكات Network analysis**

لا يستطيع تحليل المضمون بصورته الكلاسيكية أن يقدم للباحث البيانات والمعلومات الدقيقة عن المحتوى الذي يدرسه على تطبيقات الإعلام الاجتماعي. حيث

يعجز عن الكشف عن طبيعة العلاقات والارتباطات التي تمثل جزءاً أصيلاً في تكوين بنية الويب وتطبيقات الإعلام الاجتماعي عليها. وهذه العلاقات والارتباطات هي التي يدورها تغذي المحتوى المنشور وتطور فيه. ومن هنا تبرز الحاجة إلى استخدام أساليب أخرى في التحليل تدعم العمل البحثي وتحقق التكامل في دراسة الظاهرة.

يمكن الاستعانة بأسلوب تحليل الشبكات كأحد أساليب التحليل المعتمدة في دراسة العلاقات والتفاعلات بين المجموعات النقاشية، أو المدونات الموجودة على شبكة الإنترنت، الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة وغير ذلك من تفاعلات مستخدمي تطبيقات الإعلام الاجتماعي. حيث يأتي استخدام تحليل الشبكات ليُلبي مطلب بحثي وهو الإجابة على سؤال "من و/أو" ماذا" يرتبط "بمن و/أو ماذا". وهو يكشف عن علاقات القوة والهيمنة أو التأثير بين الكيانات المختلفة، كما يمكن استخدامه في دراسة المصادقية في المواقع الإعلامية من خلال البحث في الإحالات الموجودة وأنواعها ودلالات توظيفها (Herring, 2004).^{٢٠}

ويتم تنفيذ أسلوب تحليل الشبكات بالاعتماد على البرمجيات والتقنيات المناسبة Web crawlers التي تستخدم في هذا الغرض من خلال تتبع شبكة الروابط والإحالات الموجودة بين وحدات معينة على الشبكة وبيان شكل الارتباط ومساره وخريطة توزيعه.

إن من أهم الظواهر الإعلامية التي يزداد الاهتمام بها حالياً ويمكن توظيف أسلوب تحليل الشبكات فيها، هو الدور الذي تقوم به تطبيقات الإعلام الاجتماعي وغيرها من المواقع الموجودة على شبكة الويب في دعم الممارسات الإرهابية. فدراسة إستراتيجيات الاتصال بين الكيانات المختلفة التي تشكل مفردات في الظاهرة، ومعرفة كيف تتشكل الجماعات الافتراضية الداعمة لها، والوقوف على العلاقات الارتباطية بينها يتجاوز حدود تحليل المضمون المنشور عليها، إلى الحاجة لمستوى آخر من التحليل يكشف طبيعة العلاقات وشكلها ومدى قوتها.

يمكن إذن أن يدعم استخدام أسلوب تحليل الشبكات النتائج التي يصل إليها الباحث من تحليل المضمون للمحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي - وفق موضوع البحث وأهدافه.

إلا أن أسلوب تحليل الشبكات لن يتيح للباحث دراسة وتحليل العلاقات الارتباطية بين الرسائل والمحادثات الإلكترونية التي يتبادلها الأفراد عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي.

• تحليل هيكل الخطاب Discourse Structure Analysis

يتسم المحتوى المنشور على مواقع الإعلام الاجتماعي بطبيعته التفاعلية والتشاركية. التي تجعل من الأطروحة والتعليقات المتبادلة عليها وحدة واحدة متكاملة، أو بمعنى أدق "محادثة" أو "نقاش". يترتب على ما سبق:

- أن التفاعلات والعلاقات الارتباطية في هذه الحالة تظهر من خلال طبيعة المحتوى الاتصالي المتبادل نفسه وتكوينه وسماته الداخلية، وليس من خلال شبكة من الروابط أو الإحالات يمكن رصدها وتتبعها.
- كما أن المحادثة نفسها يمكن أن يختلف هيكلها ما بين هيكل بسيط أو مركب، يستقبل مدخلات من أطراف عدة Complex discussion، أو أنها ثنائية فقط.
- يمكن أن تركز رسائل المحتوى على موضوع واحد رئيسي أو تتفرع نحو موضوعات أخرى.
- يمكن أن يختلف مسار التطور في هيكل المحادثة؛ بمعنى أن تعبر الرسائل عن مستوى أول من التفاعل يقف عند تبادل الأدوار وردود الفعل، أو يتطور الهيكل من خلال رسائل متتالية ترتبط فيما بينها. ومدى الترابط أو التماسك المنطقي بين الرسائل المتبادلة. حيث ميزت دراسة مبكرة ل^{٢١} (Rafaeli & Sweedeks, 1997) بين مستويات التفاعل والارتباط بين الرسائل المتبادلة في عملية الاتصال.

لذا يحتاج الباحث لاستخدام أسلوب في التحليل يأخذ في الحسبان مدى الترابط بين الرسائل الاتصالية المتبادلة، إضافة إلى السمات الأخرى التي يمكن أن يكشف عنها المحتوى مثل الأسلوب المستخدم في الحوار، والصفات المنسوبة للأفعال والشخصيات، الرموز وأساليب التشبيه أو الاستعارة أو التورية وما شابه وغيرها من السمات التي يكشف عنها تحليل الخطاب.

ويمكن في هذه الحالة تدعيم تحليل الخطاب، وتحليل المضمون بالاستعانة بأسلوب تحليل هيكل الخطاب المستعين بالحاسب الآلي. والذي يمر عبر أربع خطوات تبدأ بتحويل سجل المحادثة إلى شكل من البيانات الخام Import ثم ترميزها بالإشارة إلى مصدرها Reference، ثم ترميز كل رسالة متضمنة في سجل المحادثة بالنظر إلى علاقتها بالرسائل الأخرى Discourse structure building، ثم تحليل وتفسير الرسائل المتبادلة (Holmer, 2008).^{٢٢}

ويستطيع أسلوب تحليل هيكل الخطاب تحليل سجلات المحادثات بشكل فردي أو تحليلها كمجموعة. ومن ثم يفترض أن اتباع أسلوب تحليل هيكل الخطاب المقترح أعلاه يقدم نتائج تصف كل من هيكل الخطاب أو المحادثة، السلوك الاتصالي الفردي للمبحوثين، وهيكل الشبكة الاجتماعية التي تربط بين مجموعة الأفراد.

إن الاستعانة بأساليب تحليل مكملة لأساليب التحليل المتعارف عليها في البحوث الإعلامية، مثل تحليل هيكل الخطاب، وكذلك تحليل الشبكات، يدعم تطوير البحث العلمي في مجال الإعلام الاجتماعي، بالاستفادة من توظيف تقنيات وأساليب مستمدة من علوم أخرى، مثل علوم الحاسب الآلي خاصة وأن تطبيقات الإعلام الاجتماعي ترتبط في سماتها وخصائص المحتوى المنشور عليها ونماذج استخدامها بخصائص الويب التفاعلية وإمكانات الحاسب الآلي.

ثانياً: على المستوى الإجرائي في تحديد عينة البحث واستخراجها:

أظهرت المؤشرات التي سبق استعراضها عن وجود إشكالات منهجية في هذا المستوى تظهر من خلال ثلاثة مظاهر: إشكاليات في تحديد العينة، وفي الوصول إلى البيانات الدقيقة، وإشكاليات ترتبط بالاعتبارات الأخلاقية. وفيما يلي عرض ومناقشة المقترحات الممكنة للتعامل مع كل منها.

• العينات العمدية "غير الاحتمالية" في مقابل العشوائية "الاحتمالية"

يتعامل الباحث في مجال الإعلام الاجتماعي مع مجتمع بحث يتسم بالمرونة والديناميكية. فالبيانات عليه تكاد تكون في حالة تغير دائم ومستمرة. سواء تمثلت في مستخدمي هذه التطبيقات، أو في المحتوى المنشور عليها.

لذا يكاد يكون من المستحيل - كما سبقت الإشارة - تحديد إطار عام لمفردات مجتمع البحث في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي، سواء كانت الدراسة ميدانية أو تحليلية. وحيث لا تتحقق المعايير المطلوب توافرها لاختيار عينة عشوائية "احتمالية"، لا يستطيع الباحث استخدام عينة عشوائية، وما يستتبعه ذلك من عدم إمكانية تعميم النتائج التي يصل إليها على مجتمع البحث بصفة إجمالية. ومن ثم تكون العينات العمدية "غير الاحتمالية" أكثر فاعلية من العينات العشوائية "الاحتمالية"، ولها أهمية ومجال أكبر للتطبيق في بحوث الإعلام الاجتماعي. للأسباب التالية:

- تتجاوز العينة العمدية المشكلات التي تواجه عملية اختيار وسحب عينة عشوائية، بسبب عدم توافر المعايير المطلوبة لاختيار عينة عشوائية تمثل مجتمع البحث. حيث لا يمكن الاستناد إلى إطار عام محدد لمجتمع البحث، ولا يمكن تعريف كل مفردة فيه ليكون لها نفس فرصة الاختيار في العينة، مما يفسد سلامة عملية اختيار عينة عشوائية في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي.

- يمكن للعينات العمدية أن تقودنا لمؤشرات علمية ذات قيمة، حتى ولو غابت القدرة على تعميم نتائج البحث على المجتمع كافة؛ لذا فإن الدمج بين أساليب وأدوات البحث الكمية والكيفية يمكن أن يفيد في تقليص سلبية هذا الأمر (Stroud & Higgins, 2009; Macnamara, 2005).^{٣٣}
- أنواع العينات العمدية المختلفة، هي الأنسب لطبيعة تطبيقات الإعلام الاجتماعي واستخداماتها. وذلك على النحو التالي: يمكن الاستعانة بالعيينة المتاحة Availability sampling، وهي العينة التي يستطيع الباحث الوصول إليها. فإذا أراد مدى فاعلية أحد أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع الإعلام الاجتماعي، وتأثيره في اتجاهات الجمهور وفي سلوكهم الشرائي، يمكنه نشر الاستبانة على مواقع التواصل الاجتماعي لمن تتوافر فيهم الخصائص المطلوبة (مثل العمر، التعليم، الجنسية ... إلخ)، كما يمكنه التأكد بعد التطبيق "بفلتر" وتنقية العينة من المفردات التي لا تنطبق عليها الخصائص المطلوبة. كما يمكن الاستعانة بالعيينة الحصصية أو Quota وفي هذه الحالة فإننا نحتاج لتوخي الدقة في تحديد خصائص مجتمع البحث. كذلك تتناسب عينة "كرة الثلج" أو Snowball مع تطبيقات الإعلام الاجتماعي وكيفية استخدامها. حيث يعتمد فيها الباحث على الترشيحات التي يحصل عليها من عدد من الأشخاص الذين يختارهم عمدًا ابتداءً لأنه تتوافر فيهم خصائص مجتمع البحث، ثم يقومون هما بعد ذلك بترشيح عدد آخر من الأشخاص وفقاً للخصائص المطلوب توافرها وهكذا ... إلخ، وتستمر العينة في التزايد وفقاً لهذه الترشيحات التي تتم في ضوء ما يحدده الباحث مسبقاً من خصائص مطلوب توافرها في العينة، لكن يتعين على الباحث توخي الحذر والتدقيق في طبيعة الاختيارات والترشيحات التي يقوم بها الأفراد، للتأكد من مدى انطباق خصائص المجتمع وتوافرها فيهم، حيث يمكن أن ترتبط هذه الاختيارات والترشيحات بسياقات العلاقات التي تربط هؤلاء الأفراد ببعضهم البعض.

تحديد عينة المحتوى في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي:

يقودنا التفكير في دراسة وتحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، إلى ملاحظة أمرين مهمين، يؤثران في الرؤية التي يتبناها الباحث في تطوير أدوات بحثه وفي تحديد عينة المحتوى التي يخضعها للتحليل.

الأمر الأول وهو أن تطبيقات الإعلام الاجتماعي بما تمثله من مصدر ثري للبيانات والمعلومات تقدم محتوى تختلف خصائصه عن المحتوى الإعلامي المتعارف عليه في وسائل الإعلام التقليدية. والذي بناءً على سماته وخصائصه المعروفة، طور الباحثون أدوات البحث التحليلية التي استقروا على استخدامها لعقود عدة. وهو ما يوجب على الباحثين الالتفات لذلك عند دراسة المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي.

ويتسم المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي بعدة خصائص، منها:

- تتنوع مصادر المحتوى المنشور على نحو كبير. فيمكن أن تكون إسهامات شخصية للأفراد ممن يستخدمون تطبيقات الإعلام الاجتماعي، كما يمكن أن تكون مشاركات لمحتوى إعلامي مصدره وسائل الإعلام، ويمكن أن تكون مقتطفات من وسائل الإعلام مصحوبة بتصرف أو معالجة وتدخّل من أفراد الجمهور.
- يضم المحتوى المنشور نمطين أساسيين، يشمل: الأطروحات المكتوبة، والتعليقات التي ترد عليها.
- توجد مستويات مختلفة لنشر المحتوى الموجود على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فقد يكون منشوراً للجمهور العام، وقد يُستهدف به فئات محددة يخصصها المستخدم.
- تتنوع مستويات التفاعل مع المحتوى المنشور ومنها ما يمثل تطويراً للمحتوى المنشور نفسه، مثل التعليق عليه، وإعادة نشره على نطاقات أخرى من الجمهور، أو ربما حتى عبر تطبيقات اتصال أخرى.

- يرتبط المحتوى المنشور بسياق للنشر. وقد يحدث - على تطبيقات الإعلام الاجتماعي - أن يختلف السياق الاتصالي الذي يتم فيه نشر المحتوى، عن ذلك الذي يتم تداوله فيه. بل أنه كلما اتسع نطاق تداول هذا المحتوى، وتوعدت نطاقات نشره، زادت فرص اختلاف سياق نشره. ومن ثم فإن فهم هذا السياق يؤثر في تفسير دلالات المحتوى وما يتضمنه من معانٍ.
- يمكن أن يعتمد المحتوى على استخدام الأسلوب المباشر، أو أن يستخدم الرموز والتورية، ويمكن أن يجمع بينهما، يرتبط ذلك بدوره بسياق نشر المحتوى، كما يمكن أن يضم الاختصارات والرموز التعبيرية.
- تتنوع لغة المحتوى المنشور على نحو كبير، فيمكن أن تكون باللغة العربية، أو اللغات الأجنبية، كما يمكن أن تكون باللغات "الهجين" المستحدثة، والمرتبطة بتطبيقات الاتصال الإلكترونية مثل تلك التي تُعرف بلغة "الفرانكو آراب أو العربيزي".
- يتواجد المحتوى على تطبيقات الإعلام الاجتماعي من خلال فئات مختلفة من الحسابات الإلكترونية؛ فتشمل: حسابات شخصية لأفراد الجمهور العام، حسابات أخرى للمشاهير، والشخصيات العامة، وقادة الرأي والمسؤولين، حسابات يؤسسها الأفراد لصالح شخصيات المشاهير، حسابات تابعة لهيئات وجمعيات وكيانات مؤسسية سواء كانت رسمية أو أهلية، حسابات تتبع المؤسسات الإعلامية باختلاف فئاتها وأنواعها، حسابات للإعلاميين، حسابات تدخل في نطاق صحافة المواطن والإعلام البديل سواء كانت فردية أو جماعية، حسابات لجماعات ذوي اهتمام مشترك.

أما الأمر الثاني فيتعلق بالدور الذي يؤديه تحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي على مستوى فهم السلوك الاتصالي للجمهور، وما يعكسه من دلالات. فسابقاً، اعتمدت دراسة الجمهور في بحوث وسائل الإعلام التقليدية على الدراسات الميدانية التي يتم تطبيقها على الجمهور مباشرة سواء من خلال أداة

الاستبانة، أو الملاحظة، أو المقابلات، جماعات النقاش البؤرية.. إلخ وغير ذلك من أدوات البحث الميداني، سواء كانت كمية أو كيفية. غير أن تطبيقات الإعلام الاجتماعي توفر للباحث إمكانية جديدة لدراسة اتجاهات الجمهور وآرائهم، وسلوكياتهم من خلال تحليل المحتوى الذي يقومون بنشره وتداوله عبر تلك التطبيقات. وهو بطبيعة الحال لم يكن خياراً متاحاً من قبل عبر وسائل الإعلام التقليدية، التي تمارس حراسة البوابة الإعلامية حتى على تعليقات القراء ومدخلاتهم.

ومما يميز المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، أنه يعبر عن عمدية وتركيز واهتمام بسبب طبيعة السلوك الاتصالي في استخدام هذه التطبيقات. فاستخدام الفرد لها يعني مبدئياً التفاعل والعمدية، كما أنه قد يكون مندمجاً في عملية الاتصال، وقد يكون من الشخصيات المؤثرة والفاعلة وما يضعه من محتوى له تأثيره في محيط آخر من المتابعين له ^{٢٤} (Beninger., et al, 2014).

وبناءً عليه، يمكن أن يدرس الباحث المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي للوصول إلى نتائج بشأن اتجاهات الجمهور إزاء قضية أو موضوع ما، أو للتعرف على السلوك المستقبلي المتوقع للجمهور إزاء موضوع ما، أو تقييم استجابة الجمهور لحملة إعلامية ما، أو حتى الاستدلال من تحليل ودراسة تغريدات عينة من الجمهور على الموضوعات والقضايا المثارة جماهيرياً، والخروج بمؤشرات عن توجهات الجمهور بشأنها، أو لتحليل التوجهات الفكرية والثقافية لدى عينة من الجمهور إزاء موضوع ما خلال فترة زمنية ما ... إلخ وغير ذلك من الموضوعات البحثية.

المحددات المقترحة لاختيار عينة المحتوى في بحوث الإعلام الاجتماعي:

تختلف - بطبيعة الحال - عينة المحتوى التي يمكن إخضاعها للدراسة في بحوث الإعلام الاجتماعي بحسب موضوع البحث وأهدافه. غير أن السمات الأساسية لهذا المحتوى والتي تميزه عن محتوى وسائل الإعلام التقليدية، تتطلب من الباحث

تطوير المحددات التي يمكن على أساسها اختيار عينة بحوث الإعلام الاجتماعي التحليلية. وفيما يلي المحددات المقترحة التي يمكن الاستعانة بها - مع مراعاة تطويرها باختلاف تطبيقات الإعلام الاجتماعي التي يتم سحب العينة منها.

- الفئات التي ينتمي المحتوى المنشور إليها (حسابات شخصية، مؤسسية (إعلامية أو حزبية أو غيرها)، جماعات ذات اهتمامات مشتركة، ... إلخ).
- هذا مع ملاحظة أن اختلاف الفئات باختلاف تطبيقات الإعلام الاجتماعي، فتقسم المدونات مثلاً إلى مدونات شخصية، مدونات معرفية K-logs تركز على تقديم المعلومات وتبادل المعارف، ومدونات انتقائية أو مرشحات Pre-surfing (filters) blogs تقوم على تصفح الإنترنت وجمع معلومات وأخبار منها وإعادة تقديمها إلى الجمهور مصحوبة بالتعليق أو تحليل ووجهة نظر صاحبها (Herring, 2004).^{٢٥}
- الهدف من التحليل؛ هل لرصد قضية ما أو موضوع بعينه واتجاهات النقاش بشأنه، أم لرصد مجموعة القضايا والأفكار المطروحة عبر فترة زمنية معينة؟ وفي هذه الحالة يجب تحديد الكلمات الدالة المناسبة.
- شكل المحتوى وطبيعة الوسيط المعلوماتي (نص، صور، مواد صوتية، ... إلخ).
- المدى الزمني لمتابعة تحديث عينة المحتوى.

يمكن على سبيل المثال عند دراسة الحسابات الخاصة بحملات إعلامية على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، أن يتبنى الباحث المحددات التالية عند اختيار عينة عمدية من الصفحات المستخدمة في هذه الحملات: "معيار نمط / طبيعة المصدر الموجه للحملة" ويتحقق من خلال معرفة الجهة المسؤولة عن توجيه الحملة كما تعبر عن نفسها في الباب التعريفي، معيار "النشاط النسبي لفعاليات الحملة"، معيار "مدى الانتشار وجذب الاهتمام". (مها عبد المجيد، ٢٠١٣، ٥١٤٣٤).^{٢٦}

كما اعتمدت دراسة سابقة سعت إلى رصد ردود أفعال الجمهور ورؤاهم بشأن أزمة الانفلات الأمني التي حدثت في مصر أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، من خلال ما تم

تداوله ونشره على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، على تحليل المحتوى المنشور على عينة عمدية من الحسابات الإلكترونية، تم اختيارها لما تمثله من توجهات فكرية مختلفة. وتم إخضاع المحتوى المنشور عليها (الأطروحات، والتعليقات المصاحبة لها، ومختلف أشكال الوسائط المعلوماتية المنشورة)، مع تحديد المحتوى ذي الصلة بالأزمة محل الاهتمام، خلال فترة زمنية معينة تم تحديدها في ضوء هدف الرصد الإعلامي (مها عبد المجيد، ٢٠١٢)٣٧.

إمكانية الاستعانة بالبرمجيات الإلكترونية المناسبة:

لا تعني الاستعانة بالبرمجيات والتطبيقات الإلكترونية التخلي عن مطلب فهم وتحليل السياق الاتصالي للمحتوى؛ لأن فهم السياق الذي يتم فيه نشر المعلومة وتداولها مطلب أساسي في عملية التحليل، وكذلك فهم اللغة التي يستخدمها الأفراد وفهم سياق استخدامها، ودلالاتها.

لكن أحياناً ترتبط عملية تحديد عينة المحتوى في بحوث الإعلام الاجتماعي، بتحديد للكلمات الدالة التي سوف تقود لأماكن وجود المحتوى المطلوب. وفي هذه الحالة فإن تحديد الكلمات الدالة المناسبة والسليمة بالنسبة لموضوع البحث، والدالة على العينة المراد سحباها، هو الذي يمكن أن يقود للحصول على بيانات سليمة. حتى مع الأخذ في الحسبان أن العينة التي يستدل عليها الباحث شاملة ومتنوعة ولكنها غير ممثلة لكل مجتمع البحث بطبيعة الحال.

من التطبيقات التي يمكن الاستعانة بها في تحديد عينة المحتوى والاستدلال عليها ما يلي:

- عند سحب عينات من موقع تويتر Twitter يمكن الاستعانة بأرشيف تويتر [*tweetarchivist](https://ar.tweetarchivist.com). ومن مجالات استخدام أرشيف تويتر؛ متابعة الوسوم "الهاشتاج" الخاص بموضوعات الحملات الإعلامية والدعائية، التقاط التغريدات أثناء

مؤتمر أو فعالية ما ، متابعة وملاحظة تداول اسم شخصية ما ، أو جهة ما ، أو اسم منتج أو علامة تجارية ما على تويتر ، المساعدة في جمع البيانات المطلوبة للبحث العلمي. كما يتيح تطبيق أرشيف تويتر أيضاً إمكانية لحفظ وتحليل كافة التغريدات في مجال اهتمام الباحث.

- تطبيقات BuzzMetrics و Radian6 وتفيد في تحديد تطبيقات الإعلام الاجتماعي التي يمكن مسحها وتحليلها ، وتحديد كم مرة يجب رصدها وتحليلها ، وتفيد على وجه خاص في بحوث التسويق الإلكتروني.
- تقدم محركات البحث الداخلية الموجودة في تطبيقات الإعلام الاجتماعي ، إمكانية سهلة وسريعة للوصول إلى العينة المطلوبة ، ولكن مع مراعاة البحث بالكلمات الدالة السليمة.
- يمكن الاستعانة ببعض الملامح التقنية التي توفرها تطبيقات الإعلام الاجتماعي في الوصول إلى عينة عمدية من المواقع والتطبيقات بأسلوب عينة "كرة الثلج". حيث تتيح المدونات - على سبيل المثال - من خلال قائمة المدونات المرشحة والمنشورة عليها Blog roll إمكانية للباحث ليصل إلى المدونات الأخرى ذات الصلة. كما أن المدونات التجميعية Aggregators والتي تتولى تقديم تصنيفا وانتقائات من عدة مدونات يمكن أن تدل الباحث بالمثل على مجموعة المدونات ذات الصلة بنفس موضوع الاهتمام. وبالاعتماد على ما يضعه الباحث من معايير أخرى لاختيار العينة ، يمكنه الاختيار من بينها عينة عمدية تحقق متطلبات دراسته.

أهمية استخدام كلمات دالة عدة ومتنوعة:

إذا استخدم الباحث كلمة دالة واحدة عند محاولة الاستدلال على المحتوى المطلوب إخضاعه للتحليل ، قد يقع عرضة لخطأ التحيز لعدة أسباب:

- يمكن أن تظهر له محركات البحث نتائج البحث وفقاً لأكثر الحسابات شيوعاً وشهرة - كأن تكون أكثر المدونات على سبيل المثال جذاباً للجمهور والمتريدين. ومن ثم لا يستدل على الحسابات الإلكترونية المغمورة؛ لذا عليه تنويع الكلمات الدالة التي يستخدمها في البحث عن المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي.
- يمكن أن توجد حسابات عدة تعبر عن الجهة أو الهيئة نفسها أو حتى تناقش الموضوع نفسه الذي يهتم به موضوع البحث. (على سبيل المثال يمكن أن تكون هناك حسابات عدة للحزب الذي يريد الباحث تحليل المحتوى المنشور على حسابه الإلكتروني، كما يمكن أن تكون هناك حسابات عدة لمجموعات مختلفة تتبنى موضوع الاهتمام نفسه (الإدمان، العمل التطوعي، مجالات العمل من المنزل ... إلخ) الذي يسعى الباحث لتحليل المحتوى المنشور بشأنه.
- مراعاة علاقات التناص الموجودة بين الموضوعات المختلفة المنشورة على تطبيقات الإعلام الاجتماعي.

ثالثاً: على مستوى إعداد أدوات البحث وتوظيفها:

١- تطوير مفهومنا لوحدة المعاينة والقياس في تحليل محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي:

يؤثر التكوين التقني للوسيلة الإعلامية مع أساليب وطرق استخدامها من قبل الجمهور على تصميم أداة البحث المناسبة لتحليل المحتوى المنشور والمستخدم عبر هذه الوسيلة (Herring,2004)^{٢٨}. وقد استقر الباحثون في الدراسات الإعلامية فيما سبق على أن تكون وحدة المعاينة عند تحليل المضمون الإعلامي هي الموضوع، أو الفقرة أو الجملة أو حتى الكلمة. لكن في بحوث الإعلام الاجتماعي، نحتاج إلى تطوير رؤيتنا لوحدة المعاينة بما يتناسب مع طبيعة التطبيق الاتصالي الذي نخضعه للدراسة ووفق أهدافنا من تحليل المحتوى.

- وبصفة أساسية عند بناء أداة تحليل المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، يجب مراعاة ثلاثة أبعاد في هذا المحتوى: تنوع الوسائط المعلوماتية التي يستخدمها، ديناميكية هذا المحتوى، واستحدثاته ملامح جديدة خاصة به مثل استخدام الروابط. بناءً على ما سبق يضع الباحث وحدات المعاينة بمراعاة ما يلي:
- يمتد مفهوم المحتوى ليشمل كافة أشكال المحتوى المنشور أيًا كانت وسائطه المعلوماتية.
 - المحتوى المنشور تفاعلي، فهو يشمل إضافة للأطروحة أو (Post entry, Tweet,.., etc.)، التعليقات والتفاعلات التي ترد عليها. ومن ثم يتعامل الباحث مع سلسلة أو وحدة متكاملة من الرسائل، ولا يمكن الاكتفاء بالأطروحة فقط مثلاً، لأن ذلك يجرد المحتوى من سياقه ويخل ببعده مهم في تكوين المحتوى المنشور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي.
 - يجب أن يشمل التحليل الروابط الملحقة بالمحتوى لأنها تضيف إليه، وتربط بين وحداته، كما أنها تساعد الباحث في فهم السياق الاتصالي للمحتوى.
 - يشمل البعد الزمني للتحليل كل من: تاريخ نشر المحتوى، الفترة الزمنية التي يتم التحليل خلالها، المدى الزمني لتحديث المحتوى.
 - يراعي تحديد وحدات المعاينة الأقسام المختلفة داخل التطبيق الاتصالي، كل بحسب طبيعته. (مثلاً الصفحة الرئيسية Wall، و صفحة الملاحظات أو الـ Notes على موقع Facebook، الصفحة الرئيسية لنشر المقالة، و صفحة الحوار والنقاش بين المستخدمين بشأن المقالة المنشورة على مواقع الـ Wikis، الأقسام المختلفة داخل المدونة، ... إلخ)؛ لذا إذا أراد الباحث تحليل محتوى إحدى الصفحات التابعة لحزب أو هيئة ما على شبكة Facebook، يمكن أن تكون وحدة المعاينة هي كل الأطروحات - والتعليقات المصاحبة لها - المنشورة على الصفحة خلال فترة زمنية معينة يحددها وفقاً لأهداف بحثه، أو أن تكون الأطروحات التي يصاحبها عدد معين من التعليقات يقرره الباحث وفقاً لمستوى النشاط والفاعلية على الصفحة.

٢- تنوع فئات التحليل ما بين كمية وكيفية:

الاعتماد على التحليل الكمي فقط لن يعطي الباحث سوى نتائج سطحية عن الظاهرة التي يدرسها على تطبيقات الإعلام الاجتماعي. لكن الجمع بين فئات التحليل الكيفية والكمية سوف يعينه على دراسة الظاهرة على نحو أفضل، وسوف يمكنه من تلافي المخاطر التي يمكن أن تتجم عن البيانات غير الدالة.** وفيما يلي تصور مقترح بفئات التحليل المعيارية التي يمكن الاستعانة بها، مع مراعاة هدف كل بحث وطبيعة موضوعه.

• فئات التحليل الكيفية المقترحة:

- بنية المحتوى من حيث كونه يطرح أفكار، و/أو معلومات وأخبار، و/أو تصريحات وبيانات. (يمكن تحليلها على نحو كمي أو كيفي)
- العلاقات البنوية بين الرسائل المتبادلة (التعليقات والأطروحة)، من حيث مدى التماسك والترابط بينها.***
- الأفكار والقضايا أو الموضوعات المطروحة، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها.
- الموضوع الرئيس والأفكار والموضوعات الجانبية (يمكن تحليلها على نحو كمي أو كيفي).
- هيكل تطور الحوار من خلال الموضوع الرئيس أو الموضوعات الجانبية.
- اللغة المستخدمة في الحوار (اللغة العربية أو غيرها من اللغات).
- الأسلوب المستخدم في الخطاب، واللهجة المستخدمة فيه (عدائية، أو تهكمية، أو معتدلة أو غير ذلك).

** سبقت الإشارة إليها تفصيلاً في عرض مؤشرات الإشكاليات المنهجية.

*** يوفر أسلوب تحليل هيكل الخطاب الذي اقترحه Holmer, 2008 إمكانية لقياس ذلك الترابط في بنية الحوار على نحو كيفي ولكن من خلال الاستعانة بتطبيق إلكتروني *Chatline*، كما يمكن للباحث رصد العلاقات البنوية بين الرسائل بتحديد الأفكار المتداولة وأوجه الاتفاق والاختلاف بشأنها.

- استخدام التشبيهات، والرموز التعبيرية، الاختصارات.
- الروابط المصاحبة للمحتوى، وإلى ماذا تنقل القارئ من النص الأصلي؟
- الصفحات أو المجموعات، أو المدونات، أو بصفة عامة الحسابات الإلكترونية الأخرى التي يرتبط بها الحساب الذي يتم تحليل محتواه. وعلاقة الارتباط بينهم، نفس الموضوعات والاهتمامات أم مجالات اهتمام مختلفة / قائمة المدونات المرشحة والموجودة في المدونة التي يخضع محتواها للتحليل Blog roll.
- السياق الاتصالي لنشر المحتوى وتداوله. والذي أصبح عرضه للتغير والمرونة بشكل كبير. ويمكن أن يستدل عليه الباحث من: (البعد الزمني للمحتوى، الموضوع الرئيس والأفكار الفرعية، اللغة المستخدمة وما تتضمنه من رموز ودلالات وأساليب متنوعة، الروابط المدعمة للمحتوى - إن وجدت)
- التدوينات التي ترتبط ببعضها بين المدونات المختلفة عن طريق تقنية Track back، (وفي هذه الحالة فإن تدعيم أداة تحليل المحتوى، بأداة المقابلة مع المدونين أنفسهم يمكن أن يزود الباحث بمعلومات تفصيلية عن أكثر الموضوعات التي أثارت النقاش في مجتمع المدونين).

• فئات التحليل الكمية المقترحة:

- السمات الشكلية للمحتوى (المدة الزمنية للفيديو، أصالة المادة أو اقتباسها، أو التدخل فيها بالمعالجة).
- دورة حياة المحتوى، ومستوى النشاط والتفاعل فيه. (عدد التعليقات، عدد المشاركات بإعادة النشر، عدد مرات المشاهدة، ... إلخ بحسب طبيعة التطبيق الذي يقوم الباحث بتحليل محتواه)، مع ملاحظة أنه يفضل وضع أوزان لكل مستوى من مستويات النشاط والتفاعل؛ لأنها تتفاوت في دلالتها.

- عدد المتابعين للحساب أو المشتركين فيه، وعدد المتفاعلين الناشطين على الحساب (يوفرها موقع Facebook)*
- الموضوعات الأخرى التي ترتبط بعلاقات تناص مع الموضوع محل التحليل.

• بناء واستخدام الأدوات البحثية المناسبة لدراسة الجمهور:

تحتفظ أدوات البحث - الكمية والكيفية - الخاصة بدراسة جمهور الوسيلة الإعلامية، مثل الاستقصاء، والملاحظة، والمقابلات، وجماعات النقاش، بنفس أهميتها في دراسة مستخدمي تطبيقات الإعلام الاجتماعي. بل تزداد أوجه التطوير الممكنة عليها، من خلال تطبيقها عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، للاستفادة من مزاياها وإمكاناتها. والتي تشمل من بينها إمكانية التغلب على عائق المكان وضرورة تواجد المبحوثين مع المبحوث في مكان واحد، وإمكانية جمع عدد من الأشخاص الذين قد ينتمون إلى ثقافات مختلفة، بل وقد يتواجدون في أماكن مختلفة حول العالم، ليكونوا جماعة نقاشية واحدة. وهو الأمر الذي يحقق فائدة كبيرة خاصة عندما يهتم الباحث بدراسة الدلالات والأبعاد الثقافية والدولية. إضافة إلى ميزة خفض النفقات المادية، وإمكانية إبقاء هوية المبحوثين سرية أو الاحتفاظ بقدر أكبر من الخصوصية لهم مما يعطيهم قدرة أكبر على الانفتاح والحرية في الإجابات التي يقدمونها للمبحوث^{٢٩} (Beninger, et al, 2014).

دون أن ينفي ذلك وجود عيوب أو صعوبات يمكن أن تؤثر في فاعلية توظيف أدوات البحث عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي. لعل من أهمها المشكلات التي

* عند دراسة الصفحات العامة وصفحات المجموعات ذوي الاهتمام المشترك على موقع Facebook، يفضل أن يستخدم الباحث أداة المقابلة مع المسؤولين عنها لتدعم البيانات التي يحصل عليها من أداة تحليل المحتوى. وفي هذه الحالة يمكنه طلب الحصول على البيانات الإحصائية التفصيلية التي توضح حركة النشاط والتردد على الصفحة وأكثر الموضوعات التي لاقت إقبالا وجماهيرية. وهذه البيانات الإحصائية تكون متاحة للاطلاع عليها فقط من قبل المسؤول عن إدارة الصفحة Admin.

يمكن أن تعتري عملية التواصل بفاعلية عبر وسيط، خاصة في حالة المقابلات والمناقشات الجماعية، الحاجة إلى رفع مستوى وعي المبحوثين بأهمية وطبيعة تطبيق أدوات البحث من خلال التواصل الإلكتروني، والتحفّظ والخوف أحياناً لدى المبحوثين من التواصل مع الباحث إذا كانوا لا يعرفونه، والخوف والحذر كذلك من تبادل البيانات التي يمكن أن تكون شخصية أو دقيقة عبر الوسائط الإلكترونية.

وبصفة أساسية، توجد عدة اعتبارات يمكن بمراعاتها توظيف أدوات دراسة الجمهور في بحوث الإعلام الاجتماعي بفاعلية وكفاءة أكبر، وتتمثل فيما يلي:

١. مراعاة الاختلافات الجذرية بين جمهور الإعلام الاجتماعي وجمهور وسائل الإعلام التقليدية، وما يترتب على ذلك من دلالات؛ سواء من حيث دور الجمهور في عملية الاتصال، والتفاعلات التي تحدث في عملية الاتصال عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي، والدوافع والحاجات الموجهة لاستخداماتهم لهذه التطبيقات، وأنماط وعادات الاستخدام، وكذلك من حيث تأثيرات الاستخدام بطبيعة الحال.

ويعطي ذلك أهمية خاصة لدراسة التفاعلات الثقافية والاجتماعية التي تحدث من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي. لأن البعد الاجتماعي القائم على التشاركية في استخدام تلك التطبيقات وتداول الاتصال من خلالها، أحد أهم ما يميزها عن وسائل الإعلام الأخرى.

٢. فهم طبيعة السلوك الاتصالي في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، من حيث:

- اختلاف مستويات النشاط والفاعلية التي يتبعها. ويرجع هذا الاختلاف لعوامل موضوعية تتعلق بالتطبيق الاتصالي نفسه، وبسياق استخدامه، وأخرى ذاتية

ترجع للمستخدمين؛ مثل مستويات خبراتهم في استخدام التطبيقات الاتصالية الحديثة، وسماتهم الشخصية.

- فاستخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي يتضمن مستويات عدة من التفاعل وتطور السلوك الاتصالي خلال عملية الاتصال. وكل تطبيق من تطبيقات الإعلام الاجتماعي له أشكال خاصة به من التفاعل والتجاوب. وتختلف تلك التطبيقات نفسها في النشاط السلوكي الخاص بكل منها، سواء بتدرج مستويات هذا النشاط، أو باختلافات نوعية في شكله وطبيعته.
- تتمثل المستويات الأساسية "المعيارية" للنشاط السلوكي في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي في: إضافة مادة للنشر (وقد تتسم بالأصالة أو تكون مقتبسة)، إبداء الرأي بالتعليق، بالإعجاب، المشاركة، والملاحظة. لكن يمكن أن تختلف التطبيقات فيما سبق. فاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، يتضمن مستويات أخرى أعلى تظهر في تأسيس وإدارة مجموعة نقاشية حول موضوع ما، فتح مجال للحوار ودعوة الآخرين لتبادل الرأي بشأنه، واستخدام موقع YouTube يتضمن إنشاء قناة خاصة متكاملة بالمستخدم تتضمن جملة مواد الفيديو التي يرفعها للنشر. أما مواقع الـ Wikis فتتضمن مستويات أخرى تشمل المراجعة والتعديل في المحتوى المنشور، إضافة إلى إمكانية الاشتراك في النقاش حول موضوع ما منشور.
- يترتب على ما سبق، أهمية مراعاة تنوع أنماط الجمهور فيما يتعلق بعادات استخدامهم لتطبيقات الإعلام الاجتماعي. وبصفة عامة، يمكن ملاحظة ثلاثة أنماط من مستخدمي تطبيقات الإعلام الاجتماعي وفقاً لنمط السلوك الاتصالي الذي يقومون به: منتجي المحتوى Creators، المشاركون Sharers، والملاحظين Observers. كما ينقسم مستخدمو الإعلام الاجتماعي بحسب مدى تأثيرهم إلى فاعلين أو مؤثرين Influencers ومتابعين Followers. من دون أن يعني ذلك وجود حدود فاصلة وحاسمة بين الأنماط السابقة، بل أنه يمكن

أن يتغير السلوك الاتصالي للشخص الواحد من موقف إلى آخر ومن تطبيق إلى آخر.

٣. تبني مداخل نظرية بينية تربط بين علوم الاتصال والعلوم الأخرى؛ مثل علم النفس وعلم الاجتماع، وعلوم الحاسب الآلي، وعلم السياسة. خاصة وأن طبيعة استخدام الجمهور لتطبيقات الإعلام الاجتماعي تتيح للباحث مداخل عدة لدراسة الجمهور وملاحظة سلوكياته وتفاعلاته من خلال المحتوى المنشور على تلك التطبيقات. فيستطيع الباحث الجمع بين تحليل المحتوى والتحليل الأثووجرافي لتحقيق فهم أفضل وأكثر عمقاً لتفاعلات الجمهور على تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتأثيراتها.

٤. المعرفة الدقيقة بالجوانب التقنية المختلفة المرتبطة باستخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، لأهميتها في بناء المقاييس المستخدمة في بحوث الجمهور. تمكن هذه المعرفة الباحث من تحقيق فهم أفضل لاستخدامات الجمهور للتطبيق الاتصالي، يظهر في صياغة تساؤلات البحث ووضع الفروض، وبناء المقاييس على نحو أكثر واقعية وأكثر دقة، وكفاءة تفسير ما ينتهي إليه من ملاحظات ومؤشرات ونتائج.

وفيما يلي استعراض الرؤى المنهجية المقترحة في قياس عدد من المتغيرات في بحوث جمهور الإعلام الاجتماعي:

— معايير قياس كثافة الاستخدام ونمط الاستخدام: تتطور تطبيقات الإعلام الاجتماعي باستمرار، وتستحدث إمكانات جديدة. كما تتطور الوسائط أو المنصات الإلكترونية التي يمكن من خلالها يستخدم الجمهور تطبيقات الإعلام الاجتماعي. فإضافة لاستخدامها - المؤلف - عبر الحاسب الآلي، انتشر استخدامها كذلك عبر الهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر اللوحي. ومن ثم تُستخدم كمواقع، وتُستخدم أيضاً كتطبيقات إلكترونية مصممة خصيصاً للعرض على المنصات الإلكترونية المحمولة كالهاتف والكمبيوتر

اللوحي. مما يعني اختلاف خبرة الممارسة، ومستوى خبرة المبحوث في الاستخدام، واختلاف أيضاً في نمط الاستخدام. وهو ما يجعل من غير المنطقي سؤال المبحوث عن بيئة استخدامه لوسائل الإعلام؛ لأنه ببساطة يمكن أن يكون على اتصال "شبه" مستمر بتطبيقات الإعلام الاجتماعي، على مدار اليوم وأينما كان. يترتب على ذلك أيضاً أنه لا يمكن الاكتفاء في قياس كثافة الاستخدام بالمدى الزمني فقط. ولكن الأفضل اختبار مدى وجود متغير "قوة التعود" في استخدام المبحوث لتطبيقات الإعلام الاجتماعي، الأمر الذي يظهر في ارتباطه التلقائي والممتد بالتطبيقات الإلكترونية التي يفضلها.*

— **قياس عادات الاستخدام:** تتسم وسائل الإعلام التقليدية وما تقدمه من محتوى بمستوى ما من الاستقرار النسبي. يمكن معه بالتالي التعرف على عادات الجمهور في استخدامها عبر مقاييس بسيطة متعارف عليها. لكن محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعي في حالة تغير مستمر، مع اختلاف السياق الاتصالي وتنوعه، مما يمكن أن يؤثر في "أشكال وأنماط" السلوك التي يقوم بها الجمهور. فيكون من الصعب إذن تحديد عادات في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، لأن هذه "العادات" تكون عرضة للاختلاف من وقت إلى آخر، ومن موقف إلى آخر، تبعاً لطبيعة الموضوع المطروح، وعلاقته باهتمام الفرد، أو توقيت طرحه ... إلخ وغير ذلك من عوامل؛ لذا قد يكون من الأجدى تحويل دفة الاهتمام البحثي من رصد عادات الجمهور في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي إلى الاهتمام بالتعرف على العوامل التي تؤثر في توجيه هذا

* يمكن أن تختلف قوة التعود والارتباط بتطبيقات الإعلام الاجتماعي باختلاف طبيعة التطبيق نفسه. فتطبيقات الإعلام الاجتماعي مثل Facebook، Twitter، YouTube، Instagram يمكن أن يظهر فيها هذا المتغير على نحو أكثر وضوحاً من المدونات، مواقع ال Wikis ومواقع أخرى لتشارك المحتوى مثل Soundcloud الخاص بتشارك الملفات الصوتية. ويمكن تفسير ذلك في ضوء دراسة العلاقة بين المتغير ومتغيرات أخرى نفسية، ومعرفية ترتبط بطبيعة الاستخدام وأهدافه.

الاستخدام وشكله. ما الذي يدفع الفرد ويغير نمط سلوكه من كونه "ملاحظاً" فقط ليكون "منتجاً للمحتوى" والعكس، ما الذي يدفع الفرد لاعتزال استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي لفترة من الوقت، بعد كثافة استخدامه لها سابقاً، ما الذي يؤثر في اختيار الفرد لصفحات أو حسابات بعينها ومتابعتها أو الاشتراك فيها.

– **قياس التأثيرات النفسية "الآنية" التي تحدث أثناء عملية الاستخدام:** بعض المتغيرات النفسية التي ترتبط بعملية استخدام شبكة الويب بصفة عامة، وتطبيقات الإعلام الاجتماعي تحديداً، يكون من الصعب قياسها عملياً من خلال الاكتفاء بأداة الاستبانة. وهي المتغيرات النفسية الآنية التي يختبرها المستخدم أثناء عملية الاستخدام، ومنها الشعور بالاندماج أو الاستغراق Flow experience أثناء استخدامه لتطبيقات الإعلام الاجتماعي.* وفي هذه الحالة، فإن استخدام القياس من خلال أداة الاستبانة يقيس مدى وجود المتغير وتحققه، في غير وقت ولا سياق تحققه. وهنا يجب على الباحث أن يطور منهجية بحثه لتشتمل على جانب تجريبي، يختبر المتغير المطلوب أثناء عملية الاستخدام، مستعيناً بأدوات مثل التجربة، والملاحظة.

– **قياس الدوافع والإشباع، والاتجاهات في بحوث تطبيقات الإعلام الاجتماعي:** إن أكثر ما يعوق تطوير قياس علمي دقيق للدوافع والإشباع المرتبطة باستخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، هو تبني الدوافع والإشباع نفسها التي طرحها مدخل الاستخدامات والإشباع بصورته التقليدية المرتبطة

* اهتمت عدة دراسات بقياس متغير الاندماج أثناء ممارسة السلوك الاتصالي في استخدام الجمهور للمواقع على شبكة الويب (نجوى فهمي، ٢٠٠٦؛ مها عبد المجيد، ٢٠٠٧) و (Kjerstin Thorson & Shelly, 2003; Rodgers, 2006; Yan Jin, 2003). وتوعدت الأدوات البحثية التي تم استخدامها في قياسه. غير أن طبيعة استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي تجعلها تطبيقات مثالية لاختبار المتغير السابق الإشارة إليه، من حيث توافر الإمكانية لتحقيق محدداته وهي: الشعور بالإثارة، تركيز الانتباه، التسلية، فقدان الإحساس بالوقت، الانهماك، الإحساس بالوجود الافتراضي في بيئة اتصال تفاعلية.

بوسائل الإعلام التقليدية. وهذا الأمر يعني أن الباحث يتجاهل الاختلافات العميقة التي تنطوي عليها عملية استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، بل ومقارنة بغيرها من المواقع على شبكة الويب؛ سواء على مستوى التطبيق الاتصالي نفسه، أو على مستوى مجالات استخدامه، وطبيعة المحتوى، وسمات الجمهور وطبيعة أدوارهم الاتصالية في الاستخدام. وهنا يتعين على الباحث مراعاة أمرين في منهجية بحثه؛ يختص أحدهما بالجانب النظري، ويختص الآخر بالجانب الإجرائي. على المستوى النظري عليه إعادة النظر في تطوير النموذج النظري الذي يتبناه بالأخذ في الحسبان ما يلي (مها عبد المجيد، ٢٠١٢):^{٢٠}

أ. تتنوع الأبعاد التي تشكل الحاجات الموجهة لسلوكنا في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي، ما بين "نفسية، واجتماعي، ومعرفي". وتوجد مساحات تداخل بين الحاجات النفسية، والاجتماعية، والمعرفية الموجهة لسلوك الأفراد في استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي.

ب. وفي مساحات التداخل تتشكل كثير من الحاجات التي تدفعنا لاستخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي. لذا فإن الحاجات التي تدفعنا لاستخدام الإعلام الاجتماعي يمكن أن تكون متعددة الأبعاد، وهذا ما يقوي احتمالية تحول العلاقة إلى علاقة الاعتمادية أكثر منها علاقة استخدام وإشباع، بافتراض أن الحاجة متعددة الأبعاد أكثر قوة من الحاجة أحادية البعد.

ت. من الصعب العمل على فصل الحاجات النفسية والاجتماعية والمعرفية، ولكن من الأفضل العمل على استكشاف ماهيتها، خاصة "الحاجات البينية"، ودراسة تأثيرها في توجيه السلوك الاتصالي للمبحوث.

أما على المستوى الإجرائي، فمن الصعب على الباحث أن يتحرر فعلياً من تبني التصنيف القديم للإشباع والدوافع المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام التقليدية،

إذا بنى قياسه للدوافع والإشباعات من الأساس على بنود محددة سلفاً يصيغها في أداة استبانة ويطلب من المبحوثين الاختيار من بينها. لكن من الممكن التغلب على ذلك من خلال التكامل في توظيف أدوات البحث الكمية والكيفية. فالبدء باستخدام أدوات كيفية مثل أداة المقابلة، أو جماعة النقاش البؤرية، والعمل على سبر غور المبحوثين وتدوين ملاحظات بشأن الدوافع والإشباعات التي ترتبط باستخدامهم لتطبيقات الإعلام الاجتماعي، سوف يمكن الباحث من استكشاف الحاجات والدوافع والإشباعات الجديدة المرتبطة باستخدام الإعلام الاجتماعي.

- ضبط المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في القياس والتأكد من وضوحها للجمهور. من أهم أسباب كفاءة عملية تطبيق القياس، أن يتوحد فهم المصطلح المستخدم بين الباحث والمبحوث. حتى يستطيع المقياس اختبار ما وضع لقياسه. ونظراً للتنوع الكبير في تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وفي مجالات استخدامها، فإن معرفة الباحث بهذه الفروق المميزة، قد لا يقابلها معرفة مناسبة بالمثل لدى المبحوث. وتفادي ذلك يمكن أن يتحقق من خلال مراعاة ما يلي:

أ. وضع تعريف محدد ودقيق للمصطلحات التي يرى الباحث أنها يمكن أن تكون مثاراً للبس أو سوء الفهم من قبل المبحوث، مستعيناً في ذلك بنتائج الاختبار القبلي لأداة الاستبانة.

ب. تضمين أداة الاستبانة، أسئلة تقيس مدى وعي المبحوث بالفروق والاختلافات بين تطبيقات الإعلام الاجتماعي المتنوعة، ومجالات استخدامها. بما يشمل مستوى خبرته باستخدامها، ومعرفته بالخصائص المميزة للتطبيقات التي يتناولها البحث.

ت. تدعيم أداة الاستبانة بتطبيق أداة بحث كيفية، مثل المقابلة أو جماعة النقاش البؤرية بما يتيح له الحصول على مزيد من الملاحظات والتفسيرات من المبحوثين تساعده في تقليل أوجه الخطأ التي يمكن أن تحدث في حالة سوء فهم في الإجابة على أسئلة الاستبانة، خاصة إذا تم تطبيقه على نحو إلكتروني.

الخاتمة:

إن إغفال الاختلاف العميق الذى تتسم به شبكة الويب كونها وسيطاً اتصالياً، وما تحمله من تطبيقات إعلامية شكلت بيئة إعلامية ذات ملامح مختلفة تماماً عن تلك التى اقتصت بوسائل الإعلام الجماهيرية، هو أهم أسباب الإشكاليات المنهجية التى تواجهها بحوث الإعلام الاجتماعى. يُضاف إلى ذلك أن هذه التطبيقات تتسم بخصائص تميزها هي نفسها عن مختلف وسائل الإعلام الجديد.

وبصفة أساسية تتمثل الرؤى المقترحة للتعامل مع الإشكاليات المنهجية في دراسة الإعلام الاجتماعى في العمل على تحقيق التكامل بين أساليب البحث الكمية والكيفية، وإعادة النظر في المداخل والنظريات التى ارتبطت بوسائل الإعلام التقليدية، والعمل على تطويرها بما يناسب اختلاف ظواهر الإعلام الاجتماعى، والعمل على طرح نماذج نظرية جزئية تكون أقدر على تفسير الظواهر المدروسة في بحوث الإعلام الاجتماعى.

إضافة إلى تطوير أدوات البحث لتناسب طبيعة الظاهرة الإعلامية الجديدة في تكوينها وعوامل تشكيلها، ودعم أدوات البحث المستخدمة في البحوث الإعلامية بأدوات وأساليب بحث مستمدة من العلوم ذات الصلة بالإعلام الاجتماعى، حيث تجسد تطبيقات الإعلام الاجتماعى التداخل بين الإعلام والعلوم الأخرى. وإعادة النظر في أنواع العينات، وطرق المعاينة، وعدم استخدام أدوات البحث المعروفة مثل تحليل المضمون وتحليل الخطاب بصورتها الكلاسيكية، ولكن العمل على تطوير فئات التحليل بما يناسب سمات محتوى تطبيقات الإعلام الاجتماعى. وإعادة النظر في معايير قياس المتغيرات المتعارف عليها مثل كثافة الاستخدام، وبيئة الاستخدام، وأنماط وعادات الاستخدام، ودوافع وإشباع الجمهور واتجاهاتهم.

وضرورة الاهتمام بدراسة التفاعلات الاجتماعية والثقافية والمعرفية التى تحدث في استخدام الإعلام الاجتماعى، لكونها أحد النطاقات البحثية التى لم تحظَ بعد في عالمنا العربى بالإسهامات العلمية الكافية، على الرغم من أهميتها وتأثيراتها الواضحة في المجتمعات العربية.

- ¹- Tami K. Tomasello, Youngwon Lee & April P. Baer. (2010). 'New media' research publication trends and outlets in communication, 1990–2006. *New media & Society*. 12(4) Pp: 531–548
- ²- Oxford Dictionaries, 2013. Online on: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media>
- ³- Mayfield, Antony. (2008). "What is social media?", An e-book from iCrossing. Pp: 5-8 Available on: <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf> . Retrieved online on: December 14, 2014.
- ³- عزة عبد العظيم، الإشكاليات المنهجية لبحوث الإعلام الإلكتروني دراسة من منظور تحليلي نقدي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود - الرياض، ٢٣ - الإثنين ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣هـ، الموافق ١٥ - ١٦ أبريل ٢٠١٢م. منشورة على موقع البحوث والدراسات الجامعية وتم استدعاؤها من الإنترنت بتاريخ ٢٢ نوفمبر ٢٠١٤ من العنوان التالي: <https://app.box.com/s/6dseb9pf0sbc5wgs9obrK>
- ^٥- حلمي محمود محاسب، (٢٠١٤)، التوجهات الموضوعية والنظرية والمنهجية لدراسات الإنترنت: بالتطبيق على عينة من المجالات المصرية والأمريكية، بحث منشور على موقع الجامعة الإسلامية بغزة على شبكة الإنترنت، تم استدعاؤه بتاريخ ٢٢ ديسمبر ٢٠١٤، من الرابط التالي: <http://site.iugaza.edu.ps/awafi/files/2014>
- ⁶- Zhang, Jian. (2005). Content Analysis of Web Sites From 2000 to 2004: A Thematic Meta-analysis. A thesis Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University in partial fulfillment of the requirements for the degree of MASTER OF SCIENCE. Pp: 62- 76. Available on: <http://repository.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/2639/etd-tamu-2005B-STJR-Zhang.pdf?sequence=1> Retrieved online on: November 28, 2014
- ⁷- Tami K. Tomasello, et. al. Op. cit.
- ⁸- Herring, S. C., Ed. (1997). Computer-mediated Discourse Analysis. Special issue of the *Electronic Journal of Communication*, 6 (3). Pp: 1- 24 Available online at: <http://odur.let.rug.nl/redeker/herring.pdf> Retrieved on: October 12, 2014.

-
- ⁹- Stroud, J. Natalie & Vanessa de Macedo Higgins. (2009). Content Analysis. Pp: 123- 144. Available on: https://www.academia.edu/607916/Content_analysis. Retrieved online on: November 22, 2014.
- ¹⁰- The following references:
- Stroud, J. Natalie & Vanessa de Macedo Higgins. Op. cit.
 - Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1- 34.
- ¹¹- Schier, C. Marianne. (2010). Qualitative Internet Research: Its Objects, Methods and Ethical Challenges. Department of Sociology and Social Anthropology. University of Stellenbosch. Pp: 11- 27. Available on: <http://ir1.sun.ac.za/handle/10019.1/4356>
Retrieved online on: January 6, 2015.
- ¹²- The following references:
- Beninger, Kelsey, Alexandra Fry, Natalie Jago, Hayley Lepps, Laura Nass and Hannah Silvester. (2014). Research Using Social Media. Pp: 14-32.
Available on: <http://www.natcen.ac.uk/media/282288/p0639-research-using-social-media-report-final-190214.pdf>. Retrieved online on: December 10, 2014.
 - Salmons, Janet. (November 12, 2012). Deep Data: Digging into Social Media with Qualitative Methods. NSMNSS. online on: <http://nsmnss.blogspot.ae/p/become-member.html> Retrieved online on: 20 November 2014.
- ¹³- Lunnay B, Borlagdan J, McNaughton D & Ward P., (2014). Ethical use of social media to facilitate qualitative research. Online at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25212856>
Retrieved online on: January 12, 2015
- ¹⁴- The following references :
- Beninger, Kelsey. et al. Op. cit.
 - Herring, S. C., Ed. (2004). Content Analysis for New Media: Rethinking the Paradigm. *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings.* Pp. 47-66
 - Herring, S. C., Ed. (1997). Op. cit.
-

¹⁰ - انظر المراجع التالية:

- نصر الدين لعياضي، وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في عدة التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية، المجلة الجزائرية للاتصال، كلية الاتصال، جامعة الجزائر ٢ ، العدد ٢٢ السنة ٢٠١٤، ص ١١٧ - ١٥٩
-، "الرهانات الأستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية". أبحاث المؤتمر الدولي: "الإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة .. لعالم جديد" جامعة البحرين ٧- ٩ أبريل ٢٠٠٩، ص ٩- ٢٦

¹⁶- The following references:

- Salmons., Janet. Op. cit.
- Macnamara, J. Op. cit.
- Herring, S. C., Ed. (2004). Op. cit.

¹⁷- Branthwaite., Alan & Simon Patterson, (2011) "The power of qualitative research in the era of social media", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14 Issue: 4,. Pp.430 - 440

¹⁸- The following references:

- Herring, S. C., Ed.(2004). Op. cit.
- Salmons., Janet. Op. cit.
- Weinreich., K. Nedra. (2002). *Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Social Marketing Research*. Available on: <http://www.socialmarketing.com/research.html>. Retrieved online on: November 20, 2014.

¹⁹- Weinreich., K. Nedra. Op. cit.

²⁰- Herring, S. C., Ed. (2004). Op. Cit.

²¹- Rafaeli, S.andSudweeks, F. (March, 1997) 'Networked Interactivity', *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume (2). Issue (4). Page: 0. Available on: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full>

²²-Torsten Holmer. (2008). *Discourse Structure Analysis of Chat Communication*. *Language@Internet*, 5 (2008), article 9, Pp: 1- 17. Available on: <http://www.languageatinternet.org/articles/2008/1633>. Retrieved online: December 15, 2014.

²³- The following references:

- Stroud., J. Natalie & Vanessa de Macedo Higgins. Op. cit.

- Macnamara, J. Op. cit.

²⁴- Beninger,. Kelsey, et al. Op. cit.

²⁵- Herring, S. C., Ed. (2004). Op. Cit.

^{٢٦} - مها عبد المجيد، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات مكافحة المخدرات - دراسة على عينة من حملات التوعية الإعلامية على موقع شبكة Facebook، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المجلد ٢٩، العدد ٧٥، رجب ١٤٣٤ هـ، ٢٠١٣. ص ص ٥ - ٦٤

^{٢٧} - مها عبد المجيد، "تناول صحافة المواطن لوقائع الانفلات الأمني وتداعياته أثناء ثورة ٢٥ يناير"، تقرير فرعي ضمن تقرير "التناول الإعلامي لوقائع الانفلات الأمني وتداعياته أثناء ثورة ٢٥ يناير"، من إصدارات المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ٢٠١٢.

²⁸- Herring, S. C., Ed. (2004). Op. Cit.

²⁹- Beninger,. Kelsey, ,. et al. Op. cit.

^{٢٠} - مها عبد المجيد، مدخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد، في: حسام الهامي وأحمد سمير ومها عبد المجيد، مناهج البحث في الإعلام الجديد، (القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع)، الطبعة الأولى، ٢٠١٤، ص ص ١٩٧ - ٣٣٤.

نبرني ممارسي العراق العامة للإعلام الاجنماعي في المنظمات الحكومية السعودية

دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية
واسنخدامها

د. حسن نيازي الصيفي*

استاذ مشارك

جامعة الملك فيصل - المملكة العربية السعودية

* أستاذ الإعلام المشارك في قسم الاتصال والإعلام-جامعة الملك فيصل، وكلية الإعلام-جامعة الأزهر

ملخص

في ضوء تزايد استخدام الإعلام الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وفي ضوء نتائج العديد من الدراسات الغربية التي أشارت إلى أن الإنترنت _عمومًا_ والإعلام الاجتماعي _خصوصًا_ أحدثت تغييرات جذرية في ممارسة مهنة العلاقات العامة، سعت الدراسة إلى التعرف على: "مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وتحديد العوامل المؤثرة في استخدام أدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة ومهام؛ لما له من نتائج ايجابية عديدة ومتنوعة، حيث تساعد على: توفير الأخبار والأحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة (زيادة الوعي)، وسرعة إرسال الأخبار ونقل المعلومات إلى الجمهور، والدخول في حوار مباشر معهم.

كما اتفقت غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام الإعلام الاجتماعي يساعد على: متابعة ورصد مشاركات الجمهور من خلاله، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أداءهم الوظيفي، كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية، ومن ثم بات استخدام الإعلام الاجتماعي ضرورة لا غنى عنها لتأدية ممارسي العلاقات العامة لوظائفها المختلفة.

كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، حيث وجدت علاقة بين الأداء المتوقع وكل من الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، وبين الجهد المتوقع وكل من التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيراً وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

مقدمة:

لا شك أن الإعلام الاجتماعي (شبكات التواصل الاجتماعي، والمدونات، والمنتديات وغيرها) أصبح أداة مهمة للعلاقات العامة، كما أحدث الإنترنت وأدوات الإعلام الاجتماعي تغييرات كبيرة في العلاقات العامة، فالإعلام الاجتماعي - شأنه شأن الإعلام التقليدي - أصبح واحداً من الأدوات الرئيسة المستخدمة في مجال العلاقات العامة، فعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الرئيسة لا تزال تؤدي دوراً حيوياً في نشر الرسائل وتوزيعها، أوجد الإعلام الاجتماعي ناشرين جددًا حلّوا محل وسائل الإعلام القديمة، وأصبحوا مؤثرين بآلية مختلفة لإنشاء وجمع ومشاركة المعلومات، كما أصلح الروتين اليومي بشكل مكن الجمهور من إنتاج ومشاركة المحتوى والتعليق عليه وإبداء قبوله أو رفضه له، مما فرض على وسائل الإعلام التقليدية ضرورة أن تتطور وتدمج نفسها مع هذه التغيرات الجديدة، ويمكن ممارسي العلاقات العامة المتميزين من الشروع في علاقات فاعلة مع الناس مباشرة من خلال المحادثات عبر الإنترنت.

كما أتاح الإعلام الاجتماعي للمنظمة اتصالاً متوازناً symmetrical communications مع الجمهور وأصحاب المصالح، حيث فرض النمو السريع للإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه - وليس فقط التحمس - للاستفادة من هذه الأدوات جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية، وللتحدث مباشرة إلى الجماهير، وأصحاب المصالح من دون إشراك أي من الوسطاء.

وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء العلاقات، إلا إنه لم يكن هناك اتصال مباشر بين الشركة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث، مثل الأخبار لإرسال رسائل إلى قاعدة المستهلكين، ويمكن أن نرى بسهولة عن طريق إجراء مراجعة سريعة لشبكة

الإنترنت أن المشاهير والشركات الكبرى كجنرال موتورز (GM)، أصبحت جزءاً من وسائل الإعلام الاجتماعي من خلال إنشاء صفحات الفيسبوك و حسابات تويتر للتواصل مع الجمهور؛ وذلك لأن هذه المنظمات تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من خطتها الإستراتيجية للاتصال¹. وبحلول عام ١٩٩٠ دُهِشَ ممارسو العلاقات العامة في جنرال موتورز من التغييرات التي عادت على الشركة من استخدام الإنترنت، وبدأت جنرال موتورز تجرى تحولاً تدريجياً بمجرد أن أدركت أن مستقبلها يعتمد على قدرتها على التكيف مع التطورات والاتجاهات المتغيرة والاتجاهات الناشئة^٢:

بالإضافة إلى الاتصال بجمهور المستهلكين فإن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي للتواصل مع الجماهير الداخلية كذلك، فطبقاً لما ذكره دافيس (Davis) تستخدم المنظمات الذكية الإعلام الاجتماعي لإشراك الموظفين^٣، حيث تساعد أدوات الإعلام الاجتماعي على نشر ثقافة المنظمة، وربط الموظفين بعضهم ببعض.

لقد غير الإعلام الاجتماعي من طريقة تواصل الشركات مع أصحاب المصلحة وطريقة تأثير الجماهير على قرارات أقرانهم، فكثير من هذه المشاركات مدفوعة باستخدام المدونات والمنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي وأدوات الإعلام الاجتماعي الأخرى التي تحافظ على اهتمام المستخدمين والشركات على حد سواء، حيث تتيح فهماً حقيقياً للجماهير وتؤدي لمشاركة أفضل.

ومن ثم يمكن القول بأن مجال العلاقات العامة يشهد أكبر تحول دراماتيكي في تاريخه، فالاتجاه السائد لقبول الإعلام الاجتماعي واستخدامه قد غزا المجتمعات، ومع رؤية العالم كقربة صغيرة زادت التوقعات بأن يكون ممارسي العلاقات العامة في خدمة الجمهور العالمي الجديد^٤. ولذا ينبغي - كما أوضح لوتريل (lutrel) - امتلاك ممارسي العلاقات العامة العديد من المهارات والخبرات

في أشكال الاتصال المتعددة، خصوصاً الإعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح في الشركات والمنظمات التي يمثلونها. وبعده تطور صناعة العلاقات العامة أمراً مشيراً فممارسو العلاقات العامة الأوائل لم ينفذوا جزءاً من مسؤوليات أو متطلبات الوظيفة على النحو المتطور الآن، وقد لاحظ تاي (Tye) (1998) أن إدوارد بيرنيز Edward Bernays - والمعروف بأبي العلاقات العامة - أول من أظهر للأجيال القادمة من ممارسي العلاقات العامة تأثير عملهم أو مهنتهم في تشكيل الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية في أمريكا بقوة⁶. وقد ازداد نفوذ ممارسي العلاقات العامة الآن بشكل لم يتخيله بيرنيز نفسه، وهو أمر بات ملحوظاً في معظم دول العالم بما فيها العالم العربي.

ويرى الباحثون أن تحقيق النجاح في العلاقات العامة يعتمد على فهم العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور من خلال عملية اتصال ثنائية في اتجاهين، حيث يشكل هذا الفهم مكوناً أساسياً وحساساً للإعلام الاجتماعي.

كما ذكر علماء آخرون مثل جرونج (Grunig) 1992 ولوتريل (Luttrell) وسوليز (Solis) (2007) وورنت (Wernet) 2010، وفورمن ودرفن (Foreman, & Derwin) (2006) ووكوكس وكامرون وربير (Wilcox, Cameron, Reber) 2011 وشين (Shin) أن وسائل الإعلام الاجتماعي هي نموذج للاتصال في اتجاهين⁷. وقد وصفت نيويورك تايمز أدوات الإعلام الاجتماعي بأنها الأسرع نمواً في صناعة العلاقات العامة. وأن دور الإعلام التقليدي متواضع ومتذبذب مقارنة بتقنيات الإعلام الجديد⁸. كما أجمع الخبراء على أن الإعلام الاجتماعي أحدث تغييراً جذرياً في جوانب عدة من مجال العلاقات العامة على النحو التالي:

- مكان يلجأ إليه المستهلكون للعثور على المعلومات المتعلقة بموضوعات محددة، والتعليق الشخصي، والأفكار.
- غيرت من الطريقة التي تتصل بها مع الجمهور الخارجي⁹.

- أضاف وسيلة إعلامية جديدة يمكن من خلال تكرار الرسالة الاتصالية (بشكل يعزز تكرارها في الوسائل الأخرى).
- تكمل أدوات الإعلام الاجتماعي دور وسائل الإعلام التقليدية، كما تؤثر على تغطيتها^٩.
- تخلق ظاهرة كبيرة بزج علامة تجارية أو شركة إلى ما يسمى بالشهرة الفورية أو الضجة أو الثروة^{١٠}.

ولذا يرى متخصصون في وسائل الإعلام - مثل جنكينز وبافليك (Jenkins و Pavlik) - بأنه "يشترط في الجيل الجديد من ممارسي العلاقات العامة حصولهم على مهارات الإعلام الجديد"^{١١} وهو ما يعنى ضمناً أن التقارب المتزايد بين المنابر الإعلامية التقليدية بالتزامن مع تقنيات الإعلام الجديد كالمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي قد أوجدت بيئة إعلامية غنية وممتزجة mix من شأنها أن تسمى التواصل والتعاون مع الجمهور من خلال الإنترنت^{١٢}.

ونظراً لأن الإعلام الاجتماعي غير طريقة تواصل المنظمات مع العملاء، يرى دارسو العلاقات العامة أنه ينبغي لهم أن يستخدموا هذه الأنواع من المواقع أثناء دراستهم، وأن الطلاب الذين يستخدمون مواقع الإعلام الاجتماعي داخل صفوفهم لديهم قدر أكبر من المهارات تؤهلهم للعمل، وفي الوقت نفسه يبنون لأنفسهم محفظة إلكترونية^{١٣}.

ويرى أوبراين (obrain) (٢٠٠٩) أن الأشكال الناشئة والمتطورة من الاتصال والدعاية مفيدة لمهنية القائمين بالاتصال، ووجدت دراسة أجرتها ديلويت LLP للخدمات أن الشركات تدرك فوائد المناقشات وإبراز العلامة التجارية والأفكار الجديدة وابتكار المنتجات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وأشار مدير الابتكار في شركة ديلويت إلى أن النجاح الذي تحقق مع استخدام الإعلام الاجتماعي لم يكن بسبب الأنظمة الأساسية المستخدمة، ولكن بسبب المحتوى الذي تم إنشاؤه^{١٤}.

فما حققه الجيل الثاني من الخدمات المتاحة عبر شبكة الإنترنت (ويب ٢) لم تحققه أي أداة أخرى في تاريخ العلاقات العامة، من إتاحة الفرصة للاستماع والتعلم من الجماهير المستهدفة المحددة، بالإضافة إلى التواصل معهم مباشرة. وقد وجدت مؤسسة فورستر للأبحاث أن ٣٧٪ من البالغين عبر الإنترنت هم "النقاد" الذين ينشرون تعليقات على المنتجات، أو يعلقون على المدونات أو يشاركون في المنتديات على الإنترنت^{١٥}.

ولا شك أن الاتصال المباشر بالمستهلكين مسألة مهمة وحساسة؛ لأن ردود الفعل (رجع الصدى) الغنية التي تستقبلها الشركة عبر الإعلام الاجتماعي لا مثيل لها، فالمنظمات أصبحت أكثر انسجاماً مع جماهيرها وماركاتها، كما أصبحت الشركات تحقق ما لم تحققه من قبل^{١٦}.

ويستخدم ممارسو العلاقات العامة العديد من أدوات الإعلام الاجتماعي، بما في ذلك تويتر، فيسبوك، يوتيوب، ماي سبيس، ويكيبيديا، التي تمكن القراء من متابعة آخر أخبار المواقع من دون الحاجة لزيارة كل موقع على حدة (Rich RSS (Site Summary)، والمدونات، ويعد الإعلام الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في دولة كالولايات المتحدة الأمريكية، المدونات (٦٤٪)، فيسبوك (٩٧٪)، وتويتر (٩٦٪)^{١٧}.

وتعدُّ متابعة ورصد المشاركات ومشاركة الجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعي مسؤولية ممارسي العلاقات العامة^{١٨}.

أمثلة لاستخدام أدوات الإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة:

موقع فيسبوك:

يعد فيسبوك أداة حيوية في مجال العلاقات العامة. فمع أكثر من 7.8 ملايين شخص مستخدم نشط في السعودية منهم خمسة ملايين مستخدم يستخدمون فيسبوك عبر الهاتف الذكي يمكن لممارس العلاقات العامة أن يرسل رسائله بشكل أكثر وضوحاً وأن يصل إلى الجمهور المناسب، فشبكات التواصل

الاجتماعي أدوات للحوار، ولذا يرى الرئيس التنفيذي لفيسبوك مارك زوكربيرج (mark zuckerberg)، "إن نشر رسالتك وتوجيهها إلى الناس ليست كافية بعد، يجب أن تدخل في محادثات وتقيم ارتباطات معهم"، لذا فإن تعلم كيفية استخدام الفيسبوك أمر بالغ الأهمية لنجاح أي خطة للعلاقات العامة بما في ذلك تكتيك وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل صحيح^{١٩}.

وأبرز مثال على ذلك: صفحة شركة دانكن دونتس عبر الفيسبوك حيث يوجد ٥ ملايين متابع يشارك بنشاط على صفحة الويب، من خلال نشر التعليقات على الصفحة، والمشاركة في استطلاعات الرأي، ونشر صور لأنفسهم وأصدقائهم وهم يتمتعون بمنتجات دانكن دونتس "والتسهيلات المقدمة، حتى اعترف مدير الشركة بأن فيسبوك قدم للشركة فرصة عظيمة للغاية للتواصل مع العملاء بطريقة فعالة من حيث التكلفة، لم يستطع الإعلان التقليدي ان يفعلها. كما مكن الشركة من أن تشارك وتسمع وتستجيب وتتعلم بطريقة موثقة وعضوية وسريعة وميسرة^{٢٠}.

موقع تويتر:

طبقاً لإحصائية قدمتها شركة The Social Clinic عام ٢٠١٤^{٢١}:

- وصل عدد مستخدمين تويتر في السعودية إلى ٥ ملايين مستخدم نشط بمعدل نمو سنوي ٤٥%.
 - 73% من مستخدمي تويتر في السعودية يستخدمون الهواتف الذكية.
 - نسبة انتشار تويتر بين مستخدمي الإنترنت في السعودية هي الأعلى عالمياً ٤٠%.
 - عدد التغريدات السعودية تصل لـ ١٥٠ مليون تغريدة شهرياً.
- ويمكن تويتر ممارسي العلاقات العامة من متابعة ورصد الأخبار والنتائج، ومساعدة الخبراء أو إرسال الأخبار إلى الزملاء، كما يتيح للمنظمات المشاركة في محادثة عن طريق نشر الكلمة من خلال ربطها بموقع النشرات الإخبارية أو

المدونات. وينظر إلى تويتر على أنه شكل من أشكال الاتصال والعلاقات الشخصية، وممارسو العلاقات العامة بحاجة إلى معرفة كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من خلال اتباع منهجية مهنية، لأنها أصبحت أدوات قياسية تؤثر باستمرار على ممارسات وسياسات العلاقات العامة.

الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية *The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)* وتوجد العديد من النماذج النظرية التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تقنية المعلومات^{٢٢}، وقد تم تطوير النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها على يد فنجانش عام ٢٠٠٣، وتقوم النظرية على ثماني نظريات أو نماذج تتعلق بقبول التقنية، أبرزها: نظرية التصرفات المسببة (TRA)، ونموذج قبول التقنية (TAM)، ونموذج الدافعية، نظرية السلوك المخطط (فرع منع الإرهاب) TPB، ونموذج استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، ونظرية انتشار المبتكرات، ونظرية المعرفة الاجتماعية^{٢٣}. وتدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية بالأخص نموذج تقبل التقنية (Technology Acceptance Model TAM) الذي قُدم عام ١٩٨٩، حيث يعتبر نموذج TAM من النماذج القوية في مجال تقنية المعلومات وفي مجال سلوك قبول تقنية الاتصال، كما يؤدي دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تقنية المعلومات^{٢٤}، ويكمن الهدف الرئيس لنموذج TAM في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا. ويفترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تقنية المعلومات في أي مؤسسة.

هناك نوعان من العوامل في نموذج TAM، هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التقنية وهما: " نية الاستخدام "، و " السلوك الفعلي أو الاستخدام ". وكلاهما مبني على عاملي المنفعة والسهولة المتوقعة.

وتشير المنفعة المتوقعة إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه للنظام من شأنه أن يحسن الأداء الوظيفي.

أما السهولة المتوقعة للاستخدام فتشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون خالياً من أي جهد عقلي^{٢٥}.

وقد استعان نموذج UTAUT بالأداء المتوقع والجهد المتوقع وذلك بدمج البناء المكون من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام في نموذج TAM الأصلي في عامل الأداء المتوقع، حيث يفترض نموذج UTAUT أن الجهد المبذول يمكن أن يشكل أهمية في تحديد قبول المستخدم لنظام تقنية المعلومات، أما ما يخص سهولة الاستخدام فهو غير مهم في الاستخدام؛ لأن المستخدم يتوقع سهولة الاستخدام في البداية أو في المراحل الأولى فقط لاستخدام التقنية الجديدة، ويمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تصوره لفائدة هذه التقنية^{٢٦} كما لم يأخذ نموذج TAM خبرة المستخدم في الحسبان، حيث أثبتت العديد من الدراسات أهمية هذه الخبرة، وتأثيرها الإيجابي على الاتجاهات السلوكية؛ لذا ضمنه فنجاتش ضمن نموذج UTAUT.

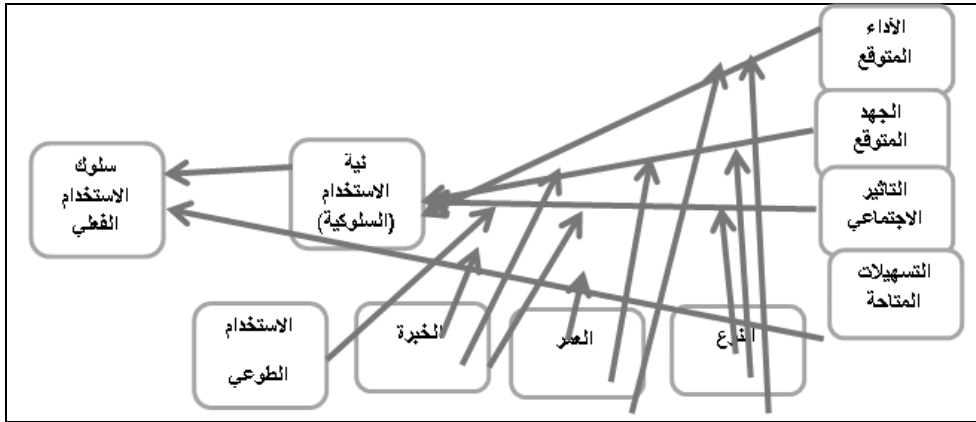


شكل (1) نموذج تقبل التقنية TAM

وقد أعدت النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها UTAUT لدراسة نظم وتقنية المعلومات في شركات الأعمال، وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التقنية، وتقتصر النظرية أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام.

كما يسعى نموذج UTAUT إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طوعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التقنية.

شكل (٢) النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية UTAUT



حيث يفترض أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس؛ واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة؛ ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام. وأخيراً توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة.

وبالإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام، يتكون نموذج UTAUT من أربعة عناصر^{٢٧}:

□ **الأداء المتوقع:** ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضاً أن ينظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية.

وهذا العامل سيكون محورياً؛ لأنه إذا كان العاملون في العلاقات العامة يعتقدون أن سهولة استخدامهم للإعلام الاجتماعي كالمنتديات والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر وغيرها) سيساعدهم على تحسين أدائهم في العمل، كنقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية، والدخول في حوارات مباشرة مع الآخرين، وتكوين علاقات شخصية، تعود بالنفع على أدائهم الوظيفي.

□ **الجهد المتوقع:** ويقصد به سهولة استخدام التقنية. فعلى سبيل المثال قد يقارن ممارسو العلاقات العامة الجهد والوقت اللذين يبذلان لاستخدام الإعلام الاجتماعي لتحقيق غرض معين، مقارنة بوسائل أخرى كالمواقع الأخرى على الشبكة أو وسائل الإعلام التقليدية.

□ **العوامل الاجتماعية:** ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية. ويوضح ذلك ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يتوقعون أن يقدّر الآخرون (كالرؤساء والزملاء والجمهور وغيرهم) استخدامهم للإعلام الاجتماعي.

□ **التسهيلات المتاحة:** ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة. ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام مواقع الإعلام الاجتماعي كتوفر المعرفة وحواسب أو هواتف ذكية وخدمات إنترنت، أو سماح المؤسسة باستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء العمل.

الدراسات السابقة: (اقتصر الباحث على عرض الدراسات المتعلقة باستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في ضوء نظرية (UTAUT) ، وهي على النحو الآتي:

١. دراسة أوزليم الكيليك، أوميت أتاييك Ozlem Alikilic, Umit Atabek^{٢٨} (2012) استهدفت التعرف على قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة في تركيا للإعلام الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية أجريت على ١٢٦ عضواً في "جمعية العلاقات العامة التركية" وكشفت النتائج عن أن محترفي "العلاقات العامة التركية" يقدرون أهمية الإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في الآونة الأخير. بيد أن وسائل الإعلام الاجتماعي ليست كلها على قدم المساواة، فقد كان البريد الإلكتروني الأكثر اعتماداً، كما أشارت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تكون أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي أهمية في المستقبل.
٢. سيكو كيمبرلي "Kimberly Seko" (2012)^{٢٩} استهدفت التعرف على دوافع وأسباب استخدام كل من الممارسين للعلاقات العامة وطلاب العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة كيفية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، وتوصلت إلى أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي وتناسب الوظيفة كانت عوامل رئيسة أثرت على كل من نية وسلوك الاستخدام.
٣. دراسة ليندلي كورتيس ، كاري إدواردز Lindley Curtis, Carrie Edwards^١ (٢٠١٠)^{٣٠} أجريت على ٤٠٩ من العاملين في العلاقات العامة بالمنظمات غير الهادفة للربح، وتوصلت إلى أن المرأة تنظر إلى وسائل الإعلام الاجتماعي على أنها مفيدة، في حين أن الرجل يحمل المزيد من الثقة في نشاط استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي ، كما أن المنظمات التي بها إدارات العلاقات العامة محددة كانت الأكثر تبنيًا لوسائل الإعلام الاجتماعي. كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقات متبادلة بين متغيرات UTAUT والمصدقية تشير إلى احتمال أكبر لتبني الإعلام الاجتماعي.

٤. دراسة إيريك، مونيك، سويتسير Monica L. Padman, Kaye Nina Eyrich, D. Sweetser (٢٠٠٨) ^{٣١} أجريت على ٢٨٣ ممارساً للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، وأشارت إلى تبني ممارسي العلاقات العامة في الشركات الأمريكية لأدوات الإعلام الاجتماعي التي كان في مقدمتها البريد الإلكتروني، كما أن الممارسين يتفاعلون بشغف مع المدونات وملفات الفيديو.

مشكلة الدراسة:

في ضوء تزايد استخدام الإعلام الاجتماعي في المملكة العربية السعودية ، وفي ضوء نتائج العديد من الدراسات الغربية التي أشارت إلى أن الإنترنت عموماً والإعلام الاجتماعي خصوصاً أحدث تغييرات جذرية في ممارسة مهنة العلاقات العامة، وفي ضوء عدم وجود دراسة عربية - في حدود اطلاع الباحث - سعت إلى توفير معلومات حول تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي ، وآرائهم حول تبني أدواته ضمن أعمال العلاقات العامة خصوصاً في ضوء النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها ، تسعى الدراسة إلى التعرف على: "مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وأهم أدوات الإعلام الاجتماعي التي يستخدمونها في أعمال العلاقات العامة، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثير المجتمعي، النية السلوكية، ومدى اختلاف ذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين وطوعية الاستخدام".

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

- أنها تعنى بدراسة اعتماد ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي كأداة مهمة للتواصل مع الجمهور وأصحاب المصالح في المملكة العربية السعودية.

- أنها تكشف عن آراء واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الإعلام الاجتماعي، ومدى تقبلهم وتوظيفهم لأدواته في أعمال العلاقات العامة.
- يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة نواة يسترشد بها العاملون في العلاقات العامة بما يعزز استخدامهم الأمثل لوسائل الإعلام الاجتماعي.
- سد النقص في المكتبة العربية، وإثراء دراسات العلاقات العامة المرتبطة بالإعلام الجديد.
- أهداف الدراسة:
- تكمن أهداف الدراسة في الآتي:
- التعرف على مدى تبني وقبول ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وتوظيفهم له في مهام العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية.
- تحديد العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي.
- الكشف عن مدى منافسة الإعلام الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها كوسيلة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي وفي متابعة ما يتعلق بالمؤسسة وصورتها عبر الإنترنت.

أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعي؟
2. ما أكثر وسائل الإعلام الاجتماعي استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة؟
3. ما نسبة استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الإعلام الاجتماعي بشكل طوعي؟

٤. ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن استخدام الإعلام الاجتماعي سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي؟
٥. ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لسهولة استخدام الإعلام الاجتماعي في أغراض العلاقات العامة؟
٦. ما رؤية ممارسي العلاقات العامة للتأثير المجتمعي المتعلق باستخدامهم للإعلام الاجتماعي في العلاقات العامة؟
٧. ما مدى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة بتوفر التسهيلات المتاحة لاستخدام الإعلام الاجتماعي؟
٨. ما نية ممارسي العلاقات العامة السلوكية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

وتم تقسيمها إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى: تتعلق بالاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طوعية الاستخدام) لاختبار مدى تأثيرها على قبول التقنية واستخدامها ، وذلك على النحو التالي:

١. توجد علاقة ارتباطية دالة بين الخبرة والعوامل المؤثرة على قبول التقنية واستخدامها (الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية).
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة بين النوع والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام التقنية (الأداء المتوقع - الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية).
٣. توجد علاقة ارتباطية دالة بين العمر والعوامل المؤثرة على قبول التقنية واستخدامها (الأداء المتوقع - الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية).

٤. توجد علاقة ارتباطية دالة بين طوعية الاستخدام والتأثير المجتمعي.
- المجموعة الثانية:** تتعلق بعناصر نظرية استخدام التقنية وقبولها ، وذلك على النحو التالي:
١. توجد علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع وكل من الجهد المتوقع - التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية.
 ٢. توجد علاقة ارتباطية بين الجهد المتوقع وكل من التأثير المجتمعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية.
 ٣. توجد علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي وكل من التسهيلات المتاحة - النية السلوكية.
 ٤. توجد علاقة ارتباطية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنتمي الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد ، من خلال جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها ، للوصول إلى تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.

وقد اعتمد الباحث على منهج المسح Survey Method حيث يُعد من أنسب المناهج العلمية ملائمةً للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة ، كما يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع الدراسة وذلك بهدف تدعيم أو رفض مجموعة من الفروض أو تقديم معلومات أساسية حول مدي تغير أو استمرار نماذج السلوك الخاصة بمفردات العينة.

أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة أداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة حيث يحتوي على جزأين: الأول يتعلق بخصائص أفراد العينة كالتنوع والفئة العمرية وخبرة استخدام الإنترنت. والثاني يدور حول العوامل المؤثرة على قبول التقنية

واستخدامها في ضوء نموذج UTAUT وهي الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي والتسهيلات المتاحة وقد وضعت في شكل عبارات أو فقرات وضعت على مقياس "ليكرت الثلاثي" بحيث أعطي ثلاث درجات للموافق ودرجتين للمحايد ودرجة واحدة للمعارض.

مقاييس الدراسة:

تشتمل الدراسة على المتغيرات الخمسة التالية (عناصر النظرية) الموضحة في

الشكل التالي:

مقاييس الدراسة					
معارض		محايد		موافق	
ك	%	ك	%	ك	%

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع ممارسي العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وقد تم إعداد الاستبانة عبر الإنترنت وإرساله عبر البريد الإلكتروني لجميع الهيئات والمنظمات الحكومية (تعليم - صحة - داخلية - خدمة مدنية - أوقاف - حج - تجارة ... إلخ).

أولاً: المجال المكاني:

تم إجراء البحث على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المجال البشري:

استخدم الباحث عينة كرة الثلج "الشبكية" والتي تستخدم حين لا يكون مجتمع الدراسة معلوماً لدى الباحث على مستوى الأشخاص و لصعوبة الوصول لكل المبحوثين، حيث حاول الباحث الوصول إلى ممارسي العلاقات العامة من خلال إرسال رابط الاستبانة إلى إيميل العلاقات العامة في المنظمات الحكومية المنشور عبر مواقع هذه المنظمات، وطلب الباحث من الشخص الذي يفتح الإيميل أن ينشره على جميع العاملين في العلاقات العامة في المنظمة، وإقناعهم وحثهم على الاستجابة والتعاون مع الباحث وهو جوهر عينة كرة الثلج "الطريقة التي يتم اختيار المشاركين فيها بواسطة الترشيحات أو الإحالات" واستخدامها في دراستنا هدفه ضمان الوصول إلى نسبة كبيرة من المبحوثين، خاصة مع تشتت مجتمع البحث وصعوبة الوصول إليه، وبلغ عدد مفردات العينة التي استجابت للباحث ١٣٢ مفردة حيث تلقى ردها وإجابتها على الاستبانة عبر البريد الإلكتروني.

جدول رقم (١) خصائص أفراد العينة الديموغرافية والمهنية

المتغير		ك	%
النوع	ذكر	١٠٩	٨٢.٦
	أنثى	٢٣	١٧.٤
العمر	أقل من ٢٥ سنة	١٢	٩.١
	٢٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	١٠٤	٧٨.٨
	٤٥ سنة فأكثر	١٦	١٢.١
خبرة استخدام الإنترنت	أقل من سنة	٦	٤.٥
	من سنة إلى ٣ سنوات	٣٤	٢٥.٨
	أكثر من ٣ سنوات	٩٢	٦٩.٧

ثالثاً المجال الزمني:

تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ١٢ إلى ١٧ ربيع الأول ١٤٣٦ هـ.

قياس الصدق والثبات:

قام الباحث بعرض الاستقصاء على ثلاثة^{٢٢} من المتخصصين في الدراسات الإعلامية الذين ادخلوا بعض التعديلات والتزم بها الباحث لتصبح الاستبانة صالحة للتطبيق النهائي.

أما ثبات الاستبانة فقد تم عن طريق معامل كرونباخ ألفا لفقراته جميعاً ولكل مجال على حدة .

جدول رقم (٢) متغيرات الدراسة وفقاً لقيم ألفا كرونباخ

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
الأداء المتوقع	. ٧٣٠	٩
الجهد المتوقع	. ٧٧٤	٤
التأثير المجتمعي	. ٦٥٠	٤
التسهيلات المتاحة	. ٦٤٠	٦
النية السلوكية	. ٧٢١	٣

المعالجة الإحصائية للبيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss 21 لإجراء عدد من الأساليب الإحصائية منها:

- التكرارات والنسب المئوية لبيان خصائص أفراد العينة.
- معامل ارتباط الرتب: (Rank Correlation Coefficient) المعروف بمعامل ارتباط سبيرمان (Spearman) لقياس المتغيرين كليهما مقياس ترتيبي أو اسمي.

مفاهيم الدراسة:

الإعلام الاجتماعي: "نوع أو فئة من الإعلام عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء وتطوير ومشاركة المحتوى بشكل سريع وعلى نحو لا توفره وسائل الإعلام التقليدية الأخرى".

وقد اقتصر الباحث في استخدامه على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها أبرز أدوات الإعلام الاجتماعي ، كما درس الباحث جميع شبكات التواصل الاجتماعي سواء كانت شبكات تدوين مصغر مثل تويتر أو شبكات تعتمد على الصور مثل انستجرام أو فيديو مثل اليوتيوب أو غنية بالوسائط مثل الفيسبوك. **المنظمة:** " كيان منظم يهدف إلى تحقيق أغراض معينة ويتمتع بشخصية معنوية".

متغيرات الدراسة :

- متغيرات تتعلق بعناصر نظرية استخدام وقبول التقنية الأداء المتوقع - الجهد المتوقع - التأثير الاجتماعي - التسهيلات المتاحة - النية السلوكية.
 - متغيرات تتعلق بالاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طوعية الاستخدام).
- وقد تم شرحها ص ٩ - ١٠ وتوضيح أيّ منها متغيرات مستقلة أو تابعة أو وسيطة.

نتائج الدراسة:

المحور الأول: استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي:
أولاً: مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي:
أشارت نتائج الدراسة إلى استخدام جميع ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة ١٠٠٪؛ لذا فليس من المبالغة القول بأن

المملكة العربية السعودية "عاشقة للإعلام الاجتماعي" بالمقارنة مع بلدان أخرى في المنطقة، ويرجع ذلك إلى أنها ممتعة وسهلة الاستخدام سواء من الحاسبات أو الهواتف النقالة، كما أنها صارت أحد الطقوس اليومية التي يمارسها الأفراد للتواصل مع الآخرين بما يمنحنا الشعور بالراحة والانتظام، ومما يؤكد ذلك أن جميع أفراد العينة (١٠٠٪) أشاروا إلى أنهم يستخدمون الإعلام الاجتماعي بشكل طوعي قبل أن يكون ذلك مطلباً من مطالب ممارسة مهنة العلاقات العامة في العصر الحديث.

جدول رقم (٣) خبرة استخدام الإعلام الاجتماعي

مدة استخدام المبحوثين للإعلام الاجتماعي	ك	%
أقل من سنة	٦	٤.٥
من سنة إلى ٣ سنوات	٣٤	٢٥.٨
أكثر من ٣ سنوات	٩٢	٦٩.٧
المجموع	١٣٢	١٠٠.٠

أما فيما يتعلق بمدى حداثة استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي، فحسبما تشير بيانات الجدول رقم ٣ كان أغلب المبحوثين يستخدم الإعلام الاجتماعي منذ أكثر من ٣ سنوات بنسبة كبيرة بلغت 69.7٪ يليهم من يستخدمون الإعلام الاجتماعي منذ سنة إلى ٣ سنوات بنسبة 25.8٪، بينما لم يتجاوز حديثو الاستخدام (أقل من سنة) ٤.٥٪، وهو ما يشير إلى ارتفاع خبرة ممارسي العلاقات العامة وقدم استخدامهم للإعلام الاجتماعي.

ثانياً: أدوات الإعلام الاجتماعي الأكثر استخداماً في أنشطة العلاقات العامة

في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (٤) أدوات الإعلام الاجتماعي

أدوات الإعلام الاجتماعي	ك	%
البريد الإلكتروني	٤١	٣١.٠٦٠٦١
صفحات المنظمة عبر شبكات التواصل	٢٨	٢١.٢١٢١٢
شبكات التواصل الاجتماعي	٣٢	٢٤.٢٤٢٤٢
مشاركة الصور والفيديوهات	١٥	١١.٣٦٣٦٤
المدونات	٩	٦.٨١٨١٨٢
المنتديات والمجموعات الإخبارية	٧	٥.٣٠٣٠٣
المجموع	١٣٢	١٠٠

حسبما تشير بيانات الجدول السابق، ذكر المبحوثون أن أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي استخداماً في أنشطة العلاقات العامة هي: البريد الإلكتروني بنسبة (٣١.٠٦٪)، فشبكات التواصل الاجتماعي (٢٤.٢٤٪) خصوصاً واتساب، تويتر، فيسبوك، فصفحات المنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (٢١.٢١٪) ثم مشاركة الصور والفيديوهات (١١.٣٦٪) وكانت المدونات والمنتديات والمجموعات الإخبارية أقل أدوات الإعلام الاجتماعي استخداماً في أعمال العلاقات العامة في المنظمات السعودية.

ويلاحظ تصدر البريد الإلكتروني لأدوات الإعلام الاجتماعي المستخدمة نظراً للاعتماد عليه بشكل كبير في المراسلات الداخلية والخارجية، كما يعكس مجيء شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية حرص كثير من المنظمات على التفاعل مع الجمهور، خاصة وأنها تحظى باستخدام الجمهور بشكل كبير، فضلاً عن أنها مرتع للشائعات التي يمكن أن تدمر سمعة المنظمة ما لم تسارع بالتعامل معها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أوزليم الكيليك، أوميت أتايك^{٣٣} (2012) ودراسة إيريك، مونيك، سويتسير (٢٠٠٨)^{٣٤} والتي توصلت إلى أن البريد الإلكتروني هو الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في تركيا وأمريكا.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي

أعدت جداول التحليل الإحصائي المرتبطة بالمحور الثاني من أجل تقديم تفسير كامل لتصورات ممارسي العلاقات العامة نحو الإعلام الاجتماعي، وتوضح جداول (٥، ٦، ٧، ٨، ٩) النسب المئوية لاستجابات المبحوثين على النحو التالي:

أولاً: الأداء المتوقع

تشير النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة يتفقون على أن استخدام الإعلام الاجتماعي يفيد في: توفير الأخبار والأحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة (زيادة الوعي)، وسرعة إرسال الأخبار ونقل المعلومات إلى الجمهور، والحوار مع الجمهور مباشرة.

كما اتفق غالبية ممارسي العلاقات العامة على أن استخدام الإعلام الاجتماعي يساعد على: متابعة ورصد مشاركات الجمهور عبره، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائي الوظيفي، كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية.

كما وافق نصف العينة على أن استخدم الإعلام الاجتماعي سوف يقلل وقتاً لأداء المهام الوظيفية، بينما كان رأى الباقيين إما محايداً أو معارضاً.

ويتضح من ذلك أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن استخدام الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة سوف تكون له نتائج إيجابية عديدة ومتنوعة، كما توضح النتائج مدى الحاجة لاستخدام الإعلام الاجتماعي، حيث بات استخدامها ضرورة لا غنى عنها لتأدية العلاقات العامة لوظائفها المختلفة

(الوظيفة الاتصالية، الوظيفة الإعلامية، والوظيفة الإدارية، والوظيفة الاستشارية، والوظيفة التسويقية).

جدول (٥) الأداء المتوقع

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	١٢.١	١٦	٨٧.٩	١١٦	استخدام الإعلام الاجتماعي مفيد، من خلال توفير الأخبار والأحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة (زيادة الوعي).
٤.٥	٦	٤.٥	٦	٩٠.٩	١٢٠	يمكنني استخدام الإعلام الاجتماعي في عملي من متابعة ورصد مشاركات الجمهور.
٠	٠	٧.٦	١٠	٩٢.٤	١٢٢	يقيدني استخدام الإعلام الاجتماعي في إرسال الأخبار ونقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية إلى الجمهور والزملاء.
٠	٠	٢٢.٠	٢٩	٧٨.٠	١٠٣	يتيح لي استخدام الإعلام الاجتماعي الدخول في حوارات مباشرة مع الجمهور لتتمية التواصل والتعاون مع الجمهور.
٤.٥	٦	١٣.٦	١٨	٨١.٨	١٠٨	استخدام الإعلام الاجتماعي يمكنني من تكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائي الوظيفي.
٦.١	٨	٢١.٢	٢٨	٧٢.٧	٩٦	يسهل استخدام الإعلام الاجتماعي على القيام بمهام تتعلق بصميم عملي كالتقاط الشائعات وإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم، وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية.
١٤.٤	١٩	٣٤.٨	٤٦	٥٠.٨	٦٧	عندما استخدم الإعلام الاجتماعي، فسوف أقضى وقتاً أقل لأداء المهام الوظيفية الروتينية.
٣.٠	٤	١٢.١	١٦	٨٤.٨	١١٢	يكون التفاعل مع الجمهور مباشرة عبر الإعلام الاجتماعي مفضلاً، حيث يمكن الزج باسم المؤسسة لخلق شهرة لها.
٧.٦	١٠	٣٤.١	٤٥	٥٨.٣	٧٧	استخدام الإعلام الاجتماعي سيزيد من رصيد المنظمة لدى الجمهور وزيادة مشاركتهم في أنشطتها سواء كانت مشاركة افتراضية أم حقيقية

ثانياً: الجهد المتوقع

تشير النتائج إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يعتقدون:

أنه من السهل عليهم الوصول إلى الصفحات التي تتناول موضوعات متعلقة بالمنظمة، وأن تفاعلهم عبر وسائط الإعلام الاجتماعي واضح ومعبر، وأنه من السهل ب لهم أن يصبحوا مهرة في توظيف الإعلام الاجتماعي في الأغراض المختلفة لخدمة أهداف العلاقات العامة بالمنظمة.

كما يرى غالبيتهم أن الإعلام الاجتماعي وسيلة سهلة ومرنة لذا فمن الأفضل أن أتواصل مباشرة مع شخص أو جهة ما عبره بدلاً من استخدام الوسائل الأخرى.

جدول (٦) الجهد المتوقع

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	٩.١	١٢	٩٠.٩	١٢٠	من السهل علي الوصول إلى الصفحات التي تتناول موضوعات متعلقة بالمنظمة.
٠	٠	١٨.٢	٢٤	٨١.٨	١٠٨	تفاعلي عبر وسائط الإعلام الاجتماعي واضح ومعبر.
٠	٠	١٩.٧	٢٦	٨٠.٣	١٠٦	من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهراً في توظيف الإعلام الاجتماعي في الأغراض المختلفة لخدمة أهداف العلاقات العامة بالمنظمة.
٠	٠	٣٧.٩	٥٠	٦٢.١	٨٢	الإعلام الاجتماعي وسيلة سهلة ومرنة لذا فمن الأفضل أن أتواصل مباشرة مع شخص أو جهة ما عبره بدلاً من استخدام الوسائل الأخرى.

وتبين النتائج خبرة ومران وقدرة ممارسي العلاقات العامة على توظيف الإعلام الاجتماعي لخدمة أغراض العلاقات العامة بسهولة ويسر؛ ذلك لاعتياد غالبية طوائف المجتمع على استخدامها، مما لا يشكل صعوبة على ممارسي العلاقات العامة لاستخدامها.

ثالثاً: التأثير الاجتماعي

أفاد غالبية ممارسي العلاقات العامة أن: المنظمة تشجع على استخدام الإعلام الاجتماعي وتبادل المعلومات قدر المستطاع، وأن الأشخاص المهمين بالنسبة لهم يعتقدون أنه يجب عليهم استخدام الإعلام الاجتماعي، منهم الرؤساء والمديرون الذين يرون أنه يجب عليهم استخدام الإعلام الاجتماعي، بينما لم يوافق نصف العينة على القول بأنهم يستخدمون الإعلام الاجتماعي لأنه يستخدمه أصدقائهم وزملائهم.

وتظهر النتائج وجود تأثير لأفراد المجتمع (منهم الرؤساء والمديرون والأفراد المهمون) على ممارسي العلاقات العامة يدفعهم لاستخدام الإعلام الاجتماعي في عملهم.

جدول (٧) التأثير الاجتماعي

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
٣.٠	٤	٣٣.٣	٤٤	٦٣.٦	٨٤	الأشخاص المهمون بالنسبة لي يعتقدون أنه يجب علي استخدام الإعلام الاجتماعي.
١٠.٦	١٤	٣٤.٨	٤٦	٥٤.٥	٧٢	الرؤساء والمديرون ومن لهم تأثير علي في عملي يرون أنه يجب علي أن استخدم الإعلام الاجتماعي.
١٨.٢	٢٤	٣٢.٦	٤٣	٤٩.٢	٦٥	استخدم الإعلام الاجتماعي لأنه يستخدمه أصدقائي وزملائي وعملائي.
٣.٠	٤	١٤.٤	١٩	٨٢.٦	١٠٩	تشجع المنظمة على استخدام الإعلام الاجتماعي وتبادل المعلومات قدر المستطاع

رابعاً: التسهيلات المتاحة

أشار غالبية أفراد العينة إلى أن: لديهم المعرفة اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي، ومن ثم سيكون من السهل بالنسبة لهم استخدامها، خاصة وأنها تلائم أسلوبهم في العمل، وتناسب تماماً طبيعة عملهم، ومن ثم فهم ليسوا بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف الإعلام الاجتماعي، حيث تتاح لهم الإمكانيات اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي كالإنترنت والأجهزة.

وتتسق هذه النتائج مع ما تبذله المملكة من جهود واضحة لتوفير كافة البنى التحتية من خدمات الإنترنت والحاسبات في كافة القطاعات والمؤسسات الحكومية، فضلاً عن توفر الهواتف الذكية لدى جميع أفراد العينة وتوفر المهارات العامة التي تتيح لممارسي العلاقات العامة استخدام أدوات الإعلام الاجتماعي بسهولة ويسر.

جدول (٨) التسهيلات المتاحة

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
٧.٦	١٠	٢٤.٢	٣٢	٦٨.٢	٩٠	تتيح المنظمة الأدوات اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي (الإنترنت والكمبيوتر أو الهواتف الذكية).
٠	٠	٧.٦	١٠	٩٢.٤	١٢٢	لدي المعرفة اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي.
٠	٠	٧.٦	١٠	٩٢.٤	١٢٢	نظراً لتوفر الموارد والفرص والمعرفة اللازمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي، سيكون من السهل بالنسبة لي أن استخدمها.
٠	٠	١٨.٩	٢٥	٨١.١	١٠٧	أعتقد أن استخدام الإعلام الاجتماعي يناسب تماماً طبيعة عملي.
٠	٠	١٥.٢	٢٠	٨٤.٨	١١٢	استخدام الإعلام الاجتماعي يلائم أسلوبني في العمل.
٩.٨	١٣	٩.٨	١٣	٨٠.٣	١٠٦	لست بحاجة إلى المساعدة للتعامل مع وظائف الإعلام الاجتماعي، فلدي ما يكفي من التجربة لاستخدام الإعلام الاجتماعي.

خامساً: النية السلوكية

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى: ميل غالبية ممارسي العلاقات العامة إلى الاستمرار في استخدام الإعلام الاجتماعي في نشر أحداث المنظمة اليومية والتفاعل مع جماهيرها من دون توقف، كما يخطط غالبيتهم للاستمرار في استخدام الإعلام الاجتماعي بشكل متكرر، فهي جزء لا يتجزأ من الخطة الإستراتيجية للاتصال بالجمهور، كما سيعمل معظمهم على استخدام الإعلام الاجتماعي في عمله مستقبلاً لنشر الأخبار والتفاعل مع الجمهور. وتعكس النتائج حرص ممارسي العلاقات العامة على استخدام الإعلام الاجتماعي في أغراض العلاقات العامة مستقبلاً نظراً لأهميتها وعدم إمكانية الاستغناء عن استخدامها.

جدول (٩) النية السلوكية

معارض		محايد		موافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	
٩.١	١٢	١٥.٢	٢٠	٧٥.٨	١٠٠	سأعمل على استخدام الإعلام الاجتماعي في عملي مستقبلاً لنشر الأخبار والتفاعل مع الجمهور.
٤.٥	٦	١٠.٦	١٤	٨٤.٨	١١٢	سأستمر في استخدام الإعلام الاجتماعي في نشر أحداث المنظمة اليومية والتفاعل مع جماهيرها من دون توقف.
٤.٥	٦	١٢.١	١٦	٨٣.٣	١١٠	أخطط للاستمرار في استخدام الإعلام الاجتماعي بشكل متكرر، فهي جزء لا يتجزأ من الخطة الإستراتيجية للاتصال بالجمهور.

المحور الثالث: اختبار فروض الدراسة

أولاً: اختبار فروض المجموعة الأولى والتي تتعلق بالاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طوعية الاستخدام)؛ لاختبار مدى تأثيرها على قبول التقنية واستخدامها ، وذلك على النحو التالي:

جدول (٩) العلاقة بين عناصر UTAUT والاختلافات الفردية

المتغير	القيمة المتوقعة	الجهود المتوقعة	التأثير المجتمعي	التسهيلات المتاحة	النية السلوكية
النوع	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.١٣٠	.١١٥	.٠٤٩	.١٤٣
	مستوى الدلالة	.١٣٩	.١٩١	.٥٧٨	.١٠٢
	عدد أفراد العينة	١٣٢	١٣٢	١٣٢	١٣٢
العمر	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.١٣٠	.٠٤٦	.١٨١(*)	.١٧٢(*)
	مستوى الدلالة	.١٣٨	.٦٠٣	.٠٣٨	.٠٤٩
	عدد أفراد العينة	١٣٢	١٣٢	١٣٢	١٣٢
الخبرة	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.٠٧٧	.٥٩٩(**)	.٤٠٢(**)	.٥٣٨(**)
	مستوى الدلالة	.٣٨٠	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠
	عدد أفراد العينة	١٣٢	١٣٢	١٣٢	١٣٢
طوعية الاستخدام	قيمة معامل ارتباط سبيرمان			-٠,٠٧٥	
	مستوى الدلالة			٤٩١.	
	عدد أفراد العينة			١٣٢	

١. حسبما تشير نتائج الجدول رقم (٩) توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية

دالة موجبة بين:

- الخبرة والجهود المتوقعة حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (**).599 ، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

- الخبرة والتأثير المجتمعي حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***)402، عند مستوى معنوية (.000).
 - الخبرة والتسهيلات المتاحة حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***)538، عند مستوى معنوية (.000).
- بينما توصلت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين الخبرة والنية السلوكية حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 077، عند مستوى معنوية (.380).
- وهو ما يوضح تأثير الخبرة الإيجابي على كل العوامل المؤثرة على النية السلوكية بشكل واضح، مما يدعم نموذج ATAUT حيث انتقد نموذج TAM لأنه لم يضع خبرة المستخدم في الحسبان، حيث أثبتت العديد من الدراسات أهمية هذه الخبرة.

٢. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين:

- النوع والأداء المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 130، عند مستوى معنوية .139.
 - النوع والجهد المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 115، عند مستوى معنوية (.191).
 - النوع والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 049. .، عند مستوى معنوية (.578).
 - النوع والنية السلوكية حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 143. .، عند مستوى معنوية (.102).
- ويفسر ذلك بتوفر التسهيلات لجميع أفراد المجتمع على السواء.
- بينما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة ضعيفة بين النوع والتسهيلات المتاحة، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***)270. . عند مستوى معنوية (.002).

ويمكن تفسير ذلك بوجود قيود على استخدام المرأة للإعلام الاجتماعي نظراً لعوامل مثل الثقة والخصوصية والأمان والقيود الاجتماعية التي تجعل الذكور أكثر فاعلية واستخداماً، ولذا كانت نسبة إسهامات الذكور أكبر من نسبة الإناث في هذه الدراسة.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة متوسطة بين:

- العمر والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان(*) 181. عند مستوى معنوية 038..
- العمر والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان(*) 172. عند مستوى معنوية 049..

وذلك لأن غالبية العينة كانوا من صغار السن وهو ما يتفق مع ما أشار اليه فنجاش مطور النظرية ٣٥ من أن "التأثير يكون أقوى في المراحل الأولى من التجربة، بينما لا يحفز ذلك كبار السن."

بينما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين:

- العمر والأداء المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 130. عند مستوى معنوية 138..
- العمر والجهد المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 046. عند مستوى معنوية 603..
- العمر والتسهيلات المتاحة، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان - 141. عند مستوى معنوية 106..

٣. توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين طواعية الاستخدام والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان -0,075 عند مستوى معنوية ٤٩١. ويرجع ذلك إلى تماثل الظروف لدى المبحوثين.

ثانياً: اختبار فروض المجموعة الثانية والتي تتعلق المجموعة الثانية بالعوامل

المؤثرة في استخدام التقنية وقبولها، وذلك على النحو التالي:

جدول (10) العلاقة بين عناصر UTAUT

المتغير	العلاقة بين عناصر UTAUT			
	القيمة المتوقعة	الجهـد المتوقـع	التأثير المجتمعي	التسهيلات المتاحة
الأداء المتوقع	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	١.٠٠٠	.٤٩٥(**)	.٠١٩
	مستوى الدلالة	.	.٠٠٠	.٨٢٩
	عدد أفراد العينة	١٣٢	١٣٢	١٣٢
الجهـد المتوقع	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.٤٩٥(**)	١.٠٠٠	.٣٤٥(**)
	مستوى الدلالة	.٠٠٠	.	.٠٠٠
	عدد أفراد العينة	١٣٢	١٣٢	١٣٢
التأثير المجتمعي	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.٦٤٠(**)	.٥٣٩(**)	.٢١٣(*)
	مستوى الدلالة	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠١٤
	عدد أفراد العينة	١٣٢	١٣٢	١٣٢
التسهيلات المتاحة	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	-٠.١٩	.٣٤٥(**)	١.٠٠٠
	مستوى الدلالة	.٨٢٩	.٠٠٠	.٠١٤
	عدد أفراد العينة	١٣٢	١٣٢	١٣٢
النيسة السلوكية	قيمة معامل ارتباط سبيرمان	.٤٢٧(**)	.١١٩	-٠.١١٦
	مستوى الدلالة	.٠٠٠	.١٧٣	.١٨٥
	عدد أفراد العينة	١٣٢	١٣٢	١٣٢

١. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة متوسطة بين:
- الأداء المتوقع والجهـد المتوقع، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (**).495 عند مستوى معنوية0.000.
 - الأداء المتوقع والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (**).640 عند مستوى معنوية0.000.

• الأداء المتوقع والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***)427. عند مستوى معنوية000.

كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين الأداء المتوقع والتسهيلات المتاحة حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 019-. عند مستوى معنوية829..

٢. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة موجبة متوسطة بين:

• الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***)539. عند مستوى معنوية000.

• الجهد المتوقع والتسهيلات المتاحة، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (***)345. عند مستوى معنوية000.

وتختلف النتيجة السابقة مع دراسة سيكو كيمبرلي (2012)^{٣٦} التي توصلت إلى أن الجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي كانا عاملين رئيسين أثرا علي من نية الاستخدام.

كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين الجهد المتوقع والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 173. عند مستوى معنوية132.

٣. توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (*)213. عند مستوى معنوية014. بينما لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان360. عند مستوى معنوية132.

٤. لا توجد علاقة ارتباطية بين التسهيلات المتاحة والنية السلوكية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان 116.- عند مستوى معنوية185.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة يندلي كورتيس، كاري إدواردز (٢٠١٠)^{٣٧} والتي توصلت إلى وجود علاقات متبادلة بين متغيرات UTAUT والمصدقية تشير إلى احتمال أكبر لتبنى وسائل الإعلام الاجتماعية.

أبرز النتائج:

في ضوء تزايد استخدام الإعلام الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، سعت الدراسة إلى التعرف على "تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثير المجتمعي، النية السلوكية، ومدى اختلاف ذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين وطواعية الاستخدام.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، حيث ينوي ممارسو العلاقات العامة استخدام الإعلام الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة، نظراً لمزايا وفوائد وربما عدم إمكانية استخدام الإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة وأنشطتها.

وأشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، ووجود علاقة بين الجهد المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وأخيراً وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

كما كان للخبرة تأثير على الجهد المتوقع والتسهيلات المتاحة والتأثير المجتمعي. بينما لم يكن للنوع تأثير ملحوظ على أي من العناصر الخمسة باستثناء التسهيلات المتاحة، أما العمر فكان له تأثير على النية السلوكية والتأثير الاجتماعي حيث يكون التأثير أقوى في المراحل الأولى من التجربة، بينما لا يحفز ذلك كبار السن.

ويتضح من ذلك أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية يتبنون ويَقْبَلون استخدام الإعلام الاجتماعي وتوظيفه في أعمال العلاقات العامة ومهامها لما فيه من فوائد، ولما له من أهمية وتأثير وضرورة تفرضها تطورات العصر على الممارسة الحديثة للعلاقات العامة، ولكن يظل السؤال الذي يطرح نفسه: ما درجة اعتماد إدارات العلاقات العامة عليه مقارنة بالوسائل التقليدية في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة؟ وما مدى فاعلية هذا الاستخدام؟ وما درجة رضا الجمهور المستهدف؟ وهو ما يفتح الباب لدراسات أخرى في هذا الصدد.

- ¹ Cafasso, E. (2009). Rolling forward: Advancing your communications strategy with social media. *Public Relations Strategist*, (Spring), 32–33.
- ² Middleberg, D. ,*Winning PR in the wired world* (New York, NY: McGraw-Hill Professional2000).
- ³ Davis, A. They're just not that into you: Can social media revitalize employee communications? *Public Relations Strategist*, (Spring), . (2009) 20–22.
- ⁴ Fitzgerald, S., & Spagnolia, N. Four predictions for PR practitioners in the new millennium. *Public Relations Quarterly*, 44(3), (1999) pp. 12–14.
- ⁵ Rheingold, H, *Smart mobs: The next social revolution.*(Cambridge, MA: Basic. 2002) p.16.
- ⁶ Safko, L., *The social media bible* (2nd ed.)(Hoboken, NJ: John Wiley & Sons,2010).
- ⁷ Barrett, J,Envisioning Web 3.0—and its potential on public relations. *Public Relations Strategist*, Spring 2009, 14–17.
- ⁸ Wright, D., & Hinson, M. How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, 2(2) . (2008), pp. 1–22.
- ⁹ Lingwall, J. ,*Journalism and mass communication: At academic crossroads in American higher education.* (Unpublished doctoral dissertation). University of Washington: Seattle, WA(2002)..
- ¹⁰ Scott, D. M., *The new rules of viral marketing: how word-of-mouth spreads your ideas for free.* Retrieved from http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf (2008).
- ¹¹ Pavlik, J. Mapping the consequences of technology on public relations. *The Institute of Public Relations*, (2007) 2–17.
- ¹² Platt, C. A. ,*Writing in public: Pedagogical uses of blogging in the communication course* [Special issue]. *Electronic Journal of Communication*, 20(1), (2010). P. 1–16.
- O'Brien, T. Social networking media present new ethical challenges for public relations. *Public Relations Strategist*, (Spring), (2009). 27–29.
- ¹³ Giannini, G., Jr. *Marketing public relations: A marketer's approach to public relations and social media.*(Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2009).

- ¹⁴ McLaughlin, S. Facing the Facebook nation: Will social networking sites help or hinder good business communications? *Public Relations Strategist*, (Spring), (.,2009) p 17–19.
- ¹⁵ Baker, B. Your customer is talking—to everyone: Social media is the new channel for customer connection. *Information Management*. Retrieved from http://www.informationmanagement.com/issues/2007_58/business_intelligence_social_media_customer-10015242-1.html (2009).
- ¹⁶ Wilcox, D., Cameron, G., Reber, B., & Shin, J. *Think public relations*. (New York, NY: Allyn & Bacon.2011).
- ¹⁷ Barnes, N. G., & Andonian, J. *The Inc. 500 Social Media Update (Blogging Declines As Newer Tools Rule, Center for Marketing Research Charlton College of Business: University of Massachusetts Dartmouth*. Retrieved from <http://www.umassd.edu/cmr/studiesandresearch/2011inc500socialmediaupdate/>
- ¹⁸ Hampton, K., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. *Social networking sites and our lives: How people’s trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies*. Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved from <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP - Social Networking Sites and our lives.pdf>
- ¹⁹ Giannini, G., Jr. *Marketing public relations: A marketer’s approach to public relations and social media*. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2009).
- ²⁰ Ibid.
- ²¹ <http://www.ali-olayan.sa/?p=11079>
- ²² Tim, B. (2011, May 2). *Financial Times*. Retrieved from Facebook's uprising role played down: <http://db.ub.oru.se/login?url=http://search.proquest.com.db.ub.oru.se/?url=http://search.proquest.com.db.ub.oru.se/docview/868720949?accountid=8028> [
- ²³ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D., “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”. *MIS Quarterly*, vol.27,(2009) pp.425–478.

- ²⁴ Morris, M. G., & Venkatesh, V. . Age Differences in Technology Adoption Decisions Implicationsf or a Changing Workforce. (Personnel Psychology, 2000) 375-403.
- ²⁵ Davis, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly,(1989) 319 - 340.
- ²⁶ Marchewka, J. T., Liu, C., & Kostiwa, K. An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software. (Communications of the IIMA, 2007) 93-104.
- ²⁷ Ibid.
- ²⁸ Ozlem Alikilic, Umit Atabek Social media adoption among Turkish public relations professionals:
A survey of practitioners, Public Relations Review (2012)38 56–63.
- ²⁹ Kimberly Seko ,Public relations students' and public relations practitioners' use of social networking sites under the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, (University of Hawai'i at Manoa, 2012)
- ³⁰ Lindley Curtis, Carrie Edwards, Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, Public Relations Review, Volume 36, Issue 1, (2010) P. 90–92.
- ³¹ Nina Eyrich, Monica L. Padman, Kaye D. Sweetser, PR practitioners' use of social media tools and communication technology, Public Relations Review Volume 34, Issue 4,(2008)P. 412–414.

³² د. محمد أحمد هاشم إمام الشريف: أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الملك فيصل.

د. فودة محمد محمد على عيشة: أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الملك فيصل.

د. فلاح عامر الدهمشي: أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الملك فيصل.

- ³³ Ozlem Alikilic, Umit Atabek, Social media adoption among Turkish public relations professionals:
A survey of practitioners, Public Relations Review (2012)p.38 56–63.
- ³⁴ Nina Eyrich, Monica L. Padman, Kaye D. Sweetser, PR practitioners' use of social media tools and communication technology, Public Relations Review Volume 34, Issue 4,(2008) P 412–414.

-
- ³⁵ Venkatesh, & Davis., A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model Four Longitudinal Field Studies. Management Science,(2000) p. 186-204.
- ³⁶ Kimberly Seko ,Public relations students' and public relations practitioners' use of social networking sites under the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, University of Hawai'i at Manoa, (2012).
- ^{٣٧} Lindley Curtis, Carrie Edwards, Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, Public Relations Review, Volume 36, Issue 1, (2010)P. 90–92.
-

دوافع واستخدامات لجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية

د. حنان أحمد أشي

أستاذ مشارك

جامعة الملك عبدالعزيز - المملكة العربية السعودية

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة جامعة الملك عبد العزيز؛ وذلك للتعرف على حدود وطبيعة اتجاهات الشباب السعودي نحو التطبيقات التكنولوجية للجوال وتحديد الطرح المستقبلي لعلاقة الشباب السعودي باستخدامات الجوال ، وتأثير المتغيرات الديموغرافية (النوع والسن والدخل) على ذلك.

اعتمدت الباحثة على منهج مسح العينة من مجتمع طلاب الجامعة بهدف التعرف على دوافعهم واستخداماتهم للجوال، واعتمدت الدراسة على صحيفة استبانة من إعداد الباحثة اشتملت على عشرة أسئلة تقيس الأهداف التي تحاول الباحثة الوصول إليها من خلال إجابة المبحوثين عليها ، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها ٥٠٠ مبحوث من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها ارتفاع كثافة عدد الذين يمتلكون الجوال في العينة. كما وجدت الدراسة أن هناك علاقات ارتباطية ذات دلالات إحصائية بين كل من متغير كثافة استخدام الجوال والدوافع النفسية عند العينة ، وكذلك بين متغير كثافة استخدام الجوال ومدى الاهتمام به لدى المبحوثين وبين متغير كثافة استخدام الجوال ونمط استخدامه ، وأكدت الدراسة إلى أن فئات الذكور والإناث تتشابه في استخدام الجوال لأهداف ودوافع نفسية ، بينما تشير النتائج إلى أن الإناث أكثر استخداماً للجوال لأهداف طقوسية . وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الدخل في دوافع استخدام الجوال النفسية والطقوسية . وانتهت الدراسة إلى أنه كلما تباينت الفروق العمرية تباينت كثافة الاستخدام. وقد أوصت الدراسة إلى أهمية توعية وثقافة المجتمع بأنماط استخدامات الجوال المختلفة لاستثمار هذه التقنية بشكل إيجابي وفعال.

مقدمة:

إن الثورة المعلوماتية والتقنية المتلاحقة في النمو والابتكار بكافة أشكالها أدت إلى ظهور مفهوم إعلام الهاتف الجوال لصناعة إعلامية جديدة وصياغة فريدة لوسائل وسبل الإعلام المتعددة، حيث بدأت كل الوسائل الإعلامية الجديدة والتقليدية محاولة الركب بهذا التقدم التكنولوجي والسعي إلى لفت الانتباه وجذب الجمهور إليه^(١).

وقد فرض الهاتف الجوال نفسه وبقوة بوصفه شكلاً جديداً من أشكال الإعلام الأساسية والإذاعية والمتلفزة والمقروءة، وكونه جزءاً من الإعلام الإلكتروني، فقد جمع الجوال الوسائل الأخرى عبر تقديم خدمات الأخبار والإذاعة، إضافة إلى خدمات القنوات المرئية والفضائية والإنترنت والألعاب الإلكترونية.

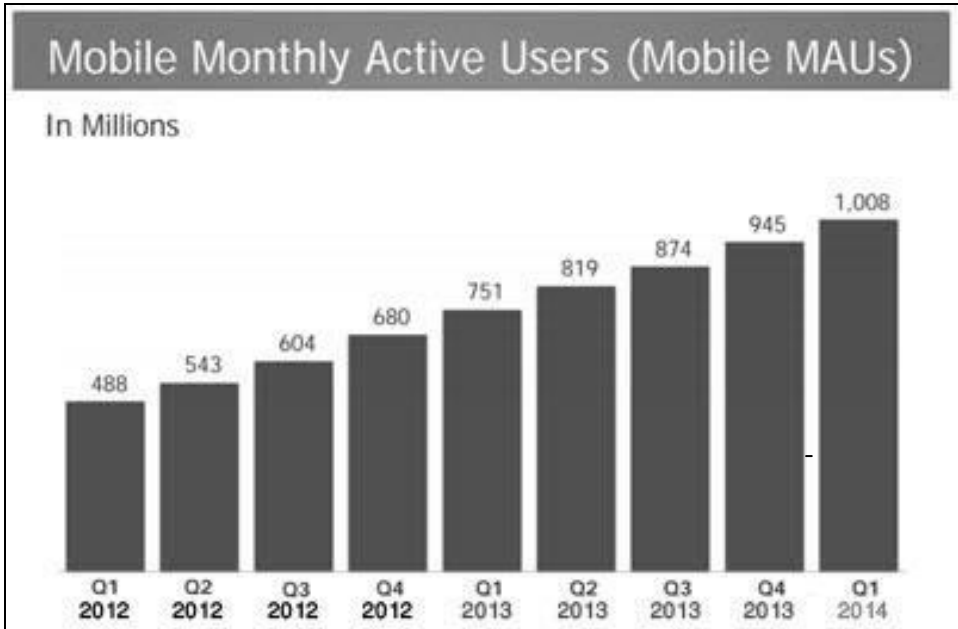
وعلى غرار الوجبات السريعة، سارعت المؤسسات الإعلامية تقدم أخبارها لجمهورها عبر خدمات شركات الاتصالات بنص قصير وموجز، فهو إضافة إلى كونه ذا مردود تجاري، فإن البعض يعتقد أنه الطريقة الجديدة لكسب السبق لمواجهة الإعلام المرئي، والمحفز للقارئ لمتابعة الخبر في الصحف أو القنوات المرئية...^(٢)، إلا أن الجوال سرعان ما تطور، حيث يتيح الجوال الذكي لحائزه المتابعة الفورية للأخبار، وتصفح الإنترنت، والدخول على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك...، حيث يتم استخدام كثيرين للفيسبوك على الجوال فقط...

وقد أصبح الجوال حالياً في أيدي كثيرين في الدول المتقدمة وحتى في دول العالم النامي^(٣) فقد بلغ عدد من يستخدمون الفيسبوك على الجوال فقط ١٢٦ مليون مستخدم^(٤).

وبشكل عام يلاحظ أن منحى عدد مستخدمي الجوال لا يزال في ارتفاع مستمر من عام ٢٠١٢م وحتى عام ٢٠١٤م^(٥) فقد ارتفع عدد مستخدمي الجوال من

٤٨٨ مليون شخص في العالم في نهاية عام ٢٠١١ م إلى ١٠٠٨ مليون مستخدم في الربع الأول من العام ٢٠١٤ م على النحو المبين في الرسم التالي:

منحنى عدد مستخدمي الجوال في العالم (بالمليون) من عام ٢٠١٢ م وحتى عام ٢٠١٤ م^(٦)



المصدر: Facebook, SEC, Form 10-Q, 7 /2014

والهاتف الجوال من أهم الأجهزة الإلكترونية التي انتشرت في الأسواق في نهاية العقد الأخير من القرن الماضي ، وكان المؤتمر الدولي الذي عقد بمدينة ستوكهولم بالسويد قد أكد أن صناعة الاتصالات الجواله والمتقلة سوف تحتل المقدمة على جميع الصناعات الأخرى خلال السنوات القليلة المقبلة ، وأن المستقبل في العالم كله للاتصالات اللاسلكية التي تمكن الإنسان من جميع خدمات الاتصالات والمعلومات بجميع أشكالها في أي مكان وزمان وإجراء جميع أنواع

الأعمال بما فيها الدخول على شبكة الإنترنت^(٧)، وعرض المؤتمر إحصائيات عن الاتصالات الجواله أوضحت أن عدد المشتركين يزيد يومياً بما يقرب من ٧٠٠ ألف مشترك جديد لخدمات الاتصال من خلال الهاتف الجوال ، كما وصل عدد الرسائل القصيرة التي يتبادلها مستخدمو الهاتف الجوال إلى أكثر من ١٣ مليار رسالة شهرية^(٨).

وفي هذا الإطار كشف تقرير حول واقع وآفاق الإعلام العربي أصدره نادي دبي للصحافة^(٩)، أن الإنترنت وإعلام الهاتف الجوال سيزدادان انتعاشاً على الرغم من تأثيرات الأزمات الاقتصادية العالمية حيث تتيح للمستخدم الاتصال بشبكة الإنترنت عبر الهاتف الجوال ، بما يعني فتح الباب لعدد كبير من الاستخدامات التي تحول جهاز الهاتف الجوال من جهاز اتصال عادي إلى وسيلة ثرية متعددة الاستخدامات بما فيها الترفيه بأنواعه ، وهو الأمر الذي جعل كثيراً من خبراء قطاع الاتصالات يتوقعون ثورات اقتصادية متتالية مرتبطة بهذا الجهاز الذي نحمله في أيدينا أينما ذهبنا ، بل وبجوارنا عندما نخلد للنوم.

ولا شك أن الهاتف الجوال له تأثيره على الثقافات والمجتمعات التي يستخدم فيها ، فقد غير من طبيعة الاتصالات وأثر على العلاقات الاجتماعية ، كما أثر على تطور الأبنية الاجتماعية والأنشطة الاقتصادية ، كما أن له صلة بإدراك المستخدمين لأنفسهم ولعالمهم^(١٠) خاصة بعد أن برز مفهوم إعلام الهاتف الجوال كمفهوم جديد يطرح لشكل وصناعة إعلامية جديدة وفريدة دفع إليها التقدم التكنولوجي الذي بدأت كل الوسائل الإعلامية الجديدة والأخرى التي غدت تقليدية تحاول ركب هذا التقدم التكنولوجي وتسعى إلى لفت الانتباه وجذب الجمهور إليه^(١١).

والمملكة العربية السعودية هي إحدى الدول التي تتصدر استخدام الجوال ، ووفقاً للإحصاءات الرسمية فهي تحتل المركز الأول على مستوى الدول العربية في استخدام الجوال للفئة العمرية للشباب تحت سن العشرين عاماً^(١٢)، ونظراً لأن الفرد

هو وسيلة التنمية المجتمعية فقد كان من الضروري إخضاع المتغيرات والعوامل المؤثرة على الشباب للدراسة المستمرة للوقوف على مدى تأثيرها. وتأسيساً على ما سبق تسعى الدراسة الراهنة للتعرف على حدود وطبيعة اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام التطبيقات التكنولوجية للجوال سعياً لتقييم طبيعة الاستخدامات والإشباع المتحققة لتلك الوظيفة وتحديد الطرح المستقبلي لعلاقة الشباب السعودي باستخدامات الجوال ومن ثم _ واعتماداً على نتائج هذه الدراسة _ التوصية باستثمار التقنية بالصورة المثلى للفرد والمجتمع.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

أصبح الاهتمام بمتابعة واقتناء أحدث الإصدارات للجولات وإكسسواراتها ظاهرة في المجتمع السعودي؛ لذا كثر الجدل حول التأثيرات السلوكية والأخلاقية له ، فقد أسهم الجوال في تغيير طريقة تواصل الأفراد في المجتمع. وتبعاً لذلك تأثرت العلاقات الاجتماعية وتغيرت طبيعة العادات والتقاليد بين فئات المجتمع.^(١٣)

وتسعى الدراسة الراهنة إلى التعرف على حدود وطبيعة استخدام الجوال وأنماطه تطبيقاً على عينة من طلبة جامعيين بالمملكة العربية السعودية سعياً لتقييم ذلك الاستخدام وأنماطه ودوافعه.

وتحدد أهمية الدراسة في عدة اعتبارات على النحو التالي:

١. أهمية وسائل الاتصال الحديثة (الجوال وآلياته) وخطورة دورها في الوقت الراهن خاصة مع ارتفاع كثافة استخدامها.
٢. أنها تتعرض لأحد الموضوعات التي لم تلق الاهتمام الكافي على مستوى الدراسات والبحوث العربية على الرغم من الاهتمام الكبير الذي حظي به على مستوى البحوث والدراسات الأجنبية.

٣. تمثل الدراسة تدعيماً وإثراءً لمجال الأبحاث الخاصة بتأثير وسائل الاتصال الإلكتروني خاصة مع زيادة الطرح الخاص بأهميتها في الآونة الأخيرة.
٤. يعد البحث دراسة آنية ، حيث يدرس طبيعة استخدامات تكنولوجيا الجوال ، ومن ثم يصلح للتطبيق فيما ينتهي إليه من نتائج.
٥. تزداد أهمية الدراسة باعتبارها ستخلص لتقديم توصيات ونتائج تساعد على فهم الواقع والمستقبل الاتصالي للجوال وبما يحمي الأجيال القادمة.

أهداف البحث

١. التعرف على طبيعة وحجم استخدامات الجمهور السعودي للجوال ، وتأثير العوامل الديموغرافية على ذلك.
٢. الكشف عن دوافع استخدام تطبيقات الجوال كمصدر للتواصل ، والتأثيرات التي تنجم عن استخدامها.
٣. تحديد مستوى الاهتمام ومتغير الإشباع المتحققة من استخدام تطبيقات الجوال.
٤. التوصل إلى تأثير كثافة استخدام الجوال على طبيعة الاتجاهات التي تم تكوينها نحو واقع ومستقبل الخدمات التكنولوجية للجوال.

الإطار النظري للدراسة

تعتمد الدراسة في بنائها النظري وصياغة فروضها على كل من نظرية ثراء الوسيلة ونظرية التماس المعلومات ومدخل الاستخدامات والإشباع ، ونعرض لكل منها على النحو التالي:

أولاً : نظرية ثراء وسائل الاتصال Media Richness Theory

انتهت الدراسات في مجال الاتصال والإعلام إلى وصف جمهور وسائل الاتصال أنه جمهور نشط ، وقد ظل نشاط الجمهور دائماً موضع تساؤل من الباحثين ، حتى

أوضح Mark Levy & Sven Windahl أن مصطلح Audience Activity يتضمن قدرة الجمهور على اختيار مصادر المعلومات^(١٤).

وقد حاولت النظرية دراسة سلوك الفرد المتلقي وعلاقته بالوسيلة الاتصالية، وقد ظهرت النظرية مع بداية دراسات تستطلع طبيعة سلوك الأفراد في الحصول على المعلومات، وتستخدم هذه النظرية لدراسة وتقييم الوسائل الاتصالية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال ومستقبل للرسالة.

وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الاتصال فإن الوسائل التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوداً، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة^(١٥).

وتعتمد هذه النظرية على أن الوسائل الاتصالية والتكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها ومن ثم تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

وتعتمد الدراسة الراهنة على نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness) حيث تحاول اكتشاف بعض الأسباب المرتبطة باستخدامات الشباب السعودي للجوال سعياً لتقييم طبيعة الاستخدامات والإشباع المتحققة اعتماداً على تصورات الباحثة Helen Si Du والتي بلورت تصوراً لنظرية ثراء الوسيلة من خلال فهم نظرية ثراء الوسيلة وما يحيط بها من جوانب نفسية واجتماعية ومادية، حيث أكدت على أن استخدام الوسيلة الاتصالية يمثل محصلة لتفاعل عوامل الثراء مع عناصر التأثير الاجتماعي بالإضافة لبعض الجوانب النفسية المرتبطة بإدراك المستخدم لثراء الوسيلة.



نموذج توضيحي للعناصر البنائية لنظرية ثراء الوسيلة^(١٧)

الجوال وثراء الوسيلة

إن أجهزة الجوال تعد وسيلة اتصالية إلكترونية ثرية للغاية، ويؤكد ذلك أنها قد انتشرت بصورة غير مسبوقة في تاريخ الأجهزة التكنولوجية كلها تقريباً، وتوقعت مجلة "Slate" الأمريكية أنه بين عامي ٢٠١٠ و ٢٠٢٠ ستختفي تماماً الهواتف الثابتة التقليدية. وقد أصبحت الجوالات الأداة التكنولوجية الوحيدة التي لا تكاد تفارق مستخدميها في ليل أو نهار، ومن ثم سعت العديد من الشركات إلى دمج المزيد والعديد من التقنيات والخدمات في الهواتف النقالة^(١٧).

ثانياً : نظرية التماس المعلومات Information Seeking

وتعد نظرية التماس المعلومات من النظريات التي حاولت دراسة سلوك الفرد المتلقي، وقد ظهرت خلال العقود الثلاثة الأخيرة مع بداية دراسات تستطلع طبيعة سلوك الأفراد في البحث عن والوصول إلى المعلومات وخلال هذه السنوات استقرت الفكرة الخاصة بالنظرية^(١٨)

وقد قدم كريكلاس (1983) Krikelas نموذجاً لسلوك التماس المعلومات، عرّف فيه التماس المعلومات أنه أي نشاط للفرد يقوم به لتحديد الرسالة التي يمكن

أن ترضي احتياجات معينة لديه، وبالتالي فإن نشاط الالتماس يختلف من فرد إلى آخر.

ويفترض النموذج وجود جهات أو حوافز تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة^(١٩).

وقد انتهت الدراسات الخاصة بنظرية التماس المعلومات بوجه عام إلى العديد من النتائج، أهمها:

أن سلوك التماس المعلومات هو سلوك قابل للقياس عملياً.^(٢٠) وأن اختلاف أهداف التماس المعلومات من شخص إلى آخر يتحدد غالباً في المعرفة والتسلية. وتتعدد النشاطات المصاحبة لسلوك الالتماس وفقاً لطبيعة المعلومات التي يحتاجها الأفراد^(٢١)، ويتحدد نوع مصدر التماس المعلومات وفقاً لطبيعة المعلومات ونشاط الأفراد^(٢٢) وتبين أن التماس المعلومات من مصدر معين يتوقف على سهولة الوصول إلى مصدر المعلومات وسهولة التعامل معها^(٢٣) ودرجة الثقة بها.

وتصدرت قائمة مصادر التماس المعلومات تقنيات الاتصال الحديثة خاصة الهواتف الذكية والإنترنت.

ويتضح أن هناك متغيرات عديدة تتصل بسلوك التماس المعلومات وتؤثر عليه، منها النوع فالذكور أكثر نشاطاً من الإناث وذلك وفقاً لطبيعة نشاط الالتماس^(٢٤) والتعليم يؤدي دوراً في تحديد مصدر المعلومات في سلوك الالتماس مثل الاستعانة بالمكتبات أو شبكة الإنترنت^(٢٥)، ومستوى المعرفة يزيد من نشاط التماس المعلومات كلما زاد المستوى المعرفي للأفراد^(٢٦).

مدخل الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification Approach

يعتمد الفرض الرئيس لنموذج الاستخدامات والإشباعات على أن الفرد المتلقي للمعلومات في أي موقف يقوم بشكل أساسي على وسائل الاتصال في استقبال

المعلومات، ويتأثر في ذلك بالعديد من العوامل مثل نمط استخدام الوسيلة ونوع المضمون واهتمامات المتلقي واتفاق المضمون مع اتجاهاته الراهنة، وترتبط عملية الاستخدام مباشرة بفكرة تكوين المعنى عند الجمهور المتلقي من خلال التعامل مع النصوص التي يتم استخدامها^(٢٧)

ويتكامل هذا المدخل مع نظرية التماس المعلومات في وصف سلوك الاتصال، وقد أشار Windahl (1981) إلى اندماج الاستخدامات والإشباع والتأثيرات موضعاً أن استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة لتفاعل الاهتمامات والحاجات لدى الأفراد، ثم إدراك محتوى الإعلام، واتخاذ قرار الاستخدام، ثم تناول النموذج بعد ذلك تحديد ما يسمى بتأثيرات هذا الاستخدام^(٢٨)

وقد أوضح Phillip Palmgreen & Lawrence Wenner (1985) أن هناك إشباعاً متعددة يحصل عليها الفرد وتتمثل في المعلومات والمعارف وبناء الاتجاهات نحو الوسائل وترتيب الأجندة، وأكد Alan Rubin (1994) على تأثير نوع محتوى وسائل الإعلام على إشباع احتياجات الأفراد وإحداث التأثيرات^(٢٩)

وتستفيد الدراسة الراهنة من نظريتي ثراء الوسيلة والتماس المعلومات باعتبارهما الأكثر ملاءمة للتعرف على حدود وطبيعة استخدام التطبيقات التكنولوجية للجوال، كما تستفيد الدراسة أيضاً من نموذج الاستخدامات والإشباع للتعرف على أسباب الاستخدام، وتحديد التأثيرات الناتجة، ولكن قبل الحديث عن نتائج هذه الدراسة، فيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها دراسات سابقة ركزت على الجوال، والتي اطلعنا عليها ورأينا أنها ترتبط بدراستنا هذه بدرجة أو بأخرى.

الدراسات السابقة

على الرغم من أن الحديث هنا عن وسيلة حديثة نسبياً، إلا أنها لاقت اهتماماً من بعض الباحثين في الوطن العربي، وخصوصاً في مصر، وكذلك في الدول

الغربية وفي أمريكا بوجه خاص، حيث انتشر الجوال سريعاً في جميع دول العالم وبين جميع الأوساط الاقتصادية والاجتماعية.

وبحثنا هذا يعتمد في بنائه الأساسي على دراسة اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام التطبيقات التكنولوجية للجوال، وتأسيساً على ذلك يمكن عرض الدراسات السابقة على النحو التالي:

ففي دراسة حنان آشي (٢٠١٣) يأتي استخدام الجوال بنسبة (٦٣,٢ %) في العينة المدروسة^(٣٠)

وعن انتشار الجوال في مصر، خرجت دراسة حديثة^(٣١) بالنسبة لحيازة هذا الجهاز لعينة قوامها ٤٢٩ مفردة من شباب بعض الجامعات، حيث ذكر واحد منهم فقط عدم حيازته للجوال، ولكن مع شيء من التحفظ بالنسبة لفئة "غير مبين" في الجدول، والتي قد تخص من ليس لديهم هذا الجهاز، في حين ارتفعت نسبة من ليس لديهم هاتف ثابت في العينة المدروسة نفسها، وأيضاً في فئة "غير مبين"، عن مثيلتها بالنسبة للجوال، حيث استغنى كثير من الأسر في مصر عن الهاتف الثابت بعد انتشار الجوال والذي أصبح لكل فرد في بعض الأسر جهازه الخاص به، وأحياناً أكثر من جهاز.

وإلى جانب هذه النتائج التي جاءت عن الجوال في ثنانيا هاتين الدراستين، ركزت بعض الدراسات على الجوال في مصر وفي أمريكا ومنها ما يلي:

دراسة دائرة الإعلام في شركة إبسوس EPSOS للأبحاث والدراسات (٢٠١٤) حول توزيع وقت المواطن العربي مع تقنيات تكنولوجيا الاتصال، وذلك على هامش مؤتمر الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لدول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وشملت الدراسة ست دول عربية هي الأردن ومصر ولبنان والمملكة العربية السعودية والكويت ودولة الإمارات العربية، وانتهت الدراسة إلى أن ظاهرة المتابعة العالية للإعلام واستخدام الهاتف الجوال أحد أسباب ضعف الإنتاجية في العالم العربي،

وأظهرت تفوقاً واضحاً لشباب الخليج العربي في معظم قياسات استخدام التكنولوجيا^(٣٢)

دراسة Aron Smith (2013) والتي سعت للتعرف على استخدام المراهقين الأمريكيين للإنترنت والاتصال المباشر عبر الإنترنت على الهواتف الذكية، تطبيقاً على عينة قوامها ٨٤٠ من مستخدمي هذه المواقع، وانتهت الدراسة إلى أن ٩١٪ من المراهقين في أمريكا لديهم أجهزة متنوعة من الجوال، وأن ٥٥٪ من المراهقين الأمريكيين يستخدمون الهواتف الذكية التي توفر مزايا التصفح عبر الإنترنت من المواقع الصحفية في استخدام تقنيات الفيديو الفورية^(٣٣).

دراسة محمد الباز (٢٠١٣) حول منتجي الرسائل الإخبارية القصيرة عبر المحمول، ومدى القدرة على الموازنة بين القيم المهنية والضرورات المجتمعية والسياسية فيما يتعلق بالتغطية العاجلة لأخبار الأزمات، واعتمدت الدراسة على رصد وتوصيف وتحليل وتفسير واقع وتجليات الخدمات الإخبارية عبر رسائل المحمول القصيرة في الفترة من ١٥ إلى ٣١ يناير ٢٠١٢، وكيفية إدارة هذه الخدمة وتطورها والمتغيرات المتحكمة في جلب الأخبار وصياغتها^(٣٤).

دراسة محمد رضا أحمد سليمان (٢٠١٣) حول استخدام الجمهور للتطبيقات التكنولوجية للجوال وعلاقتها بأنماط التواصل الاجتماعي لديهم، اعتماداً على مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية السلوك المخطط تطبيقاً على ٣٠٠ مفردة. وانتهت الدراسة لوجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام التطبيقات التكنولوجية ومستويات التواصل الاجتماعي وأيضاً فروق في جودة المستويات التقنية للتطبيقات التكنولوجية على الجوال بين كل من الريف والحضر لصالح الحضر، حيث يستخدم المقيمون بالريف أجهزة تتسم بانخفاض سعرها وانخفاض الجودة بالنسبة للتطبيقات التكنولوجية المتوافرة بها ومحدودة القدرات ولكنها توفر التقنيات اللازمة للتواصل مع الآخرين^(٣٥).

دراسة وسام كمال الحنبلي (٢٠١٣) حول الاستخدامات الإعلامية للوسائط المحمولة في مصر على الصعيدين المهني وغير المهني ، والعوامل المؤثرة في هذا الاستخدام وخصوصية الإنتاج عبر الوسيط المحمول ، فضلاً عن التطلع إلى استشراف مستقبل استخدام الوسائط المحمولة في مصر وتأثيرها على صناعة الإعلام ، وانتهت الدراسة لصالح تعدد الاستخدامات الإعلامية للمحمول من المواطنين والإعلاميين ، فضلاً عن توظيف المؤسسات الإعلامية للمحمول ضمن أنشطتها الإعلامية.

وأكدت الدراسة أن هناك تزايداً كبيراً في ظاهرة توظيف الجوال إعلامياً واتصالياً وأسهم ثراء استخدامات الوسائط المحمولة وسهولتها كوسيلة اتصال في بروز عدد من الظواهر الإعلامية والاجتماعية ، فقد تغير مفهوم الإعلام وأصبح مرادفاً لأي وسيط ينقل المعلومة^(٣٦).

دراسة مازن النجار (٢٠١٢) حول استخدام الشباب الأمريكي للجوال تطبيقاً على عينة قوامها ٢١٠٠ راشد أميركي، وقامت بها مؤسسة Harris Interactive لصالح شركة إنتل Intel. وانتهت النتائج إلى أن حوالي ٧١٪ من العينة أكدوا ضرورة وجود أجهزة مزودة بقدرات التواصل مع شبكة الإنترنت، مثل الحواسيب المحمولة أو الهواتف المحمولة الذكية المجهزة بما يتيح لهم الاطلاع على المستجدات في القضايا المهمة منها الحالة الاقتصادية مثلاً، وأكد ٨٤٪ أن الإنترنت عبر الجوال قد خفض التكاليف لدى المقارنة بين أسعار مختلف المصادر المتاحة على شبكة المعلومات، وساعد على البقاء على اتصال مع الأهل والأصدقاء والقدرة على التسوق بشكل أكثر فعالية^(٣٧).

دراسة أمريكية (٢٠١٢) حول امتلاك الجمهور الأمريكي لأجهزة الجوال ، التي أكدت أن ٩٧٪ من الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ - ٢٩ سنة يمتلكون أجهزة محمول ، و ٨٠٪ منهم لديهم هاتف ذكي ، أما من تتراوح أعمارهم من ٣٠ - ٤٩ سنة فـ ٩٥٪ منهم لديهم أجهزة محمول ، و ٦٧٪ منهم لديهم أجهزة هاتف ذكي ،

وعن الاستخدامات أوضح ٤٠٪ من مالكي المحمول و٦٨٪ ممن لديهم أجهزة هواتف ذكية الاستخدام في تصفح مواقع الشبكات الاجتماعية ، وأن ٣٧٪ من مالكي المحمول و٦٥٪ ممن لديهم أجهزة هواتف ذكية يستخدمونها للحصول على إرشادات لمعرفة الطريق أثناء القيادة ، في حين أوضح ١٧٪ من مالكي المحمول و٣١٪ ممن لديهم أجهزة هواتف ذكية أنهم يستخدمونها لزيارة مواقع حكومية^(٣٨).

دراسة صفا محمود عثمان (٢٠٠٩) حول إدراك الجمهور للهاتف المحمول كوسيلة إعلام جديدة وما يحققه من تفاعلية مع الجمهور المستخدم لهذه الخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف المحمول ، وانتهت النتائج إلى اشتراك الجمهور والقائم بالاتصال في نوعية التقنيات التي على أساسها تم شراء الهاتف المحمول مثل (جودة الكاميرا والصوت - الإنترنت - خاصية التتبع - الخدمات الإخبارية التي تقدم عبر الهاتف المحمول) ، وتمثلت الدوافع والإشباع المتحققة من استخدامها في متابعة وتصفح البريد الإلكتروني الخاص بهم وتصفح المواقع الاجتماعية والاشتراك في الخدمات الإخبارية المختلفة سواء من خلال تصفح المواقع الإخبارية أو استقبال رسائل إخبارية فورية من القنوات التليفزيونية والمؤسسات الإعلامية عبر الهاتف المحمول ، وأكد الجمهور والقائم بالاتصال على الدور التكاملي والتدعيم الذي يوفره الهاتف المحمول لوسائل الإعلام الجماهيرية وأيضاً التفاعلية التي تحدث بين الجمهور ووسائل الإعلام^(٣٩).

ويتبين من العرض السابق أن الدراسات التي تناولت الجوال ما زالت قليلة للغاية خاصة في المملكة العربية السعودية وأن بعض الدراسات الأجنبية والعربية معظمها في مصر اتجهت لإلقاء الضوء على الجوال في السنوات الأخيرة الماضية ، وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في فهم أبعاد المشكلة البحثية وصياغتها وتحديد أهميتها وصياغة بعض فروض الدراسة الميدانية وتفسير بعض نتائج الدراسة.

أهم فروض الدراسة :

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهدافها وإطارها النظري تتحدد فروض الدراسة فيما يلي:

الفرض الأول : هناك علاقة دالة إحصائية بين كثافة استخدام الجوال وتطبيقاته ومدى الاهتمام به.

الفرض الثاني : هناك علاقة دالة إحصائية بين كثافة استخدام الجوال وأنماط استخدامه لدى العينة.

الفرض الثالث : يختلف معدل استخدام الجمهور السعودي (عينة الدراسة) للتطبيقات الإلكترونية للجوال باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - العمر - المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

الفرض الرابع : لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في التعامل مع الجوال على النحو التالي:

لا توجد فروق بين الذكور والإناث في امتلاك أكثر من جوال.

لا توجد فروق دالة بين الذكور والإناث في كثافة استخدام الجوال.

لا توجد فروق دالة بين الذكور والإناث في دوافع الاستخدام النفعية والطقوسية.

الفرض الخامس : توجد فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية في التعامل مع الجوال وذلك على النحو التالي:

١. توجد فروق بين الفئات العمرية في كثافة استخدام الجوال.

٢. توجد فروق دالة بين الفئات العمرية في دوافع الاستخدام النفعية والطقوسية.

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى مجال الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف المواقف والظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها تطبيقاً على علاقة الشباب

السعودي بوسائط الاتصال الجديد (تطبيقات الجوال)، وتستخدم الدراسة منهج المسح الذي يعرف بأنه أحد الأساليب المتعلقة بجمع المعلومات عن سلوكيات الأفراد وعلاقتهم بوسائل الإعلام. ويعتمد البحث على مدخل الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification Approach بصورة أساسية إضافة إلى نظرية ثراء وسائل الاتصال ونظرية التماس المعلومات .

مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة فئة الطلاب والطالبات من خلال اختيار عينة عشوائية منتظمة قوامها (٥٠٠) مفردة من مجتمع الدراسة والبالغ عدده (180,212) طالباً وطالبة في جامعة الملك عبد العزيز بجدة لعام ٢٠١٤^(٤٠) والجدير ذكره أن العينة الفعلية أصبحت ٤٥٥ مفردة بعد استبعاد ٤٥ مفردة لعدم استكمالها .

أدوات جمع البيانات:

يعتمد البحث في جمع البيانات على أداة المسح الميداني Questionnaire وذلك من خلال تصميم استمارة استقصاء تم تطبيقها على عينة البحث بعد عرضها على عدد من المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة^(٤١)

المعالجات الإحصائية:

تم تفرغ وتحليل البيانات آلياً باستخدام برنامج SPSS باستخدام المعالجات الإحصائية - اختبار (T) للمجموعات المستقلة Independent Samples Test-rest ، وتحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA One way ، ومعامل ارتباط بيرسون Person Correlation والمتوسط الحسابي

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً : النتائج العامة للدراسة المسحية

جدول (١)

خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	إجمالي العينة	
		التكرار	%
النوع	ذكور	١٨٣	٤٠.٢
	إناث	٢٧٢	٥٩.٨
المستوى الاقتصادي	منخفض جداً	٢٧	٥.٩
	منخفض	٢٨	٦
	متوسط	٧٢	١٥.٨
	عالٍ	١٦٢	٣٥.٦
	عالٍ جداً	١٦٧	٣٦.٧
السن	من ١٦ إلى أقل من ٢٠ سنة	١٢٢	٢٦.٨
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٢٨٨	٦٣.٣
	٣٠ سنة فأكثر	٤٥	٩.٩

يعرض الجدول السابق خصائص العينة حيث بلغت نسبة عدد الذكور ٤٠.٢ % فقط مقابل ٥٩.٨ % للإناث ، وفيما يخص متغير المستوى الاقتصادي فقد احتلت الفئة (عالٍ جداً) المركز الأول بنسبة ٣٦.٧% يليها بفارق ضئيل جداً فئة (عالٍ) وبنسبة ٣٥.٦% وفي المركز الثالث كانت الفئة (متوسط) بنسبة ١٥.٨% وجاءت فئة (منخفض ، منخفض جداً) وبنسب متقاربة في المراكز الأخيرة وبنسبة ٦% ، ٥.٩% على التوالي، وهذه النتائج طبيعية نظراً لارتفاع المستوى الاقتصادي في المملكة .

ولأن الدراسة أجريت في مجتمع جامعي فقد احتلت الفئة العمرية من (٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة) المركز الأول بنسبة ٦٣.٣٪ يليها فئة (من ١٦ إلى أقل من ٢٠ سنة) بنسبة ٢٦.٨٪ وأخيراً كانت فئة (٣٠ سنة فأكثر) بنسبة ٩.٩٪.

العلاقة بين النوع وامتلاك الجوال:

جدول رقم (٢)

العلاقة بين النوع وامتلاك الجوال

المجموع		إناث		ذكور		النوع امتلاك الجوال
		ك	%	ك	%	
٩٨.٢	٤٤٧	٦٠.٥	٢٧١	٣٩.٥	١٧٦	نعم
١.٨	٨	١٢.٥	١	٨٧.٥	٧	لا
١٠٠	٤٥٥	٥٩.٨	٢٧٢	٤٠.٢	١٨٣	المجموع

على الرغم من كثافة ارتفاع عدد الذين يمتلكون الجوال في العينة بتكرار (٤٤٧) وبنسبة (٩٨.٢٪) يتضح أن هناك (٨) أفراد فقط من كلا الجنسين لا يمتلكون جوالاً، وكان عدد الذكور الذين لا يمتلكون الجوال أكبر بكثير من عدد الإناث حيث كان عدد الذكور (٧) مقابل أنثى واحدة فقط. وبالمقارنة مع المجتمع الأمريكي الذي أشارت دراسة أمريكية أن نسبة امتلاك الجمهور الأمريكي للهواتف الذكية لا تتعدى ٨٠٪ وربما يعود السبب في هذه النتائج إلى طبيعة وعادات المجتمع السعودي المقيدة لحركة الإناث مما يدفعهن بصورة أكبر من الذكور لامتلاك الجوال كوسيلة تواصل مع المجتمع المحيط لإشباع احتياجاتهن.

العلاقة بين النوع وبداية امتلاكهم للجوال:

جدول رقم (٣)

العلاقة بين النوع وبداية امتلاكهم الجوال

النوع / الفترة الزمنية	ذكور		إناث		المجموع		
	ك	%	ك	%	ك	%	
أقل من عام	١١	٦٤.٧	٦	٣٥.٣	١٧	٣.٨	
من عام _ أقل من ٣ أعوام	١٩	٣٢.٨	٣٩	٦٧.٢	٥٨	١٣	
من ٣ _ أقل من ٥ أعوام	٤٠	٢٥.٦	١١٦	٧٤.٤	١٥٦	٣٤.٩	
من ٥ أعوام فأكثر	١٠٦	٤٩.١	١١٠	٥٠.٩	٢١٦	٤٨.٣	
المجموع	٤٤٧						

كاً المحسوبة = ٢٦.٤٧٢ ، درجة الحرية = ٣ ، مستوى المعنوية ٠.٠٠٠ ، معامل فاي = ٠.٢٤٣

يُظهر الجدول السابق المتعلق بمعرفة العلاقة بين النوع وبداية امتلاكهم الجوال أنه لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة كاً المحسوبة (٢٦.٤٧٢). ويظهر الجدول السابق أن معظم أفراد العينة من الجنسين تمتلك هواتف ذكية منذ فترات طويلة كما هو موضح في الجدول.

العلاقة بين النوع ومتوسط قيمة الفاتورة الشهرية للجوال:

جدول رقم (٤)

العلاقة بين النوع ومتوسط قيمة الفاتورة الشهرية الجوال

النوع		ذكور		إناث		المجموع	
متوسط الفاتورة		ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ١٠٠ ريال		١٩	٢٨.٤	٤٨	٧١.٦	٦٧	١٥
من ١٠٠ _ أقل من ٢٠٠ ريال		١٧	٢٩.٣	٤١	٧٠.٧	٥٨	١٣
من ٢٠٠ _ أقل من ٣٠٠ ريال		٤٣	٣٣.٣	٨٦	٦٦.٧	١٢٩	٢٨.٨
من ٣٠٠ _ أقل من ٤٠٠ ريال		٥٠	٤٥.٩	٥٩	٤٥.١	١٠٩	٢٤.٤
أكثر من ٤٠٠ ريال		٤٧	٥٦	٤٧	٤٤	٨٤	١٨.٨
المجموع		١٧٦	٣٩.٤	٢٧١	٦٠.٦	٤٤٧	١٠٠

كا^٢ المحسوبة = ١٩.٤٣٨ ، درجة الحرية = ٤ ، مستوى المعنوية = ٠.٠٠١ ، معامل فاي = ٠.٢٠٩

يُظهر الجدول السابق المتعلق بالعلاقة بين النوع من الذكور والإناث ومتوسط قيمة الفاتورة الشهرية للجوال لديهم ، أنه ليس هناك علاقة دالة بين النوع ومتوسط قيمة الفاتورة ، إذ بلغت قيمة كا^٢ المحسوبة (١٩.٤٣٨) مما يدل على الاستخدام الواسع للجوال عند كلا الجنسين.

جدول رقم (٥)

العلاقة بين النوع وعدد أجهزة الجوال التي يمتلكونها

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
جهاز واحد	٩٧	٤٢.٩	١٢٩	٥٧.١	٢٢٦	٥٠.٦
جهازان	٥١	٣١.٧	١١٠	٦٨.٣	١٦١	٣٦
ثلاثة أجهزة	٢٠	٤٥.٥	٢٤	٥٤.٥	٤٤	٩.٨
أربعة أجهزة	٤	٤٤.٤	٥	٥٥.٦	٩	٢
خمسة أجهزة فأكثر	٤	٥٧.١	٣	٤٢.٩	٧	١.٦
المجموع	١٧٦	٣٩.٤	٢٧١	٦٠.٦	٤٤٧	١٠٠

يُظهر الجدول السابق المتعلق بمعرفة العلاقة بين النوع وعدد أجهزة الجوال التي يمتلكونها ، ونصف أفراد العينة يميلون إلى امتلاك أكثر من جهاز من كلا الجنسين. ربما تعد هذه ظاهرة خاصة بالنسبة للمجتمع السعودي حيث احتلت المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى عالمياً بجدارة في نسبة استخدامها للهواتف الذكية^(٤٢).

الفرض الأول : هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجوال ودوافع استخدامه ، ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١. هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجوال والدوافع النفسية لاستخدامه.
٢. هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجوال والدوافع الطقوسية لاستخدامه.

قامت الباحثة بتصميم مقياس يقيس كثافة استخدام المبحوثين من عينة الدراسة وهو مكون من الأسئلة التالية:

منذ متى تمتلك الجوال؟

ما متوسط قيمة الفاتورة الشهرية؟

ما عدد الأجهزة التي تمتلكها؟

كما قامت الباحثة بتصميم مقياس لقياس الدوافع النفسية لاستخدام الجوال عند عينة الدراسة، وقد تكوّن المقياس من العبارات التالية:

(التعرف على الأخبار والأشياء الجديدة، التواصل مع الأهل، التواصل مع الأصدقاء، يساعدني على التسوق وشراء الاحتياجات، أصبحت أكثر انتظاماً في أداء الأعمال اليومية، يمكنني من إنجاز المهام التي لا يمكن إنجازها بطرق أخرى) كما قامت الباحثة بتصميم مقياس لقياس الدوافع الطقوسية لاستخدام الجوال عند عينة الدراسة، وقد تكوّن المقياس من العبارات التالية:

(يساعدني على تضييق الوقت، أصبح استخدامي الجوال عادة لا يمكن الاستغناء عنها، يساعدني على الهروب من مشاكل وضغوط الحياة، الحصول على الإثارة، يساعدني على التغلب بالشعور بالوحدة، الاستمتاع، زاد من ثقتي بنفسي، يساعدني على الهروب من مشاكل الحياة، يجعلني ارتبط بمواد (برامج وشخصيات) معينة أتابعها، ينفس عن غضبي، يشعرني بالاطمئنان، يساعدني على الترفيه واللعب، يشعرني بالاسترخاء، يساعدني في القضاء على الملل، يجعلني أقمص البرامج والشخصيات التي أتعرض لها)

وباستخدام معامل (بيرسون) لربط المتغيرين السابقين، ظهرت النتائج التالية:

جدول رقم (٦)

العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام الجوال ودوافع استخدامه

P	r	الاستخدام/الدوافع
٠.٠٠٠	٠.٢٠٠	كثافة الاستخدام * الدوافع النفسية
٠.٦٦٨	٠.٠٢٠	كثافة الاستخدام * الدوافع الطقوسية
	٤٤٧	ن

$r =$ قيمة معامل الارتباط $P =$ مستوى المعنوية

تبين النتائج الظاهرة في الجدول السابق ، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير كثافة استخدام الجوال ، والدوافع النفسية لاستخدامه عند عينة الدراسة ، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) ، بينما تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة الاستخدام والدوافع الطقوسية لاستخدامه وبما يشير أيضاً إلى أن كثافة الاستخدام تزداد كلما زاد الاستخدام لأهدافٍ ودوافعٍ نفسية فقط.

الفرض الثاني: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجوال ومدى الاهتمام به.

قامت الباحثة بتصميم مقياس لقياس مدى اهتمام الباحثين من عينة الدراسة ، وهو مكون من العبارات التالية :

(أحرص على تغيير جوالي كل فترة بآخر أحدث منه ، أدمج جوالي كل فترة ببرامج حديثة وخدمات جديدة ، أتنافس مع من حولي حول الإصدارات الحديثة للجوال ، أحرص على مظهر جوالي ، أهتم بإمكانيات الجوال الخاص بمن حولي) ويربط متغير كثافة الاستخدام بمدى الاهتمام به وباستخدام معامل الارتباط (بيرسون) ظهرت النتائج التالية :

جدول رقم (٧)

العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام الجوال والاهتمام به

P	r	الاستخدام / الاهتمام
٠.٠٠٠	٠.١٦٨	كثافة الاستخدام * الاهتمام بالجوال
	٤٤٧	ن

$r =$ قيمة معامل الارتباط $P =$ مستوى المعنوية

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير كثافة استخدام الجوال ومدى الاهتمام به عند عينة الدراسة إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) ، بما يشير إلى أنه كلما زاد الاستخدام زاد الاهتمام بالجوال

ويتجلى ذلك إما : "بالحرص على تغيير الجوال بآخر أحدث منه كل فترة" أو "دعم الجوال ببرامج حديثة" و"التنافس مع الآخرين حول إصدارات حديثة للجوال" ... وغيرها.

الفرض الثالث : هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجوال ونمط استخدامه.

قامت الباحثة بتصميم مقياس لقياس نمط استخدام المبحوثين من عينة الدراسة، وهو مكون من العبارات التالية: (استخدام الجوال أثناء القيادة ، استخدام الجوال أثناء التحدث مع الآخرين ، استخدام الجوال أثناء العمل ، أفضص الرقم قبل الرد على المكالمات ، أقوم بفتح جوالي لمنع الاتصال ، أراجع سجل المكالمات الواردة والتي لم يتم الرد عليها ، لا أمانع من وجود آخرين معي أثناء التحدث بالجوال ، لا أمانع استقبال المكالمات في أي وقت على الجوال ، الجوال يمثل عبئاً على حريتي الشخصية ، أغلق الجوال قبل الاجتماعات مع الآخرين) ويربط متغير كثافة الاستخدام بنمط استخدامه ، وباستخدام معامل الارتباط (بيرسون) ، ظهرت النتائج التالية:

جدول رقم (٨)

العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام الجوال ونمط استخدامه

الاستخدام / نمط الاستخدام	r	P
كثافة الاستخدام * نمط استخدام الجوال	٠.٠٩٣	٠.٠٤٨
ن	٤٤٧	

r = قيمة معامل الارتباط P = مستوى المعنوية

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير كثافة استخدام الجوال ونمط استخدامه عند عينة الدراسة إذ بلغ مستوى

المعنوية (٠.٠٤٨)، وذلك في أوضاع: "العمل" و"القيادة" و"التحدث مع الآخرين" ... وغيرها. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة The Pew Research Center الأمريكية لأجهزة المحمول التي أجريت عام ٢٠١٢ حيث وجدت الدراسة أن ٦٥٪ ممن لديهم أجهزة هواتف ذكية يستخدمونها للحصول على إرشادات لمعرفة الطريق أثناء القيادة^(٤٣)

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجوال والتصور الأخلاقي.

قامت الباحثة بتصميم مقياس لقياس التصور الأخلاقي للمبحوثين لاستخدام الجوال، وهو مكون من العبارات التالية (يجب التوعية بالإمكانات والقدرات الخطيرة للجوال، ضرورة سن قوانين خاصة لاستخدام الجوال بالأماكن العامة، يجب حظر استخدام الجوال ذي الكاميرات بالأماكن المغلقة كالمدراس والجامعات، يجب تشديد العقوبة على المخالفين لقواعد الاستخدام، ترشيد استخدام الجوال ليكون أكثر إفادة ومسؤولية، يجب استخدام الجوال بحكمة وتقنين وليس بشكل ارتجالي)

والجدول التالي يبين العلاقة بين متغير كثافة الاستخدام بالتصور الأخلاقي لاستخدامه، وباستخدام معامل الارتباط (بيرسون)، ظهرت النتائج التالية:

جدول رقم (٩)

العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام الجوال والتصور الأخلاقي لاستخدامه

الاستخدام / التصور الأخلاقي	r	P
كثافة الاستخدام * التصور الأخلاقي	٠.٠٣٨	٠.٤٢٠
ن	٤٤٧	

r = قيمة معامل الارتباط P = مستوى المعنوية

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متغير كثافة استخدام الجوال والتصور الأخلاقي لاستخدامه عند عينة الدراسة إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٤٢٠)

الفرض الخامس: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المتغيرات الديموغرافية والشخصية للمبحوثين في كثافة استخدام الجوال، ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

أ. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النوع (ذكور وإناث) للمبحوثين، في كثافة استخدام الجوال.

جدول رقم (١٠)

الفرق بين الذكور والإناث في كثافة استخدام الجوال

استخدام الجوال	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
استخدام الجوال	ذكر	١٧٦	٨.٥٥	٢.٣١٠	٣.١٣٢	٣٣٦	٠.٠٠٢
الجوال	أنثى	٢٧١	٧.٨٩	٢.٠٠٥			

تشير نتائج الجدول السابق المتعلق بدراسة الفروق بين فئات الذكور والإناث في كثافة استخدام الجوال، وباستخدام اختبار (T-Test) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهما، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٢)، وقد بلغ المتوسط الحسابي للذكور (٨.٥٥) في مقابل (٧.٨٩) للإناث. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة محمد سليمان (٢٠١٣)^(٤٤) والتي أظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استخدام كل من الذكور والإناث للجوال لصالح الذكور.

ب. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن للمبحوثين، في كثافة استخدام الجوال.

جدول رقم (١١)

الفروق بين فئات السن في كثافة استخدام الجوال

استخدام الجوال	فئات السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
استخدام الجوال	من ١٦ - أقل من ٢٠	١١٦	٧.٢٥	٢.١٨	٢٢.٢٥٩	٢ ٤٤٤	٠.٠٠٠
	من ٢٠ - أقل من ٣٠	٢٨٧	٨.٢٩	٢.١٠			
	من ٣٠ - فأكثر	٤٤	٩.٥٧	١.٢٢			
	المجموع	٤٤٧	٨.١٥	٢.١٥٢			

تشير نتائج الجدول السابق المتعلق بدراسة الفروق بين فئات السن في كثافة استخدام الجوال، وباستخدام اختبار (One way-ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهما، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، ولمعرفة مصدر التباين بين الفئات العمرية السابقة، استخدمت الباحثة اختبار (Post Hoc Test) بطريقة أقل فرق معنوي وقد ظهرت النتائج التالية:

جدول رقم (١٢)

مصدر التباين بين فئات السن في كثافة استخدام الجوال

استخدام الجوال	فئات السن	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
استخدام الجوال	من ١٦ - أقل من ٢٠	من ٢٠ - أقل من ٣٠	١.٠٤٣	٠.٠٠٠
	من ٢٠ - أقل من ٣٠	من ٣٠ - فأكثر	٢.٣١٨	٠.٠٠٠
	من ٢٠ - أقل من ٣٠	من ٣٠ - فأكثر	١.٢٧٥	٠.٠٠٠
ن	٤٤٧			

تشير بيانات الجدول السابق والمتعلق بدراسة مصدر الفروق بين فئات السن في كثافة الاستخدام، إلى وجود فروق دالة إحصائية إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) بين الفئات العمرية الثلاث موضع الدراسة وكثافة الاستخدام. وكلما زادت الفروق العمرية تباينت كثافة الاستخدام وهو أمر متوقع نتيجة لطبيعة وحاجات ودوافع كل فئة عمرية.

ج. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الدخل للمبحوثين في كثافة استخدام الجوال

جدول رقم (١٣)

الفروق بين فئات الدخل المختلفة في كثافة استخدام الجوال

استخدام الجوال	فئات الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
استخدام الجوال	أقل من ١٥٠٠ ريال	٢٢	٧.٠٩	٢.٢٤	٦.١٣١	٤ ٤٤٢	٠.٠٠٠
	من ١٥٠٠ - أقل من ٢٥٠٠ ريال	٢٥	٧.٦٨	١.٦٠			
	من ٢٥٠٠ - أقل من ٥٠٠٠ ريال	٧١	٧.٥٨	٢.٢٤			
	من ٥٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠ ريال	١٦٢	٨.٠٣	٢.١٣			
	من ١٥٠٠٠ - فأكثر	١٦٧	٨.٧١	٢.٠٦			
	المجموع	٤٤٧	٨.١٥	٢.١٥٢			

تشير نتائج الجدول السابق والمتعلق بدراسة الفروق بين فئات الدخل في كثافة استخدام الجوال وباستخدام اختبار (one way-ANOVA) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهما ، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) ، ولمعرفة مصدر التباين بين فئات الدخل السابقة ، استخدمت الباحثة اختبار (Post Hoc Test) بطريقة أقل فرق

معنوي ، وقد ظهرت النتائج التالية أنه كلما زاد الدخل زادت كثافة الاستخدام وهي نتيجة متوقعة حيث يزيد الإنفاق على الجوال مع زيادة الدخل.

جدول رقم (١٤)

مصدر التباين بين فئات الدخل المختلفة في كثافة استخدام الجوال

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	فئات الدخل	استخدام الجوال
٠.٣٣٩	٠.٥٨٩	من ١٥٠٠ - أقل من ٢٥٠٠ ريال	أقل من ١٥٠٠ ريال	استخدام الجوال
٠.٣٤٤	٠.٤٨٧	من ٢٥٠٠ - أقل من ٥٠٠٠ ريال		
٠.٥٥٠	٠.٩٤٠	من ٥٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠ ريال		
٠.٠٠١	١.٦٢٢	من ١٥٠٠٠ - فأكثر		
٠.٨٣٤	٠.١٠٣	من ٢٥٠٠ - أقل من ٥٠٠٠ ريال	من ١٥٠٠ - أقل من ٢٥٠٠ ريال	
٠.٤٣٨	٠.٣٥١	من ٥٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠ ريال		
٠.٠٢٣	١.٠٣٣	من ١٥٠٠٠ - فأكثر		
٠.١٣١	٠.٤٥٣	من ٥٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠ ريال	من ٢٥٠٠ - أقل من ٥٠٠٠ ريال	
٠.٠٠٠	١.١٣٥	من ١٥٠٠٠ - فأكثر		
٠.٠٠٣	٠.٦٨٢	من ١٥٠٠٠ - فأكثر	من ٥٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠ ريال	
			٤٤٧	ن

تشير بيانات الجدول السابق والمتعلق بدراسة مصدر الفروق بين فئات الدخل في كثافة الاستخدام وجود فروق دالة إحصائية حيث تؤكد مستويات المعنوية للجدول بين فئات الدخل المختلفة إذ أنه كلما زاد الدخل زادت كثافة الاستخدام.

الفرض السادس : هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المتغيرات الديموغرافية والشخصية للمبحوثين في دوافع استخدام الجوال (النفعية والطقوسية) ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

أ. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النوع (ذكور وإناث) للمبحوثين في دوافع استخدام الجوال (النفعية والطقوسية)

جدول رقم (١٥)

الفرق بين الذكور والإناث في دوافع استخدام الجوال (النفعية والطقوسية)

استخدام الجوال	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
استخدام الجوال النفعية	ذكر	١٧٦	١٣.٣٦	٢.٣١٢	١.١٢٥	٣٧٥	٠.٢٦١
	أنثى	٢٧١	١٣.٣٧	٢.٣٢٣			
استخدام الجوال الطقوسية	ذكر	١٧٦	٢٧.٥٥	٧.٧٢٧	٢.١٣٦	٤٤٥	٠.٠٣٣
	أنثى	٢٧١	٢٩.١٨	٧.٩٧٨			

تشير نتائج الجدول السابق والمتعلق بدراسة الفروق بين فئات الذكور والإناث في دوافع استخدام الجوال وباستخدام اختبار (T-Test) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النوع في الدوافع الطقوسية ، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٣٣) ، بينما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات النوع في الدوافع النفعية ، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٢٦١) ، بما يشير إلى أن فئات الذكور والإناث يتشابهان في استخدام الجوال لأهداف ودوافع نفعية ، بينما تشير النتائج إلى أن الإناث أكثر استخداماً للجوال لأهداف طقوسية مثل (الهروب من المشاكل ، الاستمتاع ،

الشعور بالاطمئنان وغيرها) ، فقد بلغ المتوسط الحسابي (٢٩.١٨) للإناث ، بينما بلغ المتوسط الحسابي للذكور (٢٧.٥٥).
 ب. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن للمبحوثين في دوافع استخدام الجوال (النفعية والطقوسية).

جدول رقم (١٦)

الفروق بين فئات السن في دوافع استخدام الجوال النفعية

استخدام الجوال	فئات السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
استخدام الجوال	من ١٦- أقل من ٢٠	١١٦	١٣.٣٦	٢.١٠	٠.٣٩٦	٢	٠.٦٧٣
	من ٢٠- أقل من ٣٠	٢٨٧	١٣.٤٨	٢.٤١			
	من ٣٠- فأكثر	٤٤	١٣.٧٣	٢.٢٧			
	المجموع	٤٤٧	١٣.٤٧	٢.٣١			

تشير نتائج الجدول السابق المتعلق بدراسة الفروق بين فئات السن في دوافع استخدام الجوال لدوافع نفعية ، وباستخدام اختبار (Oneway-ANOVA) وجود فروق غيردالة إحصائياً بينهما ، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٦٧٣) ، أي أن عينة الدراسة بمختلف فئاتها العمرية تتشابه في استخدام الجوال لأهداف نفعية.

ولدراسة الفروق بين فئات السن في دوافع استخدامهم للجوال لدوافع طقوسية ، استخدمت الباحثة اختبار (Oneway-ANOVA) ، وقد ظهرت النتائج المبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (١٧)

الفروق بين فئات السن في دوافع استخدام الجوال الطقوسية

استخدام الجوال	فئات السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
استخدام الجوال	من ١٦ - أقل من ٢٠	١١٦	٢٩.٩٧	٧.٣١	١٢.٣٥٣	٢ ٤٤٤	٠.٠٠٠
	من ٢٠ - أقل من ٣٠	٢٨٧	٢٨.٧٧	٧.٩٦			
	من ٣٠ - فأكثر	٤٤	٢٣.٢٧	٧.٠٩			
	المجموع	٤٤٧	٢٨.٥٤	٧.٩١			

تشير نتائج الجدول السابق المتعلق بدراسة الفروق بين فئات السن في دوافع استخدام الجوال لدوافع طقوسية ، وباستخدام اختبار (Oneway-ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينهما ، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) ، وقد حققت الفئة العمرية (من ١٦ - أقل من ٢٠ سنة) ، المتوسط الحسابي الأعلى ، إذ بلغ (٢٩.٩٧) ، ولمعرفة مصدر التباين بين الفئات العمرية السابقة ، استخدمت الباحثة اختبار (Post Hoc) Test بطريقة أقل فرق معنوي ، وقد ظهرت النتائج التالية:

جدول رقم (١٨)

مصدر التباين بين فئات السن في كثافة استخدام الجوال والدوافع الطقوسية

استخدام الجوال	فئات السن	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
استخدام الجوال	من ١٦ - أقل من ٢٠	من ٢٠ - أقل من ٣٠	١.١٩٥	٠.١٦٠
	من ٢٠ - أقل من ٣٠	من ٣٠ - فأكثر	٦.٦٩٣	٠.٠٠٠
	من ٢٠ - أقل من ٣٠	من ٣٠ - فأكثر	٥.٤٩٧	٠.٠٠٠
ن	٤٤٧			

تشير بيانات الجدول السابق والمتعلق بدراسة مصدر الفروق بين فئات السن في دوافع الاستخدام الطقوسية ، أنه لا وجود لفروق دالة إحصائياً بين فئة (من ١٦- أقل من ٢٠ سنة) ، وفئة (من ٢٠- أقل من ٣٠ سنة) وهو أمر متوقع من فئتي الشباب والمراهقين بينما وجود فروق دالة إحصائياً بينهما وبين فئة الراشدين (من ٣٠- فأكثر) ، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) بينهما ويعود ربما إلى طبيعة الخصائص النفسية للشباب والمراهقين بالمقارنة بفئة الراشدين الأكثر نضجاً. وهو ما يؤكد على أهمية التربية الإعلامية لتوعية الفئات العمرية الصغيرة من الشباب والمراهقين بالاستخدام الهادف والواعي والمقنن للجوال.

ج. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الدخل للمبحوثين في دوافع استخدام الجوال (النفسية والطقوسية)

جدول رقم (١٩)

الفروق بين فئات الدخل المختلفة في دوافع استخدام الجوال النفسية

استخدام الجوال	فئات الدخل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
استخدام الجوال	أقل من ١٥٠٠ ريال	٢٢	١٣.٦٤	٢.١٢	٠.١٧١	٤٤٢	٠.٩٥٣
	من ١٥٠٠- أقل من ٢٥٠٠ ريال	٢٥	١٣.٧٦	٢.٣٥			
	من ٢٥٠٠- أقل من ٥٠٠٠ ريال	٧١	١٣.٥١	٢.٠٧			
	من ٥٠٠٠- أقل من ١٥٠٠٠ ريال	١٦٢	١٣.٤٠	١.٤٢			
	من ١٥٠٠٠- فأكثر	١٦٧	١٣.٤٧	١.٣٤			
	المجموع	٤٤٧	١٣.٤٧	٢.٣١			

تشير نتائج الجدول السابق المتعلق بدراسة الفروق بين فئات الدخل في دوافع استخدام الجوال النفعية ، وباستخدام اختبار (Oneway-ANOVA) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بينهما ، ولدراسة الفروق بين فئات الدخل في دوافع استخدامهم للجوال لدوافع طقوسية ، استخدمت الباحثة اختبار (Oneway-ANOVA) ، وقد ظهرت النتائج المبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٠)

الفروق بين فئات الدخل المختلفة في دوافع استخدام الجوال الطقوسية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	فئات الدخل	استخدام الجوال
٠.٤٠٧	٤ ٤٤٢	١.٠٠٠	٦.٠٥	٣٠.٠٥	٢٢	أقل من ١٥٠٠ ريال	استخدام الجوال
			٧.٢٤	٢٨.١٢	٢٥	من ١٥٠٠ - أقل من ٢٥٠٠ ريال	
			٧.٩٥	٢٩.٠٣	٧١	من ٢٥٠٠ - أقل من ٥٠٠٠ ريال	
			٨.١٤	٢٩.٠٩	١٦٢	من ٥٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠ ريال	
			٧.٩٦	٢٧.٦٦	١٦٧	من ١٥٠٠٠ - فأكثر	
			٧.٩١	٢٨.٥٤	٤٤٧	المجموع	

تشير نتائج الجدول السابق المتعلق بدراسة الفروق بين فئات الدخل في دوافع استخدام الجوال الطقوسية ، وباستخدام اختبار (Oneway-ANOVA) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بينهما.

مناقشة النتائج

يتضح من الدراسة الراهنة كثافة ارتفاع عدد الذين يمتلكون الجوال في العينة بتكرار (٤٤٧) من (٤٥٥) ، وأن الإناث أكثر حرصاً على امتلاك الجوال من الذكور. وأظهرت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير كثافة استخدام الجوال والدوافع النفسية عند عينة الدراسة ، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) وعدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة الاستخدام والدوافع الطقوسية لاستخدامه. كما وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير كثافة استخدام الجوال ، ومدى الاهتمام به عند عينة الدراسة إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) "بالحرص على تغيير الجوال بآخر أحدث منه كل فترة" أو "دعم الجوال ببرامج حديثة" و"التنافس مع الآخرين حول إصدارات حديثة للجوال. واتضح من الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير كثافة استخدام الجوال ونمط استخدامه عند عينة الدراسة إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٤٨) ، وذلك في أوضاع : "العمل" و"القيادة" و"التحدث مع الآخرين" وقد بلغ المتوسط الحسابي للذكور (٨.٥٥) مقابل (٧.٨٩) للإناث بالنسبة لكثافة استخدام الجوال. واستخدمت الباحثة اختبار (T-Test) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن في كثافة استخدام الجوال، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) باستخدام اختبار (Oneway-ANOVA) إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية الثلاث وكثافة الاستخدام إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) باختبار (Post Hoc Test). وانتهت الدراسة إلى أنه كلما زادت الفروق العمرية تباينت كثافة الاستخدام وهو أمر متوقع نتيجة لطبيعة وحاجات ودوافع كل فئة عمرية بين فئات الدخل في كثافة استخدام الجوال.

وباستخدام اختبار (Oneway-ANOVA) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهما ، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) وقد أظهرت النتائج أنه كلما زاد الدخل زادت كثافة الاستخدام وهي نتيجة متوقعة حيث يزيد الإنفاق على الجوال مع زيادة الدخل.

وأكدت الدراسة إلى أن فئات الذكور والإناث يتشابهان في استخدام الجوال لأهداف ودوافع نفسية ، بينما تشير النتائج إلى أن الإناث أكثر استخداماً للجوال لأهداف طقوسية ربما يعود ذلك لقلة الأنشطة المتاحة للإناث. وأظهرت الدراسة أن الفئة العمرية (من ١٦ – أقل من ٢٠ سنة) حققت المتوسط الحسابي الأعلى في استخدامات الجوال للدوافع الطقوسية ، إذ بلغ (٢٩.٩٧) وهو ما يؤكد على أهمية التربية الإعلامية لفئة المراهقين والشباب.

وأشارت النتائج بين فئات الدخل في دوافع استخدام الجوال النفسية والطقوسية إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بينهم. فالجوال يلبي إشباعات جميع الفئات الاقتصادية وقد أصبح وسيلة أساسية وحيوية لهم.

الخاتمة وتوصيات الدراسة

- (١) إجراء المزيد من البحوث عن علاقة الشباب بالجوال وتطبيقاته.
- (٢) دعم التوعية المجتمعية وخاصة فئة الشباب والمراهقين بمخاطر التقنية الحديثة، وخصوصاً الجوال من النواحي الاجتماعية والأخلاقية والمادية والنفسية والصحية.
- (٣) تصميم مقررات دراسية عن التربية الإعلامية للمساعدة على توعية وتبنيه فئات الطلاب بالطرق السليمة لاستثمار هذه التقنية بشكل إيجابي وفعال.
- (٤) إجراء البحوث لمقارنة استخدامات الجوال على النطاق الجغرافي في المملكة بين سكان المدن وسكان المناطق النائية.
- (٥) وضع برامج توعوية لترشيد استخدام الجوال خاصة للفئات العمرية الصغيرة.
- (٦) إجراء المزيد من الدراسات عن فرضيات الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها في الدراسات الميدانية وخاصة لفئة المراهقين وفئة الإناث.
- (٧) توعية وتثقيف المجتمع بأنماط استخدامات الجوال المختلفة أثناء القيادة وأماكن العمل وغيرها.
- (٨) تقديم أنشطة بديلة في المجتمع منها الأنشطة الرياضية والفنية والاجتماعية والثقافية والدينية للحد من الاستخدام المفرط للجوال وتفريغ الطاقة واستثمارها في مجالات عديدة.
- (٩) إتاحة الشبكات اللاسلكية للهواتف الذكية في جميع مناطق الدولة بدون رسوم.

- (١) حسنين شفيق (٢٠١١)، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، ط ١، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر، ٢٠١١، ص ٢٦٣.
- (٢) المرجع السابق نفسه، ص ٢٦٣.
- (٣) ذكرت سكاي نيوز العربية أن دولة الإمارات قد تصدرت لائحة الدول الأكثر استخداماً للهواتف الذكية، فيما حلت كوريا الجنوبية في المرتبة الثانية والمملكة العربية السعودية في المرتبة الثالثة: Available at www.youtube.com/watch?v=CBPEKM2LwjU, 28/8/2013, 10:16pm
- (٤) www.nbcnews.com/technology/126-million-use-facebook-mobile-only-1C6681668 تم الدخول ٢٠١٤/١٢/٢٠
- (٥) <http://techcrunch.com/2014/04/23/facebook-passes-1b-mobile-monthly-active-users-in-q1-as-mobile-ads-reach-59-of-all-ad-sales/> تم الدخول ٢٠١٤/١٢/١٥
- (٦) http://mediamediorum.blogspot.com/2012_08_01_archive.html#bid
- (٧) دهلاس جينيفر (٢٠١٠)، المراهق والهاتف النقال، التمثل والاستخدامات، دراسة على عينة من المراهقين في ولاية الجزائر العاصمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٠٩-٢٠١٠ م
- Available at :
http://biblio.univalger.dz/jspui/bitstream/1635/11531/1/DEHLAS_JEMNIFER.PDF.pdf /jan/2013,8:40 pm.
http://mediamediorum.blogspot.com/2012_08_01_archive.html
- (٨) محمد سعيد عبد المجيد (٢٠٠٦)، الهاتف المحمول وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، ط ١، طنطا: دار الإسراء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، م، ص ٣٠
- (٩) <http://www.alarabiya.net/articles/2009/02/03/65660.html>. تم الدخول ٢٠١٤/١٠/٢١
- (١٠) محمد سعيد عبد المجيد (٢٠٠٦)، الهاتف المحمول وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري، ط ١، طنطا: دار الإسراء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، م، ص ٣٠

- (١١) حسنين شفيق (٢٠١١)، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، ط ١، القاهرة: دار فكر و فن للطباعة والنشر، ٢٠١١، ص ٢٦٣
- تم الدخول ٢٠١٤/١١/٢٠ www.tech-wd.com/wd/2012/04/17/phones-share-ksa (12)
- (١٣) المرجع السابق نفسه، ص ٣١
- (14) J. Baran, Stanley & K. Davis, Dennis (2003): Mass Communication Theory, U.S.A : Longman, 2003, P. 264 .
- (15) McQuail, D (2010) Mass Communication Theory, (London: Sage) 6th edition
- (16) JS Valacich, D Paranka, JF George (1993) Communication Concurrency and the New Media: A New Dimension for Media Richness, Communication Research April 1993 20:249-276
- (١٧) سالم أحمد (٢٠٠٦)، التعلم الجوال (المتقل) Mobile Learning: رؤية جديدة للتعلم باستخدام التقنيات اللاسلكية. ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثامن عشر للجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس في الفترة من ٢٥ - ٢٦ يوليو ٢٠٠٦ القاهرة.
- (18) Folster, M-B (1995): Information seeking patterns, Journal, Reference Librarian, vol.23, no. 49-5- pp.83-93
- (19) Krikelas, J. (1983), ``Information seeking behavior: patterns and concepts'', Drexel Library Quarterly, Vol. 19, pp. 5-20.
- (20) Sandstorm, Pamela (1994) An Optimal Foraging Approach to Information Seeking and Use. The Library Quarterly, Vol. 64, No. 4 (Oct., 1994), pp. 414-449
- (21) Chang, Shan-Ju L. (1995) "Toward a Multidimensional Framework for Understanding Browsing." PhD diss., Rutgers University, School of Communication, Information and Library Studies, New Brunswick, NJ.
- (٢٢) حسني نصر (٢٠١٥) نظريات الإعلام. دار الكتاب الجامعي . العين الإمارات العربية المتحدة.
- (23) Shelnutt-Emily, Houston (1989) AIDS and the College Student: Knowledge, Beliefs, and Information Seeking, University of Maryland at College Park. N.Y

- (24) Wei, R., & Lo, V. (2006). Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. New Media & Society, 8(1) pp. 53-72
- (25) Sandstorm, Pamela (1994) An Optimal Foraging Approach to Information Seeking and Use. The Library Quarterly, Vol. 64, No. 4 (Oct., 1994), pp. 414-449.
- (26) Shelnett Emily Houston, Op. Cit.
- (27) McWilliams, H. J. (2003). Gender equity issues in the depiction of females in The Instrumentalist magazine (August 2000-July 2002). University of Wisconsin--Madison .
- (28) عبد الحميد ، محمد (٢٠٠٤) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب : القاهرة
- (29) Baran, Stanley J. & Davis, . Dennis K, (2014) Mass Communication Theory, Congage Learning, NY
- (٣٠) حنان آشي. آراء الطلبة نحو إنشاء قناة فضائية تعليمية ، مجلة الإعلام والاتصال ، العدد ٩ مايو ٢٠١٣ جماد الآخر ١٤٣٤ والصفحات ١٨٦ - ٢٠٩ .
- (٣١) لميس الوزان (٢٠١٣) "صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعات نحوها" . رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، جامعة القاهرة ، يونيو ٢٠١٣ م
- (32) <http://www.mobilk.net/save-12-4696.html> تم الدخول ٢٠١٤/١٢/١٥
- (33) Smith, Aron (2013) Smartphone Ownership, Available at: <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Smartphone-Ownership-2013.aspx> Sat. 14/9/2013: 21:11 p.m.
- (٣٤) محمد الباز (٢٠١٣) : "تكنيكات المواءمة المهنية في صياغة أخبار الأزمات عبر خدمة الرسائل القصيرة (SMS) : دراسة مقارنة ، المؤتمر العلمي الأول لجامعة الأهرام الكندية تحت عنوان : "إعلام الأزمات... وأزمة الإعلام" ، ١٩ - ٢١ مارس ٢٠١٣ م
- (٣٥) محمد رضا أحمد سليمان (٢٠١٣) "دوافع استخدام الجمهور للتطبيقات التكنولوجية للموبايل وعلاقتها بأنماط التواصل الاجتماعي" ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد ٣٥ ، فبراير ٢٠١٣ م ، ص ٣٣ - ٧٦
- (٣٦) وسام كمال محمود الحنبلي (٢٠١٣) ، "الاستخدامات الإعلامية للوسائط المحمولة في مصر : دراسة حالة لتجربة المصري اليوم والأفلام المستقلة المحمولة" ، مؤتمر اعلام الأزمات وأزمة الإعلام. جامعة الأهرام الكندية ، ١٩ - ٢١ مارس ٢٠١٣ م.

(37) Available at: mazenalnajjar.com,23-8-2013,8:00pm

(٣٨) دراسة أمريكية لأجهزة المحمول، إحصاء أبريل عام ٢٠١٢ م

<http://pewinternet.org/Commentary/2012/February/Pew-Internet-Mobile.aspx>,
24-8-2013, 11:00 am

(٣٩) صفا محمود عثمان (٢٠٠٩) "إدراك الجمهور والقائم بالاتصال للخدمات الإعلامية المقدمة عبر الهاتف

المحمول، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٣٣، ٢٠٠٩ م، ص ١٨٧ - ٢٣٨.

تم الدخول في ٢٠١٤/٧/١٥ www.kau.edu.sa/Pages/تاريخنا.aspx (٤٠)

(٤١) قائمة أسماء المحكمين: الأستاذة الدكتورة انشراح الشال الأستاذ الدكتور ماجي الحلواني الأستاذة

الدكتورة جيهان يسري

(42) <http://www.tech-wd.com/wd/2012/04/17/phones-share-ksa/> 24-8-2013,
11:20am

(43) <http://pewinternet.org/Commentary/2012/February/Pew-Internet-Mobile.aspx>, 24-8-2013, 11:39 am

(٤٤) محمد رضا سليمان (٢٠١٣)، مرجع سابق.

مدخل إلى إستراتيجيات الاتصال .. الإستراتيجية مفهومًا وخصائص وأهدافًا دراسة مفاهيمية

د. رضا محمود المثاني

أستاذ مساعد

جامعة البحرين - البحرين

ملخص

تتناول هذه الدراسة مفهوم الإستراتيجية، ونماذجها، وخصائصها، ومكوناتها، وأنواعها، وأهدافها. وهي تهدف إلى وضع أرضية معرفية متينة يعتمدها المخطّطون الإعلاميون عند بناء إستراتيجية اتصال ما، بقطع النظر عن طبيعة الكيان المنظم الذي تتعلّق به، دولة كانت، أو مؤسسة، أو منظمة، أو منشأة. وهذا التوجّه يفسّر الطابع المفاهيمي الذي تمّ اعتماده.

لقد ظهرت "الإستراتيجية" فيما يعرف بـ "التخطيط الإعلامي"، فوّظفت في ضبط السياسات الإعلامية للدول، وللمؤسسات الإعلامية، على المدى القصير، والمدى المتوسط، والمدى البعيد. وانتشرت مفاهيم مثل "تخطيط الإعلام التربوي"، و"تخطيط الإعلام التنموي"، وفي إدارة الأزمات: "تخطيط الاتصال لمرحلة ما قبل الأزمة"، و"تخطيط الاتصال لمرحلة الأزمة"، و"تخطيط الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة".

وفي الأتصال التنظيمي كثر الحديث عن "استراتيجيات الاتصال". و"الإستراتيجية" في هذا المعنى تفيد "فنّ استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض"، وما يرتبط بذلك من اختيار للأهداف، وتحديد لها، واختيار للأساليب العملية لتحقيقها، ووضع للخطة التنفيذية. ومن إستراتيجيات الاتصال، إستراتيجية الدفع، وإستراتيجية الجذب، وغيرهما.

وفي مختلف المراحل التي عرفتها علوم الإعلام والاتصال تبدو الإستراتيجية حاضرة بشكل أو بآخر، تختفي حيناً، وتظهر أحياناً. ويلاحظ المتتبع لتطوّر نظريات الاتصال على اختلاف مدارسها، وعلى اختلاف انتماءات أصحابها، أنّ الإستراتيجية شكّلت دوماً مكوناً من مكونات الفكر الاتصالي. وقد أخذ مفهوم الإستراتيجية أبعاداً جديدة، في ظلّ مجتمع المعلومات. إذ المعلومة بما هي معرفة تمثّل في عصرنا الراهن مصدر القوة والثروة، ومن ثمّ مصدر السلطة، بل إنّها "جوهر السلطة" ذاته.

جاءت "الإستراتيجية" إلى "علوم الإعلام والاتصال" لتعتمد وظيفياً في فروع مختلفة من هذا الحقل المعرفي ذي دائرة الاتّسع العريضة. والأصحّ أنّ "علوم الإعلام والاتصال" من حيث هي علوم مستحدثة، هي التي سعت إلى الإستراتيجية، موطّفة إياها، مُستأنسة بها، مُستلهمة منها مناهج ومقاربات.

ومن خلال تناولنا للإستراتيجية مفهومًا، ونماذج، وخصائص، ومكونات، وأنواعًا، وأهدافًا، وضعنا الأرضية المعرفية الضرورية لبناء إستراتيجيات الاتصال على اختلاف ضروبها. سواءً تلك التي تخصّ الدولة بوصفها كيانًا منظمًا أو تلك التي تخصّ المؤسسة أو المنظمة أو المنشأة. ذلك لأن إستراتيجية الاتصال لا تقوم بذاتها، وأنما هي ترتبط ارتباطاً عضويًا بالإستراتيجية العامة، بل بالإستراتيجية كمبردة.

ومن تطبيقات هذه الدراسة عملية "عاصفة الحزم" من حيث هي مكون من مكونات إستراتيجية أكثر شمولاً، وأعمق أثرًا، وأبعد مدى. إنّها إستراتيجية تهدف إلى توزيع جديد لموازن القوى إقليمياً، كما تهدف إلى تحصين دول الخليج العربي، وحماية شعوبها، والدود عن أوطانها، وصون ترابها، وتعزيز مناعتها، ودعم استقلاليتها قرارها، والدفاع عن أمنها، وتوفير أسباب النمو والتقدم والأزدهار لمواطنيها.

مقدمة:

جاءت "الإستراتيجية" إلى "علوم الإعلام والاتصال" لتُعتمد وظيفيًا في فروع مختلفة من هذا الحقل المعرفي ذي دائرة الاتساع العريضة. والأصح أن "علوم الإعلام والاتصال" من حيث هي علوم مستحدثة، هي التي سعت إلى الإستراتيجية، مؤظفة إياها، مُستأنسة بها، مُستلهمة منها مناهج ومقاربات.

وتتناول هذه الدراسة مفهوم الإستراتيجية، ونماذجها، وخصائصها، ومكوّناتها، وأنواعها، وأهدافها. وهي تهدف إلى وضع أرضية معرفية متينة يعتمدها المخطّطون الإعلاميون عند بناء إستراتيجية اتّصال ما، بقطع النظر عن طبيعة الكيان المنظّم الذي تتعلّق به، دولة كانت، أم مؤسّسة، أم منظّمة، أم منشأة. وهذا التوجّه يفسّر الطابع المفاهيمي الذي تمّ اعتماده. "يقول كوستا: "ليس المفهوم - هو الكلمة، ولا هو الشيء، ولا هو العلاقة الرابطة بينهما، ولا هو أيضًا الصورة الذهنية المعطاة لهما"، بل هو معطى فكريّ "مبنيّ داخل النظام التمثيليّ، الذي نحاول به استحضار الدلالة التي نريد إعطاءها للكلمات والأشياء وعلاقاتها" [1...]. المفهوم هو ما به نستحضر الدلالة التي نريد إعطاءها للكلمة والشيء والعلاقة الرابطة بينهما" (بوعزة، ٢٠١٥)٢.

لقد ظهرت "الإستراتيجية" فيما يعرف بـ "التخطيط الإعلاميّ"، فوُظفت في ضبط السياسات الإعلامية للدولة، وللمؤسّسات الإعلامية، على المدى القصير، والمدى المتوسط، والمدى البعيد. وانتشرت مفاهيم مثل "تخطيط الإعلام التربويّ"، و"تخطيط الإعلام التنمويّ"٣، وفي إدارة الأزمات: "تخطيط الاتّصال لمرحلة ما قبل الأزمة"، و"تخطيط الاتّصال لمرحلة الأزمة"، و"تخطيط الاتّصال في مرحلة ما بعد الأزمة" (لمجد، ٢٠١٢)٤.

وفي الاتّصال التنظيميّ الذي عرّفه كلود إيف شارون (Claude-Yves Charron) بأنه "عملية إنشاء وتبادل الرسائل عن طريق شبكة من العناصر

المترابطة، بهدف تلبية حاجات المنظّمة" (شارون ١٩٩٨)^٦، كثر الحديث عن "إستراتيجيّات الاتّصال". و"الإستراتيجية" في هذا المعنى تفيد "فنّ استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض"^٧، وما يرتبط بذلك من اختيار للأهداف، وتحديد لها، واختيار للأساليب العمليّة لتحقيقها، ووضع للخطط التنفيذية. ومن إستراتيجيّات الاتّصال، إستراتيجية الدفع، وإستراتيجية الجذب، وغيرهما.

وفي مختلف المراحل التي عرفتها علوم الإعلام والاتّصال تبدو الإستراتيجية حاضرة بشكل أو بآخر، تختفي حيناً، وتظهر أحياناً. فمن البحوث الأولى في الاتّصال الجماهيريّ كتاب هارولد لاسويل (Harold Lasswell)^٨ حول "تقنيات الدعاية خلال الحرب العالميّة" -ويُقصد الحرب العالميّة الأولى (١٩١٤ - ١٩١٨) - (Propaganda Technique in the World War) الذي نشره في ١٩٢٧. وبين لاسويل في هذا المؤلّف القدرات الهائلة لوسائل الإعلام مثل الصحيفة، والإذاعة، والسينما، إضافة إلى أدوات الاتّصال مثل الهاتف، في "استعمال الرموز المؤثّرة" للتأثير على الرأي العامّ. بما جعل الحكومات توظّف الاتّصال الجماهيريّ في إدارة الحرب. و"اعتبر أنّ انهزام الجيش الألمانيّ [يُعزى] إلى حدّ كبير إلى العمل الدعائيّ للحلفاء"^٩.

وما زالت "علوم الإعلام والاتّصال" على حالها في التوسّع والانتشار، مُتمتّلة للمفاهيم الجديدة، مُستعملة المناهج والمقاربات التي يعتمدها الباحثون في سائر العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة، بل حتّى في العلوم الصحيحة. فليست "نظريّة الإعلام" - نظريّة الرياضيات للاتّصال (A Mathematical Theory of Communication) - لشانون وويفر (Shannon & Weaver) غير نموذج مستمدّ من الرياضيات. وأطلق على هذا النموذج "أمّ كلّ النماذج" ^{١٠} (mother of all models). وقد وردت هذه النظريّة في مقال كتبه كلود شانون في ١٩٤٨ في جزأين في مجلة "بيل سيستم تكنكل جورنال" (Bell System Technical Journal).

ومن خلال تتبّع مختلف مراحل تطوّر علوم الإعلام والاتّصال يتبيّن أنّ مفهوم "الإستراتيجية" كان حاضرًا في أذهان الباحثين على اختلاف انتماءاتهم ومدارسهم (مدرسة شيكاغو، مدرسة كولمبيا، مدرسة فرنكفورت، مدرسة برمنغام ... إلخ). وقد عرف هذا المصطلح منذ أن نشأ تحوُّلات سيميولوجية بارزة، فدلالاته ما فتئت تتغيّر بتغيّر الحقبات التاريخية وتطوّر المجتمع الإنساني. وتعدّدت التعاريف الخاصة به تمامًا كما هو الشأن بالنسبة إلى العديد من المفاهيم.

ونتناول في هذه الدراسة المحاور التالية: ماهية الإستراتيجية، ونماذج الإستراتيجية (الإستراتيجية في المجال العسكري، والإستراتيجية في المجال الإداري)، وخصائص الإستراتيجية ومكوناتها، وأنواع الإستراتيجية، وأهداف الإستراتيجية، وأخيرا الإستراتيجية في ظلّ مجتمع المعلومات.

١. ماهية الإستراتيجية:

تشير دائرة المعارف البريطانية إلى أنّ مفهوم الإستراتيجية قد أُشتقّ من كلمة "ستراتيجوس" (*Strategus*) التي كانت ترمز إلى قائد كلّ قبيلة من القبائل العشر الممثلة في جيش أثينا. كما كانت تعني القائد العليم بقيادة الجيوش. ومع اتّساع رقعة الحروب، وتطوّر خطط المعارك، وتعدّد أنواع أسلحتها، أصبحت الإستراتيجية تعني فنّ القيادة. وفي نهاية القرن الثامن عشر الميلادي خرج المصطلح من ساحة المعركة ليستقرّ خارج حدود المعركة حيث تكون القيادة.

وتعني الإستراتيجية "اختيار أفضل البدائل لتحقيق أهداف أو غايات تُعبّر عن حاجة أو حاجات معيّنة للمجتمع. ومثل هذه الأهداف العامّة تُشتقّ منها أهداف مرحلية محدّدة، وهذه بدورها تستخرج منها المهام التي تعبّر عن برنامج أو جزء من برنامج" ^{١١}.

ولغويًا أُشتقت لفظة "إستراتيجية" من الكلمة اليونانية «*Stratégos*» التي تعني فنّ إدارة الحروب وقيادتها وتسييرها. وهي تتكوّن من كلمتين هما "*Stratos*" وتعني "الجيش"، أو الحشود العسكرية، و "*Agein*" وتُفيد "القيادة".

وجاء في القواميس العسكرية أنّ الإستراتيجية هي "فنّ توفير عمل القوة العسكرية والسياسية والأخلاقية الموظفة في مسار الحرب أو الدفاع عن الدولة" (صلاح، د.ت).^{١٢}

واصطلاحاً تعدّدت تعاريف الإستراتيجية حيث اختلفت أوجه النظر بحسب اختلاف المنظرين، بما جعل هنري مينزبرغ (Henry Mintzberg)^{١٣} يستعمل وجهاً من وجوه البلاغة، فيشبه الإستراتيجية بحيوان ضخم هو الفيل، ويعتبر المفكرين والمنظرين الذين حاولوا تعريفها بالمكفوفين، فالذي يمسك الفيل من رجله يقول إنّه جذع شجرة، ومن يلمسه من خرطومه يقول إنّه ثعبان، ومن يلمسه من ذيله يقول إنّه حبل، ومن يلمسه من نابه يقول إنّه رُمح، ومن يلمسه من جسمه يقول إنّه جدار، فكلّ واحد يتصوّر الجزء الذي لمسه في الفيل شيئاً آخر غير الفيل ذاته. وقياساً فإنّ رواد الفكر الإستراتيجي حاول كلُّ فيما يخصّه تعريف الإستراتيجية من الزاوية التي رآها منها، وكأنّه لم يهتد أحدهم - بحسب مينزبرغ - إلى تمثيلها في تمام صورتها وكمال هيئتها.

وفي تعريف استند إلى ما يُعرف بنموذج "سووت" (SWOT)^{١٤} الذي يُعتمد في كلّ من التحليلين الداخلي والخارجي للمؤسسة، طُبِع مفهوم الإستراتيجية بطابع التسيير في المؤسسة. ونموذج "سووت" اشتهر في الستينات من القرن العشرين. وهي المرحلة التي شهدت استقلال الكثير من بلدان العالم الثالث، وبناء دول وطنية حديثة، ونشأة اقتصاديات جديدة، ووضع مخططات تنموية طموحة. وفي هذا السياق عرّف دروكير (Druker)^{١٥} الإستراتيجية على أنّها "الأفق التصوري أو الكيفية التي تجعل المؤسسة تجيب على التساؤلات التالية: ما هي مؤسستنا؟ وما مهمة المؤسسة؟ ما الذي يجب أن يكون أهدافاً للمؤسسة مقارنة بالسوق، وبالموارد، وبالقدرات الإبداعية، وبالأرباح، وبتكوين الأفراد، وبالمسؤولية الاجتماعية؟"^{١٦}

وفي ظلّ تطوّر مفهوم "التخطيط" تحوّلت الإستراتيجية من التصوّر إلى الخطة أو إلى مجموعة من القرارات التنفيذية. فاعتبرها بعضهم "خطة متجانسة مُدمجة

لأهداف المؤسسة وسياساتها، [...] وهي [تصوّرات، وقرارات، وتصرفات] ترمي تحديد الغايات العامّة والأهداف، والوسائل التي تسمح بتحقيق هذه الغايات وبتقييمها ومراقبة الأداء الناتج عن هذا التنفيذ"^{١٧}.

وفي تعريف آخر أُعتبرت الإستراتيجية تموقعاً للمؤسسة في مجال محدّد، حيث عرفها مايكل بوتر (Michael Porter)^{١٨} بقوله "إنّ الإستراتيجية هي المحرك الرئيس للحصول على الميزة التنافسيّة" [...] التي تمكّن المؤسسة من التموّج في مجال نشاطها (بوتر، ١٩٨٠).

ووفقاً لهذا الطرح، فإنّ الإستراتيجية تتمثّل في الخيار الذي تتبناه المؤسسة بشأن موقعها في محيط تنافسيّ يتكوّن من خمس قوى هي المنتجات البديلة، والمنافسون الجدد، والمدخلات الجديدة في السوق، وقدرة المشتريين على المساومة، وقدرة الموردّين على المساومة^{١٩}. والقوى الخمسة هي عبارة عن إطار تحليليّ وضعه بوتر يبيّن الميزات التنافسيّة للمؤسسة والعلاقات القائمة مع السوق.

٢. نماذج الإستراتيجية:

كان أندريه بوفر - خلافاً لمعظم المفكرين الإستراتيجيين الذين نظروا إلى الإستراتيجية باعتبارها تتعلّق بالحرب وبالعمل العسكريّ فقط - من أوائل من انطلق بالإستراتيجية إلى مستواها الشامل (الإستراتيجية الشاملة - أو القوميّة) ليخرج بها عن نطاق الحرب والمعركة، وليربطها بالسياسة العامّة للدولة. ومنذ ذلك الوقت، انطلق عدد من المفكرين ليعمّموا مفهوم الإستراتيجية على كلّ مهمّة فرديّة أو جمعيّة، سواء كانت عسكريّة، أو سياسيّة، أو حزبيّة، أو تنظيميّة، أو دبلوماسيّة، أو إداريّة. وأصبح مفهوم الإستراتيجية مفهومًا شاملاً يتضمّن جميع جوانب الحياة.

وحقّ عندئذ اعتبار الإستراتيجية فنّ استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض، أو فنّ وعلم مطابقة أو ملاءمة الوسائل والإمكانات بما يحقّق الخطط، أو أنّها نظام

من الأهداف والخطط، وأيضاً تخصيص أو توزيع الموارد لتحقيق الأهداف والخطط، واعتبار التكتيك المستوى الأدنى المتناغم الذي يخدم الإستراتيجية.

ويعتبر أندريه بوفر أنه ثمة خمسة نماذج للإستراتيجية وهي:

١. إذا كانت الوسائل والإمكانات قويّة جداً وكان سبب النزاع صغيراً، فإنّ مجرد التهديد والتلويح بالوسائل كافٍ لإجبار الخصم على قبول الشروط المملاة عليه أو التخلّي عن مطالبه.
٢. إذا كان سبب النزاع صغيراً والإمكانات محدودة، فإنّ تحقيق الهدف يتمّ عبر أعمال خداع وتمويه.
٣. إذا كان مجال التحرك الميدانيّ محدوداً والوسائل والإمكانات محدودة، ولكنّ الهدف كبير، فإنّه يتمّ تحقيق الهدف عن طريق سلسلة من العمليّات المتعاقبة والمستمرّة التي يصحبها ضغط مباشر وغير مباشر على الخصم.
٤. إذا كان مجال التحرك الميدانيّ واسعاً، ولكنّ الوسائل المتاحة ضعيفة، يتمّ اللجوء إلى صراع طويل الأمد يهدف إلى إنهك الخصم.
٥. إذا كانت الوسائل والإمكانات قويّة بشكل كافٍ، يتمّ البحث عن النتيجة الحاسمة بالتحرك المباشر على شكل صراع عنيف ولكن قصير الأمد.

وهذه النماذج الخمسة التي وضعها الجنرال بوفر في المجال العسكريّ يجوز تعميمها على جميع أنواع الإستراتيجيّات السياسيّة، والثقافيّة، والإداريّة.

وفي المجال الإداريّ، فإنّه تؤخذ في الحسبان في صياغة إستراتيجية المؤسسة: العوامل الداخليّة الخاصّة بالمنظمة، والعوامل الخارجيّة التي تشكّل محيط المؤسسة. ويرى روبرت شلنبرغر (Robert Schlumberger) أنّ الإستراتيجية الإداريّة تتضمّن أنواعاً هي^{٢٠}:

١. إستراتيجية الثبات:

وتطبّق في حالة نجاح المؤسسة، وحين تكون الظروف العامّة تتغيّر ببطء.

٢. إستراتيجية النموّ:

وتصحّ إذا كانت المؤسسة في طور النموّ، والتوسّع، وتطوير المنتج أو الخدمة، ومواجهة المنافسة، واكتساح أسواق جديدة.

٣. إستراتيجية تخفيض النفقات:

تستخدم في حالة مواجهة صعوبات ظرفيّة، أو للتأقلم مع متغيّرات طارئة.

٤. الإستراتيجية المختلطة:

تعتمد المؤسسة هذا النموذج عند التهيؤ للدخول في مرحلة جديدة، مثل تقديم منتج جديد، أو الإقدام على فتح فرع جديد للمؤسسة.

١.٢. الإستراتيجية في المجال العسكريّ:

وتاريخياً ارتبط لفظ الإستراتيجية بالحرب تصوّراً وإدارةً. وعندما ظهرت العلوم المتّصلة بالحرب أصبحت إستراتيجية الحرب فرعاً من فروعها. بل جاز الحديث عن فنّ الحرب (١٥٢٠). وقد وضع نيقولا مكيافيلي (Niccolo dei Machiavelli)^{٢١} في الغرض كتاباً بعنوان "فنّ الحرب".

وتذكر الدراسات الغربيّة المعاصرة أنّ بداية دراسة فنّ الحرب دراسة علميّة ترجع إلى منتصف القرن الثامن عشر ميلادي حين دوّن هنري لويدي (Henry Lloyd) (الأنقليزي^{٢٢} ، في مقدّمة كتابه عن تاريخ حرب السنوات السبع، عدداً من قواعد الإستراتيجية العسكريّة. وهذه القواعد اعتمدها لاحقاً جون فولر (John Frederick Charles Fuller)^{٢٣} المنظر الإستراتيجي لتأسيس "علم الحرب". فأسس بذلك قواعد الإستراتيجية الحربيّة.

وبيديهي أنّ بدايات فنّ الحرب هي أبعد بكثير ممّا يذهب إليه المؤرّخون الغربيّون. ذلك أنّ الصينيين والإغريق والرومان والقرطاجيين والفرس والعرب

المسلمين وغيرهم خاضوا حروباً شرسة عكست عبقرية شعوبهم في رسم الخطط العسكرية وتنفيذها. فكانت لهم بالتأكيد خطط حربية محكمة البناء.

وقد اشتهر قديما القائد الفرعوني "من خبرع تحتمس" الثالث (١٤٢٥ ق م - لا يعرف تاريخ وفاته)،^{٢٤} وسون وو (٥٥١ - ٤٩٦ ق م)^{٢٥}، وقورش الثاني أو قورش الكبير (٥٧٦ أو ٥٩٠ - ٥٣٠ ق م)^{٢٦}، والإسكندر الثالث المقدوني (٣٥٦ ق م - ٣٢٣ ق م) المعروف بالإسكندر الأكبر، أو الإسكندر الكبير، أو الإسكندر المقدوني، والإسكندر ذو القرنين.^{٢٧} وحنبل (٢٤٧ - ١٨٤ ق م) الذي أُعتبر "قائداً استراتيجياً موهوباً"^{٢٨}، ويوليوس قيصر (١٠٠ - ٤٤ ق م)^{٢٩}، وغيرهم.

واشتهر من العرب المسلمين خالد بن الوليد (توفي سنة 21 هـ / 642 م) الذي لقبه الرسول (صلى الله عليه وسلم) بـ "سيف الله المسلول"^{٣٠}، وعمر بن الخطاب (٥٨٦ - ٦٤٤ م)،^{٣١} وطارق بن زياد (٦٧٩ - ٧٢٠ م)^{٣٢}، وصلاح الدين الأيوبي (٥٣٢ - ٥٨٩ هـ / ١١٣٨ - ١١٩٣ م)^{٣٣}، ومحمد الفاتح (١٤٢٩ - ١٤٨١ م)^{٣٤}، وعمرو بن العاص، وسعد بن أبي وقاص، وعقبة بن نافع، وموسى بن نصير، وغيرهم كثيرين.

واشتهر أيضاً جنكيز خان (١١٦٥ - ١٢٢٧ م)^{٣٥}، وتيمورلنك (١٣٣٦ - ١٤٠٥ م)^{٣٦}، وبطرس الأكبر (١٦٧٢ - ١٧٢٥)^{٣٧}، وجورج واشنطن (١٧٣٢ - ١٧٩٩)^{٣٨} ونابليون بونابرت (١٧٦٩ - ١٨٢١)^{٣٩}، وجوزيف فيساريونوفيتش ستالين (١٨٧٨ - ١٩٥٣)^{٤٠}، وأدولف هتلر (١٨٨٩ - ١٩٤٥)^{٤١}، وأرفين رومل (١٨٩١ - ١٩٤٤)^{٤٢}، وجورج سميث باتون (١٨٨٥ - ١٩٤٥)^{٤٣}، وبرنار مونتغمري (١٨٨٧ - ١٩٧٦)^{٤٤}.

ويذكر لورانس هـ. كيللي^{٤٥} في كتابه "الحرب قبل الحضارة" أن ما يقرب من ٩٠ - ٩٥ % من المجتمعات المعروفة على مر التاريخ قد شاركت على الأقل في حرب عرضية، وخاضت العديد منها باستمرار.

ومن أشهر تعريفات مصطلح الإستراتيجية وأكثرها ذيوغاً تعريف المنظر العسكري الألماني كارل فون كلاوزفيتس (Carl von Clausewitz)^{٤٦} القائل إنَّ

الإستراتيجية هي "فن إعداد ووضع الخطط العامّة للحرب". وفي كتابه "من الحرب" يُعرّف الإستراتيجية بأنها: "فن استخدام المعارك كوسيلة للوصول إلى هدف الحرب. أي أنّ الإستراتيجية تضع مخطّط الحرب، وتحدّد التطوّر المتوقّع لمختلف المعارك التي تتألّف منها الحرب، كما تحدّد الاشتباكات التي ستقع في كل معركة". ويعرّف فوندر غولتس الإستراتيجية بأنها "اتّخاذ الإجراءات ذات الطبيعة العامّة بالنسبة إلى مسرح الحرب كافة".

ولقد قدّم مولتكي تعريفاً أوضح للإستراتيجية حين قال: "إنّها إجراء الملاءمة العمليّة للوسائل الموضوعة تحت تصرّف القائد للهدف المطلوب"^{٤٧}. ويلاحظ أنّ لفظ "إستراتيجية" يستعمل أحياناً تجاوزاً، فيقال "طائرة إستراتيجية" أي طائرة من الطائرات الثقيلة ذات الحمولة الكبيرة والتي تقطع مسافات بعيدة المدى. أمّا الطائرة الخفيفة ذات الحمولة الصغيرة فإنّها تسمّى "طائرة تكتيكية".

والتكتيك مصطلح يرتبط بالإستراتيجية. وهو ملازم لها ملازمة الظلّ لصاحبه. وهو يمثل جملة الإجراءات التنفيذية التي يتمّ وضعها لتحقيق الأهداف الإستراتيجية. وإذا كانت الأهداف الكبرى هي أهداف إستراتيجية، فإنّ الأهداف الصغرى والتي تتحقّق في مراحل متتالية، تعدّ أهدافاً تكتيكية^{٤٨}.

وفي المجتمعات المعاصرة توزّعت الأدوار توزيعاً جديداً، فأصبح للسياسة قاداتها، وللقوّات العسكريّة مسؤولون يأتّمرون بأوامر القادة السياسيّين. ومن هذا المنطلق اتّخذ مفهوم الإستراتيجية معنًى جديداً، وهو فنّ استخدام القوّات المسلّحة لتحقيق الأهداف التي تحددها القيادة السياسيّة العليا.

ومن المجال العسكريّ انتقل مصطلح "الإستراتيجية" إلى مجالات حياتيّة وحقول معرفيّة أخرى، وقطاعات متعدّدة، من السياسة إلى القطاع الاجتماعيّ، إلى القطاع الثقافّي. على أنّ أهمّ القطاعات التي تداولت في الوقت الراهن مصطلح

الإستراتيجيةّ هما قطاعا الاقتصاد والتسيير الإداري. ومعلوم أنّ الإدارة بمعناها الحديث أنشأها نابليون بونابرت.

٢.٢. الإستراتيجيةّ في المجال الإداري:

يُعرف روبرت شلمبرغر (Robert Schlumberger) و جلن بوسمان (Glenn Boseman) الإستراتيجيةّ في كتاب حول إستراتيجية التسيير الإداري تحت عنوان "صياغة سياسة وإستراتيجية إدارة: نصّ وحالات" (*Policy Formulation and strategy management: Text and cases*) بأنّها "نظام من الأهداف والخطط، وعملية توزيع الموارد لتحقيق الأهداف والخطط". ويتمّ ذلك في ثلاثة مستويات هي:

- المستوى الإستراتيجيّ (طويل المدى).
- المستوى العمليّ (الأنّي أو اليوميّ أو القريب).
- المستوى الإداريّ (الوسيط).

وخلاصة القول أنّ الإستراتيجيةّ تعني أصول القيادة، وهي تخطيط رفيع المستوى. ولم تعد تقتصر على المجال العسكريّ، بل تجاوزته إلى مجالات أخرى، منها المجال السياسيّ، والمجال الإداريّ، والمجال الاقتصاديّ، ومجال التسويق ... إلخ. والإستراتيجيةّ تحدّد لذاتها أهدافاً تسعى إلى تحقيقها، وتتوسّل بأدوات تتيح تنفيذ تصوّراتها. وهي علم وفنّ، وهي تخطيط وتكتيك. والتكتيك هو فنّ تنفيذ الخطط.

لقد نظر معظم المفكرين الإستراتيجيين إلى الإستراتيجيةّ باعتبارها تتعلّق بالحرب والعمل العسكريّ فقط، إلّا أنّ الجنرال أندري بوفر كان من أوائل من أخرج "الإستراتيجيةّ" من دائرة المجال العسكريّ إلى دوائر النشاط البشريّ جميعاً. ومن هنا جاء مفهوم "الإستراتيجيةّ الشاملة" و"الإستراتيجيةّ القومية".

وقد ربط أندري بوفر مفهوم "الإستراتيجيةّ" بالسياسة العامّة للدولة. وجاء بعد ذلك عدد من المفكرين ليعمّموا مفهوم الإستراتيجيةّ على أيّة مهمّة فرديّة أو

جماعية، سواء كانت عسكرية أو سياسية أو حزبية أو تنظيمية أو دبلوماسية أو إدارية. وحتى الحرب فإنها ليست إلّا جزءاً من إستراتيجية أشمل. يقول محمد حسنين هيكل في هذا السياق "إنّ الحرب في العصر الحديث أصبحت جزءاً من الجهد السياسيّ الشامل للدولة، لتحقيق مطالب شعبها في سلامه وفي أمنه" (هيكل، ١٩٧٣)٤٩.

وتتسم الإستراتيجية بصفات أهمّها الشمولية، ووضوح الرؤية، والاستشراف، والترابط بين كلّ المكونات، والواقعية، والجاهزية، والمرونة، والقدرة على التأقلم والتكيف مع المتغيرات الطارئة.

٣. خصائص الإستراتيجية ومكوناتها:

تتّصف الإستراتيجية بمجموعة من الخصائص أهمّها:

• **الشمولية:** وهي سمة من السمات الأساسية للإستراتيجية، إذ تفيد الإمام بكلّ مكونات الوضع في الدولة أو المؤسسة أو المنظمة، وذلك من حيث الهيكلة والنشاط. كما تفيد معرفة القدرات الحقيقية للمؤسسة وعناصر قوتها وضعفها، والتهديدات التي تواجهها. كما تتطلّب الإستراتيجية معرفة محيط المؤسسة الخارجي وما يتضمّنه من فرص ومخاطر. وهذا الإمام الشامل يتيح قراءة وضع المنظومة المعنية بالإستراتيجية قراءة موضوعية بما يمكن من تقييم قدراتها بدقة من دون مغالاة أو مبالغة.

• **الوضوح والإقناع:** تتطلّب الإستراتيجية وضوحاً في الرؤية. ووضوح الرؤية بالنسبة إلى المؤسسة هو من وضوح أهدافها. والإستراتيجية تستوجب أيضاً انسجاماً مع رسالة المؤسسة ورؤيتها، في غير تعارض ولا تناقض. وإذا توفّر الوضوح وتمّ اقتناع قيادة المؤسسة بصحة الإستراتيجية التي تمّ وضعها، فإنه يتمّ عندئذ إقناع سائر الفاعلين بسلامة إستراتيجية المؤسسة. وهذا من شأنه أن يعزّز الشعور بالانتماء إلى المنظمة، وينشئ التماسك بين العاملين فيها، ويشحذ عزائم المنتسبين إليها، ويُنمّي لديهم روح التحديّ والمواجهة والمنافسة.

• **الواقعية أو الالتزام بمحددات الزمان والمكان:** يُعدُّ البعد الزمنيّ والبعد المكانيّ من العناصر المكوّنة للإستراتيجية؛ ذلك لأنّ الإستراتيجية ترتبط ارتباطاً عضويّاً بعنصري الزمان والمكان. ومن منطلق خصوصيّة كلّ من المرحلة التاريخيّة والموقع الجغرافيّ اللذين أُعدّت فيهما ولهما الإستراتيجية، يكون الطابع الخصوصيّ لإستراتيجية ما. ومن هنا فإنّه من الخطأ إسقاط إستراتيجية تمّت صياغتها في بلد ما، وفي فترة تاريخيّة ما، على منظّمة أخرى غير التي أُعدّت لها.

• **المشاركة:** تتطلّب الإستراتيجية - ضماناً لنجاحها عند التنفيذ - تعبئة كلّ الموارد البشريّة، وكلّ الإمكانيات والقدرات المتوفّرة في المؤسّسة. ويُعدُّ إشراك الكفاءات المنتمية للمؤسّسة في تحديد أهداف الإستراتيجية وصياغتها أحد متطلّبات النجاح.

• **المرحليّة:** من خصائص الإستراتيجية أن تتوزّع في فترات زمنيّة محدّدة أو في مراحل، سواء في مستوى الصياغة، أو التنفيذ، أو الرقابة. والمرحليّة توجّه فكريّ، ونمط تفكير، وطريقة عمل. وهي تتمّ عن رؤية ثابتة للأحداث، وقراءة موضوعيّة للواقع، وتقدير صحيح للإمكانيات المتاحة، وهي تتسبب وترويض للطموح والالتزام بالواقعية.

• **المرونة:** اعتباراً لما ينبغي أن يتوفّر عند المشرفين على المؤسّسة من يقظة دائمة ومتابعة للتغيّرات التي تطرأ داخل المؤسّسة وفي محيطها الوطنيّ والإقليميّ والعالميّ، فإنّه تدخل على الإستراتيجية تعديلات وتغييرات تتطلّبها عمليّة التصويب لأهداف المؤسّسة بحسب مقتضيات المرحلة التي تمرّ بها. وهو ما يجعل المؤسّسة تُعدّ سيناريوهات بديلة لاعتمادها عند الحاجة.

• **التكامل والترابط:** تعدُّ المؤسّسة نظاماً منفتحاً يؤثّر ويتأثّر بمحيطه، وهو ما يقتضي خلق تكامل بين وحدات المؤسّسة وأجزائها وفروعها لمواجهة المحيط الخارجيّ برؤية متناسقة ومتماسكة.

الميزانية: تتطلب الإستراتيجية تخصيص موارد محدّدة وضبط ميزانية دقيقة تتيح تنفيذ مختلف العمليات المبرمجة.

وللإستراتيجية صفات أخرى مثل الفاعليّة، واللامركزيّة، وقابليّة التطبيق. وتقتضي هذه الخصائص ملاءمة الإجراءات المزمع اتّخاذها مع مكونات البنية الاجتماعيّة والثقافيّة والسياسيّة والاقتصاديّة القائمة. وهو ما يضيف على الإستراتيجية صبغة الواقعيّة. وتنفّذ الإستراتيجية على مراحل متتالية، تُكمل كلّ واحدة منها سابقتها، وفي كلّ مرّة يتمّ الانطلاق ممّا تمّ إنجازه في المرحلة التي ولّت.

وقد يقع صانع الإستراتيجية في سوء تقدير للإمكانات الموضوعيّة المتاحة، فتكون النتيجة فشل الإستراتيجية عند التطبيق. وتكمن الخطورة في هذه الحال في النيل من مصداقيّة القيادة التي صاغت الإستراتيجية من جهة، وفيما ينتاب الفاعلين المنفّذين للإستراتيجية من إحباط. وهو الشعور الذي يسود كلّ شعب تخسر قياداته حرباً من الحروب.

واعتباراً لما تتسم به الإستراتيجية من شموليّة بما يجعلها تتفاعل مع العوامل الاقتصاديّة والاجتماعيّة والسياسيّة والثقافيّة والتكنولوجيّة، فقد ظهر حديثاً مصطلح "الإستراتيجية العظمى" ليفيد استخدام كلّ الوسائل والمواد تحقيقاً لأهداف محدّدة سواء في زمن السلم أو في زمن الحرب.

والإستراتيجية تقتضي أيضاً وجود علاقة متبادلة بين الوسائل والأهداف، فهي تفيد اختيار أفضل الوسائل والبدائل لتحقيق أهداف أو غايات تعبّر عن حاجة أو حاجات أساسيّة، مشتقة من بيئة معيّنة بما تتضمنه من ملابسات وتناقضات وتفاعلات وعلاقات. والإستراتيجية بهذا المعنى تفيد اختيار أساليب العمل وصيغ التنفيذ المناسبة في ضوء الإمكانيات والموارد المتاحة لتحقيق الأهداف المرجوة وحلاً للمشكلات الأساسيّة.

وتتألف الإستراتيجية من مكونات هي:

- **الغرض (Goal):** وهو الغاية النهائية أو المقصد الأساسي، ومثال ذلك أن دولة ما تريد أن تلعب دوراً ريادياً في المنطقة التي تنتمي إليها، فتصوغ عندئذ سياساتها في ضوء هذا الغرض.
- **الهدف (Objective):** وهو المقصد المحدد الذي ينبغي الوصول إليه، وعسكرياً هو النقطة المعينة التي يراد بلوغها.
- **سياسة (Policy):** وهي تفيد مجموعة المبادئ والقواعد والاتجاهات التي تتيح الوصول إلى الأغراض المطلوبة.
- **الخطة (Plan)** وهي مجموعة أنشطة أو عمليات متتالية لازمة لتحقيق أهداف أو أغراض معينة. ويجب أن تبين الخطة العناصر التالية: أساليب إنجاز أو تنفيذ مختلف الأنشطة والعمليات المنصوص عليها في الخطة، وتوقيت الأنشطة أو العمليات أي الروزنامة الزمنية الدقيقة، وتراتبية الأنشطة أي نظام تتابعها وتسلسلها، ومكان تنفيذ العمليات أو الأنشطة، ونوعية الموارد اللازمة (بشرية ومادية) لإنجاز كل نشاط، ومسؤولية تنفيذ كل جزء من أجزاء الخطة، ومستويات الأداء المرغوب فيها.
- **العمل (Action):** وهو يفيد إنجاز ما تمّ تصوّره والتخطيط له. وهو من ثمّ تنفيذ لخطة العمل.

٤. أنواع الإستراتيجية:

- صُنِّفت الإستراتيجيات تصنيفات متعدّدة منها التصنيف بحسب الحجم:
- **الإستراتيجيات الكبرى:** وتشكّل الرؤية بالنسبة إلى بلد ما، أو منظومة ما، أو قطاع ما. وتحدّد في ذات الوقت الهدف النهائي الذي يراد الوصول إليه. كأن تقول: "إستراتيجية لتطوير التعليم العالي في بلد ما".

• الإستراتيجيات الصغرى: حيث يتم في كثير من الأحوال تقسيم الإستراتيجيات الكبرى إلى مجموعة من الإستراتيجيات المحددة مثل أن تقول (إستراتيجية تطوير المناهج، وإستراتيجية تأهيل الموارد البشرية، وإستراتيجية تهيئة البنى التحتية للتعليم من تشييد للمدارس وتجهيز لها بوسائل بيداغوجية متطورة ... إلخ).

وصُنفت الإستراتيجيات - بالنسبة إلى المؤسسات والمنظمات - بحسب زوايا

مختلفة:

• زاوية الأتصال بالجمهور وتشمل الإستراتيجيات التالية: إستراتيجية تقوم على مبدأ المبادرة. وتأتي المبادرة من المستفيدين بخدمات المؤسسة، وقد تأتي من قبل المؤسسة ذاتها في صورة تبين أنه ثمة حاجة للاتصال بالزبائن. وإستراتيجية تقوم على مبدأ تكثيف الخدمة. ويُقصد بتكثيف الخدمة هنا جهد الأتصال الذي يبذل من خلال المؤسسة في خدمة عملائها. وإستراتيجية تقوم على مبدأ تجميع الخبرة. ويقصد بها الاستفادة بخدمات الخبراء والمتخصصين، كما يحدث في مكاتب التأهيل وجمعيات تأهيل المجتمع. وإستراتيجية تقوم على مبدأ التغطية القصوى. ويقصد بالتغطية القصوى مقدرة المنظمة أو المؤسسة على تغطية أكبر عدد ممكن من عملائها.

• زاوية تقديم الخدمة وتشمل الإستراتيجيات التالية: إستراتيجية تهدف إلى المحافظة على الوضع القائم. وتقوم هذه الإستراتيجية على فرضية أساسية وهي "أنّ النظام الحالي للمنظمة والذي يخص تقديم الخدمات هو أفضل ما يمكن القيام به. ومن ثم فإنّ جهد المنظمة يُركّز أساساً على الزيادة في كفاءة البرامج القائمة وتوسيع نطاقها"⁹؛ وإستراتيجية المواجهة، ذلك أنه في بيئة تقوم على المنافسة تقتضي الضرورة أحياناً أن تتبنى المؤسسة برامج وسياسات جديدة قصد تغيير الصورة الذهنية لدى الجمهور اعتباراً لما يلاحظه الفريق المشرف على العلاقات العامة أو قيادة المؤسسة من نتائج غير مرضية بما يستوجب تدخلاً ومواجهة. وإستراتيجية

التممية، وهي تستهدف إحداث تغيير لتتمية الموارد والإمكانات بالمؤسسة، كما تهدف إلى التوسع واستقطاب شرائح جديدة من الزبائن.

• **زاوية الموقف الاجتماعي:** ومن استراتيجياتها إستراتيجية الضغط التي تفترض أنّ الجماعات المختلفة في الرأي لا يمكن أن تتفق وتغير آراءها إلّا إذا تحققت من أنّ هذا التغيير سيكون في صالحها، حيث إنّ الإنسان في قبوله لأوجه التغيير لا يقبل على إجراء التغيير إلّا إذا ضمن تحقيق مكاسب إضافية (نظرية ولبور شرام في علاقة الإعلام بالتممية). وإستراتيجية الإقناع التي تفترض أن يتيسر تحقيق اتفاق في الرأي عند جماعات مختلفة اعتباراً لوجود قيم مشتركة تجمع بين الأفراد التي تتألف منها. وإستراتيجية الإقناع تفترض أيضاً أنّ الإنسان يُمكن أن يغير رأيه وحتى معتقداته حين يقتنع أنّ هذا التغيير لا يتعارض مع مصلحته الشخصية أولاً، والمصلحة العامة ثانياً^٥.

٥. أهداف الإستراتيجية:

تهدف الإستراتيجية إلى الاستخدام الأمثل لكافة الإمكانيات والوسائل المتوفرة. ولكل سياسة إستراتيجيتها. وتختلف الأهداف من سياسة إلى أخرى، ومن إستراتيجية إلى أخرى. فقد لا يتحقق الهدف إلاّ باتباع أسلوب هجومي لاحتلال أراضٍ الغير، أو فرض شروط معينة عليه، أو باتباع أسلوب دفاعي لحماية أرض الوطن، والدفاع عن مصالح الأمة مثلاً. وقد يكون الهدف سياسياً أو اقتصادياً أو عسكرياً أو معنوياً، وقد يكون صغيراً محدوداً كاحتلال جزء من أرض دولة ما، أو كبيراً كالقضاء على كيان تلك الدولة نهائياً، ومثال ذلك الصراع الذي دار بين المعسكرين الشرقي والغربي، بين النظام الليبرالي الأمريكي والنظام الشيوعي السوفياتي، والذي انتهى بانهيار الاتحاد السوفياتي في عام ١٩٩١م وتفكك خمس عشرة دولة.

وتشترك جميع الأهداف في كونها الهدف النهائي الذي حُدّد سلفاً من قبل السلطة السياسيّة العليا.

وقد يكون من الضروريّ أحياناً قبل الوصول إلى الهدف النهائيّ لإستراتيجيةّ ما تحقيق عدد من الأهداف المرحليّة. وهذه الأهداف تُسمّى بالأهداف الإستراتيجيةّ^{٥٢}.

ويرى باسيل ليدل هارت (*Basil Henry Liddell Hart*)^{٥٣} أنّ الهدف الأساسيّ الذي تسعى كلّ إستراتيجية إلى تحقيقه هو إعداد الظروف الملائمة للقيام بالمعركة حتى تكون الخسائر أقلّ ما يمكن والنتائج أفضل ما يكون. كما يراها أندريه بوفر^{٥٤} وصولاً إلى الأهداف التي حدّدتها السياسة مع استخدام الوسائل المتوفّرة أفضل استخدام. وقد تكون هذه الأهداف هجوميّة / عسكريّة منها احتلال أرض العدو، وإجبار الخصم على قبول الشروط المملاة. أو أهداف دفاعيّة منها حماية أرض الوطن، والدود عن مصلحة من مصالح الأمة. وإرغام العدو على التفاوض من دون إلحاق هزيمة عسكريّة به لعدم القدرة على تحقيق ذلك، أو لعدم وجود مصلحة في إلحاق هذه الهزيمة العسكريّة بالعدوّ كما يشير بطرس غالي، ومثال ذلك حرب ٦ أكتوبر ١٩٧٣ التي شنتها مصر على إسرائيل لاسترجاع سيناء.

ولا يعتبر معظم مفكّري الإستراتيجية - وعلى رأسهم الجنرال أندريه بوفر - أن الانتصار في معركة عسكريّة يشكّل الحلّ الأمثل في فضّ نزاع ما. ومن ثمّ فإنّ هذا الانتصار لا يشكّل الهدف الإستراتيجي العسكريّ الأمثل.

ومهما يكن من أمر فإنّ الأهداف تُرتّب في نظام متسلسل على النحو الآتي:

- الأهداف الأساسيّة (الغرض).
- الأهداف العمليّة وهي الأهداف المصمّمة لتحقيق الأهداف الأساسيّة.
- السياسات (*plolicy*) وهي القواعد والاتّجاهات العريضة التي من شأنها تيسير الوصول إلى الأهداف المحدّدة.

ومن أهداف الإستراتيجية بالنسبة إلى المؤسسة الحصول على "الأفضليّة التنافسيّة" (*Competitive advantage*)، ذلك لأنّ المؤسسة تمارس نشاطها في محيط يتغيّر باستمرار بما يجعلها مهدّدة بخطر فقدان موقعها في السوق. وتوقّياً، تسعى المؤسسة إلى تعزيز مكانتها في السوق بتوفير شيء إضافي يميّزها عن سائر المؤسسات، وهو ما يسمّى بـ "الأفضليّة التنافسيّة". وهذه الأفضليّة يمكن أن تخصّ الإنتاج، أو التسويق، أو التمويل، أو أيّ وجه من وجوه الحضور في السوق. والأفضليّة التنافسيّة هي "عبارة عن مستوى تطوّر أو تنظيم معين أو تقنيات إنتاجيّة تجعل من الصعب إخراج المؤسسة من السوق لبعما [يحميها ويقيها". فهدف الإستراتيجيّة يتمثّل - إذن - في الحصول على الأفضليّة التنافسيّة لمدى طويل^{٥٦}. وهذه الأفضليّة قد توجد قبل وجود الإستراتيجيّة. وفي هذه الحال فإنّ الإستراتيجيّة عند الصياغة تستند إليها ضرورة. ويصبح دور الإستراتيجيّة عندئذ دوراً معزّزاً داعماً لحضور المؤسسة في السوق. أمّا إذا كانت الأفضليّة التنافسيّة غير متوفّرة، فإنّه يتعيّن توفيرها أوّلاً، ثمّ الانطلاق في إعداد الإستراتيجيّة ثانياً. ويمكن للمؤسسة أن تعتمد سياسة هجومية فتواجه الشركات المنافسة. وإذا تعدّرت ذلك فإنّها تنجح للبقاء في السوق وتعتمد عندئذ إستراتيجية دفاعية. والأفضليّة التنافسيّة هي التي تفرّق في النهاية بين مؤسسة وأخرى. لهذا السبب تسعى المؤسسة إلى توظيف أفضليّتها ولأطول فترة ممكنة، إذ الأفضليّة هي التي تسمح بزيادة أرباح إضافية للمؤسسة.

٦. الإستراتيجيّة في ظلّ مجتمع المعلومات^{٥٧}:

دخلت الإستراتيجيّة مرحلة تاريخيّة جديدة بظهور مجتمع المعلومات في التسعينات من القرن العشرين. وقد شكّل هذا التاريخ نقطة تحوّل في حياة المجتمع البشري، من حيث ما وظّفه مجتمع المعلومات من طاقة جديدة، وهي طاقة "المعلومة". والمعلومة هي المادّة الأولى التي يقوم عليها المجتمع الجديد. وهي أيضاً -

بحسب ألفين توفلر (Alvin Toffler) - مصدر النزاعات الدولية في المستقبل القريب (مثنائي، ٢٠٠٩) ^{٥٨}.

وال معلومة بما هي معرفة تمثّل في عصرنا الراهن مصدر القوّة والثروة، وهي من ثم مصدر السلطة، بل إنّها "جوهر السلطة" ذاته (توفلر، ١٩٩١) ^{٥٩}.

"ويذهب المنبهرون بالحضارة الإلكترونيّة إلى حدّ اتّخاذها عقيدة تقوم مقام المرجعيّات الفكرية والعلمية والثقافية للمجتمعات الصناعية المعاصرة. ومن الواضح أنّ هذه الإيديولوجيات المعلوماتية، يجري توظيفها في الشأن الإستراتيجي والسياسي الأمريكي" ^{٦٠}.

وفي مرحلة الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي والغربي، الشيوعي والرأسمالي، وهي المرحلة التي عُرفت بحقبة الصراع القطبي، مثل سلاح الردع النووي معيار الحسم الإستراتيجي. أمّا في الفترة الراهنة، فإنّ القدرات المعلوماتية هي التي أصبحت تقوم مقام أداة الحسم الإستراتيجي، ذلك لأنّ "الإعلام هو العُملة الجديدة للمملكة العالمية، والولايات المتّحدة مؤهّلة أكثر من غيرها من البلدان للاستفادة من إمكاناتها المادية والإلكترونية عن طريق الإعلام" (ناي، ١٩٩٦) ^{٦١}.

وفي نظر تيار اليمين المحافظ في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو تيار نافذ في دوائر القرار ومراكز التخطيط الإستراتيجي، تشكّل الولايات المتحدة مصدر الاستقرار في العالم وقاطرة التقدّم والنموّ فيه، لما تتمتع به من موقع ريادي في مجال التقنيات المعلوماتية، وعلى بقية الدول احتذاء نموذجها الثقائي والسلوكي للاندماج في عصر "القرية الإلكترونية المنسجمة" (شيرلر، ١٩٩٨) ^{٦٢}.

ويعتبر بعض المحلّلين أنّ التوظيف الأيديولوجي والإستراتيجي لظاهرة "الثورة المعلوماتية"، يبيّن بوضوح أنّ شبكات الأتصال الإلكتروني السريع - وأبرزها الإنترنت - لم تؤدّ إلى حرية التبادل المعلوماتي على المستوى الكوني. وإنّما شكّلت نقطة ارتكاز لسيطرة القوّة العظمى المتحكّمة في مسار الإنتاج العلمي والتقني، وهي الولايات المتحدة.

ومن المنظور نفسه يعتبر هؤلاء أنّ ظاهرة الإنترنت ما زالت ظاهرة أمريكية غربية، على الرغم من التسهيلات الواسعة التي قدّمت من أجل توسّعها إلى بلدان الجنوب. وهي تصطدم بالعديد من العوائق الماديّة والثقافيّة، كما أنّها لا تستجيب في الغالب لحاجات موضوعيّة في هذه الدول المفتقرة لألويّات بناء الدولة العصريّة. ويستدلّ أصحاب هذا الاتجاه بصيحات الخطر التي أطلقها آنذاك الرئيس الفرنسيّ جاك شيراك حين دعا دول العالم إلى التعاون من أجل الحيلولة دون هيمنة الثقافة الأمريكيّة واللّغة الإنجليزيّة، من خلال تقنين استخدام شبكات التواصل المعلوماتيّ (أباه، ٢٠٠١) ^{٦٣}.

والمرحلة التاريخيّة الراهنة هي مرحلة الانفتاح الثقافيّ والتداخل الحضاريّ. وأصبح من الصعب على الدول أن تعزل شعوبها بحجّة الدفاع عن هويّتها، وحماية ثقافتها. بل إنّ أفضل وجه من وجوه إثبات الذات، هو إبراز الخصوصيّة، والانتماء الثقافيّ، والتجذّر الحضاريّ.

والمعلومات بلا شكّ - بصفتها مصدراً للقوّة - من أخطر أسلحة العصر. و"المعرفة قوّة" كما تلخّصها مقولة فرنسيس بيكون (Francis Bacon) ^{٦٤} الشهيرة والتي ربّما سبقه إليها بالآلاف السنين إمبراطور الصين سان تسو في قوله: "المعرفة هي القوّة التي تمكّن العاقل من أن يسود، والقائد من أن يهاجم بلا مخاطر، وأن ينتصر بلا إراقة دماء، وأن ينجز ما يعجز عنه الآخرون".

وأصبحت المعرفة أيضاً من أهمّ ركائز القوّة السياسيّة والاقتصاديّة والعسكريّة. ويزداد ثقلها يوماً بعد يوم في موازين القوى العالميّة. فكما أنّ "المعرفة قوّة" فالقوّة أيضاً معرفة" كما ذهب إلى ذلك ميشال فوكو (Michel Foucault) ^{٦٥}. وقد قصد بذلك أنّ القوى السياسيّة والاقتصاديّة والعسكريّة والأيدولوجيّة، تعمل - بصورة مباشرة وغير مباشرة - على توليد خطاب معرفيّ يخدم أغراضها ويروج لأفكارها سعياً لتثبيت سلطانها وتأمين مصالحها ^{٦٦}.

ومن جهة أخرى فإنّ "قراءة في المصطلحات الشائعة الاستعمال في الخطاب المتداول بشأن المعلومات تحيل إلى دلالات الصراع والحرب والعنف التي يمكن استشفافها، من ذلك عبارات "الحرب الإلكترونيّة"، و"قواعد البيانات"، و"القنبلة المنطقية"، و"القنابل الإلكترونيّة"، و"مدفع الذبذبات ذات الطاقة العالية"، و"الفيروسات"، و"خيول طروادة"، و"الفخاخ"، و"الديدان"، و"الجهاد الإلكتروني"، و"التدمير المعلوماتي" (*Flood net attack*)، و"الشلل المعلوماتي"، و"المجرم المعلوماتي"، و"الأفعال الإلكترونيّة"، و"الإرهاب الإلكتروني"، و"الإمبريالية الرقمية"، و"الفجوة الرقمية"، و"الهوة الرقمية"، و"التجويح المعرفي"، و"المفاتيح المشفرة" ... إلخ.

"ويمارس العنف المعلوماتي من خلال ما يمكن أن نطلق عليه "القوى الرمزية اللينة" التي تختلف جوهرياً عن القوى التقليدية الصلدة، فهي تعمل بالجدب لا بالضغط، وبالترغيب لا بالترهيب. وتستخدم لغة تخاطب العقول والقلوب، من أجل اكتساب الآراء لا كسب الأرض، ومن أجل انتزاع الإرادة الجماعية لا نزع السلاح والملكية ومن أجل فرض المواقف وزرع الآراء بدلاً من فرض الحصار وزراعة الألغام".^{٦٧}

ولتقنيات الأتصال الحديثة دور أساسي في صياغة الرأي العام، وصناعة القرار السياسي، وتوجيه الأحداث، وانهيار الأنظمة السياسية والاقتصادية والثقافية، والسيطرة على العقول.

و"أصبحت ساحة المعركة هي الأخرى ساحة جديدة. فقد تغيّرت طبيعة الأشياء تغيّراً كلياً. فالمعلومات أصبحت القوة التي تسيطر على العالم في كلّ مجالات النشاط البشري، من ذلك المجال العسكري. ولم يعد الغرب في حاجة اليوم إلى استعمال الحشود العسكرية لاخترق المجتمعات المحصنة. إذ أصبح من الممكن له من خلال تفوّقه التكنولوجي أن يسيطر على كثير من مناطق العالم وأن يتحكّم

كلياً في منظوماتها السياسية والاقتصادية والثقافية من خلال نشر ثقافته وقيمه. ووسائل الاتصال والمعلومات الحديثة مثل وكالات الأنباء والقنوات الفضائية والصحف والمجلات وتقنيات الاتصال الحديثة مثل الإنترنت تمثل سلاحاً يستطيع أن يحقق ما لا تحقّقه القنابل النووية. فالحرب الحقيقية هي اليوم حرب التقنية والمعرفة والسيطرة على مصادر المعلومات. والمعلومات أصبحت تحدّد الإستراتيجيات الجديدة وتفرز التوازنات السياسية والعسكرية.

"ولم يعد التفوق العسكري يقاس بالعتاد العسكري. ولم تعد القواعد العسكرية تقاس بعدد الجنود. بل إن التفوق الغربي في عصر المعلومات يتمثل في الأدمغة والباحثين والمهندسين فهؤلاء هم الجنود والجيش في هذا العصر، وربما سيأتي يوم يكون فيه عدد الجنود الذين يحملون حواسيب أكثر من أولئك الذين يحملون بنادق^{٦٨}، ووزارة الدفاع الأمريكية قامت بالخطوة الأولى في هذا الاتجاه في سنة ١٩٩٣ حين وقّع سلاح الطيران عقداً لشراء ٣٠٠ ألف حاسوب شخصي. باختصار أصبحت المعرفة الوسيلة المركزية للتدمير كما أنّها الوسيلة الأساسية للإنتاجية" (مثناني، ٢٠٠٩)^{٦٩}.

الخاتمة:

تتباين الوسائل التي تستخدمها الإستراتيجية لتحقيق أهدافها تبعاً للتباين في طبيعة تلك الأهداف وأهميتها، وتبعاً للإمكانات المتوفرة والقدرات المتاحة.

ويلاحظ أنّ الإستراتيجيين القدامى - مثل كارل فون كلاوزفيتز (Carl von Clausewitz) ^{٧٠} - ذهبوا إلى أنّ الوسيلة العسكرية هي الوسيلة الوحيدة الحاسمة للوصول إلى الهدف المنشود. أمّا الإستراتيجيون المحدثون فإنهم يرون أنّ الحلّ العسكريّ أو القوّة العسكرية هي وسيلة من الوسائل ليس أكثر، وأنّ الحلّ الأفضل يكون في عدم اللجوء إليها فعلياً إلاّ بعد استفاد الوسائل الأخرى من دبلوماسية وسياسية واقتصادية ونفسية (نظرية القوّة الناعمة عند جوزيف ناي (Joseph Ney)). ويرى المحدثون أيضاً أنّه يتعيّن خلق وضع إستراتيجي مناسب يحقق الهدف المنشود من دون اللجوء إلى استعمال القوّة العسكرية.

والإستراتيجية الناجحة هي التي توفّق في تحقيق التوافق والتلاؤم بين الوسيلة والهدف، وفي خلق التأثير النفسي الكافي لزعزعة ثقة الخصم بنفسه وتفتيت إرادته وعزيمته وحرمانه من حريّة العمل بما سيؤدي حتماً إلى قبوله بالشروط المفروضة عليه. ويشير أندريه بوفر في هذا السياق إلى أنّ الغرض الأساسي للإستراتيجية الناجحة يتمثّل في الوصول إلى النتيجة الحاسمة بخلق وضع يؤدي إلى تفتيت معنويّات الخصم بما يضطرّه لقبول الشروط المفروضة عليه، واستغلال هذا الوضع ^{٧١}.

ومن الضروريّ دراسة الحالة دراسة شاملة حتى تتمّ معرفة الخصم معرفة دقيقة. ومثال ذلك ما تلجأ إليه منتخبات كرة القدم وسائر الرياضات من مشاهدة متكرّرة لتسجيلات تخصّ الفريق المنافس. وترفق هذه المشاهدة الجماعية بتحليل المدربّ والفريق الفنّي المصاحب له وتعاليقهم. ويجرى النقاش مع أعضاء الفريق حول نقاط القوّة ونقاط الضعف للفريق المنافس.

ويلاحظ أيضاً أنه يتمّ اللجوء إلى التأثير النفسيّ في معنويّات الخصم عن طريق الحملات الإعلامية الشرسة بين الدول المتنازعة. وحتى في مختلف الرياضات وبصفة خاصّة في المصارعة نشاهد سعي كلّ طرف إلى الحطّ من معنويّات الطرف المقابل عن طريق التهديد والوعيد.

لقد اتّسع مفهوم "الإستراتيجية" ليشمل جميع جوانب الحياة بما يحقّ اعتبارها "فنّ استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض"، أو "فنّ مطابقة الوسائل للإمكانات"، وعلم ملاءمة هذه لتلك، أو أنّها "نظام من الأهداف والخطط"، أو هي "تخصيص أو توزيع للموارد لتحقيق الأهداف"، واعتبار التكتيك المستوى الأدنى الذي يخدم الإستراتيجية^{٧٢}.

ومفهوم الإستراتيجية دخل مرحلة تاريخيّة جديدة بظهور مجتمع المعلومات في التسعينات من القرن العشرين. وقد شكّل هذا التاريخ نقطة تحوّل فيما أصبح لمصطلح "الإستراتيجية" من دلالات. ذلك لأنّ المعلومة أصبحت هي المادّة الأولى التي يقوم عليها المجتمع البشريّ. والمعلومة من حيث هي معرفة، أصبحت في عصرنا الراهن "مصدر القوّة والثروة"، وهي من ثمّ مصدر السلطة، بل إنّها "جوهر السلطة" ذاته - بحسب ألفين توفلر (Alvin Toffler) - والمعلومة أصبحت في ذات الوقت "مصدر النزاعات الدوليّة".

ومن خلال تناولنا للإستراتيجية مفهومًا، ونماذج، وخصائص، ومكوّنات، وأنواعًا، وأهدافًا، ومعرفة - في ظلّ المجتمع المعاصر، مجتمع المعلومات - يتبيّن أنّنا وضعنا الأرضيّة المعرفيّة الضروريّة لبناء إستراتيجيّات الاتّصال على اختلاف ضرورها. سواء تلك التي تخصّ الدولة بوصفها كيانًا منظمًا أو تلك التي تخصّ المؤسّسة أو المنظّمة أو المنشأة؛ ذلك لأنّ إستراتيجية الاتّصال لا تقوم بذاتها وإنّما هي ترتبط ارتباطًا عضويًا بالإستراتيجية العامّة، بل بالإستراتيجية كمفردة. وهذه الإستراتيجية في حدّ ذاتها هي ظاهرة على درجة عالية من "التعقّد" كما يقول

مارسيل موس، وهي ذات دلالات وأبعاد تكسب المفهوم ثراءً، وتعطي الدراسة معنى.

ومن تطبيقات هذه الدراسة عمليّة "عاصفة الحزم" من حيث هي مكوّن من مكوّنات إستراتيجية أكثر شمولًا، وأعمق أثرًا، وأبعد مدى. إنّها إستراتيجية تهدف إلى توزيع جديد لموازن القوى إقليميًا، كما تهدف إلى تحصين دول الخليج العربي، وحماية شعوبها، والذود عن أوطانها، وصون ترابها، وتعزيز مناعتها، ودعم استقلاليّة قرارها، والدفاع عن أمنها، وتوفير أسباب النموّ والتقدّم والازدهار لمواطنيها.

ألم يصرّح مندوب مدينة طهران في البرلمان الإيراني^{٧٣} المقرّب من المرشد الإيراني علي خامنئي: "إنّ العاصمة اليمنيّة أصبحت العاصمة العربيّة الرابعة التابعة لإيران بعد كلّ من بيروت ودمشق وبغداد، مبيّنًا أنّ ثورة الحوثيين في اليمن هي امتداد للثورة الخمينيّة في إيران عام ١٩٧٩!"^{٧٤}. وهو ما يفسّر أنّ "عاصفة الحزم" انطلقت في فترة كانت الميليشيات الحوثيّة تقوم فيها بمناورات عسكريّة على الحدود السعوديّة من جهة باب المندب، بالتزامن مع مناورات كانت تقوم بها القوآت الإيرانيّة قرب مضيق هرمز، فكانت المملكة العربيّة السعوديّة بين فكّي كمامشة إيرانيّة - حوثيّة (٢٥ مارس / آذار ٢٠١٥)^{٧٥}.

ولعلّ أهمّ دلالة لعمليّة "عاصفة الحزم" تكمن في ظهور دول التحالف العربيّ (٩ دول هي السعوديّة والإمارات والكويت والبحرين وقطر والأردن والمغرب والسودان ومصر) إلى العالم وإلى شعوبها في صورة الدول القادرة على التخطيط والتنفيذ وبلوغ الهدف. وفي ذلك قطع مع سلبيّات الماضي، وكسر لصورة نمطيّة لصقت بكثير من البلدان العربيّة ارتبطت بالعجز على أخذ القرار الحازم والحاسم.

ومن الدلالات البارزة لـ"عاصفة الحزم"، أخذ دول مجلس التعاون الخليجيّ (الإمارات والكويت والبحرين وقطر بقيادة المملكة العربيّة السعوديّة) لزام المبادرة العسكريّة لأوّل مرّة، ففي حرب تحرير الكويت في ١٩٩١، اكتفت دول الخليج بالانضمام إلى التحالف الدوليّ الذي قاده الولايات المتّحدة الأمريكيّة، وكذلك توسيع رقعة التحالف عربيّاً وإسلاميّاً ودوليّاً (عربيّاً، باستثناء العراق والجزائر لم تعلن الدول العربيّة عن رفضها لتحالف عاصفة الحزم)، وإسلاميّاً، عبّرت الباكستان - وهي قوّة نوويّة إسلاميّة - عن استعدادها للدفاع عن أيّ تهديد تتعرّض له المملكة العربيّة السعوديّة، بل شاركت وحدات من قوّاتها الخاصّة في مناورات مشتركة مع القوّات المسلّحة السعوديّة (٢٢ مارس / آذار ٢٠١٥)، ودوليّاً تمّ تأمين دعم لوجستيّ ومعلوماتيّ ومخابراتيّ أمريكيّ، وتعاطف دوليّ تمّ الإعداد له بتحركٍ سياسيّ ناجع إقليميّاً ودوليّاً، من ذلك السعي إلى التقريب بين وجهات النظر بين تركيا ومصر وبين الإمارات وقطر. هذا فضلاً عن التأهب عسكريّاً (الجيش السعوديّ يأتي في المرتبة الثانية عربيّاً لعام ٢٠١٣)^{٧٦}.

ومن خلال دعم الشرعيّة في اليمن، وإطلاق عمليّة "إعادة الأمل"، والمراوحة بين العمل العسكريّ، والعمل السياسيّ، والدعوة إلى السلام (تصريحات الشيخ خالد بن أحمد آل خليفة وزير الخارجيّة البحرينيّ على هامش "حوار المنامة"، ٣١ أكتوبر - ٢ نوفمبر ٢٠١٥) تكون دول التحالف الخليجيّ قد فوّتت على الحوثيين وأنصارهم إغراق دول الخليج في حرب استنزاف من شأنها أن تصرفها عن أهدافها الإستراتيجيّة الكبرى وهي تحقيق النموّ والتقدّم والازدهار.

الهوامش

^١ أنظر:

Frederic Cossutta : Eléments pour la lecture des textes philosophiques, Bordas, Paris, 1989, p.51.

نقلا عن: الطيّب بوعزة، في مفهوم المفهوم ومحدّدات المقاربة المفاهيمية، (الرباط: مؤسّسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث، قسم العلوم الإنسانية والفلسفة، د.ت.)، ص ٨، أنظر الرابط:
<http://mominoun.com/pdf1/2014-12/549be678a14a0465520591.pdf>

^٢ المرجع السابق، الطيّب...، في مفهوم...ص ٨.

^٣ حميد جاعد الدليمي، التخطيط الإعلامي، المفاهيم والإطار العام (عمّان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨)، ص ص ٥١ - ٥٧.

^٤ شهرزاد مسعود لمجد، الإعلام وإدارة الأزمات "الإعلام الأمريكي أنموذجًا" (عمّان: دار أسامة للنشر، ٢٠١٢)، ص ص ١٠٦ - ١١٢.

^٥ كلود إيف شارون، أستاذ علوم الأتصال بكلية الأتصال بجامعة الكيبك بمونتريال (UQAM) بكندا . أنظر الرابط:

http://www.dcsp.uqam.ca/Profil/charron_claudeyves.aspx

^٦ أنظر الرابط:

<http://kotb.over-blog.com/article-62135833.html>

^٧ أنظر: القاموس الإنجليزي: Dictionary of the English language new standard

^٨ هارولد لاسويل (١٩٠٢ - ١٩٧٨)، من أكبر المنظرين في علوم الإعلام والاتصال، انتمى إلى مدرسة شيكاغو، صاحب نموذج الأتصال المعروف بـ "من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأية قناة؟ كيف؟ وبأي أثر؟":

("Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect")

وشاع هذا النموذج بكلّيات الإعلام في تلقين المبادئ التي تُعتمد في صياغة الخبر، تحت عنوان الأخوات الخمسة (من، ماذا، متى، أين، لماذا).

^٩ وفيما يلي عيّنة من بدايات علوم الإعلام والاتصال. فقد انتشرت في تلك الفترة نظريّات عديدة منها

"نظرية علم نفس الحشود" لـ قوستاف لوبون (Gustave Le Bon)، (١٨٤١ - ١٩٣١)؛

"نظرية التوجّه السلوكي" لـ جون ب. واتسون (John B. Watson)، (1878-1958)؛ و"نظرية

الإشراط الكلاسيكي" القائمة على المثبر والاستجابة لـ إيفان بافلوف (Ivan Pavlov)، (١٨٤٩ -

١٩٣٦)، وغيرهم.

وبقي التوجّه الفكري القائل بقوة تأثير وسائل الإعلام، وبصفة خاصّة الدعاية، سائدًا إلى فترة الحرب

العالمية الثانية، حيث ظهرت عدّة مؤلّفات منها كتاب "الدعاية السياسية واغتصاب الجماهير" (Le viol

des foules par la propagande politique).

(1939) لـ سيرج تشاخوتين (Serge Tchakhotine)، وهو مفكر روسي هاجر إلى فرنسا. وقد شكّل انتخاب الرئيس الأمريكي روزفلت (1882 - 1945) في 1932، بداية مرحلة سياسية جديدة. ووضعت للغرض تقنيات تهدف إلى تشكيل الرأي العام بغرض "تعبئة الجماهير لدعم برامج دولة الرفاه والخروج من الأزمة". وظهرت في ذات الوقت تقنيات سبر آراء الجمهور. وقد تبنّت استطلاعات ما قبل الانتخابات التي أجراها غالوب وروبر وكروسلي بفوز روزفلت سنة 1936، وهو ما حدث فعلاً بما دفع الجمعية الأمريكية لبحوث الرأي العام سنة 1937 إلى إنشاء أول مجلة جامعية تهتمّ بالاتصال الجماهيري: المجلة الفصلية للرأي العامّ (The Public Opinion Quarterly). وفي سنة 1935 اقترح لاسويل، في بحثه حول "السياسة العالمية وفقدان الأمن الشخصي" (World Politics and Personal Insecurity)، دراسة محتوى وسائل الإعلام دراسة منتظمة وبناء مقاييس عامة، بهدف استنتاج توجهات كبرى، أو ما أطلق عليه تسمية "اهتمامات العالم"، بمعنى العناصر التي تشكل "البيئة الرمزية العالمية"، ومن ثم إمكانية بناء سياسات عملية. وفي سنة 1948 توصل لاسويل إلى تزويد السوسولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام بإطار مفاهيمي من خلال صياغة أسئلته الشهيرة: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأية قناة؟ كيف؟ وبأي أثر؟ التي ترجمت إلى إجراء بحوث ودراسات حول القائم بالاتصال، وتحليل المضامين الإخبارية، ودراسة وسائل الإعلام، ودراسة الجمهور، ودراسة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور. ومن المنظرين المؤسسين لبحوث الاتصال لازارسفيلد (Lazarsfeld) (1901 - 1976)، واليهو كاتز (Elihu Katz) (روبرت مرتون (Robert K. Merton)، وغيرهم ممن أسسوا في سنة 1941، مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية لجامعة كولومبيا. وكانت تلك بداية الدراسات الكمية الخاصة بالجمهور. انظر الرابط:

<http://kotb.over-blog.com/article-62135833.html>

¹⁰ أمّ كلّ النماذج: mother of all models

¹¹ أنظر الموقع: <http://www.suhuf.net.sa/2000jaz/dec/27/ar5.htm>

¹² أنظر القواميس العسكرية، أنظر أيضاً نيوف (صلاح)، مدخل إلى الفكر الإستراتيجي، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية العلوم السياسية، د.ت.، 118 ص.

¹³ هنري مينتسبرج ولد في 1939، كاتب وأكاديمي رائد يدرّس حالياً في كندا. متخصص في العلوم الإدارية. اشتهر بنقده المستمر للجامعات التي تدرّس إدارة الأعمال ومحاولاتها الحثيثة لتحويل علم الإدارة إلى علم رقمي محض بدلاً من معاملة الإدارة على أنها فنّ وعلم اجتماعي في المقام الأول.

¹⁴ نموذج سووت (SWOT) يُعتمد في تحليل الوضع القائم في المؤسسة داخلياً وخارجياً. وهو اختصار لكلمات: Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces).

وتفيد نقاط القوة، ونقاط الضعف، والفرص، والتهديدات.

¹⁵ هو بيتر فرديناند دروكر (Peter Ferdinand Drucker)، ولد في النمسا في 1909، وتوفي في الولايات المتحدة في 2005. هو منظر أمريكي في علم إدارة المؤسسة. وهو صاحب مفاهيم عديدة تخص المؤسسة منها "روح المبادرة في المؤسسة" والابتكار المنهجي، وغيرهما.

^{١٦} أنظر الموقع: <http://www.suhuf.net.sa/2000jaz/dec/27/ar5.htm>

^{١٧} أنظر موقع ذكر أعلاه: <http://www.suhuf.net.sa/2000jaz/dec/27/ar5.htm>

^{١٨} أنظر: بورتيير (مايكيل)، ولد في ١٩٤٧، في الميشيقان، بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو أستاذ إستراتيجية المؤسسة بجامعة هارفرد.

^{١٩} بورتيير هو صاحب نظرية القوى الخمسة المشار إليها أعلاه، أنظر: ويكيبيديا.

^{٢٠} أنظر الموقع: <http://www.fateh.net/public/derasat/2/11.htm>

^{٢١} نيقولا مكيافيلي، (١٤٦٩ - ١٥٢٧) مفكر وفيلسوف سياسي إيطالي، ولد في فلورنسا بإيطاليا وتوفي فيها، اعتبر مكيافيلي إبان النهضة الأوروبية مؤسساً للتظهير السياسي الواقعي. أشهر كتبه كتاب الأمير (١٥١٣) الذي نُشر بعد موته، والذي طرح فيه فكرة أن ما هو مفيد فهو ضروري. وهذا الطرح أسس المدرسة التي اشتهرت لاحقاً بعنوان النضعية والواقعية السياسية.

^{٢٢} هنري لوييد (١٧١٨ - ١٧٨٣) هو ضابط إنجليزي شارك في عدة حروب، واضطلع بهام ديبلوماسيّة. تناولت كتاباته النظريات العسكرية. وقد درس هذه النظريات بصفة خاصّة جورج واشنطن (George Washington). واعتمدت كتاباته لاحقاً في تأسيس "علم الحرب".

^{٢٣} جون فولر (١٨٧٨ - ١٩٦٦) ضابط إنجليزي ومؤرخ عسكريّ و مفكر إستراتيجي وضع أسس علم الحرب الحديث. واشتهر بصفة خاصة بتظهيره للحرب المصفحة (armoured warfare)، وهو صاحب الإستراتيجية الحربية المعروفة بـ "ضوء القمر الاصطناعي" ("artificial moonlight") من **خبرع تحتمس الثالث** (١٤٢٥ ق م - لا يعرف تاريخ وفاته)، سادس فراعنة الأسرة الثامنة عشر، يُعتبر أعظم حكام مصر، إذ أسس أول إمبراطورية مصرية في ذلك التاريخ. هو ملك محارب أسطوري، قام بست عشرة حملة عسكريّة في آسيا (سوريا وفلسطين حالياً). واهتم بالجيش وجعله نظامياً. وفي عهده أتقن المصريون القدامى صناعة النبال والأسهم وأدوات حربية عديدة أخرى. أنظر الموقع:

http://crownofegypt.blogspot.com/2012/04/blog-post_2094.html

^{٢٥} **سون وو**، ولد في عام ٥٥١ قبل الميلاد، وعاش حتى عام ٤٩٦ قبل الميلاد، وذاع صيته بسبب عبقريته العسكرية، وقد كتب مجموعة من المقالات العسكريّة الإستراتيجية، حملت اسم كتاب "فنّ الحرب". عاصر سون وو نهايات عصر "الربيع والخريف" الذي شهد تحوّل المجتمع الصيني من مجتمع العبيد إلى المجتمع الإقطاعي، حيث كثرت الحروب بين أكثر من ١٣٠ مملكة صغيرة، بما أدى في النهاية لظهور خمس ممالك قويّة تنازعت فيما بينها السلطة والحكم.

^{٢٦} **قورش الثاني أو قورش الكبير** (٥٧٦ أو ٥٩٠ - ٥٣٠ ق م)، هو مؤسس الإمبراطورية الفارسيّة الأخمينيّة بسط نفوذه على مناطق شاسعة تضمّ جنوب غرب آسيا، ومعظم آسيا الوسطى، ومعظم المناطق المتاخمة للهند.

^{٢٧} **الإسكندر الثالث المقدوني** (٣٥٦ ق م - ٣٢٣ ق م)، المعروف بالإسكندر الأكبر، والإسكندر الكبير، والإسكندر المقدوني، والإسكندر ذو القرنين. تتلمذ على يد الفيلسوف الإغريقيّ أرسطو. وهو

أحد ملوك مقدونيا الإغريق، ومن أشهر القادة العسكريين، بسط نفوذ إمبراطوريته على أراضي شاسعة تمتد من سواحل البحر الأيوني غرباً إلى سلسلة جبال الهمالايا شرقاً. وفي عام ٣٣٤ ق م، غزا بلاد الفرس. وفي عام ٣٢٦ ق م، غزا الهند. وقد أسس أكثر من عشرين مدينة منها مدينة الإسكندرية في مصر. وخلق حضارة هيلينية جديدة هي عبارة عن تمازج بين الحضارة الإغريقية القديمة والثقافات الجديدة التي استوعبتها إمبراطورية إسكندر الأكبر. وقد اشتهر هذا القائد بإستراتيجياته وخططه الحربية. وقد توفى في بابل. انظر الموقع: <http://defense-arab.com/vb/threads/70244>

٢٨ **حنبل** (٢٤٧ - ١٨٤ ق م)، يُعتبر قائداً إستراتيجياً موهوباً. وهو حنبل بن أميلكار، ولد بقرطاج (إحدى ضواحي تونس حالياً)، وهو من عائلة بونيقية يُنسب إليه اختراع العديد من التكتيكات الحربية في المعارك. كان أبوه قائداً للقرطاجيين في الحرب البونيقية الأولى. وفي عام ٢٢١ ق م اختاره الجنود قائداً بعد اغتيال صديقه العادل زوج أخته. اشتهر بأنه قائد عسكري قرطاجي بارع، بسط نفوذ قرطاج على كامل شبه الجزيرة الإيبيرية بما في ذلك ساغنتو إحدى المعسكرات الرومانية. ورأت روما في ذلك خرقاً للمعاهدة التي عُقدت إثر الحرب البونيقية الأولى وطالبت بتسليمها حنبل. وعند رفض الطلب اندلعت الحرب البونيقية الثانية في عام ٢١٨ ق م، واستمرت إلى عام ٢٠١ ق م. قاد حنبل جيشاً عتيداً يضم قبلة حربية لينطلق من قرطاج ويشق شمال إفريقيا ويقطع البحر إلى شبه جزيرة إيبيريا وصولاً إلى جبال الألب على الحدود الفرنسية الإيطالية حالياً. وقد حقق في بداية حملته ثلاثة انتصارات كبيرة في معارك ترييبا وبحيرة تراسمانيا وكاناي. وخلال ١٥ عاماً احتل حنبل أجزاء من الإمبراطورية الرومانية أي معظم إيطاليا حالياً. واضطر القائد القرطاجي إلى العودة على جناح السرعة حين غزت روما شمال إفريقيا بحراً. وفي معركة زامة هزمه سكيبيو الإفريقي. وبعد الحرب أصبح حنبل حاكماً لقرطاجنة، واضطُر إلى سنّ قوانين تمكنه من دفع تعويضات الحرب المفروضة على قرطاجنة لفائدة روما. وهو ما لم يرض الطبقة الأرستقراطية. واضطُر إلى أن يقبل بنفيه إلى سلوفينية حيث أصبح مستشاراً عسكرياً لأنطيوخس الثالث الذي شنّ حرباً على روما. وبهزيمة أنطيوخس فرّ حنبل إلى مملكة أرمينيا، واستقرّ في بيثينيا، وساعدهم في تحقيق فوز بحري على أسطول روما. ولكنّه تعرّض إثر ذلك للخيانة، وكان من المفترض أن يُسلم للرومان، إلّا أنّ أعداءه لم يتمكنوا منه فقد أثر أن ينتحر بسُمّ احتفظ به طويلاً في خاتم كان لا يفارقه. وتُنسب إليه المقولة الشهيرة "سوف نجد حلّاً، وإن لم يتسنّ ذلك فنصنع واحداً".

٢٩ **يوليوس قيصر** (١٠٠ - ٤٤ ق م)، قائد سياسي وعسكري بارع، درس في اليونان التي كانت مركز العلوم آنذاك شأنه شأن أثرياء روما. قاد جيوش روما التي كانت محكمة التنظيم. وقد اشتهرت في عهده بانضباطها. وغزا بلاد الغال (فرنسا) وسوريا ومصر وغيرها. وبسط نفوذه على الكثير من البلدان. وحكم روما حكماً مطلقاً.

٣٠ **خالد بن الوليد بن المغيرة المخزومي القرشي** توفي سنة 21هـ / 642 م (صحابي وقائد عسكري، اشتهر بحسن تخطيطه العسكري، وبراعته في قيادة جيوش المسلمين في حروب الردّة، وفتح العراق والشام، في عهد الخليفين أبي بكر وعمر في غضون عدّة سنوات من عام ٦٢٢ م حتى عام ٦٢٦ م.

وهو يعتبر أحد قادة الجيوش القلائل في التاريخ الذين لم يهزموا في معركة طوال حياتهم، وقد خاض أكثر من مائة معركة أمام قوات متفوقة عددياً من الإمبراطورية الرومية البيزنطية، والإمبراطورية الساسانية الفارسية وحلفائهم، بالإضافة إلى العديد من القبائل العربية الأخرى. اشتهر خالد بن الوليد بانتصاراته الحاسمة في معارك اليمامة، وأُليس، والفراض، وتكتيكاته التي استخدمها في معركتي الولجة، واليرموك .

^{٣١} **عمر بن الخطّاب** (٥٨٦ - ٦٤٤ م)، الملقّب بالفاروق، وهو ثاني الخلفاء الراشدين، وأوّل من نُودي بلقب "أمير المؤمنين". وهو من كبار القادة العسكريين في الإسلام. وفي عهده بسطت الدولة الإسلامية نفوذها على العراق، ومصر، وليبيا، والشام، وفارس، وخراسان، وشرق الأناضول، وجنوب أرمينيا، وسجستان. وهو الذي فتح القدس لأول مرة. وبهذا استوعبت الدولة الإسلامية الناشئة كامل أراضي الإمبراطورية الفارسية الساسانية، وحوالي ثلثي الإمبراطورية البيزنطية. واشتهر عمر بن الخطّاب بعدله، وبحكمته السياسية، وبحنكته العسكرية، حيث فتح فارس في أقلّ من سنتين.

^{٣٢} **طارق بن زياد** (٦٧٩ - ٧٢٠ م)، قائد عسكري مسلم، ولد في المغرب الأوسط، وقاد الغزو الإسلامي لشبه الجزيرة الإيبيرية بين سنتي ٧١١ و٧١٨ م، بأمر من موسى بن نصير والي إفريقيا، في عهد الخليفة الأموي الوليد بن عبد الملك. سمّي جبل طارق باسمه. وتوفّي طارق بن زياد بدمشق حيث دُعي مع موسى بن نصير لخلاف نشب بينهما. وقد بقيت شبه الجزيرة الإيبيرية تحت حكم المسلمين زهاء ٨ قرون.

^{٣٣} **صلاح الدين الأيوبي** (٥٣٢ - ٥٨٩ هـ / ١١٣٨ - ١١٩٣ م)، قائد عسكري أسّس الدولة الأيوبية التي وحدت مصر والشام والحجاز واليمن تحت الراية العباسية وهزم الخلافة الفاطمية التي عمّرت أكثر من قرنين ونصف. شنّ معارك ضدّ الفرنجة وغيرهم من الصليبيين الأوروبيين، واستعاد معظم الأراضي المقدسة التي كان الصليبيون قد استولوا عليها في أواخر القرن الحادي عشر، ومنها فلسطين ومدينة القدس ولبنان. وهزم جيش بيت المقدس في معركة حطين، مُحزراً بذلك ثاني قبلة للمسلمين للمرة الثانية، بعد أن كان قد حرّرها عمر بن الخطّاب من الروم في مرة أولى.

^{٣٤} **محمد الثاني الفاتح** (١٤٢٩ - ١٤٨١)، هو سابع سلاطين الدولة العثمانية، فتح القسطنطينية. وهزم الإمبراطورية البيزنطية التي عمّرت أكثر من أحد عشر قرناً. وهذا الحدث يُعتبر عند المؤرّخين الحدّ الفاصل بين القرون الوسطى والعصر الحديث. وقد وحد ممالك الأناضول، وتوغّل في أوروبا إلى أن وصل إلى بلغراد. وكان مُحباً للعلم والعلماء وتكلّم لغات عديدة إلى جانب التركية وهي اللاتينية، واليونانية، والفارسية، والعربية، والعبرية، والفرنسية، والصربية.

^{٣٥} **جنكيز خان** (١١٦٥ - ١٢٢٧ م)، هو مؤسس الإمبراطورية المغولية التي اعتبرت أضخم إمبراطورية في تاريخ البشرية. برز جنكيز خان بعد توحيد العديد من القبائل الرُحّل لشمال شرق آسيا. وتفيد كلمات جنكيز خان في لغتهما الأصلية "قاهر العالم" أو "ملك ملوك العالم". وقد بسط جنكيز خان نفوذه على إمبراطورية شاسعة تمتدّ من كوريا شرقاً إلى الدولة الخوارزمية الإسلامية غرباً، ومن سهول سيبيريا شمالاً إلى بحر الصين جنوباً، أي ما يعرف حالياً ببلدان الصين، ومنغوليا، وفييتنام، وكوريا، وتايلند، وأجزاء من سيبيريا، ومملكة لاوس، وميانمار، ونيبال. وفي عهده اعتمدت الأبجدية الأويغورية.

^{٣٦} **تيمور لنك** (١٣٣٦ - ١٤٠٥ م)، قائد أوزبكي من أبرز القادة العسكريين في آسيا الوسطى، وهو من أصل مغولي. أسس السلالة التيمورية التي استمرت إلى سنة ١٥٠٦ م. وتفيد كلمة "تيمور" بالأوزبكية "الحديد"، وتعني كلمة "لنك" الأعرج. إذ كان قد أصيب بجرح في إحدى المعارك. بسط نفوذه على فارس، وميسوبوتاميا، وبلاد الرافدين، وأرمينيا وجورجيا، والهند إلى أن وصل إلى حدود الصين. ويعتبر قبره الذي يوجد بمدينة سمرقند من أروع الآثار المعمارية.

^{٣٧} **بطرس الأكبر** (١٦٧٢ - ١٧٢٥)، القائد العسكري والقيصر الأكثر تأثيراً في تاريخ روسيا. انتشل بلاده في بداية القرن الثامن عشر من حالة التخلف والركود ليرتقي بها إلى مستوى أهم القوى العظمى في العالم. مزج بطرس الأكبر في سياسته ما بين الأفكار الغربية والتقليد الروسي، فتمكّن بذلك من النهوض ببلاده وخلق جيشاً قوياً وقوات بحرية يُعتدّ بها. وُلد بطرس الأكبر في موسكو في ١٦٧٢، وكان ابناً للقيصر الروسي ألكسيس وزوجته الثانية ناتاليا. بعد وفاة والده استلم الحكم وهو لم يزل في السابعة عشرة من عمره، وذلك بعد صراع سياسي وعسكري مع إخوته وأخواته غير الأشقاء. في العام ١٦٩٦، شنّ بطرس، وهو لا يزال في الرابعة والعشرين من عمره، هجوماً عنيفاً ضدّ الأتراك في أزوف فانصر عليهم، وأمنّ بذلك معبراً لروسيا إلى البحر الأسود.

^{٣٨} **جورج واشنطن** (١٧٣٢ - ١٧٩٩)، أول رئيس للولايات المتحدة الأمريكية، قاد التمرد الذي انتهى بانفصال الولايات المتحدة عن بريطانيا العظمى في ٤ يوليو ١٧٧٦. ويعتبر قائداً عسكرياً فذاً، إذ هزم الجيش البريطاني الذي كان مجهّزاً بأفضل المعدات والتجهيزات العسكرية.

^{٣٩} **نابليون بونابرت** (١٧٦٩ - ١٨٢١)، قائد عسكري، ولد بأجاكسيو عاصمة جزيرة كوستارسيكا الفرنسية، إمبراطور فرنسا، وملك إيطاليا، حارب الإنجليز، وهزمهم في طولون عام ١٧٩٣، ثمّ قام بحملة مصر في ١٧٩٨، وسيطر على مصر وفلسطين وسوريا. وفي أوروبا وصل جيشه إلى حدود موسكو. وفي ١٨١٥ هزمت بريطانيا أسطول نابليون بونابرت، وأجهزت جيوش أوروبا على الجيش الفرنسي الذي أنهكته المعارك، فتمّ نفي بونابرت إلى جزيرة سانت هيلانة إلى أن توجّه بها سنة ١٨٢١.

^{٤٠} **جوزيف فيساريونوفيتش ستالين** (١٨٧٨ - ١٩٥٣)، هو القائد الثاني للاتحاد السوفياتي، ورئيس الوزراء من ١٩٤١ إلى ١٩٥٣. ويُعتبر ستالين المؤسس الحقيقي للاتحاد السوفياتي، عُرف بقوّته وقسوته، جعل المجتمع السوفياتي ينتقل من مجتمع زراعيّ إلى مجتمع صناعي. وقد حقق انتصاراً على دول المحور في الحرب العالمية الثانية. وفي عهده التحق الاتحاد السوفياتي بالدول العظمى.

^{٤١} **أدولف هتلر** (١٨٨٩ - ١٩٤٥)، سياسي ألماني، وُلد في النمسا، وكان زعيم حزب العمال الألماني الاشتراكي الوطني المعروف باسم الحزب النازي. تولّى أدولف هتلر الحكم في ألمانيا بين عامي ١٩٣٣ و١٩٤٥. ومنذ ١٩٣٤ سُمّي ب"الفوهرر"، شارك في الحرب العالمية الأولى بتألق إلى جانب القوّات الألمانية. وانضمّ إلى الحزب النازي في ١٩٢٠، وسرعان ما أصبح زعيماً له في ١٩٢١. وفي عام ١٩٢٣ قام بمحاولة انقلاب فاشلة سُجن إثرها. ولكنّه لم يلبث أن رجع إلى الساحة السياسيّة، فاستطاع أن ينشر في صفوف الشعب الألماني الأفكار المؤيدة للقوميّة الألمانيّة بما تستوحيه من مجال حيويّ لنموّها، ومعاداة الشيوعيّة ...

إلخ. وبعد أن أعاد بناء الجيش الألماني، غزا بولندا في عام ١٩٣٩، مما أدى إلى اندلاع الحرب العالمية الثانية. وفي ثلاث سنوات احتلت ألمانيا معظم بلدان أوروبا عدا بريطانيا، وأجزاء كبيرة من إفريقيا ودول شرق وجنوب شرق آسيا، والدول المطلة على المحيط الهادي، وثلاث مساحة الأتحاد السوفياتي. وفي ١٩٤٥ نجح الحلفاء في اجتياح ألمانيا حتى سقوط برلين، وبذلك هُزم هتلر فانتحر.

^{٤٢} **أرفين رومل** (١٨٩١ - ١٩٤٤)، قائد ألماني ترأس قوات المحور بشمال إفريقيا، وحارب الجنرال الإنجليزي مونتجمري في ١٩٤٢، وكانت قواته تُقدَّر بثلاث قوات الحلفاء وكان يعوزها الغطاء الجوي. وقد اشتهر بحسه الإستراتيجي الحاد. وقاد قوات المحور في النورمندي. ومات منتحرًا في ١٩٤٤.

^{٤٣} **جورج سميث باتون** (١٨٨٥ - ١٩٤٥)، كان من ألمع الجنرالات الأمريكيين في الحرب العالمية الثانية، اشتهر في معارك شمال إفريقيا ضد قوات المحور. وانتصر في معركة الأردن البلجيكية، وبفضل هذا الانتصار تحررت بلجيكا من الجيش النازي.

^{٤٤} **برنار مونتجمري** (١٨٨٧ - ١٩٧٦)، كان مشيرًا في الجيش البريطاني، قاد قوات الحلفاء وانتصر على قوات المحور في شمال إفريقيا في الحرب العالمية الثانية سنة ١٩٤٢، وقاد الجبهة العسكرية للحلفاء في إيطاليا وشمال غرب أوروبا، وكان من قادة معركة النورمندي التي واجه فيها الحلفاء القوات النازية.

^{٤٥} أستاذ في جامعة إلينوي بالولايات المتحدة الأمريكية.

^{٤٦} **كارل فون كلاوزفيتز** (١٧٨٠ - ١٨٣١)، جنرال ومؤرخ حربي بروسي، من أهم مؤلفاته كتاب "من الحرب" (Von Kriege). تركت كتاباته حول الفلسفة والتكتيك والإستراتيجية أثرًا عميقًا في المجال العسكري في البلدان الغربية. تدرس أفكاره في العديد من الأكاديميات العسكرية كما أنها تستعمل في عدة مجالات مثل قيادة المؤسسات والتسويق. ويعتبر من أكبر المفكرين العسكريين شهرة وتأثيرًا على مر التاريخ.

^{٤٧} أنظر: الموقع: <http://haras.naseej.com/Detail.asp?InNewsItemID=158277>

^{٤٨} أنظر الموقع: <http://www.social-team.com/forum/showthread.php>

^{٤٩} أنظر : مقابلة صحفية ما بين الفريق أول أحمد إسماعيل وزير الحربية والقائد العام للقوات المسلحة المصري ومحمد حسنين هيكل، جريدة الأهرام، القاهرة، ١٨ نوفمبر ١٩٧٣. يقول محمد حسنين هيكل محدثًا وزير الحربية:

"وأمس فقط كنت أتحدث مع الجنرال أندريه بوفر قائد حملة السويس سنة ١٩٥٦، ومدير مركز الدراسات الإستراتيجية في فرنسا لسنوات طويلة، وكان مما قاله لي أندريه بوفر "إن الخلاف بينه وبين الأدميرال بارجو القائد العام لقوات الحلفاء في حملة السويس بدأ أساسًا بسبب الصحافة. كان الأدميرال بارجو يريد الصحافة معه في القيادة العامة، وكان الجنرال بوفر يريد الصحافة معه في قلب العمليات.

وقال لي بوفر: "إنّ واحدًا من أهم أسباب ارتباك حملة السويس - إلى جانب أسباب أخرى - يعود إلى أنّ الصحافة كانت بعيدة عن ميدان القتال، وبالتالي فقد كان هناك تضارب بين ما ينشر من مقر القيادة

العام، الذي بقي في مالطة، وبين ما هو جار على أرض العمليات في بورسعيد وأمام شواطئها". أنظر الموقع)

في ٧ فبراير ٢٠١٤): <http://www.moqatel.com/openshare/WthaeK/FreeDocs/GeneralDoc9/>

٥٠ أنظر الموقع: <http://www.fateh.net/public/derasat/2/11.htm>

٥١ أنظر الموقع: <http://www.social-team.com/forum/showthread.php?t=3591>

٥٢ أنظر نفس المرجع.

٥٣ أنظر: الموقع: <http://ar.wikipedia.org>

٥٤ أنظر: **باسل هنري ليدل هارت** (١٨٩٥ - ١٩٧٠)، هو مؤلف إستراتيجي إنجليزي، ولد في باريس، وتعلم في كامبردج، وشارك في الحرب العالمية الأولى. ترك الجيش وعمل مراسلاً عسكرياً للديلي تلجراف، واليتميز اللندنية. من أوائل الذين اهتموا بالحرب الميكانيكية، شرح أساليبها التكتيكية المتعلقة بتدريب المشاة، واتبعها وزارة الحربية البريطانية. عمل مستشاراً لوزير الحربية لزللي هور - بيليشا (*Leslie Hore-Belisha*). ألفت عدة كتب نالت شهرة فائقة.

٥٥ **أندرية بوفر** صاحب كتاب "بناء المستقبل"، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٨ وكتاب "إستراتيجية المستقبل - المسائل العسكرية للحرب الحديثة، دار القدس، ١٩٧٤، أنظر أيضاً: كتاب "مدخل إلى الإستراتيجية العسكرية"، ترجمة أكرم ديري، تحقيق الهيثم الأيوبي، دار الطليعة للطباعة والنشر، ط ٢، ١٩٢ ص. أنظر الموقع: <http://www.neelwafurat.com/itempage.aspx?id=lbb26795-25199&search=books>

٥٦ أنظر: بن غيث (ناصر)، ، حديث في التنوع الاقتصادي والتنافسية، مركز الخليج لسياسات التنمية، الموقع: <https://www.gulfpolicies.com>

٥٧ في هذا المحور اعتمدنا في أجزاء عديدة ما كنا طرحناه في وقت سابق في كتابنا حول مجتمع المعلومات، أنظر: رضا مثنائي، **مجتمع المعلومات والتنمية أيّة علاقة؟** (تونس: مركز النشر الجامعي، نسخة منقحة ومجينة، طبعة الثالثة، ٢٠٠٩)، الفصل التاسع، استيطان منطق الحرب زمن السلم، ص ص ٤٤٥ - ٤٨٥.

٥٨ Alvin Toffler, *Les nouveaux pouvoirs: Savoir, richesse et violence à la veille du 21^{ème} siècle*, Fayard, 1991, p. ٣٨.

٥٩ Alvin Toffler, *Les nouveaux pouvoirs: Savoir, richesse et violence à la veille du 21^{ème} siècle*, Fayard, 1991, p. ٣٧.

٦٠ رضا.....، مجتمع...، مرجع ذكر أعلاه، ص ٤٤٧.

٦١ J.S. Nye, W.A. Owens «America information EDGE»- Foreign Affairs 2-4/1996.

٦٢ حول التوظيف السياسي والإستراتيجي للتقوى المعلوماتي في الولايات المتحدة :

Herbert I. Shiller : *Dominer l'ère électronique : vers un nouveau siècle d'impérialisme américain- le Monde diplomatique- avril 1998.*

ومن ممثلي تيار اليمين المحافظ آل قور نائب الرئيس الأمريكي كلينتون الذي كان مولعاً بتقنيات الاتصال. وقد أحاط نفسه ب كبار مسؤولي شركات الصناعة الإلكترونية في إطار دائرة للتكبير المستقبلي في مشاكل الاقتصاد الأمريكي وطرق حلها في أفق قيام العصر المعلوماتي الجديد.

وكان زعيم اليمين المحافظ في الولايات المتحدة نيوت غينغرس (Newt Gingrich) (نيوت غينغرس : ولد في ١٩٤٣، رجل سياسة أمريكي سمي بـ "بوق" مجلس النواب الأمريكي بين سنتي ١٩٩٤ و ١٩٩٩). قد أصدر عام ١٩٩٥ كتاباً مشيراً بعنوان "تهوض أمريكا" تحدّث فيه عن عناصر التقوى المعلوماتي، التي ستضمن لبلادها السيطرة على العالم والتحكم فيه.

وفي نفس السياق كتب جوزيف نياي (J.S. Nye) جوزيف نياي، مساعد وزير الدفاع الأمريكي السابق بين سنتي ١٩٩٤ و١٩٩٥، وهو عميد مدرسة كينيدي بجامعة هارفرد. مساعد وزير الدفاع السابق ووليام أونسن (W.A. Owens) وليام أونسن ولد في ١٩٥٠، رجل سياسة أمريكي وعضو الحزب الجمهوري، انتخب منذ سنة ١٩٩٨ حاكما لولاية كولورادو. نائب رئيس اللجنة المشتركة لقادة أركان الجيش سابقا دراسة مهمة، يؤكدان فيها أن الدولة التي ستضمن التفوق في المجال المعلوماتي ستتنزع مركز القوة العظمى. وهذه الدولة هي الولايات المتحدة، حسب كل المؤشرات.

أمّا دافيد روتكوب (David Rothkopf) دافيد روتكوب عالم زائر في مؤسسة كارنيجي اندومنت للسلام العالمي. وهو رئيس شركة إنتيليبيريدج. عمل نائب وكيل لسياسة التجارة الدولية في وزارة التجارة في إدارة الرئيس كلينتون. الذي كان مقربا من إدارة الرئيس كلينتون، فقد كتب مقالة مثيرة بعنوان "مدح الإمبريالية الثقافية"، تنبأ فيها بقيام "قرن أمريكي" قائم على القدرات الاتصالية والإعلامية. ويخلص إلى القول: "بالنسبة إلى الولايات المتحدة يتعين أن يكون الهدف المركزي لسياساتها الخارجية في عصر الإعلام هو تحقيق الفوز في معركة تدفق المعلومات على النطاق العالمي" (انظر:

David Rothkopf : «In praise of cultural imperialism?», Foreign policy-Summer 1997).

^{٦٣} ولد أباه (السيد)، اتجاهات العولمة إشكالات الألفية الجديدة، المركز الثقافي العربي، ٢٠٠١، ص ص ١٣ -٧.

^{٦٤} فرنسيس بيكون (١٥٦١ - ١٦٢٦)، انحدر من عائلة عريقة عملت في قصور ملوك إنجلترا وشغلت مناصب مختلفة. كان مفكراً متعدد المواهب. فقد خلف آثاراً في مجالات متنوعة: القانون والتاريخ والفلسفة. لكن أهم آثاره الفكرية كانت في حقل الفلسفة وتركت أثراً عميقاً في الفكر اللاحق، خاصة في فكر العديد من المفكرين في إنجلترا وفرنسا.

^{٦٥} ميشال فوكو (١٩٢٦ - ١٩٨٤)، فيلسوف فرنسي تميّز بنقده للمنظومة الاجتماعية.

^{٦٦} علي (نبيل)، عنف المعلومات... وإرهاهاها، مستقبل الثورة الرقمية العرب والتحدّي القادم، مجلة العربي، ط ١، ص ص ١٤٩ - ١٥٢.

^{٦٧} نفسه.

^{٦٨} أنظر معاش (مرتضى)، تاريخية جديدة، المعلوماتية الموجهة. على الموقع:

<http://www.annabaa.org>

^{٦٩} رضا... مجتمع... ٤٤٧ - ٤٦٢.

^{٧٠} أنظر جذاذة التعريف الخاصة به أعلاه.

^{٧١} أنظر: الموقع: <http://ar.wikipedia.org>

^{٧٢} أنظر الموقع: <http://www.fateh.net/public/derasat/2/11.htm>

^{٧٣} هو علي رضا زاكاني، أنظر مقال: "بعد انتهاء عاصفة الحزم ١١ دلالة إستراتيجية مهمة حملتها للعالم"

على الموقع: <http://islammemo.cc/hadath-cl-saa/Firmness-Storm/2015/04/22/242021.html>

^{٧٤} نفس المرجع.

^{٧٥} ظافر محمد العجمي، الخارطة العسكرية والقراءة الإستراتيجية لعاصفة الحزم، على الموقع:

<http://studies.aljazeera.net/reports/2015/04/2015467496866497.htm>

^{٧٦} عرفة البنداري، ١١ دلالات إستراتيجية لعملية "عاصفة الحزم"، على الموقع:

<http://www.dotmsr.com/details/10->

المراجع:

- أحمد النواعرة، الاتّصال والتسويق بين النظرية والتطبيق (عمّان: دار أسامة، ٢٠١٠).
- بلال خلف السكارنة، التخطيط الإستراتيجي (عمّان: دار المسيرة، ٢٠١٠).
- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعيّ ودورها في التحوّلات المستقبلية، من القبيلة إلى الفيسبوك (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط ٣، ٢٠١٤).
- جمال سند السويدي، آفاق العصر الأمريكيّ، السيادة والنفوذ في النظام العالميّ الجديد (أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجيةّ، ٢٠١٤).
- حميد جاعد الدليمي، التخطيط الإعلاميّ، المفاهيم والإطار العامّ (عمّان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨).
- خالد محمد بني حمدان، الإستراتيجيةّ والتخطيط الإستراتيجيّ، منهج معاصر (عمّان: اليازودي، ٢٠٠٩).
- شهرزاد مسعود لمجد، الإعلام وإدارة الأزمات "الإعلام الأمريكيّ أنموذجاً (عمّان: دار أسامة للنشر، ٢٠١٢).
- محمد بن جاسم الغتم، وجهة نظر في الإستراتيجيات التتموية والسياسات التطويرية (البحرين، ٢٠٠١).
- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات (الإسكندرية: الدار الجامعية، ١٩٩٨).
- محمد عبد الغفار، آفاق التعاون الإستراتيجي بين الدول المحورية في منطقة غرب آسيا في ظلّ التحوّلات الراهنة، (البحرين: دراسات إستراتيجية، مركز البحرين للدراسات الإستراتيجيةّ والدوليةّ والطاقة، د.ت.).

- مركز البحرين للدراسات الإستراتيجية والدولية والطاقة. الأمن الوطني والإقليمي
لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، رؤية من الداخل (البحرين: دراسات
إستراتيجية، يناير ٢٠١٢).
- نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق،
المفاهيم، الأسس، الوظائف (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٤).
- رضا مثاني، مجتمع المعلومات والتنمية آية علاقة؟ (تونس: مركز النشر الجامعي،
نسخة منقحة ومحيتة، طبعة الثالثة، ٢٠٠٩).
- هشام سفيان صلواتشي ويوسف بودلة، "تحليل القوى التنافسية بالمؤسسة وعلاقتها
بالتقسيم الإستراتيجي وتقسيم السوق"، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة
والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول
العربية، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، ١٥ ص، على الموقع:

<http://labocolloque5.voila.net/53hichemsofianesalaouatch.pdf>

f

- Atamer T & Calori : **Diagnostic et décisions stratégiques**, Du-
nod, 1993.
- Barrat Jacques: **Géographie économique des médias**, éditions
LITEC, 1992.
- Beau Dominique & Sylvain Daudel: **Stratégie d'entreprise et
communication**, Dunod, Paris, 1992.
- Castells (Manuel) et Himanen (Pekka): **The information society
and the welfare state, The Finnish Model**, Oxford university
press, United States, 2002.
- Chauvancy F.: « **La stratégie d'influence par la maîtrise de
l'information**», dossier spécial, Casoar, n°52, 1er trimestre
1999.

-
- Corriveau R.: **Le plan de communication**, Presses de l'Université du Québec, 2004.
 - Creel G.: **How we advertised America**, New York, Harper & Brothers, 1920.
 - Decaudin J. M. et Igalens J. : **La communication interne**, Dunod, 2006.
 - Desreumaux A., Lecocq X. et Warnier V.: **Stratégie**, Pearson Education, 2006.
 - Dezenhall E.: **Why everything you know about crisis management is wrong**, Portfolio. 2007.
 - Espirito T.do.: **La communication de changement : Les clés pour réussir la transformation de son entreprise**, Editions CFPJ. 2006.
 - Faulkner D. O. and Campbell A.: **The Oxford Handbook of Strategy , A Strategy Overview and Competitive Strategy**, Oxford handbook, 2003.
 - Floris (Bernard): **La communication managériale**, Presses Universitaires de Grenoble, coll. Communication, Médias et Société, Grenoble, 1996.
 - Godet M.: **Manuel de Prospective stratégique**, Tome 1 : **Une indiscipline intellectuelle**, Tome 2 : **L'art et la méthode**, 3ème Édition, Dunod, 2007.
 - Gregory A.: **Planning and managing a public relations campaign**, IPR/Kogan page, 1996.
 - Hitt, Ireland and Hoskisson: **Strategic Management, Competitiveness and Globalization**, 7th ed, South-Western Company., 2007.
 - Huyghe F.B.: **Comprendre le pouvoir stratégique des médias**, Eyrolles 2005.
 - Jarillo JC.: **La logique stratégique**, Dunod, 2004.
-

-
- Jarrosson B.: **Stratégie sans complexes**, Dunod, 2004.
 - Kotler P, Dubois B et Manceau D.: **Marketing management**, Pearson Education, 12^{ème} édition, 2006.
 - Lagadec P.: **Stratégies de communication de crise**, Futuribles, Juillet Aout 1986.
 - Libaert, T.: **Le plan de communication**, Dunod, 2^{ème} éd. 2003
 - Libaert T. et Almeida N. d'.: **La communication interne**. Dunod-Topos. 4ème édition 2004.
 - Maisonneuve E.: **De la Stratégie : Crise et Chaos**, Economica 2005.
 - Marcenac Milon: **Communication des entreprises**, Éditeur Hachette, collection Parcours, 1996.
 - Marcenac L, Milon A. et Saint-Michel S.H.: **Stratégies publicitaires**, éd. Bréal., 5ème édition, 2002.
 - Marcon C. et Moinet N.: **La stratégie réseau**, Éditions 00H00.com.
 - Mattelart (Armand): **Multinationales et systèmes de communication**, Editions Anthropos, Paris, 1976.
 - Miège (Bernard): **La pensée communicationnelle**, Presses Universitaires de Grenoble, coll. La Communication en Plus, Grenoble, mars 1995.
 - Miège (Bernard): "**Communication's ambiguous dynamics**" , keynote speech to the European Conference of the International Association of Mass Communication.
 - Nisembaum C., Paillon J-E.: **Comment organiser une campagne de communication publique ?**, La Documentation Française, 1995.
 - Pailliart Isabelle: (sous la direction de), **L'espace public et l'emprise de la communication**, ELLUG, Grenoble, 1995.

-
- Porter Michael: **The competitive advantage of nations**, Harvard Business Review, n° 2, march-april 1990.
 - Porter Michel: **L'Avantage Concurrentiel** , Paris , Dunod, 2000.
 - Smith R. D.: **Strategic planning for public relations**, LEA, 2002.
 - Stauber J. & Rampton S.: **L'industrie du mensonge : lobbying, communication**, publicité et médias Agone, 2004.
 - Virilio P.: **Stratégie de la déception**, Galilée, 2000.
-

ملخصات الرسائل العلمية



معالجة كُتَّاب الرأي لبعض القضايا الاجتماعية واتجاهات القراء نحوها

"نحليل مضمون لعينة من المقالات في الصحف السعودية والتعليقات عليها"

ملخص بحث رسالة دكتوراة
جامعة الملك سعود - المملكة العربية السعودية

إعداد
طرفة زيد عبد الرحمن الزيد

إشراف
د. خالد عمر الرديعان

ملخص البحث

تناولت هذه الدراسة مقالات الرأي في صحيفة الرياض وتعليقات القراء عليها. وهدفت المقاربة إلى رصد القضايا الاجتماعية التي يتكرر تناولها، ومن ثم تمييزها بحسب أهميتها، والكشف عن توجهات القراء نحوها وتفاعلهم مع ما يكتب. وتتقاطع هذه الدراسة السوسولوجية مع الحقل الإعلامي الذي تشكل الصحافة أحد ميادينها الرئيسية؛ الأمر الذي يستلزم أن تكون الدراسة بينية interdisciplinary حيث تمت الاستفادة من أدوات علم الاجتماع في تناول وتحليل موضوع يقع في الحقل الإعلامي. وقد اتكأت الدراسة على نظرية رأس المال الاجتماعي، ونظرية التفاعل الرمزي عند (جورج هربيرت ميد ومن جاؤوا بعده)، ونظرية الحاجات والإشباع. وظفت الدراسة منهج المسح الاجتماعي، واستخدمت تحليل المضمون Content Analysis بهدف تكميم البيانات وتحليلها. لغرض الدراسة فقد حصرت (مقالات الرأي) في صحيفة الرياض، ابتداءً من الشهر الأول لعام (١٤٣٥هـ) وحتى الشهر الأخير منه، وصُنفت طبقاً لمضامينها ومحتوياتها الفكرية. وبعد تحليل المضامين العامة لإتجاهات القراء لتلك المقالات والبالغ عددها ٨٠ مقالاً - من خلال تعليقاتهم التي أدلوا بها تجاهها والبالغة ٢٤٧٠ تعليق - اتضح أن الاتجاه العام (الموقف) الشائع بينهم هو الاتجاه الإيجابي، لكن نسبة الإيجابية تفاوتت من نوع إلى آخر، حيث حظيت مقالات الحقوق على أعلى نسبة اتجاه إيجابي، يلي ذلك المقالات التي تناولت القضايا التتموية الاجتماعية. أما المقالات التي حصلت على أقل نسبة اتجاهات إيجابية مقارنة بباقي المقالات الأخرى فهي المقالات الدينية الفكرية. وبشكل عام كان تفاعل القراء مع كل المقالات الواردة في نطاق التحليل ينصب نحو الأفكار والموضوعات التي يطرحها الكتاب وليس تجاه الكاتب بذاته، حيث كانت النسبة الأعلى للقراء تتفاعل سلباً أو إيجاباً مع فكرة المقال فقط، بينما النسبة المنخفضة اتجهت بتعليقاتها صوب الكاتب ذاته.

المدخل إلى الدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً لثلاثة أقسام رئيسة تركز عليها الدراسة كأساس تنطلق منه، وهي التعريف بمشكلة الدراسة وأهميتها، إضافة إلى عرض الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها متمثلة في أربعة أهداف، وأخيراً طرح التساؤلات المتعلقة بهذه الدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة وأهميتها:

تعد مقالات الرأي في الصحف الورقية مجالاً يحقق أحد أهداف وظائف الإعلام في معظم مجتمعات العالم بشكل عام والمجتمع السعودي بشكل خاص، وقد أظهرت الدراسات السابقة التي سترد في الفصل الثاني الأهمية التي تمثلها مقالات الرأي والكتّاب في تشكيل الرأي العام، وتغيير الاتجاهات نحو قضايا المجتمع وتحولاته. غني عن الذكر أن الصحافة السعودية شهدت في السنوات الأخيرة نقلة نوعية من حيث هامش الحرية المتاح لها، وتنوع القضايا التي تطرحها، وجرأة الكتّاب في طرح قضايا كانت تعد في السابق من المحظورات. ونستطيع القول بأن معظم ما يطرح من مقالات الرأي يصب في خانة الإصلاح الاجتماعي الذي يشكل هاجساً كبيراً للكتّاب والمتقنين تماماً كما هو هاجس المسؤولين وصنّاع القرار.

لقد أصبح المواطن أكثر وعياً وإماماً بما يكتب من أجله كما أنه أصبح قادراً على الوصول إلى المعلومات من عدة مصادر داخلية وخارجية مما جعله أكثر اطلاعاً على قضاياها في جميع جوانبها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية. إن صحف اليوم ليست كصحف الأمس؛ فالتقنية الحديثة ووجود موقع إلكتروني لكل صحيفة جعل صوت المواطن في الصحافة السعودية حاضراً؛ سواء أكان ذلك من خلال التعليقات التي يوردها على المقالات التي تكتب في هذه الصحف أم من خلال التعليقات التي يوردها أسفل الأخبار والتحقيقات الصحفية، كما أن التقنية الحديثة مكنت رؤساء التحرير والكتاب من معرفة عدد قرائهم ونوع التعليقات

التي يكتبها المواطن على المقالة الصحفية، وأضف على هذا أن الأجهزة الذكية أتاحت أيضاً تفاعل الجمهور بشكل أكبر، فعن طريق تلك الأجهزة يستطيع القراء والمتابعين للمقالات الصحفية تدويل تلك مقالات والأخبار المتعلقة بها عبر شبكة أوسع من وسائل التواصل الاجتماعي، كموقع تويتر والفيس بوك وبعض البرامج التقنية الأخرى ك"الواتساب" كما أنه من خلال هذه الوسائل والبرامج التواصلية تستطيع شريحة كبيرة من الجمهور القراء الإدلاء برأيها تجاه المضامين والموضوعات التي تمت معالجتها في تلك المقالات.

يمكن - والحال كذلك - معرفة اتجاهات القراء نحو مضامين المقالات الصحفية المدبغة في الصحف السعودية من خلال تعليقاتهم عليها. وبهذا لم يعد الكاتب منعزلاً كما في السابق في برجه العاجي يثير القضايا من دون أن يُلم برأي القراء حول ما يطرحه، بل بإمكانه - وخلال الدقائق الأولى من نشر مقالته الصحفية إلكترونياً - أن يعرف ردود أفعال القراء تجاه موضوعه في حال تفاعلهم وتعليقهم عليه، وهذا أيضاً يحمله مسؤولية المعلومات والآراء التي يدلي بها كونها محل تمحيص من قبل شرائح مختلفة من الجمهور يتميزون في مستوياتهم الثقافية والتعليمية والفكرية.

وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على المعالجة الإعلامية للقضايا الاجتماعية التي تناولها الكُتّاب الصحفيين في أعمدتهم الصحفية اليومية في صحيفة الرياض المحلية، وما تحمله من أطروحات وآراء، وعلاقة ذلك باتجاهات القراء نحوها من خلال تعليقاتهم عليها. وتكتسب هذه الدراسة في سعيها لاكتشاف أبعاد العلاقة بين ما يناقشه كُتّاب الرأي من موضوعات تتناول القضايا الاجتماعية واتجاهات القراء نحوها أهمية من الناحية العلمية والعملية من خلال، تأكيد العلاقة البيئية بين علمي الاجتماعي والإعلام وانعكاس ذلك على الفعل الاجتماعي، أيضاً من خلال دراسة العلاقة المهمة بين كُتّاب الرأي باعتبارهم مصادر لبناء رأس المال الاجتماعي وأفراد المجتمع باعتبارهم مستهدفين له، كما تستمد الدراسة أهميتها بسبب ندرة الدراسات التي تختبر العلاقة بين عنصرين رئيسين (القائم بالاتصال والجمهور) من عناصر العملية الإعلامية باعتبارهما فعل اتصالي يسهم في تعزيز

وبناء رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي. وقد كان للتجربة الإعلامية التي مرت بها الباحثة ولا تزال في هذا المجال أحد الدوافع التي جعلت هناك أهمية للاقتراب البحثي من هذا الموضوع، هذه التجربة والخبرة البسيطة التي اكتسبتها كانت حصيلة ثماني أعوام عمل في المجال الإعلامي كصحفية في التلفزيون السعودي، وكاتبة مقال رأي في أحد الصحف المحلية السعودية. والباحثة تدرك - كما العاملين والمراقبين للعمل الصحفي - أن تكوين الرأي العام من خلال وسائل الإعلام موضوع بالغ الأهمية حيث إن هذه الأداة الإعلامية والوسائل والرسائل التي تستخدمها مهمة جداً في الإقناع والتأثير الجماهيري، وأن هذا النوع من القضايا والمشكلات البحثية من المهم جداً الاقتراب منه واستكشافه، خاصة إذا ما علمنا من خلال النظريات والبحوث السابقة وبعض الأحداث التاريخية أهمية دور وتأثير النخب الثقافية والفكرية في تناول قضايا الإصلاح الاجتماعي بشكل عام وما قد تحدثه آراؤهم من تكوين آراء واتجاهات ومواقف عامة قد تكون إيجابية أو سلبية.

ثانياً: أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على قضايا الإصلاح الاجتماعي التي يثيرها كُتَّاب الرأي في أحد أهم وأشهر الصحف المحلية السعودية (صحيفة الرياض).
2. تحديد أكثر القضايا الاجتماعية التي يتفاعل معها جمهور القراء مقارنة بغيرها.
3. تحديد اتجاهات القراء وموقفهم من القضايا الاجتماعية المطروحة في مقالات الرأي في صحيفة الرياض.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما قضايا الإصلاح الاجتماعي التي يثيرها كُتَّاب الرأي في صحيفة الرياض؟
2. ما أكثر القضايا الاجتماعية التي تفاعل معها القراء عند طرحها في مقالات الرأي الصحفية؟
3. ما هي اتجاهات القراء؟ وما وموقفهم من قضايا الإصلاح الاجتماعي المطروحة في مقالات الرأي في صحيفة الرياض؟

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية للدراسة وهي: مفهوم الإصلاح الاجتماعي، ومفهوم الاتجاهات، ومفهوم الرأي العام. كما يستعرض هذا الفصل نظريات الدراسة وهي: نظرية رأس المال الاجتماعي، النظرية التفاعلية الرمزية، نظرية الاستخدامات والإشباع. كما يضم هذا الفصل التعريف بالدور والتأثير والوظائف التي تؤديها الصحافة والإعلام في المجتمع، وتاريخ الصحافة السعودية وتاريخ الصحافة الإلكترونية أيضاً، ونبذة مختصرة عن صحيفة الرياض السعودية. وأخيراً يستعرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

المفاهيم الأساسية:

أولاً: الإصلاح الاجتماعي (Social Reform)

يعدُّ مفهوم الإصلاح الاجتماعي مفهوماً عاماً شاملاً يضم معظم القضايا الاجتماعية التي يتعرض لها المفكرون والكتّاب الصحفيون في موضوعاتهم بشكل رئيس، وبما أن الباحثة استهدفت بالبحث والتحليل مضمون المقالات الصحفية للكتّاب السعوديين في صحيفة الرياض واتجاهات القراء نحوها؛ كان لزاماً التعرض لمفهوم الإصلاح الاجتماعي، باعتباره ركيزة أساسية تتمحور حولها معظم القضايا الاجتماعية التي يتناولونها.

يعرف الإصلاح الاجتماعي، بأنه العملية التي تهدف إلى تقدم المجتمع وتطوره إلى أحسن حالة، أو انقاذه من حالة معينة ينزلق إليها إذا لم يحدث هذا التدخل. أما على المستوى العلمي، يعد الإصلاح جزءاً من التغيير الاجتماعي وأحد مصطلحاته الرئيسية والتي منها: التقدم، والتطور، والنمو، والتحديث، والتحضر، والتنمية... وهذه المصطلحات تحمل الاتجاه الإيجابي دائماً، ويشير المعنى اللغوي للإصلاح كما

في لسان العرب لابن المنظور إلى أن الإصلاح ضد الفساد ونقيضه وأنه مأخوذ من الفعل صلح يصلح صلاحاً وصلوحاً، وصلح الشيء أي انضبط وقام (رشوان، ٢٠٠٨م: ١٦٤).

ويمكن تعريف الإصلاح اجتماعياً بأنه: "مشروعات وبرامج جماعية تستهدف إقامة نظام جديد للحياة، ويستند إلى إحساس بعدم الرضا عن النمط السائد والرغبة في إقامة نسق جديد" أو أنه يعني: أنشطة تصمم لإعادة ترتيب المؤسسات الاجتماعية أو الطريقة التي تعمل بها لكي تحقق عدالة اجتماعية أكبر أو تغييرات أخرى مرغوبة، وينطبق التعبير في معظم الحالات على الجهود التي تحد من الفساد الحكومي أو عدم المساواة البنائية مثل التفرقة الطبقية أو العنصرية (الغريب، ٢٠١٠م: ٣٥٩).

ثانياً: الاتجاهات:

عرف ثيرستون الاتجاه بأنه: عاطفة الفرد نحو تأييد فكرة ما أو معارضتها، أو تفضيل قيمة ما أو عدم تفضيلها، أو بناء نظرة إيجابية أو سلبية نحو موضوع ما. (معطي، ١٩٨٩م: ٣٧).

كما عرف ألبورت الاتجاه بأنه: حالة من الاستعداد العقلي والعصبي انتظمت من خلال الخبرة الخارجية وتمارس تأثيراً توجيهاً أو دينامياً عن استجابات الفرد نحو كل الموضوعات والمواقف المتعلقة بها (فرج، ٢٠١٢م: ٧٤٩).

إن الاتجاه هو ما نستطيع بواسطته تفهم عملية الوعي والشعور الذي يحدد النشاط الفردي الممكن أو الواقعي بالنظر إلى القيم الاجتماعية وفي ضوءها، وحيث يمثل هذا الفعل أو النشاط، بأي شكل من أشكاله، الرابطة أو الرباط بين الفرد والقيم الاجتماعية. كما يمكن تعريف الاتجاه بأنه ميل للفعل، أو اتجاه نحو ضرب معين من ضروب النشاط، ويمكن أن نطلق عليه ميلاً أو استعداداً أو انحيازاً. ويعبر الاتجاه مهما كان ضربه عن حالة وظيفية من الاستعداد تعد الكائن لأن يقوم بردّ فعل متميز نحو مثير معين، أو نحو موقف استثنائي. ويتميز الاتجاه - كما

يستخدم في علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع المعاصرين - بمجموعة عريضة من المعاني تتراوح بين الوضع التزامني للكائن إلى الميول المركبة والمستمرة نسبياً للفعل كاتجاه شخص معين نحو الحرب مثلاً. ويستخدم الاصطلاح للإشارة إلى السلوك الفيزيقي الظاهر والميل للفعل في العمليات العقلية (عودة، ١٩٨٨م: ١٥٧).

والاتجاهات محل البحث في هذه الدراسة؛ هي اتجاهات جمهور القراء لمقالات الرأي في صحيفة الرياض، وهم الذين أدلوا بتعليقاتهم تجاه المقال المنشور في الموقع الإلكتروني للصحيفة، حيث يمكن للباحثة استقراء اتجاهاتهم ومواقفهم من خلال مضامين تعليقاتهم الواردة على الموقع.

ويعدُّ مفهوم الرأي العام؛ مفهوماً مرادفاً لمفهوم الاتجاهات العامة للأفراد، خاصة عند الحديث عن هذه الاتجاهات في نطاق أحد وسائل الاتصال الجماهيرية. ولأهمية هذا الأمر ينبغي إيضاح وتفسير أكثر لمفهوم "الرأي العام"؛ لإعطاء فهم أوسع لمفهوم الاتجاهات العامة للأفراد وعلاقتها بالرأي العام.

الرأي العام:

يمكن القول بأن مفهوم الرأي العام هو مفهوم قديم قدم الجماعة الإنسانية، ولقد ظهرت دراسة الرأي العام وقياس اتجاهاته وعوامل تكوينه في العصر الحديث؛ إلا أن هذا لا يعني أنه لم يكن هناك رأي عام في العصور القديمة، فالأمم القديمة عرفت الرأي العام وسعت إلى تكوينه بشكل مباشر عن طريق المناقشات والحوارات أو عن طريق الخطب الدينية والسياسية أو الحربية التي يكون قصدها شحذ همم الجنود وتحميسهم للظفر بقضية قد تتعلق بالعبقيدة أو بالوطن، مما يدفع بالشباب إلى الانخراط في صفوف الجند، إلا أن الرأي العام في هذه العصور لم يكن منظماً وموجهاً توجيهاً مبرمجاً. هذا وقد تعرض عديد من الفلاسفة عبر مراحل التطور الفكري لمفهوم الرأي العام وأبرزوه بشكل آخر، وكان في بعض الأحيان يشكل محوراً رئيساً من محاور فكرهم، فاليونان عندما كانوا يجتمعون في جمعياتهم وساحاتهم العامة للحوار حول مسألة معينة، كانوا يستهدفون وجهة النظر النهائية التي سوف تفوز في النهاية، وهذا تأكيد على إبراز الرأي العام سلطةً

عليها عندهم. وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن كل من أفلاطون وأرسطو لم يستخدموا مفهوم الرأي العام بالمعاني نفسها التي يُستخدم بها الآن، بل كانوا يتحدثون عن الرأي الجماهيري **Mass Opinion** وأهميته، حيث شكك أفلاطون في قدرة الجماهير وكفاءة رأيها. وحاول أرسطو كما حاول كثيرٌ من دارسى الرأي العام من بعده، تحديد المجالات التي يكون لرأي الجماهير فيها فعالية وكفاءة. (الدليمي، ٢٠١٥م: ١٩١).

ومع أن الرأي العام من المصطلحات الحديثة التي لم تُعرف إلا مع أواخر القرن ١٨م، إبان حرب الاستقلال الأمريكية والثورة الفرنسية، إلا أنه لا يمكن القول بأن الحضارات القديمة لم تعرف المفاهيم المشابهة للرأي العام، فقد عرف اليونان المفاهيم القريبة من فكرة الرأي العام، كالاتفاق العام، أو الاتجاهات السائدة، وكانوا يحتقون بها أشد احتفاء حتى أنهم خلدوها في معبد البانتويون. وتحدث الرومان أيضاً عن الآراء الشائعة بين الناس ووصلوا في عهد إمبراطوريتهم إلى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب (الدليمي، ٢٠١٥: ١٩٢).

الدراسات السابقة:

راجعت الباحثة عدداً من الدراسات المحلية والعربية والدولية ذات العلاقة بدراساتها، وقد أظهرت هذه المراجعة تركيز تلك الدراسات على تحليل المحتوى الظاهر لمواد الرأي بصورة جزئية، وقلت تلك الدراسات التي تربط بين المحتوى وطرفيه المنتج والمستهلك والمتمثل بالقائم بالاتصال والجمهور، ووظيفة هذه التفاعلية في تشكيل الاتجاهات حول قضايا الإصلاح الاجتماعي، وتعرض الباحثة هذه الدراسات وفقاً لمتغيرات دراستها في تصنيف يعكس طبيعة العلاقة بين هذه الدراسة وما سبقها من دراسات:

الدراسات المحلية:

سعت دراسة الصبيحي (١٤٣٣هـ) بعنوان (المعالجة الإعلامية لوظيفة الرقابة في الصحافة السعودية) إلى تطوير مقياس يمكن من خلاله الكشف عن مدى تحقيق المعالجة الإعلامية لوظيفة الرقابة في مقالات الرأي في الصحافة السعودية المطبوعة،

(رقابة الكُتَّاب أنفسهم لقضايا الشأن العام للمجتمع ومناقشتها في مقالاتهم الصحفية) واختار الباحث عينة من مقالات الرأي للكُتَّاب المعتمدين في الصحف السعودية الذين يكتبون بصفة دورية عبر أعمدة تحمل توقيعاتهم بلغت (٣٤٧) مفردة تم اختيارها باستخدام العينة العشوائية المنتظمة باستخدام الأسبوع الصناعي لكل المقالات المنشورة على مدى ٤٩ يوماً في ثلاث صحف تعد الأكثر انتشاراً ومقروئية لدى الجمهور السعودي، وهي صحف: الرياض، وعكاظ، والوطن، وقد وظفت الدراسة المنهج العلمي الكمي وفق إجراءات تحليل المضمون لوصف الظاهرة والحكم عليها، وانتهت نتائجها إلى قصور المعالجة الإعلامية لوظيفة الرقابة التي ينتهجها كُتَّاب الرأي في الصحف المدروسة عن تحقيق أهداف هذه الوظيفة، ونجاح كُتَّاب الرأي في توجيه خطابهم الرقابي نحو صانعي القرار في الجهات المستهدفة بالرقابة باعتبارهم الجهة المعنية بنسبة مقدارها (٤٥٪)، واعتمادهم على مصادرهم الشخصية كمصدر لمعلوماتهم الرقابية فانعكس ذلك على أولويات موضوعاتهم النقدية وعلى منهجيتهم في المعالجة التي لم تتسم بالتكامل في إثارة الموضوع ووصفه وتحديد أسبابه وذكر الحلول المقترحة لمعالجته إلا بنسبة ضئيلة بلغت (٢١٪).

فيما درس الشلهوب (١٤٢٧هـ) قضايا الإصلاح التي اهتمت بها مواد الرأي في الصحافة السعودية والأهداف التي تسعى لتحقيقها وطبيعة المعالجة التي استخدمتها مواد الرأي في عرض قضايا وموضوعات الإصلاح والاتجاه الذي يتبناه الكُتَّاب تجاهها، في دراسة بعنوان (قضايا الإصلاح في الصحف السعودية) واعتمد الباحث في دراسته التحليلية على أداة تحليل المضمون باستخدام المنهج الكمي بالتطبيق على عينة من مواد الرأي في صحف الرياض وعكاظ والوطن السعودية المنشورة في ٦٦ عدداً للصحف المحددة شملت الافتتاحيات والمقالات الموقعة والأعمدة الصحفية وبرد القراء، وبلغت قضايا الإصلاح التي تناولتها هذه المواد ٤٧٨ قضية إصلاحية.

وانتهت الدراسة إلى أن قضايا الإصلاح الاقتصادي والإداري والسياسي في مقدمة القضايا التي تناولها الكُتَّاب بنسبة مقدارها ٦٠٪، وفي مقدمتها قضايا الإصلاح الاقتصادي، وقد فسر الباحث هذه الاهتمام باعتبار الاقتصاد عصب

الحياة وأن كثيراً من مشكلات الناس وهمومهم الاجتماعية والإدارية والصحية والتعليمية أسبابها وحلولها اقتصادية في المقام الأول.

وتشير الدراسة إلى أن موضوعات الإصلاح الاجتماعي التي تناولتها مواد الرأي ركزت على تطوير السياسات الاجتماعية، كما كشفت الدراسة أن مقاصد الكُتَّاب من تناول قضايا الإصلاح تركزت في الشرح والتحليل وإظهار وجهة النظر حول الموضوع ومن ثم النقد والتقييم.

وكشفت الدراسة أن كُتَّاب الرأي يحملون اتجاهاً إيجابياً لخطوات الإصلاح المتبعة في المملكة العربية السعودية بنسبة مقدارها ٧٤٪، إلا أن معالجات الكُتَّاب لهذه القضايا كانت معالجات سطحية بنسبة ٤٢٪ لم يتوفر فيها العمق المطلوب ولم يبذل الكُتَّاب جهداً يذكر في البحث عن المعلومات التي تعمق موضوعاتهم وتكشف عن أبعادها ودلالاتها.

وكشفت دراسة القرني (١٤٢٤هـ) بعنوان (الخطاب الإعلامي السعودي) عن تعددية الرؤى الاجتماعية في الصحف السعودية من خلال التعرف على اتجاهات مضامين الصحف السعودية في مختلف القضايا في المملكة، لمواد الرأي في صحيفتي الرياض والوطن خلال أعوام ٢٠٠٠ - ٢٠٠٣م، بهدف الكشف عن طبيعة الخطاب الإعلامي السائد في هاتين الصحيفتين، وكشفت الدراسة عن نموذج جديد في مفهوم الصحافة النقدية بعد أحداث ١١ سبتمبر، حيث وجدت أن معظم مساحات الرأي في الصحافة السعودية مثلت توجهاً نقدياً عاماً في الصحافة، وبنسبة تقترب من ٧٠٪، وهذه نتيجة مرضية جداً تأتي على عكس ما يراه البعض أن الصحافة السعودية هي صحافة دعائية بالدرجة الأولى، وخلصت الدراسة إلى أن هناك نمواً في ممارسة الصحف السعودية لدورها في مجال تحديث المجتمع، حيث كشفت الدراسة عن سعي الصحف السعودية للقيام بدور رئيس في مجال نقد الممارسات المجتمعية المختلفة، مع وضوح الآراء المقدمة وبخاصة تلك الهادفة لتحديد مسؤولية القصور في المجتمع.

وفي الاتجاه نفسه أكد القرني في دراسة أخرى (١٤٢٧هـ) بعنوان (معالجة الصحافة السعودية للقضايا المحلية) أن معظم التغطيات الخبرية والتقريبية والمقالية تنضوي تحت مظلة الاتجاهات الإيجابية نحو القطاعات الخدمية في المجتمع، وقد وصلت هذه النسبة إلى نحو ٦٥٪. وقد لاحظت الدراسة أن الصحافة أتاحت الفرصة للمواطنين أن يعبروا عن آرائهم ومواقفهم من القطاعات الإدارية في الدولة، وقد وصلت هذه النسبة إلى أكثر من ٣٠٪ من مقالات ورسائل المواطنين، وهذه النسبة تعكس جانبين، أولهما: أن معظم التغطيات السلبية التي تنشرها الصحافة تأتي من المواطنين ولا تأتي بمبادرات من الصحف في تغطياتها الإخبارية، ولم تزد نسبة الاتجاه السلبي في الأخبار عن ٨٪، والتقارير والتحقيقات عن ١٣٪. وهذه الإسهامات تصب في إطار فكرة سلطة الصحافة في المجتمع حيث كلما زادت هذه النسبة فعلت الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى دوراً كسلطة رابعة مؤثرة في المجتمع، وتعكس الصحافة السعودية كما تشير الدراسة توجهين فيما يتعلق بالدور النقدي لها، فبينما تتجه المحتويات التي تتضمنها الصحيفة من أخبار وتقارير وتحقيقات في جانب إيجابي، تتبنى المقالات ورسائل الجمهور والكاريكاتير جوانب أكثر نقدية من غيرها، وهذه ربما تكون إستراتيجية صحافية، تحاول أن ترضي طرفي المعادلة الوطنية في مشروع التنمية، المسؤول والمواطن.

و درست الوابل (٢٠٠٤) أثر الصحافة على ثقافة الحوار في السعودية، في دراسة بعنوان (أثر الصحافة على ثقافة الحوار في السعودية) باستخدام منهج المسح الاجتماعي، وكان مجتمع الدراسة هو مدينة الدمام، وأجريت الدراسة على عينة غير عشوائية "عمدية قصدية" على ٥١٠ مفردة، رأت الباحثة فيها توفر الخصائص المطلوبة من ناحية قراءة الصحف وبعض الخصائص الديموغرافية. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة إن ما نسبته (٦٠.٨٪) من عينة الدراسة قالوا بأن الصحافة تعتبر من بين وسائل الإعلام المختلفة الداعمة والمؤثرة في ثقافة الحوار في المجتمع السعودي وقال ما نسبته (٢٣.٩٪) منهم بأن الصحافة أحياناً تمارس هذا الدور، بينما قال ما نسبته (١٥.٣٪) من العينة بأن الصحافة لا تعتبر من بين وسائل الإعلام المختلفة الداعمة والمؤثرة في ثقافة الحوار في المجتمع السعودي. كذلك أظهرت النتائج أن

العينة رأت أن كُتَّاب المقالات اليومية يسهمون في إثارة الحوار بين شرائح المجتمع من خلال مقالاتهم في الشأن السعودي، فقد قال مانسبته (٥٨.٠٪) من العينة أن الكُتَّاب يسهمون في ذلك، بينما رأوا ما نسبتهم (٢٨.٢٪) أن الكُتَّاب أحياناً يسهمون في ذلك، وعن رأيهم فيما إذا كانت الصحف تتطرق لكافة القضايا التي تهم أفراد المجتمع، ذكر ما نسبته (٣٧.١٪) منهم أن الصحافة أحياناً تفعل ذلك فيما قال ما نسبته (١٧.٣٪) بأن الصحف لا تتطرق لكافة القضايا التي تهم أفراد المجتمع عبر صفحاتها وفنونها. كما أظهرت النتائج أن أكثر القضايا التي يرى أفراد العينة أن الصحف السعودية تتحاشى طرحها هي القضايا الاجتماعية ثم قضايا المرأة تليها القضايا الدينية ثم القضايا الفكرية تليها السياسية. كما رأوا أن أكثر القضايا إثارة للجدل في الصحف السعودية هي القضايا الدينية ثم الفكرية ثم السياسية ثم الاجتماعية. كما رأوا أن أكثر معوقات ثقافة الحوار في الصحف السعودية هي القيود الدينية والخوف من العقوبات ثم العادات والتقاليد ثم قواعد وقوانين النشر الصادرة من وزارة الإعلام يليها رؤساء التحرير ومقص الرقيب وأخيراً قلة الوعي بأهمية ثقافة الحوار.

وهدف دراسة بيت المال والسهلي (١٤٢٤هـ) بعنوان (دراسة المقالات التحريرية بعد ١١ سبتمبر في الصحافة السعودية) إلى التعرف على اتجاهات آراء كُتَّاب المقالات الصحفية في صفحات الرأي في صحيفة الشرق الأوسط وشملت عينة الدراسة جميع أعداد صحيفة الشرق الأوسط الصادرة بعد أحداث (١١ سبتمبر ٢٠٠١م وحتى ١٠ سبتمبر ٢٠٠٣م) وتضمنت الدراسة جميع المقالات المنشورة في صفحات الرأي في الصحيفة خلال مدة الدراسة، وقد تنوعت الجدلبيات الأساسية التي أثارها المقالات حيث تناولت (٣٣.٩٪) من العينة سياسة أمريكا فيما تناول (٢٢.٢٪) موضوع الإرهاب، وشغلت قضية الشرق الأوسط (١٤.٦٪) من العينة، وتناول (٧.٦٪) من العينة الدين الإسلامي و(٥.٨٪) من العينة موضوع الثقافة العربية، وانتقد (٥.٣٪) بعد أنظمة الحكم في العالم الثالث، وتناول (١.٢٪) من العينة دور الأمم المتحدة.

وأظهرت النتائج أن (٢٢.٢٪) من العينة ذكرت أن للمملكة علاقة مباشرة بالأحداث في مقابل (٢٢.٢٪) أوحى بعدم وجود علاقة، وذكرت مقالة واحدة من

المقالات الـ ٢٧ التي لها علاقة بالمملكة أن سبب تورط المملكة في الأحداث هو المنهج الديني بنسبة (٣.٧٪) في حين ذكر مقالان أن العلاقات الإستراتيجية السعودية الأمريكية هي السبب وتمثل (٧.٤٪) من العينة كما ذكر مقال القضية الفلسطينية كسبب بنسبة (٣.٧٪).

ورصد (العسكر ١٤٢٦هـ) في دراسته بعنوان (معالجة مواد الرأي في الصحف السعودية لقضايا الإرهاب المحلي) التغيرات التي حدثت في تطبيقات حرية الرأي في الصحف السعودية بالتطبيق على مواد الرأي المنشورة في صحيفتي الرياض وعكاظ، المقالات الافتتاحية، والزوايا، والمقالات الموقعة، حول قضايا الإرهاب المحلي في المملكة وانتهت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها تطور قدرة الصحف السعودية وكتّابها، على التعبير بوضوح عن وجهة نظرهم تجاه الجهات التي تقع عليها مسؤولية تنامي الإرهاب في المملكة، من خلال جزم مواد الرأي المنشورة عن هذه الحادثة بوجود هذه الجهات وبحدود مسؤوليتها عن هذه الظاهرة، ولعل هذه النتيجة تشير إلى إفادة الصحف السعودية من مساحة الحرية التي باتت متاحة أمامها حالياً، بشكل يفوق المراحل السابقة التي عرفتتها الصحافة السعودية.

واستهدفت دراسة الشامي (٢٠١٣) الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقق مظاهر رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي، في دراسة بعنوان (مواقع التواصل الإلكتروني ورأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي) بالوقوف على طبيعة المردود الاجتماعي الناجم عن استخدام الفيس بوك في المجتمع السعودي، انطلاقاً من نظرية رأس المال الاجتماعي، وأجرى الباحث - في هذا الإطار - دراسة ميدانية على عينة قوامها (٣٥٦) من البالغين المقيمين في مدينة الرياض، شكّل الطلاب الجامعيون - ممن ينتمون لخلفيات اجتماعية وثقافية ومناطقية مختلفة - النسبة الكبرى منها، وخلصت الدراسة إلى ارتفاع معدلات استخدام الفيس بوك في المجتمع السعودي بشكل عام، وتبين أن الذكور يبدون معدلات استخدام للفيس بوك أعلى من مثيلاتها لدى الإناث، وهو ما يشير إلى تحول الفيس بوك إلى رأس مال اجتماعي حقيقي في المجتمع السعودي، حيث توصلت نتائج اختبارات الفروض إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الفيس بوك ومعدلات تحقق مظاهر رأس المال الاجتماعي بمستوييه الذين

تبنتهما النظرية، وهما: رأس المال الاجتماعي "التواصلي"، ورأس المال الاجتماعي "الترابطي" ومن ثم يمكن القول بأن الدراسة قد تحققت من صحة فروض نظرية رأس المال الاجتماعي عند تطبيقها في السياق السعودي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن معدلات تحقق مظاهر رأس المال الاجتماعي "التواصلي" لا يختلف باختلاف النوع، في حين تختلف معدلات تحقق مظاهر رأس المال الاجتماعي "الترابطي" باختلاف النوع، حيث أبدى الذكور معدلات أعلى في هذا الشأن من مثيلاتها لدى الإناث، وفيما يتعلق بالعوامل النفسية المؤثرة على معدلات تحقق مظاهر رأس المال الاجتماعي "التواصلي" بفعل استخدام الفيس بوك في المجتمع السعودي، تبين أن الشعور بالعزلة الاجتماعية هو المتغير النفسي الوحيد (من بين عوامل نفسية أخرى اختبرتها الدراسة) الذي من شأنه التأثير (إيجاباً) على شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام الفيس بوك وبين تحقق مظاهر رأس المال الاجتماعي "التواصلي".

فيما يتعلق بالعوامل الاجتماعية، تبين أن معدلات الثقة في المحيط الاجتماعي، ومعدلات الثقة في العلاقات الاجتماعية عبر الفيس بوك تتدرج ضمن العوامل الاجتماعية الوسيطة التي من شأنها التأثير (إيجاباً) على شدة العلاقة بين كثافة استخدام الفيس بوك وبين معدلات تحقق مظاهر رأس المال الاجتماعي "التواصلي"، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من العوامل النفسية الاجتماعية والإعلامية المؤثرة على معدلات تحقق مظاهر رأس المال الاجتماعي "الترابطي" بفعل استخدام الفيس بوك في المجتمع السعودي. انحصرت العوامل النفسية في عامل واحد يتعلق بمعدلات الإفصاح عن المشاعر أو الآراء الشخصية عبر الفيس بوك. أما العوامل الاجتماعية فتمثلت في خمسة عوامل، هي: معدلات المشاركة الاجتماعية، معدلات الاستثمار في العلاقات الاجتماعية، التواصل الموجه، التواصل العابر، مهارات التواصل الاجتماعي. في حين تمثلت العوامل الإعلامية في عامل واحد يتعلق بمعدلات اللجوء لاستخدام قواعد الخصوصية المتاحة في الفيس بوك. خلصت النتائج إلى أن جميع العوامل الوسيطة التي اختبرتها الدراسة تزيد (كل على حدة) من شدة العلاقة بين استخدام الفيس بوك ومعدلات تحقق مظاهر رأس المال الاجتماعي "الترابطي" في المجتمع السعودي.

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة، من حيث: نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، ووحدة التحليل، كذلك طريقة سحب العينة، وأداة جمع البيانات. كما يوضح الآلية التي تم تحليل البيانات بمقتضاها، وأخيراً يعرض وصفاً للبيانات التي تم تجميعها وتصنيفها وفيما بعد تم تحليلها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تسمح بوصف وتحليل الظاهرة المدروسة، وقد وظفت الباحثة منهج المسح الاجتماعي بالعينة وفق إجراءات تحليل المضمون الكمي، وهو الإجراء الذي يتيح للباحث استخدام الطرق والأساليب الإحصائية التي تهئ وجود تبويب وتصنيف للفئات وجدولة للوحدات وقياسها والتعبير عن نتائجها بقيم عددية، يمكن من خلالها تحديد أنماط تصف الظاهرة المدروسة وتحدد أوجه العلاقة بين متغيراتها. حيث اعتمدت الباحثة أسلوب تحليل المحتوى الذي يعد أحد أساليب البحث العلمي ويهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والدقيق للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال (طعمية، ٢٠٠٤م: ٧) حيث استخدمته الباحثة في تحليل تعليقات القراء الواردة على بعض المقالات الصحفية في صحيفة الرياض.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مقالات الرأي المحلية للكُتاب المعتمدين الذين يكتبون بصفة دورية عبر أعمدة تحمل توقيعاتهم وتتناول في موضوعاتها قضايا اجتماعية في صحيفة الرياض، والتي حصلت على أكثر من عشرين تعليقاً من القراء.

عينة الدراسة ووحدة التحليل:

تشمل وحدة التحليل المقالات الصحفية التي تم سحبها من صحيفة الرياض السعودية وتعليقات القراء عليها، تلك المقالات التي كُتبت في العام (١٤٣٥ هـ) وناقشت قضايا اجتماعية وحصلت على ٢٠ تعليقاً فما فوق، كما تشمل وحدة التحليل أيضاً تعليقات القراء الواردة على تلك المقالات الصحفية، وقد تم اختيار صحيفة الرياض لعدة اعتبارات وهي أن الموقع الإلكتروني للصحيفة السابقة يتمتع بأرشفيف جيد مكنّ الباحثة من الوصول إلى المقالات في العام المطلوب بكل دقة، أيضاً كانت نسبة تعليقات القراء على المقالات الواردة في هذه الصحيفة مرتفعة جداً وأتاح للباحثة الحصول على المقالات بالمعيار أو الشرط المطلوب. وهذه المزايا المتوفرة في صحيفة الرياض لم تتوفر بعضها أو معظمها في الصحف المحلية الأخرى، حيث لم يتسنّ للباحثة الحصول على مقالات من صحف أخرى كالجزيرة والوطن واليوم وعكاظ ومكة والمدينة، لأن أرشفيف هذه الصحف لا يحتفظ بتعليقات القراء على المقالات المنشورة فيها لأكثر من عام؛ حيث يقوم بحذفها من الموقع الإلكتروني بعد مضي هذا الزمن، وفي حال توفر أرشفيف يحتفظ بتعليقات القراء في بعضها فإن نسبة التعليقات الواردة فيها ضئيل ولا يعكس تفاعل الجمهور معها بالصورة المطلوبة والتي يمكن معها استقراء اتجاهاتهم ومواقفهم تجاه القضايا المطروحة.

طريقة سحب العينة:

تم تحديد عام (١٤٣٥ هـ)، بدءاً من الشهر الأول وحتى الشهر الأخير من نهاية العام كتاريخ تسحب فيه العينة، وهي المقالات الصحفية التي تتناول في معالجتها قضايا اجتماعية وحصلت على ٢٠ تعليقاً فما فوق. وقد تم سحب المقالات في الأسبوع الأول من كل شهر على مدى العام المذكور، وقد حددت الباحثة الأسبوع الأول كاملاً من بداية كل شهر حتى تضمن أن يكون شاملاً لكل المواضيع وأسماء الكتّاب الصحفيين في زاوية الرأي. وبعد حصر المقالات المطلوبة بهذه الآلية؛ بلغ إجمالي المقالات التي دخلت العينة ٨٠ مقالاً صحفياً، وبلغ عدد التعليقات الواردة

على هذه المقالات ٢٤٧٠ تعليقا. وبهذا نكون الآن بصدد عينتين لهذه الدراسة قامت الباحثة بتحليلهما: الأولى المقالات الصحفية، والثانية التعليقات الواردة عليها.

أداة جمع البيانات:

تم استخدام تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات باعتبارها الأنسب في تحقيق أهداف الدراسة وذلك من خلال إخضاع مقالات الرأي وتعليقات القراء عليها "عينة الدراسة" للتحليل الكمي لمتغيرات الظاهرة بما يعبر عنها بصورة موضوعية، باستخدام أدوات قياس واختبارات إحصائية مناسبة.

تحليل البيانات:

بعد جمع المقالات المطلوبة، صنفت الباحثة ما تحويه تلك المقالات من مضامين وقضايا اجتماعية في ستة أقسام وهي:

مقالات تتناول مواضيع التنمية الاجتماعية - مقالات تتناول مواضيع سياسية دينية - مقالات تتناول مواضيع دينية فكرية - مقالات تعالج موضوع الحقوق - مقالات اجتماعية تخص المرأة - مقالات فكرية اجتماعية تعالج موضوع السلوك الاجتماعي.

وتم وضع المقالات في جداول متعددة تضم التصنيفات السابقة، كل جدول منها يضم نوع المقال، عنوانه، اسم الكاتب، اليوم والشهر الذي كتب فيه المقال، العدد، مضمون أو قضية المقال التي يعالجها. وتساعد هذه الجدولة أو التصنيف في معرفة أكثر القضايا والموضوعات تطرقا في مقالات الكُتَّاب الصحفيين، ونسبة تفاعل جمهور القراء معها بعد إجراء العمليات الإحصائية المتلائمة معها.

نتائج الدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل تحليل النتائج ومناقشتها (الإجابة على تساؤلات الدراسة) فيما يتعلق بأكثر القضايا التي يتفاعل معها القراء مقارنة بغيرها، واتجاهات القراء ومواقفهم من القضايا الاجتماعية المطروحة في المقالات الصحفية التي تم تحليلها، وأخيراً إلى أين يتجه تفاعل القراء إن كان سلبياً أو إيجابياً بين الكاتب بذاته أو فكرته أو كليهما معاً.

تحليل النتائج ومناقشتها (الإجابة على تساؤلات الدراسة):

أكثر القضايا الاجتماعية التي يتفاعل معها القراء مقارنة بغيرها:

جدول رقم (١)

أكثر القضايا الاجتماعية التي يتفاعل معها القراء مقارنة بغيرها

النسبة %	عدد التعليقات (الردود)	القضايا
٣٣.٤%	٧٦٦	تنمية اجتماعية
٢٣.١%	٥٢٩	اجتماعية سلوكية
٢١.٢%	٤٨٥	دينية فكرية
٩.٦%	٢٢١	دينية سياسية
٧.٢%	١٦٤	حقوقية
٥.٥%	١٢٧	اجتماعية تخص المرأة
١٠.٠%	٢٢٩٢	المجموع

يتضح من الجدول السابق (جدول رقم ١) أن إجمالي عدد التعليقات التي رصدها الباحثة على المقالات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، ما مقداره (٢٢٩٢) تعليقاً (أو ردّاً)، وكانت أكثر القضايا التي تتفاعل معها القراء هي على الترتيب التالي:

- القضايا التتموية الاجتماعية، وجاءت في المرتبة الأولى، إذ بلغ عدد التعليقات التي تم رصدها على المقالات التي تتناول هذه القضايا ما مقداره (٧٦٦) تعليقا (أو رداً) بنسبة (٣٣.٤٪) من إجمالي التعليقات.
- القضايا الاجتماعية السلوكية، وجاءت في المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد التعليقات التي تم رصدها على المقالات التي تتناول هذه القضايا ما مقداره (٥٢٩) تعليقا (أو رداً) بنسبة (٢٣.١٪) من إجمالي التعليقات.
- القضايا الدينية الفكرية، وجاءت في المرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد التعليقات التي تم رصدها على المقالات التي تتناول هذه القضايا ما مقداره (٤٨٥) تعليقا (أو رداً) بنسبة (٢١.٢٪) من إجمالي التعليقات.
- القضايا الدينية السياسية، وجاءت في المرتبة الرابعة، إذ بلغ عدد التعليقات التي تم رصدها على المقالات التي تتناول هذه القضايا ما مقداره (٢٢١) تعليقا (أو رداً) بنسبة (٩.٦٪) من إجمالي التعليقات.
- القضايا الحقوقية، وجاءت في المرتبة الخامسة، إذ بلغ عدد التعليقات التي تم رصدها على المقالات التي تتناول هذه القضايا ما مقداره (١٦٤) تعليقا (أو رداً) بنسبة (٧.٢٪) من إجمالي التعليقات.
- القضايا الاجتماعية التي تخص المرأة، وجاءت في المرتبة السادسة والأخيرة، إذ بلغ عدد التعليقات التي تم رصدها على المقالات التي تتناول هذه القضايا ما مقداره (١٢٧) تعليقا (أو رداً) بنسبة (٥.٥٪) من إجمالي التعليقات.

جدول رقم (٢)

ملخص اتجاهات القراء ومواقفهم من القضايا الاجتماعية المطروحة في المقالات
الصحفية

اسم كاتب المقالات التي حازت على أعلى نسبة تعليقات إيجابية بشكل عام	نسبة التعليقات ذات الاتجاه الإيجابي بشكل عام	اتجاهات القراء الشائعة	القضايا
محمد الطحيمي	٨٧.٨%	إيجابي تجاه المقال فقط، وإيجابي تجاه المقال والكاتب معاً	حقوقية
يوسف الكويليت	٧٢.٨%	إيجابي تجاه المقال فقط، وإيجابي تجاه المقال والكاتب معاً	تنمية اجتماعية
هناء عبدالعزيز	٦٨.٨%	إيجابي تجاه المقال فقط، وإيجابي تجاه المقال والكاتب معاً	دينية سياسية
هيا عبد العزيز	٦٥.٣%	إيجابي تجاه المقال فقط، وإيجابي تجاه المقال والكاتب معاً	تخص المرأة
عبدالله الناصر	٦٣.٩%	إيجابي تجاه المقال فقط، وإيجابي تجاه المقال والكاتب معاً	اجتماعية سلوكية
بنية الملحم	٦١.٠%	إيجابي تجاه المقال فقط، وإيجابي تجاه المقال والكاتب معاً	دينية فكرية

يتضح من الجدول السابق (جدول رقم ٢) ما يلي:

- المقالات التي كانت تتناول في مضامينها "قضايا حقوقية" قد حازت على أعلى نسبة تعليقات إيجابية بشكل عام بنسبة (٨٧.٨٪)، يليها المقالات التي كانت تتناول في مضامينها "قضايا تنمية اجتماعية" بنسبة (٧٢.٨٪). أما المقالات التي كانت تتناول في مضامينها "قضايا دينية فكرية" فقد حازت على أقل نسبة تعليقات إيجابية بشكل عام بنسبة (٦١.٠٪)، وحازت المقالات التي كانت تتناول في مضامينها "قضايا اجتماعية سلوكية" على نسبة (٦٣.٩٪).
- اتجاهات القراء ومواقفهم الشائعة من جميع القضايا الاجتماعية المطروحة في المقالات الصحفية، هي "إيجابي تجاه المقال فقط، وإيجابي تجاه المقال والكاتب معاً".
- أسماء كتّاب المقالات التي حازت على أعلى نسبة تعليقات إيجابية بشكل عام، هي على الترتيب (محمد الطحيمي في المقالات التي تناولت قضايا حقوقية، يوسف الكويليت في المقالات التي تناولت قضايا تنمية اجتماعية، هناء عبد العزيز في المقالات التي تناولت قضايا دينية سياسية، هيا عبد العزيز في المقالات التي تناولت قضايا تخص المرأة، عبدالله الناصر في المقالات التي تناولت قضايا اجتماعية سلوكية، بنية الملحم في المقالات التي تناولت قضايا دينية فكرية).

أهم نتائج البحث

أظهرت نتائج البحث ما يلي:

- بلغ إجمالي عدد المقالات التي قامت الباحثة برصدها وتحليلها خلال فترة الدراسة (٨٠) مقالة، منها (٢٦) مقالة بنسبة (٣٢.٥٪) تتناول في مضمونها "قضايا تنمية اجتماعية"، و(١٩) مقالة بنسبة (٢٣.٨٪) تتناول في مضمونها "قضايا اجتماعية سلوكية"، و(١٤) مقالة بنسبة (١٧.٥٪) تتناول في مضمونها "قضايا دينية فكرية"، و(٩) مقالات بنسبة (١١.٣٪) تتناول في مضمونها "قضايا دينية سياسية"، و(٧) مقالات بنسبة (٨.٨٪) تتناول في مضمونها "قضايا

اجتماعية تخص المرأة"، و(5) مقالات بنسبة (٦.٣٪) تتناول في مضمونها "قضايا حقوقية".

- بلغ إجمالي عدد التعليقات التي رصدتها الباحثة على المقالات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، ما مقداره (٢٢٩٢) تعليقاً (أو ردًّا)، وكانت أكثر القضايا التي تفاعل معها القراء هي على الترتيب التالي: (القضايا التنموية الاجتماعية بنسبة (٣٣.٤٪) من إجمالي التعليقات؛ القضايا الاجتماعية السلوكية بنسبة (٢٣.١٪) من إجمالي التعليقات، القضايا الدينية الفكرية بنسبة (٢١.٢٪) من إجمالي التعليقات، القضايا الدينية السياسية بنسبة (٩.٦٪) من إجمالي التعليقات، القضايا الحقوقية بنسبة (٧.٢٪) من إجمالي التعليقات، القضايا الاجتماعية التي تخص المرأة بنسبة (٥.٥٪) من إجمالي التعليقات).

- المقالات التي كانت تتناول في مضامينها "قضايا حقوقية" قد حازت على أعلى نسبة تعليقات إيجابية بشكل عام بنسبة (٨٧.٨٪)، يليها المقالات التي كانت تتناول في مضامينها "قضايا تنمية اجتماعية" بنسبة (٧٢.٨٪). أما المقالات التي كانت تتناول في مضامينها "قضايا دينية فكرية" فقد حازت على أقل نسبة تعليقات إيجابية بشكل عام بنسبة (٦١.٠٪)، وحازت المقالات التي كانت تتناول في مضامينها "قضايا اجتماعية سلوكية" على نسبة (٦٣.٩٪).

- اتجاهات القراء ومواقفهم الشائعة من جميع القضايا الاجتماعية المطروحة في المقالات الصحفية، هي "اتجاهات إيجابية تجاه المقال فقط، وإيجابية تجاه المقال والكاتب معاً".

- أسماء كُتَّاب المقالات التي حازت على أعلى نسبة تعليقات إيجابية بشكل عام، هي على الترتيب (محمد الطحيمي في المقالات التي تناولت قضايا حقوقية، يوسف الكويليت في المقالات التي تناولت قضايا تنمية اجتماعية، هناء عبد العزيز في المقالات التي تناولت قضايا دينية سياسية، هيا عبد العزيز في المقالات التي تناولت قضايا تخص المرأة، عبدالله الناصر في المقالات التي تناولت قضايا اجتماعية سلوكية؛ بنية الملحم في المقالات التي تناولت قضايا دينية فكرية).

المراجع:

أولاً: الكتب

- الدليمي، عبد الرزاق (٢٠١٥) **الدعاية والشائعات والرأي العام**، عمان- الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر.
- عودة، محمد (١٩٨٨) **أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي**، بيروت، دار النهضة العربية.
- الغريب، عبدالعزيز (٢٠١٠) **التغير الاجتماعي**، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- فرج، صفوت (٢٠١٢) **القياس النفسي**، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- معطي، عبد الباسط (١٩٨٩) **اتجاهات نظرية في علم الاجتماع**، الكويت، عالم المعرفة.
- الوابل، مها (٢٠١٤) **أثر الصحافة على ثقافة الحوار في السعودية**، دبي، دار مدارك للنشر.
- رشان، حسن (٢٠٠٨) **التغير الاجتماعي والمجتمع**، الإسكندرية المكتبة الجامعي الحديث

ثانياً: البحوث:

- بيت المال، حمزة، وخالد السهلي (٢٠٠٤) دراسة المقالات التحريرية بعد ١١ سبتمبر في الصحافة السعودية، المنتدى الإعلامي السنوي الأول، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الشامي، علاء (٢٠١٣) مواقع التواصل الإلكتروني ورأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد العاشر، نوفمبر ٢٠١٣م.
- الشلهوب، عبد الملك بن عبد العزيز (١٤٢٧هـ) قضايا الإصلاح في الصحف السعودية: دراسة تحليلية على مواد الرأي في الصحف اليومية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد الأول، ١٤٢٧هـ.
- الصبيحي، محمد بن سليمان (٢٠١١) المعالجة الإعلامية لوظيفة الرقابة في الصحافة السعودية المطبوعة: دراسة تحليلية لعينة من مقالات الرأي في عينة من الصحف المحلية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٣٨، ٢٠١١م.
- العسكر، فهد عبد العزيز (١٤٢٦هـ) معالجة مواد الرأي في الصحف السعودية لقضايا الإرهاب المحلي، **مجلة التعاون: الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية**، الرياض، العدد ٦٢، ذو القعدة، ١٤٢٦هـ.
- القرني، علي بن شويل (١٤٢٤هـ) الخطاب الإعلامي السعودي: دراسة تحليلية لتعددية الرؤى الاجتماعية في الصحف السعودية، بحث غير منشور مقدم للقاء الثاني للحوار الوطني: مكة المكرمة: ٥ ذو القعدة، ١٤٢٤هـ.
- القرني، علي شويل (١٤٢٧هـ) معالجة الصحافة السعودية للقضايا المحلية: دراسة تحليل مضمون في علاقة الصحافة بالسلطة، منشورات عمادة البحث العلمي، جامعة الملك سعود..

المعايير المهنية للقائم بالاتصال وأثرها على انتقاء الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية [بترا]

جامعة اليرموك - المملكة الأردنية الهاشمية

إعداد

فايق مخائيل حجازين

إشراف

الأستاذ الدكتور علي عقلة نجادات

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى المعايير المهنية للقائم بالاتصال وأثرها على انتقاء الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية، وقد استخدم الباحث أسلوب المسح الشامل لمجتمع الدراسة من مندوبين ومحررين صحفيين في مركز الوكالة في عمان، ومكاتبها المنتشرة في محافظات المملكة وألويتها، ومراسلي الوكالة في الخارج، حيث كانت نسبة الاستجابة ما مقدارها (٧٦٪) من مجموع أفراد العينة المستجوبة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها:

أن الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية يظهرون ميلاً شديداً نحو إعطاء الأولوية في التغطية الصحفية للنشاطات الرسمية، وبمتوسط حسابي مقداره (٣.٩٤). وأنهم يراعون التشريعات - والتي تشمل قانون وكالة الأنباء الأردنية، وقانون المطبوعات والنشر، إلى جانب ميثاق الشرف الصحفي المنبثق من قانون نقابة الصحفيين الأردنيين - والتي تحكم مهنة الصحافة عند كتابة الأخبار وتحريها، وبمتوسط حسابي قيمته (٤.١٨)، حيث اتفق (٩١.٢٪) من أفراد عينة الدراسة بشدة على مراعاة التشريعات ذات الصلة بمهنة الصحافة.

وأظهرت النتائج مراعاة الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية للسياسة التحريرية للوكالة، والتي تتمثل في التعليمات والتوجيهات التي تصدرها إدارة الوكالة لأجهزة التحرير والمندوبين لكيفية التعامل مع المضمون الإعلامي، وبنسبة اتفاق مرتفعة (٩٢.٦٪)، وبمتوسط حسابي قيمته (٤.٢٦). كما أظهرت النتائج أن حوالي نصف المستجوبين (٤٨.٢٪) متفقون بأن قناعات المندوب والمحرر الصحفي تظهر في المنتج الإخباري من خلال تسليط الضوء عليها في الأخبار.

وتبين من النتائج أن هناك ميلاً شديداً لدى المندوبين والمحررين الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية لمراعاة ثقافة المجتمع بما تحمله من أعراف وتقاليد وثوابت ولو على حساب الوقائع والحقائق، وبنسبة بلغت (٦٦.٦٪). كما تبين من النتائج أيضاً أن المندوبين والمحررين يدركون بدرجة كبيرة أهمية التدريب لتطوير مهاراتهم الصحفية كونها تنعكس إيجاباً على جودة المنتج الإخباري، وبنسبة مرتفعة بلغت (٨٢.٤٪) من المستجوبين.

وأخيراً أظهرت نتائج الدراسة أن هناك التزاماً بنسبة مرتفعة في تغطية المناسبات التي لا تتفق مع معتقدات المندوبين والمحررين الشخصية، بكتابة أخبار حولها من دون إخفاء، أو حذف لأي عناصر لا تتوافق مع معتقداتهم، وذلك التزاماً منهم بالمعايير المهنية التي تقضي بأن يقوم الصحفي بواجباته من دون أي تأثير لأفكاره أو معتقداته.

الكلمات الدالة: المعايير المهنية، القائم بالاتصال، انتقاء الأخبار، وكالات الأنباء.

المقدمة

شهد الوطن العربي في فترة الأربعينيات، والخمسينيات من القرن الماضي - حيث بدايات عهود الاستقلال من الاستعمار الأجنبي - اهتماماً في إنشاء مؤسسات وطنية؛ لتحل محل المؤسسات التي أوجدها المستعمر؛ ولتعزز قيم الاستقلال فيه. وشملت هذه المؤسسات قطاعات عديدة، منها: الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية، وكل ما يهم الوطن والمواطن. "ومن أبرز هذه المؤسسات؛ محطات التلفزيون والإذاعات الوطنية، وكذلك وكالات الأنباء الوطنية، لتتولى نقل صورة صادقة عن واقع الدول في عهد الاستقلال إلى العالم الخارجي، ولتسهم أيضاً في صيانة الاستقلال، وتعزيز القيم المجتمعية" (إمام، ١٩٩٤، ص ٢٥٥).

ولأن الدول العربية في الفترة التي سبقت الاستقلال كانت تعتمد بدرجة كبيرة في الحصول على كثير من الأخبار على المصادر الأجنبية من وكالات الأنباء والإذاعات، "فإن أهمية وجود وكالات أنباء وطنية رسمية باتت ضرورة لتحقيق أكثر من هدف، أبرزها جمع وتوزيع الأنباء حول النشاطات المحلية من جهة، ومواءمة الأخبار المتدفقة من مختلف المصادر المحلية والعربية والأجنبية مع وجهة النظر الرسمية من جهة أخرى" (الموسى، ٢٠٠٩، ص ٣٣٦ - ٣٣٧).

وبناءً على ما سبق، فقد نشأت في الوطن العربي وكالات أنباء محلية، تعمل على تنظيم تدفق المعلومات لوسائل الإعلام التي تلتقط بث هذه الوكالات، وهي في ذلك تمثل حارس البوابة الأول في سلسلة البوابات الإعلامية. فكانت البداية بوكالة السودان للأنباء عام ١٩٤٦ م، ثم تبعتها وكالة أنباء الشرق الأوسط في مصر عام ١٩٥٦ م، وتوالى تأسيس وكالات الأنباء في معظم الدول العربية بما فيها وكالة الأنباء الأردنية عام ١٩٦٥ م، ووكالة أنباء الإمارات، ووكالة الأنباء الكويتية في عام ١٩٧٦ م (الموسى، ص ٣٣٨).

ومن أبرز مهام وكالات الأنباء، صناعة الأخبار والتقاط الصور، وتوزيعها إلى وسائل الإعلام الجماهيرية من صحف وإذاعات ومحطات تلفزة. وحديثاً ومع تطور

الوسائل الإلكترونية أصبحت وكالات الأنباء الوطنية تبتث المواد الإعلامية المصورة - مثل الفيديو والصوت عبر مواقعها الإلكترونية - للمشاركين بمختلف شرائحهم. وتعمل وكالات الأنباء الوطنية، ومن بينها العربية، على إبراز النشاطات والقضايا والمواقف على مستوى الدولة، ولا تقتصر على نشاطات الحكومات ومواقفها وآرائها، فهي تعرض وجهات النظر الرسمية، ووجهات نظر المواطنين من مؤيدين ومعارضين وخبراء على السواء.

وأسهم في تطوير دور وكالات الأنباء الانتشار الواسع للصحافة الإلكترونية، خصوصاً بعد عام ١٩٩١م، التي شهدت انتشار الإنترنت على نطاق تجاري، ومواقع التواصل الاجتماعي التي باتت تعطي صورة أوضح، بعيداً عن قيود عمل الصحفي وحدوده ومعاييره في وكالات الأنباء الرسمية، وضمن ضوابط أكثر مرونة، لتنتقل معها وكالات الأنباء الوطنية من مؤسسات إعلام حكومي إلى إعلام دولة، وهو ما انعكس على التطورات الكبيرة التي حصلت في تطبيقات "حراسة البوابة" بين أمس واليوم.

وتتناول هذه الدراسة المعايير المهنية في إطار نظرية حارس البوابة الإعلامية، التي تحكم عمل الصحفي في وكالة الأنباء الأردنية، وتأثير هذه المعايير على نوعية المادة الإخبارية التي تنتجها الوكالة ومحتواها، والتي تستقبلها الصحف المحلية والإذاعة الرسمية والإذاعات المحلية، وكذلك التلفزيون الأردني، والمحطات الفضائية الخاصة، والمواقع الصحفية الإخبارية، ووكالات الأنباء التي تتبادل معها وكالة الأنباء الأردنية الأخبار، والمواطنون والمؤسسات التي تصل إليهم هذه الأخبار من خلال الموقع الإلكتروني للوكالة.

نشأة وكالات الأنباء

يمكن تصنيف وكالات الأنباء تحت باب المؤسسات الخدمية، التي تقدم خدمات إعلامية تتمثل في جمع المعلومات من مصادرها ومعالجتها، وإعداد المواد

الإعلامية من أخبار، وتحقيقات صحفية، وتحقيقات استقصائية، وصور إخبارية وفوتوغرافية ومواد تلفزيونية، يتم إرسالها أو بيعها إلى مؤسسات إعلام جماهيرية، تستخدمها كلها أو بعضاً منها بحسب معايير كل مؤسسة واهتماماتها، وتقلها إلى جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين.

وتعرّف وكالات الأنباء بأنها "مؤسسات إعلامية خدمية مهمتها تجميع عناصر المعرفة المتنوعة، تمهيداً لبثها عبر تقنيات معينه إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، التي تقوم بدورها بنشرها على نطاق جماهيري" (الحسن، ٢٠٠٩، ص ٢١). وعرف إمري وآخرون وكالات الأنباء بأنها "المؤسسات الإعلامية التي يتعدى نطاق عملها في جمع الأخبار حول الأحداث، النطاق المحلي لوسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى" (٢٠٠٠، ص ١٣٠).

وتعد وكالات الأنباء بحسب تعريف Johnston & Forde "أحد أبرز مصادر الأخبار سواء المحلية، أم الإقليمية والدولية، التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الرئيسية Mainstream Media من صحف وإذاعات ومحطات تلفزة، ومواقع إلكترونية إخبارية في إعادة إنتاج الأخبار، حيث باتت تعتمد بشكل كبير على الأخبار المدورة Recycled News، التي تنتجها وكالات الأنباء" (2011 p. 198).

ويرجع أول ظهور رسمي لوكالات الأنباء في العالم إلى عام ١٨٣٢م، "عندما أسس الفرنسي "شارل لويس هافاس" مكتباً للاتصال والمراسلة في باريس، والذي طوره عام ١٨٣٥م إلى وكالة أنباء أطلق عليها اسم "هافاس" (مصطفى، ٢٠١١، ص ٨٦). واستمرت "هافاس" في عملها بنقل الأخبار إلى أن استولى الألمان على فرنسا في الحرب العالمية الثانية، وانهارت معها وكالة هافاس. "وبعد أن تحررت فرنسا صدر في ٣٠ أيلول من عام ١٩٤٤م، مرسوماً يقضي بإنشاء مؤسسة عامة تحت اسم (وكالة الأنباء الفرنسية) كإحدى وكالات الأنباء العالمية" (عزت، ٢٠٠٨، ص ١١ - ١٢).

في عام ١٨٤٨م تم تأسيس وكالة "أسوشيتد برس" في أميركا بمدينة نيويورك تحت اسم "اتحاد أخبار المدينة"، لاستقبال الأخبار من السفن التي ترسو في موانئ المدينة، وتحولت في عام ١٨٥٦م، إلى مؤسسة أخذت الاسم الرسمي "أسوشيتد برس"، وحملت الرمز (AP) (إمام، ١٩٩٤، ص١٤٥).

وفي عام ١٨٥١م تم إنشاء وكالة الأنباء البريطانية "رويترز"، وتبع ذلك إنشاء وكالة "يوناييتد برس إنترناشونال" الأمريكية (UPI) عام ١٩٠٧م، والتي اندمجت في عام ١٩٥٨م مع خدمة الأنباء الدولية لتكونا "اليوناييتد برس" (UP)، ولا بد هنا من الإشارة إلى ما كانت تعرف بوكالة "تاس" السوفياتية والتي كانت قد أنشئت عام ١٩٢٥م، والتي تغير اسمها بعد انهيار الاتحاد السوفياتي إلى وكالة "إيتار تاس" - وتتبع الحكومة الروسية - والتي لم يعد الكثيرون يصنفونها ضمن وكالات الأنباء العالمية. وهناك وكالات أنباء يعدّ حجم نشاطها أقل من الوكالات العالمية مثل وكالة "نوفوستي" الروسية، والتي حملت شعار الإعلام من أجل السلام، ومن أجل خير الشعوب، و"دبا" الألمانية، و"إنسا" الإيطالية، و"كيودو" اليابانية، و"شينخوا" الصينية (شفيق، ٢٠٠٦، ص٣١ - ٣٣).

نشأة وكالة الأنباء الأردنية

كانت البداية الرسمية لعمل وكالة الأنباء الأردنية مع صدور الإدارة الملكية السامية بالموافقة على إنشائها كدائرة مستقلة من دوائر وزارة الإعلام في ١٦ تموز ١٩٦٩م، بنظام صادر بموجب المادة ١٢٠ من الدستور النافذ. وقد أورد الموسى "أن الاهتمام الرسمي بإنشاء جهاز يتولى توزيع الأخبار الرسمية يرجع إلى عام ١٩٥٦م حين تم تأسيس قسم أخباري لذلك الغرض في دائرة المطبوعات والنشر، حيث تولى القسم إصدار نشرة صغيرة يومية عرفت باسم "الأردن اليوم" تضمنت أهم أخبار النشاطات العامة والخاصة في الأردن. وبعد ذلك تقرر إنشاء وكالة الأنباء الأردنية عام ١٩٦٩م ويرمز لها ب (و.أ.أ.)، كدائرة مستقلة في وزارة الإعلام ومرتبطة بها، وتم تغيير رمزها إلى (بترا) عام ١٩٨٠م" (٢٠٠٩، ص٣٦٢).

إلا أن نشاط إعداد الأخبار وإرسالها، والذي تطور لاحقاً إلى عمل مؤسسي من خلال وكالة الأنباء الأردنية، كانت تتم ممارسته في الواقع قبل عام ١٩٥٦م، وهو العام الذي تم فيه تأسيس قسم إخباري يتبع دائرة المطبوعات والنشر، ويتولى مهمة جمع وتوزيع الأخبار الرسمية.

وتعود أول ممارسة فعلية لإعداد الأخبار، ونشرها في الأردن إلى عام ١٩٥٢م، فبحسب مقابلة نشرتها وكالة الأنباء الأردنية في تموز من عام ٢٠٠٩م، قال عمر الديسي: إنه أول كاتب في دائرة المطبوعات والنشر التي كانت تتخذ من مبنى رئاسة الوزراء حينذاك مقرّاً لها، وكان يقوم بالإبلاغ عن نشاطات رئاسة الوزراء التي تمثل نشاطات الدولة، وتغطية اجتماعات رئاسة الوزراء والديوان الملكي. وبحسب الديسي فإن دائرة المطبوعات والنشر كانت تصدر يومياً نشرة من ثلاث صفحات من ورق الستانسل، تتضمن تعاميم جلالة الملك ورئاسة الوزراء واستقبالاتهما، إلى أن زادت الحاجة إلى تغطية نشاطات الوزارات وإنجازاتها، فبدأت فكرة تعيين مندوبين، وكان أولهم في عام ١٩٥٥م عندما عين فخري أباطة، وحيدر محمود، ومحمد طوطح مندوبين. وأضاف الديسي: "كانت الدائرة (المطبوعات والنشر) تزود قسم الأخبار في الإذاعة، وصحف الدفاع وفلسطين والجهد في القدس وعمان بالأخبار عبر الهاتف".

وكان أول خبر بدأت به وكالة الأنباء الأردنية بعد انطلاقتها الرسمية كقسم في دائرة المطبوعات والنشر، يوم ١٧ كانون الثاني ١٩٦٥م، والذي تضمن تصريحات للمغفور له الملك الحسين بن طلال، إذ قال فيها: "يسرني أن يقوم في الأردن جهاز إعلامي جديد يساهم مع سائر أجهزتنا الأردنية في خدمة بلدنا، والقضايا العربية، وفي مقدمتها قضية فلسطين".

وتقدم وكالة الأنباء الأردنية عدة خدمات، وهي النشرة اليومية باللغة العربية وبمعدل ١٠٠ خبر يومياً، وأخرى باللغة الإنجليزية وبمعدل ٣٥ خبراً، وصوراً فوتوغرافية بمعدل ٢٥ صورة يومياً، إلى جانب خدمات مركز التدريب والوحدة

التلفزيونية، والأرشيف الإخباري الذي يحوي ما يزيد على مليون خبر، وأرشيف الصور الفوتوغرافية الرقمي والذي يحوي نحو ١١٠ آلاف صورة، وتبث الوكالة نشراتها اليومية عبر خطوط الاتصال المباشرة مع وسائل الإعلام في الأردن، والإرسال عبر الإنترنت بالبريد الإلكتروني، وبروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol (FTP)، والبث الفضائي من خلال وكالة أنباء اليوناييتد برس إنترناشونال (UPI). بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية التابعة للوكالة وهي:

<http://www.petra.gov.jo> و <http://www.petraneews.gov.jo> و <http://www.fananews.com>

ويبلغ عدد الموظفين في الوكالة حالياً ٢٨٥ موظفاً، منهم حوالي ١٦٥ صحفياً، يعمل ٣٤ منهم مندوباً في مكاتب المحافظات إلى جانب ٢١ مراسلاً في الخارج. ويتوزع الصحفيون على عدد من المديريات التي تتولى إنتاج الأخبار في الوكالة. ويوجد فيها إحدى عشرة مديرية ووحدة تنظيمية ذات مهام مختلفة، أهمها: مديرية الأخبار ومديرتنا التحرير العربي والأجنبي ومديرية التحقيقات لصحفية ومديرية المعلومات والتوثيق.

بيئة عمل وكالة الأنباء الأردنية

تحكم وكالة الأنباء الأردنية (بترا) مثل باقي الوكالات الوطنية عند انتقاء تغطية الأحداث وكتابة الأخبار، وتحريرها، وبثها ضمن نشرتها العامة معايير تتأثر بعدة عوامل أهمها:

- أ- **العوامل التشريعية**، ويحكمها قانون المطبوعات والنشر، وقانون نقابة الصحفيين، وقانون وكالة الأنباء الأردنية.
- ب- **العوامل الشخصية**، التي تتعلق بالإطار المعرفي والمهني والثقافي للقائم بالاتصال، وكذلك الإمكانيات الفنية لدى المندوب الصحفي أو المحرر أو سكرتير التحرير، وقدرته على التعاطي مع الحدث أو الخبر، وكذلك المعايير المهنية للقائم بالاتصال ذاته.

- ت - **العوامل التنظيمية**، حيث تؤدي العوامل التنظيمية والقيود المؤسسية - التي تختلف سماتها من مؤسسة إلى أخرى - دوراً في تشكيل اتجاهات الصحفيين نحو الأحداث ومجرياتها، ومن ثم تؤثر في المضمون. ويرتبط بالجانب التنظيمي، قدرة الوكالة على تغطية المناسبات وتوزيع المندوبين الصحفيين بحسب الأهمية التي يقررها المسؤول من رئيس قسم، أو مدير مديرية صحفية، أو مدير عام الوكالة.
- ث - **العوامل المؤسسية**، حيث تؤدي السلطات السياسية، ومصادر الأخبار، ومؤسسات المجتمع المدني والهيئات، وجماعات الضغط، دوراً في توجيه القائم بالاتصال، لتشكيل المضمون الإعلامي والقرارات التي يتخذها بشأن هذا المضمون (بخيت، ١٩٩٨ ص ٣٤ - ١٠٩).
- ج - **العوامل الأيديولوجية والثقافية والاجتماعية**، وهي من القوى الأساسية المؤثرة على القائم بالاتصال، وتوجيه قراراته فيما ينشر أو لا ينشر، حيث تسهم طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع والاهتمامات والمصالح الاجتماعية في التأثير على وسائل الإعلام إنتاجاً وتحريراً.
- ح - **سياسة المؤسسة الإعلامية**، حيث تؤثر توجهات المؤسسة الإعلامية، ومواقفها نحو القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها من ثوابت الموقف الرسمي الذي تتبناه المؤسسة الإعلامية، أو تعكسه على المحتوى الإعلامي، والمنتج الأخباري للقائم بالاتصال (الفرد، أو المؤسسة).
- خ - **مصادر الأخبار**، والتي تؤثر بشكل فاعل في نوعية المحتوى الإعلامي، والمنتج الأخباري، حيث يعتمد مصدر الخبر إلى إخفاء معلومات قد تكون مهمة للجمهور، كما يعتمد إلى إبراز ما يخدم أهدافه، ورسائله للمجتمع، ومن ثم تحقيق مصالحه على حساب المصلحة العامة. وهنا يأتي دور القائم بالاتصال في استكمال المعلومات التي تعتمد المصدر إخفاءها، وترتيب أولويات المادة الإخبارية بطريقة مهنية تخدم الخبر.

وانتهت الدراسات الإعلامية التي تناولت حارس البوابة إلى عدد من المتغيرات التي تؤثر على القائم بالاتصال والتي على ضوءها يحدد ما ينشر وما لا ينشر، ومنها "قيم المجتمع وقيم الصحفي، وتأثير وكالات الأنباء والمعلنون والجمهور، وسياسية المؤسسة الإعلامية، ورغبات الصحفي في الترقى والتحفيز، وضغوطات حجرة الأخبار الميكانيكية" (حجاب، ٢٠١٠ ص ٢٧٣).

مشكلة الدراسة

يعد الإحساس من جانب الباحث بوجود مشكلة نقطة البدء في البحث العلمي، يتبع ذلك مجموعة من الخطوات العملية من تحديد المشكلة، وصياغتها، ووضع الفرضيات العلمية، واستثارة العديد من الأسئلة التي تجيب عن تساؤلات البحث والدراسة (حسين، ٢٠٠٦، ص ٦٩).

وحيث إن عملية بناء الأخبار والتقارير تمر بسلسلة قرارات معقدة من قبل المندوب الذي يعد المادة بصورتها الأولية، ويحدد الجوانب التي يقوم بإبرازها، وتلك التي يقوم بإهمالها، وعدم تسليط الضوء عليها، مروراً بالمحرر الذي يحكم المادة لعدة معايير تبدأ بالسياسة العامة للمؤسسة الإعلامية - وكالة الأنباء الأردنية - وقيم المحرر، ومعارفه اللغوية، وصولاً إلى سكرتير التحرير الذي يجيز المادة للنشر في صورتها النهائية؛ لذا فإن المنتج الإخباري في الوكالة لا يعكس بالضرورة المعايير المهنية التي تحكم عمل القائم بالاتصال، ومن ثم فإن نشرة الوكالة تتنوع بحسب المعايير الشخصية لسكرتير التحرير سواء أكان المدير العام بصفته رئيساً للمؤسسة، أم سكرتير التحرير في كل فترة عمل يومية، وهذا يجعل نوعية الأخبار ومستوى معالجتها لقضايا المجتمع يختلف باختلاف القائمين بالاتصال.

وبناء على ما سبق، فإن مشكلة الدراسة تتحدد في الإجابة عن السؤال التالي: ما مدى تأثير المعايير المهنية للقائم بالاتصال في انتقاء الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية؟ كونها الوكالة الوحيدة في الأردن التي تهتم بالتغطية الرسمية للأحداث والقضايا والأنشطة المتعددة.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الدافع العملي والذي يتحدد في عمل القائم بالاتصال في وكالة الأنباء الأردنية، ودوره في صناعة الأخبار. وحيث إن هذه الدراسة تبحث في المؤثرات والظروف التي تؤثر في القائم بالاتصال بهذه الوكالة عند اتخاذ القرار في مختلف المراحل التي تمر بها صناعة الخبر، بدءاً من نشوء الفكرة سواء لدى المسؤول، أو لدى المندوب الصحفي، ووصولاً إلى إعداد المادة الإخبارية وتحريرها وبثها ضمن نشرات الوكالة، فإنها تعد من الدراسات القلائل، إن لم تكن الأولى في الأردن، التي تتناول المعايير المهنية للقائم بالاتصال، وأثرها في انتقاء الأخبار بوكالة الأنباء الأردنية.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف إلى المعايير المهنية للقائم بالاتصال، وأثرها في انتقاء الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية (بترا)، وينبثق عن الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، والتي تسعى للتعرف إلى:

- مدى تأثير المعايير الشخصية للقائم بالاتصال على نوعية المنتج الإخباري.
- طبيعة الضغوطات التي يتعرض لها القائم بالاتصال، ومدى استجابته لها، والتي تمارسها عليه مؤسسات المجتمع والهيئات، وجماعات الضغط؛ لتوجيه المضمون الإخباري.
- مدى تأثير التشريعات النافذة، والناظمة (الدستور الأردني، قانون المطبوعات والنشر، ميثاق الشرف الصحفي) على طبيعة المنتج الإخباري.
- مدى تأثير السلطات السياسية على القائم بالاتصال، والمحتوى الإخباري.
- مدى تأثير التوجهات السياسية، والفكرية والأيدولوجية للقائم بالاتصال على المحتوى الإخباري.
- مدى تأثير طبيعة التنظيم في وكالة الأنباء الأردنية على القائم بالاتصال.
- مدى تأثير مستوى المهارات التي يتمتع بها القائم بالاتصال، وانعكاس التدريب المهني المتخصص الذي يتعرض له على المحتوى الإخباري.

- مدى تأثير المسؤولين الإداريين على عمل القائمين بالاتصال، والمضمون الاخباري.

فرضيات الدراسة

تقوم الدراسة على فرضية أساسية تتمثل في وجود علاقة بين مجموعة من المعايير التي تحكم عمل القائم بالاتصال في وكالات الأنباء الأردنية، ونوعية المحتوى والمضمون للمنتج الإخباري في الوكالة، وبناء على ذلك تتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

- وجود علاقة بين نشر الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية، والتشريعات القانونية المتعلقة بمهنة الصحافة.
- وجود علاقة بين المعايير الفنية والمهنية، ونوعية الأخبار التي تبثها وكالة الأنباء الأردنية.
- وجود تأثير للبيئة الاجتماعية التي تعمل فيها وكالة الأنباء الأردنية، كمؤسسة إعلامية، على عملية اتخاذ القرارات بشأن المنتج الإخباري.
- وجود تأثير للقيم الاجتماعية والثقافية والسياسية للصحفيين (القائمين بالاتصال) في وكالة الأنباء الأردنية على نوعية المنتج الإخباري للوكالة.

أسئلة الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة على السؤال الرئيس والذي مفاده " ما مدى تأثير المعايير المهنية للقائم بالاتصال في انتقاء الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية؟ والذي ينبثق عنه عدد من الأسئلة التي تتعلق بطريقة انتقاء الأحداث للتغطية، ومعايير انتقاء الأخبار للنشر، ومعايير رفض نشر الأخبار، وهي:

- ١) ما مدى وجود معايير لانتقاء تغطية المناسبات من قبل المندوبين الصحفيين؟
- ٢) ما مدى تأثير المعايير الشخصية للمندوب الصحفي على كتابة الأخبار؟
- ٣) ما مدى تأثير المعايير الشخصية للمحرر، وسكرتير التحرير عند تحرير الأخبار؟

- ٤) ما مدى وجود سياسية تحرير في وكالة الأنباء الأردنية على المنتج الإخباري؟
- ٥) ما مدى تأثير القوانين على كتابة الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية؟
- ٦) ما العلاقة بين القنوات الأيديولوجية للقائم بالاتصال، ومحتوى الأخبار؟
- ٧) ما طبيعة الضغوطات التي يتعرض لها القائم بالاتصال؟
- ٨) ما درجة استجابة القائم بالاتصال للضغوطات التي يتعرض لها؟
- ٩) ما مدى تأثير السلطات السياسية على قرارات القائم بالاتصال؟
- ١٠) ما مدى انعكاس المهارات الفنية مثل الإنترنت والطباعة، وتقنيات الاتصالات التي يتمتع بها القائم بالاتصال على نوعية المنتج الإخباري؟
- ١١) ما دور التدريب المتخصص في تطوير المنتج الإعلامي للقائم بالاتصال؟

نظرية حارس البوابة الإعلامية Gatekeeping Theory

يستند الإطار النظري لهذه الدراسة على نظرية حارس البوابة الإعلامية Gatekeeper Theory، التي تنطلق من فرضية: أن الرسالة الإعلامية منذ نشوء الحدث إلى وصول المعلومات إلى القراء، أو المستمعين أو المشاهدين على شكل أخبار، أو مواد إعلامية، تمر في مراحل (بوابات) يجري فيها اتخاذ قرارات، حيال طبيعة الأخبار التي تمر لعامة الناس، أو طبيعة العناصر المكونة للخبر الواحد التي تصل إلى المستقبل في نهاية رحلة الرسالة الإعلامية.

ويقوم مفهوم النظرية على أن حراس البوابة يقررون في النهاية المعلومات التي تمر عبر وسيلة الإعلام إلى الجمهور، والمعلومات التي يجب حجبها، ضمن معايير تحكم هذه القرارات. وحراس البوابة يتأثرون عادة بعوامل عديدة تتمثل في العوامل الاجتماعية، والثقافية، والأخلاقية والسياسية. وبناء على هذه التأثيرات، إلى جانب التأثيرات الشخصية، فإن حراس البوابة يمنعون مرور المعلومات غير المرغوب فيها، وغير المقبولة والمعلومات المثيرة للجدل، ويسمحون بمرور المعلومات التي تساعد في

تحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية في ضبط إيقاع المجتمع وجعله على الطريق الصحيح. ويرى الباحثان أن عمل حارس البوابة لا يقتصر على السماح لبعض الأخبار بالمرور وحجب الأخرى، بل يتدخل حارس البوابة الإعلامية في تشريح الخبر إلى معلومات وعناصر يسمح بمرور بعضها ويمنع مرور الأخرى.

وأشار روبرتس إلى أن دراسة ديمييك Dimmick خلصت إلى "أن عملية حراسة البوابة الإعلامية قائمة على مبدأ الشك، أو عدم اليقين uncertainty، وأن الوظيفة الرئيسية لحراس البوابة في منظمات الأخبار، أو المؤسسات الإعلامية هي تقليل التنافر، أو عدم الانسجام dissonance في المادة الإعلامية، وإزالة الغموض، أو الالتباس ambiguity بين عناصرها، من خلال القرارات التي يتخذها الصحفيون والمحرون" www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf

وحراسة البوابة تعني السيطرة على مكان إستراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية، ومنها إلى الجمهور. وأن الاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات، وهذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة، إذ تمر المعلومات بالعديد من الحلقات، وفي كل حلقة بوابة، وفهم وظيفة البوابة يعني فهم المؤثرات، أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة.

ويمكن القول أن الدارس لو تخيل خريطة لحركة الخبر منذ لحظة الحدث ووصولاً إلى القارئ، فإنه سيكون أمام شبكة عنكبوتية. فالحدث بكل عناصره يحوله الصحفي إلى مادة صحفية يختار منها ما يرى - وفق معايير - أنه مهم للقراء، وينقلها إلى المحرر الذي يقوم بحذف معلومات منها، أو إضافة أخرى إليها، أو تصحيح مفرداتها لغوياً، أو توضيح غموض بعض فقرات المادة الإعلامية، أو إعادة تركيبها بشكل تسلسل منطقي (sequence) يتناسب وهيكل الخبر، ثم يحولها إلى سكرتير التحرير الذي يقرر إجازتها للنشر بعد تدقيقها، لتشكل بالتالي

مدخلاً للصحف التي تلتقطها، ثم تخضعها لمعايير خاصة بها بحسب سياستها واهتماماتها، وموقعها وتشابك علاقات الدولة التي تعمل فيها المؤسسة الإعلامية مع الدولة التي شهدت الحدث الذي شكل بالتالي مادة الخبر.

وتقول رشتي إن لوين أشار إلى أن فهم وظيفة البوابة "يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم بالقرارات التي يصدرها حارس البوابة. وأول حارس بوابة هو الفرد الذي يلاحظ الحدث وقت وقوعه، ويرى وينتقي أشياء، ويلاحظ أو يفضل أشياء أخرى. والحارس الثاني هو المخبر الصحفي الذي يحصل على الخبر من شاهد العيان، والمخبر بدوره ينتقي الحقائق التي سينقلها أو سيهملها، ويحدد مدى الأهمية التي يعطيها للحدث (١٩٩٣، ص ٣٠٠ - ٣٠٤).

ويرى دوفلر (DeFleur): أن المندوب الصحفي الذي يقرر ما إذا كانت القصة الإخبارية مهمة أم لا، هو حارس البوابة الأول (الخطوة الأولى)، تتبعها خطوات من حراس البوابة الآخرين الذين يقومون بدور في صياغة القصة الإخبارية، وأن نظرية حارس البوابة لا تزال تمثل تفسيراً صحيحاً لجوانب عملية الاتصال الجماهيري، وتأثيراته وستبقى مهمة، طالما أن الصحف ما زالت تسعى إلى الوصول إلى أكبر عدد من القراء عبر تقديم محتوى مثير لاهتمامهم (٢٠١٠، ص ١٥٢ - ١٥٧).

وحقيقة، فإن هناك تجاهلاً للقرار الأول الذي يصدر من إدارة التحرير، أو المؤسسة الإعلامية، أو المسؤول المباشر عن عمل المندوبين الصحفيين، وتوجيههم للتغطية الصحفية اليومية، ولا يتم اعتباره جزءاً من سلسلة اتخاذ القرارات بحسب مفهوم حراس البوابة الإعلامية؛ فالمسؤول عن عمل المندوبين الصحفيين، عندما يقرر ألا تتم تغطية مناسبة معينة، أو متابعة قضية ما، لأسباب إدارية أو فنية أو لجهة عدم الأهمية، إنما يقرر حجب معلومات ومنعها من الوصول إلى الجمهور.

الدراسات السابقة

راجع الباحث الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، أو القريبة منه، وتمكن من رصد الدراسات التالية:

- دراسة Amani Channel ٢٠١٠ وعنوانها Gatekeeping and citizen

.Journalism: aqualitative examination of participatory news gathering

وهدفت للوصول إلى فهم أفضل لقاعدة التشاركية في الإعلام، وكيفية اتخاذ القرار حيال المواد التي يتم إرسالها إلكترونياً إلى موقع الـ (CNN)، وبحثت في تغيير دور حراس البوابة الإعلامية التقليدي في عمليات الاتصال في ظل انتشار الإعلام عبر الإنترنت Online Communications. وتناولت الدراسة صحافة المواطن في الـ (CNN)، والتي تسمى المواطن "المراسل الإلكتروني"، وهم الذين يرسلون مواد أصلية غير محررة، لم يتم التدخل بها "unfiltered"، ودور هذه الأخبار التي يسربها المواطنون للبرامج الإخبارية في إحداث نقلة نوعية في عمليات الاتصال كون وسائل الإعلام الرئيسية تشجع المواطنين على المشاركة في صناعة الأخبار، ما يدعو الباحثين لتعميق فهمهم للآثار النظرية المتعلقة في المشاركة في الإعلام، ودور حراسة البوابة.

وخلصت الدراسة التي تعد من الدراسات الوصفية، واستخدمت أسلوب العينة العشوائية والمقابلة، إلى أنّ إرسال الأخبار عبر المواقع الإلكترونية (مثل أرسل خبراً)، تعد طريقة مبتكرة لجمع الأخبار لكنها لا تلبى المعايير المهنية لنشر الأخبار وبتها، ما يتطلب اعتماد معايير تمثل دور حراسة البوابة، فمثلاً موقع الـ (CNN) الإخباري اعتمد ممارسات لعمل حراسة البوابة لمراقبة المشاركات الإعلامية للجمهور عبر الإنترنت، للتأكد من أهمية المعلومات ومصداقيتها، التي سيتم نشرها، أو بثها للجمهور.

وحراس البوابة في الـ (CNN) هم الذين يصنعون القرار النهائي بشأن المحتوى المقدم من المستخدمين. وهذه الدراسة تمثل نموذجاً لعملية الأخبار التي يتوفر لديها كادر متخصص، وبنية تحتية تدعم صحافة المواطن وتوفر قاعدة لوضع نموذج نظري، يعالج موضوع إرسال الأخبار إلكترونياً للوسائل الإعلامية التي تعد الـ CNN نموذجاً لها.

- دراسة الرفاعي (٢٠٠٩) وعنوانها: علاقة البيئة الإعلامية للقائم بالاتصال العربي باتجاهاته نحو حقوق الإنسان، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير البيئات الإعلامية التي يعمل فيها القائم بالاتصال العربي في تأطير مفاهيمه ورؤاه حول قضية حقوق الإنسان، وهي من الدراسات الوصفية التي اتبعت أسلوب العينة العشوائية للقائمين بالاتصال في مؤسسات إعلامية شملت صحفًا وإذاعات وتلفزيونات في البيئة القطرية والإماراتية والبريطانية.

وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو حقوق الإنسان بشكل عام كانت قوية بين البيئات الثلاثة التي تمت دراستها وهي بريطانيا والإمارات العربية المتحدة وقطر، وإن أعلى البيئات قبولًا لحقوق الإنسان كانت البيئة البريطانية فالإماراتية ثم القطرية. وثبت من الدراسة أن الاتجاه نحو حقوق الإنسان يتأثر بالمتغيرات الديمغرافية والوظيفية، وأن مفهوم حقوق الإنسان يعني حرية التفكير، والتعبير ثم الديمقراطية، وحرية الممارسة الدينية، ثم العدل. واتضح من الدراسة أن القائم بالاتصال يعمل ضمن مؤسسة تعمل في إطار بيئة اتصالية تتشابه مع عناصر البيئة الاجتماعية الأعلى، مثل البيئة التشريعية، والقيمية، والسياسية، والثقافية، والفكرية.

- دراسة إمام محمد (٢٠٠٧) وعنوانها: القضايا الإفريقية في التغطية الإخبارية لوكالة الجماهيرية للأنباء. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور الوكالة الجماهيرية للأنباء، وتحديد نسبة الأخبار التي تبثها الوكالة عن القضايا الإفريقية، وأنواع الأخبار التي تبثها، وتحديد مصادرها، والتعرف إلى القيم الإخبارية التي أبرزتها في تغطيتها للقضايا الإفريقية. والتعرف أيضًا إلى اتجاهات الأخبار التي تبثها تجاه القضايا الإفريقية. وهذه الدراسة وصفية استخدم فيها الباحث منهج المسح الإعلامي، وأدوات تحليل المضمون والاستبانة والمقابلة، وعينتها عشوائية منتظمة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود ضعف في التغطية الإخبارية لمختلف الأحداث من قبل الوكالة وتحديدًا القضايا الإفريقية. وتبين أنها اهتمت بالأخبار السياسية، والاقتصادية، والعسكرية أكثر من الأخبار الإفريقية، وأنها تعتمد في تغطيتها الإخبارية سياسة تحريرية محايدة. وأن العاملين فيها (القائمين بالاتصال) محكومون بسياستها الإعلامية والتعليمات، والتوجيهات الخاصة بالعمل والتسلسل الإداري.

- دراسة KarineBarzilai-Nahon (2007) وعنوانها: **Toward A Theory Of .Network Gatekeeping: A Framework For Exploring Information Control**

وهدفَت الدراسة إلى تحديد إطار عام لنظرية حراسة البوابة في سياق شبكات الاتصال، يتضمن عنصرين، الأول: تحديد الهوية (Identification) والبروز (Salience) والأهمية (Importance)، وتحديد آليات حراس البوابة. والآخر فهم العلاقة بين حراس البوابة، والمؤسسة التي يعملون فيها، وعمليات حراسة البوابة. وتحدد هذه النظرية عملية حراسة البوابة من خلال أربع خصائص تتمثل في: علاقة السلطة السياسية بحراسة البوابة، والقدرة على إنتاج المواد الإعلامية، والعلاقة مع حراس البوابة، والبدائل المتوافرة في سياق حراسة البوابة.

وخلصت الدراسة التي تعد من الدراسات المسحية، واستخدمت أسلوب العينة العمدية، وتحليل المضمون، إلى أن هناك ديناميكية في التحكم بالمواد الإعلامية، والرقابة عليها بتحليل عمل حراسة البوابة وشرحه، وفهمهم للعلاقات السياسية والاجتماعية، وأن لدى الباحثين إمكانية مواجهة القواسم المشتركة لظواهر حراسة البوابة المتعددة، وتطوير العلاقات وصياغتها بين هذه الظواهر، وبناء نظرية حراسة بوابة أكثر فائدة وشمولية وعمقاً في الرقابة على المواد الإعلامية في المجتمع.

- دراسة أبو شنب (٢٠٠٠) وعنوانها: **دور القائم بالاتصال في مؤسسات الإعلام الفلسطيني في مواجهة متغيرات الألفية الثالثة**، هدفت الدراسة، التي

استخدمت أسلوب الاستبانة أداة للبحث، والعينة العشوائية، والتي تعد من الدراسات الاستكشافية الوصفية، التعرف إلى قدرة القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية على المواجهة، والتعرف إلى ماهية القائم بالاتصال، ومؤهلاته وخبراته والدورات التدريبية التي تلقاها، وقدرته على التعامل مع التقنيات الحديثة، واستخدامها في الإطار الصحيح لها.

وكشفت الدراسة عن واقع القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، وافتقاد عدد كبير من القائمين بالاتصال للتأهيل الجامعي والعلمي والتدريب، وعدم وضوح الخطة الإعلامية، أو المهمة المنوط بالقائم بالاتصال، أو الدور الذي يقوم به، كما كشفت عن ميل القائمين بالاتصال إلى الإحباط، وعدم المبالاة، والتواصل مع العمل. ودعت إلى الاهتمام بالبرامج التدريبية للقائمين بالاتصال، وإعادة النظر في وظائف القائمين بالاتصال، وتوزيعها وفقاً للأصول والقواعد المهنية والعلمية بعيداً عن الأهواء الشخصية.

- دراسة عبد النبي (١٩٨٩) وعنوانها: سوسيولوجيا الخبر الصحفي، دراسة في انتقاء ونشر الأخبار، وهدفت الدراسة تقييم عملية انتقاء الأخبار ونشرها في الصحف المصرية، والكشف عن الأبعاد الاجتماعية لهذه العملية، والعمل على تصحيحها بما يتناسب والدور التنموي المتوقع من الصحف. والدراسة تعد من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج تحليل المضمون بالاعتماد على المسح الشامل للعينة الزمنية التي شملت إصدارات صحف: الأهرام والأخبار والجمهورية لأشهر يناير وفبراير ومارس (كانون الثاني وشباط وآذار) من عام ١٩٨٨م.

وتوصلت الدراسة إلى أن الوظيفة الإخبارية لصحف الأهرام والأخبار والجمهورية متدنية، وأن غالبية أخبارها من النوع التقريري، أو البروتوكولي الذي لا يقدم بيانات أو معلومات يمكن أن تفيد القارئ في تصريف شؤون حياته اليومية، أو توسيع مداركه بمجريات الأمور. كما توصلت إلى أن العاملين في الصحف من فئة من يديرون العملية الصحفية، وليس لديهم فهم واضح عن ماهية الخبر الصحفي

باستثناء بعض المفاهيم العامة، التي لا يلتزمون بتطبيقها في واقع الممارسة الفعلية، ولا تتوافر لديهم معايير محددة، ومبادئ راسخة يتم على أساسها انتقاء الأخبار ونشرها، وإنما تتم بصورة عشوائية، وتلقائية تحكمها توجهات المسؤولين وميولهم في كل الصحف موضوع الدراسة.

- دراسة النقرط (٢٠٠٧) وعنوانها: دراسة العلاقة المتبادلة بين القائم بالاتصال والجمهور المستهدف في الإذاعات المحلية - دراسة تحليلية ميدانية على إذاعة بني وليد في ليبيا. وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى العلاقة بين اهتمامات الجمهور في المادة الإعلامية، وأجندة القائم بالاتصال، ودرجة التركيز التي توليها الإذاعة للقضايا التي تهم الجمهور، ودرجة اهتمام المستمعين فيما تثيره الإذاعة من قضايا ومعالجات. واعتمد الباحث المنهج المسحي بالعينة، وتحليل المضمون للبرامج الإذاعية، والمنهج المقارن بين نتائج آراء القائم بالاتصال في إذاعة بني وليد، وآراء جمهور المستمعين لها.

وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد ترابط قوي بين أجندة القائم بالاتصال، وأجندة الجمهور المستمع للإذاعة، وأن عملية الاستماع للإذاعة ليست مؤكدة، وغالبية مجتمع الدراسة لا تؤيد التواصل مع إذاعة بني وليد لأسباب مختلفة، منها أن برامج الإذاعة متغيرة وغير ثابتة، ولا تساعد أو تساهم في تغيير كثير من المفاهيم، والعادات السيئة لدى الجمهور، ولا تساهم في تقديم أجندة تساعد الجمهور على حل العديد من المشكلات التي تواجهه. كما توصلت الدراسة إلى أن عدم التركيز على احتياجات أجندة المستمعين، سببها الخضوع لرغبة مدير الإذاعة، وأن هناك تأثيراً واضحاً لإدارة المسؤولين عن الإذاعة، ما يجعل برامجها تابعة لأجهزة الدولة العليا المباشرة.

التعليق على الدراسات السابقة

بالرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة، العربية والأجنبية، التي تناولت دور القائم بالاتصال في العملية الإعلامية، لاحظ الباحث قلة الدراسات التي تناولت دور

القائم بالاتصال في بيئة وكالات الأنباء العربية، وتوسعت في دراسة هذه البيئة في الإذاعات والصحف.

وأشارت بعض الدراسات إلى تطور دور حراس البوابة الإعلامية من الصحافة المقروءة والمسموعة والمرئية إلى الصحافة الإلكترونية، لوضع معايير تضمن جدارة مشاركات وتعليقات المواطنين للنشر في المواقع الإلكترونية، والارتقاء بالذوق العام في المجتمع، والتأكد من أهمية المعلومات التي تنشر للجمهور ومصداقيتها.

وتطرق دراسات أخرى إلى اهتمامات القائم بالاتصال نحو موضوعات محددة مثل: حقوق الإنسان، ومدى توافق المواد الإعلامية مع اهتمامات الجمهور، وقدرة المؤسسات الإعلامية - لا سيما الإذاعات - على تلبية توقعات الجمهور، وتوجيه الإدارة في المؤسسات الإعلامية إلى حراس البوابة الإعلامية بما يخدم مصلحة الحكومة وتوجهاتها بعيداً عن اهتمامات جمهور المتلقين المحلي والإقليمي.

وتناولت الدراسات موضوع أهمية وجود مرونة في التحكم بالمواد الإعلامية، والدعوة إلى صياغة علاقة جديدة بين المواد الإعلامية، وحراس البوابة الإعلامية للوصول إلى نظرية أكثر فائدة، وشمولية في الرقابة على المواد الإعلامية.

كما تناولت الدراسات أيضاً دور الإعداد والتدريب والمستوى التعليمي، والخبرة الإعلامية والإمكانات الفنية للقائم بالاتصال والصعوبات التي تعترض طريقه المهني، وقدرته على مواجهتها، فدعت هذه الدراسات إلى الاهتمام بالبرامج التدريبية للقائم بالاتصال.

وتوصلت بعض الدراسات إلى أن القائم بالاتصال في معظم البيئات السياسية العربية يقصي الأفكار التي ترى الحكومة، والمسؤولون أنها تضر بالمجتمع، وأن هناك غياباً واضحاً لدى بعض القائمين بالاتصال لماهية الخبر الصحفي، والاقتصار على المفاهيم العامة حيال الأخبار.

نوع الدراسة ومنهجها

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، إذ تعرض البحوث الوصفية خصائص الموضوع من ناحية كمية، أو كيفية، وتحديد العوامل المرتبطة

بالموضوع، أو الظاهرة، وضمن فروض مبدئية. وتسعى هذه الدراسة إلى تحديد وصف للظروف التي يعمل فيها القائم بالاتصال في وكالة الأنباء الأردنية، والمعايير التي تنتقى على أساسها المناسبات التي تتم تغطيتها، والتغطيات الصحفية والعناصر التي يتم إبرازها في الأخبار.

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية. "وهو جهد عملي للحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع البحث" (حسين، ٢٠٠٦، ١٤٧).

أداة الدراسة

استخدم الباحث الاستبانة أداة بحث رئيسية، حيث صمما استبانة تحتوي على جزأين، تضمن الأول المعلومات الأساسية، والشخصية للمبحوث، وتضمن الآخر أسئلة تحت ثلاثة محاور: الأول لدراسة المعايير التنظيمية والقانونية لعمل القائم بالاتصال في وكالة الأنباء الأردنية، والثاني لدراسة المعايير السياسية والاجتماعية لعمله، أما الثالث والأخير فدرس المعايير الفنية، والشخصية للقائم بالاتصال في الوكالة، وتم توجيه أسئلة أخرى بعضها خاص بالمندوبين الصحفيين تتعلق بطريقة تعاملهم مع المناسبات الصحفية التي لا تتفق مع آرائهم، ومعتقداتهم ومواقفهم الشخصية، وأنواع الضغوطات التي يتعرضون لها، وبعضها خاص بالمحررين تتصل بأنواع الضغوطات التي يتعرضون لها، وموقفهم من الخبر، وارتباط ذلك باسم المندوب الصحفي والإجراءات التي يتخذونها بشأن الخبر إذا لم يتفق مع السياسة التحريرية للوكالة.

مصطلحات الدراسة

القائم بالاتصال: هو حارس البوابة الذي يسيطر على البوابات التي تمر بها الأخبار من مرحلة الحدث ووصولاً إلى القراء، أو المستمعين أو المشاهدين، وحارس البوابة فرد من مجموعة من الأفراد من مندوبين ومحررين ومؤسسات، إذ تعد المؤسسة الإعلامية ذاتها بأنظمتها ومعاييرها وقواعد النشر فيها حارساً قائماً

بالاتصال أيضاً. ولغايات هذه الدراسة، يقصد بالقائم بالاتصال، المندوب الصحفي والمحرر وسكرتير التحرير في مركز وكالة الأنباء الأردنية، أو في مكاتب الوكالة في المحافظات، أو المراسلين في الخارج.

المعايير المهنية: ويقصد بها الضوابط التشريعية والشخصية والتنظيمية والأيدولوجية والثقافية والاجتماعية والسياسية، التي تحكم عمل القائم بالاتصال في وكالة الأنباء الأردنية، وتؤثر على المنتج الإخباري فيها.

انتقاء الأخبار: ويقصد به، اختيار خبر، أو أكثر من مجموعة من الأخبار وإهمال الأخرى، أو اختيار مجموعة من العناصر من الخبر الواحد، وإهمال عناصر أخرى.

انتقاء المناسبات للتغطية: ويقصد بها انتقاء مجموعة من الأحداث، أو المناسبات، للتغطية، أو فكرة، أو مجموعة أفكار للمتابعة وإهمال الأخرى.

الاتجاه: هو استعداد عقلي لدى الفرد ناتج عن الخبرات والمعارف التي اكتسبها والتجارب التي مر بها للاستجابة للمثيرات بطريقة إيجابية أو سلبية أو محايدة.

السياسة الإعلامية: بحسب تعريف اليونسكو السياسات الاتصالية (الإعلامية) هي: مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم ومواءمة نظم وأشكال وسائل الاتصال منها وسائل الاتصال الجماهيري، والأجهزة الرئيسة للمعلومات، من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة، في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة في إطار سياسة إعلامية وطنية شاملة.

السياسة التحريرية: هي مجموعة المبادئ والقواعد التي تحكم الأسلوب والطريقة التي يتم بها تقديم المضمون الإعلامي، وقد تكون غير مكتوبة لكنها تفهم ضمناً من سياق العمل المؤسسي وتناقل الخبرات بين العاملين.

الموضوعية: هي التعامل مع القضايا في الإعلام بعيداً عن التأثيرات والميول الشخصية.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من جميع المنديبين والصحفيين والمحرفين، وسكرتيري التحرير العاملين في وكالة الأنباء الأردنية (بترا) سواء أولئك الذين يعملون في المركز، أو في مكاتب المحافظات، أو في مكاتب الدول التي يوجد فيها مراسلون للوكالة. ولما كان هذا المجتمع محدود العدد حيث تكوّن من (١٦٥) مفردة، منهم (١٥) مفردة مجازون من دون راتب، فقد لجأ الباحثان إلى المسح الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة المكون من (١٥٠) مفردة.

وبعد توزيع استمارة البحث على أفراد مجتمع الدراسة، استرجع الباحثان ما مجموعه (١١٤) استمارة جميعها كانت صالحة للتحليل الإحصائي، مشكلة ما نسبته (٧٦٪) من مجتمع الدراسة، وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي، خصوصاً إذا علمنا إحصائياً أن نسبة (٧٢.٦٪) هي الحد الأدنى المقبول لأغراض البحث العملي في مجتمع بحجم مجتمع هذه الدراسة.

اختبار الصدق والثبات

ومن أجل الوصول إلى درجة مقبولة من الصدق والثبات لأداة الدراسة، فقد قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين^١، الأكاديميين والمهنيين، وتم تعديلها بناء على الملاحظات التي أبدتها المحكمون، كما تم إجراء الدراسة القبليّة على عينة من الصحفيين في وكالة الأنباء وتعديل الاستمارة أيضاً وفق ملاحظات أفراد الدراسة القبليّة، إضافة إلى أسئلة اختبار صدق المبحوث، واختبار الثبات باستخدام المعادلات الإحصائية المعتمدة لهذه الغاية، وهي معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha).

*تم تحكيم الاستبانة من قبل كل من :

١- أ.د. عصام الموسى، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

٢- د. حاتم علاونة، عميد كلية الأعلام، جامعة اليرموك.

٣- السيد فيصل الشبول، مدير عام وكالة الأنباء الأردنية "بترا".

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

تم توصيف مجتمع الدراسة من خلال النوع الاجتماعي للمستجوبين، وفئاتهم العمرية، ومستواهم التعليمي، وتخصصهم الأكاديمي، ومهنتهم، ومستوى دخلهم، وأماكن سكنهم، وسنوات خبرتهم في العمل الصحفي.

جدول رقم (١) : توصيف مجتمع الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	٨٣	٧٢.٨
	أنثى	٤١	٢٧.٢
المجموع		١١٤	١٠٠
الفئات العمرية	٢٥ سنة فأقل	١	٠.٩
	٢٦ - ٣٥ سنة	١٨	١٥.٨
	٣٦ - ٤٥ سنة	٤٤	٣٨.٦
	٤٦ فأكثر	٥١	٤٤.٧
المجموع		١١٤	١٠٠
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فأقل	٤	٣.٥
	دبلوم متوسط	١٣	١١.٤
	بكالوريوس	٦١	٥٣.٥
	دراسات عليا	٣٦	٣١.٦
المجموع		١١٤	١٠٠
التخصص الأكاديمي	صحافة وإعلام	٥٤	٤٧.٤
	أخرى	٦٠	٥٢.٦
المجموع		١١٤	١٠٠
المهنة	مندوب صحفي	٦٢	٥٤.٤
	محرر أخبار	١٧	١٤.٩
	سكرتير تحرير	٢٨	٢١.٩
	مراسل خارجي	١٠	٨.٨
المجموع		١١٤	١٠٠
	أقل من ٥٠٠ دينار	٢٧	٢٣.٧

٦٤	٧٣	٥٠١ - ١٠٠٠ دينار	مستوى الدخل
١٢.٣	١٤	أكثر من ١٠٠٠ دينار	
١٠٠	١١٤	المجموع	
٨٥.١	٩٧	المدينة	مكان السكن
١١.٤	١٣	القرى والأرياف	
٣.٥	٤	البادية	
١٠٠	١١٤	المجموع	
١٤	١٦	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخبرة في العمل الصحفي
١٦.٧	١٩	٦ إلى ١٠ سنوات	
٢١.١	٢٤	١١ إلى ١٥ سنة	
١٨.٤	٢١	١٦ إلى ٢٠ سنة	
٢٩.٨	٣٤	أكثر من ٢٠ سنة	
١٠٠	١١٤	المجموع	

بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (١)، يتبين أن مجتمع الدراسة في وكالة الأنباء الأردنية مجتمع ذكوري وبنسبة مقدارها (٧٢.٨٪)، وأن نسبة من تزيد أعمارهم على ٣٦ سنة (٨٣.٣٪)، ويحمل أغلبهم وبنسبة (٨٥.١٪) الدرجة الجامعية الأولى أو أكثر، وبلغت نسبة من يحملون مؤهلاً في الإعلام (٤٧.٤٪)، وأن أكثر من نصفهم (٥٤.٤٪) يعملون مندوبين، وأن نحو الثلثين منهم (٦٤٪) يتراوح دخلهم الشهري بين (٥٠١ - ١٠٠٠) دينار، ويسكنون المدن بما نسبته (٨٥.١٪)، وسنوات خبرة أغلبهم (٧٩.٣٪) تزيد على أحد عشر عاماً.

جدول رقم (٢) : المعايير التنظيمية والقانونية

الفقرة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المجموع		*المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	تكرار	%	
توافر عدد كافٍ من المندوبين الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية يؤثر إيجاباً على تغطيتها للأحداث	٤٨	٤٢.١	٤١	٣٦	١١	٩.٦	١٠	٨.٨	٤	٣.٥	١١٤	١٠٠	٤.٠٤
يتم إعطاء الأولوية في التغطية الصحفية إلى النشاطات الرسمية على حساب النشاطات غير الرسمية	٤٥	٣٩.٥	٣٧	٣٢.٤	١٤	١٢.٢	١٦	١٤	٢	١.٨	١١٤	١٠٠	٣.٩٤
تقوم الوكالة بتغطية الضماليات والنشاطات المعارضة للحكومة	١٠	٨.٨	٤٠	٣٥.١	٢٣	٢٠.٢	٣٣	٢٨.٩	٨	٧	١١٤	١٠٠	٣.١٠
أراعي كمندوب ومحضر صحفي التشريعات القانونية المتعلقة بهنئة الصحافة عند كتابة الأخبار وتحريرها	٣٨	٣٣.٣	٦٦	٥٧.٩	٢	١.٨	٨	٧	٠	٠	١١٤	١٠٠	٤.١٨
أراعي كمندوب ومحضر صحفي السياسة الإعلامية للوكالة عند كتابة الأخبار وتحريرها	٤٣	٣٧.٧	٦٣	٥٥.٣	٣	٢.٦	٥	٤.٤	٠	٠	١١٤	١٠٠	٤.٢٦
ألتزم كمندوب ومحضر صحفي بالموضوعية في كتابة الأخبار	٤٦	٤٠.٤	٤٧	٤١.٢	٨	٧	١٠	٨.٨	٣	٢.٦	١١٤	١٠٠	٤.٠٨
يتم التأثير على كمندوب ومحضر صحفي من قبل المسؤولين في الوكالة	١٤	١٢.٢	٣٣	٢٨.٩	٢٦	٢٢.٨	٣٠	٢٦.٣	١١	٩.٧	١١٤	١٠٠	٣.٠٨
لتوجيهات وكالة الأنباء الأردنية ومواقفها نحو مختلف القضايا تأثير على المنتج الإعلامي الذي أعدّه كمندوب ومحضر صحفي	١٥	١٣.١	٧٩	٦٩.٣	١٣	١١.٤	٥	٤.٤	٢	١.٨	١١٤	١٠٠	٣.٨٨
يتم تحديث السياسة التحريرية للوكالة حسب المتغيرات والمستجدات	٦	٥.٣	٥٣	٤٦.٥	٢٣	٢٠.٢	٢١	١٨.٤	١١	٩.٦	١١٤	١٠٠	٣.٠١

♦ (المتوسط من ١ - ٢.٢٣ منخفض، من ٢.٣٤ - ٣.٦٦ متوسط، أكثر من ٣.٦٦ مرتفع).

وفيما يتعلق بالمعايير التنظيمية والقانونية التي تحكم أداء الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية، تشير بيانات الجدول رقم (٢) إلى أن من يوافقون بشدة على أن توافر عدد كافٍ من المندوبين الصحفيين في الوكالة يؤثر إيجاباً على تغطية الوكالة للأحداث جاؤوا في المرتبة الأولى ونسبة (٤٢.١٪)، أما من أجابوا بدرجة موافق، فقد جاؤوا في المرتبة الثانية ونسبة (٣٦٪)، بينما جاء من أجابوا بدرجة محايد في المرتبة الثالثة ونسبة (٩.٦٪)، أما أولئك الذين أجابوا بدرجة غير موافق، فقد جاؤوا في المرتبة الرابعة ونسبة (٨.٨٪)، وجاء في المرتبة الأخيرة من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة ونسبة (٣.٥٪).

وبالنظر إلى هذه النتائج، يتضح أن متوسط من يتفقون على أن هناك علاقة وثيقة بين عدد الصحفيين والقدرة على تغطية الأحداث، مرتفع ويصل إلى (٤.٠٤)، ونسبة (٧٨.١٪) لمن أجابوا بدرجة موافق بشدة وموافق، ما يشير إلى أهمية الانتباه إلى عدد الصحفيين ضمن كادر الوكالة الكلي، وهو ما يظهر العكس تماماً في حال عدم توافر عدد كافٍ من الصحفيين، أي أن عدم توافر أعداد كافية من الصحفيين يؤثر سلباً على قدرة وكالة الأنباء الأردنية في تغطية المناسبات، ولا سيما أن عدد المناسبات متباين، ويتزايد بين حين وآخر بحسب سخونة الأحداث المحلية والإقليمية والدولية.

وفيما يتعلق بإعطاء الأولوية في التغطية الصحفية للنشاطات الرسمية للدولة الأردنية، فق جاء الموافقون بشدة في المرتبة الأولى ونسبة (٣٩.٥٪)، فيما جاء في المرتبة الثانية من أجابوا بدرجة موافق ونسبة (٣٢.٤٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء من أجابوا بدرجة غير موافق ونسبة (١٤٪)، وفي المرتبة الرابعة جاء من أجابوا بدرجة محايد، ونسبة (١٢.٣٪)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة ونسبة (١.٨٪).

ويتبين من هذه البيانات أن الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية يظهرون ميلاً شديداً نحو إعطاء الأولوية في التغطية الصحفية للنشاطات الرسمية، وبمتوسط

حسابي مقداره (٣.٩٤)، وهي نسبة مرتفعة إذا علمنا أن الذين تراوح رأيهم بين موافق بشدة وموافق شكلوا ما نسبته (٧١.٩٪) من مجموع عينة الدراسة. وفيما يتعلق بتغطية الوكالة للفعاليات والنشاطات المعارضة للحكومة، فقد جاء الذين أجابوا بدرجة موافق على أن الوكالة تغطي مثل هذه النشاطات ولا تتجاهلها، في المرتبة الأولى وشكلوا ما نسبته (٣٥.١٪) من الصحفيين ضمن عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية جاء من أجابوا أنهم غير موافقين بنسبة (٢٨.٩٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء من وقفوا على الحياد بنسبة (٢٠.٢٪)، وفي المرتبة الرابعة جاء من أجابوا أنهم موافقون بشدة بنسبة (٨.٨٪)، وفي المرتبة الخامسة من أجابوا بأنهم غير موافقين بشدة بنسبة (٧٪).

ويتبين من هذه المؤشرات أن المتوسط الحسابي للإجابات عن أن الوكالة تقوم بتغطية الفعاليات والنشاطات المعارضة للحكومة قد بلغ (٣.١)، وهو في مستوى متوسط. وتتركز تغطية الوكالة للنشاطات المعارضة للحكومة على المسيرات الاحتجاجية السلمية، وتلك التي تنظمها الأحزاب، سواء القومية واليسارية، أم الأحزاب ذات التوجهات الدينية، خصوصاً جبهة العمل الإسلامي، (الذراع السياسية لجماعة الإخوان المسلمين)، فيما يتم تجاهل البيانات التي تحمل لهجة عدائية ضد الدولة وأجهزتها الرسمية، أو المسيرات المخالفة وغير المتوافقة مع القانون، أو التي لا تتسجم مع النظام العام للدولة.

وعن مراعاة الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية للتشريعات المتعلقة بمهنة الصحافة عند كتابة الأخبار وتحريرها، تشير البيانات إلى أن من أجابوا بأنهم موافقون على أن الصحفيين يراعون التشريعات التي تتعلق بمهنة الصحافة في وكالة الأنباء الأردنية جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة (٥٧.٩٪)، تبعهم في المرتبة الثانية من أجابوا بموافق بشدة بنسبة (٣٣.٣٪)، وفي المرتبة الثالثة من أجابوا بغير موافق بنسبة (٧٪)، وفي المرتبة الرابعة من أجابوا بدرجة محايد بنسبة (١.٨٪)، أما الذين أجابوا بدرجة غير موافق بشدة، فقد جاؤوا في المرتبة الأخيرة، وبنسبة (صفر٪).

وتدل هذه المؤشرات على أن هناك اهتماماً كبيراً في مراعاة التشريعات التي تحكم مهنة الصحافة عند كتابة الأخبار وتحريرها، في وكالة الأنباء الأردنية من قبل المندوبين والمحرفين الصحفيين، وبمتوسط حسابي بلغت قيمته (٤.١٨)، إذ أجاب (٩١.٢٪) من أفراد عينة الدراسة بدرجة "موافق بشدة"، و"موافق" على أن هناك مراعاة للتشريعات التي لها اتصال بمهنة الصحافة، وتشمل هذه التشريعات بالدرجة الأولى قانون وكالة الأنباء الأردنية، وقانون المطبوعات والنشر، إلى جانب ميثاق الشرف الصحفي المنبثق عن قانون نقابة الصحفيين الأردنيين.

وفيما يخص مراعاة المندوب والمحرف الصحفي لسياسة الوكالة الإعلامية لدى كتابة الأخبار وتحريرها، تظهر البيانات أن من أجابوا بدرجة موافق جاؤوا في المرتبة الأولى وشكلوا ما نسبته (٥٥.٣٪)، وجاء في المرتبة الثانية من أجابوا بدرجة موافق بشدة بنسبة (٣٧.٣٪)، ثم جاء غير الموافقين بنسبة (٤.٤٪)، وفي المرتبة الرابعة جاء المحايدون بنسبة (٢.٦٪)، وجاء في المرتبة الأخيرة من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة، وبنسبة (صفر٪).

ويتضح من هذه النتائج أن غالبية الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية (٩٢.٦٪) ممن أجابوا بين درجة موافق بشدة و"موافق"، يراعون السياسية التحريرية والإعلامية التي تتبعها الوكالة، والتي تتمثل في التعليمات والتوجيهات التي تصدرها إدارة الوكالة لأجهزة التحرير والمندوبين لكيفية التعامل مع المضمون الإعلامي، من خلال الاجتماعات التي تعقدها لجنة التخطيط في الوكالة، واجتماعات مجلس التحرير، وأيضاً "كتاب الأسلوب Style Book" الذي تطبق الوكالة ما ورد فيه من قواعد تحريرية، ويدل ذلك بوضوح على كفاءة خطوط الاتصال الرأسيّة والأفقية بين مجموع الصحفيين وإدارة الوكالة، وحرص العاملين في الوكالة على تميز المنتج الإعلامي.

وفيما يتعلق بمن يوافقون على أن المندوبين والمحرفين الصحفيين يلتزمون بالموضوعية في كتابة الأخبار، فقد جاء من أجابوا بدرجة موافق في المرتبة الأولى

وبنسبة (٤١.٢٪)، ومن أجابوا بدرجة موافق بشدة في المرتبة الثانية بنسبة (٤٠.٤٪)، فيما جاء في المرتبة الثالثة من أجابوا بدرجة غير موافق بنسبة (٨.٨٪)، وفي المرتبة الرابعة جاء من أجابوا بأنهم على الحياد بنسبة (٧٪)، وأخيراً جاء من أجابوا بغير موافق بشدة بنسبة (٢.٦٪).

ويتضح من هذه البيانات أن هناك إجماعاً لدى المندوبين والمحريين الصحفيين، وبمتوسط حسابي مرتفع بلغت قيمته (٤.٠٨) بأن لمعيار الموضوعية أهمية كبيرة في كتابة الأخبار ولذلك تتم مراعاته وبشدة في الكتابة والتحرير في وكالة الأنباء الأردنية. ومن هنا يمكن القول أن كثيرين من الصحفيين والمحريين في الوكالة يتعاملون مع الوقائع بعيداً عن التأثير الشخصي، وبما يعكس الحقائق، وبأنهم يتجردون ويتعدون عن الميل والهوى في انتقاء القصص الإخبارية وعرضها.

وفيما يتعلق بمدى تأثير المسؤولين في وكالة الأنباء الأردنية على المندوب والمحري الصحفي، يتضح أن من أجابوا بدرجة موافق، جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة (٢٨.٩٪)، فيما جاء من أجابوا بدرجة غير موافق في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦.٣٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء من أجابوا بدرجة محايد بنسبة (٢٢.٨٪)، فيما حل في المرتبة الرابعة من أجابوا بدرجة موافق بشدة بنسبة (١٢.٣٪)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاء من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة بنسبة (٩.٧٪).

ويتبين من هذه النتائج أن هناك حالة من عدم الاتفاق فيما إذا كان للمسؤولين في الوكالة تأثير على المندوبين والمحريين الصحفيين أم لا، فمعدل الإجابات جاء قريباً من الحد الأدنى للمتوسط بحدود (٣.٠٨)، ما يدل بوضوح على تباين المواقف حيال تدخل المسؤولين في عمل المندوب والمحري الصحفي، إذ إن نسبة من أجابوا بدرجة "موافق بشدة إلى موافق" مجتمعة بلغت (٤١.٢٪) من عينة الدراسة، ونسبة من أجابوا بغير "موافق إلى غير موافق بشدة" بلغت (٣٥.٩٪)، بينما نسبة من وقف منهم على الحياد بلغت (٢٢.٨٪).

ربما يرجع هذا التباين في الموقف حيال تأثير المسؤولين في وكالة الأنباء الأردنية على المندوبين والمحريين الصحفيين، إلى طبيعة العمل وتقدير المندوب والمحري إلى نوعية التأثير، فمنهم من يعدّ توجيه المسؤول للمندوب نوعاً من التدخل، أو تدخل مدير التحرير في مجريات تحرير الأخبار نوعاً آخر من التدخل، أو تدخل مدير التحرير لحذف خبر من دون أبداء أسباب للمندوب تدخلاً لأجل التأثير في نوعية المادة الإخبارية.

وبشأن ما إذا كان لتوجيهات وكالة الأنباء الأردنية ومواقفها نحو مختلف القضايا تأثير على المنتج الإعلامي الذي يعدّه المندوب والمحري الصحفي، يتضح أن من أجابوا بدرجة موافق جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة (٦٩.٣٪)، ومن أجابوا بدرجة موافق بشدة جاؤوا في المرتبة الثانية بنسبة (١٣.١٪)، تبعهم من أجابوا بأنهم على الحياد في المرتبة الثالثة بنسبة (١١.٤٪)، ومن أجابوا بدرجة غير موافق جاؤوا في المرتبة الرابعة بنسبة (٤.٤٪) وفي المرتبة الخامسة جاء من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة بنسبة (١.٨٪).

ويتضح من هذه النتائج أن (٨٢.٥٪) من المندوبين والمحريين الصحفيين يرون أن مواقف الوكالة وتوجيهاتها نحو مختلف القضايا، تأثيراً كبيراً على المنتج الإعلامي في الوكالة وبمعدل اتفاق بلغ (٣.٨٨)، وهذا يؤكد، عند ربطه في الفقرة التي سبقت والتي تناولت تأثير المسؤولين في وكالة الأنباء الأردنية على المندوب والمحري الصحفي، أن هناك احتراماً والتزاماً من قبل المندوبين والمحريين الصحفيين بتوجيهات المسؤولين في وكالة الأنباء الأردنية نحو القضايا الوطنية والتي تعكس فيها التوجهات العليا للدولة الأردنية، ولا يعني ذلك التأثير بالمسؤولين الذين تتباين مواقفهم بحسب معاييرهم الشخصية ووجهة نظرهم تجاه القضايا والأحداث. وفي الواقع إن توجيهات الوكالة ومواقفها نحو مختلف القضايا، إنما تعكس توجهات الدولة الأردنية ومواقفها بشكل عام. وتحرص الإدارة العليا في الوكالة على إيصال هذه التوجيهات إلى العاملين من مندوبين ومحريين بشكل يومي، ولا

سيما إذا ما استجدت مواقف أو ظهرت توجهات جديدة، أو في الاجتماعات الدورية التي تتم سواء في لجنة التخطيط، أو بالاتصال المباشر بين المدير العام للوكالة مع المديريات المعنية بالعمل الصحفي مثل مديريات الأخبار، والشؤون الاقتصادية، والمحافظات، والتحقيقات، إلى جانب الاتصال اليومي والفعال، على مدار الساعة مع مديرية التحرير.

وعن تحديث السياسة التحريرية للوكالة بحسب المتغيرات والمستجدات، يتضح أن من أجابوا بدرجة موافق جاؤوا في المرتبة الأولى ونسبة (٤٦.٥%) من المستجيبين ضمن عينة الدراسة، وجاء من أجابوا بدرجة محايد في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠.٢%)، وجاء من أجابوا بدرجة غير موافق في المرتبة الثالثة بنسبة (١٨.٤%)، وجاء من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة في المرتبة الرابعة بنسبة (٩.٦%)، أما من أجابوا بدرجة موافق بشدة على أنه يتم تحديث السياسة التحريرية للوكالة، فقد جاؤوا في المرتبة الخامسة والأخيرة ونسبة (٥.٣%).

وتشير هذه البيانات إلى أن نسب الاتفاق على أن يتم تحديث السياسة التحريرية للوكالة بحسب المتغيرات والمستجدات متوسطة، إذ بلغ معدل الاتفاق حوالي (٣٠.١٢%)، وبالنظر إلى نسبة الموافقين والموافقين بشدة فإنه يتضح أن نحو (٥١.٨%) من المستجيبين يؤكدون أن هناك تحديثاً للسياسة التحريرية للوكالة، وهذا واضح، لا سيما إذا ما أخذنا في الحسبان نتائج هذه الفقرة والفقرة السابقة، التي أكد فيها المستجيبون أن هناك تأثيراً كبيراً لتوجيهات وكالة الأنباء الأردنية ومواقفها حيال مختلف القضايا، علماً بأن التوجيهات هي صورة من صور السياسة التحريرية التي تمارسها الوكالة، وتعكسها على المنتج الإخباري.

ويستخلص الباحثان من طبيعة الأمور ومقتضيات الأحوال، وجود أهمية لأن يكون هناك تعديلاً مستمراً للسياسة التحريرية للوكالة سواء بالتأكيد على بعض الثوابت فيها، أو إبراز المواقف الجديدة التي تحاكي الموقف الرسمي للوكالة، والذي يعكس بطبيعته الموقف الرسمي للدولة الأردنية.

جدول رقم (٣): ترتيب أولوية تغطية المناسبات

الدرجة	١		٢		٣		٤		٥		المجموع		المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
نوع النشاط													
نشاطات الملك	١١٠	٩٦.٤	٢	١.٨	٠	٠.٠	١	٠.٩	١	٠.٩	١١٤	١٠٠	١.٠٨
نشاطات الديوان الملكي	٩٤	٨٢.٤	١٧	١٤.٩	٢	١.٨	٠	٠.٠	١	٠.٩	١١٤	١٠٠	١.٢٢
نشاطات رئاسة الوزراء	٨٨	٧٧.٢	١٩	١٦.٦	٦	٥.٣	٠	٠.٠	١	٠.٩	١١٤	١٠٠	١.٣١
نشاطات مؤسسات وشركات رسمية	٤٥	٣٩.٥	٤٤	٣٨.٦	١٩	١٦.٧	٣	٢.٦	٣	٢.٦	١١٤	١٠٠	١.٠٩
نشاطات مؤسسات وشركات قطاع خاص	١٢	١٠.٥	٢٧	٢٣.٧	٤١	٣٦	١٣	١١.٤	٢١	١٨.٦	١١٤	١٠٠	٢.٩٢
نشاطات منظمات المجتمع المدني	١١	٩.٧	٢٤	٢١.٠	٢٩	٢٥.٤	٢٢	١٩.٣	٢٨	٢٤.٦	١١٤	١٠٠	٣.٠٥
الاحتفالات الشعبية	٢٠	١٧.٥	٢٧	٢٣.٧	٣١	٢٧.٢	١٤	١٢.٣	٢٢	١٩.٣	١١٤	١٠٠	٣.٢٢

❖ (المتوسط من ١ - ٢.٢٣ مرتفع، من ٢.٣٤ - ٣.٦٦ متوسط، أكثر من ٣.٦٦ منخفض).

وفيما يتعلق بترتيب الأولويات في تغطية المناسبات من قبل المندوبين الصحفيين في الوكالة، فتشير بيانات الجدول (٣) إلى أن إعطاء الأولوية في حال عدم توافر عدد كافٍ من المندوبين الصحفيين جاءت في المرتبة الأولى، وبأولوية قصوى، لتغطية نشاطات الملك وبنسبة (٩٦.٤٪)، وبمتوسط حسابي عالٍ مقداره (١.٠٨)، تليها في المرتبة الثانية بالأهمية نشاطات الديوان الملكي بنسبة (٨٢.٥٪)، وبمتوسط حسابي مرتفع مقداره (١.٢٢)، وفي المرتبة الثالثة نشاطات رئاسة الوزراء بنسبة (٧٧.٢٪)، وبمتوسط حسابي مقداره (١.٣١)، وفي المرتبة الرابعة نشاطات المؤسسات والشركات الرسمية وبنسبة (٣٩.٥٪) وبمتوسط حسابي مقداره (١.٠٩)، وفي المرتبة الخامسة الاحتفالات الشعبية بنسبة مقدارها (١٧.٥٪) من المستجيبين قالوا أنها تمثل

أولوية قصوى، تتبعها في المرتبة السادسة نشاطات مؤسسات وشركات القطاع الخاص بنسبة (١٠.٥٪)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة نشاطات منظمات المجتمع المدني ونسبة (٩.٧٪).

ويتضح من هذه المؤشرات أن النشاطات والفعاليات المرتبطة بالملك مباشرة يتم إعطاؤها أهمية قصوى في توفير المندوبين، ومن المفيد أن نذكر هنا أن هناك فريقاً من وكالة الأنباء الأردنية مخصصاً لتغطية النشاطات الملكية المحلية والخارجية، ويتعاونون في ذلك مع دائرة الإعلام والاتصال في الديوان الملكي الهاشمي، في تغطية النشاطات الملكية، فيما أخذت النشاطات التي تتعلق بالديوان الملكي المرتبة الثانية في الأولويات، ويقصد هنا بنشاطات الديوان تلك النشاطات المتعلقة بالأمرء والأميرات، أو النشاطات التي تكون تحت الرعاية الملكية ويتم انتداب أحد الأمرء أو رئيس الوزراء أو أحد الوزراء لرعايتها نيابة عن الملك (Deputize).

كما يتضح أن نشاطات رئاسة الوزراء - سواء الخاصة برئيس الوزراء أو نشاطات مجلس الوزراء، والنشاطات التي تحتضنها رئاسة الوزراء - تأخذ الأولوية الثالثة. وعلى الرغم من أن هناك مندوباً من الوكالة مكلف بتغطية نشاطات رئيس الوزراء ومجلس الوزراء باستمرار، إلا أن هناك نشاطات أخرى تحدث في دار رئاسة الوزراء تستدعي حضور صحفيين آخرين من الوكالة، كلٌ بحسب اختصاصه، فمثلاً إذا كان النشاط مؤتمراً صحفياً يشارك به وزير التربية والتعليم، فإن المندوب المكلف بتغطية نشاطات وزارة التربية هو الذي يحضر لتغطية النشاط الخاص بوزير التربية عند عقده في دار رئاسة الوزراء.

وهذا يؤكد دور وكالة الأنباء الأردنية، كصوت للدولة الأردنية، بشقيها الرسمي والشعبي، في القطاعين العام والخاص على السواء، إذ تبين أن أي من النشاطات الأخرى التي تعكس دور القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني هي أيضاً ضمن أولويات التغطية، لكن في حال عدم توافر عدد كافٍ من الصحفيين فإن أولويتها تتراجع، وهذا لا يحصل غالباً، إنما في أوقات محدودة جداً تشتد فيها الحاجة إلى صحفيين من وكالة الأنباء الأردنية لتغطية النشاطات الأخرى ذات الأهمية والأولوية.

جدول رقم (٤) : المعايير السياسية والاجتماعية

المتوسط	المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الفقرة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣.٧١	١٠٠	١١٤	٢.٦	٣	١٥.٨	١٨	١٥.٨	١٨	٣٩.٥	٤٥	٢٦.٣	٣٠	من معرفتي بطبيعة العمل في وكالة الأنباء الأردنية، فإنها تقوم بتغطية مناسبة شركات القطاع الخاص التي ترتبط بشراكات تعاون مع الوكالة
٣.٥٧	١٠٠	١١٤	٥.٤	٥	١٤.٩	١٧	١٧.٦	٢٠	٤٨.٢	٥٥	١٤.٩	١٧	من معرفتي بطبيعة العمل في وكالة الأنباء الأردنية، فإن المحرر الصحفي يراعي نشر أخبار شركات القطاع الخاص التي ترتبط بشراكات تعاون مع الوكالة
٣.٢٦	١٠٠	١١٤	٧.٩	٩	٢١.١	٢٤	٢٢.٨	٢٦	٣٣.٣	٣٨	١٤.٩	١٧	كمنذوب ومحرر صحفي أبرز قناعاتي السياسية بتسليط الضوء على ما يتفق معها في الأخبار
٢.٥٥	١٠٠	١١٤	١٩.٣	٢٢	٣٦	٤١	٢١.١	٢٤	١٧.٥	٢٠	٦.١	٧	كمنذوب ومحرر صحفي فإنني أهمل العناصر التي لا تتفق مع قناعاتي السياسية في الأخبار
٣.٤٥	١٠٠	١١٤	١٠.٦	١٢	١٤.٩	١٧	٧.٩	٩	٥٢.٦	٦٠	١٤	١٦	كمنذوب ومحرر صحفي فإنني أراعي ثقافة المجتمع عند كتابتي الأخبار وتحريرها على حساب الوقائع والحقائق
٢.٩٢	١٠٠	١١٤	١٤.٩	١٧	٢٢.٨	٢٦	٢٦.٣	٣٠	٢٧.٢	٣١	٨.٨	١٠	كمنذوب ومحرر صحفي فإنني أعرض لضغوطات من مصادر الأخبار لإخفاء بعض عناصرها
٤.٩٢	١٠٠	١١٤	٠.٩	١	٧	٨	٤.٤	٥	٣٧.٧	٤٣	٥٠	٥٧	كمنذوب ومحرر صحفي فإنني أعير اهتماماً للمصادر عند كتابتي الأخبار وتحريرها

♦ (المتوسط من ١ - ٢.٢٣ منخفض، من ٢.٢٤ - ٣.٦٦ متوسط، أكثر من ٣.٦٦ مرتفع).

وفيما يتعلق بالمعايير السياسية والاجتماعية التي تحكم أداء الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية، تشير بيانات الجدول (٤) إلى أن من يوافقون على أن وكالة الأنباء الأردنية تعمل على تغطية مناسبات شركات القطاع الخاص التي ترتبط بشركات تعاون معها، جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة (٣٩.٥٪)، أما من أجابوا بدرجة موافق بشدة، فقد جاؤوا في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦.٣٪)، وجاء في المرتبة الثالثة من أجابوا بدرجة محايد وأيضا بدرجة غير موافق بنسبة (١٥.٨٪) لكل منهما، فيما جاء في المرتبة الأخيرة من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة وبنسبة (٢.٦٪).

وبالنظر إلى هذه النتائج يتبين أن الوكالة تولي أهمية لنشاطات القطاع الخاص وبمتوسط مرتفع بلغت قيمته (٣.٧١)، سواء أكانت هناك علاقات شراكة مباشرة أم غير مباشرة، إدراكاً منها لأهمية دور القطاع الخاص ونشاطاته للجمهور الذي يعد المستقبل والمستفيد من خدمات القطاع الخاص لدوره في التشغيل والإسهام في تحقيق النمو الاقتصادي.

وفيما يخص نشر أخبار شركات القطاع الخاص التي ترتبط بشركات تعاون مع الوكالة ويتم استقبالها من العاملين في المديرية المعنية ويحولونها إلى المحررين، فقد جاء في المرتبة الأولى من أجابوا أنهم موافقون على أن الوكالة تقوم بنشر أخبار شركات القطاع الخاص وبنسبة (٤٨.٢٪)، أما من أجابوا بدرجة محايد فقد جاؤوا في المرتبة الثانية وبنسبة (١٧.٦٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء من أجابوا بدرجة موافق بشدة، ومن أجابوا بدرجة غير موافق بنسبة (١٤.٩٪) لكل منهما، أما من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة فقد جاؤوا في المرتبة الأخيرة وبنسبة (٥.٤٪).

وبالنظر إلى هذه النتائج يتضح أن الاهتمام بنشاطات القطاع الخاص سواء بالتغطية المباشرة للمناسبات، أو بنشر البيانات الصحفية، يعكس اهتمام الوكالة وتقديرها لدور القطاع الخاص، لكن ضمن عملية تقييم لأهمية القيمة الأخبارية في المادة الصحفية التي ترسلها شركات القطاع الخاص، أو للنشاط الذي تنظمه، فإذا

كانت المناسبة أو المادة ذات قيمة أخبارية (newsworthy) وتستحق النشر، فإنه يتم نشرها، أما إذا لم تكن ذات جدارة أخبارية فإنه يتم حذفها، أو يتم نشرها في زاوية تم استحداثها ضمن موقع الوكالة الإلكتروني باسم (المجتمع والناس)، لكنها لا تظهر ضمن النشرة التي يتم إرسالها للمشاركين.

وعن قياس ما إذا كان المندوب أو المحرر الصحفي يبرز قناعاته السياسية بتسليط الضوء على ما يتفق معها في الأخبار، فقد جاء من أجابوا بدرجة موافق في المرتبة الأولى وبنسبة (٣٣.٣٪)، تبعهم في المرتبة الثانية من أجابوا بدرجة محايد وبنسبة (٢٢.٨٪)، أما من أجابوا بدرجة غير موافق فقد جاؤوا في المرتبة الثالثة وبنسبة (٢١.١٪)، أما من أجابوا بأنهم موافقون بشدة فقد جاؤوا في المرتبة الرابعة بنسبة (١٤.٩٪) وأخيراً جاء الذين أجابوا بدرجة غير موافق بشدة وبنسبة (٧.٩٪).

وبالنظر إلى هذه النتائج، يتضح أن نحو نصف المستجيبين (٤٨.٢٪) تتراوح إجاباتهم بين موافق وموافق بشدة، وبأن قناعات المندوب والمحرر الصحفي تظهر في المنتج الأخباري بإبراز قناعاته السياسية، أو تسليط الضوء عليها في الأخبار، وهذا يؤكد أهمية المندوب كحارس بوابة أول، ينتقي المعلومات التي يسلط عليها الضوء والأخرى التي يخفيها، أو يحذفها نهائياً ويقرر أنها غير ملائمة لاطلاع الجمهور عليها.

لذلك فإن الاهتمام بالمندوب والمحرر يستحق أن يكون على الدرجة ذاتها وبالسوية نفسها، وأن يتم تدوير الصحفيين بين أعمال التحرير، وأعمال التغطية الإخبارية، وأن يكون من يقوم بعملية التحرير صاحب خبرة في عملية كتابة الأخبار، وإعداد التقارير الإخبارية.

وفيما يتصل بما إذا كان المندوب أو المحرر الصحفي يهمل العناصر التي لا تتفق مع قناعاته السياسية في الأخبار، فقد جاء من أجابوا بدرجة غير موافق في المرتبة الأولى بنسبة (٣٦٪) بأنهم لا يهملون العناصر التي لا تتفق مع قناعاتهم، وأن من أجابوا بدرجة محايد جاؤوا في المرتبة الثانية بنسبة (٢١.١٪)، وجاء في المرتبة

الثالثة من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة ونسبة (١٩.٣٪)، بينما من أجابوا بدرجة موافق جاؤوا في المرتبة الرابعة بنسبة (١٧.٥٪)، أما من أجابوا بدرجة موافق بشدة فقد جاؤوا في المرتبة الخامسة والأخيرة ونسبة (٦.١٪).

وبالاطلاع على هذه البيانات، يتبين أنها تدعم نتائج الفقرة التي سبقتها، بأن المندوب والمحرر الصحفي - وإن كان يبرز قناعاته السياسية في الأخبار باختيار عناصر خبرية وتبسيط الضوء عليها - إلا إنه لا يهمل باقي العناصر التي لا تتفق مع قناعاته، فيذكرها ولكن من دون إبراز، أو يستخدمها في مواقع ليست ذات أولوية وأهمية في الخبر.

وفيما يتعلق بمراعاة المندوب والمحرر لثقافة المجتمع عند كتابة وتحرير الأخبار يتضح أن من أجابوا بأنهم يراعون هذه الثقافة بدرجة موافق جاؤوا في المرتبة الأولى، ويشكلون ما نسبته (٥٢.٦٪) من مجموع المستجيبين، وأن من أجابوا بدرجة غير موافق جاؤوا في المرتبة الثانية، ويشكلون ما نسبته (١٤.٩٪)، أما الذين أجابوا بدرجة موافق بشدة فجاءوا في المرتبة الثالثة، ونسبة (١٤٪)، أما من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة فقد جاؤوا في المرتبة الرابعة ونسبة (١٠.٦٪)، وأخيراً جاء من أجابوا بدرجة محايد في المرتبة الخامسة ونسبة (٧.٩٪).

ويتضح من هذه النتائج أن هناك ميلاً شديداً لدى المندوبين والمحررين الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية لمراعاة ثقافة المجتمع بما تحمله من أعراف وتقاليد وثوابت، ولو على حساب الوقائع والحقائق، إذ تبين أن ثلثي المستجيبين وبما نسبته (٦٦.٦٪) يتراوحون بين موافق وموافق بشدة على مراعاة ثقافة المجتمع، لا سيما إذا تعارضت معها الحقائق والوقائع التي يرصدونها أثناء التغطية الصحفية، أو المتابعات الميدانية للوقائع والأحداث، ونسبة اتفاق مرتفعة نوعاً ما وبمعدل (٣.٤٥).

وفيما يتعلق بالضغطات التي يتعرض لها المندوب والمحرر الصحفي من مصادر الأخبار لإخفاء بعض العناصر في الأخبار، فإن من أجابوا بدرجة موافق جاؤوا في المرتبة الأولى ونسبة (٢٧.٢٪)، وأن من أجابوا بدرجة محايد جاؤوا في المرتبة الثانية

بنسبة (٢٦.٣٪)، وجاء من أجابوا بدرجة غير موافق في المرتبة الثالثة ونسبة (٢٢.٨٪)، فيما جاء من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة في المرتبة الرابعة بنسبة (١٤.٩٪)، وفي المرتبة الأخيرة جاء من أجابوا بدرجة موافق بشدة بنسبة بلغت (٨.٨٪).

وبالنظر إلى هذه البيانات، يتضح تباين آراء المندوبين والمحريين الصحفيين حول مدى الاستجابة لضغوطات مصادر الأخبار لإخفاء بعض عناصرها، مثل عدم إبراز خسارة شركة ما، وتسييل الضوء على المشروعات التوسعية التي أطلقتها الشركة، أو إبراز أن شركة ما ستوزع أرباحاً نقدية على المساهمين بنسبة ١٠ بالمئة، من دون ذكر أن مصدر هذه التوزيعات النقدية الأرباح المدورة من السنوات السابقة، لإخفاء أثر خسارة الشركة في ذلك العام... وغيرها.

وفيما يتصل بالاهتمام الذي يعيره المندوب والمحري الصحفي للمصادر عند كتابة الأخبار، فقد تبين أن من أجابوا بدرجة موافق بشدة جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة (٥٠٪)، وأن من أجابوا بدرجة موافق جاؤوا في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبتهم (٣٧.٧٪)، أما من أجابوا بدرجة غير موافق فقد جاؤوا في المرتبة الثالثة بنسبة (٧٪)، ومن وقفوا على الحياد في المرتبة الرابعة بنسبة (٤.٤٪)، وأما من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة فقد جاؤوا في المرتبة الأخيرة بنسبة (٠.٩٪).

ويتبين من هذه النتائج أن غالبية المندوبين والمحريين الصحفيين يعيرون اهتماماً لمصادر الأخبار عند كتابة الخبر، وتحريره بنسبة موافقة بلغت (٨٧.٧٪) وبمعدل اتفاق مرتفع بلغت قيمته (٤.٢٩). وهذا يعكس طبيعة المؤسسات التي تتعامل معها الوكالة بين نشاطات الملك والديوان الملكي ورئاسة الوزراء والوزراء والمؤسسات الرسمية، حيث تكون وكالة الأنباء الأردنية في الغالب هي المصدر الوحيد لهذه النشاطات، والتي تشكل نسبة مرتفعة من المكون الأخباري لنشرات الوكالة يومياً.

جدول رقم (٥) : المعايير الفنية والشخصية

المتوسط	المجموع		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الفقرة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤.٠٤	١٠٠	١١٤	٧.٩	٩	٦.١	٧	٧	٨	٣٢.٥	٣٧	٤٦.٥	٥٣	تساهم معرفتي كمندوب ومحرر صحفي، باللغة الإنجليزية كلفة ثانية في تغطية أوسع للمناسبات وتحرير الأخبار
٣.٠٤	١٠٠	١١٤	١٥.٨	١٨	٢٤.٦	٢٨	١٤.٩	١٧	٢٩.٨	٣٤	١٤.٩	١٧	يكون لتخصصي الأكاديمي، كمندوب أو محرر صحفي دور في اختياري من قبل الوكالة لتغطية مناسبات ونشاطات معينة أو تحرير نوعية محددة من الأخبار
٣.٠٣	١٠٠	١١٤	١٣.٢	١٥	٢٠.٢	٢٣	٢٥.٤	٢٩	٣٣.٣	٣٨	٧.٩	٩	تؤثر قناعاني الأيديولوجية كمندوب ومحرر صحفي في عملية كتابة وتحرير الأخبار
٢.٨٣	١٠٠	١١٤	١٨.٦	٢١	٢٦.٥	٣٠	١٤.٢	١٦	٣٤.٥	٣٩	٦.٢	٧	تؤثر اهتماماتي الشخصية كمندوب ومحرر صحفي في الأخبار التي أكتبها وأحررها
٢.٢٢	١٠٠	١١٤	٣٢.٤	٣٧	٣١.٦	٣٦	٢٢.٨	٢٦	٧.٩	٩	٥.٣	٦	استجيب كمندوب ومحرر صحفي للضغوطات مهما كان مصدرها
٣.٤٧	١٠٠	١١٤	٥.٣	٦	١٤.٩	١٧	٢٠.٢	٢٣	٤٦.٥	٥٣	١٣.١	١٥	تساهم معرفتي في تقنيات الاتصال كمندوب ومحرر صحفي في اختياري لتغطية المناسبات وكتابة الأخبار وتحريرها
٣.٩٩	١٠٠	١١٤	٥.٣	٦	١١.٤	١٣	٠.٩	١	٤٣.٨	٥٠	٣٨.٦	٤٤	يساهم التدريب المتخصص لي كمندوب ومحرر صحفي في تحسين المنتج الإخباري الذي أنتجه

♦ (المتوسط من ١ - ٢.٣٣ منخفض، من ٢.٣٤ - ٣.٦٦ متوسط، أكثر من ٣.٦٦ مرتفع).

وفيما يتعلق بالمعايير الفنية والشخصية، التي تحكم أداء المندوبين والمحريين الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية، تشير بيانات الجدول (5) إلى أن من يوافقون بشدة أن معرفة المندوب والمحرر الصحفي باللغة الإنجليزية كلغة ثانية، تسهم في تغطية أوسع للمناسبات وتحرير الأخبار، جاؤوا في المرتبة الأولى ونسبة (٤٦.٥٪)، ومن أجابوا بدرجة موافق جاؤوا في المرتبة الثانية ونسبة (٣٢.٥٪)، أما من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة، فقد جاؤوا في المرتبة الثالثة ونسبة (٧.٩٪)، ومن أجابوا بدرجة محايد جاؤوا في المرتبة الرابعة ونسبة (٧٪)، وأما من أجابوا بدرجة غير موافق فقد جاؤوا في المرتبة الأخيرة ونسبة (٦.١٪).

وبالنظر إلى هذه النتائج، يتضح أهمية اللغة الإنجليزية كلغة ثانية، وإتقانها قراءة وكتابة ومحادثة بالنسبة للصحفي، مندوباً كان أم محرراً، إذ كانت نسبة الاتفاق على أهمية اللغة مرتفعاً بمقدار (٤.٠٤) كونها تزيد من قدرة الصحفي على الاطلاع على المصادر الأجنبية ومتابعة مع يجري من خلال الصحف والمواقع الإلكترونية، ويمكنه من التواصل مع المؤسسات الأجنبية والمنظمات الدولية والسفارات، والمانحين الذين غالباً ما يتكلمون اللغة الإنجليزية، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه عبد النبي إذ وجد أنه "بالإضافة إلى أهمية إتقان الصحفي للغة بلده، فإن عليه إتقان لغة أجنبية أخرى على الأقل، فقد تتطلب ظروف عمله الاتصال بمصادر أجنبية أو الاحتكاك بها، وما لم يكن على دراية بإحدى اللغات الأجنبية فسيواجه مشكلات تعوقه عن تأدية عمله" (١٩٨٩، ص ٩١).

وحول نوع التخصص الأكاديمي للمندوب أو المحرر الصحفي واختياره من قبل الوكالة لتغطية مناسبات محددة، أو تحرير نوعية معينة من الأخبار، فقد جاء من أجابوا بدرجة موافق بالمرتبة الأولى ونسبة (٢٩.٨٪)، أما من أجابوا بدرجة غير موافق فقد جاؤوا في المرتبة الثانية بنسبة (٢٤.٦٪)، وجاء في المرتبة الثالثة من أجابوا بغير موافق بشدة ونسبة بلغت (١٥.٨٪)، فيما جاء في المرتبة الرابعة من أجابوا بدرجة موافق بشدة ومن أجابوا بدرجة محايد ونسبة (١٤.٩٪)، لكل منهما.

ويتضح عند النظر إلى هذه النتائج أنه لا يوجد اتفاق حاسم حول أهمية التخصص الأكاديمي للصحفي عند اختياره لتغطية المناسبات، أو تحرير الأخبار، إذ إن متوسط الاتفاق (٣.٠٤) وهو معدل يعبر عن واقع الحال، ولا سيما في وكالة الأنباء الأردنية، حيث يكون للتخصص أو نوعية النشاطات التي يبدع فيها الصحفي أحياناً، أثر في اختياره لتغطية المناسبات الأخبارية، أو تحرير الأخبار. وفيما يتصل بتأثير القنوات الأيدولوجية للمندوب والمحرر الصحفي في عملية كتابة الأخبار، فقد جاء في المرتبة الأولى من أجابوا بدرجة موافق وبنسبة (٣٣.٣٪)، تلاهم من أجابوا بدرجة محايد وبنسبة (٢٥.٤٪)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء من أجابوا بدرجة غير موافق وبنسبة (٢٠.٢٪)، وجاء من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة، في المرتبة الرابعة بنسبة (١٣.٢٪)، وأخيراً جاء من أجابوا بدرجة موافق بشدة على أن للقنوات الأيدولوجية للصحفي تأثيراً في كتابة وتحرير الأخبار، وبنسبة (٧.٩٪).

وبالنظر إلى هذه النتائج، يتبين أن هناك تأثيراً للقنوات الأيدولوجية للمندوب والمحرر الصحفي، عند كتابة الأخبار أو تحريرها، حيث إن أكثر من ثلث المستجيبين (٤١.٢٪) أقرروا بأن هناك تأثيراً للقنوات الصحفي الأيدولوجية وإبرازها من خلال تسليط الضوء على ما يتفق معها في الخبر، وأن حوالي (٣٣.٤٪) يتراوحون بين غير موافق إلى غير موافق بشدة، بأن هناك تأثيراً للقنوات الأيدولوجية للصحفي على مضمون الخبر، فيما يقف على الحياد أكثر من ربع المستجيبين (٢٥.٤٪)، ما يشكل معدل اتفاق متدنٍ بلغ (٣.٠٣)، ما يدل على أنه لا يوجد اتفاق حازم حيال هذا الموضوع، أو أن الاتجاهات لم تتشكل بعد حيال عكس القنوات التي يحملها الصحفي على المنتج الأخباري.

وحول مدى تأثير الاهتمامات الشخصية للمندوب والمحرر الصحفي على الأخبار التي تتم كتابتها وتحريرها، فقد حلَّ في المرتبة الأولى من يوافقون على تأثير اهتمامات الصحفي الشخصية على الأخبار وبنسبة (٣٤.٥٪)، وأما من أجابوا بدرجة

غير موافق فقد حلوا في المرتبة الثانية بنسبة (٢٦.٥٪)، وأن من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة حلوا في المرتبة الثالثة بنسبة (١٨.٦٪)، أما من أجابوا بدرجة محايد، فقد حلوا في المرتبة الرابعة بنسبة (١٤.٢٪)، وحلَّ من أجابوا أنهم موافقون بشدة في المرتبة الخامسة ونسبة مقدارها (٦.٢٪).

وبالنظر إلى هذه النتائج، يتبين أن الميل واضح نحو عدم إسقاط الاهتمامات الشخصية لدى الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية، على مضمون الأخبار، وهذا يتبين من إجابات (٤٥.١٪) من المستجوبين التي تراوحت بين غير موافق وغير موافق بشدة، فيما كانت إجابات الموافقين والموافقين بشدة (٤٠.٧٪)، وهي نسبة وإن كانت متقاربة مع غير الموافقين، فإنه يدعها معدل الاتفاق المتدني بحدود (٢.٨٣). ويمكن هنا أخذ المحايدون الذين شكلوا (١٤.٢٪) في الحسبان، إذ قد يميلون إلى تحديد موقفهم من إسقاط الاهتمامات الشخصية على المضمون الأخباري بين موافق أو غير موافق مع زيادة تجاربهم وخبراتهم في كتابة الأخبار أو التعرض إلى اختبار في مواقف يعيشونها في عكس الاهتمامات الشخصية على الأخبار من عدمه.

وفيما يتعلق باستجابة المندوب أو المحرر الصحفي للضغوطات مهما كان مصدرها، فقد جاء في المرتبة الأولى من لا يوافقون بشدة على أن المندوب والمحرر الصحفي يستجيب للضغوطات بصرف النظر عن مصدرها بنسبة (٣٢.٤٪)، وأن من أجابوا بدرجة غير موافق جاؤوا في المرتبة الثانية بنسبة (٣١.٦٪)، أما من وقف منهم على الحياد حيال هذا الموقف، فقد جاؤوا في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٢.٨٪) من المستجيبين، وأن من أجابوا بموافق جاؤوا في المرتبة الرابعة بنسبة (٧.٩٪)، وأخيراً جاء من أجابوا بدرجة موافق بشدة في المرتبة الخامسة بنسبة (٥.٣٪).

ويتضح من هذه البيانات أن نحو ثلثي المندوبين والمحررين الصحفيين - تقريباً وبما نسبتهم (٦٤٪) - لا يستجيبون للضغوطات مهما كان مصدرها، وأنه إذا كانت هناك أية استجابة، فإنها محدودة وفي نطاق ضيق، إذ إن معدل الاتفاق على

أن هناك استجابة للضغوطات من قبل الصحفيين في حدود متدنية وبمتوسط مقداره (٢.٢٢).

وفيما يتعلق بمساهمة معرفة المندوب والمحرر الصحفي في تقنيات الاتصال ودورها في اختيار أي منهم لتغطية أو تحرير الأخبار، فقد جاء في المرتبة الأولى من أجابوا بدرجة موافق ونسبة (٤٦.٥٪)، وأن من أجابوا بدرجة محايد جاؤوا في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠.٢٪)، فيما جاء في المرتبة الثالثة من أجابوا بدرجة غير موافق ونسبة (١٤.٩٪)، وأما من أجابوا بدرجة موافق بشدة فقد جاؤوا في المرتبة الرابعة بنسبة (١٣.١٪)، وجاء من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة في المرتبة الأخيرة بنسبة (٥.٣٪).

ويتضح من هذه النتائج، أن المندوبين والمحررين الصحفيين يقرّون بأهمية المعرفة بتقنيات الاتصال للعمل الصحفي، حيث أجاب (٥٩.٦٪) منهم بأن للمعرفة في تقنيات الاتصال دوراً، سواء بتغطية المناسبات التي تتطلب مهارة تقنية أم بتحرير الأخبار، لا سيما وأن كثيراً من الصحفيين أصبحوا يعتمدون على الوسائل التقنية الحديثة مثل الحاسوب المحمول (Lap Top) أو أجهزة الحواسيب الكفية (Note Pad)، والقدرة على الربط بشبكة الإنترنت اللاسلكية من خلال الشريحة المحمولة، ليتمكنوا من إعداد المواد الإعلامية من الأخبار والصور وإرسالها إلى مركز الوكالة من مكان الحدث وبالسرية المطلوبة، من دون استخدام الأدوات التقليدية مثل الفاكس، وخصوصاً أن وكالات الأنباء تتنافس إلى جانب اختيار نوعية الأخبار بسرعة بثها.

وحول المعايير الفنية والشخصية التي تحكم أداء المندوبين والمحررين الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية، وتعلق بمدى إسهام التدريب المتخصص في تحسين المنتج الأخباري للمندوب والمحرر الصحفي، تبين أن من أجابوا بدرجة موافق جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة (٤٣.٨٪)، بينما جاء من أجابوا بدرجة موافق بشدة في المرتبة الثانية بنسبة (٣٨.٦٪)، أما من أجابوا بدرجة غير موافق، فقد جاؤوا في

المرتبة الثالثة بنسبة مقدارها (١١.٤٪)، في حين جاء من أجابوا بدرجة غير موافق بشدة في المرتبة الرابعة بنسبة مقدارها (٥.٣٪)، أما من أجابوا بدرجة محايد فقد جاؤوا في المرتبة الخامسة بنسبة (٠.٩٪).

وبالنظر إلى هذه النتائج، يتضح أن المندوبين والمحرفين يدركون أهمية التدريب لتطوير مهاراتهم التي تتعكس بالتالي على جودة المنتج الأخباري، إذ أجاب ما نسبته (٨٢.٤٪) من المستجيبين بين موافق إلى موافق بشدة على أن للتدريب إسهاماً في تحسين المنتج الأخباري للوكالة.

جدول رقم (٦) في حال تم تكليف المندوب الصحفي بتغطية مناسبة لا تتوافق مع معتقداته الشخصية

المجموع		لا		نعم		العبارات
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
٧٢	١٠٠	٦٦	١.٧	٨.٣	٦	لا أقوم بتغطيتها صحفياً
٧٢	١٠٠	٦٥	٠.٣	٩.٧	٧	أغطيها صحفياً لكن أخفي العناصر التي لا تتفق مع معتقداتي في الخبر الذي أكتبه
٧٢	١٠٠	٦٦	١.٧	٨.٣	٦	أغطيها صحفياً لكن أحذف العناصر التي لا تتوافق مع قناعاتي الشخصية
٧٢	١٠٠	٣٣	٥.٨	٤.٢	٣٩	أكتب الخبر دون تأثير لقناعاتي الشخصية

وفيما يتعلق بالإجراء المتبع في حال تم تكليف المندوب الصحفي بتغطية مناسبة لا تتفق مع معتقداته الشخصية، تشير بيانات الجدول (٦) إلى أن من أجابوا بـ (لا) على العبارة التي تقول "لا أقوم بتغطيتها صحفياً" جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة (٩١.٧٪)، أما من أجاب بـ(نعم) منهم فقد بلغت نسبتهم (٨.٣٪)، كما جاء في المرتبة

الأولى أيضاً وبالنسب نفسها ، من أجابوا بنعم ولا على العبارة التي تقول "أغطيها صحفياً لكن أحذف العناصر التي لا تتوافق مع قناعاتي الشخصية".

أما المرتبة الثالثة، فقد احتلها من أجابوا ب (لا) على العبارة التي تقول، أغطيها صحفياً، لكن أخفي العناصر التي لا تتفق مع معتقداتي في الخبر الذي أكتبه، وبنسبة (٩٠.٣٪)، في حين بلغت نسبة من أجاب منهم بنعم (٩.٧٪). أما المرتبة الرابعة، فقد احتلها من أجابوا ب (لا) على العبارة التي تقول "أكتب الخبر دون تأثير لقناعاتي الشخصية، وبنسبة (٤٥.٨٪)، في حين بلغت نسبة من أجاب منهم بنعم (٥٤.٢٪).

وبالنظر إلى هذه النتائج يتضح موقف المندوبين الصحفيين حيال المناسبات التي لا تتفق مع معتقداتهم الشخصية، بأن هناك التزاماً بنسبة مرتفعة في تغطية المناسبات وكتابة أخبار حولها من دون إخفاء، أو حذف لأي عناصر رغم أنها لا تتوافق مع معتقداتهم، وذلك التزاماً منهم بالمعايير المهنية التي تقضي بأن يقوم الصحفي بواجباته من دون أي تأثير لأفكاره أو معتقداته وبنسبة (٥٤.٢٪) لكتابة الخبر عن المناسبة التي لا تتوافق مع المعتقدات الشخصية للمندوب من دون تأثير للقناعات الشخصية له.

جدول رقم (٧) الضغوطات التي يتعرض لها المندوب الصحفي

العبارات	نعم		لا		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
التهديدات بمختلف أنواعها	١٣	١٨.١	٥٩	٨١.٩	٧٢	١٠٠
الإغراءات المادية	١٠	١٣.٩	٦٢	٨٦.١	٧٢	١٠٠
إغراءات الترقية	٦	٨.٣	٦٦	٩١.٧	٧٢	١٠٠
الهدايا والرحلات	١٦	٢٢.٢	٥٦	٧٧.٨	٧٢	١٠٠
ضمان تدفق المعلومات	٢٠	٢٧.٨	٥٢	٧٢.٢	٧٢	١٠٠

وفيما يتعلق بالضغوطات التي يتعرض لها المندوبون الصحفيون، تشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى أن "ضمان تدفق المعلومات" جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٢٧.٨٪) لمن أجابوا بـ (نعم)، في حين جاء في المرتبة الأخيرة من أجاب بـ (لا) بنسبة (٧٢.٢٪)، وجاءت الهدايا والرحلات في المرتبة الثانية بنسبة (٢٢.٢٪) لمن أجابوا بـ (نعم)، في حين جاءت في المرتبة الرابعة لمن أجاب بـ (لا) بنسبة (٧٧.٨٪).

وحلت التهديدات بمختلف أنواعها في المرتبة الثالثة بنسبة مقدارها (١٨.١٪) لمن أجابوا بـ (نعم) قابلها في المرتبة الثالثة أيضاً من أجابوا بـ (لا) بنسبة (٨١.٩٪)، وجاءت الإغراءات المادية في المرتبة الرابعة لمن أجابوا بنعم بنسبة (١٣.٩٪) في حين جاءت في المرتبة الثانية لمن أجابوا بـ (لا) بنسبة (٨٦.١٪). وفي المرتبة الخامسة جاء من قالوا (نعم) بأن إغراءات الترقية تشكل عنصر ضغط على المندوب الصحفي بنسبة (٨.٣٪) قابلهم في المرتبة الأولى من قالوا (لا) تشكل أي عنصر ضغط بنسبة (٩١.٧٪).

ويتضح من هذه النتائج، أن هناك ضغوطات، لكن تعرض المندوبين الصحفيين لها متفاوت، ومن الواضح أن أكثر ما يقلق المندوبين الصحفيين التخوف من عدم تدفق المعلومات التي تعد أهم غذاء للصحفي، لذلك عدوها في المقام الأول في ترتيب الضغوطات التي قد يتعرضون لها في مسيرتهم العملية. كما يتضح أن المندوبين الصحفيين لا يعيرون أي اهتمام لإغراءات الترقية أو الإغراءات المادية، أو التهديدات بمختلف أنواعها في عملهم سواء عند كتابة الأخبار أو تغطية المناسبات أو تسليط الضوء على قضية من حق المجتمع أن يعرف تفاصيلها.

جدول رقم (٨):

تأثير الضغوط التي يتعرض لها المندوب الصحفي في الوكالة عند كتابة الأخبار

الدرجة	١		٢		٣		٤		٥		المجموع		المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أجهزة وشركات العلاقات العامة والإعلان	١٠	١٣.٩	١٣	١٨	٤	٥.٥	١٩	٢٦.٤	٢٦	٣٦.٢	٧٢	١٠٠	٣.٣٦
المسؤولون الرسميون	٣٨	٥٢.٨	١١	١٥.٢	١٤	١٩.٥	٦	٨.٣	٣	٤.٢	٧٢	١٠٠	٢.١٢
إدارة وكالة الأنباء	٢٣	٣٢	١٩	٢٦.٤	١٨	٢٥	١٠	١٣.٨	٢	٢.٨	٧٢	١٠٠	٢.١٩
منظمات المجتمع المدني	٦	٨.٣	٣	٤.٢	٢١	٢٩.٢	١٩	٢٦.٤	٢٣	٣١.٩	٧٢	١٠٠	٣.٦٥
زملاء العمل من الصحف والمؤسسات الإعلامية الأخرى	٨	١١.١	١٩	٢٦.٤	١٦	٢٢.٢	١٧	٢٣.٦	١٢	١٦.٧	٧٢	١٠٠	٣.٢٢
ضغوطات الوقت	١٨	٢٥	٢٤	٣٣.٣	١٣	١٨.٠	١٤	١٩.٤	٣	٤.٢	٧٢	١٠٠	٢.٢٧
ضغوطات اجتماعية	١٩	٢٦.٤	١٨	٢٥	١٤	١٩.٥	١٠	١٣.٩	١١	١٥.٢	٧٢	١٠٠	٣.١٥

❖ (المتوسط من ١ - ٢.٣٣ مرتفع، من ٢.٣٤ - ٣.٦٦ متوسط، أكثر من ٣.٦٦ منخفض).

وحول مدى تأثير مصادر الضغوط التي يتعرض لها المندوب الصحفي في وكالة الأنباء الأردنية عند كتابة الأخبار، تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى أن من أجابوا

بأن أكبر مصدر للضغوط يأتي من "المسؤولين الرسميين" الذين جاؤوا في المرتبة الأولى وبنسبة (٥٢.٨٪) وبمتوسط حسابي للاتفاق مرتفع (٢.١٢)، أما من يرون من المندوبين الصحفيين أن "إدارة الوكالة" تشكل مصدر ضغط عليهم، فقد جاؤوا في المرتبة الثانية بنسبة (٣٢٪) وبمتوسط اتفاق مقداره (٢.١٩)، أما من قالوا بان هناك "ضغوطاً اجتماعية" على المندوبين، فقد جاؤوا بالمرتبة الثالثة وبنسبة (٢٦.٤٪) وبمتوسط مرتفع نوعاً ما مقداره (٣.١٥)، وجاء في المرتبة الرابعة من قالوا أن "ضغط الوقت" يعد من العوامل التي تؤثر على المندوب الصحفي وبنسبة (٢٥٪) وبمتوسط حسابي مرتفع نوعاً ما مقداره (٢.٢٧).

أما من قالوا بأن هناك ضغوطات "لأجهزة وشركات العلاقات العامة" تؤثر على عمل المندوب الصحفي، فقد جاؤوا في المرتبة الخامسة بنسبة (١٣.٩٪)، وبمتوسط حسابي متدنٍ مقداره (٣.٣٦)، فيما جاء من اعتبر أن هناك ضغوطات يتعرض لها المندوب الصحفي في وكالة الأنباء الأردنية من قبل "زملاء العمل في الصحف والمؤسسات الإعلامية الأخرى" في المرتبة السادسة، وبنسبة (١١.١٪) وبمتوسط مرتفع نوعاً ما أيضاً بمقدار (٣.٢٢)، وأخيراً وفي المرتبة السابعة جاء من قالوا أن هناك ضغوطات "لمنظمات المجتمع المدني" على المندوبين الصحفيين وبنسبة (٨.٣٪) وبمتوسط متدنٍ مقداره (٣.٦٥).

ويتضح من هذه البيانات أن ضغوطات المسؤولين الرسميين تمثل أكبر المصادر التي تؤثر في عمل المندوب الصحفي، سواء بالتدخل المباشر أو غير المباشر من خلال الإدارة، وهذا متوقع كون وكالة الأنباء الأردنية - حالها حال معظم وكالات الأنباء المملوكة للدولة - تخضع لتدخل المسؤولين الرسميين في مضمون الأخبار. لكن في وكالة الأنباء الأردنية وإن يكن هناك تدخلاً لكنه في حدود مقبولة، ولا سيما بعد أن أصبح للوكالة مجلس إدارة مكون من سبعة أعضاء منهم مدير عام الوكالة وستة من ذوي الخبرة والاختصاص.

جدول رقم (٩):

الإجراء المتبع من قبل المحرر إذا لم يتفق الخبر مع سياسة الوكالة التحريرية

الفقرة	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
إعادة الخبر للمندوب لإعادة صياغته	٢١	٥٠	٢١	٥٠	٤٢	١٠٠
حذف الفقرات التي تتعارض مع سياسة الوكالة	٢٤	٥٧.١	١٨	٤٢.٩	٤٢	١٠٠
حذف الخبر بالكامل	٣	٧.٢	٣٩	٩٢.٨	٤٢	١٠٠
مراجعة المدير العام بشأن الخبر	٢٠	٤٧.٦	٢٢	٥٢.٤	٤٢	١٠٠

وفيما يتعلق بموقف المحرر في وكالة الأنباء الأردنية إذا لم يتفق الخبر مع سياسة الوكالة، تشير بيانات الجدول (9) إلى أن من أجابوا أنهم يقومون بحذف الفقرات التي تتعارض مع سياسة الوكالة، جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة (٥٧.١%) مقابل (٤٢.٩%) لا يقومون بحذف الخبر، وأن من قالوا بأنهم يعيدون الخبر إلى المندوب الصحفي الذي أنشأ الخبر جاؤوا في المرتبة الثانية بنسبة (٥٠%) مقابل (٥٠%) لا يعيدون الخبر للمندوب، وأن من أجابوا بأنهم يراجعون مدير عام الوكالة بشأن الخبر جاؤوا في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٧.٦%) مقابل (٥٢.٤%) لا يراجعون المدير العام، ومن أجابوا بحذف الخبر في الكامل جاؤوا في المرتبة الرابعة بنسبة (٧.٢%) مقابل (٩٢.٨%) لا يتفقون مع حذف الخبر بالكامل.

ويتضح من هذه البيانات، حرص المحررين على عدم حذف الخبر بالكامل إذا كان لا يتفق مع سياسية وكالة الأنباء الأردنية، ومحاولاتهم الإبقاء على الخبر بحذف بعض الفقرات منه أو إعادته للمندوب لصياغته بطريقة تتوافق مع سياسية الوكالة في تحرير و بث الأخبار، وفي النهاية استشارة أصحاب القرار إذا ما أشكل على المحررين الأمر. وغالبًا ما يكون رد المدير العام ببث الخبر، وهذا يدل - في حالات عديدة - على الحرص الزائد من سكرتير التحرير المناوب في كل فترة

حيال الأخبار التي يعتقد أنها ستثير حساسية الأجهزة الرسمية، وكذلك حرص مدير التحرير، ومدى قدرته على تقدير الأمور واتخاذ القرار بشأنها.

جدول رقم (١٠):

هل يتأثر قرار المحرر الصحفي بشأن الخبر بشخص المندوب الصحفي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	٣	٧.١%
غالباً	٧	١٦.٧%
أحياناً	٩	٢١.٤%
نادراً	١٠	٢٣.٨%
لا	١٣	٣١%
المجموع	٤٢	١٠٠%

وفيما يتعلق بمدى تأثير قرار المحرر الصحفي بشأن الخبر بشخص المندوب الصحفي أو منشئ الخبر، تشير بيانات الجدول (10) أن من أجابوا ب (لا) جاؤوا في المرتبة الأولى وبنسبة (٣١%) من المستجوبين، تبعهم في المرتبة الثانية من أجابوا ب(نادراً) وبنسبة (٢٣.٨%)، أما من أجابوا ب (أحياناً)، فقد جاؤوا في المرتبة الثالثة وبنسبة (٢١.٤%)، وفي المرتبة الرابعة جاء من أجابوا ب (غالباً) وبنسبة (١٦.٧%) وأما من أجابوا ب(دائماً) فقد جاؤوا في المرتبة الخامسة وبنسبة (٧.١%).

ويتضح من هذه البيانات، أن المحررين في "ديسك التحرير" يخضعون المادة الإخبارية التي يستقبلونها من منشئ الخبر للمعايير المهنية، فيزيلون التشابك بين الأفكار ويوضحون المعلومات، ويصححون الأخطاء اللغوية والمطبعية ويتأكدون من اتساق الخبر مع السياسة الإعلامية للوكالة، ومن ثم يقومون ببنه على هذا الأساس، دون النظر إلى من هو منشئ الخبر. إلا أنه وفي أحيان كثيرة تنشأ سمعة

جيدة لبعض المندوبين الصحفيين بأنهم يجيدون كتابة الأخبار، فيقوم المحرر بقراءة سريعة للمادة الخبرية ويحولها مباشرة إلى سكرتير التحرير الذي يكتفي أيضاً بقراءة سريعة ويتأكد من بناء المادة بناءً صحيحاً من حيث العنوان والمقدمة والتركيب اللغوي والوظيفي للمادة الصحفية، ويقوم بعد ذلك ببثها.

جدول رقم (١١) : الضغوطات التي يتعرض لها المحرر الصحفي

المجموع		لا		نعم		الفقرة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١٠٠	٤٢	٨٨.١	٣٧	١١.٩	٥	التهديدات بمختلف أنواعها
١٠٠	٤٢	٦١.٩	٢٦	٣٨.١	١٦	الإدارة
١٠٠	٤٢	٩٢.٩	٣٩	٧.١	٣	إغراءات الترقية
١٠٠	٤٢	٧٦.٢	٣٢	٢٣.٨	١٠	المؤسسات الرسمية

ويخصوص الضغوطات التي يتعرض لها المحرر الصحفي، تشير بيانات الجدول (١١) إلى أن من أجابوا بأن إغراءات الترقية لا تمثل أبرز الضغوطات التي يتعرض لها المحررون، جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة (٩٢.٩%)، قابلهم (٧.١%) يرون أن لها تأثيراً على المحرر، فيما جاء في المرتبة الثانية، من أجابوا بأن التهديدات على المحررين الصحفيين بمختلف أنواعها لا تشكل ضغوطاً ونسبة (٨٨.١%) يقابلهم (١١.٩%) يرون أن هناك تهديدات متنوعة تؤثر في عمل المحررين. وجاء من أجابوا بأن المؤسسات الرسمية لا تأثير لها على المحررين، في المرتبة الثالثة ونسبة (٧٦.٢%)، قابلهم (٢٣.٨%) قالوا أنه يوجد تأثير لهذه المؤسسات، وفي المرتبة الرابعة جاء من أجابوا بأنه لا يوجد لإدارة الوكالة تأثير في المحررين ونسبة (٦١.٩%)، قابلهم من قال أن للإدارة تأثير في المحررين ونسبة (٣٨.١%).

ويتضح من هذه الإجابات، أن المحررين لا يتعرضون إلى كثير من التهديدات مهما كان مصدرها أو نوعها، كون علاقات المحررين مع مصادر الأخبار محدودة جداً. وعموماً فإن كثيراً من الضغوطات يتعرض لها حاجز الصد الأول وهو المندوب الصحفي، وهذا ما ثبت من خلال نتائج الجدول رقم (٨).

اختبار صحة فروض الدراسة

تُعد خطوة اختبار فروض الدراسة والتأكد منها، خطوة أساسية من الخطوات التي تقود إلى قبول هذه الفروض أو رفضها، وما يؤيد هذه الفروض هو توصل الباحث إلى دليل يؤيدها.

وينص الفرض الأول في هذه الدراسة على أنه "توجد علاقة بين نشر الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية والتشريعات القانونية المتعلقة بمهنة الصحافة". وقد أثبتت الدراسة صحة هذا الفرض، حيث تبين من خلال الجزء الذي يقيس المعايير التنظيمية والقانونية التي تحكم عمل الصحفي في وكالة الأنباء الأردنية وتؤثر في عملية انتقائه للأخبار، أن غالبية المندوبين والمحريين الصحفيين يراعون التشريعات التي تتعلق بمهنة الصحافة عند كتابة الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية. وتضم هذه التشريعات قانون وكالة الأنباء الأردنية، وقانون المطبوعات والنشر، وقانون نقابة الصحفيين الأردنيين، وميثاق الشرق الصحفي المنبثق من قانون نقابة الصحفيين. وكما هو موضح في الجدول رقم (٨)، فقد بلغ معدل الاتفاق حول وجود علاقة بين نشر الأخبار والبيئة القانونية ما مقداره (٤.١٨) وهو معدل مرتفع.

وبحسب معامل ارتباط بيرسون وفق مؤشر مربع كاي، يتبين وجود معامل ارتباط ذي دلالة إحصائية عند المستوى (٠.٦٣٣) عند أقل من (٠.٠١) وهي علاقة إيجابية تثبت الفرضية الأولى.

جدول رقم (١٢): اختبار صحة الفروض

الفرضية	معامل ارتباط بيرسون
العلاقة بين نشر الأخبار والبيئة التشريعية	٠.٦٣٣
العلاقة بين المعايير الفنية ونوعية الأخبار	٠.٥١٨
مراعاة ثقافة المجتمع عند كتابة الأخبار وتحريرها	٠.٣٤٨
تأثير البيئة الثقافية والسياسية والاجتماعية على المنتج الأخباري	٠.٢٩٧

أما الفرض الثاني، والذي ينص على أنه "توجد علاقة بين المعايير الفنية والمهنية ونوعية الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية"، فقد أثبتت الدراسة من خلال ما هو موجود في الجدول رقم (5)، أن للمعارف الفنية والمهارات التي يتمتع بها الصحفي، مندوباً كان أم محرراً، دوراً في كتابته للأخبار أو تناوله للموضوعات التي يتعامل معها إخبارياً، وبمعدل إجماع مرتفع بلغ (٤.٠٤ من ٥). إذ إن معرفة الصحفي في وكالة الأنباء الأردنية باللغة الإنجليزية مهمة جداً لزيادة قدرة الصحفي في توسيع قاعدة معلوماته وزيادة مصادر الأخبار لديه، وأن الصحفي يميل إلى إسقاط اهتماماته الشخصية على مضمون الأخبار التي يعدها وبمعدل اتفاق متوسط في حدود (٢.٨٣). كما تبين أن لمعرفة المندوب والمحرر الصحفي في تقنيات الاتصال وتطبيقاته أهمية كبيرة في عمل الصحفي وينعكس ذلك على منتجه الإخباري، ولا سيما أن العمل الصحفي أصبح يعتمد بشكل كبير على تقنيات الاتصال وتطبيقاته الحديثة؛ فالإنترنت - وخصوصاً المتنقل والكاميرا الرقمية والتسجيل الإلكتروني - أصبح من الأدوات التي لا يستغني عنها الصحفي تماماً مثل القلم والورقة، حتى بات يشار إلى الصحفي الذي يستخدم الأدوات الإلكترونية الحديثة في عمله بـ "الصحفي الديجيتال" أو "الصحفي المؤتمت" Automated Reporter". وكان معدل الاتفاق متوسط بحدود (٣.٣٧). كما تبين من نتائج الدراسة أن للتدريب - خصوصاً الذي يتصل بالمهارات الصحفية واللغوية - أهمية كبيرة في تحسين المنتج الإخباري للمندوب والمحرر الصحفي على السواء، وبمعدل اتفاق مرتفع مقداره (٣.٩٩). ودل معامل ارتباط بيرسون، بحسب مؤشر مربع كاي، على وجود علاقة إحصائية ذات دلالة إيجابية عند المستوى (٠.٠١) بدرجة (٠.٥١٨) بين المعايير الفنية والمهنية ونوعية الأخبار التي تبثها وكالة الأنباء الأردنية.

وفيما يتعلق بالفرض الثالث والذي ينص على أنه "يوجد تأثير للبيئة الاجتماعية التي تعيش فيها وكالة الأنباء الأردنية، كمؤسسة إعلامية، على عملية اتخاذ القرار بشأن المنتج الإخباري"، جاءت نتائج الجانب التحليلي في الدراسة، كما هو

موضّح في الجدول رقم (٤)، لتؤكد صحة هذا الفرض، بأن الوكالة تولي أهمية لنشاطات القطاع الخاص ولا سيما بوجود علاقة مباشرة بين الوكالة وهذه المؤسسات، وأن المندوب والمحرر الصحفي يبرز قناعاته الشخصية في الأخبار، إذ يقوم بتسليط الضوء على ما يتفق مع هذه القناعات في الأخبار، وبمعدل اتفاق متوسط مقداره (٣.٤٥). كما أظهرت النتائج أن الصحفيين (مندوبين ومحررين) يراعون بدرجة كبيرة ثقافة المجتمع لدى كتابة الأخبار أو تحريرها، ذلك أن الوكالة وكل المؤسسات الإعلامية في الأنظمة المختلطة تؤمن كثيراً بمسؤولياتها نحو المجتمع، لذلك لا تحاول الخروج عن حدود اللياقة في تناول قضايا تثير حساسية في المجتمع عامة أو لفئات معينة من المجتمع. وتبين بتطبيق مربع كاي أن معامل الارتباط بيرسون يشير إلى دلالة إيجابية عند المستوى (٠.٠١) بدرجة (٠.٣٤٨)، على أنه يوجد تأثير للبيئة الاجتماعية في الوكالة على عملية اتخاذ القرار بشأن المنتج الأخباري.

أما الفرض الرابع والذي ينص على أنه "يوجد تأثير للقيم الاجتماعية والثقافية والسياسية للصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية على نوعية المنتج الأخباري"، فقد تبين من الجانب التحليلي لمحاورة الدراسة الجدول رقم (٨)، أن للضغوطات - خصوصاً السياسية التي يتعرض لها الصحفيون من المسؤولين - أثراً مباشراً على نوعية المنتج الأخباري، وبمعدل اتفاق مرتفع بمقدار (٢.١٢)، ما يعني حرص الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية على الالتزام بالقيم الاجتماعية والثقافية والسياسية التي يؤمنون بها. ويدل معامل بيرسون بحسب مؤشر مربع كاي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية عند المستوى (٠.٠١) بقيمة (٠.٢٩٧)، بين القيم الاجتماعية والسياسية والثقافية للصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية ونوعية المنتج الأخباري.

نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

عند مقارنة النتائج التي توصل إليها الباحث في جانبي الدراسة النظري والتحليلي، مع أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون في الدراسات السابقة، يمكن القول إن ما توصل إليه الباحث في دراسته من أن هناك مراعاة للمعايير المهنية والقانونية والاجتماعية والسياسية التي تحكم عمل الصحفي في وكالة الأنباء الأردنية، يتعارض مع ما توصلت له Channel (2010) من نتيجة مفادها أن نشر الأخبار من خلال المواقع الإلكترونية الأخبارية News Portals لا يلبي المعايير المهنية لنشر الأخبار وبثها، ما يتطلب - بحسب نتائج الدراسة - اعتماد معايير مهنية لنشر الأخبار عبر المواقع الأخبارية الإلكترونية لتمثل دور حارس البوابة بالنسبة لهذه المواقع.

وأن ما توصل إليه الباحث من أن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مضمون الأخبار في وكالة الأنباء الأردنية يتأثر بالمعايير الاجتماعية والسياسية للصحفي، إلى جانب ثقافة المجتمع والبيئة التشريعية للوكالة بشكل خاص، ولمهنة الصحافة بشكل عام، يتفق مع نتائج دراسة الرفاعي (٢٠٠٩)، والتي مفادها: أن اتجاهات القائمين بالاتصال نحو حقوق الانسان بشكل عام كانت قوية في بيئات بريطانيا والإمارات العربية المتحدة وقطر، وأن هذه الاتجاهات تتأثر بالمتغيرات الديمغرافية والوظيفية للقائم بالاتصال. أما النتيجة التي توصلت إليها الدراسة والتي مفادها أن إدارة وكالة الأنباء الأردنية لا تتدخل في مضمون الأخبار إلا في حدود متدنية، وأنه لا يوجد لها تأثير كبير على محتوى ومضمون الأخبار، فإنها تختلف تماماً مع ما توصلت إليه دراسة النقرات (٢٠٠٧) والتي ترى أنه لا يوجد ارتباط قوي بين أجندة القائم بالاتصال وجمهور المستمعين بسبب تأثيرات الإدارة على مضمون الأخبار التي تبثها الإذاعة.

وفيما يتعلق بالنتيجة التي توصلت إليها الدراسة، والتي تقول بأن الصحفيين من مندوبين ومحررين يلتزمون بالسياسة الإعلامية لوكالة الأنباء الأردنية، لكن من

دون وجود تدخل من قبل الإدارات الإعلامية في مضامين الأخبار التي يكتبونها أو يحررونها، أو نوعية التقارير التي يتابعها المندوبون الصحفيون، تختلف مع نتائج دراسة إمام (2007) حول القضايا الإفريقية في التغطية الإخبارية لوكالة الأنباء الجماهيرية، التي استنتجت أن القائمين بالاتصال في الوكالة تحكمهم السياسية الإعلامية والتوجيهات الخاصة بالعمل والتسلسل الإداري. وأن ما توصلت إليه الدراسة من أن حراس البوابة أو القائمين بالاتصال من مندوبين ومحررين صحفيين، يتناولون مضامين الأخبار بما يتوافق مع المعايير السياسية والاجتماعية وثقافة المجتمع بشكل عام، ويتخذون هذه المعايير نبراساً لهم عند انتقاء المناسبات للتغطية وعند إبراز عناصر في الأخبار أو إهمال عناصر أخرى، تتفق مع نتائج دراسة Nohan (2007) في نتائجها حول مرونة التحكم في المواد الإعلامية من خلال عمل حراس البوابة وفهم العلاقات السياسية والاجتماعية، وأن لهم القدرة على تطوير أدوات حراسة البوابة في الرقابة على المواد الإعلامية في المجتمع. وتبين من نتائج هذه الدراسة وجود أهمية كبيرة للتدريب المتخصص للصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية تؤثر بشكل كبير على المنتج الأخباري للعاملين فيها من مندوبين ومحررين صحفيين، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة أبو شنب (2000)، التي تناولت دور القائمين بالاتصال في مؤسسات الإعلام الفلسطيني في مواجهة متغيرات الألفية الثالثة، إلى ضرورة الاهتمام في التدريب للقائمين بالاتصال وإعادة النظر في وظائف القائمين بالاتصال وتوزيعها وفقاً للأصول والقواعد المهنية والعملية.

أهم النتائج والتوصيات

بعد استعراض الإطار النظري للدراسة والمتعلق بالمعايير التي تؤثر في القائمين بالاتصال بوكالة الأنباء الأردنية عند انتقاء الأخبار وكتابتها، وكذلك استعراض بيانات الدراسة التي تضمنتها الاستبانة وتحليلها، تم استخلاص مجموعة من النتائج، أبرزها:

الجزء الأول: توصيف مجتمع الدراسة وعينتها

- يظهر من نتائج الدراسة أن هناك ارتفاعاً في متوسط عمر الصحفيين (المندوبين والمحرفين) في وكالة الأنباء الأردنية، حيث إن من تزيد أعمارهم على ٣٦ سنة جاؤوا بنسبة (٨١٪)، يقابلها انخفاض في متوسط سنوات الخبرة لدى من هم في سن مرتفعة. حيث أظهرت النتائج أن من تزيد سنوات الخبرة لديهم في العمل الصحفي على ١٥ عاماً يشكلون ما نسبته (٤٨٪) من المستجوبين، أي أقل من نصف عدد الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية. وتبين من نتائج الدراسة كذلك، أن هناك توازناً بين عدد المندوبين الصحفيين، وعدد المحرفين الصحفيين بنسبة (٦٣.٣٪) للمنذوبين و(٣٦.٨٪) للمحرفين، وهو أمر يحتاج إلى استمرارية كون الاعتماد في صناعة الخبر من الخطوة الأولى يقع على عاتق المنذوب الصحفي، ويأتي المحرر وسكرتير التحرير لإكمال رحلة الخبر وصولاً إلى المشتركين والقراء.

الجزء الثاني: المعايير التنظيمية والقانونية

- يظهر من نتائج الدراسة الاهتمام الكبير بتغطية المناسبات الرسمية للدولة الأردنية، وكذلك تغطية النشاطات والفعاليات المعارضة للحكومة، لكن النشاطات المعارضة لا تأخذ الحجم الذي تأخذه باقي النشاطات، أو النشاطات الموالية للحكومة.

- برز من ضمن نتائج الدراسة، الاتفاق الكبير بين المنذوبين الصحفيين على مراعاة التشريعات التي تحكم مهنة الصحافة، ومنها: قانون المطبوعات والنشر وقانون نقابة الصحفيين، وقانون وكالة الأنباء الأردنية، وميثاق الشرف الصحفي.

- هناك مراعاة كبيرة من المنذوبين والمحرفين الصحفيين للسياسة الإعلامية في وكالة الأنباء الأردنية والتي تتمثل في التعليمات والتوجيهات التي تصدرها إدارة الوكالة، وكتاب الأسلوب، التي تعكس التوجهات العامة للدولة الأردنية، ومن ثم موقف الدولة تجاه القضايا المحلية والإقليمية والدولية والإنسانية بشكل عام.

- التأكيد على أهمية الالتزام بالموضوعية في كتابة الأخبار إذ أجاب (٨١.٦٪) من عينة الدراسة بأن هناك التزاماً بالموضوعية من قبل المندوبين والمحريين الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية.

- لا يوجد تأثير كبير للمسؤولين في وكالة الأنباء الأردنية على المندوبين والمحريين الصحفيين، وتبقى العلاقة في إطار الزمالة واحترام الخبرة.

الجزء الثالث: المعايير السياسية والاجتماعية

- اتضح من نتائج التحليل أن وكالة الأنباء الأردنية تولي أهمية، لنشاطات القطاع الخاص في التغطية الإخبارية؛ وذلك تقديراً لدوره في إحداث تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة، وتحقيق النمو الاقتصادي.

- إن قناعات المندوب والمحري الصحفي، تظهر في المنتج الإخباري بإبراز قناعاته السياسية، أو تسليط الضوء عليها في الأخبار، وهذا يعزز من أهمية المندوب الصحفي، كحارس بوابة أول بانتقاء مناسبات أو معلومات معينة؛ لإبرازها وإخفاء أخرى. وهذا يؤكد أهمية إيجاد قواعد سلوك مهنية تحكم عمل الصحفيين من مندوبين ومحريين في الوكالة.

- أظهرت النتائج اهتماماً كبيراً من قبل المندوبين والمحريين الصحفيين في الوكالة لمراعاة ثقافة المجتمع، وهذا يعكس حساً عالياً لدى الصحفي في وكالة الأنباء الأردنية حيال المجتمع الذي يعيش فيه، والموازنة بين حق المجتمع في المعرفة، وتشكيل الرأي العام حيال القضايا والمواضيع التي تهمه، ورفع مستوى النقاش حولها إلى درجة إيجابية.

- تبين أن هناك تبايناً في الآراء حول الضغوطات التي تُمارس على الصحفيين من مندوبين ومحريين، وأن الصحفيين يعيرون اهتماماً لمصادر الأخبار عند كتابة الخبر أو تحريره، وبنسبة اتفاق بلغت (٨٧.٧٪)، وهذا يشكل مأخذاً على

الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية، الذين عليهم الالتزام بحق المجتمع في المعرفة أكثر من مراعاة المصدر الذي يريد أن تكون وجهة نظره هي الأبرز. لكن ما يطمئن هو أن (٦٤٪) من المندوبين والمحريين الصحفيين أكدوا عدم الاستجابة للضغوطات مهما كان مصدرها، وهذا لا يعني عدم مراعاة المصدر، وذلك للحفاظ على علاقة طيبة معه، تضمن تزويد الوكالة بالأخبار باستمرار.

الجزء الرابع: المعايير الفنية والشخصية

- إن اتقان المندوب والمحري الصحفي اللغة الإنجليزية، قراءة وكتابة ومحادثة، يسهم كثيراً في تغطية أوسع للمناسبات ويزيد من معارف الصحفي وقدرته على التعامل مع المصادر الإخبارية والوصول إلى المعلومات وتحرير الأخبار بطريقة أكثر مهنية.

- أبرزت الدراسة أهمية التخصص في تغطية الأخبار كونه يوفر للمندوب الصحفي قدرة أكبر على تغطية المناسبات، وإجراء المتابعات للقضايا المتعلقة بالنشاط الذي يغطيه، ويمكنه من فهم أعمق لهذه القضايا وبقدرة على الربط بينها وبين قضايا أخرى متداخلة معها. كما أبرزت وجود تأثير للقناعات الأيدولوجية للصحفي على المادة الخبرية.

- توصلت الدراسة إلى أهمية تلقي الصحفيين من مندوبين ومحريين، للتدريب المتخصص في مجال فنون العمل الصحفي وأدواته.

- أبرزت الدراسة أهمية تفعيل خطوط الاتصال بين إدارة الوكالة والممارسين للعمل الصحفي الميداني من مندوبين ومحريين لدوره في تأكيد سياسة الوكالة في كتابة الأخبار وتحريرها ولتقليص الإشكالات التي تحدث غالباً بين المندوبين والمحريين حول طريقة تحرير الأخبار.

التوصيات

بناءً على ما تقدم من نتائج، فإن الباحث يوصي بما يلي:

1. إلغاء الاعتماد على الانتداب والنقل - لتغطية النقص بين موظفي الوكالة، خاصة في المهن الصحفية - من الوزارات والمؤسسات الرسمية الأخرى إلى الوكالة ما أمكن ذلك، والتوجه إلى تعيين حديثي التخرج باستصدار قرار يستثني الوكالة من شروط التعيين في الوظائف العامة.
2. الاستفادة من خبرات العاملين في تدريب المعينين من حديثي التخرج وتأهيلهم بمختلف الفنون الصحفية، وذلك بتكثيف عقد الدورات التدريبية التي تركز على الجانب العملي في كتابة الأخبار والتقارير والتحقيقات الصحفية، وكيفية إجراء المقابلات الصحفية وغيرها من المهارات التي على الصحفي إتقانها.
3. المحافظة على التوازن بين أعداد المندوبين الصحفيين والمحريين الصحفيين، وأن يتم انتقاء المحريين من المندوبين الصحفيين ذوي الخبرة في العمل الصحفي الميداني.
4. دراسة احتياجات الوكالة من الموارد البشرية سنوياً بعناية، ولا سيما من المهن الصحفية.
5. إعطاء النشاطات، سواء التي تعارض أو تؤيد الدولة، مساحة من الأخبار فيها نوع من التوازن.
6. عقد دورات تدريبية للصحفيين، لا سيما ما يتعلق بالبيئة القانونية وأخلاقيات العمل الصحفي؛ لتعزيز معارف الصحفي بواجباته وحقوقه، وبالأخلاقيات التي يجب أن يتعامل بها الصحفي ويحافظ عليها، ويعكسها في منتجاته الإخبارية، إلى جانب دورات اللغة الإنجليزية.

إعداد مدونة سلوك مهني للمندوبين والمحريين الصحفيين في وكالة الأنباء الأردنية، تحدد فيها كيفية التعامل مع المناسبات ومصادر الأخبار، والتعامل مع منظمات ومؤسسات المجتمع، وتحدد العلاقة بين الصحفي وإدارة الوكالة والمحافظة على احترام الحقيقة، وضمان التغطية المتوازنة للأحداث والابتعاد عن الانحياز وعدم التمييز والاحتفاظ بحق الرد والتصحيح، وتؤكد الفصل بين الحقائق والوقائع، وبين الرأي في الخبر، وغيرها من القيم الأخلاقية التي تحكم عمل الصحفيين.

المراجع:

أولاً: المصادر العربية

١. إمام، إبراهيم. (١٩٩٤)، **وكالات الأنباء، دار الفكر العربي/ القاهرة، الطبعة الثالثة.**
٢. أبو شنب، حسين. (٢٠٠٠)، **دور القائم بالاتصال في مؤسسات الإعلام الفلسطيني في مواجهة متغيرات الألفية الثالثة، ورقة عمل، المؤتمر العلمي السنوي السادس، كلية الإعلام، بجامعة القاهرة/ أيار ٢٠٠٠م.**
٣. إمري ادوين، فيليب اولت، وارين آجي. (٢٠٠٠)، **الاتصال الجماهيري، ترجمة إبراهيم سلامة إبراهيم، المجلس الأعلى للثقافة، ٢٠٠٠.**
٤. الحسن، عيسى. (٢٠٠٩)، **وكالات الأنباء، النشأة - التطور - الأهداف، دار زهران، عمان.**
٥. محمد، ناصر سعيد. (٢٠٠٧)، **القضايا الإفريقية في التغطية الإخبارية لوکالة الجماهيرية للأنباء، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٤٠، طرابلس.**
٦. بخيت، سيد. (١٩٩٨)، **العمل الصحفي في مصر: دراسة سسيولوجية للصحفيين المصريين، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.**
٧. حسين، سمير. (٢٠٠٦)، **بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة.**
٨. حجاب، محمد منير. (٢٠١٠)، **نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.**
٩. رشتي، جيهان أحمد. (١٩٩٣)، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الرابعة.**
١٠. الرفاعي، عبدالله بن محمد. (٢٠٠٩)، **علاقة البيئة الإعلامية للقائم بالاتصال العربي باتجاهاته نحو حقوق الإنسان، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة الكويت.**
١١. شفيق، حسنين. (٢٠٠٦)، **مدخل إلى صحافة وكالات الأنباء، رحمة برس، الطبعة الثانية/ القاهرة.**
١٢. عبد النبي، عبد الفتاح. (١٩٨٩)، **سوسيولوجيا الخبر الصحفي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.**
١٣. عزت، محمد فريد. (٢٠٠٨)، **وكالات الأنباء في العالم العربي، دار الشروق، الطبعة الثانية/ القاهرة.**
١٤. مصطفى، فريد يوسف. (٢٠١١)، **وكالات الأنباء بين الماضي والحاضر، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.**
١٥. الموسى، عصام. (٢٠٠٩)، **مدخل في الاتصال الجماهيري، الطبعة السادسة، دار إثراء للنشر والتوزيع/ عمان.**

١٦. النقرات، محمد فرج. (٢٠٠٧)، العلاقة المتبادلة بين القائم بالاتصال، والجمهور المستهدف في الإذاعات المحلية - دراسة ميدانية على إذاعة بني وليد في ليبيا، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ٤٠، طرابلس.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1) Channel, Amani. (2010). Gatekeeping and citizen Journalism: aqualitative examination of participatory news gathering, viewed on: www.scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article, 15/1/2012.
- 2) DeFleur,L.Melvin.(2010), **MassCommunication Theories, Explaining Origins, Processes, and Effects**,Allyn & Bacon/USA.
- 3) Jane Johnston and Susan Forde,(2011),The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News, **International Journal of Communication**, Issue 5.
- 4) Nahon, Karine Barzilai. (2007). Toward A Theory Of Network Gatekeeping: A Framework For Exploring Information Control, **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Volume 59, Issue 9, pages 1493–1512, July 2008.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

٢.<http://www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf>, 1/2/2013

Professional Standards of Communicators and their Impact on News Selection Criteria at the Jordanian News Agency (Petra)

Abstract

This study aims at identifying the professional standards of communicators and their impact on news selection criteria at the Jordanian News Agency. The researcher utilized a comprehensive survey approach for the study's population which includes, reporters, correspondents and editors, where the response came at a high ratio of (76%).

The main conclusion of the study showed that Journalists in Jordanian News Agency showed a strong tendency to give priority in press coverage for official activities, in mean of (3.94), and they consider the legislation that controlled the profession of journalism such as Press and Publication Low, Press Association Low, Jordan News Agency Low, Press Code of Conduct, in mean value of (4.18), where it was agreed by (91.2%) of the members of the study sample.

The results showed that the journalists in the Jordanian news agency took consideration the editorial agency policy, which representing in the instructions and directives issued by the agency's administrative for devices the staff how to deal with the content of the media, also, the results showed that about half of the respondents (48.2%) agreed that the reporters and editor convictions appear in news product by highlighting their believes in the news.

The results also showed that there is a strong tendency among reporters and editors to take into account the community culture, including norms and traditions, even it affects the facts. Moreover, the results showed that the reporters and editors are highly aware of the importance of training to develop their journalistic skills being reflected positively on the quality of the product news, with a high rate (82.4%) of respondents. Also, the results showed that the reporters and editors committed to coverage the events even its not consistent with their beliefs.

Key Words: Professional Standards, The Communicator, News Selection Criteria, News Agencies.



Professional Standards of Communicators and their Impact on News Selection Criteria at the Jordanian News Agency (Petra)

Fayeq M. Hijazin
Yarmouk University - Jordan



Approaching Social Issues by Opinion Writers in Saudi Journals, and Attitude of Readers Towards Them

A content analysis study

Abstract

This study concerns opinion articles and readers' comments published in Riyadh daily newspaper. Objectives of study include an analysis of the frequent social issues discussed in Saudi press. A classification of issues was made according to significance in order to explore the readers' reaction towards opinion articles. The study is interdisciplinary (Sociology and Journalism). Three theories have been employed: the social capital theory, the symbolic interaction theory, and the theory of gratification. 80 articles and 2470 comments were analyzed through a content analysis method. Results of investigation reveal that articles dealt with citizens' rights had received more acceptance by readers in comparison to articles dealt with developmental issues which ranked secondly. Theological Islamic issues received less attentions and thus comments. Significantly, comments of readers were widely objective as they were directed toward the issues discussed. However, a small number of comments were subjective as they addressed the writers themselves instead of the discussed issues.

Key Words: Social attitudes, Saudi press, Riyadh daily, public opinion, social reform.



Approaching Social Issues by Opinion Writers in Saudi Journals, and Attitude of Readers Towards Them

A content analysis study

Tarfah Zaid Al-Zaid

King Saud University – K.S.A



Introduction to Communication Strategies: Definition, Characteristics and Aims of Strategy

Conceptual study

Abstract

It is a study that deals with the definition of strategy, as well as its common patterns, specificities, components, types and aims.

This research mainly focuses on the conceptual meanings of the strategy, therefore it aims to establish a significant strong knowledge base that can be considered as a benchmark for any communication strategy and may be useful to any communication planner, regardless of the organizing structure's nature whether a state, a company, an organization, or an establishment.

"Strategy" has appeared in the so-called "media planning", it was used in determining the countries' and media institutions' media policies, within short, mid and long terms. Thus many concepts came up such as "educational media planning" and "development media planning" also in crisis management.

The strategy which is "the art of using the means to achieve the purpose", was adopted by "information and communication sciences" in different branches of its wide field of knowledge. It is rather to affirm that "information and communication sciences", as innovative sciences, exploited strategy and got inspired with curricula and approaches.

By studying strategy through its definition, patterns, specificities, components, types and goals, necessary knowledge base is established in order to set different communication strategies. It concerns either the state as an organized structure, or institutions, organizations or establishments. In fact, communication strategy does not stand unique but is basically related to the strategy concept in general, or even to the strategy as a term.

This strategy is a highly complicated phenomenon in itself. It has lots of semantics and dimensions that enriches the concept and gives an extra-value to the study.

The Operation Decisive Storm is a deeper and far-reaching strategy in this study. It's a strategy that aims to achieve a new balance of regional forces. It also aims to immunize the Arab Gulf states, protect their people as well as to defend their homelands, preserve its territories, strengthen their immunities and support the independence of their decisions. The Operation Decisive Storm defends particularly their own securities and provides the circumstances for growth and prosperity for their citizens.



المجلة العربية
للإعلام والاتصال

Introduction to Communication Strategies: Definition, Characteristics and Aims of Strategy

Dr. Ridha Methnani

Assistant Professor
University of Bahrain - Bahrain



Motives & Uses of Mobile Phones Among University Students in KSA

Abstract

The aim of the study is to identify the motives for mobile phones usage among students of King Abdul Aziz University in KSA. This is in order to recognize the nature of the Saudi youth attitudes towards technological applications of mobile phones and the future relationship between Saudi youth and mobile phones uses and the impact of demographic variables (gender, age and income).

The researcher conducted a survey on a sample of 500 university students in order to identify their motivations and uses of smart phones. This Study relied on questionnaire as a research tool, which consisted of ten questions in order to measure the goals and objectives of the study. The study found a group of important results, e.g. those who own mobile phones in the sample are extremely high in percentage. The study also found that there is a statistically significant relationship between heavy usage of mobile phones and the instrumental motivation variables among the sample, also between the heavy usage of smart phones and the extent of interest in these smart phones by the participants and also between heavy usage of smart phones and the pattern of use. The study confirmed that both males and females are similar in their usage of smart phones for instrumental purposes, while the results suggest that females more commonly use smart phones for ritualistic purposes. The results indicated that there were no statistically significant differences between income groups in their usage of smart phones for instrumental and ritualistic motives. However, the study concluded that the more varied age differences, the more varied the usage. Finally, the study recommended the importance of educating the community about the different types of uses of smart phones in order to invest in this technology positively and effectively.



Motives & Uses of Mobile Phones Among University Students in KSA

Dr. Hanan Ahmad Ashy

Associate Professor
King Abdulaziz University – Kingdom of Saudi Arabia



The Adoption of Social Media by Public Relations Practitioners in Saudi Government Organizations

A Survey Study within the Framework of UTAUT

Abstract

In light of the increasing use of social media in Saudi Arabia, and the results of many Western studies which indicated that the Internet, in general, and social media, in specific, radically change the practices of public relations, this study seeks to identify: "to what extent practitioners of public relations adopt and employ social media in government organizations in Saudi Arabia, and the factors affecting their use of social media tools in the light of the five elements of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT).

The study concludes that most of Public Relations Practitioners (PRPs) in Saudi governmental organizations adopt and use social media to perform public relations duties, since it has multi-positive results. The use of social media helps make organization news and statuesque available (increase awareness), transmit news and information quickly to the public and share a direct dialogue with them.

Most of Public relations Practitioners agree that the use of social media helps follow and monitor public participations, form personal relations that are very useful to their job such as recognizing rumors, managing relationship with the public and monitor their trends, in addition to hold online surveys. Thus, the use of social media has become indispensable for PRPs to carry out their duties.

The study found a relationship between the expected performance and behavioral intention. The study indicates a relationship between each of the expected performance, the expected effort and the society impact. Similarly, there is a relationship between the expected effort, the impact the community and the facilities available and, finally, the existence of a correlation between the society impact and the facilities available. The study concluded that the practitioners of public relations in the Saudi-governmental organizations adopt and accept the use of social media in the work and functions of public relations



المجلة العربية
للإعلام والاتصال

The Adoption of Social Media by Public Relations Practitioners in Saudi Government Organizations

A Survey Study within the Framework of UTAUT

Dr. Hasan Neyazi Saify

Associate Professor
King Faisal University – Kingdom of Saudi Arabia



المجلة العربية
للإعلام والاتصال

The Methodological Problems in Social Media Research

An Analytical View

Abstract

This paper explores number of methodological problems in social media researches. It answers two main questions; what are the methodological problems that researchers face in studding social media content and users? and what are the possible scientific solutions that can be used to overcome these problems?

According to its scientific purposes, this paper belongs to theoretical and analytical researches. It applied the qualitative analysis method on non-probability, available sample of published Arabic and Foreign researches in new media, and social media field.

The paper identify number of important methodological problems, discuss reasons behind them, and then analyze the consequences and misleading results and conclusions that could happen. Among these problems are; the ineffective apply of traditional content analysis categories to analyze the totally different content of social media, the extreme use of such one method of analysis with no consideration to the flexibility and dynamics of any given phenomenon in social media context, besides other problems that are related to critical ethics considerations in studding social media content and users.

Among the scientific suggestions and solutions that the paper ended with; is the use of a hybrid methodology model that combines qualitative and quantitative methods in parallel along the whole steps of the research. A practical example of this suggestion is explained in details in the paper. Moreover, paper results suggests using non-traditional analysis methods that can be more effective in studding social media such as; "Network Analysis" and "Discourse Structure Analysis". The paper also suggests number of considerations to take in mind in sampling procedures in social media researches. Moreover, it presents clear scientific guides that can make the measurement of the most common and important variables in studding users of social media more accurate and appropriate.



The Methodological Problems in Social Media Research

An Analytical View

Dr. Maha Abdul Majeed Salah

Associate Professor
Ajman University – U.A.E



The Forms of Interactive for Users of Social Media of Young Arabs

Abstract

The Study aimed to identify the forms of interactive for users of social media of young Arabs, by knowing their habits in using these networks, and the extent of their interaction with contents and other users. Has adopted the descriptive surveying method for young user's sample of social media in the Arab world, through a questionnaire distributed through these networks, and the observation and tracking of the responses of the young users. The study found the following results:

1. The young Arab-sample - Benefiting which allows social media of interactive forms, including: Search for the contents and implications, action or reecho and communicating with others, participating publication, as well proposal of discussion topics.
2. The study confirmed the validity of the assumption that begun with it : "Interactive available in the communicative process made through media largely in the presence of a means allowing interactive, and a effective user at the same time", they are a property of the means and user together.
3. The results of the study added another dimension to this concept is the extent of inclusion of the message to especially emotional Conciliate, and confirmed that the interactive is the communicate case may be affected also with the Conciliate that are used in the message.
4. The study suggested new term in the field of new media, is "the electronic tribe "tribes "versus "the electronic or virtual community "communities".

Keywords:

Social media, Internet, Arab youth issues, Achieved and Uses, Interactive or user effectiveness.



المجلة العربية
للإعلام والاتصال

The Forms of Interactive for Users of Social Media of Young Arabs

Dr. Rahima Aissani

Associate Professor

AlShariqa University – AlShariqa – U.A.E



Contents

384

The Forms of Interactive for Users of Social Media of Young Arabs

Dr. Rahima Aissani

380

The Methodological Problems in Social Media Research

Dr. Maha Abdul Majeed Salah

376

The Adoption of Social Media by Public Relations Practitioners in Saudi Government Organizations

Dr. Hasan Neyazi Saify

372

Motives & Uses of Mobile Phones Among University Students in KSA

Dr. Hanan Ahmad Ashy

368

Introduction to Communication Strategies: Definition, Characteristics and Aims of Strategy

Dr. Ridha Methnani

364

Professional Standards of Communicators and their Impact on News Selection Criteria at the Jordanian News Agency (Petra)

Fayeq M. Hijazin

360

Approaching social issues by opinion writers in Saudi journals, and attitude of readers towards them. A content analysis study

Tarfah Zaid Al-Zaid

بشורת الإعلام العربى

**Arabian Journal of
Media and Communication**

Published by



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

Editorial Board

Editor-in-Chief

Prof. Abdulrahman H. Al Enad

Vice Editor-in-Chief

Prof. Saeed A. Al Thabet

Member

Prof. Fahad A. Al Askar

Member

Prof. Othman M. Al Arabi

Member

Dr. Hamza A. Baitalmal

Managing Editor

Ms. Sawsan A. Al-Harbi

All Correspondences
should be sent and entitled
to the Editor-in-Chief at
the following Address

P.O.Box 2456 Riyadh 11451

Tel.: 4675378 - 4679717

Email:

majalatsame@gmail.com
www.samc@ksu.edu.sa



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

Managerial Board

Dr. Nayef bin Thanyan Al Saud
Chairman

Dr. Abdulrahman H. Alenad
Vice Chariman

Dr. Mohamed S. Al-Ahmad

Dr. Ali Dabkal Al Anazyzy

Dr. Saud Saleh Katteb

Dr. Abdullah A. Al-Assaf

Dr. Ibrahim Ahmad Al-Sa'ayd

Dr. Abdulmohsen Al Gabani

Ms. Lamy H. Al Anazyzy

Address

Saudi Arabia, Riyadh
King Saud University

Tel: 4675378
4679717

info@samc.ksu.edu.sa
www.samc@ksu.edu.sa

Breif

Saudi Association for Media and Communication (SAMC) is a scientific institution established within the Ministry of Higher Education, Riyadh, Saudi Arabia in 2002.

The first general assembly was held on the 2nd of February, 2002 during which its first managerial board was elected. It started accomplishing its goals since then. The goals of SAMC include:

- Prompting scientific thought in the fields of media and communications to participate in the development of related theories.
- Administering specialized research and studies in all aspects of media and communications in the Kingdom of Saudi Arabia.
- Strengthening ties and cooperation between scientists and professional working in the media arena in the kingdom.
- Cooperating with other specialized associations and institutions in all parts of the world.
- Encouraging exchange of thoughts and expertise among national, Arabian and international experts.

Reference Citation in Arabic is found in the Arabic Section

Reference Citation in English

The Arabian Journal of Media and Communication applies the same referencing style used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly (JMCQ), which is published by the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC).

Publishing in AJMC

Submission Guidelines

1. Arabian Journal of Media and Communication (AJMC) is a peer-reviewed scholarly journal. Its focus is media and human communication research in its various facets.
2. The journal is published by the Saudi Association for Media and Communication at King Saud University, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.
3. The journal publishes research articles, thesis and dissertation abstracts, and book reviews in all branches of media and communication.
4. All material submitted to our journal is subject to review by appropriate referees.
5. Manuscripts are accepted for publication according to the following criteria:
 - a. The manuscript should be written in proper Arabic, and manuscripts in English are accepted in topics in which English language is needed.
 - b. The research topic must be in the area of media and communication or one of its branches.
 - c. The manuscript should be characterized by novelty and originality and is no more than 3 years old.
 - d. The researcher must employ carefully designed procedures and follow the standard reference style of the journal.
 - e. The manuscript should be a maximum of 50 pages in length (including abstract, tables, figures, appendices, and references).
 - f. The manuscript is not currently under consideration for publication or has not been published elsewhere.
 - g. The author should provide two titles and two abstracts of up to 300 words each in Arabic and English.
 - h. The manuscript must be submitted as a Microsoft Word document.
 - i. The author will be sent 5 hard copies of the issue in which his/her article appears.
6. The views and opinions expressed in articles published in the journal are those of the authors, and do not necessarily reflect the views of the association. Authors are solely responsible for the factual accuracy of their work.
7. All correspondence regarding manuscripts should be directed to the Editor-in-Chief of the journal, at majalatsamc@gmail.com or the following mailing address:

Arabian Journal of Media and Communication
King Saud University
Mass Communication Department
P. O. Box: 2456, Riyadh 11451
Saudi Arabia

Citation Guidelines

The sources are listed at the end of the document in numerical order as they appear in the text. These are known as endnotes, which are used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly, the journal of Journalism & Mass Communication Educator, and some Arabic journals.





***Arabian Journal of
Media and Communication***

Refereed Periodical for Research in the Fields of Media and Communications

Published by



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

King Saud University - Riyadh - Saudi Arabia

*No. 15
May 2016*



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

Arabian Journal of

Media and Communication

Refereed Periodical for Research in the Fields of Media and Communication

- **The Forms of Interactive for Users of Social Media of Young Arabs**
- **The Methodological Problems in Social Media Research**
- **The Adoption of Social Media by Public Relations Practitioners in Saudi Government Organizations**
- **Motives & Uses of Mobile Phones Among University Students in KSA**
- **Introduction to Communication Strategies: Definition, Characteristics and Aims of Strategy**
- **Professional Standards of Communicators and their Impact on News Selection Criteria at the Jordanian News Agency (Petra)**
- **Approaching social issues by opinion writers in Saudi journals, and attitude of readers towards them. A content analysis study**