



مجلة بحوث الاتصال

مجلة علمية محكمة نصف سنوية

تصدر عن كلية الفنون والإعلام
جامعة الزيتونة



مجلة بحوث الاتصال

كلية الفنون والإعلام بجامعة الزيتونة
ترهونة/ ليبيا

مجلة بحوث الاتصال

مجلة علمية محكمة تصدر نصف سنوية عن كلية الفنون والإعلام

بجامعة الزيتونة

المشرف العام

د. عبدالمولى الصغير

رئيس هيئة التحرير

د. إبراهيم سالم اشتيوي

مدير هيئة التحرير

د. صلاح الدين رمضان عثمان

أعضاء هيئة التحرير

د. عادل المبروك المزوغي

أ. عبدالعاطي أحمد الشقاقي

الهيئة الاستشارية

أ.د. محمد شرف الدين الفيتوري

أ.د. محمد علي الأصغر

أ.د. عابدين الدردير الشريف

أ.د. علي المنتصر فرفر

د. سكينه إبراهيم بن عامر

د. حسن عبد الله يحيى

مجلة بحوث الاتصال

رقم الإيداع القانوني: 2017/164م .. دار الكتب الوطنية - بنغازي
التقليم الدولي الموحد: ISSN 2707-871X

© حقوق الطبع والنشر محفوظة لكلية الفنون والإعلام /جامعة الزيتونة، ويسمح باستعمال ما يرد في هذه المجلة شرط الإشارة إلى مصدره.

© المعلومات والآراء الواردة في المجلة تعبر عن آراء أصحابها، ولا تعبر عن وجهة نظر المجلة.

© إن تقديم البحوث المنشورة أو تأخيرها في ترتيب الصفحات لا يعني المفاضلة، إنما متطلبات التنسيق الفني هي التي تتحكم في هذا الترتيب.

يتم تسليم البحوث إلى مكتب المجلة في كلية الفنون والإعلام بسوق الأحد، أو ترسل على عنوان المجلة:

comsemag@gmail.com

للاستفسار بالاتصال بالأرقام التالية: 09266612168 / 0916760614

موقع جامعة الزيتونة

www.azu.edu.ly/

رابط الصفحة الالكترونية للمجلة على الفيس بوك:

[/https://www.facebook.com/comsemag](https://www.facebook.com/comsemag)

* قواعد وشروط النشر :

أولاً: قواعد النشر :

تصدر مجلة "بحوث الاتصال " وفق الضوابط التالية:

- 1- قوانين الإصدار والنشر في الدولة الليبية.
- 2- رؤية ورسالة وأهداف جامعة الزيتونة.
- 3- أن يكون البحث في مجال الاتصال والإعلام.
- 4- لا تنشر المجلة سوى البحوث الأصلية التي لم يسبق نشرها ويتم إعلام الباحث بقرار المجلة بقبول النشر خلال مدة خمسة عشر يوماً من تاريخ استلام البحث.
- 5- أن تكون لغة البحث لغة سليمة وفصيحة، وأن يتصف البحث أو الدراسة بالموضوعية والمنهجية العلمية.
- 7- لا تُنشر إلاّ الأبحاث التي نجحت في التحكيم وإدارة المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث التي لم تُقبل، كما أنها غير ملزمة بتقديم مبررات لعدم قبولها.
- 8- ترحب المجلة كذلك بنشر نتائج المؤتمرات والندوات العلمية في مجال الاتصال والإعلام.
- 9- تعتبر الآراء و الأفكار الواردة بالبحوث و الدراسات و المقالات التي تنشرها المجلة عن آراء كتّابها فقط دون تحمل أدنى مسئولية من هيئة وأسسة تحرير المجلة.
- 10- يتحمل الباحث المسؤولية القانونية والأخلاقية والاجتماعية الكاملة في حالة ظهور استتال أو اقتباس أو نقل من مواقع الانترنت وتقديم البحوث الجاهزة منها.

11. تحتفظ المجلة بحقها في نشر البحث وفق خطة هيئة التحرير .

*شروط النشر:

1. الجدية في البحث والتوثيق في الهوامش وفق قواعد البحث العلمي .

2. لا تزيد عدد صفحات البحث عن 25 صفحة وترسل الأوراق البحثية بالموصفات التالية:

– أن يقدم البحث أو الدراسة من نسختين مطبوعة على ورق (A4) ونسخة على قرص مرن (CD) (أو ترسل عن طريق البريد الإلكتروني للمجلة) بالأبعاد التالية: 17 سم × 24 سم، وأن تكون أبعاد هوامش الصفحة 2.5 سم من جميع الجوانب.

– يستخدم الخط (Simplified Arabic) في متن النص إذا كانت الكتابة باللغة العربية، وبحجم (14 للمتن، 16 للعناوين) ويستخدم الخط (Times New Roman) في متن النص إذا كانت الكتابة باللغة الإنجليزية، مع ترك مسافة 1 سم بين الأسطر، كما يستخدم الخط (Times New Roman) وبحجم 12 للجداول، على أن تكون عناوين الجداول بخط (Simplified Arabic) وبحجم 12 .

3- يجب أن يحتوي البحث على العناصر التالية: عنوان البحث، ملخص البحث، الكلمات الدلالية للبحث، مقدمة البحث، مشكلة البحث، أهمية البحث، أهداف البحث، الدراسات السابقة، تساؤلات أو فروض البحث، مجتمع الدراسة والعينة، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، عرض النتائج وتحليلها، التوصيات، المصادر والمراجع، و(الملاحق إن وجدت).

4. أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه لأي جهة أخرى للنشر حتى يصله رد المجلة، ولا يجوز نشر البحث أو أجزاء منه في مكان آخر بعد إقرار نشره في المجلة.
5. أن يكتب على البحث أو الدراسة اسم الباحث ثلاثياً، وكذلك جهة عمله وعنوانه والبريد الإلكتروني، وفي حالة وجود أكثر من باحث أسهم في البحث فمن المناسب ذكر الأسماء مع عنوان المراسلة للتمكن من الاتصال بهم.
6. للمجلة الحق في نشر هذه الأبحاث و الاستفادة منها في المجالات العلمية دون الرجوع لأصحابها بشرط الإشارة إلي أصحاب هذه الدراسات و البحوث حسب القواعد المتعارف عليها.
7. الأعمال المقدمة للنشر لا ترد لأصحابها سواء نشرت أم لا، ولا يحق للمتقدم المطالبة بها.
8. أن تكون البحوث والدراسات المقدمة للنشر غير مستله من رسالة أو أطروحة علمية للمتقدم بالدراسة أو البحث .
9. تكتب البحوث والدراسات و المقالات باللغة العربية (ملخص باللغة الانجليزية) أو بالإنجليزية (ملخص باللغة العربية).
10. يُشار إلى الهوامش في المتن بأرقام متسلسلة، ويتم توثيق الهوامش في نهاية البحث حسب تسلسلها في متن البحث ، وتكتب الهوامش على النحو التالي: اسم المؤلف ، الكتاب، الناشر، رقم الطبعة، مكان النشر، السنة، رقم الصفحة، (عند ذكر المرجع للمرة الأولى) مع الالتزام بالمنهجية المتبعة في البحث العلمي.

محتويات العدد

رقم الصفحة	اسم الكاتب	الموضوع
1	رئيس هيئة تحرير المجلة	كلمة العدد
دراسات وبحوث		
2	د. فتحية الخير حمدو د. عادل المبروك المزوغي	معالجة صحيفة الصباح الليبية الإلكترونية للقضايا الاجتماعية (دراسة تحليلية)
19	د. ناصر ابوالقاسم محمد	الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية (دراسة ميدانية)
42	أ.حليمة مسعود النزال د. سكيمة محمود التهامي د. كاملة العبد محمد	استخدام طلبة جامعة بنغازي للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة منها (دراسة ميدانية)
66	أ.عمار ميلاد نصر أ.إبراهيم محمد فرج	الدور اللوجستي للقنوات الفضائية الليبية في التوعية بمخاطر جائحة كورونا (دراسة ميدانية)
82	د.منير طبي	سيمولوجية الخطاب الإشهاري التلفزيوني بين نمذجة الرسالة ونمطية المحتوى
96	د. عبدالله محمد اطبيقة	المعوقات المؤثرة على المهنة الاعلامية للقائمين بالاتصال في بيئة الإعلام الرقمي الليبي
114	أ.إبراهيم محمد فرج	صحافة المنصات الاجتماعية وثقة المواطنين بها في ظل الازمة الصحية العالمية (جائحة كورونا أنموذج)
136	د. مطهر علي عقيدة	فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى لمستهلك اليمني

رقم الصفحة	اسم الكاتب	الموضوع
172	عارف أحمد قائد	الميديا الجديدة والمجال العام في اليمن .. دراسة في السياقات والرهانات
196	د. مراد كموش	العلاقات العامة الإستراتيجية: من رصد البيئة إلى التخطيط لأفعال المنظمة
210	أ. فوز محمد عبدالهادي أ. عمار ميلاد نصر	استخدام وتقييم اساتذة الجامعات للصحافة الالكترونية الليبية
229	د.علي أحمد الحاوري	تصور مقترح لدور وسائل الإعلام اليمنية في تعزيز الوعي الجماهيري بالمخاطر تجاه اليمن من وجهة نظر خبراء الاتصال

كلمة العدد

الحمد لله رب العالمين حمداً طيباً مباركاً فيه تطيب به الحياة، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا ونبينا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين..

أما بعد ،،

السادة والسيدات أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الليبية والعربية، والباحثين المهتمين ببحوث الاتصال والإعلام، نضع بين أيديكم العدد التاسع من مجلة بحوث الاتصال، الذي تزامن صدوره مع مرور أربع سنوات على اصدار أول عدد للمجلة، حملت من خلالها العديد من البحوث والدراسات المتعلقة ببحوث الاتصال والإعلام مساهمة منها في نشر البحوث العلمية التي شارك فيها باحثون من داخل ليبيا وخارجها، ولازالت المجلة تستمد استمراريته من استمرار مشاركة الباحثين ببحوثهم ودراساتهم.

وبمناسبة صدور العدد التاسع تتقدم أسرة تحرير المجلة بالشكر والتقدير لكل الذين أختاروا مجلة بحوث الاتصال لنشر بحوثهم ودراساتهم العلمية من خلالها، ونؤكد من جديد على أن المجلة تعتمد في نجاحها واستمراريتها على النتاج العلمي للباحثين في مجال الاتصال والإعلام.

ومن هذا المنطلق نكرر ونجدد الدعوة لجميع الباحثين داخل ليبيا وخارجها لنشر أبحاثهم ودراساتهم العلمية في مجلتهم بحوث الاتصال متمنين للجميع كل التوفيق والنجاح في مجال البحث العلمي.

والله ولي التوفيق

د. إبراهيم سالم اشتيوي
رئيس هيئة تحرير المجلة

معالجة صحيفة الصباح اليبية الإلكترونية للقضايا الاجتماعية دراسة تحليلية

د. فتحية الخير حمدو .. جامعة الزيتونة / كلية الفنون والإعلام
د. عادل المبروك المزوغي.. جامعة الزيتونة / كلية الفنون والإعلام

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على حجم اهتمام الصحيفة محل الدراسة بمعالجة القضايا الاجتماعية، ومعرفة نوع وكمية الموضوعات الاجتماعية التي تقوم الصحيفة بمعالجتها، ومعرفة المصادر التي اعتمدت عليها الصحيفة في معالجة القضايا الاجتماعية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أهتمت صحيفة الصباح الإلكترونية محل الدراسة بالقضايا الاجتماعية، وخصصت لها الصفحة الثامنة في نسختها، وجعلت لها عنواناً هو " الصباح الاجتماعي" يصدر مع صدور الصحيفة ثلاث مرات في الاسبوع.

أهم القضايا التي ركزت عليها الصحيفة قضية حقوق المرأة بالدرجة الأولى وهي سجلت أعلى نسبة في مواد الصفحة الاجتماعية، ثم قضية التنشئة الاجتماعية، والعنف الاجتماعي.

عالجت الصحيفة محل الدراسة القضايا الاجتماعية بالتركيز على الوظيفة التوعوية ثم الإخبارية ثم الوظيفة الإرشادية خاصة فيما يتصل بقضية التنشئة الاجتماعية، ومع أن الصحيفة أولت اهتمام كبير لنشر مواد تتصل بقضية حقوق المرأة، والعنف الاجتماعي، إلا أن أغلب هذه المواد تم نشرها أسفل الصفحة، بينما نشرت قضايا الزواج والطلاق في أعلى الصفحة مع انهما يحتلا المرتبة الرابعة والخامسة وقضية النزوح الاجتماعي في المرتبة السادسة ضمن اهتمامات الصحيفة، بينما كان نشر مادة قضية التنشئة الاجتماعية متوازن بين أعلى الصفحة وأسفلها.

الكلمات المفتاحية: المعالجة الصحفية، الصحافة الإلكترونية، القضايا الاجتماعية.

Abstract

The electronic newspaper Al-Sabah treatment for the social issues

Analytical study of the social morning page

The study aims to identify the extent of the newspaper's interest in dealing with social issues. And Knowing the type and quantity of social issues that the newspaper deals with, and knowing the sources the newspaper relied on in dealing with social issues.

The study reached the following results

The subject of the study, the electronic newspaper, Al-Sabah took care of social issues, and devoted the eighth page of its edition to it, and gave it a title, "The Social Morning", which is published with the newspaper's publication three times a week.

The most important issues that the newspaper focused on primarily other issues, and it recorded the highest percentage in the social page articles, then the issue of women's rights, socialization, and social violence.

The newspaper in question dealt with social issues by focusing on the news and awareness function, then the advisory function, especially with regard to the issue of socialization. Although the newspaper devoted great attention to publishing materials related to the issue of women's rights, other issues, and social violence. However, most of these materials were published at the bottom of the page, while issues of marriage and divorce were published at the top of the page, even though they are ranked fifth and sixth in the newspaper's interests, Whereas the publication of the socialization issue was balanced between the top and the bottom of the page.

Key words: Journalistic treatment, Electronic journalism, social issues.

مقدمة

أن المكون الاجتماعي لا يشكل جزءاً من المنظومة الاجتماعية المتكاملة للدولة بهيكلها ومؤسساتها السياسية والاقتصادية والثقافية فقط ، ولكنه - أي المكون الاجتماعي - يتخذ أهمية أكبر مما نعتقد إذ يتوقف عليه بدءاً من نواته الصغرى الأسرة ووصولاً إلى امتداداتها وفئاتها وجماعاتها المعقدة أساساً لبناء مجتمع قوي ينمو أفرادُه على الاعتزاز بالهوية و التمسك بالقيم و الأخلاق الحميدة، وينشرون معارف وثقافات وسلوكيات تمكنهم من الحفاظ على التعايش والتعاقد والتعاون فيما بينهم والذي يؤدي بدوره إلى صلاح المجتمع ، والتشارك في إنجاز مهام مؤسساته المختلفة التي هي أساساً وجدت لحماية المكون الاجتماعي الإنسان ومساعدة فئاته عن طريق توفير سبل وامكانيات التطور في عالم يشهد ثورات مستمرة اقتصادية وتقنية وتكنولوجية ، وتسعى الدول بكل السبل وعلى كافة الأصعدة إلى تحقيق السبق والارتقاء في كافة المجالات.

الدراسات السابقة:

دراسة اعمار عياد المصباحي 2017⁽¹⁾ حول " دور الصحافة الالكترونية في معالجة القضايا الاجتماعية للشباب الليبي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"، وهدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير دور الصحافة الإلكترونية في معالجة القضايا الاجتماعية للشباب الليبي، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي ، والدراسة الميدانية عن طريق إعداد استمارة استبيان وتطبيقها على عينة من الشباب الليبي في جامعتين هما جامعة طرابلس ، وجامعة الزيتونة وذلك لمعرفة دوافع واسباب قراءة الصحف الالكترونية، وآراء الشباب حول مستقبل الصحافة الالكترونية ، وطبيعة دورها في معالجة القضايا الاجتماعية

المقدمة لهم في مضامينها المختلفة، وتمثل مجتمع الدراسة في عينة شملت 400 مبحوث ومبحوثة باستخدام أسلوب التوزيع المتساوي في الجامعات ، واختار الباحث 200 طالب وطالبة من كل جامعة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

حرص الشباب على استخدام الصحافة الإلكترونية بدافع استكشاف العالم.

تأتي الصحافة الإلكترونية في الترتيب الثاني كمصدر للمعلومات لدى المبحوثين من شباب جامعة طرابلس بنسبة (96.5%)، ولدى المبحوثين من شباب جامعة الزيتونة بنسبة (95.5%).

تحاول الصحافة الإلكترونية فتح باب الحوار وطرح وجهات النظر، ووضع حلول لقضايا الشباب الاجتماعية عكس الصحافة التقليدية التي تنكر وجود هذه المشكلات وتعمل وفق توجهات ايديولوجية تزيف وعى الشباب حول تلك المشكلات.

دراسة خالد منصر 2018⁽²⁾ حول دور الصحافة الإلكترونية في تكوين الرأي العام مقارنة اجتماعية وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور الصحافة الإلكترونية في عملية تكوين الرأي العام الاجتماعي من خلال تسليط الضوء على الأدوار الإعلامية للصحافة الإلكترونية وأهمية تكوين الرأي العام، فضلاً على تحديد دورها في مراحل تكوين الرأي العام وتحديد ابعاده وتأثيراته على الافراد والجماعات في المجتمع إضافة إلى دورها في بروز رأي عام إلكتروني عن القضايا الاجتماعية عبر شبكة الانترنت وتطبيقاتها تساهم في تحديد ملامحه.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية لقد فتحت الصحافة الإلكترونية الفرصة للتعبير عن الآراء وتبادلها بكل حرية ودون قيود حول مختلف القضايا الاجتماعية وهي من متطلبات تكوين رأي عام ايجابي تجاه القضايا الاجتماعية الهامة تستخدم اساليب وطرق عديدة في تكوين وتوجيه الرأي العام والتأثير عليه.

كما ساهمت الصحافة الإلكترونية بصورة فاعلة في تكوين رأي عام في مراحل بنائه كافة من طرح القضية إلى التركيز عليها فإمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة مروراً بفسخ المجال لتبادل الآراء إلى تبلور الرأي العام في صورته النهائية.

دراسة كلاس وأخرين 2002⁽³⁾ klus schoenbach, ester de waal and lauf, بعنوان تأثير

الصحافة المطبوعة والإلكترونية على أجندة اهتمامات العامة رؤية اجتماعية، حيث قامت بهذه الدراسة مؤسسة في (nipo tns / للتسويق في ألمانيا) من خلال إجراء مقابلات تلفونية- بمعدل (16) دقيقة- في العام (2002) على عينة قوامها (986) مفردة وفقاً لأسلوب العينات العشوائية من خلال دليل الهاتف، واشتملت على مختلف الأعمار والمستويات التعليمية.

وأفادت الدراسة بأن (40%) من عينة الدراسة يستخدمون الصحف الإلكترونية المباشرة، وأن الموضوعات محور الاهتمام لدى الجمهور تراوحت بين (1-17) موضوعاً، وأشارت إلى أن تصميم الصحف المطبوعة لا يجعلها بالضرورة أكثر قدرة على توسيع دائرة الاهتمام بالقضايا والأحداث الاجتماعية والعامة من نظيراتها الإلكترونية المباشرة، التي تتيح للمستخدم درجة أكبر من النشاط والانتقائية لنطاق أضيق من الموضوعات وفقاً لاهتماماتهم الشخصية.

وبينت أن كلا من الصحف المطبوعة أو الإلكترونية المباشرة لا تحقق التأثير المطلوب، إلا لذوي التعليم فوق الجامعي، خصوصاً في بعض الموضوعات الاجتماعية، الأمر الذي يعود غالباً إلى خبرتهم الكبيرة في استخدام شبكة الإنترنت التي تقصر عليهم الوقت في تصفح المعلومات، مما يدفعهم إلى استثمار وقت إضافي في الإحاطة بعدد أكبر من الموضوعات الاجتماعية المتنوعة وعناوين الأخبار والخروج برؤية شاملة عن مختلف القضايا الاجتماعية.

تعقيب عام على الدراسات السابقة

يتضح من مسح الدراسات السابقة العربية والاجنبية في القضايا الاجتماعية أو الصحافة الإلكترونية بروز مجموعة من الملاحظات والاستنتاجات التالية:-

لم تحظ المكتبة العربية والليبية بكثير من الدراسات أو البحوث في المجال الأساسي للدراسة وهو المعالجة الصحفية للقضايا الاجتماعية، وما تضمنته بعض الدراسات لم يزد عن اقترايات ثانوية وغير مباشرة عن المعالجة الصحفية لبعض القضايا الاجتماعية حيث عالجت المشكلة من جوانب متعلقة بها وليس الظاهرة بحد ذاتها.

قلة الدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة دور الصحافة الإلكترونية في معالجة القضايا الاجتماعية عامة. افادت الدراسات السابقة الباحثان في تحديد المشكلة بوضوح، وفي تعميق موضوع البحث مع اضافة ابعاد جديدة للمشكلة، وأيضاً في مقارنة نتائجها مع نتائج هذه الدراسة. لاتزال الحاجة ماسة لإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة مدى اهتمام صحيفة الصباح الليبية الإلكترونية بالقضايا الاجتماعية وما دورها في معالجة تلك القضايا، أم أنها تكتفي بالنشر الصحفي فقط، وبما أن الصحافة من وظائفها نشر الوعي الاجتماعي، والدعوة إلى التكافل والإصلاح الاجتماعي، فإنها مطالبة بمعالجة القضايا الاجتماعية ضمن هذا المفهوم، وبأسلوب الذي يسهم في خلق رأى عام مستنير، ويقدم الآراء والمقترحات والحلول في هذا الإطار، وعليه فإن مشكلة الدراسة تنحصر في التساؤل التالي:

ما مدى اهتمام صحيفة الصباح الليبية الإلكترونية بالقضايا الاجتماعية في المجتمع، وكيفية معالجتها لتلك القضايا؟.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من ضرورة الالتفات إلى القضايا الاجتماعية في الصحافة الليبية، وتوجيه العناية لها بشكل أكبر حيث يلاحظ في السنوات العشرة الماضية طغيان الاهتمام بالقضايا السياسية والاقتصادية على القضايا الاجتماعية مما يؤثر بشكل سلبي على النسيج الاجتماعي ككل بداية من الأسرة كنواة اجتماعية أساسية وامتدادا إلى المجتمع بكافة هياكله ومؤسساته كنسيج اجتماعي له خصوصيته، وقيمه التربوية، وعقيدته وتراثه الاجتماعي الذي ينبغي أن يكون ركيزة لصنع التوازن والتآزر والتكافل داخل فئاته من أجل تحقيق الأمن، والإصلاح ويؤثر بصورة إيجابية على الجوانب السياسية والاقتصادية والثقافية.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على حجم اهتمام الصحيفة محل الدراسة بمعالجة القضايا الاجتماعية.
2. معرفة نوع وكمية الموضوعات الاجتماعية التي تقوم الصحيفة بمعالجتها.
3. معرفة المصادر التي اعتمدت عليها الصحيفة في معالجة القضايا الاجتماعية.
4. تحديد عناصر الإبراز والألوان والتأثير المستخدمة من قبل الصحيفة في معالجة القضايا الاجتماعية.
5. التعرف على أنواع الفنون الصحفية التي تعتمد عليها الصحيفة في معالجة القضايا الاجتماعية.
6. تحديد اساليب عرض القضايا الاجتماعية الموضوعية، والعاطفية، والموضوعية العاطفية.
7. التعرف على موقع المادة الاجتماعية التي تنشرها الصحيفة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- . ما مدى اهتمام صحيفة الصباح الإلكترونية محل الدراسة بمعالجة القضايا الاجتماعية؟
- . ما الكيفية التي عالجت بها الصحيفة محل الدراسة القضايا الاجتماعية؟.
- . ما أهم القضايا الاجتماعية التي تنشرها الصحيفة على صفحاتها؟.
- . ما هي المصادر التي اعتمدت عليها الصحيفة في معالجة القضايا الاجتماعية؟.
- . ما هي أنواع الفنون التحريرية التي اعتمد عليها الصحفي في معالجة القضايا الاجتماعية.
- . ما عناصر الإبراز والألوان والتأثير المستخدمة من قبل الصحيفة في معالجة القضايا الاجتماعية؟.
- . ما اساليب عرض القضايا الاجتماعية الموضوعية، والعاطفية، والموضوعية العاطفية؟.

مصطلحات الدراسة ومفاهيمها الإجرائية:

1. المعالجة:

لغويا، "عالج الشيء: زاوله ومارسه ... العلاج، المراس والدفاع وكل ما يعالج به"⁽⁴⁾

اصطلاحاً، المعالجة "هي عملية التفكير الخاصة بالتعامل مع البيانات تحليلاً أو تركيبياً لاستصلاح ما تتضمنه هذه البيانات أو تشير عليه من مؤشرات وعلاقات ومقارنات وموازنات ومعدلات وغيرها، وذلك من خلال تطبيق العمليات الحسابية والطرق الإحصائية والرياضية والمنطقية، أو من خلال إقامة النماذج وما شابه ذلك"⁽⁵⁾.

إجرائياً يقصد الباحثان بمفهوم المعالجة في هذه الدراسة هي السبل والأساليب التي اتبعتها الصحيفة في تناول الموضوعات محل الدراسة من طرق عرض المادة المنشورة والأساليب والممارسات الصحفية للصحفيين التي أتبعوها في الاقناع باتجاهات معينة، والاهداف والمقترحات والحلول التي قاموا بتقديمها.

2. صحيفة الصباح الليبية الإلكترونية إجرائياً:

صحيفة يومية شاملة صدرت في مدينة طرابلس سنة 2019 عن هيئة تشجيع ودعم الصحافة، تصدر بواقع ثلاثة أعداد اسبوعياً بصفة مؤقتة، ورئيس مجلس إدارتها السيد عبد الرزاق الدايش، ورئيس التحرير المسؤول السيد نور الدين محمد عبوب، وتتوفر إعداد الصحيفة الكترونياً على موقعها منذ صدور عددها الأول بتاريخ 07 رجب 1440 الموافق 14 مارس 2019، وبعد فترة تغيرت تسمية الجهة المسؤولة إلى الهيئة العامة للصحافة، كما تغير رئيس تحريرها المسؤول حيث تولى هذه المهمة السيد جمال جمعة الزائدي، وذلك وفق المعلومات الواردة من خلال تتبع أعداد الصحيفة.

3. القضايا الاجتماعية:

اصطلاحاً، القضية (في المنطق) قول مكون من موضوع ومحمول، يحتمل الصدق والكذب لذاته، ويصح أن يصبح موضوعاً للبرهنة"⁽⁶⁾.
أما إجرائياً فالقضية أو القضايا الاجتماعية وفق ما تعنيه هذه الدراسة يشمل كافة الموضوعات التي تُعنى بالأسرة والمجتمع وما يكتنفها من أحداث وظواهر اجتماعية ايجابية كانت أو سلبية.

الإطار المنهجي للدراسة:

1. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة، وبالتالي فهي تحقق الهدفين الثاني والثالث في نطاق المعيار الأول. كما أنها تستخدم في المرحلة المتوسطة من مراحل نمو المعرفة

العلمية في التخصصات المختلفة⁽⁷⁾ وعليه فإن هذه الدراسة تُعنى بتوصيف المعالجة الصحفية للقضايا الاجتماعية على صفحة الصباح الاجتماعي في صحيفة الصباح الليبية الإلكترونية خلال فترة التحليل، وتستخدم منهج المسح الإعلامي من خلال مسح المضمون الاجتماعي للصحيفة محل الدراسة للتعرف على حجم نشر القضايا الاجتماعية على صفحاتها الاجتماعية وفق أهداف وتساؤلات الدراسة.

2. مجتمع الدراسة والعينة:

ينحصر مجتمع الدراسة في الفترة الزمنية الواقعة من بداية 1- اغسطس 2020 حتى 31- مارس 2021، وتتمثل عينة الدراسة في الموضوعات التي تُعنى بالقضايا الاجتماعية المنشورة في صحيفة الصباح الليبية الإلكترونية والتي خصصت لها الصحيفة صفحة ثابتة، وهي الصفحة الثامنة (8) تحت أسم (الصباح الاجتماعي)، وهذه الصفحة هي محل الدراسة، وبلغ إجمالي الأعداد التي خضعت للتحليل من صفحة الصباح الاجتماعي 24 عدد.

وقد تم اختيار عينة اعداد الصحف بطريقة العينة العشوائية المنتظمة، حيث يصدر (الصباح الاجتماعي) في الصحيفة الإلكترونية بمعدل (3) مرات أسبوعياً ، وقام الباحثان بإخضاع عدد واحد من كل أسبوع للتحليل مع اتباع طريقة تعويض بعض الأعداد المفقودة وغير موجودة ولم تصدر إلكترونياً كما هو الحال لشهري أكتوبر وسبتمبر 2020، حيث أتضح من خلال الحصر المبدئي لإعداد الصحيفة أن هذه الفترة المختارة للدراسة والواقعة بين شهري اغسطس 2020 ومارس 2021 هي الفترة المثالية والأكثر انتظاماً بالنسبة لصدور الصحيفة متضمنة صفحاتها الاجتماعية (الصباح الاجتماعي)، و وفق أسلوب الأسبوع الصناعي، لأن هذه العينة " تتساوى فيها فرص الاختيار بين أفراد المجتمع مصدر العينة، ووفق أسس علمية لا مكان للانحياز فيها أثناء الاختيار، وكل مفردة في المجتمع المستهدف قد تكون من ضمن الذين يقع عليهم الاختيار أمام الفرص المتساوية"⁽⁸⁾.

أدوات جمع البيانات: يستخدم الباحثان في هذه الدراسة (استمارة تحليل المضمون)، وذلك لتحليل المضمون الكمي والكيفي للقضايا الاجتماعية المنشورة في صحيفة الصباح الليبية الإلكترونية للتعرف على كيفية معالجة الصحيفة لتلك القضايا والمشاكل والاهتمامات الاجتماعية، وطريقة عرض الموضوعات وأهدافها.

3. حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الموضوعية: وتتضمن القضايا الاجتماعية المنشورة في الصحيفة محل الدراسة والتحليل، وكيفية معالجتها، ومصادرها، وطريقة عرضها، والهدف من نشرها واتجاهاتها.

ثانياً: الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة التحليلية على أعداد صحيفة الصباح الليبية الإلكترونية وتحديدًا على صفحاتها (الصباح الاجتماعي) والتي صدرت في الفترة من 1- اغسطس 2020 حتى 31-

مارس 2021، أي خلال (سنة أشهر)، مع الأخذ في الاعتبار وجود فاقد في اعداد الصحيفة خلال شهري (سبتمبر وأكتوبر) وعمد الباحثان إلى إتباع طريقة تعويضية بالنسبة للاعداد المفقودة دون الإخلال بأسلوب الاسبوع الصناعي المتبع.

4. فئات التحليل:

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من فئات التحليل بلغ عددها ثمانية فئات وهي: فئة أنواع القضايا الاجتماعية وتشمل أنواع القضايا الاجتماعية المنشورة في الصحيفة محل التحليل كالعنف الاجتماعي، التنشئة الاجتماعية، الزواج، الطلاق، وحقوق المرأة، والنزوح الاجتماعي، وفئة وظيفة النشر، وتضم الوظيفة الإخبارية، والوظيفة الإرشادية، والوظيفة التوعوية، وفئة موقع نشر المادة الاجتماعية، وتضم أعلى الصفحة، وسط الصفحة، أسفل الصفحة، كامل الصفحة، وفئة المصادر التي اعتمدت عليها الصحيفة في الحصول على المادة الاجتماعية، وتضم المحررين، وكالات أنباء، اخصائين اجتماعيين، مسؤولين ، أخرى وفئة أنواع الفنون الصحفية التي عالجت من خلالها الصحيفة الموضوعات الاجتماعية، وتضم الأخبار، المقالة، المقابلة، التحقيق، التقرير، القصة، فئة عناصر الإبراز المستخدمة في عرض المادة الاجتماعية، وتضم فئة العناوين الرئيسية، العناوين الفرعية، والرئيسية الفرعية. وفئة نوع الصورة المستخدمة، وهي الصورة الشخصية، والصورة الموضوعية، وفئة أساليب عرض القضايا الاجتماعية على صفحات الصحيفة محل التحليل، وتضم أساليب موضوعية، أساليب عاطفية، أساليب موضوعية عاطفية.

إجراءات تحليل المضمون :

أ. صدق التحليل

يسعى الصدق في التحليل إلى دراسة مدى ملائمة أسلوب القياس المستخدم في قياس الموضوعات والظواهر التي يسعى القائم بالتحليل إلى قياسها، ومدى قدرة هذا الأسلوب على توفير المعلومات المطلوبة بمعنى ارتفاع مستوى الثقة في النتائج التي توصل إليها الباحث⁽⁹⁾.

استخدم الباحثان الصدق الظاهري وصدق المحتوى فقد عرض الباحثان استمارة التحليل لصحيفة الصباح الليبية الإلكترونية على عدد من المحكمين والخبراء⁽¹⁰⁾ باختصاصات مختلفة في الإعلام والصحافة، للحكم على مدى صلاحية الاستمارة في التحليل وكانت نسبة الاتفاق بين المحكمين على الفئات الواردة في استمارة التحليل 93%.

أما صدق المحتوى فقد حرص الباحثان على إعداد مفردات الاستمارات بما يحقق أهداف الدراسة، أي أن هناك اتساقاً بين فقرات هذه الاستمارة والأهداف سعت الدراسة للوصول إليها.

ب. ثبات التحليل :

بغية التحقق من ثبات نتائج استمارة التحليل لصحيفة الصباح الليبية الإلكترونية والوصول إلى الأهداف التي صممت لأجلها والتمكن من الحصول على البيانات الدقيقة المطلوبة، اقتضت الدراسة العلمية أن يتوافر في

استمارة التحليل معامل الثبات الذي يعني أن المقياس يعطي النتائج نفسها لو أعيد تطبيقها على الحالات المدروسة سواء كانت أعداداً من الجريدة ومواقعها الإلكترونية التي تخض الدراسة.

ويقصد بالثبات قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها، ويمكن التوصل إلى الثبات في تحليل المضمون عن طريق نوعين من الاتساق. (11)

أ. الاتساق بين المحللين: ويعني توصل محللين يعملان بشكل منفرد أحدهما عن الآخر إلى النتائج نفسها عند تطبيق فئات التحليل ووحداته نفسها على المضمون نفسه .

ب. الاتساق عبر الزمن: بمعنى أن يحصل الباحث على النتائج نفسها إذا طبق الفئات ذاتها على المضمون نفسه بمدد متباعدة .

وقد استخدم الباحثان الطريقة الثانية، إذ قاما بإعادة التحليل بعد مضي أسبوعين على التحليل الأول وتبين عدم وجود اختلاف كبير بين التحليل الأول والتحليل الثاني، واتضح أن الفئات التي حصلت على اتفاق تام في التحليلين كان عددها (6) فئات من مجموع الفئات البالغة (7) فئات وعند تطبيق معادلة هولستي لقياس الثبات حصل الباحثان على درجة ثبات عالية وهي 92.3%. وهي نسبة تشير إلى درجة ثبات عالية صالحة للاستخدام.

نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم (1) يوضح أنواع القضايا الاجتماعية في صفحة الصباح الاجتماعي

المرتبة	%	ك	نوع القضية
2	25.3	25	التنشئة الاجتماعية
4	14.1	14	الزواج
5	9.1	9	الطلاق
3	15.2	15	العنف الاجتماعي
6	7.1	7	النزوح الاجتماعي
1	29.3	29	حقوق المرأة
	100%	99	المجموع

يتضح من الجدول رقم (1) أن من أهم أنواع القضايا الاجتماعية التي أهتمت بها صفحة الصباح الاجتماعي الإلكترونية هي قضية حقوق المرأة وجاءت على رأس القضايا التي تهتم بها هذه الدراسة وبلغت نسبتها (29.3%) من اهتمامات الصفحة، ويأتي ذلك في إطار توجهات الدولة الليبية ودول الشرق الأوسط عامة بتعزيز دور المرأة في المجتمع وإشراكها في التنمية وتمكينها من الاضطلاع بمسؤوليات ومكانة مهمة في مختلف مجالات الحياة، وتعزز المنظمات الدولية كاليونسكو والمنظمات الحقوقية النسائية هذا المسار، كما جاءت نسبة اهتمام الصحيفة بقضية التنشئة الاجتماعية عالية وبلغت (25.3%) من مجموع المادة، مما يدل

على إدراك القائم بالاتصال لأهمية هذا الجانب، ونرى أن قضية العنف الاجتماعي التي هي مناهضة للحق الانساني وحقوق المرأة تحظى بنسبة (15.1%) ضمن المادة

الاجتماعية بالصفحة ولعل طبيعة هذه المرحلة التي تمر بها ليبيا وما أكتنفها من حروب ومشاكل سياسية واقتصادية، وما صاحبها من ضغوطات نفسية أسهمت في تأجيج العنف الاجتماعي، اما قضية الزواج التي بلغت نسبتها (14.1%) على صفحة الصباح الاجتماعي هي ليست بمنأى عن التأثير بالظروف المذكورة، وجاءت قضية الطلاق بنسبة (9.1%) من مجموع القضايا، ورغم ما تعرض له المجتمع الليبي من مشاكل تتصل بالحروب ومشاكلها وأضرارها الاجتماعية وأبرزها قضية النزوح الاجتماعي إلا أن هذا الموضوع حظى بنسبة ضعيفة في اهتمامات الصحفية ولم تتجاوز نسبته (7.1%) من مجمل المادة المنشورة.

جدول رقم (2) يوضح وظيفة النشر لأنواع القضايا الاجتماعية في صفحة الصباح الاجتماعي

وظيفة النشر نوع القضية	اخبارية		ارشادية		توعوية		المجموع ك	النسبة %
	ك	%	ك	%	ك	%		
التنشئة الاجتماعية	8	21.1	3	33.4	14	26.9	25	25.3
الزواج	3	7.9	2	22.2	9	17.3	14	14.1
الطلاق	3	7.9	2	22.2	4	7.7	9	9
العنف الاجتماعي	5	13.1	-	-	10	19.3	15	15.2
النزوح الاجتماعي	6	15.8	-	-	1	1.9	7	7.1
حقوق المرأة	13	34.2	2	22.2	14	26.9	29	29.3
المجموع	38	100	9	100	52	100	99	100

من أبرز المهام التي وُظفت للنشر فيما يتصل بالقضايا المطروحة في هذه الدراسة هي الوظيفة الإخبارية وحظيت قضية حقوق المرأة بالنسبة الأعلى فيها و بلغت (34.2%) وتليها الوظيفة التوعوية التي بلغت نسبتها (26.9%)، في حين حققت قضية التنشئة الاجتماعية فيما يتصل بالوظيفة الإرشادية نسبة أعلى بلغت (33.3%) وتليها الوظيفة التوعوية بنسبة (26.9%)، وهي نسبة متساوية مع قضية حقوق المرأة ولا ريب أن هذه القضية تتطلب تكثيف الجهود في هاذين المسارين الإرشادي والتوعوي، ونلاحظ أن قضايا الزواج والطلاق عالجتهما الصحيفة بالتركيز على الوظيفة الإرشادية والتي كانت متساوية في هاتين القضيتين وبلغت نسبتها (22.2%)، وكانت التوعية فيما يتصل بقضية العنف الاجتماعي أعلى قليلاً في الوظيفة التوعوية منها في الوظيفة الإخبارية حيث بلغت الأولى (19.3%)، والثانية (13.1%) ولم يتم توظيف الجانب الإرشادي في هذه الفئة، في حين ركزت الصحيفة في معالجتها لقضية النزوح الاجتماعي على الوظيفة الإخبارية بنسبة (15.8%) مع انعدام الوظيفة الإرشادية وضعف الاهتمام بالوظيفة التوعوية.

جدول رقم (3) يوضح موقع النشر للمادة الصحفية المتصلة بالقضايا الاجتماعية

المرتبة	المجموع		كامل الصفحة		أسفل الصفحة		أعلى الصفحة		موقع النشر
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	25.3	25	-	-	30	21	14.3	4	نوع القضية
4	14.1	14	-	-	8.6	6	28.6	8	التنشئة الاجتماعية
5	9.1	9	-	-	2.8	2	25	7	الزواج
3	15.1	15	-	-	12.9	9	21.4	6	الطلاق
6	7.1	7	-	-	10	7	-	-	العنف الاجتماعي
1	29.3	29	-	1	35.7	25	10.7	3	النزوح الاجتماعي
	100	99	100	1	100	70	100	28	حقوق المرأة
									المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (3) أن قضايا الزواج والطلاق تأتي في المرتبتين الرابعة والخامسة ضمن اهتمامات الصفحة، إلا أنهما حظيتا بالنشر في أعلى صفحة الصباح الاجتماعي بنسب متقاربة بلغت الأولى (28.6%)، والثانية (25%) في حين أن قضية حقوق المرأة، وقضية التنشئة الاجتماعية اللتين تحتلان المرتبة الأولى والثانية ضمن اهتمامات الصفحة تم نشر موادهما في أسفل الصفحة وبنسب متقاربة بلغت قضية حقوق المرأة نسبة (35.7%) وقضية التنشئة الاجتماعية (30%) وهذه مفارقة لا تتوافق فيها درجة الاهتمام بموقع النشر في الصفحة، بينما قضية العنف الاجتماعي بلغت نسبة موقع نشرها في أعلى الصفحة (21.4%)، وأسفل الصفحة (12.9%)، ونشرت مادة واحدة على كامل الصفحة تتصل بقضية حقوق المرأة، وتتناول اليوم العالمي للمرأة.

جدول رقم (4) يوضح قائمة المصادر التي اعتمدت عليها الصفحة في الحصول على المادة الاجتماعية

المجموع	أدباء وكتاب		مسؤولون		اخصائيون		وكالات أنباء		محررون		المصادر	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
25.3	25	31.8	14	-	-	16.7	1	-	-	21.3	10	نوع القضية
14.1	14	13.6	6	-	-	-	-	-	-	17.0	8	التنشئة الاجتماعية
9.1	9	-	-	-	-	50	3	-	-	12.8	6	الزواج
15.1	15	15.9	7	-	1	33.3	2	-	1	8.5	4	الطلاق
7.1	7	6.9	3	-	-	-	-	-	-	8.5	4	العنف الاجتماعي
29.3	29	31.8	14	-	-	-	-	-	-	31.9	15	النزوح الاجتماعي
100	99	100	44	100	1	100	6	100	1	100	47	حقوق المرأة
												المجموع

اعتمدت الصفحة في نشر المادة الاجتماعية على العديد من المصادر وتعتبر قضية التنشئة الاجتماعية من أبرز القضايا التي أسهم فيها الأدباء والكتاب بنسبة عالية بلغت (31.8%)، وأسهم في كتابة موادها المحررون بنسبة (21.3%)، كما أسهموا في كتابة مادة حقوق المرأة بنسبة عالية بلغت (31.9%) وهي تكاد تتساوى مع النسبة التي أسهم فيها الأدباء والكتاب وبلغت (31.8%)، وجاءت قضية الزواج في المرتبة الثالثة في اهتمام المحررون بنسبة (17.0%)، واهتم بها الأدباء والكتاب بنسبة (13.6%) وحظيت قضية الطلاق بنسبة

(12.7%) والعنف الاجتماعي والنزوح الاجتماعي بنسبة متساوية بلغت (8.5%) من قبل فئة المحررين، في حين اهتم الأدباء والكتاب بقضية العنف الاجتماعي بنسبة (15.9%)، بينما أهتم الأخصائيون الاجتماعيون بقضيتي الطلاق والعنف الاجتماعي بنسب غير متساوية بلغت (50%)، في قضية الطلاق و(33.3) في قضية العنف الاجتماعي، بينما تم تناول قضية النزوح الاجتماعي على استحياء بنسبة ضعيفة جداً بلغت (8.5%) من قبل المحررين، و(6.8%) من قبل الأدباء والكتاب.

جدول رقم (5) يوضح أنواع الفنون الصحفية في صفحة الصباح الاجتماعي

المجموع	قصة		تقرير		تحقيق		مقابلة		مقالة		اخبار		أنواع الفنون الصحفية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
25.2	25	19.0	4	-	-	-	-	27.3	3	36	9	25.7	9	نوع القضية
14.1	14	28.6	6	-	-	-	-	27.3	3	8	2	8.6	3	التنشئة الاجتماعية
9.0	9	19.1	4	20	1	-	-	-	-	12	3	2.9	1	الزواج
15.1	15	19.0	4	40	2	50	1	9.0	1	12	3	11.4	4	الطلاق
7.0	7	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1	17.1	6	العنف الاجتماعي
29.2	29	14.3	3	40	2	50	1	36.4	4	28	7	34.3	12	النزوح الاجتماعي
100	99	100	21	100	5	100	2	100	11	100	25	100	35	حقوق المرأة
														المجموع

شكلت الأخبار أعلى نسبة من التكرارات ضمن أنواع الفنون الصحفية التي نشرتها الصحيفة على صفحة الصباح الاجتماعي وتليها المقالة ثم القصة وعلى مستوى القضايا جاءت قضية حقوق المرأة في فن الخبر بنسبة بلغت (34.3%) ثم فن المقالة بنسبة بلغت (28%) من مجموع المادة الاجتماعية، وبلغت نسبة فن المقابلة الصحفية (36.3%)، ومما يلاحظ أن قضيتي الزواج والطلاق عالجتهما الصفحة مادتهما عن طريق فن القصة وبلغت نسبة قضية الزواج في هذا الفن (28.6%) بينما نسبة قضية الطلاق (19.0%) وكذلك الأمر فيما يتصل بقضية التنشئة الاجتماعية التي سجلت ذات النسبة (19%) في فن القصة بالمرتبة الثانية، وتم تناولها بنسبة أعلى في فن المقالة حيث بلغت (36%) وبالتالي حظيت بالمرتبة الأولى من حيث التداول باستخدام هذا الفن، كما أن قضايا الطلاق والعنف الاجتماعي وظف فيها فن التقرير، وبلغت نسبته في قضية العنف الاجتماعي (40%)، وهي ذات النسبة في فئة قضية حقوق المرأة، وفي قضية الطلاق (20%)، في حين لم تتجاوز أعلى نسبة فيما يتصل بقضية النزوح الاجتماعي (17.1%) تركزت في فن الخبر ولم يتم تناولها في فنون أخرى باستثناء فن المقالة ونسبة ضعيفة لم تتجاوز (4%).

جدول رقم (6) يوضح العناوين المصاحبة للمادة الاجتماعية بصفحة الصباح الاجتماعي

عناصر الإبراز المصاحبة		عنوان رئيس		عنوان فرعي		رئيسي فرعي		المجموع	
نوع القضية		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التنشئة الاجتماعية		26.0	19	20	1	23.8	5	25.3	25
الزواج		13.7	10	-	-	19.0	4	14.1	14
الطلاق		8.2	6	40	2	4.8	1	9.1	9
العنف الاجتماعي		15.1	11	-	-	19.0	4	15.1	15
النزوح الاجتماعي		8.2	6	20	1	-	-	7.1	7
حقوق المرأة		28.8	21	20	1	33.4	7	29.3	29
المجموع		100	73	100	5	100	21	100	99

من أهم عناصر الإبراز التي استخدمتها صفحة الصباح الإلكترونية في نشر مادتها الاجتماعية هي العناوين الرئيسية، وحظيت قضية حقوق المرأة بأعلى نسبة في استخدام العنوان الرئيسي الفرعي وهي (33.4%)، ثم العنوان الرئيسي بنسبة بلغت (28.8%)، وصاحبت قضية التنشئة الاجتماعية ما نسبته (26.0%) من العناوين الرئيسية، أما العنوان الرئيسي الفرعي فقد بلغت نسبته (23.8%)، كما بلغت نسبة استخدام العنوان الرئيسي الفرعي في قضية العنف الاجتماعي (19.0%)، والعنوان الرئيسي بنسبة (15%) وقضية الزواج استخدمت العنوان الرئيسي بنسبة (13.7%) والعنوان الرئيسي الفرعي بنسبة (19.0%) واطرف النسب في استخدام العنوان الرئيسي وهي متساوية كانت في قضيتي الطلاق، والنزوح الاجتماعي وبلغت (8.2%)، أما بالنسبة للعناوين الفرعية فقد رافقت أربعة أنواع فقط من القضايا الاجتماعية حيث جاءت قضية الطلاق في أعلى نسبة بلغت (40%) وحقت قضيتي الطلاق، وحقوق المرأة ذات النسبة في استخدام العناوين الفرعية وبلغت (20%)

جدول رقم (7) يوضح نوع الصورة المصاحبة لأنواع الفنون الصحفية في صفحة الصباح الاجتماعي

نوع الصورة المصاحبة		صورة شخصية		صورة موضوعية		لا توجد		المجموع	
نوع القضية		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التنشئة الاجتماعية		40	12	18.8	12	20	1	25.3	25
الزواج		6.7	2	18.8	12	-	-	14.1	14
الطلاق		10	3	9.3	6	-	-	9.1	9
العنف الاجتماعي		13.3	4	15.6	10	20	1	15.1	15
النزوح الاجتماعي		3.3	1	7.8	5	20	1	7.1	7
حقوق المرأة		26.7	8	29.7	19	40	2	29.3	29
المجموع		100	30	100	64	100	5	100	99

استخدمت الصفحة الصورة الصحفية الشخصية بأعلى نسبة في قضية التنشئة الاجتماعية (40%)، ثم قضية حقوق المرأة بنسبة بلغت (26.7%)، تليها الصورة الموضوعية بنسبة (29.6%) وبلغت نسبة استخدام الصورة الموضوعية في قضيتي الزواج والتنشئة الاجتماعية بنسب متساوية بلغت (18.8%) ثم قضية العنف

الاجتماعي بنسبة (15.6%)، بينما استخدمت الصورة الشخصية في هذه الفئة بنسبة (13.3%)، وفي قضية الطلاق بنسبة (10%)، في حين لم تتجاوز هذه النسبة في قضية النزوح الاجتماعي (3.3%).

جدول رقم (8) يوضح اساليب العرض للمادة الاجتماعية بصفحة الصباح الاجتماعي

المجموع		موضوعي عاطفي		عاطفي		موضوعي		أساليب عرض المادة الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	نوع القضية
25.3	25	31.6	18	-	-	17.5	7	التنشئة الاجتماعية
14.1	14	15.8	9	-	-	12.5	5	الزواج
9.1	9	5.3	3	50	1	12.5	5	الطلاق
15.1	15	21.0	12	-	-	7.5	3	العنف الاجتماعي
7.1	7	8.8	5	-	-	5	2	النزوح الاجتماعي
29.3	29	17.5	10	50	1	45	18	حقوق المرأة
%100	99	100	57	100	2	100	40	المجموع

بعض القضايا على صفحة الصباح الاجتماعي الإلكترونية تميزت بالعرض الموضوعي للمادة بنسبة عالية، وجاءت في المرتبة الأولى قضية حقوق المرأة بنسبة بلغت (45%)، وفي المرتبة الثانية جاءت قضية التنشئة الاجتماعية بنسبة عرض موضوعي بلغ (17.5%)، وفي قضيتي الطلاق والزواج بلغت نسبة العرض الموضوعي (12.5%)، وهي نسب متساوية ولم تتجاوز نسبة العرض الموضوعي في قضية العنف الاجتماعي (7.5%) واقتصرت الاسلوب العاطفي في عرض المادة الاجتماعية على قضية الطلاق بنسبة (50%)، والعنف الاجتماعي بذات النسبة ايضاً، وفي قضية التنشئة الاجتماعية وصلت نسبة العرض الموضوعي العاطفي إلى (31.6%)، والعنف الاجتماعي (21%) وفي قضية الزواج بلغت نسبته (15.8%)، بينما عرضت المادة الاجتماعية التي تتصل بحقوق المرأة بشكل موضوعي عاطفي بنسبة (17.5%).

الخاتمة:

أن مجتمعنا الليبي بحاجة ماسة لصحافة تتناول قضايا الاجتماعية ، ويكون لها دور فاعل في عملية الإصلاح الاجتماعية عن طريق المتابعة الجدية للمشكلات التي أصبحت متفاقمة بشكل أكبر من ذي قبل نتيجة عدم الاستقرار السياسي والأمني ، والاختلال النفسي الذي تعرض له الكثير من أفراد نتيجة الحروب والانقسامات والتهجير إضافة إلى الأزمة الاقتصادية التي تلقي بتبعاتها على كاهل المواطن وتؤثر بشكل كبير على حياته ومشكلاته الاجتماعية، وفي الوقت الذي نستحسن وجود صفحة اجتماعية في صحيفة الصباح الإلكترونية نتناقص القضايا الاجتماعية، إلا أن هذه الصفحة بحاجة إلى تطوير في أساليب الكتابة الصحفية والانتقادات إلى فنون المقابلة ، والتحقيق ، والتقارير بشكل أكبر لأنها من الفنون التي ترصد الواقع وتثير التساؤلات وتعرض مختلف

الآراء والتوجهات، ومن خلالها يقدم المتخصصون والمسؤولون خبراتهم من أجل اقتراح الحلول المناسبة لعلاج المشاكل الاجتماعية، بالتالي فإن صفحة الصباح الاجتماعي بحاجة لجهود المحررين والمصورين والمندوبين الذين يتعايشون مع الواقع الاجتماعي الليبي ، وبالقرب من المجتمع ونقل الرأي العام والصورة الواقعية ، وتناول القضايا الاجتماعية بجرأة ومصداقية وجدية أكثر مما ينعكس على طبيعة المادة المنشورة ويؤدي إلى التفاعل الحقيقي للقارئ مع الصحيفة عندما يستشعر اهتمامها الفعلي بقضاياها ودفاعها عن مصالحه بقوة وحرصاً.

نتائج الدراسة:

1. أهتمت صفحة الصباح الاجتماعي الإلكترونية محل الدراسة بالقضايا الاجتماعية، وخصصت لها الصفحة الثامنة في نسختها ، وجعلت لها عنواناً هو " الصباح الاجتماعي " يصدر مع صدور الصحيفة ثلاث مرات في الاسبوع.
2. أهم القضايا التي ركزت عليها الصفحة قضية حقوق المرأة بالدرجة الأولى وهي سجلت أعلى نسبة في مواد الصفحة الاجتماعية وصلت إلى (29.3%)، ثم قضية التنشئة الاجتماعية، والعنف الاجتماعي.
3. عالجت الصفحة محل الدراسة القضايا الاجتماعية بالتركيز على الوظيفة التوعوية ثم الوظيفة الإخبارية وأخيراً الإرشادية خاصة فيما يتصل بقضية التنشئة الاجتماعية، ومع أن الصفحة الاجتماعية أولت اهتمام كبير لنشر مواد تتصل بقضية حقوق المرأة، والعنف الاجتماعي، إلا أن أغلب هذه المواد تم نشرها أسفل الصفحة، بينما نشرت قضايا الزواج والطلاق في أعلى الصفحة مع أنهما يحتلان المرتبة الرابعة والخامسة في اهتمامات الصحيفة، بينما كان نشر مادة قضية التنشئة الاجتماعية متوازن بين أعلى الصفحة وأسفلها.
4. اعتمدت الصفحة الاجتماعية في مصادرها على المحررين بالدرجة الأولى في قضية حقوق المرأة بنسبة وصلت (31.9%)، ثم الأدباء والكتاب، وعلى الاخصائيين في قضايا الطلاق، والعنف الاجتماعي، وفي قضية التنشئة الاجتماعية كانت أغلب مصادر الصحيفة من الأدباء والكتاب، ثم المحررون، التي احتلت قضية الزواج المرتبة الثالثة في اهتماماتهم، والمرتبة الرابعة في اهتمامات الأدباء والكتاب.
5. أهم أنواع الفنون الصحفية التي اعتمدت عليها صفحة الصباح الاجتماعي في نشر مادتها الاجتماعية هي فن الخبر والمقالة، وبالدرجة الأولى في قضية حقوق المرأة، أما بالنسبة لقضايا الزواج والطلاق والتنشئة الاجتماعية فقد ركزت الصفحة على فن القصة أولاً، ثم فن الخبر، ثم التقرير وأخيراً المقالة في

- حين أقتصر تناول قضية النزوح الاجتماعي على فن الخبر، وكان فن المقابلة ، والتحقيق الصحفي، والتقارير ضعيف الاستخدام في مواد الصفحة.
6. اعتمدت صفحة الصباح الاجتماعي في إبراز المادة الاجتماعية على العنوان الرئيسي والصورة بنسب تكاد تكون متساوية بشأن قضية حقوق المرأة بالدرجة الأولى، ثم قضية التنشئة الاجتماعية، وعلى العنوان الرئيسي الفرعي فيما يتصل بقضية الزواج ، وقضية العنف الاجتماعي،
7. تم استخدام الصورة الموضوعية بنسبة عالية وصلت إلى (29.6%) في قضية حقوق المرأة، ثم التنشئة الاجتماعية والزواج ثم العنف الاجتماعي، كما استُخدمت الصورة الشخصية في قضية التنشئة الاجتماعية، وحقوق المرأة والعنف الاجتماعي خاصة في الموضوعات الي كتبها اخصائون اجتماعيون وأدباء وكتاب.
8. أتبعنا صفحة الصباح الاجتماعي في اساليب عرض المادة الاجتماعية خط متوازن بين الموضوعي، والموضوعي العاطفي، وتناولت الصحيفة قضية حقوق المرأة بأسلوب موضوعي بالدرجة الأولى ثم الأسلوب الموضوعي العاطفي بالدرجة الثانية، حيث عرضت بشكل تراتبي قضايا التنشئة الاجتماعية، والطلاق، والزواج بأسلوب موضوعي، كما عرضت الصفحة بشكل موضوعي عاطفي قضايا العنف الاجتماعي، والطلاق.

توصيات الدراسة:

1. خلق نوع من التوازن في نوعية القضايا التي يتم نشرها في الصفحة الاجتماعية والحرص على إعادة توزيعها بما يتوافق مع درجة الأهمية في المجتمع، وتوظيف الصفحة لصالح التوسع في معالجة القضايا الاجتماعية محل الدراسة وتناولها بشكل أكثر عمق وجدية.
2. الاهتمام بوظيفة الإرشاد والتوجيه في قضايا مهمة كالعنف الاجتماعي، والزواج، والطلاق، والاستعانة بالمسؤولين والمتخصصين في علم الاجتماع وعلم النفس والتربية في المجتمع.
3. عدم اقتصار دور المحرر علي فن الخبر والمقالة، وتفعيل فن التحقيق، والمقابلة، والتقارير حيث تتيح هذه الفنون مجال أكبر في معالجة القضايا الاجتماعية لأنها تغطي كافة أطراف القضية وتستعين بالمسؤولين عنها، وتمكن من طرح العديد من الاسئلة والآراء والاقتراحات والحلول.
4. العناية بالعناوين الرئيسية والفرعية والرئيسية الفرعية في الصفحة الاجتماعية بحيث يكون هناك توازن في عناصر الإبراز المصاحبة للمادة المنشورة.

5. تحتل الصورة مساحة كبيرة في الصفحة الاجتماعية على حساب المادة المنشورة، مما يستدعي حل هذه المسألة وتوفير مساحة إضافية لنشر المادة الاجتماعية، مع الاعتماد بشكل أكبر على الصور الواقعية والمرتبطة بالأحداث الجارية التي يتم أخذها من موقع الحدث.
6. إدخال عنصر الألوان الذي يعتبر من عناصر الإبراز التي تضيف على الصفحة قبول وانسراح لدى القارئ ، وتزيد من وضوح وتمثيل الموضوع بشكل أفضل.

الهوامش:

- 1- اعمار عياد المصباحي، دور الصحافة الإلكترونية في معالجة القضايا الاجتماعية للشباب الليبي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2017.
- 2- خالد منصر، دور الصحافة الإلكترونية في تكوين الرأي العام مقارنة اجتماعية، مجلة تاريخ العلوم، العدد الحادي عشر، مارس 2018، ص ص 55- 64.
- 3- Klaus schonbach asterde waal and edmund lauv (2002) research note: online and print newspapers their impact on the extent of the perceived public agenda, Social vision European Journal of Communication.
- 4- أحمد رضا، معجم متن اللغة: موسوعة لغوية حديثة، المجلد الرابع، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1960، ص 182.
- 5- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 505.
- 6- مجدى وهبة، وكامل المهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب، مكتبة لبنان، بيروت، 1948، ص 295.
- 7- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 2006، ص 123.
- 8- عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، طرابلس، جامعة الفاتح، كلية العلوم الاجتماعية، 1995، ص 225.
- 9- سمير محمد حسين، تحليل المضمون، تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1996، ص 128 .
- 10 تم عرض استمارة التحليل على السادة المحكمين الآتية اسماؤهم
- أ . د. ناصر بلقاسم الشطي، قسم الإعلام ، كلية الآداب، جامعة الزاوية.
- ب . د. عبد الله محمد طييفة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سرت .
- ج . د. محمد عبد الله الاجم، قسم الأعلام، كلية الفنون والإعلام، جامعة طرابلس.
- د . د. أمحمد على الكوت، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزاوية.
- هـ . د. عبد الله حمدينة قسم الإعلام، جامعة عمر المختار.
- 11- سمير محمد حسين ، مصدر سابق، ص 126 .

الميزة التنافسية لأنشطة العلاقات العامة التسويقية في شركات الصناعات الغذائية

(دراسة ميدانية)

د. ناصر ابوالقاسم محمد .. جامعة الزاوية/ كلية الآداب

المقدمة:

إن المؤسسات التي تمتلك مواطن القوة تعبر عن نفسها بشكل نموذجي من خلال تقديم افضل المنتجات التي يصعب على المؤسسات تقليدها وخاص تلك التي تمتلك الكفايات المتميزة التي تعد حجر الزاوية بالنسبة لمزاياها التنافسية ومن خلال الابتكارات التسويقية للعلاقات العامة في جميع عناصر المزيج التسويقي المقدم لزيائنها، كما إنها تساعد المؤسسة على خفض الكلف المرتبطة بعملية خلق القيمة وفرض السعر المناسب وأخيرا تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. (الدوري وصالح، 2009: 205)، وهذه الابتكارات التسويقية للعلاقات العامة موجة لأسواق مختلفة أخذت بعين الاعتبار اختلاف الثقافات والبيئات ذات العلاقة ومنها البيئة الاجتماعية وغيرها من البيئات الاخرى والتي تلعب دوراً فعالاً في مواكبة هذه التغيرات بابتكارات جديدة تتلاءم مع تطور الصناعات الغذائية الليبية التي تواجه منافسة بين الشركات العاملة في هذا المجال.

الامر الذي يفرض على المؤسسات الليبية مواكبة التغيرات والتطورات والمستجدات التي تحدث في البيئة الخارجية وخاصة التطورات في البيئة التنافسية وغيرها من التحديات التي تؤثر على حياتها وتقف حجر عثرة أمام تحقيقها لأهدافها، وأن تتبنى آليات حديثة للتغلب على هذه التحديات والمشاكل التي تمنعها من تحقيقها لغاياتها من خلال الاستفادة من الابتكارات التسويقية للعلاقات العامة لتطوير منتجاتها للتغيير فيها والتغيير في أسعارها وطريقة توزيعها وترويجها وخلق ميزة أو مزايا تنافسية استجابة للتغير الذي يحدث في حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة لكي تتمكن من البقاء في ظل اشتداد حدة المنافسة محلياً ودولياً.

مشكلة البحث:

في ظل المنافسة الحادة في الأسواق المحلية والدولية والتحديات الكثيرة التي تواجه الشركات الصناعات الغذائية الليبية على اختلاف أشكالها وأنواعها فيما يتعلق بالمنتجات في شقيها السلعي والخدمي، يتوكل ذلك مع ضعف القدرة في هذه الشركات على الابتكار التسويقي الذي يحقق للشركات ميزة تنافسية تعزز من حصتها السوقية بما ينعكس على حجم المبيعات سواء على المستوى المحلي أو الخارجي.

استنادا لما سبق فإن شركات المنتجات الغذائية في ليبيا تعاني من تراجع في قدرتها التنافسية امام الشركات المناظرة لها في البلدان الاخرى، وقد يكون من بين أسباب هذا التراجع القدرة الابتكارية لهذه الشركات سواء كان ذلك في تقديم منتجات جديدة نظرا لضعف اقسام البحث والتطوير فيها لأسباب مالية أو تنظيمية، وكذلك الصراعات السياسية التي لقت بظلالها على عجلة الانتاج في ليبيا ، فضلا عن عدم وجود اليات تستخدم من قبل هذه الشركات للتعرف

على احتياجات زبائنها. يضاف إلى ذلك عدم اهتمام هذه الشركات باستخدام اسعار منتجاتها والتجديد فيها كمتغير للمنافسة مع الاخرين والحصول على حصتها السوقية وذلك عن طريق الاستجابة المناسبة لظروف زبائنها.

كما ان للابتكار في نشاط التوزيع الالهية الكبيرة سواء كان ذلك في سهولة حصول الزبائن على منتج هذه الشركات أو في التقليل من قنوات التوزيع والذي بدوره سينعكس بشكل ايجابي على سعر المنتج. و يمكن أن يكون الخلل في الترويج وضرورة التجديد بطرقه وأساليبه لتعريف الزبائن المستهدفين بمنتجات هذه الشركات لما له الأثر الكبير في التأثير على مدركاتهم وقراراتهم في الاستمرار بالتعامل معها. من كل ما تقدم فإن مشكلة هذا البحث تتمحور حول الإجابة عن التساؤل الآتي:

هل تعتمد الشركات الصناعية الغذائية الليبية على الابتكارات التسويقية للعلاقات العامة في خلق الميزة التنافسية لمنتجاتها؟

أهمية البحث:

ترتبط أهمية هذه البحث بأهمية قطاع الصناعات الغذائية ومدى قدرته على الوقوف امام التحديات التي فرضتها عليه اسس العمل الدولية. حيث يمثل نشاط هذه الشركات عصب الحياة فهي التي يفترض ان توفر للمواطن الليبي غذائه ، وهو من مسؤولية هذه الشركات. وفي ضوء ما تمت الاشارة إليه في مشكلة البحث من تراجع وانهايار هذه الشركات الليبية فان ذلك يستوجب من الباحثين اعطاء هذا المؤشر الاهتمام المناسب. و ما سيتوصل إليه هذا البحث من نتائج ميدانية يمكن أن يساعد هذه الشركات في تحديد بعض جوانب نشاطها وخاصة ما يتعلق منها بمدى الاستفادة من بالابتكار التسويقي للعلاقات العامة وجميعه وابعاده وما يتضمنه من مزايا تنافسية تشمل كل من: (المنتج، والسعر ، والتوزيع ، والترويج).

أهداف البحث:

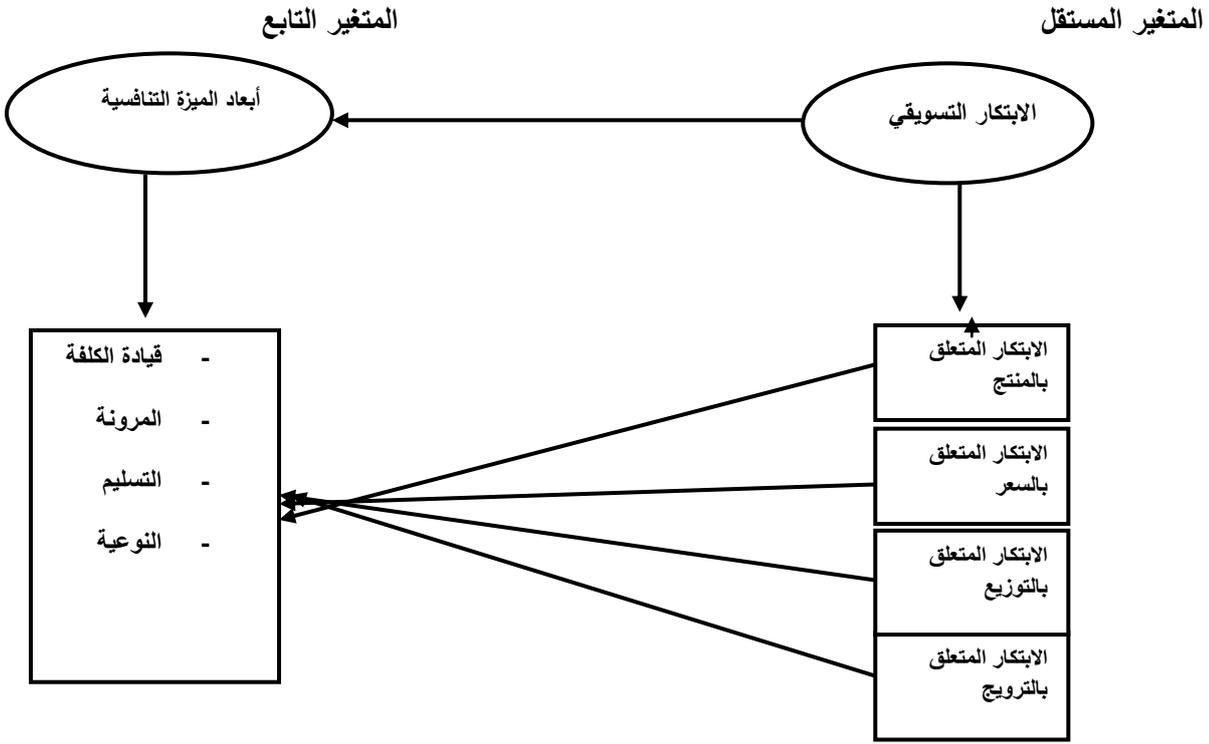
يسعى هذا البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على واقع الابتكار التسويقي للعلاقات العامة والميزة التنافسية في شركات الصناعة الغذائية الليبية عينة البحث

2. الوقوف على مستوى الابتكار التسويقي للعلاقات العامة بأبعاده على الميزة التنافسية بأبعادهها مجتمعة في شركات الصناعة الغذائية الليبية، وذلك من خلال تحقيق الاهداف الفرعية الآتية:

- ❖ معرفة مستوى الابتكار التسويقي ودعمه للمنتج كميزة التنافسية.
- ❖ معرفة مستوى الابتكار التسويقي ودعمه للسعر كميزة التنافسية.
- ❖ معرفة مستوى الابتكار التسويقي ودعمه للتوزيع كميزة التنافسية.
- ❖ معرفة مستوى الابتكار التسويقي ودعمه للترويج كميزة التنافسية.

نموذج البحث



تم بناء أنموذج أو مخطط البحث بالاستعانة بالدراسات الآتية: (السرطان، 2008:241-267) ودراسة (زيدان والعجومي وأحمد و الغماري 2011 : 107-138) ودراسة (yousif, 2010) ودراسة (Porter, 1990).

فرضيات البحث:

لتحقيق أهداف هذا البحث تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي بأبعاده على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية الليبية بدلالة أبعادها.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي في المنتج على الميزة التنافسية.
الفرضية الفرعية الثانية:

H02: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي في السعر على الميزة التنافسية.
الفرضية الفرعية الثالثة:

H03: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي في التوزيع على الميزة التنافسية.
الفرضية الفرعية الرابعة:

H04: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي في الترويج على الميزة التنافسية.

متغيرات البحث:

يتكون هذا البحث من متغير مستقل يمثل الابتكار التسويقي (الأنشطة التسويقية) للعلاقات العامة بأبعاده التالية: (الابتكار المتعلق بالمنتج، الابتكار المتعلق بالسعر، الابتكار المتعلق بالتوزيع، الابتكار المتعلق بالترويج) وبالأستناد إلى عدة دراسات منها دراسة (زيدان والعجومي واحمد والغماري، 2011: 13) ودراسة (التميمي، 99:2007-121) ودراسة (Alsamaydai, et al, 2010: 130-113) ودراسة (الجياشي 68:2003-114) (Al-Zyadaat; Saudi; Al-Awamreh, 2012:75-82).

ومتغير تابع يمثل أبعاد الميزة التنافسية (قيادة الكلفة والمرونة والتسليم والنوعية). وبالأستناد إلى عدة دراسات منها (حداد والغدير، 77:2004-96) ودراسة (نجم، 4:1999) ودراسة (الطويل وإسماعيل، 13:2008). حيث تم قياس المتغير المستقل الابتكار التسويقي الخاص بالعلاقات العامة بـ (21 فقرة) متمثلة بأبعاده الآتية الابتكار المتعلق بالمنتج بـ (8 فقرات)، والابتكار المتعلق بالسعر وبـ (9 فقرات)، والابتكار المتعلق بالتوزيع وبـ (3 فقرات) والابتكار المتعلق بالترويج وبـ (3 فقرات) وكما هو مبين بالملحق (أ).

في الجزء الثالث من الاستبيان كما هو مبين بالملحق (أ). وتم قياس المتغير التابع من خلال أربعة أبعاد متمثلة بأبعاد الميزة التنافسية وهي قيادة الكلفة بـ (5 فقرات)، المرونة بـ (4 فقرات)، التسليم بـ (3 فقرات) والنوعية بـ (6 فقرات) كما هو مبين بالملحق (أ).

التعريفات الإجرائية:

- 1- **الأنشطة أو الابتكار التسويقي للعلاقات العامة:** يعرفه (PR Marketing). بانها العملية التي يتم فيها استخدام اثنين من وظائف الأعمال الهامة وهما التسويق والعلاقات العامة، وذلك بهدف تكوين الوعي بالمنتجات أو الخدمات لدى العملاء والحصول على استجابات إيجابية منهم حول المنتجات أو الخدمات، وذلك من خلال الإدارة الصحيحة لنقل المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور حول فكرة أو سلعة أو تقنية معروضة في السوق يقبلها المستهلك على أنها جديدة أو تتمتع بخصائص فريدة وتطبق لأول مرة في المنتجات وتطرح لأول مرة في السوق ويمكن قياسه من خلال الأبعاد الآتية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) (كوتلر، 84:2003).
- 2- **الميزة التنافسية:** مجموعة المهارات والتكنولوجيا والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة في الشركات الصناعية الغذائية تنسيقها واستثمارها لإنتاج قيم ومنافع للعملاء أفضل مما يقدمه المنافسون وأيضاً إنشاء السمات الفريدة من أجل تمييز نفسها عن منافسيها وأحياناً التفوق عليهم، حيث تم قياس الميزة التنافسية من خلال الأبعاد الآتية (قيادة الكلفة، المرونة، التسليم، النوعية) (السلمي، 21:2001-88).

الإطار النظري:**مفهوم النشاط (الابتكار) التسويقي للعلاقات العامة**

يعرف الابتكار التسويقي للعلاقات العامة بأنه أنشطة إدارية متنوعة تتضمن فكرة أو سلعة أو تقنية معروضة في السوق يقبلها المستهلك على أنها جديدة أو تتمتع بخصائص فريدة وتطبق لأول مرة في المنتجات

وتطرح لأول مرة في السوق (كوتلر، 2003:84). ويعرف أيضاً بأنه وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات وتبني شركات الصناعات الغذائية استراتيجية الابتكار التسويقي بهدف تحديث منتجاتها انسجاماً مع بعض المعايير التي تتطلب من المؤسسات تطويرها مثل نسبة الزيادة في المبيعات، والحصة السوقية، ونسبة الزيادة في الأرباح، الرضا وعدم الرضا (أبو جمعه، 2003:4-10).

ويقصد به أيضاً العملية المنظمة للتوصل إلى ما هو جديد وقد تتمثل بعملية الاختراق أي التقدم المفاجئ الذي يغير السوق بشكل واسع وكبير (نجم، 1999: 4)، ويعني أيضاً التوصل إلى ذلك الجديد الذي يمكن أن يكون فكرة، عملية أو حتى المؤسسة، ولا يشترط أن يكون هذا الجديد جديداً تماماً لنقول عنه ابتكاراً، فأى تغييراً على الحالة القائمة حتى وإن كان صغيراً فإنه يعتبر ابتكاراً. (سليمانى، 2007:50-67).

ويعرف الباحث النشاط أو الابتكار التسويقي للعلاقات العامة بأنه استغلال المؤسسة لمواردها لإنتاج

وتطوير الأفكار الجديدة لمواكبة التغير الذي يحدث في الأسواق وانسجاماً مع واقع المنافسة السائدة.

مصادر الأفكار الابتكارية (عبيدات، 2006: 61-80) :

هناك عدة مصادر للأفكار الابتكارية تعتمد عليها العلاقات العامة منها:

أولاً: المصادر الداخلية: وتتكون من: الإدارة العليا ومدراء الوحدات الإدارية والعاملون في مختلف الوحدات

الإدارية ودوائر الإنتاج والمالية والتسويق.

ثانياً: المصادر الخارجية: وتتكون من: المستهلكين والموردين والمنافسين والمؤسسات المتخصصة بإيجاد

الأفكار الجديدة ووسائل الإعلام المختلفة.

مراحل النشاط التسويقي للعلاقات العامة:

1- مرحلة البحث عن الفكرة:

تختلف المؤسسات عن بعضها من حيث حاجتها للأفكار (الربحية وغير الربحية) فبعضها يحتاج إلى أفكار كثيرة والبعض يحتاج إلى أفكار قليلة، فكلما كانت الأفكار كثيرة وجديدة وتنوعت وتشكلت كلما كان هناك إمكانية الوصول إلى أفكار جديدة وخلابة والحصول على هذه الأفكار الجديدة يكون من خلال الإلهام الشخصي لأعضاء المؤسسة أحياناً، والاقتراب من البيئة المحيطة أحياناً أخرى، ولكن على المؤسسة أن تلتزم بالبحث عن الأفكار بشكل رسمي ويعول على العلاقات العامة في هذا الجانب، حيث تتوالى بدورها تحديد الأشخاص للقيام بالبحث عنها، كما تحدد إجراءات البحث عن الأفكار الجديدة ولكن تتضمن هذه الإجراءات مكونات خلاقة فيما لو تم العثور عليها (الضمور، 2009:250-259).

2- غربلة وتصفية الفكرة

إن الغرض الأساسي من الغربلة التي تقع على عاتق جهاز العلاقات العامة هو الوصول إلى الأفكار الواعدة التي تتطوي على مضامين سلبية جذابة، وتتطوي كذلك عملية فرز الأفكار السلبية الواعدة على احتمالات الوقوع في الخطأ. وهناك نوعان من الأخطاء هما:

➤ - خطأ الحذف ويحدث عندما تقرر المؤسسة استبعاد فكرة لسبب ما، فتحرم نفسها من فرصة سانحة.

➤ - خطأ الاستمرار ويحدث عندما تتبنى المؤسسة فكرة سلعية غير واعدة وتستمر في تطويرها وإنتاجها. عموماً فإن عملية الغريزة تقع على عاتق جهاز العلاقات العامة يجب أن لا تكون عشوائية في آليتها وإجراءاتها، وإنما يجب أن تخضع لمعايير موضوعية، يراعى في وضعها إمكانيات وموارد المؤسسة وإمكانية تسويق وربحية المنتج (معلا، وتوفيق، 339:2003-340).

3- تقييم الأفكار الابتكارية:

تقوم العلاقات العامة في هذه المرحلة بعملية التقييم التفصيلي للأفكار التي مرت من المرحلة السابقة، وذلك استناداً إلى عدد من المعايير مثل معيار الكلفة والعائد، وتختلف كل من هذه المعايير من مؤسسة إلى أخرى، ومن عنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى عنصر آخر، ومن وقت إلى آخر. وتستخدم العلاقات العامة أكثر من طريقة في عملية التقييم للأفكار منها طريقة جوانب القوة والضعف (المزايا والعيوب) في الفكرة أو الابتكار، وطريقة الحذف التدريجي وطريقة النقاط المرجحة. علماً بأن هناك مجموعة من الأنشطة الإدارية يجب أن تؤدي حتى يمكن القيام بخطوة تقييم الأفكار (الابتكارات) ومن أهم هذه الأنشطة وضع نظام للتقييم والطريقة التي تستخدم فيه، ومتى يتم استخدام كل طريقة، ومن المسؤولين عن عملية التقييم، وأسلوب العمل، وكيفية كتابة التقارير (أبو جمعه، 15:2003-50).

4- اختبار الابتكار (الفكرة):

يقوم جهاز العلاقات العامة بالاختبارات على نطاق جغرافي محدد، فضلاً عن اعداد النماذج والعروض التي تبين مزايا وصفات الخدمة أو السلعة وهل المنتج مقبول في السوق من حيث الشكل والجوهر وترتبط في هذه المرحلة عدد من القرارات المتعلقة ببعض الجوانب مثل:

أ- تحديد المناطق التي فيها اختبار المنتج.

ب- تحديد الفترة التي يتم فيها اختبار المنتج.

ت- تحديد البيانات التي سيتم جمعها خلال فترة اختبار الخدمة. (الطائي والعلاق، 209:2009)

5- تطبيق الابتكار (عبيدات، 61:2006-80)

في هذه المرحلة يتولى جهاز العلاقات العامة عملية التطبيق الفعلي للنشاط أو للابتكار على أرض الواقع ويصبح شيئاً ملموساً، ويشعر به ويلمسه الزبون العميل، ويصبح موضع التطبيق الفعلي وفي البيئة الفعلية لممارسة الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

6- تقييم نتائج التقييم (أبو جمعه، 4:2003-67)

حيث يجري جهاز العلاقات العامة عملية المقارنة لعملية الأداء الفعلي للابتكار بما كان يجب أن يتحقق من تطبيقه من خلال وضع معايير للتقييم وقياس الأداء الفعلي للابتكار، ويترتب على المقارنة تحديد مدى التطابق بين الاثنين وما إذا كان هناك فرق بينهما والمسؤول عنه وإجراء التصحيح اللازم.

ابتكارات العلاقات العامة التسويقية:

أولاً: الابتكار في المنتج: ويؤكد (Russell and Taylor, 2000, 187) على إن الأفكار المتعلقة بإبداع وابتكار المنتج يمكن لجهاز العلاقات العامة الحصول عليها من مصادر عديدة داخلية وخارجية سبق

ذكرها، كأقسام البحث والتطوير وبحوث التسويق فضلاً عن مقترحات الزبائن ورجال البيع في ميدان العمل والعاملين في المؤسسة وكذلك الاستفادة من التطورات التقنية الجديدة. كما يشير آخرون أن الأمر يتعلق بصفة خاصة بتطوير منتجات جديدة لأول مرة أو العمل على تحسين أو تطوير المنتجات الحالية. (عكروش ، 13:2004)

ثانياً: الابتكار في السعر: لا يمكن لأحد أن ينكر الدور الذي يمكن أن يلعبه السعر في نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها، حيث يعتبر السعر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل بالشراء من عدمه، وتبرز أهمية السعر بالنسبة للشركات الصناعات الغذائية اللببية التي تقوم بالإنتاج والتسويق كونه أحد العناصر المهمة للاستراتيجيات والقرارات التسويقية من حيث تأثيره على الإيرادات و الأرباح، ويعتبر من أهم القرارات بالنسبة للمؤسسات ومن أصعب ما يواجهها لأن هناك صعوبة في إرضاء أغلب المستهلكين وتأثيره في الطلب على المنتجات كبير، مع بقاء العوامل الأخرى على حالها فإن تغيير السعر بالزيادة أو النقصان يؤثر على إيرادات هذه الشركات لصناعة الأغذية نقصاً أو زيادة ويؤثر على الأرباح كذلك، ففي أغلب المنتجات توجد علاقة عكسية بين التغير في السعر والتغير في الطلب، ويعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث يمكن تغييره بسرعة مقارنة بالتغيرات التي يمكن إدخالها على العناصر الأخرى في المزيج التسويقي. ويعد النشاط أو الابتكار التسويقي للعلاقات العامة في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي، ولذلك تستخدم العلاقات العامة طرق مختلفة في تسعيرها لمنتجات المؤسسات سبق الإشارة إليها استجابة لتأثير البيئة الخارجية بمتغيراتها ومع ذلك لم يلق الاهتمام الذي يستحقه في التسويق بالمقارنة بالابتكار في المجالات الأخرى. (أبو جمعه، 4:2003-67).

ثالثاً: الابتكار في الترويج: يعد الترويج احد عناصر المزيج التسويقي للعلاقات العامة الموجه نحو الأسواق بوصفه نوع من الاتصال الذي يهدف إلى التعريف والإقناع والتذكير التي تستخدمه المؤسسات الصناعية للأغذية عند الترويج لمنتجاتها لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية وأرباحها، وحثهم لشراء هذه المنتجات رغم إنها تواجه صعوبة في إقناع المستهلكين والمختلفين في انتشارهم الجغرافي وسلوكياتهم وأنماطهم وعاداتهم الاستهلاكية والشرائية في ظل المنافسة الخارجية، وتستخدم الشركات مختلف أنواع الاتصال مع المستهلك لحثه وتحفيزه على الشراء (أوسو، 246:2010-247). وتحقق المؤسسات الصناعية الغذائية الابتكار في الترويج من خلال جهاز العلاقات العامة من عدة وجوه أهمها حسب (أوسوا، 2010: 246-247).

رابعاً: الابتكار في التوزيع :

ويقصد به استخدام العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية عينة هذا البحث لطرق حديثة مبتكرة تمنح القدرة لقسم التسويق على اختيار أساليب للتوزيع بما يرضي الزبائن المختلفين لاحتياجاتهم ورغباتهم المختلفة وتعديل قنوات توزيعهم لهذه المنتجات بطرق جديدة تضمن تحقيق أهداف المنظمة وأهداف الزبائن من توصيل منتجاتهم بالوقت والمكان المناسبين، إذ إن استراتيجية التوزيع للمنتج من أهم الاستراتيجيات التي تعول عليها العلاقات العامة داخل هذه الشركات ؛لأن نظام التوزيع الكفوء هو الذي يساعد على طرح المنتجات وتوصيلها للزبائن،

وبفترض ان يزداد الاهتمام من قبل الشركات الصناعية الغذائية بالابتكار في التوزيع في ضوء ما يشهده هذا القطاع من منافسة سواء على الصعيد المحلي أو على الصعيد الخارجي مما يتطلب لضمان نجاح الشركات وزيادة حصتها السوقية أن تعمل على ابتكار واختيار أساليب حديثة وغير تقليدية لتوزيع منتجاتها بشكل أفضل. (عكروش، 2004:386-399)

مفهوم الميزة التنافسية The Competitive Advantage

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حيزاً ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية Strategic Management واقتصاديات الأعمال. وقد برز مفهوم الميزة التنافسية وبشكل واضح في مطلع الثمانينات حين قدم Porter مفهوم الاستراتيجيات التنافسية لمنظمات الأعمال، وأشار إلى أن العامل الأكثر أهمية والمحدد لنجاح مؤسسات الأعمال هو الموقف التنافسي لها Competitive Position في الصناعة التي تعمل فيها، وقد برزت أهمية هذه المفاهيم بسبب زيادة شدة المنافسة. (التميمي والخشالي، 2004:159-196).

يؤكدان كل من (بني حمدان وإدريس، 2007:355) على أن الميزة التنافسية هي استغلال مؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تتولد قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم. ويقول (Stevenson, 2005, 4) بهذا الصدد ان الميزة التنافسية تهدف عملياً إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالزبون من اجل اقتناء الزبون السلعة أو الخدمة ويشير (دادن، 2003:138) بان قوة المؤسسة وقدرتها على المنافسة تتجلى في إمكانية تخفيض الأسعار والتكاليف المتعلقة بالنشاط الإنتاجي والخدمي. إن المنافسة الفعلية للعلاقات العامة في مجال التسويق في حد ذاتها طبيعة إبداعية وابتكارية، ويفسر هذا بأن وفرة عناصر الإنتاج ليست مهمة بقدر ما هو مهم درجة استغلالها وتسييرها، أي التحول من الميزة النسبية إلى الميزة التنافسية، إن هذا التحول الجذري الهام يعتمد على القدرة الإبداعية المستمرة في إطار التكنولوجيات الحديثة المتاحة، بغية تحقيق الرفاهية الاجتماعية وتحقيق الرخاء الاقتصادي. كما يشير (Gamble et al., 2011) بأن تحقيق الميزة التنافسية لابتكارات العلاقات العامة التسويقية يكون من خلال بناء استراتيجية تنافسية وهي عبارة عن مخطط إداري تنافسي للتفوق على المنافسين. ويرى (سليمان، 2004:74) بان الميزة التنافسية تتحقق عندما تكون الشركة قادرة على أنجاز أنشطتها بكلفة اقل أو بفاعلية أفضل من المنافسين من خلال حسن استخدام المصادر، أو أن تستخدم براعتها وخبرتها في انجاز أنشطتها بشكل يحقق قيمة أكبر للزبون نسبةً إلى المنافسين. ويشكل الوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة هدفاً بعيد الامد تطمح الوصول إليه اغلب الشركات في ظل المنافسة القوية في الاسواق وخاصة سوق الاعمال. وقد جذب هذا الهدف تفكير الكثير من الشركات المهمة في العقود الماضية وما زال ذلك قائماً في الوقت الحاضر (Hines, Rich, 1998).

تنمية وتطوير الميزة التنافسية :

يتم من خلال إدراك أو اكتشاف سبل وطرق جديدة للمنافسة في صناعة ما وتطبيقها على السوق وهذا التصرف هو حصيلة الابتكار. والابتكار هو كل التحسينات والتطورات التكنولوجية وتقديم أساليب أفضل لأداء

الأشياء من خلال إحداث تغييرات في المنتج، وتغييرات في العملية، ومداخل جديدة للتسويق، وأشكال جديدة للتوزيع، ومفاهيم جديدة بشأن المنتجات، والأسواق ويتحقق ذلك أيضاً من خلال التعلم التنظيمي وإجراء البحوث والتطوير (الاستثمار في تنمية المهارات والمعرفة) ومن أهم أسباب الابتكارات التسويقية للعلاقات العامة التي تغير من الميزة التنافسية هي: (مرسي، 11: 2006-112).

- ❖ ظهور تكنولوجيا جديدة من خلال خلق فرص جديدة في مجالات تصميم المنتج، وطرق التسويق، والإنتاج أو التسليم، والخدمات المقدمة للعميل. ظهور حاجات جديدة للمشتري أو تغييرها ففي هذه الحالة تعمل العلاقات العامة على إجراء تعديل في الميزة التنافسية أو ربما خلق ميزة تنافسية جديدة.
- ❖ ظهور قطاع جديد في الصناعة من خلال خلق قطاع سوقي جديد أو طرق جديدة لإنتاج عناصر خاصة في خط الإنتاج أو إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعة خاصة من المستهلكين.
- ❖ تعمل العلاقات العامة على تغير تكاليف المدخلات ودرجة توافرها مثلاً العمالة، والمواد الخام، والطاقة، ووسائل النقل، والاتصالات، والدعاية والإعلان، والآلات لضمان جودتها فضلاً عن المحافظة على امكانيات الشركات المالية والمادية.

أبعاد الميزة التنافسية:

حدد كوتلر ثلاثة أشكال للميزة التنافسية وهي القيادة في الكلفة والتركيز والتميز واعتبرها أبعاد أساسية ومهمة في تحقيق موقع الشركة التنافسي في السوق كما أنها تشكل المدخل الأساسي لتحقيق المزيد من الإيرادات والأرباح (Kotler, 2011, 451-455). كما حددت أيضاً أبعاد الميزة التنافسية بأبعاد أخرى وكالاتي:

- 1- **قيادة التكلفة: Cost Leadership** أو **قيادة الكلفة الشاملة**: وتعني قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج بأقل كلفة مقارنة مع المؤسسات المنافسة، وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق إيرادات أكبر. أو بعبارة أخرى هي قدرتها على إنتاج وتسويق منتجاتها بسعر أقل من معدل السعر للمؤسسات المنافسة، وهذا لا يعني أن تقدم المنتجات (أو الخدمات) بأقل من مستويات كلفتها، ولكنه تكون أقل من الإيرادات بالنسبة للشركات الصناعات الغذائية، أو تعمل على تحقيق مستوى قليل من نفقات كل من التسويق والإنتاج وكذلك النفقات الإدارية، وكل نوع من هذه التكاليف يمكن أن يكون مصدراً للميزة التكلفة. (الروسان، 69: 1999-106).
- 2- **المرونة**: في تصميم المنتج (المرونة تعرف بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن (Dilworth, 1996).
- 3- **التسليم عند الطلب** ويعني ذلك إتاحة المنتج للمشتري عند (حسب) الطلب دون تأخير أي يعني السرعة في تقديم المنتجات للزبائن. (التميمي والخشالي، 159: 2004-196). وأضاف (Slack, et al., 2004, 64) عندما تريد أداء العمل بسرعة هذا يعني تخفيض الوقت الذي يستغرقه عند استلام طلبات الزبائن للمنتجات وتسليمهم تلك المنتجات بشكل نهائي.
- 4- **التصنيع وفق رغبات الزبائن النوعية**: إن النوعية تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. إن الزبائن يطلبون المنتجات ذات النوعية المعروفة التي تلبى وذات الخصائص الفريدة، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في

الإعلان، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في ظل المنافسة. (الطويل وإسماعيل، 2008:13).

الدراسات السابقة

دراسة (الجياشي، 2003:68-114)، أثار حالة الابتكار في المنظمة على الابتكار التسويقي وانعكاسه على الأداء، وقد حاولت الدراسة بيان أثر الابتكار على الابتكار التسويقي في شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية وانعكاسه على الأداء، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لحالة الابتكار السائدة في المنظمة على حالة الابتكار التسويقي السائدة، وكان لعنصر الابتكار في مجال المنتج تأثير أقوى في الابتكار التسويقي مقارنة بعناصر الابتكار الأخرى كما ان هناك تأثير قوي على حالة الابتكار التسويقي وخاصة (عنصر الابتكار البيعي والتوزيعي) على مستوى الأداء المتحقق في منظمات تكنولوجيا المعلومات الأردنية.

دراسة (حداد والغدير، 2004:77-96)، الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية عن شركات الأدوية الأردنية، التي حاولت التعرف على الابتكار والإبداع التسويقي في شركات الأدوية، وتوصلت الدراسة إلى وجود اهتمام لدى شركات الأدوية الأردنية بالبحث والتطوير ووجود علاقة بين التفكير الإبداعي وأساليب البحث والتطوير كذلك وجود علاقة بين حجم الشركة وعناصر الإبداع ومدى استخدامها لعناصر الإبداع والابتكار.

دراسة (التميمي، 2007:99-121) وكانت بعنوان أثر الابتكار في جودة المصارف الأردنية/ دراسة ميدانية في المصارف التجارية الكويت. وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وكانت الدراسة على عينة قدرت بـ (520) مفردة وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمة المصرفية للمصارف التجارية الأردنية، كما توصلت الدراسة إلى أن العنصر الوحيد الذي كان تأثيره في جميع أبعاد الجودة للخدمات المصرفية هو الابتكار على مستوى الأفراد وأوصت الدراسة إلى تيسير إجراءات تأدية الخدمة بشكل فعلي من قبل الجهاز المصرفي ومواكبة الإدارة لكافة المستجدات في عالم التكنولوجيا.

دراسة (السرطان، 2008: 241-267) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم خدمات مصرفية مبتكرة وجديدة، وكذلك الابتكار والإبداع في الترويج لهذه الخدمات ثم العمل على الابتكار والإبداع في التوزيع حتى تصل إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية ما بين الابتكار والإبداع في الخدمات المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية وتبين كذلك إن هناك علاقة قوية ما بين الابتكار والإبداع التسويقي في الأسعار المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية.

دراسة (Ramadan, 2010) حول أثر الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية وهدفت هذه الدراسة التجريبية إلى زيادة المعرفة نحو أهمية ذلك في الوصول إلى ميزة تنافسية مستدامة، حيث أظهرت الدراسة بأن الثقافة التنظيمية هي أصل من أصول المنظمة لا يشتري بالمال وهو عامل رئيسي لنمو أو تدهور المنظمات

وأوصت الدراسة إلى أهمية التدريب لتعميق مفاهيم الثقافة التنظيمية لدى العاملين مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وأثرها المشاركة والعمل الجماعي واستخدم الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات التي أكدت مخرجات الثقافة التنظيمية لتحقيق الميزة التنافسية المنشودة.

ما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة

إن أهم ما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بما يأتي:

- 1- من حيث بيئة الدراسة: أجريت غالبية الدراسات على قطاعات مختلفة في حين تم تطبيق هذه البحث على قطاع مهم بالنسبة للمستهلك الليبي ألا وهو الشركات الصناعية الغذائية للضرورة في تطوير هذه المنتجات وخاصة منها بعض السلع الأساسية التي يطلبها المستهلك الليبي في ظل الظروف الراهنة سواء السياسية او الاقتصادية الصعبة وباستمرار انسجاما مع التغير في رغباته وأذواقه وظروفه المعيشية.
- 2- من حيث نوعية المنتج: تركزت غالبية الدراسات السابقة على القطاع الخدمي أي المؤسسات التي تقدم خدمات للمستهلكين علماً بأن الابتكارات التسويقية للعلاقات العامة فيه قليلة قياساً للقطاع السلي بمعن المؤسسات التي تقدم سلع لمستهلكيها بينما ركزت الدراسة الحالية على المنتج الملموس أي السلع المختلفة وخاصة السلع الغذائية لأن غالبية التطوير والتحديث يكون في المنتجات السلعية الملموسة.

مصادر جمع البيانات:

تنوعت مصادر جمع البيانات والمعلومات، و تم جمع البيانات والمعلومات عن طريق نوعين من المصادر هما:

- المصادر الثانوية: وذلك من خلال المراجع الأجنبية والعربية المتنوعة والحديثة التي تناولت الابتكار التسويقي للعلاقات العامة والميزة التنافسية من كتب ودوريات ومقالات علمية وملخصات عن طريق الإنترنت وغيرها.

- المصادر الأولية: وتتمثل بجمع المعلومات من مصادرها بواسطة استبانة متخصصة لهذه الغاية، وتحليل هذه المعلومات لاختبار صحة الفرضيات. وتم تطوير استبانة تم توزيعها واستردادها وتفرغها لغرض تحليل النتائج الميدانية سعياً لتحقيق أهداف هذا البحث وذلك اعتماداً على بعض الدراسات بناءً على ما ورد عن أكثر الباحثين اهتماماً في هذا المجال ومنهم (الغدير، حمد، 2004: 77-96) ودراسة (التميمي والخشالي، 196-2004: 159) ودراسة (الطويل وإسماعيل، 2008: 13-26).

مجتمع و منهج وعينة البحث :

كون مجتمع البحث من جميع العاملين في شركات الصناعات الغذائية، وموزعين على (60) شركة. وذلك حسب تقرير غرفة صناعة بوزارة الاقتصاد بحكومة الوفاق بطرابلس (2019) ، ونظراً لكونه بحث وصفي اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في بحثه هذا، اما عينته مكونة من (120) وبمعدل (استمارتين لكل شركة) حيث

تم اعتماد شكل العينة الملائمة لتوفير الجهد والوقت من خلال توزيع (2) استبيان على العاملين (2) استبيانات لكل (شركة)، حيث تم استرجاع (120) استبيان و(15) لم تسترد و(20) استبيان غير مكتمل.

أداة البحث :

اعتمد الباحث على الدراسة النظرية بالرجوع إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة، والكتب التي تناولت موضوع أبعاد النشاط التسويقي والميزة التنافسية، بالإضافة إلى استبانة أعدت لغايات تحقيق أهداف هذا البحث وقد روعي في صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس أبعاد الابتكار التسويقي وتضمنت (21) فقرة بينما أبعاد الميزة التنافسية فقد كانت (18) فقرة تغطي جميع محاور وفرضيات البحث. وتم تفرغ البيانات وتحليلها من أجل الوصول إلى نسبة مئوية توضح طبيعة العلاقات المنطقية بينهما. فكان الجزء الأول مختص بالعوامل الديموغرافية للعينة وتألف من (5) عبارات والجزء الثاني المتغيرات المستقلة والتي تمثل: أبعاد الابتكار التسويقي وتألف من (21) فقرة.

وأخيرا الجزء الثالث المتغير التابع والذي يمثل: الميزة التنافسية وتألف من (18) فقرة. طرحت ضمن مقياس ليكرت الخماسي (1) لا أتفق بشدة- (5) أتفق بشدة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد أن تم تبويب البيانات وإدخالها في الحاسب الآلي، استخدم الباحث أسلوب الإحصاء الوصفي في التحليلات، حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على مخرجات تتمثل بالتكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية على جميع فقرات الاستبيان لمعرفة مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان المختلفة، كما تم استخدام كل من الأساليب الآتية:

- أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج: ويستخدم هذا الأسلوب لاختبار العلاقة بين متغيرين مستقلين أو أكثر ومتغير تابع.

حدود ونطاق البحث

- أ- الإطار الزمني: حُدِّت الدراسة بسقف زمني لإنجازها، استغرق مدة (5) أشهر، امتدت للفترة من (2010/3/1 - 2010/8/1).
- ب- الإطار المكاني: اقتصرَت الدراسة على الشركات الصناعية الغذائية المسجلة في بوزارة الاقتصاد الليبية بطرابلس كمجتمع للدراسة الحالية .
- ج- الإطار النظري: يتناول هذا الإطار مشاكل النشاط التسويقي للعلاقات العامة، وقد حُدِّت المراجع العلمية الحديثة التي تناولت هذا الموضوع.
- د- الإطار البشري: اقتصرَت الدراسة على العاملين في الشركات الصناعية الغذائية في مدينة طرابلس نظرا للظروف الامنية، فضلا عن جائحة كورونا.

لقد تم اختيار مقياس ليكرث الخماسي، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء بسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح)، وقد ترجمت الاستجابات على النحو الآتي: أتفق تماماً (5) أتفق (4) محايد (3) لا أتفق (2)، لا أتفق تماماً (1).

قياس الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمختصين في هذا المجال للتحقق من صدق الاستبيان ومدى ملائمتها لفرضيات البحث وأهدافها ومقدرتها في قياس متغيراتها، حيث سجل الخبراء بعض الملاحظات وتم أخذها بعين الاعتبار وبذلك حصلت على اتفاق معظم آراء المحكمين على فقراتها.

قياس ثبات الاستبيان:

تم استخدام معامل الاتساق الداخلي كرو نباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة القياس. ويتبين من نتائج التحليل أن قيمة ألفا لجميع متغيرات البحث قد حصلت على نسبة أعلى من (97.8%). وبالرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لمعامل ألفا لكن إذا كانت قيمة معامل ألفا أكبر من 60% فإنها تعتبر معدلاً مناسباً في البحوث الميدانية (Hair et al., 2010). حيث إن ذلك يؤكد عدم حصول أداة البحث على بيانات خاطئة إذا ما أعيد البحث ذاته. حيث يلاحظ من قيم كرو نباخ ألفا أعلاه أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة الحالية.

أدوات تحليل البيانات :

بعد جمع الاستمارات اعتمد هذا البحث عدد من الأدوات الإحصائية للكشف عن العلاقة ما بين المتغيرات والتحقق من الفرضيات المطروحة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وفيما يلي استعراض أهم الأدوات:

- النسب والتكرارات: تستخدم لاستعراض إجابات عينة الدراسة وإظهار نسبة الإجابات.
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري: يعرض الأول متوسط الإجابات عن متغير معين، بينما يعرض الثاني درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي، ولتحديد درجة الموافقة على فقرات المقياس تم اعتماد الوزن الآتية (Malhotra, 2012):

1-2.33 درجة ضعيفة.

2.34-3.67 درجة متوسطة.

3.68-5.00 درجة مرتفعة.

- تحليل التباين: يهدف إلى قياس مدى الاختلاف في المتغير المعتمد طبقاً لمدى الاختلاف في المتغير المستقل المراد قياسه.

- اختبار T: يستخدم لمعرفة معنوية الفروقات بين الأوساط الحسابية لمتغيرات البحث.
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لقياس الأثر للمتغيرات المستقلة على التابعة.

الإطار الميداني:

أولاً: الخصائص العامة

جدول رقم (1)

التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث حسب الخصائص الشخصية والوظيفية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة بالشركة،

المركز الوظيفي

المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	79.2
	انثى	20.8
العمر	اقل من 20 سنة	6.7
	21-29	16.7
	30-39	39.2
	40-49	30.8
المستوى التعليمي	50 فأكثر	6.7
	ثانوية عامة	6.7
	دبلوم	6.7
	جامعي	60.8
سنوات الخدمة بالشركة	دراسات عليا	25.8
	سنتين فأقل	6.7
	3-6	26.7
	7-10	29.2
المركز الوظيفي	11-13	31.7
	14 فأكثر	5.8
	مدير	6.7
	مساعد مدير	4.2
	رئيس قسم	19.2
	موظف	70.0

يتضح من بيانات الجدول بأن النسبة الأعلى من أفراد عينة من البحث الذكور وبنسبة تمثيل (79.2%)، فيما بلغت نسبة تمثيل الإناث (20.8%). كما يلاحظ من بيانات الجدول بأن أعلى نسبة تمثيل حسب العمر كانت للذين تقع اعمارهم في الفئة 39-30 سنة، وبنسبة (39.2%)، ثم فئة العمر 40-49 سنة في الدرجة الثانية وبنسبة تمثيل (30.8%). ومن حيث المستوى التعليمي نجد أن النسبة الأعلى لذوي التحصيل الجامعي وبنسبة بلغت (60.8%)، وادنى نسبة تمثيل لذوي التحصيل المنخفض الثانوية العامة والدبلوم وبنسبة (6.7%) لكل منها، كما يلاحظ ارتفاع نسبة الحاصلين على الدراسات العليا والبالغة (25.8%). كما يلاحظ من بيانات الجدول بأن النسبة الأعلى من المبحوثين من ذوي الخدمة في الشركة 11-13 سنة والبالغة (31.7%)، ثم ذوي سنوات الخدمة (29.2%). ومن حيث المركز الوظيفي نلاحظ بأن النسبة الأعلى من أفراد عينة الدراسة من الموظفين وبنسبة (70%)، ثم جاءت نسبة تمثيل رؤساء الأقسام بنسبة تمثيل (19.2%)، فيما بلغت أدنى نسبة تمثيل الإدارة العليا لمساعدى المدراء والبالغة (4.2%).

ثانياً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على متغيرات البحث.

1- النشاط (الابتكار) التسويقي؛

1.1- الابتكار التسويقي في المنتج

جدول رقم (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات متغير المنتج

الدرجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	3	1.08	3.58	1. تعمل العلاقات العامة على تقديم منتجات جديدة لم يسبق إنتاجها
متوسطة	6	1.08	3.46	2. تعمل العلاقات العامة على تطوير منتجات الشركة باستمرار
متوسطة	5	1.04	3.48	3. تركز العلاقات العامة على التطوير الجوهري للمنتجات
مرتفعة	1	1.10	3.72	4. تواكب العلاقات العامة التطورات العلمية الجديدة
متوسطة	8	1.22	3.04	5. لا تستبعد الشركة الأفكار والآراء المتخصصة التي تقدمها العلاقات العامة
متوسطة	7	1.21	3.28	6. تخصص الشركة للعلاقات العامة موازنات مالية لإجراء الأبحاث العلمية
مرتفعة	2	0.96	3.71	7. تلجأ العلاقات العامة إلى استخدام أساليب مبتكرة في التفكير
مرتفعة	4	1.03	3.51	8. يوجد لدى الشركة جهاز علاقات عامة متخصص يتولى عملية البحث والتطوير
متوسطة			3.47	الكلية

يتضح من بيانات الجدول رقم (2) وجود درجة متوسطة من الموافقة على متغير المنتج، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلية على المقياس (3.47) وانحراف معياري (0.86). وعلى مستوى فقرات المتغير يلاحظ أن أعلى درجات الموافقة كانت على الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (1.10) وتتص على "تواكب الشركة التطورات العلمية الجديدة". أما أقل درجات الموافقة فكانت على الفقرة رقم (5) بمتوسط حسابي (3.4) وانحراف معياري (1.22) وتتص على "لا تستبعد الشركة الأفكار المبتكرة المطروحة من قبل العلاقات العامة".

2.1 - الابتكار التسويقي للعلاقات العامة في السعر

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات متغير السعر

الدرجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	3	1.04	3.48	1. يحصل المستهلك على عائد أكبر من جراء الابتكار في الأسعار الذي يفوق التكاليف التي يدفعها
متوسطة	6	1.13	3.40	2. تهدف الشركة من خلال الابتكار في الأسعار من تحقيق قدر مناسب من الأرباح
متوسطة	7	1.16	3.35	3. تسعى الشركة من خلال الابتكار في الأسعار

للمحافظة على الحصة السوقية				
متوسطة	1	1.14	3.52	4. تهدف الشركة من خلال الابتكار في الأسعار لتعظيم العائد على الاستثمار
متوسطة	5	1.19	3.44	5. تستجيب شركتك لتغير السعر لدى المنافسين
متوسطة	2	1.00	3.51	6. تغير الأسعار استجابة لظروف المستهلكين
متوسطة	4	1.07	3.48	7. تراعى شركتك في أسعارها فئات المستهلكين
متوسطة			3.45	الكلي

تبين بيانات الجدول رقم (3) وجود درجة متوسطة من الموافقة على متغير السعر، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلي على المقياس (3.45) وبانحراف معياري (0.84). وعلى مستوى فقرات المتغير يلاحظ أن أعلى درجات الموافقة كانت على الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (1.14) وتنص على "تهدف الشركة من خلال الابتكار في الأسعار لتعظيم العائد على الاستثمار". أما أقل درجات الموافقة فكانت على الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري (1.16) وتنص على "تسعى الشركة من خلال الابتكار في الأسعار للمحافظة على الحصة السوقية".

3.1 - الابتكار التسويقي للعلاقات العامة في التوزيع:

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات متغير التوزيع

الدرجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	1	1.07	3.63	1. تستخدم الشركة في توزيعها طرق مختلفة مبتكرة
متوسطة	2	1.11	3.38	2. ترضى شركتك في توزيعها فئات مختلفة من المستهلكين
متوسطة	3	1.08	3.16	3. تحقق الشركة أهداف كل من الشركة نفسها والمستهلك في توزيعها لمنتجاتها.
متوسطة			3.39	الكلي

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) وجود درجة متوسطة من الموافقة على متغير التوزيع، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلي على المقياس (3.39) وبانحراف معياري (0.97). وعلى مستوى فقرات المتغير يلاحظ أن أعلى درجات الموافقة كانت على الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (1.07) وتنص على "تستخدم الشركة في توزيعها طرق مختلفة". أما أقل درجات الموافقة فكانت على الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.16) وانحراف معياري (1.08) وتنص على "تحقق الشركة أهداف كل من الشركة نفسها والمستهلك في توزيعها لمنتجاتها".

4.1 - الابتكار التسويقي للعلاقات العامة في الترويج

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات متغير الترويج

الدرجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	3	1.04	3.47	1. تعتمد الشركة على الإعلانات بمختلف أنواعها.

متوسطة	1	1.11	3.51	2. تستخدم الشركة طرق حديثة في الترويج لمبيعاتها.
متوسطة	2	1.11	3.48	3. تحقق الشركة رضا العملاء من خلال الترويج لخدماتها.
متوسطة			3.49	الكلي

يتضح من بيانات الجدول رقم (5) وجود درجة متوسطة من الموافقة على متغير الترويج، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلي على المقياس (3.49) وانحراف معياري (0.97). وعلى مستوى فقرات المتغير يلاحظ أن أعلى درجات الموافقة كانت على الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (1.11) وتتص على استخدام الشركة طرق حديثة في الترويج لمبيعاتها". أما اقل درجات الموافقة فكانت على الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري (1.04) وتتص على "تعتمد الشركة على الإعلانات بمختلف أنواعها".

2. الميزة التنافسية:

1.2 قيادة التكلفة:

جدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات متغير قيادة التكلفة

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	3	1.13	3.38	1. تكاليف منتجات الشركة اقل من تكاليف منتجات الشركات المنافسة.
متوسطة	4	1.05	3.18	2. تنتج الشركة كميات كبيرة لتقليل الكلفة.
متوسطة	1	1.11	3.60	3. تسعى الشركة بالبحث والتطوير إلى تقليل التكلفة.
متوسطة	5	1.09	3.06	4. تسعى الشركة للاستفادة من اقتصاديات الحجم والاستغلال العالي للطاقة.
متوسطة	2	1.05	3.58	5. تمتاز الشركة بالقدرة العالية على تخفيض مصروفات وتكاليف الإنتاج الغير مباشر.
متوسطة			3.36	الكلي

يتضح من بيانات الجدول رقم (6) وجود درجة متوسطة من الموافقة على متغير قيادة التكلفة، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلي على المقياس (3.36) وانحراف معياري (0.82). وعلى مستوى فقرات المتغير يلاحظ أن أعلى درجات الموافقة كانت على الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.11) وتتص على "تسعى الشركة بالبحث والتطوير إلى تقليل التكلفة". أما اقل درجات الموافقة فكانت على الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (3.06) وانحراف معياري (1.09) وتتص على "تسعى الشركة للاستفادة من اقتصاديات الحجم والاستغلال العالي للطاقة".

2.2 - المرونة:

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات متغير المرونة

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	1	1.13	3.57	1. يمتلك العاملون في شركتنا مهارات متعددة تجعلهما قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل.
متوسطة	2	1.10	3.41	2. تتصف مكائن شركتنا بانها ذات أغراض متعددة
متوسطة	4	1.09	3.33	3. تسعى الشركة للتميز من خلال سرعه الاستجابة

				لطلبات الزبائن.
متوسطة	3	1.01	3.39	4. لدى الشركة قدره عالية لإحداث التغيير في منتجاتها.
متوسطة			3.42	الكلية

يتضح من بيانات الجدول رقم (7) وجود درجة متوسطة من الموافقة على متغير المرونة، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلية على المقياس (3.42) وانحراف معياري (0.95). وعلى مستوى فقرات المتغير يلاحظ أن أعلى درجات الموافقة كانت على الفقرة رقم (1) بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.13) وتتص على "يمتلك العاملون في شركتنا مهارات متعددة تجعلهما قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل". أما أقل درجات الموافقة فكانت على الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (1.09) وتتص على "تسعى الشركة للتميز من خلال سرعه الاستجابة لطلبات الزبائن".

3.2- التسليم:

جدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات متغير التسليم

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	2	0.92	3.33	1. تلتزم الشركة بالمواعيد الواردة في عقود تجهيز منتجات للزبائن.
متوسطة	3	1.11	3.23	2. لشركتنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين.
متوسطة	1	1.16	3.56	3. تستخدم شركتنا سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة.
متوسطة			3.37	الكلية

يتضح من بيانات الجدول رقم (8) وجود درجة متوسطة من الموافقة على متغير التسليم، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلية على المقياس (3.37) وانحراف معياري (0.89). وعلى مستوى فقرات المتغير يلاحظ أن أعلى درجات الموافقة كانت على الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (1.16) وتتص على "تستخدم شركتنا سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة". أما أقل درجات الموافقة فكانت على الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي (3.23) وانحراف معياري (1.11) وتتص على "لشركتنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين".

4.2 - النوعية:

جدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات متغير النوعية

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	4	1.02	3.51	1. لدى شركتنا سياسة واضحة وموثقة للجودة.
متوسطة	5	1.04	3.48	2. تسعى شركتنا إلى خفض نسب العيب في منتجاتها باستمرار.
مرتفعة	1	1.12	3.75	3. تسعى شركتنا إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية الوطنية.
متوسطة	6	1.10	3.12	4. توصف منتجات الشركة بالجودة والفعالية
مرتفعة	2	0.96	3.69	5. نظام المواصفات والسيطرة النوعية تضمن مستوى عالي من الجودة لمنتجات الشركة.

متوسطة	3	1.00	3.58	6. تعمل شركتنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار.
متوسطة			3.52	الكلية

يتضح من بيانات الجدول رقم (9) وجود درجة متوسطة من الموافقة على متغير النوعية، حيث بلغ متوسط الإجابات الكلية على المقياس (3.52) وانحراف معياري (0.84). وعلى مستوى فقرات المتغير يلاحظ أن أعلى درجات الموافقة كانت على الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (1.12) وتنص على "تسعى شركتنا إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية الوطنية".

أما أقل درجات الموافقة فكانت على الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (3.12) وانحراف معياري (1.10) وتنص على "توصف منتجات الشركة بالجودة والفعالية".

اختبار فرضيات البحث:

قبل إجراء تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة، تم إجراء اختبارات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

اختبار التوزيع الطبيعي

لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات تم استخدام اختبار كولموجروف- ميرنوف (K-SKolmogorov-Smirnov) من أجل التحقق من أن البيانات تتبع للتوزيع الطبيعي، وتكون قاعدة اتخاذ القرار: $\text{Sig.K-S} > 0.05$ ، تقبل الفرضية التي تنص على أن البيانات تتبع للتوزيع الطبيعي.

جدول رقم (10)

معاملات التوزيع الطبيعي لاختبار (K-S)

المتغير	قيمة K-S	دلالة K-S	التوزيع
المنتج	1.249	0.088	طبيعي
السعر	1.187	0.119	طبيعي
التوزيع	1.291	0.071	طبيعي
الترويج	1.234	0.075	طبيعي
قيادة الكلفة	0.846	0.472	طبيعي
المرونة	1.182	0.120	طبيعي
التسليم	1.290	0.072	طبيعي
النوعية	1.215	0.090	طبيعي

يلاحظ من بيانات الجدول رقم (10) بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث جميعها، إذ بلغت الدلالة الإحصائية لها جميعها أعلى من (0.05).

الفرضية الرئيسية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده على الميزة التنافسية.

جدول رقم (11)

نتائج تحليل التباين لاختبار صحة النموذج

الدلالة الإحصائية	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
*0.000	606.448	18.113	4	72.454	الانحدار
		0.030	115	3.435	البواقي
			119	75.889	الكل

* التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من نتائج تحليل التباين وجود تأثير دال إحصائياً للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده على الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (606.448) والدلالة الإحصائية لها (0.000). إذن تقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للابتكار التسويقي بدلالة أبعاده على الميزة التنافسية. وترفض الفرضية العدمية. جدول رقم (12)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية

الدلالة الإحصائية	قيمة (T)	معامل Beta	معامل الانحدار	القيمة التفسيرية R ²	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
*0.000	29.755	15.408	0.871	0.955	0.977	المنتج
*0.000	21.833	5.096	0.846			السعر
*0.000	17.041	4.322	0.694			التوزيع
*0.000	19.584	1.277	0.722			الترويج

* التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الفرعية الأولى:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج على الميزة التنافسية.

تظهر نتائج تحليل الانحدار المتعدد في جدول رقم (12) وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لمتغير المنتج على الميزة التنافسية. فقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.871) وقيمة (T) (29.755) وبمستوى دال إحصائياً (0.000). لذا لا يمكن القبول بالفرضية العدمية الأولى والقبول بالفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للسعر على الميزة التنافسية.

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد في جدول رقم (12) وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لمتغير السعر على الميزة التنافسية، فقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.846) وقيمة (T) (21.833) وبمستوى دال إحصائياً (0.000). لذا لا يمكن القبول بالفرضية العدمية الثانية والقبول بالفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع على الميزة التنافسية.

تبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد في جدول رقم (12) وجود تأثير دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لمتغير التوزيع على الميزة التنافسية، فقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.694) وقيمة (T) (17.041) وبمستوى دال إحصائياً (0.000). لذا لا يمكن القبول بالفرضية العدمية الثالثة المحددة في الدراسة والقبول بالفرضية البديلة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للترويج على الميزة التنافسية.

تظهر نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لمتغير الترويج على الميزة التنافسية، فقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.722) وقيمة (T) (19.584) وبمستوى دال إحصائياً (0.000). لذا لا يمكن القبول بالفرضية العدمية الرابعة والقبول بالفرضية البديلة.

النتائج والتوصيات:

أولاً : النتائج:

في ضوء تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث، يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

1. توصل البحث إلى أن النشاط التسويقي للعلاقات العامة بأبعاده المختلفة له أثر على الميزة التنافسية وكون الابتكار التسويقي في جميع عناصر المزيج التسويقي والذي يمثل جوهر الاستراتيجية التسويقية للشركات المنتجة للمواد الغذائية عينة البحث، والمفروض أن يتغير ويطور استجابة للبيئة الخارجية بما يتناغم مع التغيرات المتسارعة في الأسواق المحلية والدولية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (السرطان، 2008).
2. بين هذا البحث ان نشاط العلاقات العامة **المتعلق بالمنتج** يؤثر على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية كون المنتج من أكثر عناصر المزيج التسويقي فيه ابتكار في شكله وجوهره والذي لولا وجوده لما وجدت باقي العناصر الأخرى. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الجياشي، 2003).
3. اظهر هذا البحث ان نشاط العلاقات العامة **المتعلق بالسعر** يؤثر على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية كون السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي حساسية، وهذا ما يدفع هذه الشركات إلى تبني تغييرات فيه لتلبي وتشبع حاجات ورغبات الزبون. وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (السرطان، 2008)، حيث أشارت إلى وجود علاقة قوية بين الابتكار التسويقي في الأسعار المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.
4. بين هذا البحث أن نشاط العلاقات العامة **المتعلق بالتوزيع** يؤثر على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية مما يدل أن هذه الشركات يفترض ان تهتم بالطرق التوزيعية المختلفة وابتكار الجديد فيها لمواكبة البيئة التي تعيش فيها وخاصة البيئة التنافسية. وتتفق هذه النتيجة لما توصلت إليه دراسة (الجياشي، 2003) والتي أوضحت بأن هناك تأثير قوي على حالة الابتكار التسويقي وخاصة (عناصر الابتكار البيعي والتوزيعي) على مستوى الأداء المتحقق في منظمات تكنولوجيا المعلومات الأردنية.
5. يشير هذا البحث الى ان نشاط العلاقات العامة **المتعلق بالترويج** يؤثر على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية حيث إنه يفترض هذه الشركات تعتمد عدة اساليب وطرق ترويجية مقنعة للزبائن بالمنتجات التي تنتجها وتسوقها لهم وتعمل أحيانا على استخدام التنوع بأساليب الترويج المختلفة وخاصة الطرق غير تقليديه في الترويج.

ثانياً : التوصيات:

وعلى ضوء نتائج هذا البحث يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- العمل على توعية الشركات بمفهوم وطبيعة النشاط (الابتكار) التسويقي للعلاقات العامة وضرورة زيادة الاهتمام بالميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية.

- تفعيل الأساليب الترويجية للعلاقات العامة في توعية المستهلك وتوجيههم نحو معرفة أي ابتكارات جديدة في الشركات التي تنتج السلع الغذائية واتباع عدة أساليب ترويجية لتناسب مع نوعيات المستهلكين المختلفين بثقافتهم وإدراكاتهم.
- اتخاذ الإجراءات اللازمة من قبل الجهات الرسمية ورقابية لتشديد الرقابة على الشركات والمسوقين بين الحين والآخر لتقديم منتجات جديدة للأسواق وأيضاً تقديم تسهيلات مختلفة لتشجيعهم.
- تشجيع ودعم ابتكارات العلاقات العامة في التسويق بما يتلاءم مع احتياجات زبائن الشركات الصناعية الغذائية ورغباتهم وواقع الشركات الصناعية الغذائية الحالي والمستقبلي .

المراجع:

1. أبو جمعه، نعيم (2003)، **التسويق الابتكاري**، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بمصر.
2. أوسوا، خيربي (2010) دور المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي/ دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، **تنمية الرافدين**، 97 (32)، 246-247.
3. بني حمدان، خالد وإدريس، وائل (2007)، **الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي "منهج معاصر"**، عمان، دار اليازوري، بالأردن.
4. التميمي، وفاء (2007) أثر الابتكار في جودة المصارف السورية/ دراسة ميدانية في المصارف التجارية السورية، **المجلة العلمية للعلوم التطبيقية**، جامعة العلوم التطبيقية، 10 (1)، 99-121.
5. التميمي، إياد وشاكر الخشالي، (2004) السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية السورية"، **البصائر**، جامعة دمشق، 8 (2)، 9-196.
6. حداد، شفيق وحمد الغدير (2004)، **الابتكار والإبداع التسويقي في صناعة الأدوية: دراسة ميدانية عن شركات الأدوية الأردنية**، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 77-96.
7. دادن، عبد الغني، (2003) **تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية بانتهاج الأساليب الحديثة في تخفيض التكاليف**، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، ص 138.
8. الدوري، زكريا وحمد صالح (2009) **إدارة الأعمال الدولية من منظور سلوكي واستراتيجي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، بالأردن.
9. الروسان، محمود (1999)، **أثر الخيار الاستراتيجي في الميزة التنافسية: دراسة تحليلية في شركات الأدوية الأردنية**، **أريد للبحوث والدراسات**، جامعة أريد الأهلية 2(2)، 69-106.
10. زياد، محمد وعبير العجرمي، ونهيل احمد، وسام الغماري، (2011) دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظة غزة من وجهة نظر العملاء، **مجلة جامعة الأزهر**، جامعة الأزهر بغزة، 13(2) غزة، 107-138.
11. السلمي، علي (2001) **إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية**، ط 1، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر، بمصر.
12. سليمان، أحمد، (2004) **التحليل الاستراتيجي وانعكاساته على خيارات الأعمال والميزة التنافسية دراسة حال في الشركة العامة للصناعات الكهربائية**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية، بغداد.
13. سليمان، محمد (2007) **الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة/ دراسة حالة**، رسالة ماجستير، الجزائر.

14. صادق، درمان و ناظم الفهاوي (2006) العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، **محاضرة في المؤتمر العلمي الثامن، منظمات الأعمال العربية، عمان، الأردن.**
15. الضمور، هاني (2009) **تسويق الخدمات، عمان، دار وائل للنشر، ط 5، بالأردن.**
16. الطائي، حميد عبدالنبي و العلق، بشير عباس (2009) **تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 209.**
17. الطويل، أكرم و رغيد إسماعيل (2008)، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية/دراسة ميدانية في مجموعة مُختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، **مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 13.**
18. عبيدات، محمد (2006) **تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، ط 3، بالأردن.**
19. العزاوي، سحر احمد و سلمان، رائد والنعمي، فاضل، (2009) **الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي / دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، (76)، العراق، 120.**
20. عكروش، مأمون نديم؛ وعكروش، سهير نديم (2004) **تطوير المنتجات الجديدة، عمان، دار وائل للنشر، الاردن.**
21. كوتلر، فيليب جون ساندرز وغاري، ارم سترنغ وفيروتিকা، يونغ (2003)، **التسويق والسلع والأفكار، ترجمة مازن نفاع، دمشق، الجزء الرابع، ط1، سوريا.**
22. مرسى، نبيل محمد (2006)، **"استراتيجيات الإدارة العليا: إعداد و تنفيذ ومراجعة"**، المكتب الجامعي الحديث، مصر.
23. معلا، ناجي وتوفيق، رائف (2003)، **أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، ط2 الأردن.**
24. سورة الأتعام، آية، 100.

المراجع الأجنبية

1. Abou-Moghli, A. Al Abdallah, Gh. and Al Muala A. "Impact of Innovation on Realizing.

استخدام طلبة جامعة بنغازي للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة منها

دراسة ميدانية

- أ. حليلة مسعود النزال.. جامعة بنغازي/كلية الإعلام والفنون
د. سكيمة محمود التهامي.. جامعة بنغازي/كلية الإعلام والفنون
د. كاملة العبد محمد .. جامعة بنغازي/كلية الآداب والعلوم بالمرج

المقدمة:

تعتبر القنوات الفضائية بصفة عامة ثورة في التقنية والمعلومات لأنها غيرت الواقع تغييراً جذرياً مما كان يشاهده بالأمس بضعة آلاف من البشر أصبح يشاهده سكان الكرة الأرضية في جزء من الثانية.

وتعد القنوات الفضائية العربية التي تملكها وتديرها رؤوس الأموال العربية احد العالم الحديثة بالالتزام العربي إذا برزت القنوات الفضائية العربية إلى ساحة الإعلام الفضائي نتيجة لثورة الاتصالات بعد عقود طويلة من احتكار الحكومات العربية للإعلام المرئي والمسموع حيث شهدت السنوات القليلة الماضية تدفقاً هائلاً لرأس المال العربي في مجال إطلاق القنوات الفضائية العربية سواء من خارج المنظمة العربية أو من داخلها بالنسبة للدول التي تسمح قوانينها ببيت قنوات فضائية، واستطاعت العديد من القنوات الفضائية العربية جذب اهتمام المشاهد العربي وحقق بعضها رغم قصر المدة الزمنية على إطلاقه نجاحاً جماهيرياً رغم وجود بعض وجهات النظر التي تدحض فكرة الاستقلال العام لبعض المحطات⁽¹⁾.

ويعتبر التطور التكنولوجي الهائل سمة رئيسية للبيئة الاتصالية في العصر الحديث حيث أدى هذا الشعور إلى انتشار واسع للقنوات الفضائية العربية والأجنبية على حد سواء، وتعد القنوات الفضائية إحدى ثمار استخدام الأقمار الصناعية في مجال الاتصالات ويفضل ذلك أصبح البث التلفزيوني قادراً على تخطي حواجز المكان والتغلب على العوائق والطبيعة والوصول إلى خارج حدود البلاد الجغرافية ومن ثم مخاطبة جمهور أكثر.

ولقد أصبح هذا الجمهور قادراً على مشاهدة قنوات تلفزيونية جديدة إلى جانب القنوات المحلية والعربية والأجنبية بكل ما تقدمه هذه القنوات من مواد اختيارية ومضامين ثقافية وإعلانية وترويجية⁽²⁾.

مشكلة الدراسة:

تعتبر مشكلة الدراسة الأساس الذي يدور حول البحث وتحديد المشكلة يعد أمراً في غاية الأهمية لأي باحث لأن مشكلة الدراسة هي التي توضح للآخرين أهمية البحث ومجاله مستواه الإعلامي، وإطاره النظري والتطبيقي ومدى الاستفادة من النتائج⁽³⁾.

ومن خلال متابعة الباحثات للقنوات الفضائية لاحظن ازدياد التنافس بينها في إيجاد طرق وأساليب لجذب الجمهور، وشد انتباهه واهتمامه حيث تقدم تلك القنوات خدماتها لتحيط الملثقي بالمعلومات التي يحتاجها في يومه.

وتعد هذه القنوات الفضائية من الوسائل الاتصالية المهمة في التأثير على الشباب، حيث إن الرسائل المصورة التي يتم بثها عبر الفضائيات إلى كل أنحاء العالم حاملة الأخبار من موقع الأحداث وتعليقات المرسلين وتحليلات ومناقشات الخبراء في شتي التخصصات وكافة اللغات العالمية، وتعد جسراً للربط بين مختلف الثقافات عبر أرجاء الكرة الأرضية، وزادت الثورة الاتصالية إلى أن رجع العالم كما ذكرى عالم الاتصال الكندي إرشاد مالكوهان قرية الكترونية صغيرة⁽⁴⁾.

وفي ضوء التزايد الكبير في انتشار الفضائيات والاعتماد الكبير على وسائل الإعلام في شتي مجالات الحياة، فإن فئات الشباب بشكل عام والشباب الجامعي بشكل خاص تعد من أكثر فئات المجتمع استخداماً لوسائل الإعلام، وبالتالي تأثراً بوسائل الاتصال وبالمضمون الذي تقدمه هذه الوسائل سلباً وإيجاباً.

وبذلك برز في ذهن الباحثات تساؤل عن كيفية تعرض طلبة الجامعة لهذه القنوات وما تشبعه من حاجات عندهم من خلال ما تقدمه من مضامين، لذا فإن هذه الدراسة تعني بالإجابة على التساؤل الآتي:

مدى استخدامات طلبة الجامعة للقنوات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة منها.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسعى إلى فهم أنماط استخدام طلاب الجامعة للقنوات الفضائية العربية ومن ذلك يمكن تحديد أهميتها في الآتي:

1. قد تساهم في رسم سياسات لهذه القنوات بحيث تكون أكثر واقعية وأكثر ايجابية.
2. قد تفيد هذه الدراسة في إضافة علميه في مجالها.
3. قد تفتح هذه الدراسة مساحة أخرى لدراسات مماثلة.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الآتي:

1. التعرف على عادات طلبة الجامعة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية.
2. فهم الدوافع والإشباعات المتحققة من مشاهدة هذه القنوات.
3. توضيح بعض التأثيرات الخاصة للطلبة في استخدامهم لهذه القنوات.
4. التعرف على الموضوعات المهنية التي يشاهدها الطلبة في القنوات الفضائية العربية.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهميتها فقد تمت صياغة التساؤلات الآتية:

1. ما عادات مشاهدة القنوات الفضائية وأنماطها لدى طلبة الجامعة؟
2. ما الإشباعات المتحققة من وراء مشاهدة طلبة الجامعة القنوات الفضائية العربية؟
3. ما الدوافع التي تتحقق لطلبة الجامعة لمشاهدتهم القنوات الفضائية العربية؟
4. ما أهمية بعض الموضوعات التي يشاهدها الطلبة في القنوات الفضائية العربية؟

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات والأبحاث صفة تراكمية تبدأ من حيث انتهى الآخرون، وترجع أهمية الدراسات السابقة إلى معرفة الخطوات المنهجية المتبعة في موضوع البحث وكذلك للتعرف على كيفية صياغة الأبحاث وما تتوصل إليه من نتائج. ووفقاً لهذا البحث فقامت الباحثات بمسح وفق الجهد والإمكانيات المتاحة، لمراجعة الدراسات السابقة، وقد أسفر هذا المسح عن إدراج بعض الدراسات التي وجدت ضمن كتب وبحوث ودوريات في شكل بحوث.

الدراسة الأولى:

"عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية الإعلامية" قناة الرسالة نموذجياً⁽⁵⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على حجم الإقبال على القنوات الفضائية ومعرفة عادات وأنماط التعامل مع القنوات الفضائية العربية، واستخدام الباحث منهج المسح ومنهج دراسة العلاقات السببية وضمت العينة جميع طلبة وطالبات يتم الأعلام بجامعة الإمارات العربية بأجمالي (120) طالب وطالبة وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- أن المبحوثين يشاهدون على الترتيب قنوات دبي الفضائية بنسبة (100%) وأبو ظبي بنسبة (96.8%) و (MBC) بنسبة (48.4%) و (CNN) بنسبة (47.4%) وتدني بعد ذلك نسبة مشاهدة بقية القنوات الفضائية.
- أقر (95.6%) من إجمالي العينة أن مشاهدتهم للقنوات الفضائية التلفزيونية قللت من مشاهدة تلفزيون دولة الإمارات العربية المتحدة، وأشارت النسبة التالية من المبحوثين (76.9%) إن ثمة فوائد يحصلون عليها من مشاهدة القنوات الفضائية التلفزيونية وفي المقابل (21.1%) نفوا وجود مثل هذه الفوائد.

الدراسة الثانية:

"استخدامات الشباب للقنوات الفضائية الغنائية العربية والإشباع المتحققة"⁽⁶⁾.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة دوافع تعرض الشباب العماني للقنوات الفضائية الغنائية والإشباع التي تتحقق جراء ذلك، وقد أجريت الدراسة على عينة قوائمها (400) مفردة من طلبة الجامعات العمانية، وتوصلت للنتائج عديدة من أبرزها:

- (82.5%) من الطلبة يشاهدون القنوات الفضائية الغنائية ومن يشاهدونها دائماً بلغت نسبتهم (43.5%) بينما بلغت نسبة الذين يشاهدونها أحياناً (39%) وكان هدف غالبية الطلبة من المشاهدة تقضيه وقت الفراغ ثم الشعور بالسعادة وتبين نتائج هذه الدراسة أيضاً إن (76.8%) من أفراد العينة غير راضين عن مستوي أغاني القنوات الفضائية الغنائية، ويرى (91.8%) منهم أن القنوات الفضائية الغنائية لها تأثير مباشر وتأثير محدود على ثقافتهم وقيمهم كطلبة في الجامعات العمانية.
- الدراسة الثالثة:

"اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية"⁽⁷⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، وفي معرفة العادات الاتصالية وأنماط المشاهدة إضافة إلى حجم تعرضهم لهذه المحطات وتتلخص أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة فيما يلي:

- جاءت محطة (MBC1) الأكثر مشاهدة من قبل الطلبة من بين جميع المحطات الفضائية العربية، تليها (MBC2)، روتانا (الجزيرة الإخبارية)، وتجدر الإشارة إلى أن (الفضائية الأردنية) جاءت بالمرتبة السابقة من ضمن ما يفضل الطلبة للمشاهدة.

- جاءت نوع محطات الدراما والمسلسلات والأفلام الأكثر تفضيلاً من قبل الطلبة.
- يشاهد معظم الطلبة التلفزيون من (1-2) ساعة يومياً في أيام الدوام والدارسة بينما ترتفع إلى (4) ساعات وأكثر في أيام العطل ونهاية الأسبوع.
- فترة السهرة في (8-11) مساءً هي الأكثر مشاهدة لدى الطلبة.
- الهدف الأبرز للطلبة من المشاهدة هو الترفيه والتسلية ثم قتل الفراغ والملل.

تحديد المفاهيم الواردة في عنوان البحث:

استخدام:

يعرف الاستخدام بأنه ما يستخدمه الفرد فعلياً من المعلومات، أي أنه الاستخدام العقلي على المعلومات التي يحتاجها بالفعل.

ويقصد به إجرائياً هو تعرض المبحوثين في جامعة بنغازي للقنوات الفضائية.

- **طلبة الجامعة:** ويقصد بهم طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي المسجلين في الفصل الدراسي الربيع، 2019-2020.
- **القنوات الفضائية:** وهي كل قناة تلفزيونية فضائية موجهة برمجتها بشكل واسع للجمهور ويتعرض لها المبحوثون.
- **الإشباع:** الإشباع هو الفائدة والقيمة التي تدفع وتوجه طلبة كلية الإعلام نحو استخدام هذه القنوات الفضائية ومطالعة محتواها.

نوع ومنهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الميدانية والتي استخدمت الباحثة فيها أسلوب المسح بالعينة، ولما كان الهدف الأساسي للدراسات الوصفية هو تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة أو مجموعة من الظواهر، فإن أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج المسح، الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع بحث من المفردات المكونة للمجتمع ولفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختبارها وأعدادها أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي تبعث لمواجهة مشكلات معينة أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الاستيعاب الكامل لجوانب الموقف⁽⁸⁾.

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من طلبة كلية الإعلام بجامعة بنغازي والبالغ عددهم (3967) طالب وطالبة، وتم اختيار ما يعرف بعينة المصادفة أو الصدفة وهي من العينات المقصودة التي تقوم على اختيار المفردات البحثية الأكثر توافراً أو إتاحة أثناء تطبيق البحث، ويكون الاختيار في هذا النوع من العينات سهلاً، حيث يلجأ الباحث إلى اختيار عدد من الأفراد الذين يمكن الحصول عليهم في مكان محدد وفي فترة زمنية محددة وبشكل عرضي عن طريق المصادفة⁽⁹⁾.

وقد تم اختيار عينة قوامها (120) طالب وطالبة تم مراعاة فيها تمثيل الذكور والإناث وكذلك المستويات الدراسية للطلبة.

وتم اعتماد هذه العينة من منطلق أن الدراسة تهدف إلى التعرف على استخدام طلبة الكلية للإعلام للقنوات الفضائية، وأيضاً تم اعتمادها نظراً لأن الوقت الذي تم إجراء فيه الدراسة كان الطلبة غير موجودين بشكل رسمي في الكلية نظراً لظروف جائحة كورونا تم توزيع الاستبيان عليهم في فترة إجراء الطلبة للامتحانات.

أدوات جمع البيانات والمعلومات:

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته فقد تم التعامل مع نوعين من البيانات وهي البيانات الأولي والبيانات الثانوي:

- **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة عن طريق البحث الميداني باستخدام أداة الاستبيان (*) لكونها تتسم مع طبيعة البحث العلمي، والتي تستهدف معرفة الدوافع والإشباع المتحققة من استخدام الطلبة للقنوات الفضائية، وقد تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة غطت خصائص العينة ومشاهدة القنوات الفضائية وطبيعتها والفترات الزمنية التي يتم فيها مشاهدة القنوات، وكذلك مجموعة من الأسئلة تتعلق بأسباب وعادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية ودرجات الإشباع المتحققة من مشاهدة هذه القنوات الفضائية ودرجات الدوافع كذلك.
- **البيانات الثانويّة:** هي البيانات التي تم جمعها من خلال التراث العلمي والدراسات المختلفة للاطلاع عليها، وتحديداً تم الاستعانة بالمصادر الآتية:
 - الكتب والمراجع العلمية المختصة في مجال الأعلام.
 - الرسائل العلمية (العالية والدقيقة).
 - شبكة المعلومات الدولية والمواقع الالكترونية.

اختبارات الصدق والثبات:

- **اختبار الصدق:** للتحقق من صدق الأداء تم عرضها على عدد من المحكمين في كلية الأعلام وذلك لإبداء آرائهم وملاحظاتهم في تصميم الاستبيان وصياغة الأسئلة، وهل تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه، وبعد ذلك تم الأخذ بالملاحظات التي قدمها المحكمون وصمم الاستبيان في صورته النهائية.
 - **اختبار الثبات:** تم إجراء اختبار قبلي لأداة البحث وذلك باستخدام أسلوب إعادة الاختبار بهدف التحقق من وضوح ودقة الأسئلة أمام المبحوثون، حيث تم تطبيق هذا الاختبار على عينة عشوائية بلغت (30) مفردة من العينة المستهدفة من البحث أي بنسبة (10%) من إجمالي العينة وبعد مرور فترة تم إعادة الاختبار على العينة نفسها وتم التأكد من وضوح الأسئلة وفهمها لدى الطلبة وبذلك ثبت إن الاستبيان أصبح بالإمكان الإجابة عليه.
- وللتحقق من ثبات الأداة تم إجراء اختبار مقياس ثبات لإجابات أفراد العينة على الأداء حيث بلغت قيمة قياس الثابت (0.850%).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها تم استخدام الإجراءات والأساليب الإحصائية التالية وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) على النحو التالي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لقياسي الأسباب والعادات وأنماط مشاهدة الطلبة للقنوات القضائية وكذلك إشباعات ودوافع مشاهدة هذه القنوات.
- اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان).

الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة:

جامعة بنغازي:

تعتبر جامعة بنغازي أفضل وأعرق الجامعات في ليبيا حيث تعتبر أول جامعة حديثة في البلاد ومنشآت الجامعة في المدينة الجامعة في مدينة قاريونس جنوب مدينة بنغازي.

تأسست الجامعة في 15 يناير 1955 بعد استقلال ليبيا مباشرة باسم الجامعة الليبية وتتبع وزارة التعليم والبحث العلمي، كانت النواة الأولى لهذه الجامعة لكلية الآداب والتربية التي كانت تضم واحداً وثلاثين طالباً في ذلك الوقت وعدد ستة من الملاك التدريس وتسعة من الملاك الوظيفي.

وأنشئت كلية الاقتصاد في المدينة الجامعية عام 1957، ثم كلية القانون عام 1962، وتم إنشاء كلية الطب البشري في بنغازي عام 1970، وكلية تقنية المعلومات (الحاسبات) في سنة 2006، وكلية الأعلام عام 2010.

في العام 1973، تم فصل الجامعة الليبية لتكون الكليات الموجودة في بنغازي جامعة بنغازي وبين عامي 1973 - 1974 انتقلت الجامعة من مقرها القديم داخل مدينة بنغازي إلى مقرها الحالي بالمدينة الجامعية في منطقة قاريونس وفي عام 1976 تغير اسمها من جامعة بنغازي إلى جامعة قاريونس ليعود اسم مجدداً "جامعة بنغازي بعد 17 فبراير 2011" وقد تطورت جامعة قاريونس حيث أصبحت الآن مدينة جامعية تضم العديد من الكليات والمرافق وأصبح لها عدة مواقع ومجمعات علمية داخل مدينة بنغازي ويدرس فيها ما يقارب من (35230) طالباً وطالبة منهم حوالي (1300) طالب وطالبة من غير الليبيين موزعين على عدد (15) كلية (75) قسماً أكاديمياً كما يقوم بالتدريس في جامعة حوالي (1300) من الملاك التدريسي وحوالي (270) معيداً بالإضافة إلى حوالي (2000) من الملاك الوظيفي، كما تصدر الجامعة صحيفة ثقافة تأسست في عام 1984 تحمل اسم صحيفة قاريونس وتصدر بشكل نصف شهري.

كما يوجد للجامعة كليات قريبة خارج مدينة بنغازي في كثير من المناطق الليبية وهي:

- كلية الآداب والعلوم في الكفرة.
- كلية الآداب والعلوم اجدابيا (إصدار قرار تبعتها جامعة قاريونس في 2004)، وكلية الآداب والعلوم الابيار.
- كلية الزراعة في سلوق.
- كلية الآداب والعلوم في المرج (تحولت تبعية الكلية إلى جامعة قاريونس عام 1995).
- كلية الآداب والعلوم في شعبية الواحات 2003.
- كلية المعلمين في قمينس.
- الدرجات التي تمنحها الجامعة.
- درجة الليسانس أو البكالوريوس.
- درجة الماجستير.
- درجة الدكتوراة (بعض الكليات)⁽¹⁰⁾.

القنوات الفضائية العربية:

القنوات الفضائية هي احد أشكال المنصات الإعلامية التي ظهرت خلال الفترة الأخيرة من القرن الماضي، والهدف منها تقديم محتوى ذي طبيعة إعلامية متنوعة ويعرف هذا المصطلح أيضاً باسم المحطات التلفزيونية، ولقد سميت بهذا الاسم لأنها ترتبط بشكل مباشر مع الأقمار الفضائية ومنها تصل إلى مختلف أجزاء العالم وفق منطقة البث الذي يغطيه القمر الصناعي. تعمل هذه القنوات بواسطة المتخصصين وذوي الخبرة في هذا المجال من مخرجين ومصورين وفنيين وصحفيين إعلامية ومنتجين ومنسقين، وتتصف هذه القنوات بسمة الشمولية أي تقديم محتوى إعلامي بجوانبه المختلفة التي يمكن من خلالها جذب اكبر عدد من المشاهدين وتتسم بصفة التخصص أي تتناول جانب واحد من قطاعات الأعلام مثل السياسة والاقتصاد والرياضة والسينما والترفيه والثقافة والفن والمنوعات والشؤون المحلية والإقليمية والدولية ويسعي جميع القائمين على أي قناة فضائية مواكبة جميع الأحداث التي يمكن من خلالها إنجاح وتطور القناة⁽¹¹⁾.

تاريخ القنوات الفضائية:

- تعود أول إشارة تلفزيونية فضائية نقلت من قارة أوروبا عبر قمر تلسار إلى كافة أجزاء قارة أمريكا الشمالية خلال عام 1962م.
- أطلق أول ساتل (قمر صناعي) اتصال تزامن خلال عام 1963 وأطلق عليه اسم سيكوم2.
- أطلق أول قمر فضائي اتصال ذوي طبيعة تجارية في عام 1965م وأطلق عليه اسم انتلسات.

- أطلقت أول شبكة وطنية تضم مجموعة من القنوات الفضائية في روسيا (الاتحاد السوفيتي) قديماً عام 1967م، وعرفت باسم أوربينا وتستخدم فيها سائل يعرض توصل الإشارات التلفزيونية الفضائية إلى مجموعة القنوات الأرضية وإعادة البث الإذاعي.
 - أطلق أول سائل محلي في القارة الأمريكية الشمالية عام 1972م، وتحديداً في دولة كندا وعرف باسم كندا أنيك.
- انتشرت القنوات الفضائية على نطاق واسع في العالم خلال أواخر القرن المنصرم الذي شهد وجود مئات القنوات.

شروط القنوات الفضائية:

يوجد العديد من الشروط التي يجب على القنوات الفضائية أن تتوفر لديه لكي تبث وهي:

1. **مراكز البث:** يحتوى كل مركز على مجموعة كبيرة من البيانات التي تصل قدرها إلى (270) ميغابايت في الثانية، وذلك من اجل نقل الإشارة بسرعة دون وجود أي عائق.
2. **التشفير والبث:** ويجب على المزود تشفير الفيديو وضغطه وذلك لكي يمنع وصوله إلى الآخرين مجاناً من خلال مزج التشفير مع البيانات ذات الطبيعة الرقمية، ثم تحويلها إلى بيانات ذات الطبيعة الرقمية، ثم تحويلها إلى بيانات يمكن استخدامها.
3. **الطبقة:** يجب أن يكون نوع خاص في أشكال الهوائيات المصمم لغاية التركيز على مصدر معين للبث، ويتم من خلال استقبال الإشارات من القمر الصناعي.
4. **جهاز الاستقبال:** يوجد العديد من الوظائف لهذا الجهاز وهي فك التشفير وإجراء التعديلات عليه⁽¹²⁾.

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع التي يحققونها من استخدامها لتلك الوسائل⁽¹³⁾. حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في إنقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الرصاصة السحرية التي تزي الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة وتتصرف بناء على نسق واحد، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع⁽¹⁴⁾. ووفقاً لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام، حيث يبني مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة مؤداها أن حاجة الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال والتي تنشأ في ظل

بيئة اجتماعية ونفسية معينة تحقق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات أو قد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات وقد تنجح في ذلك⁽¹⁵⁾.

وتعتبر هذه النظرية أكثر النظريات اختباراً وتطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين وتمكننا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور من استخدامهم لوسائل الإعلام، وذلك من خلال سؤالهم عن هذه الأهداف ودوافعهم واحتياجاتهم التي يعون وجودها.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تقوم هذه النظرية على الفروض التالية:

1. جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
 2. يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجات.
 3. الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
 4. الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.
 5. الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتطور.
 6. يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التلبية أو التعلم⁽¹⁶⁾.
- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:**

تسعى هذه النظرية إلى تحقيق عدة أهداف منها:

1. التعرف على طريقة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع احتياجاته وأهدافه.
 2. توضيح دوافع استخدام وسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل معها.
 3. التركيز على فهم أن عملية الاتصال الجماهيري تأتي نتيجة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام⁽¹⁷⁾.
- مكونات نظرية الاستخدامات والإشباعات:**

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباعات على عدد من مكونات التي تمثل محور النظرية وهي:

- افتراض الجمهور النشط.
- يترتب على ذلك أن كثيراً من استخدامات الوسيلة الإعلامية يمكن إدراكها كهدف موجه.

- بناء على ذلك يربط الجمهور الحقيقي الحاجات بالوسيلة الإعلامية التي اختارها.
 - يمكن استخدام الوسيلة الإعلامية ليرضي نسبة عالية من الإشباع.
 - لا يمكن الاعتماد على محتوى الوسيلة الإعلامية فقط كمؤشر للتنبؤ بدرجة الإشباع.
- وخصائص الوسيلة الإعلامية تبين الدرجة التي ربما تكون فيها الوسيلة الإعلامية مشبعة في أوقات مختلفة وذلك لان الإشباع التي يتم تحقيقها يمكن أن ترجع أصولها إلى محتوى الوسيلة الإعلامية أو إلى حالة اجتماعية أخرى يمكن أن يحدث فيها التعرض⁽¹⁸⁾.

ومن خلال ما سبق عرضه يمكن معرفة أهمية هذه النظرية إذ يمكننا توظيف هذه النظرية من حيث إمكان مدى معرفة استخدام طلبة الجامعات للقنوات الفضائية الذي يتفق مع أساليب الحياة الاجتماعية التي يشيعونها ويمكن تعرض الطلبة للقنوات الفضائية إلى متغيرات اجتماعية ونفسية، قد يدركها الطلاب وقد لا يدركونها مثلهم مثل باقي أفراد المجتمع، ولذلك فإن هذه المتغيرات هي التي تحكم استخدام الطلبة للقنوات الفضائية.

وتتلخص الحاجات النفسية والاجتماعية التي تحققها الاتصال في النقاط التالية⁽¹⁹⁾:

1. **الحاجة إلى الانتماء:** حيث إن الإنسان بحاجة للإطار ينطلق منه، سواء العائلة أو انتماء لوطنه، لكي يحصل على الحب والشعور بأمن لذلك يتقبل المرء معايير الجماعة وقيمها ويتكيف معها ويمثلها في حياته وأفكاره، حتى لدي تبادل الرموز مع الآخرين يشعر انه من تلك الجماعة وعضو فيها ومنتمي إليها.
2. **الحاجة إلى الطمأنينة والاستقرار:** حيث تتداخل هذه الحاجة مع الاتحاد إذ إن الفرد يحقق عن طريق الاتصال الخروج من العزلة والقلق والانخراط مع الجماعة فيفاعل معها ويشعر بذلك بالاطمئنان والقوة والاستقرار النفسي.
3. **الحاجة إلى تأكيد الذات:** يتم تحقيق ذلك من خلال تأثير الفرد بالآخرين وتأثيره فيهم، فالإنسان بحاجة لأن يؤثر في غيره وأن يحقق النجاح وأن يعبر عما يحدث له، وأن لا يبقى مجالاً للتأثر بالآخرين فقط وبالالاتصال ندفع الآخرين للمشاركة في الأمور التي تشغلنا ونتأثر بهم كما يتأثرون بنا وبأفكارنا⁽²⁰⁾.

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

وجهت لهذه النظرية مجموعة من الانتقادات أهمها:

1. إن مفهوم الاستخدامات والإشباع لا يشكل نظرية مستقلة إنما هي إعادة صياغة لبعض أوجه نظريات التأثير المحدود.
2. لا يصلح نموذج الاستخدامات والإشباع للتعميم، لأن استخدامات وإشباع الأفراد من وسائل الأعلام تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل الديموغرافية الخاصة بهم.

3. هناك شكوك حول افتراض الجمهور النشط، فالنظرية تفترض أن الفرد لديه الوعي الكامل باحتياجاته ويتصرف وفقاً لهذه الاحتياجات ولكنها لم تحدد هذا النشاط.
 4. إن النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بالمرونة مثل الدوافع والإشباع، الهدف، الوظيفة التي ليس لها تعريف محدد مما يجعل نتائج الدراسات تختلف تبعاً لاختلاف التعريفات الواردة فيها.
 5. إن نتائج البحوث التي أجريت باستخدام هذه النظرية قد تتخذ كدليل لإنتاج محتوى إعلامي هابط، ذلك لأن وسائل الإعلام تلبي احتياجات الأفراد المتلقين في مجال التسلية والترفيه.
 6. إن النظرية تتبع منهج فرد في المفهوم ودراسة الوسيلة وذلك يصعب ربط استخدام الفرد للوسيلة الإعلامية بالبيئة الاجتماعية.
 7. تطبيق النظرية يطرح عدداً من التساؤلات أهمها ما هي الكيفية التي يتم بها قياس الاستخدام، وهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى الوسيلة ومحتواها في قياس كثافة الاستخدام والتعرض وهل كثافة تعرض الفرد للوسيلة تعني إحساس الفرد بالرضا حول المحتوى⁽²¹⁾.
- الرد على الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:**

1. وضع الباحثون قائمة بالاحتياجات والإشباع الناتجة عن استخدام وسائل الإعلام، صنفت إلى ثلاث فئات رئيسية تمثلت في المعرفة، والتسلية، والمنفعة الاجتماعية، حيث يختار منها الفرد ما يناسبه ويلاءم حاجات المختلفة التي يسعى لإشباعها وبذلك يمكن تفادي عدم قدرة الفرد على التعبير عن دوافعه وإشبعاته.
 2. أن نتائج الدراسات تختلف في بحوث الاستخدامات والإشباع باختلاف المجتمعات، نظراً لخصوصية وطبيعة كل مجتمع واختلاف ظروفه الاقتصادية والنفسية والاجتماعية والاتصالية، لذلك يمكن تعميم نتائج البحوث في إطار المجتمع الواحد.
 3. إن مفهوم الاستخدامات والإشباع مفهوم متكامل تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية والإطار الاجتماعي والاقتصادي للفرد، وباختلاف علاقة الفرد مع وسائل الاتصال.
 4. إن النظرية ليست وظيفة بطبيعتها، وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو المحتوى، فالتناقض بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور والمتحققة يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام.
- ساهمت هذه الانتقادات وغيرها في تطوير نظرية الاستخدامات والإشباع وأدى إلى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لعلاج هذه السلبيات، وتمثلت الاتجاهات بالآتي:
- اتجاه يهتم بالربط بين كل من دوافع الاستخدامات، أنواع الإشباع، طبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة المستخدمة.
 - اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل الإعلامية.

- اتجاه يهتم بالعلاقات المتداخلة بين دوافع استخدام الفرد لوسائل الإعلام وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها.
 - اتجاه يهتم بالمفاضلة بين دوافع استخدام وسائل الإعلام أو المحتوي⁽²²⁾.
- كلية الإعلام:**

تعتبر كلية الإعلام كلية علمية إعلامية من كليات جامعة بنغازي، حيث تمنح طالبها درجة البكالوريوس والماجستير في الصحافة والإذاعة والعلاقات العامة وفنون المسرح والسينما، وتعود بداياتها إلى عام 1975 عندما كان قسم الإعلام عبارة عن شعبة الصحافة يتبع قسم اللغة العربية ثم تأسست في القسم شعبة الإذاعة وبذلك انفصل القسم عن قسم اللغة العربية وقد تخرج من القسم أول دفعة عام 1979، وفي عام 1991 أنشئت شعبة العلاقات العامة لتتخرج أو دفعة منها عام 1995 وفي عام 2010 تحول قسم الإعلام إلى كلية مستقلة تحت مسمى كلية الفنون والإعلام، ومن ثم تغير أسماها إلى كلية الإعلام عام 2011.

وكان برنامج الدراسات العليا قد افتتح عام 1984 للحصول على درجة التخصّص العالي الماجستير.

أهمية نظرية الاستخدامات والإشباع للبحث الحالي:

- تعبر نظرية الاستخدامات والإشباع المدخل المناسب لهذه الدراسة لأنها نظر إلى أهمية ما تقدمه القنوات الفضائية من مواضيع ومضامين متنوعة من وجهة نظر المتلقي (طلاب الجامعة).
- أن هذه النظرية من انسب النظريات للإجابة على تساؤلات هذه الدراسة، لأنها تحقق المعرفة بكيفية استخدام الجمهور (طلاب الجامعة) للقنوات الفضائية والحاجات التي تدفعهم لاستخدامها، بالإضافة إلى معرفة مدى فاعلية محتوى هذه القنوات لإشباع هذه الحاجات وبذلك تساعد على فهم أهمية استخدام هذه الوسيلة.
- تساهم هذه النظرية في التعرف على الدوافع المعرفية والذاتية التي تدفع بالطلبة لاستخدام القنوات الفضائية.
- إمكانية توظيف وتطبيق النظرية من خلال ربط الجانب النظري والميداني لمعرفة دوافع تعرض الجمهور للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة من التعرض لها ومن هن تبرز أهمية نظرية الاستخدامات والإشباع وتوظيفها في هذا البحث بما يلاءم طلاب الجامعة ويتضح ذلك من خلال الآتي:
 - وصف استخدام الطلاب للقنوات الفضائية من حيث معدل الاستخدام والوقت المفضل للمشاهدة.
 - معرفة دوافع الطلاب للقنوات الفضائية والإشباع المتحقق لهم ومدى اعتمادهم عليه كمصدر للمعلومات المختلفة.
 - التعرف على أبرز الإشباع المتحققة والتي تلقي إقبالاً لدى الطلاب عن استخدامهم لهذه القنوات.

الفصل الثالث: خصائص الدراسة:

فيما يلي استعراض لأهم خصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي للطلبة

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	35%
أنثي	78	65%
المجموع	120	100%

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى توفيق نسبة الإناث على ذكور في عينة الدراسة حيث بلغت نسبتهم (65%) بينما بلغت نسبة الذكور (35%).

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية للطلبة

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى أقل من 20 سنة	13	10.8%
من 20 إلى أقل من 22 سنة	27	22.5%
من 22 إلى أقل من 24 سنة	45	37.5%
من 24 سنة فما فوق	35	29.2%
المجموع	120	100%

تبين من الجدول رقم (2) إلى إن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم من (22) إلى (24) سنة شكلوا (37.5%) من عينة الدراسة، تلاهم الطلبة الذين تراوحت أعمارهم من (24) سنة فما فوق بنسبة (29.2%)،

ثم الطلبة الذين كانت أعمارهم من (20) سنة إلى أقل من (22) سنة بنسبة (22.5%) ثم تلتهم نسبة الطلبة الذين تقل أعمارهم من (18) إلى أقل من (20) سنة بنسبة (10.8%).

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي للطلبة

النسبة المئوية	التكرار	المستوي الدراسي
16.7%	20	الفصل الأول
9.2%	11	الفصل الثاني
10.0%	12	الفصل الثالث
12.5%	15	الفصل الرابع
9.2%	11	الفصل الخامس
15.0%	18	الفصل السادس
12.5%	15	الفصل السابع
15.0%	18	الفصل الثامن
100%	120	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى إن طلبة الفصل الأول شكلوا أعلى نسبة حيث بلغت نسبتهم (16.7%) ثم جاء في المرتبة الثانية نسبة طلبة الفصل السادس والثامن بنسبة متساوية بلغت (15.0%) من عينة الدراسة ثم تلتها ونسبة متساوية أيضاً طلبة الفصل الرابع والسابع.

بعدها جاءت نسبة طلبة الفصل الثالث في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة (10.0%) وأخيراً تساوي طلبة الفصلين الثاني والخامس بنسبة (9.2%).

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة حسب تخصص الطلبة

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
20.0%	24	قسم الإذاعة والتلفزيون
9.2%	11	قسم الصحافة والنشر
26.7%	32	قسم العلاقات العامة والإعلان
8.3%	10	قسم المسرح والسينما
35.8%	43	قسم العام
100%	120	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (4) إلى أن طلبة القسم العام للكلية شكلوا (35.8%) من أفراد العينة، تلاهم تخصص العلاقات العامة والإعلان بنسبة (26.7%)، ثم تخصص الإذاعة والتلفزيون بنسبة (20.0%) وجاء تخصص قسم الصحافة والنشر في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة (9.2%) وأخيراً طلبة تخصص المسرح والسينما بنسبة (8.3%).

عرض نتائج الدراسة:

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة حسب معدل متابعتهم للقنوات الفضائية العربية

المجموع	عالية		متوسطة		ضعيفة		معدل متابعة القنوات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
	11.7%	14	20.8%	25	67.5%	81	الجزيرة الإخبارية
	31.7%	38	36.7%	44	31.7%	38	العربية
	9.2%	11	21.7%	26	69.2%	83	الحرّة

	%24.2	29	%13.3	16	%62.5	75	الجزيرة الرياضية
	%52.5	63	%25.8	31	%21.7	26	Mbc1
	%42.5	51	%31.7	38	%25.8	31	Mbc2
	%30	36	%28.3	34	%41.7	50	Mbc max
	%41.7	50	%38.3	46	%20	24	Mbc مصر
	%27.5	33	%33.3	40	%39.2	47	BBC عربي
	%19.2	23	%25.8	31	%55	66	CNN عربي

تبين بيانات الجدول رقم (5) إلى أن قنوات (Mbc) احتلت المراتب الأولى في درجات المشاهدة، إذ بلغت أعلى نسبة مشاهدة لقناة (Mbc1) بنسبة (52.5%) يشاهدونها بنسبة عالية بينما (25.8%) يشاهدونها بشكل متوسط و (21.7%) بشكل خفيف تلاها على الترتيب 2 (Mbc2) ثم (Mbc مصر) ثم العربية ثم (Mbc max) ثم (BBC عربي) ثم الجزيرة الرياضية ثم (CNN عربي) وأخيراً الجزيرة الإخبارية.

جدول رقم (6)

عدد ساعات مشاهدتك للقنوات الفضائية العربية

نادراً		أحياناً		دائماً		عدد الساعات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%42.5	51	%27.5	33	%30	36	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
%14.2	17	%20.8	25	%65	78	من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات
%9.2	11	%5	6	%85.8	103	من ست ساعات فما فوق

يشير الجدول رقم (6) إلى أن (42.5%) من طلبة الجامعة يشاهدون القنوات الفضائية في فترة زمنية تتراوح بين ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات بشكل نادر بينما في نفس الفترة الزمنية يشاهدون القنوات بشكل دائم بنسبة (30%) وبشكل أحياناً بنسبة (27.5%).

يشاهد طلبة الجامعة القنوات الفضائية بشكل دائم في الفترة الزمنية الممتدة من ثلاث ساعات إلى أقل من ست ساعات بنسبة (65%) بينما بشكل أحياناً بنسبة (20.8%) ونادراً بنسبة (14.2%).

أجاب (85.8%) من طلبة الجامعة أنهم يشاهدون القنوات الفضائية بشكل دائم في الفترة الزمنية من ست ساعات فما فوق بنسبة (85.8%) ونادراً ما يشاهدونها في هذه الفترة بنسبة (9.2%) وأخيراً يشاهدونها أحياناً في نفس الفترة بنسبة (5%).

جدول رقم (7)

درجة قيمة أوقات المتابعة للقنوات الفضائية

منخفضة		متوسطة		عالية		درجة قيمة أوقات المتابعة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
10.8%	13	19.2%	23	70%	84	الفترة الصباحية
10%	12	28.3%	34	61.7%	74	فترة الظهر
60%	72	19.2%	23	20.8%	25	الفترة المسائية
44.2%	53	15.8%	19	40%	48	الفترة الليلية

توضح بيانات الجدول رقم (7) إلى أن الفترة المسائية كانت درجة المتابعة ضعيفة وذلك بنسبة (60%) بينما (20%) كانت متابعتهم عالية و(19.2%) كانت متوسطة.

أشار (44.2%) من طلبة الجامعة إلى أن الفترة الليلية لمتابعتهم لمدة القنوات كانت ضعيفة وان (40%) منهم كانت متابعتهم لها عالية و(15.8%) منهم كانت ضعيفة.

أجاب (70%) من طلبة الجامعة أن الفترة الصباحية كانت متابعة لهذه القنوات عالية و(19.2%) كانت متابعتهم متوسطة و(10.8%) كانت ضعيفة.

أقر (61.7%) من طلبة الجامعة أن فترة الظهيرة كان يشاهدونها بشكل عالي، وأن (28.3%) كانت متابعتهم متوسطة و(10%) كانت ضعيفة.

جدول رقم (8)

أفضل وقت للمشاهدة

منخفضة		متوسطة		عالية		دوافع اختيار أوقات المتابعة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
42.5%	51	31.7%	38	25.8%	31	الوقت الوحيد والمتاح للمشاهدة
32.5%	39	29.2%	35	38.3%	46	لتمضية وقت الفراغ
26.7%	32	30.8%	37	42.5%	51	الاجتماع مع الأسرة
24.2%	29	30%	36	45.8%	55	قيمة البرامج في هذه الأوقات

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى الآتي:

- أجاب (42.5%) من طلبة الجامعة كانت درجة دوافعهم ضعيفة للوقت الوحيد والمتاح للمشاهدة، وأن (31.7%) كانت نسبة دوافعهم متوسطة (25.8%) منهم كانت عالية.
- أوضح (38.3%) من طلبة الجامعة إن نسبة دوافع اختبارهم لتمضية وقت الفراغ كانت عالية بينما أجاب (32.5%) منهم كانت ضعيفة (29.3%) كانت متوسطة.
- جاء دوافع الاجتماع مع الأسرة في مرتبة عالية بنسبة (42.5%) في حين كان (30.8%) دافعهم متوسط و(26.7%) منهم كان ضعيف.
- أشار (55.8%) إن دافع قيمة البرامج في هذه الأوقات كانت تسهم عالية و (30%) منهم كان دافعهم متوسط (24.2%) كان ضعيف.

جدول رقم (9)

الموضوعات التي يفضلها الطلبة عند مشاهدتهم للقنوات الفضائية

درجة أهمية الموضوعات التي تشاهدها في القنوات		عالية		متوسطة		ضعيفة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الأخبار	43	35.8%	35	29.2%	42	35%	
الاقتصاد	85	70.8%	28	23.3%	7	5.8%	
الوثائقية	40	33.3%	28	23.3%	52	43.3%	
التعليمية	50	41.7%	36	30%	34	28.3%	
الغناء والموسيقي	62	51.7%	24	20%	34	28.3%	
برامج المسابقات والدروس	58	48.3%	25	20.8%	37	30.8%	
الأفلام	31	25.8%	32	26.7%	57	47.5%	
التسويقية والإعلانية	70	58.3%	21	17.5%	29	24.2%	
النسائية	58	48.3%	17	14.2%	45	37.5%	

تبين نتائج الجدول رقم (9) أن:

1. أكثر الموضوعات مشاهدة هي الأخبار بنسبة عالية قليلاً إذ بلغت (35%).
2. الأخبار الاقتصادية جاءت بنسبة عالية بلغت (70.8%).
3. البرامج الوثائقية أجاب (43.3%) منهم أنهم يشاهدونها بنسبة ضعيفة وكانت أعلى نسبة.
4. أجاب (41.7%) في الطلبة أنهم يشاهدون البرامج التعليمية بنسبة عالية.
5. (51.7%) من الطلبة فضلوا البرامج الغنائية والموسيقية.
6. كانت برامج المسابقات والدروس حظيت بنسبة عالية بلغت (48.3%).
7. أجاب (47.5%) من الطلبة إن مشاهدتهم للأفلام كانت ضعيفة.
8. البرامج الإعلانية والتسويقية كانت نسبتها عالية في المشاهدة بلغت (58.3%).
9. أخيراً حظيت برامج النساء بنسبة عالية بلغت (48.3%).

جدول رقم (10)

علاقة التأثيرات باستخدام الطلبة للقنوات الفضائية

ضعيفة		متوسطة		عالية		علاقة التأثيرات التالية باستخدامك للقنوات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%50	60	%34.2	41	%15.8	19	تعتبر التأثيرات النفسية والاجتماعية لها اثر كبير في زيادة قدرة الطلبة في تحقيق الإشباع
%39.2	47	%47.5	57	%13.3	16	التأثيرات المعرفية وتأثير المعلومات لها دور في تحقيق الإشباع لدي الطلبة
%43.3	52	%36.7	44	%20	24	التأثيرات بالأوضاع السياسية والاقتصادية لها دور في تحقيق الإشباع
%55.8	67	%32.5	39	%11.7	14	التأثيرات بالأوضاع الأمنية لها دور في تحقيق الإشباع

توضح بيانات الجدول رقم (10) النتائج الآتية:

1. اقر (34.2%) من الطلبة إن التأثيرات النفسية والاجتماعية لها اثر كبير في زيادة قدرة الطلبة في تحقيق الإشباع وكانت هذه النسبة متوسطة.
2. اقر (47.5%) من الطلبة كانت التأثيرات المعرفية وتأثير المعلومات لديهم في تحقيق الإشباع جاءت نسبة متوسطة.
3. أجاب (43.3%) من الطلبة أن التأثيرات بالأوضاع السياسية والاقتصادية كانت دورها ضعيف في تحقيق الإشباع لديهم بنسبة بلغت (43.3%).

4. رأي (55.8%) في الطلبة أن التأثيرات بالأوضاع الأمنية كان دورها ضعيف في تحقيق الإشباع لديهم.

جدول رقم (11)

درجة الارتباط الخاصة بالطلبة عند مشاهدتهم للقنوات

ضعيفة		متوسطة		عالية		درجة الارتباط
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66.7%	80	28.3%	34	50%	6	ترفع من مستوي الثقافة لدى
53.3%	64	32.5%	39	14.2%	17	تزداد بما هو جديد
30%	63	36.7%	44	33.3%	40	هناك دوافع رياضية مشاهدة هذه القنوات
31.7%	38	41.7%	50	26.7%	32	هناك دوافع عاطفية مشاهدة هذه القنوات
54.2%	65	32.5%	39	13.3%	16	متابعة أحداث الحياة اليومية

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى الآتي:

1. أجاب (66.7%) في الطلبة إن درجة ارتباطهم بهذه القنوات لرفع مستوي الثقافة لديهم كان ضعيف.
2. أيضاً رأي (53.3%) من الطلبة إن هذه القنوات كانت ضعيفة في تردها لهم بكل ما هو جديد.
3. رأي (33.3%) من الطلبة إن هناك دوافع رياضية لمشاهدة لهذه القنوات بنسبة عالية قليلاً.
4. أجاب (41.7%) من الطلبة إن هناك دوافع عاطفية عند مشاهدة لهذه القنوات.
5. رأي (54.2%) في الطلبة إن مشاهدتهم لهذه القنوات كانت لمتابعة أحداث الحياة اليومية بنسبة متوسطة.

جدول رقم (12)

أهمية الإشباعات المتحققة لدي الطلبة

ضعيفة		متوسطة		عالية		أهمية الإشباعات المتحققة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%58.3	70	%31.7	38	%10.0	12	تربطه بأحداث الوطن
%48.3	58	%40.8	49	%10.8	13	تربطه بالعالم الخارجي
%51.2	62	%34.2	41	%14.2	17	تمكنني من مواكبة ما يحدث في العالم الخارجي
%70	84	%20	24	%10.0	12	تجدد الطاقة الفكرية لدي

توضح بيانات الجدول رقم (12).

أن أهمية ارتباط هذه الإشباعات لدي الطلبة بالأسباب الآتية جاءت ضعيفة من حيث

- ضعيفة من حيث ربط الطلبة بأحداث الوطنية وذلك بنسبة (58.3%).
- ضعيفة من حيث ربط الطلبة بالعالم الخارجي وصلت النسبة إلى (48.3%).
- ضعيف من حيث عدم قدرتها على مواكبة ما يحدث في العالم الخارجي بنسبة (51.7%).
- ضعيفة كونها تجدد الطاقة الفكرية لدي الطلبة بنسبة (70%).

توصيات الدراسة:

بعد إتمام هذه الدراسة وربطها مع الدراسات السابقة ومحاولة إيجاد نقاط الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسات فإن الباحثات يقدمن هذه التوصيات:

- الطلب من القائمين على تخطيط البرامج في القنوات الفضائية العربية العمل على زيادة نسبة البرامج الخاصة بالشباب لأنهم من أكثر الفئات مشاهدة للقنوات الفضائية وتأثراً بالمضمون التي تبثه هذه القنوات.
- الطلب من القنوات الفضائية العربية العمل على بث البرامج المفيدة والرسائل الإعلامية الهادفة في فترة المساء لأن هذه الفترة الأكثر متابعة من قبل طلبة الجامعة.

- الطلبة من القائمين على هذه القنوات الفضائية الاهتمام بالأخبار الاقتصادية والبرامج العالمية والبرامج التسويقية وبرامج المسابقات كونها الأكثر طلباً من طلبة الجامعة في متابعتها.
- ضرورة التركيز على البرامج والحوارات التي لها علاقة بالأوضاع الأمنية كونها تحقق الإشباع لدى طلبة الجامعة.

الهوامش:

1. هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008) ص 32.
 2. سحر وهبي، بحوث جامعية في الصحافة والإعلام، ط2 (القاهرة: دار الفجر، د. ن) ص9.
 3. عابدين الدردير الشريف، موضوعات وقضايا منهجية في البحث الإعلامي، د. ط (طرابلس، 2010) ص31.
 4. عصام الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط1، عمان، مكتبة الكتاني، 2003.
 5. إبراهيم ناصف ناصر عبدالله، عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية الإسلامية، قناة الرسالة نموذجياً، 2010، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا عمان، الأردن، ص ص24، 26.
 6. أنور محمد الرواس، استخدامات الشباب للقنوات الفضائية الغنائية العربية والإشباع المتحققة، دراسة غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان، 2003، ص74.
 7. نديم محمد يحيى، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2008، ص54.
 8. أحمد بن موسى، مناهج البحث في الإعلام، ط1، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2005) ص38.
 9. سكينه بن عامر، دليل الباحث العلمي، ط1، (بنغازي: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2019) ص521.
- (* تم عرض الاستبيان على الأساتذة الآتية أسمائهم:
- د. اللافي إدريس الرفادي، أستاذ الإعلام بجامعة بنغازي.
 - د. محمد سالم المنفي، أستاذ الإعلام بجامعة بنغازي.
 - د. خالد سعيد اسبيته، أستاذ الإعلام بجامعة بنغازي.
10. a.r.m.wikipedia.org
 11. http://yob.edy.y/english
 12. المرجع السابق.
 13. حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، ط1، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009) ص157.
 14. المرجع السابق، ص164.
 15. المرجع السابق، ص184.
 16. فاطمة كرداش، الإعلام الفضائي العربي واستخداماته بين الجاليات العربية، د. ط (القاهرة: دار الفكر العربي، 2005) ص41.
 17. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظرية التأثير، ط1 (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2003) ص 256.
 18. عبيد الرجاني، الإعلام رسالة مهنة، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013) ص26.
 19. المرجع السابق، ص 28.
 20. محمد عبدالحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2 (القاهرة: عالم الكتاب، 2004) ص 62.
 21. حسن عماد مكاوي، المرجع السابق، ص 74.
 22. المرجع السابق، ص ص 78 - 80.

الدور اللوجستي للقنوات الفضائية الليبية في التوعية بمخاطر جائحة كورونا

دراسة ميدانية

أ.عمار ميلاد نصر .. جامعة سرت/ كلية الآداب

أ.إبراهيم محمد فرج .. جامعة سرت / كلية الآداب

المخلص :

تهدف هذه الدراسة للتعرف بشكل أساسي على تقييم الدور اللوجستي للقنوات الفضائية الليبية أثناء تعاملها مع جائحة كورونا، وذلك من خلال رصد أداء القنوات الفضائية الليبية في تناولها لجائحة كورونا، ومعرفة فاعلية الخطاب الإعلامي في التوعية بمخاطر جائحة كورونا، وتنتمي هذه الدراسة لحقل الدراسات الوصفية لاعتمادها على المنهج الوصفي، واعتمد الباحثان على الاستبانة الالكترونية لجمع البيانات من عينة الدراسة حيث طبقت على عينة عشوائية تفاعلية بلغت (55) مفردة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

1. إن الدور اللوجستي للقنوات الفضائية الليبية فعال أثناء تعاملها مع جائحة كورونا.
2. يرى أغلب افراد العينة بأن الخطاب الاعلامي دائما فعال ويعتبر من الركائز الاساسية في تعزيز الامن الوقائي.
3. يرى غالبية افراد العينة أن الفضائيات الليبية تسعى أحيانا الى مناهضة الفكر السلبي نحو جائحة كورونا.
4. توصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية الليبية مهتمة بالبرامج الإعلامية المكثفة والذروة والبرامج الممولة والعاجلة للتوعية بمخاطر الجائحة.
5. توصلت الدراسة الى ان القنوات الفضائية الليبية تتبع أساليب حل المشكلات التي تثري قدرات الجمهور وتشجيع رغباتهم للمساهمة في مواجهة الجائحة.

المطلب الاول: الاطار المنهجي:

موضوع واشكالية الدراسة: تعتبر جائحة كورونا من الأزمات واسعة الانتشار في جميع دول العالم، حيث أصبحت تمس بشكل أو بآخر كل جوانب الحياة، بدءا من الأزمات التي تواجه الفرد مروراً بالأزمات التي تمر بها الحكومات والمؤسسات، وانتهاء بالأزمات الدولية؛ بل إنها أصبحت من المصطلحات المتداولة على جميع الأصعدة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية.. إلخ. ومن منظور أن

عالم الأزمات حي ومتفاعل، له أصوله، وأطواره، وله خصائصه وأسبابه، وبما أن جائحة كورونا واقعة لا تتفع معها الحركة التنظيمية المعتادة؛ لأنها تتطلب السرعة والدقة في الحركة واتخاذ القرارات السريعة، عبر بث المعلومات التوضيحية حولها، فغياب المعلومات عنها قد يؤدي إلى إحداث تكهنات وشائعات للرأي العام توحى بأن هناك شيئاً ما يتم إخفاؤه أو الخشية من الإعلان عنه، وهذه هي بداية تصاعدها ويتسع تأثيرها على الافراد والجماعات وخروجها عن السيطرة؛ وإطلاقاً من دور القنوات الفضائية في تقديم التوعية والارشاد والاطمئنان وتغطية الاحداث أول بأول، لهذا يسعى الباحثان إلى محاولة رصد الدور اللوجستي للقنوات الفضائية الليبية في التوعية بمخاطر جائحة كورونا.

أهمية الدراسة: تقييم الدور اللوجستي للقنوات الفضائية الليبية أثناء تعاملها مع جائحة كورونا.

أهداف الدراسة:

- رصد أداء القنوات الفضائية الليبية في تناولها لجائحة كورونا .
- معرفة فاعلية الخطاب الإعلامي في التوعية بمخاطر جائحة كورونا.
- معرفة الآلية المتبعة في طرح الرسائل الإعلامية للمساهمة في التوعية بمخاطر الجائحة.
- معرفة البرامج الإعلامية المتبعة للتوعية بمخاطر الجائحة في القنوات الليبية.
- معرفة الأدوات والوسائط المهنية التي تستخدمها القنوات الفضائية الليبية لدعم التوعية بمخاطر.

تساؤلات الدراسة

- 1- ما مدى فعالية الدور اللوجستي للقنوات الفضائية الليبية أثناء تعاملها مع جائحة كورونا على الصعيد المحلي؟
- 2- ما مدى فاعلية الخطاب الإعلامي فعال في التوعية بمخاطر جائحة كورونا؟
- 3- ما الآلية المتبعة في طرح الرسائل الإعلامية للمساهمة في التوعية بمخاطر الجائحة؟
- 4- ما البرامج الإعلامية المتبعة للتوعية بمخاطر الجائحة في القنوات الليبية ؟
- 5- ما مدى اهتمام القنوات الفضائية الليبية بالمواطن في ظل انتشار جائحة كورونا؟
- 6- ما هي الأدوات والوسائط المهنية التي تستخدمها القنوات الفضائية الليبية لدعم التوعية بمخاطر جائحة كورونا؟

الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا (COVID-19) في المؤتمرات الصحفية للمركز الوطني لمكافحة الامراض بدولة ليبيا - "دراسة تحليلية للفترة من 2020/3/11 الى 2020/5/16" (اطبيقة و نصر، 2020)

تهدف الدراسة الى التعرف على المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا (COVID-19) في المؤتمرات الصحفية للمركز الوطني لمكافحة الامراض بدولة ليبيا، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي اعتمدت على منهج تحليل المضمون ، شملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة مكونة من (5) مؤتمرات صحفية للمركز الوطني لمكافحة الامراض بليبيا حول جائحة كورونا اعتباراً من 2020/3/11 الى 2020/5/16م والتي استطاع الباحثان الحصول عليها على موقع اليوتيوب ، اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون .

أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

1. أن نسبة 60% من اسلوب عرض المعلومات للمسؤولين المشاركين بالمؤتمرات الصحفية المركز الوطني لمكافحة الامراض بليبيا حول جائحة كورونا كانت نفي وجد حالات .
2. أن نسبة 22.72% من وظائف المؤتمر الصحفي التي تناولها المؤتمرات الصحفية المركز الوطني لمكافحة الامراض بليبيا حول جائحة كورونا كانت حول :متابعة التطورات الجديدة و وظيفة الشرح والتفسير والتحليل و الاخبار.
3. ان اتجاه المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا في المؤتمرات الصحفية جاء ايجابي بنسبة بلغت 80%.
4. أن نسبة 23.52% من طبيعة الموضوعات التي تناولها المؤتمرات الصحفية المركز الوطني لمكافحة الامراض بليبيا حول جائحة كورونا كانت حول آخر التطورات الصحية حول جائحة كورونا .
5. أن المشاركين في المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا (COVID-19) في المؤتمرات الصحفية للمركز الوطني لمكافحة الامراض بليبيا كان مدير مركز مكافحة الامراض بليبيا بأعلى نسبة بلغت 45.45%.
6. أن نسبة 100% من المؤتمرات الصحفية للمركز الوطني لمكافحة الامراض بليبيا حول جائحة كورونا (COVID-19) تعتمد على الصورة الحية .

الدراسة الثانية : صحافة المنصات الإجتماعية وثقة المواطنين بها في ظل الأزمة الصحية العالمية - جائحة كورونا أنموذجاً - دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي بليبيا (فرج 2020)

سعت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على مدى ثقة المواطن في صحافة المنصات الاجتماعية في وقت أزمة الصحية العالمية (جائحة كورونا - انموذج) بالإضافة إلى رصد أنماط استخدام المبحوثين لهذه المنصات والعقبات التي تحد من ثقتهم في المضامين الاعلامية المنشورة عبر هذه الجائحة خلال تلك المنصات، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي ، واستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات ، وتم تطبيقه على عينة عشوائية بلغت 66 مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في ليبيا.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة :

1. أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين استخدموا منصات التواصل الاجتماعي في هذه الأزمة إلى حد كبير ، لأن هذه المنصات استطاعت تحقيق السبق الصحفي في نقل الحقائق وعرض كل ما هو جديد عن هذا الوباء.
2. أن غالبية المبحوثين يعتقدون أن مصداقية المحتويات المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي تكون درجة مصداقيتها متوسطة مقارنة بالوسائل التقليدية.
3. أكدت الدراسة أن أكثر المعوقات لدى المبحوثين في تصديق محتويات منصات التواصل الاجتماعي هي أن الأخبار المتكررة عن هذا المرض تفتقر إلى المصداقية نتيجة لعدم التأكد من صحة المصادر الناقلة لهذا الخبر .

منهج الدراسة: يعرف المنهج بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة قواعد وادوات علمية (حجاب، 2003،ص2372) ، وبما أن المنهج مهم في الكشف عن الحقائق فإن هذا الدراسة اعتمدت على **المنهج الوصفي** وذلك لوصف الظواهر، والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات، وتحليلها، وتفسيرها (عمر،1994، ص211) ، لهذا فقد اعتمدا الباحثان على مسح الجمهور من خلال تطبيق استمارة الاستبيان الالكتروني .

عينة الدراسة: تعتبر خطوة اختيار عينة الدراسة مهمة، وقد أثبتت الدراسات أن اختيار عينة مناسبة بدلاً من دراسة المجتمع كله توفر الوقت، والجهد، والتكاليف المادية (عمر،1994،ص24). وبناءً على ذلك قام الباحثان باختيار العينة الدراسة المتاحة عبر البيئة الرقمية لأن الاستمارة صممت بالطريقة الالكترونية، ومن خلال ذلك وصلت عينة الدراسة إلى (55) مفردة.

أدوات جمع البيانات

هي أداة أو وسيلة جمع بيانات البحث، واعتمدا الباحثان في إنجاز الدراسة على باستخدام استمارة الاستبيان الالكترونية.

المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بالبحث:

الدور اللوجستي: هو ما تضطلع به الوسائل الاعلامية من مهام في اطار امدادها للجمهور بالمعارف والمعلومات عن الاحداث والوقائع الجارية في اطر اعلامية معينة بغية الوصول اليهم وتوعيتهم وارشادهم لتكوين راي عام ايجابي حول الازمة او الواقعة او القضية ذات الاولوية والاهتمام.

الخطاب الإعلامي: هي المضامين والرسائل الإعلامية التي تبثها او تنشرها او ترسلها الوسيلة الاعلامية للجمهور بغية أحداث المطلوب (التأثير) على الجمهور .

التوعية : هي احدى الوظائف الاساسية للإعلام الجماهيري والتي تهدف الى رفع درجة الوعي لدى الجمهور لغرض توعيته من مشكلة او قضية او أزمة معينة.

جائحة كورونا: هو فايروس معدي يصيب الانسان ويؤثر على وظائف الجهاز التنفسي مما يؤدي احيانا للوفاة حيث ظهر في مدينة ووهان بمقاطعة كوبي بجمهورية الصين الشعبية في مارس 2019 وسمي ب (COVID19) واصبح محط اهتمام العالم نتيجة لخطورته.

الفضائيات اليبية: هي قنوات مرئية وسيلتها الاولى والاساسية التلغاز لعرض المحتوى على الجمهور من خلال تقنية الاقمار الاصطناعية التي تحجز لنفسها مكانا عبرها.

اختبار الصدق: لاختبار صدق استمارة الاستبيان قام الباحثان بتحكم الاستمارة من خلال تقديمها لعدد من المحكمين، حيث تم اجراء ملاحظات وتعديلات المحكمين وفق ما يتمشى مع موضوع الدراسة.

المطلب الثاني: الإطار المعرفي

تمهيد: بما أن العالم يعاني من انتشار "فيروس كورونا"، وسوء إدارته قد يؤدي إلى أزمة، وهنا أوجه التوضيح للجان معالجة الأزمة في حكومات الدول، كي لا يضعوا المجتمع في فوضىة المعرفة؛ فانتشار فيروس كورونا في بعض الدول لا يعتبر أزمة، بل ظاهرة بسيطة يمكن التعامل معها بأقل التكاليف والخسائر، ولكن بمجرد اهمالها كظاهرة تتفاقم إلى أزمة، وهنا نوضح ونبرهن سبب سوء تصرف الجهات المسؤولة أتجاه الظاهرة جعلها تتحول إلى أزمة والاسباب هي: (سوء الفهم - سوء الإدراك - سوء

التقدير والتقييم - الإدارة العشوائية - الرغبة في الابتزاز - اليأس - الشائعات - الأخطاء البشرية -
تعارض المصالح والأهداف). : (عبد الحميد، 2013، ص23)

الفريق اللوجستي في المؤسسات الإعلامية أثناء الجائحة:

أولاً: المتحدث الرسمي: للفريق الاتصالي لمعالجة جائحة كورونا عبر القنوات الفضائية دور كبير جداً في إدارتها، وما يعزز ذلك هو أن المتحدث الرسمي من ضمن الفريق الاتصالي، فهو الذي يخرج للجمهور في مؤتمر صحفي ليخفف من حالة التوتر والخوف عند الجمهور ويقرب الواقع له، وفوق كل ذلك يقدم آخر النتائج والتطورات والاحترازمات المهمة، لهذا يجب تحديد متحدث أو متحدثين للتعامل مع أجهزة الإعلام، ومن الأفضل اختيار شخص ذوي مستوى إداري عالٍ وكفاءة، لكسب ثقة تعامل المؤسسة مع الجمهور المستهدف أثناء الأزمة، ولا شك أن الاختيار السليم للمتحدث الرسمي يعتبر من عوامل نجاح إدارة جائحة كورونا، ويجب أن يكون المتحدث الرسمي على علم كامل بتطورات وأبعاد الجائحة والقرارات التي اتخذها فريق إدارة الأزمة.

- الصفات المطلوبة للمتحدث الرسمي: (الضويحي، 2004، ص63-64)
- الكفاءة والخبرة والفهم للأسلوب السليم لمخاطبة الجمهور.
- القدرة على التعامل مع مهارات الاتصال بكل يسر وسهول، وهذه المهارات هي، (الاصغاء "الاستماع" - القراءة - الكتابة - الحوار - الإقناع - التفاوض).
- العلاقات الجيدة السابقة مع أجهزة الإعلام والأجهزة الحكومية.
- الصدق ومراعاة الشفافية في التناول الإعلامي للأزمات، إضافة إلى المصادقية والسمعة الطيبة.
- الولاء للوطن وأن يتصف بالذكاء، والفتنة وسرعة البديهة والثقة في النفس.
- يجب على المتحدث أن يكون متدرب على الإجابة عن أسئلة الإعلام وفق الآتي:
(الضويحي، 2004، ص63-64)
- تجنب الإسهاب في أسباب الكارثة أو الأزمة، وحجم الأخطاء والمسئوليات.
- الأفراد عادة يميلون إلى تذكر الإجابة وليس السؤال؛ لذلك يجب إعطاء الإجابة التي ترغب إدارة الأزمة من توصيلها ولا يهم السؤال.
- يجب على المتحدث ان يبرز دور الجهات التي ساهمت وتساهم في معالجة الأزمة.

▪ يجب على المتحدث الرسمي استخدام أدوات ووسائل تسهل في عملية طرح ونشر الحقائق المعلومات، والمتمثلة في:

أ- استخدام الخرائط ومواقع وقوع الاحداث عند عرض البيانات والمعلومات لوسائل الاتصال.

ب- توفير صور ثابتة ومتحركة "فوتوغرافية - فيديو" عن الوقائع والظواهر والاحداث، والافراد المرتبطينها.

ت- استخدام الرسومات البيانية والجداول والنسب الاحصائية.

• **إضافة للمتحدث الرسمي، ولنجاح عمل الفريق الاتصالي في مزامنة عمل فريق إدارة ومعالجة الأزمات، علينا استكمال الفريق الاتصالات في تسهيل التواصل والتفاعل بين فرق إدارة الأزمة ومختلف الشرائح المستهدفة من معالجة الازمة، وعلى هذا الأساس يجب أن تنقسم المسؤولية الاتصالية الى الصفات والادوار الآتية:**

ثانياً: مراقب المعلومات: وهو الشخص الذي يحيط بكل جوانب الأزمة، وهو الذي يحدد المعلومات التي يجب نشرها والمعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلاتها من قبل مندوبي وسائل الإعلام، كما أن للمراقب دور في متابعة ما تنشره صفحات التواصل الاجتماعي والوسائل الاتصالية الاخرى، وفوق كل ذلك يجب أن يقوم بدور مراقبة ميول وتفاعل الجمهور مع حلول وطرق معالجة الجائحة، وذلك من خلال الاستعانة بعدد من الطرق المهنية وهي:

أ. اجراء استبيان الإلكتروني لجمع معلومات من الجمهور عن الظاهرة محل المعالجة، وذلك لمعرفة مدى تأثرهم بالأزمة، ومدى قبولهم بالإجراءات والحلول المستهدفة.

ب. تنشيط بريد القراء والمشاهدين لمعرفة كل جديد عن تطورات الأزمة في البيئة المحلية والخارجية.

ت. انشاء مواقع تواصل اجتماعي ممولة لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين لكي يسهل التواصل معهم.

ثالثاً: مدخل البيانات: تُعتبر وظيفة مدخل البيانات من الوظائف المهمة خاصة في غرفة العمليات، إذ ترتبط بكافة أنواع الوظائف في المؤسسة بمختلف نشاطاتها أو طبيعة عملها أثناء الأزمات؛ لذلك تكون من مسؤوليات مدخل البيانات الرئيسية أن يكتب البيانات والمعلومات، باستخدام الاجهزة الالكترونية. ومدخل البيانات يقوم بالمهام الآتية:

اعداد قوائم بالأسماء والارقام والاحصائيات.

كتابة التقارير.

التوثيق والارشفة.

تنظيم الملفات.

- **ويجب ان يتصف بالمهارات الآتية:**

السرعة في انجاز العمل.

الدقة في أذخال البيانات.

الذكاء والانتباه لنوع البيانات والمعلومات.

القراءة والاصغاء الجيد للتعليمات.

الكتابة الصحيحة.

رابعاً: القائد الميداني: إن الإدارة الميدانية للأزمات من أهم وأصعب الوظائف التي تواجه غرفة العمليات، لأن القائد في الميدان يتعامل مع الجائحة في ظل النقص الكبير في المعلومات، وعدم القدرة على تحديد الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لمواجهتها، ويفترض فيه التنبؤ بما ستؤول إليه هذه الأحداث. إضافة إلى عوامل ضيق الوقت المتاح والتوتر والارتباك، التي غالباً ما تصاحب حالات الكوارث. وعليه أن يكون صلة الوصل بين غرفة العمليات ومرؤوسيه الذين يقومون بتنفيذ ما يتم إقراره في غرفة العمليات، على وجه السرعة وبأقل الأخطاء الممكنة (سبيتي، 2016).

خامساً: المنسق الإعلامي: وهو الذي يتولى التنسيق مع وسائل الإعلام عند عقد اللقاءات والمؤتمرات الصحفية، ويُسهل عمل مندوبي وسائل الإعلام في الرد على استفساراتهم، وتوفير مناخ ملائم للإعلاميين كي يساعد في توصيل المعلومات للقنوات الاتصالية بسهولة ويسر. واستنادا على ذلك يجب أن تهتم إدارة التواصل والإعلام في فريق معالجة الأزمات بالتجهيز اللوجستي، والمتمثل في الآتي:

- تجهيز النشرات والمطويات والتغطيات الخاصة بوسائل الاتصال المتعددة.

- تجميع أسماء وأرقام هواتف مندوبي وكالات الأنباء والصحف والإذاعة والتلفزيون ومستشاري العلاقات العامة، كي يسهل التواصل معهم.

- إنشاء بريد الكتروني لسهولة تواصل الجهات المعنية بمعالجة الأزمة.

- توفير الفاكسات وخطوط الهواتف للطوارئ.

- عقد المؤتمرات الصحفية والندوات الخاصة.

البرامج الفضائية الفعالة أثناء معالجة جائحة كورونا

يجب أن يكون للبرامج الاتصالية الموجهة للجمهور المستهدف خريطة مهنية توضح كيفية تناولها وتغطيتها لوقائع جائحة كورونا، وهذه الخريطة تحدد شكل البرامج وفق الآتي:

▪ **البرامج الدائمة** "المكثفة": هذه البرامج تقوم بالتركيز على رسائل مستمرة طوال الفترة الزمنية، ويتطلب ذلك انشاء قنوات اتصالية خاصة بالتغطية، حتى يتمكن القائم بالاتصال استخدام جميع الفنون الأدوات الإعلامية، وذلك من أجل دعم الفكرة المساهمة في مواجهة ومعالجة الجائحة، حتى تتكون صورة ذهنية عند الجمهور المتلقي المستهدف من البرامج، وهي برامج تأتي في اطار فترات متعددة وتفصل بين فترة وفترة مساحة زمنية قصيرة لا تتجاوز من الخمسة إلى عشر دقائق.

▪ **البرامج العاجلة**: تظهر هذه البرامج في فترات زمنية متقطعة غير متصلة، وذلك لما تفرضه تطورات مراحل الجائحة، أي أنها تعمل على تغطية مستحدثات الواقعة فقط، وبهذا يكون زمنها غير محدد أو غير معروف، وغالبا ما تأتي على هيئة اخبار أو مقابلات أو مؤتمرات صحفية عاجلة، توضح آخر التطورات.

▪ **برامج الذروة**: هذه البرامج محدد موعدها مسبقا وتعمل على تجميع كل تطورات الأزمة (جائحة كورونا) وبثها في فترات الذروة أو أثناء اوقات المساء، وهي ما تسمى بمحصلة اليوم.

▪ **البرامج الممولة**: هي برامج غير مقيدة بزمن معين مجهزة مسبقا منقبل القنوات الفضائية مدفوعة الثمن وتعرضها عبر صفحات القنوات المخصصة في منصات التواصل الاجتماعي بشكل تلقائي للجمهور المستخدم، ويكون محتواها في الغالب يسعى إلى تحقيق التوجيه والتوعية والارشاد من مخاطر الأزمة (جائحة كورونا) وكيفية التعامل معها، كما تعمل على عرض الحلول المقدمة لعلاجها، وتعتبر هذه البرامج من أفضل الاساليب المساهمة في تكوين صورة ذهنية عند الجمهور المستهدف.

ومما لا شك فيه أن البرنامج الاتصالية الناجحة أثناء الأزمات يجب أن تستند على مجموعة من

الأساليب المهنية، من هذه الأساليب: (نصر، 2019، ص169)

1. أسلوب المساعدات المتبادلة بين الإعلام والجمهور.
2. استعمال النصوص البسيطة والكلمات المألوفة عند الجمهور.
3. الوضوح في طرح جميع البيانات والمعلومات المتعلقة بالأزمة لتوضيح معناها.
4. السرد "العاطفي" لجانب الموضوع رغبة في التوجيه والاهتمام بالشكل أكثر من المضمون.
5. عرض الصورة الذهنية لظاهرة الأزمة من ناحية تصور الجمهور لواقعها.
6. أسلوب صناعة النص الإعلامي من جانب الجمهور من خلال تقديم حلوله وتقييم رغباته.

وان تتضمن البرامج المضامين الاتية:

- الإعلان عن الحقائق والبعد عن مبدأ حجبها.
- الاعتراف بالأخطاء وتوخي الأمانة والصدق والشفافية في نقل البيانات والمعلومات.

- عدم المبالغة في اتخاذ موقف الدفاع عن النفس والإجابة عن الأسئلة بأمانة ومصداقية.
- عرض الحلول والمقترحات المبدئية المقدمة من قبل الجهات ذات الاختصاص.
- إعداد قائمة بالإجابات عن الأسئلة المتوقعة، مثل عدد الوفيات والإصابات والخسائر المادية.
- عدم إصدار تعليقات خارج الإطار الرسمي المحدد من قبل الفريق الإعلامي.
- الاستعانة بالمختصين والمحامين والخبراء لتحديد رسالة خطاب الأزمة.
- تنشيط الاتصالات المستمرة بين المراسلين وقنواتهم الإعلامية.

المطلب الثالث: الدراسة الميدانية

يتناول هذا المطب من الدراسة جداول التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية (جداول احصائية بسيطة)، للبيانات التي تم الحصول عليها من العينة المتاحة للدراسة عبر استمارة الاستبيان والتي توصلت إلى (55 مفردة)، وتم تفريغ بيانات الدراسة في (6) جداول بسيطة على النحو الآتي:

الجدول رقم (1) يوضح رأي عينة الدراسة حول مدى فاعلية الخطاب الإعلامي في التوعية بمخاطر جائحة كورونا

المجموع		المؤشر				مدى فاعلية الخطاب الاعلامي في التوعية بمخاطر الجائحة		
%	ن	لا	احيانا	دائما				
%100	55	%7.3	4	%36,3	20	%56.4	31	الخطاب الاعلامي الفاعل يعمل على تعزيز القيم الأخلاقية اثناء تغطيته جائحة كورونا
%100	55	%7.3	4	%34.5	19	%58.2	32	الخطاب الاعلامي الموضوعي يعتمد على مصادر رسمية في تغطيته لجائحة كورونا
%100	55	%0	0	%21.8	12	%78.2	43	الخطاب الاعلامي الفاعل يعتبر من الركائز الاساسية في تعزيز الامن الوقائي
%100	55	%7.3	4	%27.3	15	%65.4	36	الخطاب الاعلامي يعتبر رسالة فعالة لكبح الشائعات المضللة حول جائحة كورونا
%100	55	%16.4	9	%47.3	26	%36.3	20	يعتبر الخطاب الاعلامي بالقنوات الفضائية الليبية عامل رئيسي في توفير الاطمئنان والاستقرار الاجتماعي اثناء تفاقم الجائحة
%100	55	%16.4	9	%43.6	24	%40	22	سرعة الاستجابة للحدث أو الأزمة من خلال طرح ونشر البيانات والمعلومات والحقائق عن الجائحة.

يتضح من بيانات الجدول رقم (1) أن الخطاب الإعلامي في القنوات الفضائية الليبية فعال في التوعية بمخاطر جائحة كورونا، حيث أن النسب الاعلى لكل العبارات احتواها مؤشري (دائما - و احيانا) أما

مؤشر (لا) فجاءت نسبته ضعيفة في كل العبارات، وهذا دليل واضح أن عينة الدراسة تؤكد أن الخطاب الاعلامي المتعلقة بجائحة كورونا يعمل على تعزيز القيم الأخلاقية خاصة انه يستند إلى مصادر رسمية في طرحه للمعلومات والحقائق، وأيضاً ترى العينة أن الخطاب يعتبر من الركائز الاساسية في تعزيز الامن الوقائي، ويعمل على كبح الشائعات المضللة حول جائحة كورونا، ويساعد على الاطمئنان والاستقرار الاجتماعي اثناء تفاقم الجائحة، كما اشارت العينة محل الدراسة أن الخطاب سريع الاستجابة في التعامل مع الجائحة من خلال طرح ونشر البيانات والمعلومات والحقائق عنها للجمهور الليبي.

الجدول رقم (2) يوضح رأي عينة الدراسة حول أكثر البرامج الإعلامية استخداماً أثناء تغطية الإعلامية للجائحة

المجموع		المؤشر				البرامج الإعلامية المتبعة للتوعية بمخاطر الجائحة		
%	ن	لا	احيانا	دائما				
%100	55	%10.9	6	%49.1	27	%40	22	البرامج الدائمة "المكثفة"
%100	55	%16.4	9	%40	22	%43.6	24	البرامج العاجلة
%100	55	%10.9	6	%41.8	23	%47.3	26	برامج الذروة
%100	55	%23.6	13	%40	22	%36.4	20	البرامج الممولة

تبين من الجدول رقم (2) أن عينة الدراسة ترى أن البرامج الإعلامية ذات الطبيعة أو الاطار الزمني فعالة، وذلك من خلال ما تقوم به من دور في نشر الرسائل المتعلقة بالجائحة وفق مؤشري(دائماً واحياناً)، حيث جاءت اغلبها بنسب متقاربة وهي (البرامج الدائمة - العاجلة - الذروة - البرامج الممولة)، وهذه النتائج ربما تدل على هناك اهتمام واضح من قبل القنوات الليبية في تقديم المعلومات والحقائق للجمهور حسب التنوع الزمني، وهذا يصب في إطار الاهتمام بميول الجمهور، لأنه الجمهور قد يفضل البرامج العاجلة ويكتفي بالعناوين، هناك من يفضل المكثفة والعميقة، وهناك من يفضل متابعة برامج الذروة بسبب انشغاله في اوقات معينة، وربما هناك من لا يشاهد القنوات عبر التلفاز ويكتفي بمتابعة ما تعرضه هذه القنوات عبر شبكة المعلومات الدولية(الانترنت).

الجدول رقم (3) يوضح مدى اهتمام القنوات الفضائية الليبية برغبات المشاهد في ظل هذه الجائحة

المجموع		المؤشر						مدى اهتمام القنوات الفضائية الليبية برغبات المشاهد في ظل هذه الجائحة
%	ن	لا	احيانا	دائما	لا	دائما		
%100	55	%27.3	15	%54.5	30	%18.2	10	تسعى الفضائيات الليبية الى مناهضة الفكر السلبي نحو جائحة كورونا
%100	55	%21.8	12	%61.8	34	%16.4	9	توجه الجمهور بالاستمالة المنطقية في مواجهة الحملات المغرضة والمعادية لطرق مكافحة الجائحة
%100	55	%18.2	10	%54.5	30	%27.3	15	رفع الروح المعنوية والمحافظة عليها لدى المشاركين في مجابهة الجائحة
%100	55	%20	11	%49.1	27	%30.9	17	تحيط الجمهور علما بكل ما هو جديد حول هذه الجائحة
%100	55	%21.8	12	%56.4	31	%21.8	12	تقدم اجابات كافية لاستفسارات الجمهور حول هذه الجائحة بالتواصل مع المراكز الوطنية المختصة بمكافحة وباء كورونا

يتبين لنا من بيانات الجدول رقم (3) ووفق اجابات العينة أن القنوات الفضائية تهتم بالجمهور الليبي من خلال سعيها لمناهضة الفكر السلبي نحو جائحة كورونا، ومواجهتها للحملات المغرضة والمعادية لطرق مكافحة الجائحة، وتعمل على رفع روحه المعنوية، وتحيطه بكل ما هو جديد، وتقدم له اجابات كافية حول الاستفسارات بالتواصل مع المراكز الوطنية المختصة بمكافحة وباء كورونا، وكل هذا الخدمات تم قياسها وفق مؤشر (دائما و احيانا ولا) وهذه المؤشرات قدمت نسب مئوية ايجابية، تعطي صورة عامة حول اهتمام القنوات الليبية بمتابعة جائحة كورونا.

الجدول رقم (4) يوضح الالية المتبعة في طرح الرسائل الإعلامية للمساهمة في التوعية بمخاطر الجائحة

المجموع		المؤشر						الالية المتبعة في طرح الرسائل الإعلامية للمساهمة في التوعية بمخاطر الجائحة
%	ن	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق	محايد	موافق	
%100	55	%10.9	6	%23.6	13	%65.5	36	تقديم برامج ميدانية عملية تساهم في التعامل مع الجائحة
%100	55	%9.1	5	%23.6	13	%67.3	37	استخدم أسلوب الحوار مع الجمهور

لتعزيز الأمن الوقائي نحو الجائحة							
28	50.9%	19	34.5%	8	14.5%	55	100%
يتبع أساليب حل المشكلات التي تشري قدرات الجمهور وتشجيع رغباتهم للمساهمة في مواجهة الجائحة							
36	65.5%	14	25.5%	5	9.0%	55	100%
تعرض الرسائل في شكل ندوات والمحاضرات التي تتعلق بالتوعية الإعلامية بالأمن الوقائي ضد الجائحة							

في إطار معرفة الطرق والالية المتبعة في مساهمة القنوات الفضائية الليبية في التوعية بمخاطر جائحة كورونا، تبين لنا ان تعتمد وبشكل دائما واحيانا على الاتي:

- تقديم برامج ميدانية توضح وقائع الجائحة .
- تستخدم فن الحوار مع الجمهور وتشجيعهم بشكل فعال لتعزيز الأمن الوقائي نحو الجائحة، .
- أيضا تستخدم تقدم رسائلها للجمهور في شكل ندوات ومحاضرات تساهم في التوعية بالأمن الوقائي ضد الجائحة.
- وهذ الطرق تعتبر مهمة خاصة عندما تكون موجهة للجمهور المحلي، وما يعزز وجهة نظر الباحثين هو ان أغلب النسب العليا جاءت في مؤشر (موافق) لجميع العبارات التي احتواها الجدول.

الجدول رقم (5) يوضح مدى استخدام القنوات الفضائية الليبية لعناصر المساهمة في تعزيز التوعية بمخاطر الجائحة

المجموع		المؤشر				مدى استخدام القنوات الفضائية الليبية لعناصر المساهمة في تعزيز التوعية بمخاطر الجائحة		
%	ن	لا	احيانا	دائما				
100%	55	10.9%	6	65.5%	36	23.6%	13	يعتمد الخطاب الاعلامي لمكافحة جائحة كورونا على خبرات متخصصة
100%	55	14.5%	8	61.9%	34	23.6%	13	يقوم بتأمين التواصل بين المؤسسة والجمهور من خلال النشرات اليومية.
100%	55	25.4%	14	47.3%	26	27.3%	15	يعتمد على الادلة والبراهين للتأكد على صحة انتشار المرض
100%	55	54.5%	30	27.3%	15	18.2%	10	يقوم بعرض الحالات المصابة لتقديم النصح والارشاد للمواطنين وتوضيح الاليات التي تم اتباعها اثناء فترة العزل .
100%	55	16.4%	9	50.9%	28	32.7%	18	يقدم المعلومات من خلال الناطق الرسمي في المؤسسة الوقائية أو اللجان المختصة

في إطار توضيح الدور اللوجستي للقنوات الفضائية الليبية اتجاه جائحة كورونا، يوضح هذا الجدول اجابة عينة الدراسة على العناصر المساهمة في تعزيز التوعية بمخاطر الجائحة، حيث اشارت العينة في اجابتها أن القنوات الفضائية الليبية تعتمد احيانا وبنسبة 65.5% على خبرات متخصصة في التوعية، وايضا ما نسبته 61.9% من افراد العينة يرون ان الفضائيات الليبية أحيانا تقوم بتأمين التواصل بين المؤسسة والجمهور من خلال النشرات اليومية، وأن نسبة 47.3%

من افراد عينة الدراسة يرون ان الفضائيات تعتمد احيانا على الادلة والبراهين للتأكد على صحة انتشار المرض كورونا، في المقابل أن ما نسبته 54.5% من افراد العينة يرون ان القنوات الفضائية لا تقوم بعرض الحالات المصابة النصح والارشاد للمواطنين وتوضيح الآليات التي تم اتباعها اثناء فترة العزل وهذا ربما يرجع الى خصوصية الحالة وهناك من يمتنع عن عرض حالته، ولهذا الامر متروك للحالة ومراعاة حالته، وايضا ما نسبته 50.9% من افراد العينة يرون أن الفضائيات محل الدراسة تقدم المعلومات من خلال الناطق الرسمي في المؤسسة الوقائية أو اللجان المختصة بها، من خلال ذلك يتبين لنا ان القنوات الفضائية تحاول المساهمة بشكل فعال في مواجهة جائحة كورونا.

الجدول رقم (6) توضح الأدوات والوسائط المهنية التي تستخدمها القنوات الفضائية الليبية لدعم التوعية بمخاطر الجائحة

المجموع		المؤشر				الأدوات والوسائط المهنية التي تستخدمها القنوات الفضائية الليبية لدعم التوعية بمخاطر الجائحة	
%	ن	لا	احيانا	دائما			
100%	55	45.5%	32.7%	21.8%	12	اجراء استبيان الإلكتروني لجمع معلومات من الجمهور عن الظاهرة محل المعالجة، وذلك لمعرفة مدى تأثرهم بالأزمة ومدى قبولهم بالإجراءات والحلول المتبعة	
100%	55	29.1%	36.4%	34.5%	19	انشاء صفحات تواصل اجتماعي ممولة لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين لتوعيتهم وتسهيل التواصل معهم	
100%	55	21.8%	43.6%	43.5%	19	تجهيز النشرات والمطويات التوعوية والتغطيات الخاصة بوسائل الاتصال المتعددة	
100%	55	12.7%	41.8%	45.5%	25	جمع ونشر أسماء وأرقام هواتف الطواري و مندوبي لجان مكافحة الجائحة عبر الصحف والإذاعة والتلفزيون	
100%	55	27.3%	40%	32.7%	18	عقد المؤتمرات الصحفية والندوات الخاصة بالجائحة بشكل دوري	
100%	55	36.4%	40%	23.6%	13	استخدام الخرائط وتوضيح امكان انتشار الوباء عند عرض البيانات والمعلومات	

16	29.1	16	29.1	23	%41.8	55	%100	توفير صور ثابتة ومتحركة "فوتوغرافية - فيديو" عن الوقائع والظواهر والاحداث، والافراد المرتبطين بالجائحة
17	%30.9	23	%41.8	15	%27.3	55	%100	استخدام الرسومات البيانية والجداول والنسب الاحصائية المتعلقة بالجائحة

يتبين من الجدول رقم (6) أن عينة الدراسة ترى أن القنوات الفضائية في بعض الوسائط المهنية كنوع من الدور اللوجستي لها، ولكن هذا الاستخدام يتفاوت بين وسيط وآخر، ربما ذلك يرجع إلى حسب المضمون أو الرسالة الموجهة للجمهور، إلا أن الاستخدام لهذه الوسائط تعتبر مهمة لأنها تساهم في تعزيز التوعية بمخاطر الجائحة .

نتائج الدراسة:

من خلال تحليل بيانات الجداول توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. إن الدور اللوجستي للقنوات الفضائية الليبية فعال أثناء تعاملها مع جائحة كورونا.
2. بصفة عامة أغلب أفراد عينة الدراسة أقرروا بفاعلية القنوات الليبية في التعامل مع الجائحة .
3. تبين أن القنوات الفضائية مهتمة بالمواطن الليبي في توعيته بمخاطر الجائحة .
4. يرى أغلب افراد العينة بأن الخطاب الاعلامي دائماً فعال ويعتبر من الركائز الاساسية في تعزيز الامن الوقائي.
5. يرى غالبية افراد العينة أن الفضائيات الليبية تسعى أحيانا الى مناهضة الفكر السلبي نحو جائحة كورونا.
6. توصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية الليبية مهتمة بالبرامج الإعلامية المكثفة والذروة والبرامج الممولة والعاجلة للتوعية بمخاطر الجائحة.
7. استخدم أسلوب الحوار مع الجمهور لتعزيز الأمن الوقائي نحو الجائحة.
8. أغلب أفراد العينة يرون أن القنوات الفضائية الليبية لا تقوم بعرض الحالات المصابة بفيروس كورونا.
9. توصلت الدراسة الى ان القنوات الفضائية الليبية تتبع أساليب حل المشكلات التي تثيري قدرات الجمهور وتشجيع رغباتهم للمساهمة في مواجهة الجائحة.
10. تقوم القنوات الفضائية بجمع ونشر أسماء وأرقام هواتف الطواري ومدوبي لجان مكافحة الجائحة عبر الصحف والإذاعة والتلفزيون .
11. تعتمد القنوات الفضائية بشكل دائم واحيانا على تقديم المعلومات من خلال الناطق الرسمي في المؤسسة الوقائية أو اللجان المختصة.

التوصيات :

1. ضرورة تفعيل الدور اللوجستي للقنوات الفضائية لتوعية الجمهور بمخاطر الجائحة.
2. يجب تدريب الاعلاميين على طرق واستراتيجيات التعامل مع الازمات.
3. ضرورة تفعيل اللجان الإعلامية في مراكز مكافحة جائحة كورونا.
4. ضرورة تفعيل دور المتحدث الرسمي للجهات الحكومية الخاصة بمكافحة جائحة كورونا.
5. ضرورة العمل على دعم ورفع معنويات المواطن، بتقديم النصح والارشاد الخاص بالجائحة بشكل يومي.

المراجع :

- حجاب، محمد منير، (2003) ، الموسوعة الإعلامية، المجلد السادس، (دار الفجر للنشر والتوزيع، مطابع الدار الهندية.
- عمر، السيد أحمد مصطفى، (1994)، البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط1، (بنغازي، ليبيا، منشورات جامعة قاريونس.
- نصر، عمار ميلاد، (2019) استراتيجية الإعلام في إدارة الأزمات، مجلة المنتدى الجامعي للدراسات الانسانية والتطبيقية، مجلة علمية محكمة نصف سنوية تصدرها كلية الآداب جامعة بني وليد، ليبيا.
- عبد العزيز بن سلطان الضويحي، (2004)، التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات، دراسة مسحية على العاملين في مديرية الدفاع المدني ووزارة الثقافة والإعلام في مدينة الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، الرياض.
- صلاح عبد الحميد ، (2013)، الإعلام وإدارة الأزمات، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- فيديل سيبيتي، (2016)، غرفة العمليات، القافلة مجلة ثقافية متنوعة تصدر كل شهرين، العدد 3، مجلد 65، متاحة على الرابط، (<https://qafilah.com/ar>).
- أطبيقة، نصر، عبدالله محمد، عمار ميلاد، (2020) المعالجة الإعلامية لجائحة كورونا (COVID-19) في المؤتمرات الصحفية للمركز الوطني لمكافحة الأمراض بدولة ليبيا، "دراسة تحليلية للفترة من 2020/3/11 الى 2020/5/16"، الوبينار الدولي (الملتقى) الموسوم بـ: المعالجة الإعلامية والقانونية لأزمة كورونا، مخبر القانون والمجتمع (أدرار -الجزائر)، الجمعية الوطنية الجيل الرائد.
- فرج، ابراهيم محمد (2020) صحافة المنصات الإجتماعية وثقة المواطنين بها في ظل الأزمة الصحية العالمية - جائحة كورونا أنموذج - دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي بليبيا، الوبينار الدولي (الملتقى) الموسوم بـ: المعالجة الإعلامية والقانونية لأزمة كورونا، مخبر القانون والمجتمع (أدرار -الجزائر)، الجمعية الوطنية الجيل الرائد.

سيمولوجية الخطاب الإشهاري التلفزيوني بين نمذجة الرسالة ونمطية المحتوى

د. منير طيبي .. جامعة العربي التبسي / الجزائر

ملخص

في مقال لأمينة بكار حول آليات الحجاج في الخطاب الإشهاري التلفزيوني العربي، نشر بموقع المرصد العربي للصحافة تقول فيه، "أن الخطاب الإشهاري يقوم على بنية تتشابه فيها مجموعة من العلامات اللغوية وغير اللغوية وفق قواعد تركيبية معينة، تهدف بالأساس إلى تحقيق 22 علامة للإشهار وهي الاقناع ومن ثمة الوصول إلى فعل الاقتناء، ويعتمد الخطاب الإشهاري على تراكيب وقواعد وآليات معينة لتحقيق ذلك الهدف"، وسنحاول في هذا من خلال ما سبق الحديث عن سيمولوجية الخطاب الإشهاري التلفزيوني، من خلال التطرق لأبعادها المختلفة، بدءا بمفهوم الإشهار التلفزيوني والمقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري، إلى جانب عناصر الخطاب الإشهاري بين الخصائص والوظائف، إضافة إلى بعض الدراسات في سيمولوجية الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

الكلمات المفتاحية

سيمولوجيا، الخطاب الإشهاري، التلفزيون، الرسالة الإعلامية.

Abstract

In an article by Amina Bakkar on the mechanisms of pilgrims in the Arab television advertising discourse, published on the Arab Observatory of the Press says: "The advertising discourse is based on a structure in which a set of linguistic and non-linguistic signs are interlocked according to certain syntactic rules, aimed primarily at achieving 22 signs of publicity, namely persuasion. From there, access to the act of acquisition, and publicity rhetoric depends on certain structures, rules and mechanisms to achieve that goal", We will try in this from the above to talk about the psychology of television advertising rhetoric, by addressing the various dimensions, starting with the concept of television advertising and approaches Methodology in the analysis of advertising discourse, along with elements of advertising discourse between characteristics and functions, in addition to some studies in the psychology of television advertising speech.

Key words

Semiology, Advertising Speech, Television, Media Message.

مقدمة

منذ عقود والنقاد وذوي الاختصاص يعيرون على الخطاب الإشهاري نمذجته لرسائل معينة ومحتوى تلك الرسائل النمطي، من خلال عرض وتسويق منتجات مادية وخدمية معينة، في سياق إعلامي أقل ما يقال عنه أنه غير وظيفي وبتجه بالخطاب الإشهاري إلى منمرجات لا تحقق أحد أهم الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام ألا وهي وظيفة الإشهار (أو الإعلان)، وبالتالي وجب البحث في سيمولوجية هذا النوع من الخطاب ومختلف

دلالاته، لمعرفة عناصر الضعف والقوة فيه، وتقييمه وتقويمه وفق أسس علمية تحقق الفائدة العامة لأطراف العملية الإشهارية أو الإعلانية (المعلن، وكالة الإعلان، وسيلة الإعلام، المستهلك).

مشكلة الدراسة

يؤكد كل المتخصصين والممارسين في مجال علوم الإعلام والاتصال ومختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمكتوبة وحتى الإلكترونية، أن الإشهار أو الإعلان هو العصب الأساسي لأي مؤسسة إعلامية، فهو العنصر الأهم بالنسبة لمداخل المؤسسات الإعلامية على اختلاف أشكالها وخصائصها الاتصالية، وعندما نتحدث عن الإشهار في التلفزيون مثلا، يظهر لنا بشكل واضح أهمية الخطاب الإشهاري فيه، نظرا لخصائص التلفزيون الاتصالية التي تعتمد على الصورة والصوت والإيحاء والتقمص وغيرها من العمليات الإدراكية والفكرية والنفسية، التي تجعل من الخطاب الإشهاري التلفزيوني أكثر تأثيرا مقارنة بالخطاب الإشهاري الإذاعي أو الخطاب الإشهاري الصحفي مثلا، لأن الأمر هنا يعتمد بشكل أساسي على سيميولوجية الصورة الإشهارية المتضمنة في الخطاب الإشهاري ومختلف الرسائل الدلالية فيها، وهنا تظهر مشكلة الدراسة في البحث عن نماذج هذه السيميولوجيا ونمطية محتواها، الذي أصبح يميز معظم الومضات الإشهارية في مختلف التلفزيونات.

أهمية الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة في قراءة وتحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني، والعلامات الدلالية التي يتميز بها في مختلف المستويات، بدأ بعرض الجانب المفاهيمي للدراسة ثم الحديث عن سيميولوجية الخطاب الإشهاري، إلى جانب عرض بعض الدراسات الأكاديمية في هذا الموضوع، فسيميولوجية الخطاب الإشهاري التلفزيوني مؤخرا وقعت في خانة النمذجة والنمطية، التي جعلت إلى حد بعيد الخطاب الإشهاري رتيب وممل وضعيف الخصائص الاتصالية والإعلامية، فمثلا نلاحظ وجود نماذج محددة وأنماط بعينها في الخطاب الإشهاري التلفزيوني المتعلق بمجال الروائح والعمور، فسيميولوجية هذا النوع من الإشهارات مازال عبر عدة سنوات محدد في ثلاث عناصر أساسية (العطر، الرجل، المرأة)، وعلاقة هذه العناصر مع بعضها محددة في تأثير المرأة بقوة وبزكاء العطر المستخدم من طرف الرجل، وهو يرتدي ملابسه أو هو مار بجوارها، طبعا مع وجود نمطية متكررة في قصر طول ومدة هذه الإشهارات التي تتعدى ثواني معدودة، تنتهي باسم وعلامة العطر بصوت نسائي دافئ ومثير.

أهداف الدراسة

- تحديد مكان النمذجة والنمطية في سيميولوجية الخطاب الإشهاري التلفزيوني.
- التعرف على ماهية الإشهار التلفزيوني والمقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري.
- تحديد عناصر الخطاب الإشهاري وخصائصه ووظائفه.
- قراءة بعض الدراسات الأكاديمية التي تناولت سيميولوجية الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

منهج وأداة الدراسة

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات، واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها.¹ وقد تم اختيار أداة الملاحظة في هذه الدراسة لأنها تناسب أهداف الدراسة، والتي تسعى لتحليل نمذجة ونمطية سيميولوجية الخطاب الإشهارى التلفزيوني، وتعرف الملاحظة على أنها المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة، بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو هذه الظاهرة.² وتتحدد الخطوات الضرورية لإجراء الملاحظة في هذه الدراسة في تحديد الهدف الذي يسعى الباحث في الحصول عليه، ثم تحديد الموضوع المعني بالملاحظة مع الأخذ في الاعتبار ضرورة الاختيار الجيد والملائم لهذا الموضوع، ثم تحديد الفترة الزمنية اللازمة للملاحظة بحيث يتناسب مع الوقت المخصص للباحث، يليها ترتيب الظروف الملائمة للملاحظة، ثم تحديد النشاطات المعنية بالملاحظة (ما يتطلب معرفته من الملاحظة)، وأخيراً جمع المعلومات بشكل منظم ثم تسجيلها.³

في مفهوم الإشهار التلفزيوني والمقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهارى

يرى حامد عبد السلام أن الإشهار هو نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات، والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة ومقابل أجر مدفوع، بقصد خلق حالة من القبول والرضا النفسي لدى الجماهير اتجاهها، والإشهار غير شخصي وغير مباشر، حيث أن المعلن محدد ومعروف ويدفع ثمن النشر، فإنه يتحكم في رسالته الإشهارية في طريقة نشرها والمكان الذي تشغله والوقت الذي تظهر فيه، في حين يرى عبد المنعم موسى بأنه كل ما يستخدمه التاجر ليحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة، فالإشهار عند بعضهم هو مختلف النشاطات التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل اشتماله على التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها، وعند بعضهم هو بمثابة استراتيجية تسهل عملية نشر الأفكار من جهة، وتيسر العلاقات التي تبرم بين الأشخاص على الصعيد الاقتصادي في الترويج بسلعهم من جهة أخرى.⁴ والإشهار كنشاط ظهر قديماً قبل أن يظهر كمفهوم، من خلال بعض اللافئات التي كانت تشهر لنشاط معين، مثل رمز الحذاء للدلالة على الإسكافي، ورمز الكأس والشعبان للدلالة على الصيدلية... وغيرها.

فالإشهار التلفزيوني TV Advertisement عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة، خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي، والإشهار في التلفزة يشاهده جمهور كبير من

المواطنين، ولهذا يحرص المعلنون على هذا النوع من الإشهار لكي تنتشر رسالتهم الإشهارية، ويمرر الخطاب بصورة وبكيفية أسهل لحصول التأثير المطلوب، فالإشهار التلفزيوني عادة ما يكون مستورداً أجنبياً يبيث بلغته، أو كيف لبثه باللغة العربية أو يكون محلياً يبيث باللغة العربية أو الدارجة.⁵ ويتميز الإشهار التلفزيوني بعدة مميزات وخصائص نذكرها فيما يلي:⁶

- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضاً باتساع مدته الزمنية وهذا ما يوضحه انتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية.
- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصالية غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور، تتم بدون مواجهة مباشرة، والأهم من ذلك اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة.
- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.
- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.
- يعتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصراً هاماً جداً، مما يساعد على تعرض أكبر عدد من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه، إلا أن هذا يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين، لأن الإشهار يستهدف جذب انتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء.

فالإشهار أهمية كبيرة في التأثير على المتلقي كما يقول روبرت كيران "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار"، إضافة إلى أنه يعد صناعة ثقافية وإعلامية في عصرنا هذا، وميدان خصب بدأت تعرفه الدراسات اللسانية والأدبية في وطننا العربي من أمثال الذين خاضوا فيه سعيد بن كراد، الذي يرى أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تدرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، فإلى جانب بعده الاقتصادي الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسميائية والتداولية، فما يلاحظ على الإشهار أنه يعد كلا متشابكاً تتفاعل فيه عدة عوامل تخرجه من الكمون إلى التحقق، فهو يتألف من خطاب لغوي لساني وبصري أيقوني وموسيقي إيقاعي، وهذا كله بهدف إقناع المتلقي بالاستناد إلى مستوى تقريره المباشر يقوم على الإخبار بالمنتج وخصائصه وجودته، ومستوى آخر إيحائي (بلاغي) مرتبط بالسياق، وتتكاثر فيه الشحنات العاطفية فيأتي محملاً بالمعاني والدلالات الإيحائية، فالإشهار يحمل نوايا المرسل ويقدم رؤيته ويعمل جاهداً على الإقناع بمعرفته لمواطن الإغراء والاعتزاز لدى الزبون.⁷

كما يستخدم الإشهار لذلك مختلف الصور البيانية (استعارات وتشبيهات وكنائيات) ووصلات غنائية عذبة، إضافة إلى مكونات بلاغية أخرى كبلادة الجسد في توظيف صورة المرأة مثلا بمختلف حالاتها، التي أصبحت وسيلة فعالة للترويج لمختلف السلع من خلال أبعادها الجسمية، وما تحركه من غرائز جنسية تثيرها في نفس المتلقي لتحفزه على اقتناء البضاعة التي مررتها في عقله عن طريق قناة الجسد، وكذا الأمر مع صورة الرجل وتوظيف جسده كوسيلة للترويج في بعض إشارات العطور أو أدوات الحلاقة، وهذه الإيحاءات تخلق صوراً اصطناعية تظهر للمتلقي أشياء طبيعية، وهناك من يراه خطيراً لأنه يمرر خطابه عبر صور تجسد وضعيات واقعية، مما يجعلها مغلفة بقيم تجد مرجعيتها في المتخيل الجمعي للمجتمع (كالحب والسعادة والتفوق والنجاح والانتماء)، كما أن هناك من يراه صورة سيميائية خادعة لاستخدامه خطاب التضمين والإيحاء والخضوع للمتطلبات الاقتصادية.⁸ وتختلف المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري نذكر منها:⁹

1- المقاربة اللسانية: أي دراسة الإشهار اللساني وهي البوابة التي تدخل من خلالها عالم الإشهار، إذ قلما يوجد إشهاراً من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها، أو في حركتها ونموها وتغيرها، وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النسق اللساني، فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركييبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها.

2- المقاربة النفسية: وتكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري يركز على إغواء المتلقي واستدراجه، بأن يتسلط على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره، فيجعله لا يرى شيئاً غيره فهو المناسب، وهو الأجل والأحلى والأبهى، وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لأجل المتلقي دون غيره.

3- المقاربة التداولية: وتتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط، وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة، ويتزين بأحلى الأزياء، ويتألق من أجل تحقيق المبتغى، ويبرز ذلك في لغته المكثفة، وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل فهو الذي يعينها أكثر من غيره.

4- المقاربة السيميائية: وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصورة والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة، والديكور، فالمقاربة السيميائية تتمثل كل المقاربات السابقة وخصوصاً التداولية.

عناصر الخطاب الإشهاري بين الخصائص والوظائف

كما ذكرنا سابقاً، لا جدال أن الخطاب الإشهاري يعد من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية اليومية؛ كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري، فإلى جانب بعده الاقتصادي الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي من الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية والسيميائية والتداولية.¹⁰ والخطاب

الإشهادي التلفزيوني هو الخطاب الأكثر قدرة على اختراق عقول المشاهدين لخاصية الصورة وتأثيرها الفعال، هذا بالإضافة إلى الصورة يتم استخدام اللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، تتفاعل كل هذه العناصر بعضها ببعض لتجعل من الخطاب الإشهادي عبارة عن فيلم مصغر "ميكروفيلم"، يتعاون على إنتاجه وإنجازه أعوان كثيرون يكونون فريقا متخصصا، في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والديكور، وضبط الصوت واختيار اللغة المناسبة للمقام.¹¹ وكل هذه العناصر تكون فيم بينها كما ذكرنا سابقا خليطا سمعيا بصريا، يستهدف جمهورا بعينه وفق مستويات معينة وأنماط محددة.

فالخطاب الإشهادي يكتسب وظائف عدة جمالية وتوجيهية تلفت نظر المتلقي وإيحائية تحمل عدة تأويلات، وهذه الوظائف ترتبط وتتضافر لتشكل بعدا دلاليا يجذب المتلقي، ويقضي على فكرة النقد للمنتج التي قد تراوده، ويستخدم الخطاب الإشهادي آلية الإقناع المنطقي لكسب ثقة المشاهد أو السامع، مثل إشهار منظف الغسيل (PERSIL)، الذي يظهر في محاولة لاختباره على أسوأ البقع في مخابر منطوية، كما يتم نسبه إلى لتكنولوجيا الألمانية المعروفة بالجودة في منتجاتها، لينال إعجاب المتلقي فيقتنيه، وكذا الأمر مع بعض المنتجات الطبية، التي يظهر فيها أناس يتكلمون عن معاناتهم مع الصلع مثلا، وباستخدامهم لمنتج طبي معين اختفى المشكل وبدأ يظهر لهم بعض الشعر.¹² ولأي خطاب إشهادي عناصر تميزه عن غيره نوضحها فيم يلي:¹³

1- المرسل أو الإشهادي: وهو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهادية لازمة، بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج: فالروائح والعطور والورود...، ترسل إلى النساء والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللعب ترسل إلى الأطفال...، والحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسيارات اللامعة غالبا ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال...، وهكذا يعمل المرسل الإشهادي على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهادي، فيضمنه ما يثير ذوق المتلقي ويسيل لعبه نحو المنتج، ولذلك كيف صيغه حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيتها.

2- المرسل إليه (المتلقي): وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهادية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهادية إلا به، ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

3- الخطاب أو الرسالة الإشهادية: ويفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالا ومتلقيا يستقبل هذه الأقوال، ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة اللسانية والسميائية (الأيقونية البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك، وهنا تتحقق الوظيفة الأساس في الإشهار وهي الوظيفة الشعرية.

4- المقام: إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقي لا تتم بشكل اعتباطي، وإنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب، وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله،

ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ولملتقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثقافية واجتماعية ونفسية.

5- الوضع المشترك بين المتخاطبين: ويتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات تجمع بين مرسلا لخطاب وملتقيه وهي وحدة اللغة: فالإشهار يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة، ووحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة، ووحدة البدهاء: أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال.

6- قناة التبليغ: وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء أكانت صوتية أو أي وسيلة أخرى، وفي الخطاب الإشهاري، إما أن تكون وسائل مكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات والملصقات... أو تكون سمعية بواسطة الراديو مثلا... أو بواسطة التلفاز...، أو بوسائل أخرى بحسب ما تقتضي الظروف وتستدعي الضرورة، وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية وذلك أن الإشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال الملتقي وانتباهه نحو الموضوع.

ومن ناحية الأنساق الدلالية فالخطاب الإشهاري يتكون من النسق اللساني والنسق الأيقوني، أما اللساني، فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة، إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أما بلاغة الصورة، فهي ذات التأثير الأكبر في نفس الملتقي؛ فهي تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة.¹⁴ ويكتسي النسق الأيقوني هذه الأهمية نظرا لوظائفه المتعددة التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية:

- 1- **الوظيفة الجمالية:** ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة.
 - 2- **الوظيفة التوجيهية:** الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون مرفقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي يسمى الشعار، وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه؛
 - 3- **الوظيفة التمثيلية:** تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي قد تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة ليظل باله معلقا بهذه الأخيرة.
 - 4- **الوظيفة الإيحائية:** الصورة تعبير يغازل الوجدان ويغذي الأحلام، لأنها عالم مفتوح على مصرعيه لكل التأويلات والتصورات وهي تحاور اللاوعي، وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.¹⁵
- فالوظائف الأخيرة تجعل من الخطاب الإشهاري خطابا يعمل على تحقيق أهدافه المختلفة والمتنوعة، والتي تأتي على رأسها الأهداف التجارية، ولكي يحقق الخطاب الإشهاري أهدافه التجارية لا بد من توافر بعض الشروط العامة لفعاليتها وهي:¹⁶

أ- **جذب الانتباه:** يقصد بالانتباه؛ تركيز الشعور على شيء معين، أو فكرة معينة، ويتميز بخاصيتين هامتين هما: أنه محدود: بمعنى أن الأشياء التي يمكن للفرد أن ينتبه إليها في لحظة معينة محدودة، ومنطقة الشعور لا يمكن لها أن تحتل وجود أكثر من موضوع في اللحظة نفسها، وأنه دائم الحركة والتذبذب: فالانتباه غير ثابت، بل ينتقل دائما من شيء لآخر، ويستفيد المعلنون من هاتين الخاصيتين في تحديد عدد الكلمات التي يتكون منها عنوان الرسالة الإشهارية، وفي اختيار الجمل القصيرة في صلبها، وترتيب الوحدات التي يتكون منها المضمون، بطريقة منطقية يسهل معها على العين أو الأذن الانتقال من نقطة لأخرى واستيعابها، حتى يتمكن الإشهار من القيام بوظيفته وتحقيق غرضه، فعندما يكون عنوان الإشهار (هل أنت قلق على سيارتك؟) فإنه قد يجذب الانتباه، لكن بشكل سلبي، وعلى العكس من ذلك، لو كان عنوان الإشهار "سيارات X هي سيارات الأمان"، فإنه قد يجذب انتباهها إيجابيا، وإن مجرد إحداث صوت قوي قد يجذب انتباهها سلبيا، بالمقابل يحدث الصوت الصادر عن المرأة انتباهها إيجابيا.

ب - **إثارة الاهتمام:** هناك فرق كبير بين رؤية الإشهار أو سماعه، وبين الشعور به والإحساس بوجوده، فقد يمر القارئ بالإشهار فيقع عليه بصره لكن لا يراه، وقد يصل الصوت إلى أذن المستمع فلا يعيره اهتماما، وذلك لانشغاله بموضوعات أخرى تستحوذ على اهتمامه وتشغل الحيز الأكبر من فكره، ولهذا يجب أن يتوفر الإشهار-في تصميمه-على بعض العوامل التي تثير الاهتمام، فضلا عن جذب الانتباه، منها:

- **البروز:** المقصود بالبروز؛ ظهور الإشهار بشكل بارز، ملفت للنظر، أو منبه للسمع، بحيث يقلل شأن العوامل الأخرى التي تصرف الانتباه عنه، إلى غيره من الموضوعات الأخرى، التي تحملها وسائل نشر الإشهارات، فإذا وقع سمع الشخص مثلا على إشهارات متشابهة من حيث التصميم، كان من العسير على ذاكرته أن تعي كل ما وقع عليه سمعه، أما إذا برز الإشهار عن غيره سواء من حيث وضعه في وسيلة النشر، أو من حيث ما يحتوي عليه من عناصر أخرى ملفتة للنظر أو منبه للسمع، فإنه يعلق بالذاكرة أو يكون قريبا منها.

- **القدرة على التأثير:** لكي يكون الإشهار مثيرا للاهتمام، يجدر به أن يعمل على إثارة سلسلة من الأفكار في ذهن القارئ أو السامع، بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة المعلن عنها، وتلعب الافتتاحية دورا كبيرا في التأثير.

- **الخروج عن المألوف:** أو الخروج عما اعتاده الناس، كإدماج قيمة في الرسالة الإشهارية غير متعود عليها في تلك البيئة أو عند ذلك الجمهور، غير أنه ينبغي ألا يغالي المصمم في الخروج عن المألوف، فقد تكون نتيجة ذلك على غير ما يأمله، فيؤتي الإشهار أثرا عكسيا، كاستخدام الغرائز الجنسية مثلا في رسائل إشهارية موجهة لمجتمع مسلم.

- **سهولة الفهم:** يجب ألا يغيب على مصمم الإشهار، أن القارئ أو المستمع، أو المشاهد قد يمر به مرورا سريعا، فيلمحه إذا كان قويا في تصميمه، فيثير اهتمامه، ولكي يسهل عليه الفهم، ينبغي أن تتوفر في الرسالة الإشهارية شروط أهمها: أن يكون بسيط الألفاظ والعبارات، فلا يكون معقدا أو بصيغة فنية أو

اصطلاح علمي، وبخاصة إذا كان موجها إلى عامة الناس، ممن لا يستطيعون فهم الكلام إلا ما كان بسيطا في تكوينه وتركيبه، وينبغي على مصمم الرسالة الإشهارية أن يضع في اعتباره أن يكون مفهوما في وقت قصير لأقل القراء أو السامعين ذكاء، وأن تكون أجزاء الإشهار مرتبة ترتيبا منطقيا لا تعقيد فيه، وأن تكون مادة الإشهار متصلة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، بسبب مباشر يفهم بسهولة.

ج- القدرة على الإقناع: فالإشهار المقنع هو الذي يطمئن إليه القارئ أو السامع أو المشاهد ويصدق ما يرد فيه، فإذا ما اقتنع تماما بالرسالة الإشهارية كان من المحتمل أن يتجه نحو السلعة فيشتريها أو يجربها أو -على الأقل- يفكر في شراءها مستقبلا، متى أتاحت له الظروف الملائمة، وللإشهار المقنع صفتان جوهريتان هما:

- التغلب على الحرص الغريزي لدى المستهلك: وهي قدرته على التغلب على الحرص المتأصل في النفس البشرية، نحو ما يملكه الفرد من أموال، حيث لا ينفق المستهلك السوي أمواله إلا إذا وجد أن المنفعة التي سوف تعود عليه من السلعة أو الخدمة المشتراة تفوق قيمة النقود التي تحت يده.
- قدرة الإشهار على تكوين أو تغيير عادات الشراء: وذلك كتكوين عادة شراء للسلعة المعلن عنها، أو تغيير عادة شرائها، أو عادة شراء سلعة قديمة لتحل السلعة الجديدة محلها، وفي كلتا الحالتين تتكون العادة وتقوى وتتركز وتزداد ثباتا بفضل التكرار، والحجة والمنطق في محتوى الرسالة، الذي يدفع المستهلك المرتقب لأن يزن تلك السلعة أو يقيّمها بفكرة، ويقيس فائدتها فتتكون عنده عادة شرائها، بل لمجرد كثرة ورود اسمها أمام نظره أو في مسمعه يجعل الاسم مختزنا في العقل الباطن للشخص؛ فيبرز هذا الاسم إلى العقل الواعي متى أحس بحاجة إلى نوع تلك السلعة.

د- الحفز على الحركة (الاستجابة): ينبغي أن يحتوي الإشهار على معنى يحفز قارئه أو سامعه أو مشاهده، إلى الاستجابة لما قدمه المعلن من اقتراحات، ومن أجل أن يكون الإشهار حافزا على الحركة، ينبغي أن ينشر أو يذاع في الوقت الملائم الذي تتوفر فيه استعدادات الجمهور للاستجابة إليه، سواء من حيث شعوره بحاجة إلى السلعة المعلن عنها، أو من حيث قدرته المالية على شرائها في ذلك الوقت.

دراسات في سيميولوجية الخطاب الإشهاري التلفزيوني

هناك الكثير من الدراسات السيميولوجية التي حاولت تحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني ومن جوانب مختلفة ومستويات متنوعة، فنجد دراسة عبد النور بوصابة حول الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة¹⁷، وقد انطلقت إشكالية هذه الدراسة من محاولة معرفة الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة "نجمة" للهاتف النقال؟ وقد حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:

- هل يعتمد إشهار "نجمة" على الاستراتيجيات الروائية "Narratives" أو الاستدلالية "Discursives"؟
- ما هو دور الترميز والبلاغة في تحقيق هذه الاستراتيجيات؟

- ماهي الشفرات اللسانية والأيقونية "Les codes linguistiques et iconiques" التي تميز رسائل إشهار شركة "نجمة؟"
 - هل استخدمت الرسائل الإشهارية لنجمة القيم الثقافية في بناء استراتيجياتها الإقناعية؟
 - إلى أي مدى ساهمت هذه القيم الثقافية في بناء صورة ذات المستهلك الجزائري؟
 - هل تتطوي الرسالة الإشهارية لنجمة على بلاغة معينة؟
 - ما هي العلاقة بين السيناريو النصي للومضة الإشهارية لنجمة والصورة، وهل تسهم هذه الأخيرة في توصيل المعنى الذي يقدمه النص؟
- وقد قام الباحث بتحليل 5 ومضات إشهارية وهي: نجمة ستار Nedjma Star وومضة زيدان Zizou، وومضة نجمة Nedjma Plus، وومضة إيليميتي Illimité وومضة باك أنترنيت Pack n'ternet، وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- المقاربة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال هي مقارنة نجم الاستراتيجية la Stratégie star de L'approche، وهي التي وظفت في الأفلام الإشهارية الخمسة المدروسة، حيث تهدف هذه المقاربة إلى تقريب مزايا المنتج وتثبيتها في ذهن المتلقي، وجعل المنتج هو الأفضل في نظر الجميع، وتبين أن مصممي الأفلام الإشهارية المدروسة قد وفقوا في الاستعانة بهذه المقاربة خاصة في عكسها لقيم المنتج من جهة، ولحضور صورة ذات المستهلك الجزائري من جهة أخرى داخل المحتوى الإشهاري من خلال الديكور والشخصيات والمواقف.
 - تنوعت الصيغ الفنية المستعملة في الأفلام الإشهارية المدروسة، حيث وجدت صياغة الفيديو كليب أو الأغنية المصورة في الومضة الخاصة بـ "نجمة ستار" وومضة "زيدان" والتي تعمل على ترسيخ المنتج، فكانت هذه الصياغة هي الغالبة، وفي نفس المرتبة تم اعتماد الصياغة الجدلية القائمة على الحوار أو المناظرة، وذلك في ومضة (نجمة+) وومضة (إيليميتي) illimité، بالإضافة إلى استخدام صياغة الحديث المباشر في الومضة الثانية والمقرونة بالصياغة الجدلية، وتم توظيف صياغة الرسوم المتحركة في الومضة الأخيرة الخاصة بـ "باك أنترنيت Pack N'ternet"، وتتبعي الإشارة إلى أن كل قالب لديه مهمة في تبليغ الفكرة المحورية للإشهار، وذلك بتوظيفه بطريقة عقلانية محكمة تراعي طبيعة المنتج والهدف من الإشهار.
 - أن المصممين مزجوا بين نوعين من الرسائل وهما الرسالة التفسيرية والرسالة الخفيفة، فبما أن معظم الرسائل الإشهارية كانت تركز على إبراز مزايا المنتج وفوائده، فقد تم اللجوء إلى الرسالة التفسيرية، التي تعتمد على تقديم المعلومات بطريقة تزيل تخوف المتلقي إذا كان في وقت سابق غير مقتنع بالمنتج، وكان استخدام الرسالة الخفيفة حاضرا بقوة في أغلب الومضات، واللجوء إلى هذا لنوع يستوجب مراعاة الجمهور المشاهد والقيم السائدة في المجتمع، ومما يعاب على الأفلام المدروسة غياب استخدام نموذج الرسالة التي تقوم على الشهادة، بغض النظر عن استعمال "زيدان" كنجم معروف في الومضة الثانية، بالرغم أن شهادته

كانت ضمنية، كما لم تستخدم الرسائل التي تتطرق إلى الحالة النفسية للمستهلك والتي تستخدم عنصر الخوف، وتلك التي تتعرض إلى سلبيات وإيجابيات المنتج.

● أغلب الأفلام الإشهارية التي تم تحليلها، أنها تختص بنظام لغوي يسوده الاستعمال المتجانس للمضمون الإشهاري، فتم في الأفلام الإشهارية المدروسة الجمع بين أنواع مختلفة من الإشهار في فيلم واحد كالإشهار المرجعي، الأسطوري والجوهري في فيلم "زيدان"، وهو ينعكس بدوره على نوع الخطاب الذي يجب في هذه الحالة أن يخضع للغة تمثيلية، بنائية كلية وجزئية، كما أن الجمع بين الإشهار المرجعي والأسطوري تارة، وبين الجوهري والأسطوري تارة أخرى، من شأنه أن يؤثر على توافق المضمون ككل كما هو الشأن في ومضة "إيليميتي"، Pack N'ternet و "illimité"، ويمكن القول أنه لم يتم احترام ضرورة التوافق بين نوع الإشهار، اللغة والتمثيلات الأيقونية بشكل تام حتى يجعل المضمون يتخذ طابعا إبداعيا، والواقع أن الجانب الإبداعي في الإشهار ليس مجرد زخرفة لفظية، أو شكلية، إنما هو عنصر يهتم أيضا بالخيال وتوظيف الصور الجميلة.

● توظيف عنصر اللون جاء في طريقتين فهو من جهة قام بتعميق دلالة المحتوى الإشهاري في بعض الأفلام وكما وظف أحيانا أخرى لأغراض جمالية محضة، ومن المعروف أن اللون يساهم في إنتاج المعنى في أي نسق اتصالي أو فني، وهو ذو أهمية إبداعية كبيرة، مما يتركه من تأثير على النفس والروح، وتم احترام العلاقات التي تربط الألوان فيما بينها سواء علاقة الانسجام أو التناقض، وهذا يعني أنه تم تحقيق قيم خاصة في الأفلام الإشهارية، فلكل من انسجام الألوان أو تناقضها الأثر البالغ على المضمون، ويقوم على خلق جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه، ولكن شرط أن يكون ذلك الاستخدام مدروسا، وتبين أن أفلام نجمة وفقت إلى حد ما في الجمع بين الألوان وخاصة تلك التي تعكس مباشرة صورة العلامة التجارية.

● مصممي ومعدّي الومضات الإشهارية وفقوا في أحيان كثيرة في استخدام الإضاءة المناسبة، وذلك يعود إلى التخصص والتحكم في التكنولوجيات الحديثة من طرف المصممين، والذين يملكون مؤسسات إشهارية قائمة بذاتها، متخصصة في تصميم الومضات الإشهارية.

● اعتمدت أغلب الأفلام الإشهارية لنجمة على اختيار الموسيقى خدمة لإثارة العواطف وكذا تمثيل الموضوع بالمعادلة، وهو ما يعرف بالموسيقى الرسالة message musique، وهو ما وجدناه في معظم الأفلام خاصة فيلم "نجمة ستار"، و "ومضة زيدان"، والغرض أيضا من اللجوء إلى هذا النوع من الموسيقى هو سهولة ترسيخ المنتج وتذكره في ذهن المتلقي، ونجد توظيف لموسيقى الإمضاء Signature Musique في تبيان لوقو الشركة (نجمة) وشعارها الترويجي (نحبها ونحب اللي يحبها).

وهناك دراسة أخرى مهمة في سيميولوجية الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وهي دراسة مليك زعلان حول المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة¹⁸، وقد انطلقت إشكالية هذه الدراسة من محاولة معرفة كيف يمكن تفسير

- العلامة فيض القيم الاجتماعية والثقافية العلاماتية والإيديولوجية التي تجسدها المرأة في الخطاب الإشهاري في ظل التفاعل القائم بين بنيتين من نسقين تعبيريين متميزين؟ وقد حاولت الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية:
- هل الجسد الأنثوي الاستعراضي في الخطاب الإشهاري ماجن ومشغول بأبروسته فقط؟ وهل هذه الأيروسية هي تلخيص قوى الجسد وتعطيل دلالاته الفاعلة؟
 - هل اللغة المبهجة تؤسس لحالة صراع بين الجسد والثقافة؟ وهل هذه اللغة هي أسلوب إخفاء ما في داخل الجسد الأنثوي أم توليد لطاقتها المتداعية؟
 - هل جسد اللغة وبهاجها اللفظية والتصورية والتخييلية تهيب جسد المرأة للانعقاد أو ترهنه للانسلاخ؟
 - هل الصورة واللغة أطروحتان متعارضتان؟ هل هيمنة أحدهما على الآخر تعدم الدلالة وتحرفها؟
 - هل يكتفي الخطاب اللفظي بتكرار ما في الصورة أم أنه يضيف إليها معلومات جديدة؟
 - هل فعلا ما تقدمه المرأة عبر القنوات اللغوية والأيقونية في الإشهار هو حضور يؤسس لحريتها كما تدعي النسوية؟ أم هي العودة إلى الاستعباد والاسترقاق والدونية في قوالب البهجة المتحضرة؟

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يستخدم الخطاب الإشهاري اللغة المبهجة كمر للذة والعنف من خلال فرضه على المرأة إكراهات أسلوبية مؤسسة على القوة والإغراء والمراوغة، وتأكيد نقصانها وضعفها ككيان خاضع للمعانة وفي الوقت نفسه للهيمنة الذكورية.
- ينوع الخطاب الإشهاري أساليبه اللغوي كالحوار، والأنشودة، والتعليقات، والمحادثة...، وتمطيها وشحنها بالألغاز والدلالات الأسطورية والفلسفية والإيديولوجية، كما مع الفيلم الإشهاري "إيزيس" والصورة الثابتة "نتروجينا"، حيث وظف الأبعاد الأسطورية كإسقاطات تتلبس بها المرأة، حتى تظهر منقوصة القيمة معادية للقوانين والعادات والتقاليد التي يعيشها الرجل، وهذا يجعلها في تبعية إضطهادية واضطرابية لا تتجاوز الحد المسموح به في العرف الاجتماعي المفروض.
- اللغة الإشهارية تكثف من أصدائها الشعورية المخزية التي تجعل من المرأة كيان بدون عقل ولا تفكير كما في منتج "فيتول"، وبهذا المعنى فإن بهاجها اللفظية والتصورية والتخييلية لتأكيد عظمة المرأة المزيفة في حضرة الرجل المحتال، اللغة الإشهارية تجعل الرجل في مركز التكوين اللغوي، وتدور حوله كافة المصطلحات فهو القطب والمركز، مثلما أنه ضمير اللغة وسر تركيبها المرفولوجي (الفيزيائي والصرفي).

نتائج وتوصيات

يمكن الخروج بعدة نتائج من هذه الدراسة، سواء تعلق الأمر بشقها المفاهيمي أو الشق المتعلق ببعض الدراسات الأكاديمية في هذا المجال، أهمها أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يعتبر بمثابة عملية اتصال جماهيري لأنه يصل إلى عدد كبير غير محدود من الجمهور، وفي نفس الوقت هو عملية اتصالية غير مباشرة، تقوم بإيصال عدد من المعلومات حول السلع أو الخدمات للجمهور، كما تركز هذه العملية على التفاصيل

البصرية والصوتية لتلك السلع أو الخدمات، مع الانتباه إلى أهم ميزة لهذه العملية وهي التكرار، الذي يجب أن يكون مدروسا بشكل علمي، يتوافق مع عادات وأنماط الجمهور في التعرض للخطاب الإشهاري التلفزيوني، وأن هناك عدة مقاربات منهجية لتحليل هذا النوع من الخطاب، منها المقاربة اللسانية، والمقاربة النفسية، والمقاربة التداولية، وتبقى المقاربة السيميائية هي أفضل المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين مختلف عناصر الصورة والصوت في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، من صوت وصورة وموسيقى وحركة...، بينما يمكن الخروج بعدة توصيات من هذه الدراسة أهمها: أن على القائمين على صناعة الإشهار التلفزيوني الاهتمام أكثر بالنظام اللغوي المستخدم في الإشهار، إلى جانب عناصر أخرى مثل الألوان باستخداماتها المختلفة (تعميق الدلالة والأغراض الجمالية)، الإضاءة والموسيقى المناسبتين، إلى جانب ضرورة التنوع في أساليب الخطاب الإشهاري (الحوار، الأغنية، الأشرطة، المحادثة، القصة... إلخ)، وأخيرا وجب تنبيه القائمين على صناعة الإشهار إلى ضرورة الابتعاد قدر الإمكان على فكرة التتميط الجندي في الصناعة الإشهارية، والابتعاد عن الظهور الإنساني في الإشهار القائم على النوع الاجتماعي، وتتميط الرجل أو المرأة أو الطفل في قوالب محددة تساهم في صناعة صورة ذهنية أو نمطية معينة لهم.

خاتمة

أخيرا وليس آخرا، يبقى الإشهار عنصرا أساسيا من عناصر الإنتاج الإعلامي، وأهمية ذلك في سيرورة العجلة التجارية والاقتصادية، ويبقى كذلك الخطاب الإشهاري محل اهتمام بحثي وأكاديمي، من خلال دراسة ذلك الخطاب عبر عدة مناهج بحثية كالتحليل السيميولوجي أو دراسات تحليل المحتوى، وهذا ما قد يكشف عدة علاقات ارتباطية غير معروفة للإشهار كمفهوم وكنشاط، مع غيره من المفاهيم والنشاطات في كل مجالات الحياة الإنسانية، ليحاول الخروج من نمطية المحتوى الذي يتمتع به الخطاب الإشهاري منذ عقود، في رؤيته لكثير من السلوكيات والاتجاهات والمواقف الإنسانية.

الهوامش:

- 1- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2004، ص.13
- 2- الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والاستراتيجية، تعريف الملاحظة وأهميتها في البحث العلمي، نشر في 2019/10/05، استخرج في 2020/12/26، على الرابط <https://www.politics-dz.com>/تعريف-الملاحظة-كأداة-في-البحث-العلمي-و/
- 3- المرجع السابق.
- 4- حليلة بوسنة، المستوى اللساني للخطاب الإشهاري تداخل المستويات اللغوية، مذكرة ماستر، قسم الآداب واللغة العربية، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014، ص 11-12.
- 5- شروق خليل، دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري إشهارات تلفزيونية سياحية أنموذجا، مذكرة ماستر، قسم الآداب واللغة العربية، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015/2014، ص.30
- 6 - المرجع السابق، ص.31

7. فتيحة لعقاب، فنية وفاعلية العلامات في الخطاب الإشهاري دراسة سيميائية لتفكيك الخطاب الإشهاري، مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية، العدد الثالث، 2014، مركز جيل البحث العلمي، لبنان، على الرابط <http://jilrc.com>/فنية-فاعلية-العلامات-في-الخطاب-الإشه/
8. المرجع السابق.
9. حليلة بوسنة، مرجع سابق، ص ص 21-23.
10. المرجع السابق، ص 14.
11. عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، المجلد العاشر، العدد 19، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015، ص 249.
12. فتيحة لعقاب، مرجع سابق.
13. فوزية كربيط، لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني دراسة وصفية تحليلية، مجلة ألف، العدد الرابع، جامعة الجزائر 2، 2015، على الرابط <https://aleph-alger2.edinum.org/566>
14. حليلة بوسنة، مرجع سابق، ص 16/17.
15. المرجع السابق، ص 17.
16. أمينة رقيق، بلاغة الخطاب المكتوب دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، أطروحة دكتوراه، قسم الآداب واللغة العربية، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، 2014/2013، ص ص 133-136.
17. عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009/2008.
18. ملك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة، رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها، معهد كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة، 2011/2010.

المعوقات المؤثرة على المهنة الاعلامية للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي

'دراسة مسحية على عينة من مشرفي الصفحات الاخبارية (Admin) على موقع الفيسبوك "

د. عبدالله محمد عبدالله أطيقة .. جامعة سرت / كلية الاداب

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى المعوقات المؤثرة على المهنة الاعلامية للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة ، اعتمدت الدراسة على عينة كرة الثلج لعينة مكونة من (30) مفردة من مشرفي الصفحات الاخبارية (الادمين) على موقع الفيسبوك .

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

1. ان 93.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يتعرضون لضغوط من قبل مخترقو الصفحات(الهكرز).
2. ان 44.8% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يواجهون صعوبات مادية تشمل (نقص الدعم المالي- قلة المعلنين).
3. ان 76.6% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي توجد معوقات كثيرة تواجههم في عملهم كأدمن بالصفحات الإخبارية بموقع الفيسبوك.
4. ان 43.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي غير راضين عن ادائهم المهني.
5. إن القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يوافقون بنسبة 50% على ان الازمات السياسية في ليبيا مصدر كبير ومهم لي في نشر الاخبار .

الكلمات المفتاحية: المعوقات- القائمين بالاتصال - بيئة الاعلام الرقمي- أدمن الصفحات الاخبارية

Obstacles affecting the media profession of communicators in the Libyan digital media environment

"A survey study on a sample of the admin of news pages on Facebook"

This study aims at the obstacles affecting the media profession of communicators in the Libyan digital media environment. This study is considered one of the descriptive studies that depend on the sample survey approach. The study relied on a snowball sample of a sample consisting of (30) individuals addicted to news pages on Facebook .

:The study reached a set of results, the most important of which are

1. 93.3% .of those communicating in the Libyan digital media environment are under pressure from hackers.

2. %44.8 .2 of those who communicate in the Libyan digital media environment face financial difficulties, including (lack of financial support - lack of advertisers).
3. %76.6 .3 of those who communicate in the Libyan digital media environment have many obstacles they face in their work as addicted to Facebook news pages.
4. %43.3 .of the communicators in the Libyan digital media environment are not satisfied with their professional performance.
5. .Those in communicators in the Libyan digital media environment agree by 50% that the political crises in Libya are a great and important source for me to publish news.

مقدمة:

تزامن ظهور الإعلام الرقمي والإلكتروني مع شيوع استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية كنتيجة مترتبة على بزوغ ظاهرة العولمة، وما حملته من أسس قامت عليها، وفقاً لمهندسيها، أهمها تجسيد عالمية الاقتصاد ودمقرطة المجتمعات، خصوصاً تلك التي انسلخت عن الاتحاد السوفييتي السابق، والدول النامية التي كانت تسمى قبل انهيار الاتحاد السوفييتي دول العالم الثالث ومنها الدول العربية، حيث تقوم بعض وسائل الإعلام المحلية والعربية والدولية باستقاء معلوماتها في بعض الأحيان مما تقدمه الوكالات الإخبارية الرقمية⁽¹⁾

كما يقوم الإعلام الرقمي في العالم العربي بدور هام في تعبئة الرأي العام وتوعيته بشأن مسائل كثيرة، خصوصاً السياسية منها، وذلك بواسطة ما تنتشره وسائل الإعلام الرقمي من أخبار وتقارير ودراسات وأبحاث في شتى المواضيع، ويفوق عدد متابعي الوكالات الإخبارية الرقمية في حالات كثيرة عدد متابعي وسائل الإعلام التقليدية⁽²⁾.

إن الإعلام الرقمي ووسائل الاتصال أصبحت أداة لنشر الثقافة المعلوماتية، واتساع مجالات تطبيقاتها وظهور ملامح النشاطات الحديثة وانعكاس آثارها على حركة الواقع الإنساني انعكاساً هاماً وبارزاً أسهم في نشر الثقافة الرقمية بسرعة، مما جعل البعض يعتقدون أنها قامت بتحويل الحضارات الإنسانية من قارات كبيرة متباعدة، إلى بلدة صغيرة يتعرف مواطنيها على بعضهم بمختلف الوسائل الحديثة بفترة زمنية قصيرة⁽³⁾.

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة :

أسهمت وسائل الإعلام الرقمية في جعل العالم قرية واحدة، إذ ربطت الأشخاص ببعضهم البعض وألغت القيود الجغرافية المكانية وحتى الزمانية حتى أنها أضافت ميزات مهمة كالنفاعلية والتشاركية وفتحت المجال لظهور ممارسات إعلامية واتصالية جديدة، وهذا ما أدى إلى فتح آفاق جديدة للاتصال الجماهيري وأثر بشكل أو بآخر في معالم الممارسة، مخرجاتها وانعكاساتها على الفرد والمجتمع؛ وفي حين ظهرت العديد من المصطلحات والمفاهيم على شاكلة العولمة، والغزو الثقافي، والأحادية الثقافية قابلتها مفاهيم أخرى كالتعددية الثقافية والتنوع الثقافي⁽⁴⁾.

ونتيجة التحولات السريعة والمستمرة التي يشهدها المجال الإعلامي في ليبيا ، بات من الضروري أن ينتهج المتخصصون والعاملون في مجال الاتصال المؤسسي مساراً جديداً يركزون فيه على تطوير خبراتهم والتكيف مع متطلبات العصر الإعلامي الجديد الذي يعتمد على الابتكار والإبداع في جميع مفاصله، فتطور المشهد الإعلامي يؤثر بشكل مطرد على طريقة ونماذج عمل المتخصصين في مجال الاتصال المؤسسي، فيجب على العاملين في مجال الاتصال المؤسسي أيضاً مواكبة الاتجاهات الرقمية الناشئة للتأكد من أنها تضيف بشكل مستمر قيمة جديدة لعلاماتهم التجارية بطرق إبداعية واستراتيجية.⁽⁵⁾

حيث يعتبر موقع الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شعبية في معظم الدول العربية حسب مؤشر الاعلام الرقمي ، ويعكس مدى شعبية الشبكات الاجتماعية، حيث بلغ عدد مستخدمي الموقع في ليبيا عام 2017م ما يفوق 3200000.⁽⁶⁾ ونظراً لأن الإعلاميون هم عيون الجماهير الساهرة وخاصّة العاملين في الاعلام الرقمي في ليبيا ، لما لهم من دور في شرح القضايا التي تواجه المجتمع الليبي ، ولما لديهم من مهارات متخصصة في عرض المشكلات وإنتاج الرسائل الإعلامية ، وإيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجههم⁽⁷⁾، سواء اكانت مشكلات اجتماعية تتعلق بالعرف المتمثل في العادات والتقاليد الليبية والدين الاسلامي ، أو بطبيعة الاسرة والوسط المحيط بالقائم بالاتصال ، او اكانت مشكلات اقتصادية تتعلق بالمرتب والحوافز والمكافآت والعلوات وغيرها من العوامل المحفزة على انجاز العاملين لمهامهم على احسن وجه ، من هنا جاءت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي : ماهي المعوقات المؤثرة على المهنة الاعلامية للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي؟

أهمية الدراسة:

تتبع اهمية الدراسة في كونها الاولى -على حسب علم الباحث - التي تتناول المعوقات المؤثرة على الممارسة الاعلامية للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي في ليبيا من خلال التعرف على المشكلات التي يتعرض لها أدمن الصفحات الاخبارية ممثلاً في الصفحات على موقع الفيسبوك .

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى التعرف على:

- أ. الخصائص الديموجرافية للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي
- ب. تبعية الصفحة الاخبارية التي يعمل بها للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي
- ج. مصادر حصول القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي على موقع الفيسبوك على المعلومات
- د. درجة الرضا المهني للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي عن عملهم .
- هـ. العوامل المؤثرة على عمل القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي.
- و. الصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي.
- ز. المعوقات المؤثرة على المهنة الاعلامية للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات من ضمنها :

- أ. ما تتبعية الصفحات الاخبارية التي يعمل بها للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي؟
- ب. هل أدمن الصفحات الاخبارية على موقع الفيسبوك متخصصين في الاعلام الرقمي ؟
- ج. مامصادر حصول أدمن الصفحات الاخبارية على موقع الفيسبوك على المعلومات ؟
- د. مادرجة الرضا المهني لأدمن الصفحات الاخبارية عن عملهم بالإعلام الرقمي ؟
- هـ. ماهي الجهات التي تمارس ضغوطاً على أدمن الصفحات الاخبارية على موقع الفيسبوك؟
- و. مالمعوقات المؤثرة على المهنة الاعلامية للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي؟
- ز. ماهي مقترحات القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي لتطوير الممارسه الاعلامية في ليبيا؟

مصطلحات الدراسة: يرى الباحث أن هناك مجموعة من المصطلحات الواردة في مشكلة الدراسة التي ينبغي تعريفها الا وهي :

أ. **المعوقات :** هي تلك المشاكل التي تصادف احد عناصر الاتصال، وتؤثر في كفاءة وجودة عملية الاتصال، وتنقسم معوقات الاتصال الى ثلاث مجموعات، معوقات شخصية: تتعلق بالمرسل والمستقبل، ومعوقات مادية: تتعلق بالوسيلة والرسالة والبيئة، ومعوقات معنوية: تتعلق بالاهداف والكيفية والتوقيت (8)، يقصد بها الباحث الاسباب المؤثرة على اداء العاملين في بيئة الاعلام الرقمي سواء أكانت اجتماعية او اقتصادية او سياسية او غيرها .

ب. **القائم بالاتصال:** يقصد به الباحث في هذه الدراسة المسؤولين عن الصفحات الاخبارية ما يطلق عليهم بـ(الادمن) من يقوم بنشر الاخبار المختلفة وتقديمها للمتقين (المعجبين والمنضمين للصفحة) .

ج. **الاعلام الرقمي :** عملية نقل المعلومات والحقائق بكافة أشكالها العلمية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والادبية والتاريخية وشرحها وتبسيطها للمساهمة في عملية التغيير الاجتماعي وتطوير المجتمع (9)، يقصد به الباحث الصفحات الاخبارية المهمة بالشأن الليبي على اختلاف مضامينها الاخبارية .

الدراسات السابقة: تعتبر هذه الخطوة من الخطوات الهامة التي يستفيد منها الباحث في التعرف على الانتاج العلمي المتعلق بمشكلة الدراسة او المشابه لها .

1. **مياسر بنت وليد محمد سمباوه (2020):** تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي دراسة ميدانية على القائم بالاتصال (10).

هدفت الدراسة للتعرف على مدى اعتماد القائمين بالاتصال على تكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي، وتحديد هذه التكنولوجيات والمضامين المستخدمة في نشرها، والكشف عن إيجابيات وصعوبات توظيفها في الممارسة المهنية من وجهة نظرهم، وتمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال من العاملين في

الصحف السعودية حيث تم تطبيق المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 150 مفردة من الصحفيين والمتخصصين في صناعة المحتوى السعوديين بالمملكة العربية السعودية، وتتلخص أهم النتائج في وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي ومعدل الاعتماد عليها حيث جاء بشكل مكثف، كما وجدت فروق دالة إحصائياً لصالح الإناث في استخدامهم لها بصورة دائمة، وتمثلت إيجابيات استخدام الوسائط الرقمية في صناعة المحتوى الصحفي في "اكتساب المهارات التقنية والفنية ثم "ممارسة جميع جوانب العمل الصحفي" ثم "التحول إلى الصحفي الشامل"، من وجهة نظر القائمين بالاتصال أما أبرز الصعوبات فهي "تطلب إنتاج الاخبار باستخدام الوسائط الرقمية مهارات تكنولوجية وصحفية جديدة" ثم "صعوبة حصول الصحفيين على عمل إذا كانوا غير قادرين على استخدامها".

2. جمال عبد ناموس(2020) انعكاسات البيئة الرقمية وتأثيراتها على الصحفيين العاملين في الصحافة العراقية"دراسة ميدانية على الصحفيين العاملين في صحف الزمان والمدى والصبح والمشرق و الزوراء والصبح الجديد" (11).

جاءت هذه الدراسة لتهتم بظاهرة انعكاسات البيئة الرقمية وتأثيراتها على الصحفيين العاملين في الصحافة العراقية، هدفت الكشف عن انعكاسات البيئة الرقمية وتأثيراتها على عمل الصحفيين العراقيين، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، ولتحقيق أهداف الدراسة اختيرت عينة عمدية مكونة من (94) مبحوثاً بواقع (63) صحفياً و(31) صحفية من صحف (الزمان والمدى والصبح والمشرق والزوراء والصبح الجديد)، ولغرض الوصول إلى الحقائق التي يهدف البحث إلى معرفتها، صممت استمارة تضم عدة محاور وقد وظفت أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث، أظهرت النتائج: ارتفاع نسبة استفادة الصحفيين من الانترنت في عملهم الصحفي لأن التطبيقات الرقمية أصبحت العمود الفقري للمؤسسات الإعلامية بعامة والصحفيين بصورة خاصة في انجاز الأعمال الصحفية للمؤسسات الإعلامية، وأن هناك إسهام كبير للإعلام الرقمي في تطوير وسائل الاعلام التقليدية بنسبة مئوية قدرها (90.4%) وتعد هذه النسبة كبيرة جداً وهذا ما دعا الكثير من الصحف التقليدية الى إنشاء مواقع الكترونية خاصة بها لنشر المضامين.

3. رفيدى بن عبدالله آل بكري الأسمرى(2016): العوامل الاجتماعية المؤثرة في أداء المحررين في الصحف الإلكترونية السعودية "دراسة وصفية على عينة من الصحفيين في صحيفتي سبق والوثام" (12).

وهذفت الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل الداخلية في الصحيفة الإلكترونية على المحرر الصحفي أثناء أدائه الرسالة الإعلامية، واستهدفت الدراسة عينة عشوائية من بعض الصحفيين العاملين في الصحف الإلكترونية لكل من "سبق" وصحيفة الوثام الإلكترونية، ويقدر عددهم بـ50 صحفياً ما بين رؤساء التحرير والمحررين في الديسك والمحررين الميدانيين (رسمي ومتعاون)، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية يتأثر بشكل كبير بالقضايا الاجتماعية؛ من خلال تركيزه على القضايا التي تُهم المجتمع بشكل كبير؛ بينما جاءت العادات والتقاليد والأعراف من أقوى العوامل

الاجتماعية المؤثرة على القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية؛ لأنها تؤثر على طريقة تعاطي الرأي العام مع القضايا الإعلامية، أن المعرفة والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي في العمل المهني ضعيفة لدى القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية؛ وذلك بسبب أن الصحفي يلجأ دائماً لتوجيهات رئيس التحرير ويتلقى التعليمات منه.

4. رحيم مزيد علي فوكولتي(2014) أخلاقيات الإعلام الجديد "دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية" (13).

لتحقيق أهداف هذا البحث وتقديم إجابات علمية على تساؤلاته، فقد تم الاستعانة بالمنهج الوصفي، وتصميم استمارة استبيان مكونة من (10) أسئلة، وزعت على عينة عشوائية من (50) محرراً ومشرفاً يعملون في (10) مواقع الكترونية عراقية تمثل محافظات العراق المختلفة، اعتمد البحث المنهج الوصفي واعتمد البحث الملاحظة العلمية كونها إحدى أدوات البحث العلمي، في متابعة المواقع الإلكترونية العراقية، كما أعد الباحث استبياناً علمياً لمعرفة آراء وتوجيهات القائمين على عدد من المواقع الإلكترونية العراقية كعينة لنظرائهم من منتجي الإعلام الجديد بمختلف مناصاته، بشأن "أخلاقيات الإعلام الجديد"، وقد وزعت استمارة الاستبيان على عينة عشوائية من (50) صحفياً الكترونياً يعملون (محررين أو مشرفين أو مساهمين أو متعاونين) في (10) مواقع الكترونية عراقية ، اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة يرى غالبية القائمين على المواقع الإلكترونية العراقية ضرورة الالتزام بدليل إرشادي أخلاقي لمنتجي الإعلام الجديد، أن غالبية القائمين على المواقع الإلكترونية العراقية يراعون بالدرجة الأولى "القيم والحساسيات الاجتماعية" في مقدمة ضوابط النشر الإلكتروني، كما يستحضرون ضوابط أخرى قبل النشر مثل تلبية "رغبات القراء" والالتزام بالقوانين النفاذة" ، تليها مراعاة "آراء زملاء العمل" و "المنافسة مع المواقع الأخرى" ، و "القناعة الشخصية" بضمون الخبر وحساسيته.

5. عارف أبوحاتم(2013): العوامل المؤثرة في الحصول على المعلومات الصحفية في اليمن "دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال" (14).

شملت الدراسة (291) صحفياً بينهم (46) صحفية ينتمون إلى وسائل الإعلام بتنوعاتها المختلفة: صحف، قنوات، إذاعات، وكالات أنباء، مواقع الكترونية، وجميع انتماءاتها الملكية: حكومية، أهلية، حزبية، بالإضافة إلى مراسلي وسائل الإعلام الخارجية، اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة: إن (3.4%) فقط من الصحفيين من يعتقدون أن المعلومات التي يحصلون عليها كافية وتلبي احتياجاتهم المهنية، فيما قال (50.2%) إن المعلومات التي يحصلون عليها كافية إلى حد ما، وقال (46.4%) إن المعلومات التي يحصلون عليها غير كافية، ولا تلبي احتياجاتهم، وأن "تحكم مصادر المعلومات" هي أكثر الضغوط التي يتعرض لها الصحفيون، بتكرار (180)، تليها الضغوط السياسية بتكرار (161) وجاءت "ضغوط قوى الإرهاب" في آخر قائمة الضغوط التي يتعرض لها الصحفيون، بتكرار (51).

6. Miho Hatanaka, Yutaka Matsui, Kiyoshi Ando, Kako Inoue, Yoshiharu Fukuoka, Eiko Koshiro and Hidenori Itamura (2010): Traumatic stress in Japanese broadcast journalists .⁽¹⁵⁾

تهدف هذه الدراسة التعرف على الضغوط التي تواجه الاعلاميين في الاذاعة اليابانية ، تم استخدام استمارة استبيان للاحداث الأكثر الصدمة التي واجهوها عند تغطيتهم الأخبار وتأثير الاحداث عن طريق وضع مقياس (IES-R) ، شملت الدراسة 270 صحفي يعملون في قسم الاخبار بالاذاعة اليابانية ، اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة: تعرض 6% لاضطراب ما بعد الصدمة (PTSD)، وترتبط ردود الفعل ما بعد الصدمة بقوة بأعراض الإجهاد التي يتعرض له القائمين بالاتصال في عملهم .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أ- الاستفادة من المنهج المستخدم (المنهج الوصفي) و أداة الدراسة (الاستبيان) الخاصة بالدراسة الميدانية لإعداد استمارة الاستبيان لتنمashi مع طبيعة ونوع الدراسة الحالية .
- ب- التعرف على المعوقات المؤثرة على الاداء للعاملين بمختلف المؤسسات الاعلامية .
- ج- معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة .

نوع الدراسة ومنهجها :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي أعمدت على المنهج الوصفي من خلال أحد تصنيفاته متمثلا في الدراسات المسحية.

عينة الدراسة :

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينة كرة الثلج حيث يبدأ الباحث باختيار فرد معين لجمع البيانات منه، ثم يطلب منه ترشيح فرد آخر لاستكمال البيانات وهكذا يستمر في استكمال البيانات المطلوبة لدراسته، ولهذا تسمى هذه الطريقة بالكرة الثلجية ، إذ يعتبر الفرد الأول النقطة الأولى التي سيبدأ التكتيف حولها لاكتمال الكرة الثلجية.⁽¹⁶⁾ ؛ فقد اختار الباحث عينة من أدمن الصفحات الاخبارية على موقع الفيسبوك ، حيث تكونت عينة الدراسة من (35) مفردة ، تم فرز الاستمارات الصحيحة والاستمارات التي لم ترد للباحث فكان حجم العينة (30) مفردة من أدمن الصفحات الاخبارية موزعين كالتالي:

ت	الصفحة الاخبارية	ت	الصفحة الاخبارية
1	تك يحرق كل شي	16	مصراتة بركان الغضب
2	سرت نيوز	17	مجلس النواب الليبي
3	الرسيقة الاخبارية	18	بنغازي الحدث

4	الحبيلة	19	بنغازي الان الاصلية
5	مصراتة الصمود	20	سبها الان
6	مصراتة الحدث	21	الجنوب الليبي الان
7	الزحف المقدس	22	قناة الجماهيرية العظمي
8	جبين المجد الاخبارية	23	ليبيا 24
9	طارق بن زياد الاحتياطية	24	قناة وادي عتبة 2
10	الصندوق الاسود للفساد	25	الدوم 2
11	ليبيا عاجل	26	اخبار براك الحدث 24/24
12	اخبار طرابلس العاصمة	27	الجنوب الليبي اليوم
13	على مبدأي	28	صوت مصراتة
14	سرت بعيون ابنائها	29	سرت اون لاين
15	أخبار اجدابيا	30	أجدابيا 24

أداة الدراسة : أعتمد الباحث في هذه الدراسة على اداة الاستبيان.

اختبارا الصدق والثبات :

1- اختبار الصدق :

أجرى الباحث لاختبار الصدق الإجرائيين التاليين :

أ- الصدق الظاهري :

من خلال استطلاع ميداني أولي يعرف بـ Per_Test على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة الكلية ، وذلك على عينة قوامها (10) من أدمن الصفحات الاخبارية على الفيسبوك (القائمين بالاتصال) ، وقد دلت النتائج على فهم المبحوثين وقدرتهم على الإجابة على الأسئلة المعروضة عليهم .

ب- الصدق المنطقي :

من خلال مراجعة مدى مطابقة الأسئلة الواردة في استمارة الاستبيان لأهداف الدراسة، وعرضها على عدد من أساتذة الإعلام (المحكمين) وعلى ضوء ملاحظاتهم القيمة ، قام الباحث بالإعداد النهائي للاستمارة بعد تحكيمها.

2- اختبار الثبات :

يقصد بالثبات: الموثوقية بمعنى الحصول على النتائج نفسها عند تطبيق الأداة أكثر من مرة على الأفراد أنفسهم⁽¹⁷⁾، قام الباحث بعمل اختبار على أداة البحث عبر أسلوب إعادة التطبيق Test-re-Test على (10%) من حجم العينة، من خلال التوزيع على نفس المبحوثين بعد فترة (10) أيام من التطبيق الأول (per-test) (10%) من الحجم الكلي للعينة (10) ؛ حيث التطبيق أن معامل الثبات في نتائج الاستبانة بلغ 0.87. أي 87%.

نظرية الدراسة:

أعتمدت هذه الدراسة على نظرية حارس البوابة ويرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل، الأمريكي الجنسية (كورت لوين) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية. فدراسات لوين تعتبر من أفضل الدراسات المنهجية في مجال حراسة البوابة⁽¹⁸⁾.

يقول لوين :أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور، هناك نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وانه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت المواقع التي يصبح فيها متاحاً لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل، أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، لهذا يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح نفوذهم كبيراً في انتقال المعلومات.⁽¹⁹⁾

نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (1)

الخصائص الديموجرافية للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي

المتغيرات	ك	%
النوع	ذكور	30
	إناث	صفر
	الإجمالي	30
الفئات	اقل من 30 سنة	09

70	21	من 30 سنة فأكثر	العمرية
100	30	الإجمالي	
10	03	أقل من جامعي	المستوى التعليمي
90	27	جامعي أو أعلى	
100	30	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق الخصائص الديموجرافية للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي: بالنسبة للنوع بلغت نسبة الاناث من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي (صفر%) ، فيما بلغت نسبة الذكور من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي (100%) ، اما بالنسبة للفئات العمرية من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي بلغت نسبة من 30 سنة فأكثر (70%) ، فيما بلغت نسبة أقل من 30 سنة (30%) ، اما بالنسبة للمستوى التعليمي بلغت نسبة جامعي أو أعلى من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي (90%) ، فيما بلغت نسبة أقل من جامعي (10%) .

جدول رقم (2)

تبعية الصفحة الاخبارية التي يعمل بها للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي

%	التكرار	تبعية الصفحة الاخبارية
93.3	28	خاصة
6.7	02	حكومية
100	30	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق ان 93.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يعملون بصفحات خاصة ، و ان 6.7% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يعملون بصفحات حكومية .

جدول رقم (3)

هل أدمن الصفحات الاخبارية على موقع الفيسبوك متخصصين في الاعلام الرقمي

%	التكرار	الالتحاق بدورات تدريبية
20	06	نعم
80	24	لا
100	30	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق ان 80% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي غير متخصصين في الاعلام الرقمي ، و ان 20% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي متخصصين في الاعلام الرقمي .

جدول رقم (4)

مصادر حصول أدمن الصفحات الاخبارية على موقع الفيسبوك على المعلومات (*)

ن = 30

المتغير	التكرار	مصادر حصول القائمين بالاتصال على المعلومات
90	27	مصادر معروفة
80	24	مصادر مجهولة
53.3	16	المنضمين للصفحة

تدل بيانات الجدول السابق ان 90% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي مصادر حصولهم على المعلومات معروفة ، و ان 80% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي مصادر حصولهم على المعلومات مجهولة ، و ان 53.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يحصلون على المعلومات من المنضمين للصفحة .

جدول رقم (5)

درجة الرضا المهني لأدمن الصفحات الاخبارية عن عملهم بالإعلام الرقمي

المتغير	العدد	درجة الرضا المهني للقائم بالاتصال
43.3	13	غير راضي
33.4	10	راضي تماماً
23.3	07	راضي الى حد ما
100	30	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق ان 43.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي غير راضين عن ادائهم المهني ، و ان 33.4% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي راضين تماماً ، و ان 23.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي راضيين الى حد ما .

جدول رقم (6)

مدى وجود عوامل تؤثر على عمل أدمن الصفحات الاخبارية على موقع الفيسبوك

المتغير	العدد	وجود عوامل تؤثر على عمل القائم بالاتصال
76.6	23	توجد معوقات كثيرة
20	06	توجد معوقات إلى حد ما
3.4	01	لا توجد معوقات
100	30	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق ان 76.6% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي توجد معوقات كثيرة تواجههم في عملهم كأدمن بالصفحات الإخبارية بموقع الفيسبوك ، و ان 20% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي توجد معوقات إلى حد ما تواجههم في عملهم ، و ان 3.4% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي لا توجد معوقات في عملهم كأدمن بالصفحات الإخبارية بموقع الفيسبوك.

جدول رقم (7)

الصعوبات التي تواجه أدمن الصفحات الاخبارية على موقع الفيسبوك

ن=29

العدد	%	الصعوبات التي تواجه أدمن الصفحات الاخبارية على موقع الفيسبوك
13	44.8	صعوبات مادية (نقص الدعم المالي-قلة المعلنين)
06	20.6	صعوبات تكنولوجية (الاختراق -بطء الانترنت-قدم الاجهزة)
05	17.2	صعوبات اجتماعية (العادات والتقاليد -الدعم الاسري)
04	13.7	صعوبات سياسية (الانقسام السياسي -الانفلات الامني)
02	6.8	صعوبات قانونية (التشريعات واللوائح المنظمة للعمل الاعلامي)

تدل بيانات الجدول السابق ان 44.8% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يواجهون صعوبات مادية تشمل (نقص الدعم المالي- قلة المعلنين) ، و ان 20.6% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يواجهون صعوبات تكنولوجية تشمل (الاختراق - بطء الإنترنت - قدم الاجهزة) ، و ان 17.2% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يواجهون صعوبات اجتماعية تشمل (العادات والتقاليد -الدعم الاسري)، و ان 13.7% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يواجهون صعوبات سياسية تشمل (الانقسام السياسي -الانفلات الامني)، و ان 6.8% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يواجهون صعوبات قانونية تشمل (التشريعات واللوائح المنظمة للعمل الاعلامي).

جدول رقم (8)

الجهات التي تمارس الضغوط على أدمن الصفحات الاخبارية على موقع الفيسبوك وفقاً لأهميتها^(ع)

ن=30

الجهات التي تمارس الضغوط	التكرار	%
مخترقي الصفحة (الهكرز)	28	93.3
الصفحات الاخبارية المنافسة	24	80
المؤسسة العسكرية	22	73.3
مجلس النواب الليبي	19	63.3

53.3	16	حكومة الوفاق الوطني
50	15	الأشخاص ذوي التعصب السياسي
43.3	13	الحكومة الليبية

تدل بيانات الجدول السابق ان 93.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يتعرضون لضغوط من قبل مخترقو الصفحات(الهكر)، و ان 80% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يتعرضون لضغوط من قبل الصفحات الاخبارية المنافسة ، و ان 73.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يتعرضون لضغوط من قبل المؤسسة العسكرية، و ان 63.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يتعرضون لضغوط من قبل مجلس النواب الليبي ، و ان 53.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يتعرضون لضغوط من قبل حكومة الوفاق الوطني ، و ان 50% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يتعرضون لضغوط من قبل الأشخاص ذوي التعصب السياسي ، و ان 43.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يتعرضون لضغوط من قبل الحكومة الليبية.

جدول رقم (9)

العبارات الخاصة بالمعوقات المؤثرة على المهنة الاعلامية للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي(أدمن الصفحات الاخبارية على موقع الفيسبوك)

ت	الفقرة	درجة الموافقة		أوافق		غير موافق		محايد	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
1.	الازمات السياسية في ليبيا مصدر كبير ومهم لي في نشر الاخبار .	15	50	13	43.3	02	6.7		
2.	الانفلات الامني سبب لتفكيري في ترك عملي في الصفحة الاخبارية	08	26.6	17	56.6	05	16.6		
3.	يتم تقييم عمل الصفحة بشكل يومي لحلحلة المشاكل التي قد تعرض لها	02	6.7	17	56.6	11	36.6		
4.	أعلم اسباب عملي في الاعلام الرقمي	20	66.6	06	20	04	13.4		
5.	يتم معاقبتي عند ارتكابي لأي اخطاء	14	46.6	15	50	01	3.4		
6.	لا توجد نتائج ايجابية مثل المردود المالي على تقديمي للاخبار في الصفحة .	23	76.6	05	16.6	02	6.7		
7.	هناك حافز كبير للعمل بالصفحة الاخبارية كل يوم	13	43.3	06	20	11	36.6		
8.	تشكل ثقافة المجتمع الليبي عائق امام عملي	10	33.4	17	56.6	03	10		
9.	الإعلام الرقمي في ليبيا يزرع تحت قيود سياسية	09	30	09	30	12	40		

ت	الفقرة	درجة الموافقة		أوافق		غير موافق		محايد	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
10.	ضعف الانترنت في ليبيا مقارنة بالدول المجاورة	14	46.6	08	26.6	08	26.6		
11.	انقطاع التيار الكهربائي سبب تأخر تقديمي للإخبار بالصفحة.	16	53.3	12	40	02	6.7		
12.	اتعرض التهديد بالقتل من جهات معلومة وغير معلومة	27	90	01	3.4	02	6.7		
13.	يحبطني تأخر اصدار تشريعات تحمي حقوق العاملين في الاعلام الرقمي في ليبيا.	21	70	07	23.3	02	6.7		
14.	اتعرض لحياة الناس الخاصة دون اعتبار لاي ضغوط	04	13.4	09	30	17	56.6		
15.	أتأكد من المعلومات التي انشرها قبل عرضها بالصفحة .	22	73.3	04	13.4	04	13.4		
16.	مصادقية الصفحة الاخبارية تأتي ضمن اولويات أهميتها لدى المعجبين	09	30	06	20	15	50		
17.	أشعر بارتفاع هامش حرية النشر والتعبير في الصفحات الاخبارية في ليبيا	26	86.6	04	13.4	صفر	صفر		
18.	ندرة ضخ الاعلانات للصفحة الاخبارية أهم المعوقات التي اواجهها من أجل ضمان استمرارها	07	23.3	04	13.4	19	63.3		
19.	تسمح الصفحة الاخبارية التي اعمل بها بتوسيع نطاق الحوار حول مختلف القضايا بين المنضمين	20	66.6	02	6.7	08	26.6		
20.	محاولة هكر الصفحة بشكل يومي يحبطني في عملي.	23	76.6	صفر	صفر	07	23.4		
		المجموع		30		%100			

تدل بيانات الجدول السابق الى درجات الموافقة على العبارات الخاصة بالمعوقات المؤثرة على المهنة الاعلامية للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي:

ذلت نتائج الجدول السابق على إن القائمين بالاتصال يوافقون بنسبة 50% على ان الازمات السياسية في ليبيا مصدر كبير ومهم لي في نشر الاخبار ، وغير موافقين بنسبة 56.6% على ان الانفلات الامني سبب لتفكيري في ترك عملي في الصفحة الاخبارية ، وغير موافقين بنسبة 56.6% على ان يتم تقييم عمل الصفحة بشكل يومي لحلحلة المشاكل التي قد اتعرض لها ، ويوافقون بنسبة 66.6% على انهم يعلمون اسباب عملهم في الاعلام الرقمي ، وغير موافقين بنسبة 50% على ان يتم معاقبتي عند ارتكابي لأي اخطاء ، و يوافقون بنسبة 76.6% على انه لا توجد نتائج ايجابية مثل المردود المالي على تقديمهم للإخبار في الصفحات ، و يوافقون بنسبة 43.3% على انه هناك حافز كبير للعمل بالصفحة الاخبارية كل يوم، وغير موافقين بنسبة 56.6% على ان ثقافة

المجتمع الليبي تشكل عائق امام عملهم ، و يوافقون بنسبة 43.3% على انه هناك حافز كبير للعمل بالصفحة الاخبارية كل يوم، ومحايدين بنسبة 40% على ان الإعلام الرقمي في ليبيا يزرع تحت قيود سياسية . كما ذلت نتائج الجدول السابق على إن القائمين بالاتصال موافقون بنسبة 60% على ان ضعف الانترنت في ليبيا مقارنة بالدول المجاورة ، و يوافقون بنسبة 53.3% على أن انقطاع التيار الكهربائي سبب تأخر تقديمهم للإخبار بالصفحة ، و يوافقون بنسبة 90% على انهم يتعرضون التهديد بالقتل من جهات معلومة وغير معلومة ، و يوافقون بنسبة 70% على تأخر اصدار تشريعات تحمي حقوق العاملين في الاعلام الرقمي في ليبيا يحبطهم ، ومحايدين بنسبة 56.6% على ان يتعرضون لحياة الناس الخاصة دون اعتبار لأي ضغوط ، و يوافقون بنسبة 73.3% على ان يتأكدون من المعلومات التي يتم نشرها قبل عرضها بالصفحات الاخبارية ، و محايدين بنسبة 50% على ان مصداقية الصفحة الاخبارية تأتي ضمن اولويات أهميتها لدى المعجبين ، و يوافقون بنسبة 86.6% على انهم يشعرون بارتفاع هامش حرية النشر والتعبير في الصفحات الاخبارية في ليبيا ، و محايدين بنسبة 63.3% على ندرة ضخ الاعلانات للصفحة الاخبارية أهم المعوقات التي يواجهونها من أجل ضمان استمرارها ، و يوافقون بنسبة 66.6% على ان الصفحات الاخبارية التي يعملون بها تسمح بتوسيع نطاق الحوار حول مختلف القضايا بين المنضمين لها ، و يوافقون بنسبة 76.6% على ان محاولة هكر الصفحة بشكل يومي يحبطهم في عملهم.

جدول رقم (10)

مقترحات القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي لتطوير الممارسه الاعلامية في ليبيا (*)

ن = 30

%	العدد	تطوير الممارسه للعمل الاعلامي في ليبيا
56.6	17	صقل المواهب وتشجيعها من القائمين بالاتصال في الاعلام الرقمي الليبي
70	21	إلتزام كافة القائمين بالاتصال في الاعلام الرقمي الليبي بضرورة التحري التام والتثبت قبل نشر الأخبار
80	24	وضع حد للاعتداءات المتكررة على القائمين بالاتصال العاملين في الاعلام الرقمي في ليبيا
86.6	26	إعداد الكوادر الاعلامية المتخصصة القائمين بالاتصال في الاعلام الرقمي الليبي
93.3	28	على القائمين بالاتصال في الاعلام الرقمي الليبي العمل بمهنية واستقلالية.
96.6	29	تشجيع الإبداع و الابتكار للقائمين بالاتصال في الاعلام الرقمي الليبي

تدل بيانات الجدول السابق الى ان مقترحات القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي لتطوير الممارسه الاعلامية في ليبيا هي : تشجيع الإبداع و الابتكار للقائمين بالاتصال في الاعلام الرقمي الليبي بنسبة 96.6% ، يليها على القائمين بالاتصال في الاعلام الرقمي الليبي العمل بمهنية واستقلالية بنسبة 93.3%، يليها إعداد الكوادر الاعلامية المتخصصة القائمين بالاتصال في الاعلام الرقمي الليبي بنسبة 86.6%، يليها وضع حد للاعتداءات المتكررة على القائمين بالاتصال العاملين في الاعلام الرقمي في ليبيا بنسبة 80%، يليها التزام كافة القائمين بالاتصال في الاعلام الرقمي الليبي بضرورة التحري التام والتنثبت قبل نشر الأخبار بنسبة 70%، يليها صقل المواهب وتشجيعها من القائمين بالاتصال في الاعلام الرقمي الليبي بنسبة 56.6%.

النتائج العامة والتوصيات :

اولاً: النتائج العامة:

1. أن الفئة العمرية الأكثر عملاً من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي هي من 30 سنة فأكثر (70%) .
2. ان 93.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يتعرضون لضغوط من قبل مخترقو الصفحات(الهكرز).
3. ان 44.8% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يواجهون صعوبات مادية تشمل (نقص الدعم المالي- قلة المعلنين) .
4. ان 76.6% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي توجد معوقات كثيرة تواجههم في عملهم كأدمن بالصفحات الإخبارية بموقع الفيسبوك.
5. ان 43.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي غير راضين عن ادائهم المهني.
6. ان 90% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي مصادر حصولهم على المعلومات معروفة.
7. ان 80% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي غير متخصصين في الاعلام الرقمي.
8. ان 93.3% من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يعملون بصفحات خاصة.
9. بلغت نسبة الذكور من القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي (100%).
10. إن القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يوافقون بنسبة 50% على ان الازمات السياسية في ليبيا مصدر كبير ومهم لي في نشر الاخبار .
11. إن القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يوافقون بنسبة 66.6% على انهم يعلمون اسباب عملهم في الاعلام الرقمي ، وغير موافقين بنسبة 50% على ان يتم معاقبتي عند ارتكابي لأي

أخطاء ، و يوافقون بنسبة 76.6% على انه لا توجد نتائج ايجابية مثل المردود المالي على تقديمهم للإخبار في الصفحات .

12 إن القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يوافقون بنسبة 43.3% على انه هناك حافز كبير للعمل بالصفحة الاخبارية كل يوم، وغير موافقين بنسبة 56.6% على ان ثقافة المجتمع الليبي تشكل عائق امام عملهم ، و يوافقون بنسبة 43.3% على انه هناك حافز كبير للعمل بالصفحة الاخبارية كل يوم، ومحايدين بنسبة 40% على ان الإعلام الرقمي في ليبيا يزرع تحت قيود سياسية.

13. إن القائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي يوافقون بنسبة 73.3% على ان يتأكدون من المعلومات التي يتم نشرها قبل عرضها بالصفحات الاخبارية ، و محايدين بنسبة 50% على ان مصداقية الصفحة الاخبارية تأتي ضمن اولويات أهميتها لدى المعجبين ، و يوافقون بنسبة 86.6% على انهم يشعرون بارتفاع هامش حرية النشر والتعبير في الصفحات الاخبارية في ليبيا .

ثانياً: التوصيات

1. الحاجة الى اصدار تشريعات اعلامية في ليبيا تتضمن في موادها النشر الالكتروني وكل ما يتعلق بالإعلام الرقمي .
2. فتح المجال أمام أقسام وكليات الإعلام لافتتاح وتدريب تخصص ومقرر الإعلام الرقمي .
3. إقامة الدورات التدريبية المتخصصة بالإعلام الرقمي للقائمين بالاتصال المسؤولين على الصفحات الاخبارية .
4. وضع معايير محددة لأخلاقيات المهنة الاعلامية للمتخصصين في مختلف فروع الاعلام وبالأخص تخصص الإعلام الرقمي .
5. التأكد من الخبر والمعلومة قبل نشرها بالصفحات الاخبارية حتى لا يكون هناك أي ضرر حول ما يتم نشره من معلومات مغلوبة وغير صحيحة .
6. الاهتمام بتوفير الدعم المادي والمعنوي للعاملين بالإعلام الرقمي في ليبيا وتشجيعهم على مزاوله المهنة دون خوف او تهديد ولا حتى وضع شروط او قيود حولهم .

الهوامش:

(1) إيهاب عمرو ،الإعلام الرقمي في العالم النامي..بين الوجود والمنشود، صحيفة الحياة الجديدة، 16-03-2017،نقلًا عن الموقع الرسمي للصحيفة: http://www.alhayat-j.com/ar_page.php?id=27d1c37y41753655Y27d1c37 تاريخ التصحح الجمعة 2020/9/18.

(2) المرجع نفسه.

(3) معزة مصطفى أحمد فضل السيد ، الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات"دراسة وصفية تحليلية على عينة من الخبراء والمختصين في الإعلام من مايو 2014 م - مايو 2017 م"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،كلية الدراسات العليا،كلية علوم الإتصال ، قسم الإذاعة (راديو وتلفاز)، 2017م، ص 1 .

- (4) عبد الرزاق غزال و وفاء بورحلي، تكريس التعددية الإعلامية عبر تحقيق التنوع الثقافي في وسائل الإعلام الرقمية" الملاح، المقومات والعوائق"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، العدد46، ص 118 .
- (5) عبد الواحد جمعة، الإعلام الرقمي الجديد" فرص وتحديات للاتصال المؤسسي"، صحيفة البيان الاماراتية ، 27 يونيو 2020، نقلًا عن الموقع الرسمي للصحيفة: <https://www.albayan.ae/opinions/articles/2020-06-27-1.3896250> تاريخ التصفح الجمعة 2020/9/18م.
- (6) مؤثر الاعلام الرقمي ، المنصات الإعلامية والتحول الرقمي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا"دراسة تقييم المشهد المحلي - الربع الأول من عام 2017"، مركز الاعلام الجديد، وزارة الثقافة و الاعلام، السعودية ، 2017، ص9.
- (7) أحمد أبو السعيد، زهير عابد، دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معافي الانتفاضة، مجلة جامعة الأقيصى، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، يناير 2008 ، ص 63 .
- (8) مازن مجوز ، معوقات تغطية المواقع الالكترونية الاخبارية اللبنانية لقضايا البيئة من وجهة نظر الصحفيين اللبنانيين العاملين بها، موقع الملف الاستراتيجي ، مارس 13، 2020 ، <https://strategicfile.com/> تاريخ التصفح الجمعة 2020/9/18م.
- (9) يسري خالد ابراهيم ، الاعلام المعلوماتي وتنمية التفاعل في المجتمعات الرقمية ، مجلة آداب الفراهيدي، عدد خاص بمؤتمر الآداب الخامس، 2008 ، ص 622.
- (10) مياسر بنت وليد محمد، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي " دراسة ميدانية على القائم بالاتصال"رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم القرى، كلية العلوم الإجتماعية ، قسم الاعلام، 2020 م.
- (11) جمال عبد ناموس، انعكاسات البيئة الرقمية وتأثيراتها على الصحفيين العاملين في الصحافة العراقية"دراسة ميدانية على الصحفيين العاملين في صحف الزمان والمدى والصبح والمشرق والزوراء والصبح الجديد" المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 13، يونيو 2020 م ، من ص 204-225.
- (12) رفيدي بن عبدالله آل بكري الأسمرى، العوامل الاجتماعية المؤثرة في أداء المحررين في الصحف الإلكترونية السعودية "دراسة وصفية على عينة من الصحفيين في صحيفتي سبق والوثام" رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية ، 2016م
- (13) رحيمة مزيد علي فوكولتي، أخلاقيات الإعلام الجديد "دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الالكترونية العراقية" ، مجلة آداب الفراهيدي ، المجلد 6، العدد (18) ، كانون الثاني 2014، من ص 608-648.
- (14) عارف أبوحاتم ، العوامل المؤثرة في الحصول على المعلومات الصحفية في اليمن"دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال"رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة، جامعة صنعاء، اليمن، 2013.
- (15) Miho Hatanaka, Yutaka Matsui, Kiyoshi Ando, Kako Inoue, Yoshiharu Fukuoka, Eiko Koshiro and Special . Journal of Traumatic Stress. Traumatic stress in Japanese broadcast journalists: Hidenori Itamura Issue: Psychological Consequences of the Wars in Iraq and Afghanistan. February 2010 . Volume 23, Issue 1, pp 173-177. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jts.20496>
- (16) سهيل رزق دياب ، مناهج البحث العلمي ، غزة- فلسطين، مارس - 2003م، ص 100
- (17) بركات عبد العزيز محمد ، مناهج البحث الإعلامي"الأصول النظرية ومهارات التطبيق" ، دار الكتاب الحديث، القاهرة - مصر ، طبعة 2، 2015 م ، ص 190.
- (18) عبدالرزاق الدليمي ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان- الاردن ، الطبعة العربية ، 2016 م ، ص 138 .
- (19) المرجع نفسه ، ص 139 .

صحافة المنصات الإجتماعية وثقة المواطنين بها في ظل الازمة الصحية العالمية جائحة كورونا أنموذج

دراسة ميدانية على مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي بليبيا

أ.إبراهيم محمد فرج .. جامعة سرت/كلية الآداب

● المطلب الأول – الإطار المنهجي للبحث:

■ موضوع البحث وإشكاليته

مما لا شك فيه أن تداعيات الازمة الصحية العالمية الأخيرة والتي خلفها ما يعرف بفيروس كورونا المستجد قد أثارت القلق والرعب في نفوس المواطنين، وذلك لما خلفه من قلق وترقب في نفوسهم الأمر الذي دعاهم للبحث عن مصادر لمعرفة المسببات والعلاج وطرق الوقاية منه، فمع وجود الشاشات التلفزيونية والقنوات المحلية والعالمية إلا أن الإعتماد بات جلياً على منصات التواصل الإجتماعي التي اظهرت قدرتها الفائقة والعالية في نقل الأخبار والمستجدات لحظة وقوعها، كذلك الحال بالنسبة للوسائل الاعلامية الأخرى التي اصبحت تعتمد وتستهلك بالمعلومات والاخبار المنشورة على منصات التواصل الإجتماعي التي اصبحت البديل الأفضل في ظل هذه الظروف التي يمر بها العالم، فلا يخفى على أحد اليوم الدور الذي تلعبه منصات التواصل الإجتماعي كأحد ادوات الإعلام الجديد ودورها البارز في صناعة الأخبار بشكل رئيسي، وكذلك ما تتمتع به هذه المنصات خلال الأزمات والكوارث من خصائص تتفرد بها عن غيرها من الوسائل الاعلامية الأخرى مثل خاصية الفورية والتزامن في اتاحة البيانات والمعلومات، ولكن هذه المنصات تعثرها الكثير من السلبيات والتي قد تفقدها ثقة متابعيها لها، فضلاً عن التهويل والتضخيم للأخبار المنشورة فيها، و هناك أيضاً يقبع شخص خلف لوحة المفاتيح غير متخصص في صناعة الخبر عُرف (بالمواطن الصحفي) ينقل ويصنع الأخبار دون مراعاة للجوانب المهنية والمعايير الأخلاقية لهذه الصناعة.

ومن خلال ذلك وحسب ملاحظة الباحث لهذه الظاهرة واستنادا على إن نقطة البدء في البحث العلمي هو الإحساس من جانب الباحث بوجود مشكلة، أو قضية معينة يئنقها من بين عدد من المشكلات في إطار المجالات العلمية التي تخصص فيها، والتي يواكبها⁽¹⁾؛ فان الباحث يسعى إلى معرفة الدور الذي تلعبه منصات التواصل الإجتماعي في التغطية الإعلامية لجائحة كورونا المستجد وما مقدار الثقة ودرجة المصادقية التي يمنحها المواطنين بليبيا لأخبار والتقارير المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي.

• أهمية البحث

- 1) تكمن أهمية هذا البحث في الدور الذي تلعبه صحافة المنصات الاجتماعية في تشكيل اتجاهات المواطن نحو هذه الظاهرة.
- 2) التعرف على أسباب درجة المصداقية والثقة التي يمنحها المواطنين للأخبار المنشورة عبر هذه المنصات.
- 3) الكشف عن مدى منافسة منصات التواصل الاجتماعي الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات وفي متابعة مجريات الحدث حول العالم.
- 4) كونه من الموضوعات الحديثة التي تتناول هذا الموضوع بشكل محدد، وذلك على حد علم الباحث.
- 5) رغبة الباحث في توفير دراسة علمية متخصصة عن صحافة المنصات ودورها في تغطية الأزمات.

• أهداف البحث :

تأتي الأهمية الرئيسية لهذه الدراسة من طبيعة الموضوع الذي تتناوله وهو (صحافة المنصات الاجتماعية وثقة المواطنين بها في ظل الأزمة الصحية العالمية _ جائحة كورونا نموذج) وتتبع هذه الأهمية من النقاط التالية :-

- 1) التعرف على أسباب ثقة المواطنين بليبيا بالمضامين الاعلامية المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي حول هذه الجائحة.
- 2) التعرف على مدى المساهمة العامة لصحافة المنصات الاجتماعية في التوعية من مخاطر هذا المرض.
- 3) ما مدى مصداقية الاخبار والمعلومات المنشورة عبر هذه المنصات الاجتماعية حول فيروس كورونا.
- 4) التعرف على الدور الذي لعبته منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور حول هذه الجائحة.
- 5) الخروج بتوصيات يمكن أن تساهم في تعزيز الاستخدام الأمثل لمنصات التواصل الاجتماعي في التوعية والتثقيف خصوصا في أوقات الأزمات.
- 6) معرفة مدى رضا عينة البحث عن مستوى التغطية الاخبارية لهذه الجائحة عبر المنصات الاجتماعية.

• تساؤلات البحث:

1. ما درجة الثقة التي يمنحها المبحوثين للمضامين الإعلامية المتواترة عن فيروس كورونا في المنصات الاجتماعية؟
2. مدى مساهمة المنصات الاجتماعية في تشكيل رأي عام تجاه هذه الأزمة؟

3. هل المنصات الاجتماعية أكثر صدقاً من الوسائل الاعلامية التقليدية في التغطية الاخبارية حول هذه الأزمة؟

4. هل ساهمت الوسائل الإعلامية في رفع درجة الوعي الصحي لدى المواطنين اكثر من الوسائل الاعلامية التقليدية؟

5. هل المنصات الاجتماعية لبت رغبة الباحثين في الحصول على كل ما هو جديد حول هذه الأزمة؟

6. ما دوافع اهتمام الباحثين بالمضامين الاعلامية المعروضة عبر منصات التواصل الإجتماعي حول هذه الظاهرة؟

• الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى : دراسة منهجية حول استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الكوارث الطبيعية⁽²⁾.

تناولت الدراسة قضية دور الإعلام الاجتماعي خلال الكوارث الطبيعية وكيفية الاستفادة من الادوات التي يقدمها الاعلام الاجتماعي في الاستعداد للكوارث الطبيعية ومدى تفاعل الناس مع تلك الادوات، وقد اعتمدت الدراسة عدة مناهج تتناسب وطبيعة الدراسة: المنهجية الأولى من خلال تحليل المضمون عبر التركيز على تحليل التغريدات تحت هاشتاغ {#- اعصار. مكنو} وقد تم تجميع (313) تغريده وتم تحليلها عن طريق تحليل المضمون وتبيننا دراسة التفاعل الاجتماعي، اما بالنسبة للمنهجية الثانية منهجية الاستبيان كان الهدف منها تحديد أهم مصادر المعلومات التي يستخدمها المغردون في تويتر وقت الأعاصير والكوارث الطبيعية وقد تمت تعبئة الاستبيان من قبل (211) مستخدماً في تويتر من عمان، وتم تحليل البيانات وفق الطرق الكمية ولقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

1. ان مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور فعال في نشر المعلومات واعطاء فرصة للأفراد في المشاركة والتعليق على الكارثة واختيار المصادر التي يرغبون بها للحصول على المعلومات.

2. ان مواقع التواصل الاجتماعي افادت بشكل ايجابي من خلال اعطاء الناس فرصة للمشاركة في ادارة الازمات سواء، حيث كانت نسبة مشاركة المغردين العاديين تصل الى %60.8 وهذه النسبة تدل على اقبال الناس للمشاركة و للمساعدة.

3. ان غالبية الباحثين سيتبعون التعليمات من المصادر الحكومية والانصياع لها خطوة بخطوة، كذلك مشاركة الخطط الاحترازية والتبهيئات الحكومية مع الافراد الاخرين.

الدراسة الثانية : اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات⁽³⁾.

هدفت الدراسة للتعرف على مدى اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الموبايل كمصدر للأخبار وقت الأزمات، وأسباب هذا الاعتماد ودوافعه، والتأثيرات المعرفية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد للمبجوثين، وتنتمي الدراسة لحقل البحوث الوصفية التي استخدم فيها المنهج المسحي، كما الاعتماد على المقابلة الشخصية وصحيفة الاستقصاء في جمع البيانات من عينة البحث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج مهمة :

1. يعتمد المبجوثين على صحافة الهاتف المحمول بنسبة 77.8% في أوقات الازمات، بينما يثق في الأخبار المتلقاه عبر صحافة الموبايل أوقات الازمات بنسبة 72.2%
2. تصدرت تطبيقات التواصل الإجتماعي أنواع صحافة الهاتف المحمول التي اعتمد عليها المبجوثين في متابعة الاحداث في وقت الأزمة بنسبة 88.2%.
3. فضل المبجوثين الأخبار السريعة، ثم التفاعل مع الازمة (الهاشتاق) بين كل الأشكال الصحفية لمتابعة أحداث انتفاضة القدس عبر الهاتف المحمول.

الدراسة الثالثة: اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الإجتماعية وقت الأزمات(4).

هدفت الدراسة للتعرف على مدى اعتماد الشباب الفلسطيني على مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، والكشف عن أسباب ودوافع الشباب الفلسطيني للاعتماد على هذه المواقع، وتقع هذه الدراسة في اطار البحوث الوصفية، كما اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، كما اعتمد الباحث على اداة الاستبيان الالكتروني في جمع البيانات من المبجوثين عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

1. جاءت منصات التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها المبجوثين لمعرفة الاخبار عند حدوث الأزمات بنسبة بلغت 78%، ثم جاءت الصحف الالكترونية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 42%.
2. تصدر موقع الفيس بوك Facebook قائمة المنصات الاجتماعية التي يعتمد عليها المبجوثين بفارق كبير بنسبة 93.2%، بينما حل موقع اليوتيوب (YouTube) في المرتبة الثانية بنسبة 31.5%.
3. رأى 65.5% من المبجوثين أن مواقع المنصات الاجتماعية وتغطيتها للأزمات تشبع فضولهم المعرفي في بعض الأحيان، في حين 24.8% من المبجوثين يرون أنها تشبع فضولهم بشكل دائم.

الدراسة الرابعة: العوامل المؤثرة على اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات(5).

تهدف هذه الدراسة للكشف عن علاقات الاعتماد المتبادلة بين الجمهور الليبي ومنصاتالتواصل الاجتماعي لإضافة مؤشرات علمية يستند عليها الباحثون في الدراسات الإعلامية والإعلام الجديد ولأهمية منصات التواصل الاجتماعي، والكشف عن قدرتها على التأثير ومناقستها الشديدة لوسائل الإعلام

التقليدي، وتنتمي هذه الدراسة لحقل الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي، كما اعتمدت الباحثة على اداة الاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها:

1. أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي اعتمد عليها المبحوثين كمصدر للمعلومات في اوقات الأزمات كانت شبكة الفيسبوك بنسبة بلغت (81%)، ثم شبكة تويتر بنسبة بلغت (9%)، ثم اليوتيوب بنسبة (7.1%)، وبعدها شبكة التيلغرام بنسبة (1.4%)، ثم الشبكات الأخرى بنسبة (0.71%).
2. كانت أهم دوافع المبحوثين لمتابعة شبكات التواصل الإجتماعي والعبارة التي سجلت النسبة الأعلى هي (انهم يرغبون في الحصول على معلومات تساعدهم على التعامل مع الأزمة)، وجاءت ثانيا عبارة (معرفة آخر تطورات الأزمة)،
3. أن اهم التأثيرات التي أحدثها شبكات التواصل الإجتماعي نتيجة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار والمعلومات لدى المبحوثين هي أولا (أن المعلومات المتاحة عبر هذه شبكات أعطتهم القدرة على التعامل مع الأزمة)، ثم جاءت ثانيا العبارة (أن الأزمة تمس المبحوثين بشكل مباشر)، وثالثا العبارة (أن شبكات الاجتماعية ساعدتهم في التقليل من حجم الأزمة)، ورابعا العبارة (أنها تزيد من احساسهم بحجم الأزمة)، و جاءت خامسا العبارة (انها تزيد لديهم الغموض عن الأزمة وتقلل من مخاوفهم المرتبطة بالأزمة).

• منهج البحث:

يعرّف المنهج بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من قواعد تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة⁽⁶⁾، وبما أن المنهج مهم في الكشف عن الحقائق، فإن هذا البحث اعتمدا على (المنهج الوصفي) وذلك لوصف الظواهر، والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات، وتحليلها، وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة، وموضوعية عن الظاهرة قيد الدراسة والبحث⁽⁷⁾، وبما أن هذا البحث يندرج في إطار البحوث، أو الدراسات الوصفية فقد اعتمدا الباحثان على المنهج الوصفي من خلال تطبيق استمارة الاستبيان في البحث.

• عينة البحث:

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من عينة عشوائية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بتطبيق الاستبانة على عينة عشوائية قوامها 66 مفردة.

• المفاهيم الإجرائية للدراسة:

صحافة المنصات الاجتماعية: وهي النوع الجديد من الإعلام الذي يتيحصن صناعة المضامين الإعلامية المتنوعة التي يتم نشرها عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، والتي يتم اعدادها ونشرها بواسطة الإعلاميين وكذلك المدونين وأخيرا المواطن أو (المواطن الصحفي) الذي أصبح بدوره يعيد تدوير الاخبار بطريقته الخاصة.

المنصات الاجتماعية : هي منصات مستحدثة مؤخرا ظهرت بظهور الجيل الثاني للويب (الأنترنت)، وتتيح للناس التواصل فيما بينهم من خلال إنشاء صفحات أو ملفات خاصة أو عامة عبر مختلف هذه المنصات والتي من أبرزها الفيسبوك، وتويتر، انستغرام، قوقل بلس، ، واتس آب وغيرها.

الأزمة: هي موقف أو مشكلة تواجه الفرد أو الجماعة وتدعوهم للتعرف عليها بشكل تام وإيجاد الحلول المناسبة لها وإنهائها أو التكيف معها.

جائحة كورونا: هو فيروس اجتاح دول العالم جميعها مخلفا الكثير من الوفيات والإصابات بين الناس وقد ظهر منذ شهر مارس 2020 في دولة الصين بمقاطعة شنغهاي _ مدينة ووهان.

أدوات جمع البيانات:

هي اداة أو وسيلة جمع البيانات، واعتمد الباحث في انجاز البحث على الاستمارة الاستبيان الالكترونية.

حدود الدراسة :

- **الحدود الزمانية :** تم تطبيق هذه الدراسة في الفترة من (11- 3- 2020 الى 30 - 3- 2020)
- **الحدود المكانية :** لم يتقيد الباحث بحدود مكانية معينة لأنها شملت عينة عشوائية من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في ليبيا من مدن عدة، وبالتالي طبقت هذه الاستمارة الكترونيا مما سهل الوصول للمناطق المختلفة.
- **الحدود البشرية :** وهم مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بليبيا.

الصعوبات التي واجهت الباحث :

عدم تعاون الكثير من مستخدمي منصات التواصل في تعبئة الاستمارة الالكترونية والتي وزعت على منصات مختلفة ابرزها (الفيسبوك، قوقل بلس وتويتر)، غير انه لم يستجب الا عدد 66 مفردة، كما أن الانقطاع المتكرر للتيار الكهربائي وخدمات الانترنت حال دون انجاز البحث في الوقت المناسب.

المطلب الثاني : مناقشة نتائج البحث:

يتناول هذا الجزء من البحث لعينة عشوائية بسيطة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي والبالغ عددها (66) مفردة من الذين استجابوا لتعبئة الاستبيان المعد بالخصوص، ثم استخراج جداول التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية، وذلك من خلال عرض الجداول الآتية:

جدول رقم (1) يوضح السمات العامة للعينة من حيث النوع

النوع	ك	ن
أنثى	36	%54.5
ذكر	30	%45.5
ن	66	%100

يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأعلى من المبحوثين هُنَّ من الإناث بنسبة بلغت 54.5%، في حين بلغت نسبة الذكور 45.5% ، ويعزو الباحث سبب ذلك أن الإناث هن الأكثر تواجداً بالبيت من الذكور، وربما أكثر حرصاً في اتباع الإجراءات الوقائية في ظل هذه الجائحة.

جدول رقم (2) يوضح السمات العامة للعينة من حيث الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	ك	ن
أعزب	36	%54.5
متزوج	30	%45.5
ن	66	%100

يتضح من خلال الجدول أن النسبة الأعلى من المبحوثين هم من العُزاب بنسبة بلغت (54.5%)، في حين أن نسبة المتزوجين كانت (45.5%)، ويعزو الباحث سبب ذلك أن الأشخاص الغير متزوجين هم الأكثر تواجداً على هذه المنصات ولربما لسبب قلة الالتزامات المنزلية التي تقع على أقرانهم من المبحوثين الآخرين.

جدول رقم (3) يوضح السمات العامة للعينة من حيث المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ك	ن
ابتدائي	0	%0
اعدادي	0	%0
متوسط	1	%1.5

جامعي	40	%60.6
ما فوق الجامعي	25	%37.9
ن	66	%100

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى من المبحوثين هم من حملة المؤهل الجامعي بنسبة بلغت (60.6%)، يليها بعد ذلك حملة المؤهلات العليا بنسبة (37.9%)، فيما كانت النسبة الأقل من المبحوثين هم من حملة المؤهلات المتوسطة بنسبة ضئيلة جدا بلغت (1.5%)، فيما لم يكن من بين أفرا العينة من هم من حملة المؤهل الابتدائي والمتوسط على الإطلاق.

ويعزو الباحث سبب ذلك أن حملة الشهادات الجامعية والشهادات العليا ربما هم الأكثر دراية بخطورة هذا الفيروس الأمر الذي دعاهم لمتابعة آخر التطورات عن هذا المرض عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (4) يوضح السمات العامة للعينة من حيث العمر

العمر	ك	ن
أقل من 25	10	%15.2
من 25 - 35	33	%50
من 35 - 45	20	%30.3
من 45 فما فوق	3	%4.5
ن	66	%100

يتضح من خلال الجدول ان النسبة الأعلى من المبحوثين هم من تتراوح اعمارهم من 25 - 35 بنسبة بلغت (50%)، لتاتي بعد ذلك ثانيا من تتراوح أعمارهم من 35 - 45 بنسبة بلغت (30.3%)، أما من هم أقل من 25 عاماً فحلت في ثالثاً بنسبة بلغت (15.2%)، في حين كانت أقل نسبة لمن هم فوق 45 عاماً بنسبة (4.5%).

جدول رقم (5) يوضح مدة استخدام منصات التواصل الاجتماعي بالسنوات

مدة الاستخدام	ك	ن
اقل من سنة	0	%0
من سنة إلى اقل من 3 سنوات	5	%7.6
من 3 - 6 سنوات	11	%16.7
من 6 سنوات فأكثر	50	%75.8
ن	66	%100

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان النسبة الأعلى من المبحوثين هم من يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي من أكثر من ست سنوات حيث بلغت نسبتهم (75.8%)، بينما من يستخدمون المنصات الاجتماعية من 3 - 6 سنوات جاءت ثانياً بنسبة بلغت (16.7%)، أما المرتبة الثالثة فكانت لمن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي من 1 - الى اقل من 3 سنوات بنسبة بسيطة بلغت (7.6%)، في حين أنه لا يوجد من المبحوثين من يستخدمون منصات التواصل منذ أقل من سنة واحدة.

ويفسر الباحث سبب ذلك أن منصات التواصل الاجتماعي متاحة بليبيا منذ أن تم إنشائها، ويستخدمها اغلب المواطنين كما أنها أصبحت من الكماليات الضرورية لدى المواطنين، وكذلك الأكثر إستخداما في وقتنا الحالي ربما لنتيجة الانقطاعات المتكررة لشبكات الهواتف المحمولة

جدول رقم (6) يوضح أكثر منصات التواصل الاجتماعي إستخداما لدى المبحوثين بالأوزان المرجحة

الترتيب	المنصات	عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	لا أستخدامها	الوزن المرجح	
		ك	ك	ك	ك	ك	النقاط	%
	الفييس بوك (Facebook)	36	15	6	9	0	276	21.4
	انستغرام (Instagram)	2	11	21	17	15	166	12.8
	تويتر (Twitter)	4	2	7	27	26	129	10

13.5	174	14	13	26	9	4	قوقل بلس (google plus)
17.3	223	2	13	21	18	12	يوتيوب (YouTube)
10.6	137	28	16	14	5	3	تلغرام (Telegram)
14.4	186	11	19	15	13	8	فايبر (Viber)
100	1291	مجموع الأوزان	66				ن

يتضح من خلال الجدول أن منصة الفيسبوك احتلت المرتبة الأولى لدى المبحوثين بوزن مرجح بلغ (21.4%)، في حين ان منصة اليوتيوب جاءت ثانياً بنسبة بلغت (17.3%)، أما ثالثاً جاءت منصة فايبر بنسبة بلغت (14.4%)، في حين بلغت منصة قوقل بلس (13.5%) في المرتبة الرابعة، أما منصة انستغرام بلغت نسبة استخدامها لدى عينة البحث (12.8%) في المرتبة الخامسة، أما في المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت منصة تلغرام بنسبة بلغت (10.6%)، واخيرا سجلت منصة تويتر اقل نسب الاستخدام لدى المبحوثين بنسبة بلغت (10%).

ويعزو الباحث سبب ارتفاع نسب الاستخدام في شبكة الفيسبوك لأنها اكثر الشبكات شيوعا في ليبيا.

جدول رقم (7) يوضح أسباب تفضيل المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المقياس
51.5%	34	لأنها سبابة في نقل كل ما هو جديد من اخبار حول أزمة كورونا.
36.4%	24	لأنها وسيلتي المفضلة.
28.8%	19	اجد اغلب اصدقائي وزملائي عليها.
24.2%	16	لأنها الاكثر شيوعا في بلدي.
13.6%	9	لأنها ثرية بالمعلومات .
16.7%	11	تشبع فضولي ورغباتي لمعرفة المزيد حول هذا الفيروس.
40.9%	27	تساعدني على التواصل مع الاخرين ومعرفة كل جديد حول هذا المرض

يمكن للمبحوث اختيار اكثر من اجابة

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكثر الأسباب لمتابعة منصات التواصل الاجتماعي في ظل هذه الجائحة هي (لأنها سبابة في نقل كل ما هو جديد من أخبار حول فيروس الكورونا المستجد بنسبة بلغت (51.5%)، في حين كان السبب الثاني لارتفاع نسبة الاستخدام لهذه المنصات هو (تساعدني على التواصل مع الآخرين بشكل سريع ومعرفة كل جديد حول هذا المرض بنسبة بلغت (40.9%)، وهذه ما اثبتته هذه المنصات بالفعل في قدرته الفائقة على نقل آخر المستجدات أكثر من الوسائل الأخرى، بينما جاءت العبارة (لأنها وسيلتي المفضلة) ثالثاً بنسبة بلغت (36.4%)، أما رابعا جاءت العبارة (اجد اغلب اصدقائي وزملائي عليها) بنسبة بلغت (28.8%)، في حين جاءت بالمرتبة الخامسة العبارة (لأنها الاكثر شيوعا في بلدي) بنسبة مئوية بلغت (24.2%)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة سجلت العبارة (تشبع فضولي ورغباتي لمعرفة المزيد حول هذا الفيروس) بنسبة بلغت (16.7%)، أما أخيراً فجاءت العبارة (لأنها ثرية بالمعلومات) بنسبة بلغت (13.6%).

جدول رقم (8) يوضح مدى مصداقية منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الاعلامية

النسبة المئوية	ك	المقياس
3.0%	2	عالية جدا
28.8%	19	عالية
59.1%	39	متوسطة
7.6%	5	منخفضة
1.5%	1	ليست لديها مصداقية
100%	66	ن

بالإطلاع على الجدول رقم (8) الذي يوضح مدى مصداقية منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية كالتلفزيون والراديو والصحف، حيث أن غالبية المبحوثين يرون أن مصداقية مضامين منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الاعلامية الأخرى درجتها متوسطة بنسبة بلغت (59.1%)، بينما ما نسبته من افراد العينة (28.8%)، يرون ان درجتها عالية، اما من يرون درجتها منخفضة نسبتهم (7.6%)، اما من يرون درجتها عالية جدا فكانت نسبتهم ضعيفة حيث بلغت (3.0%)، واخيرا من يرون أنها ليست لديها مصداقية تكاد أن تكون نسبتهم معدومة حيث بلغت (1.5%).

ويعزو الباحث أن سبب غالبية المبحوثين يرون بأن مصداقية هذه المنصات مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى (بدرجة متوسطة) ربما يعود الى الكثير من المعلومات المغلوطة التي يتم تداولها حول هذا الفيروس من مصادر غير موثوقة مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى التي تستشهد بالأنواع المتعددة من المصادر، بالإضافة

الى انتشار الشائعات بكثرة حول هذا الفيروس عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي جعلت من درجة مصداقيتها منخفضة لدى المبحوثين.

جدول رقم (9) يوضح مدى مصداقية المضامين المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي حول هذه الجائحة

النسبة المئوية	ك	المقياس
4.5%	3	عالية جدا
31.8%	21	عالية
57.6%	38	متوسطة
6.1%	4	منخفضة
0.0%	0	ليست لديها مصداقية
100%	66	ن

يتضح من خلال الجدول أن غالبية المبحوثين يرون بأن درجة مصداقية المضامين المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي درجتها متوسطة بنسبة مرتفعة قد بلغت (57.6%)، في حين من يرون بأن درجة مصداقيتها عالية قد بلغت نسبتهم (31.8%)، أما من يرون بأن درجة مصداقيتها منخفضة فقد بلغت نسبتهم (6.1%)، في حين ان مقياس عالية جدا سجل نسبة ضعيفة بلغت (4.5%)، أما في المقياس ليست لديها مصداقية لم يرى أي من المبحوثين ذلك (0.0%).

ومن الملاحظ ان النسبة الاعلى من المبحوثين تثق في مضامين منصات التواصل بدرجة متوسطة وهي ما يفسر صعوبة التأكد من مصداقية البيانات المتداولة عبرها.

جدول رقم (10) يوضح الاشكال الصحفية التي يفضل المبحوثين متابعتها لمعرفة اخبار هذه الجائحة

النسبة المئوية	التكرار	الاشكال الصحفية
65.2%	43	الاخبار العاجلة حول هذا الفيروس .
39.4%	26	المقالات المختصة حول هذا المرض .
36.4%	24	مقاطع الفيديو التي يتم تداولها .
68.2%	45	التقارير الدورية التي تنشرها المنظمات

		المتخصصة.
%16.7	11	المقاطع الصوتية التوعوية .

"يمكن للمبحوث اختيار اكثر من إجابة"

يظهر من خلال الجدول أن اكثر الأشكال الصحفية التي يفضل المبحوثين متابعتها هي التقارير الدورية العاجلة التي تنشرها المنظمات المتخصصة بمكافحة هذه الجائحة بنسبة بلغت (68.2%)، ويليهما الأخبار العاجلة بنسبة بلغت (65.2%)، ثم المقالات المختصة بنسبة قدرها (39.4%)، ثم تأتي مقاطع الفيديو التي يتم تداولها بنسبة (36.4%)، وأخيرا تأتي المقاطع الصوتية بنسبة (16.7%).

ويعزو الباحث سبب هذه النتيجة وتصدر التقارير الدورية التي تنشرها المنظمات المتخصصة كأكثر الاشكال الصحفية متابعة من قبل المبحوثين على اعتبار أنها تصدر من منظمات معتمدة دوليا، أما تفاوت النسب في بقية الأشكال ربما لعدم كونها تصدر عن مصادر موثوقة أو متخصصة بمكافحة الجائحة.

جدول رقم (11) يوضح الآلية المتبعة للتفاعل مع مضامينمنصات التواصل حول فيروس كورونا المستجد.

النسبة المئوية	التكرار	الآلية المتبعة
%31.8	21	مشاركة / إعادة توجيه / إعادة تغريد / تمرير.
%43.9	29	تعليق.
%72.7	48	إعجاب/ تفضيل
%16.7	11	نشر (صورة ، فيديو، خبر، مقال).

"يمكن للمبحوث اختيار اكثر من إجابة"

بالإطلاع على بيانات الجدول يتضح أن الآلية الأكثر استخداما من قبل المبحوثين في متابعة مستجدات جائحة كورونا هي (الإعجاب - التفضيل)، بنسبة بلغت (72.7%)، بينما جاء (التعليق) في التفاعل مع المضامين حول فايروس كورونا ثانيا بنسبة بلغت (43.9%)، في حين أن (مشاركة / إعادة توجيه / إعادة تغريد / تمرير) جاءت ثالثاً بنسبة قدرها (31.8%)، وأخيرا أحلت نشر (صورة ، فيديو، خبر، مقال) المرتبة الأخيرة بنسبة (16.7%).

ويرى الباحث ان أهم اليتين للتوعية جاءت في المرتبتين الثالثة والرابعة وهي (مشاركة / إعادة توجيه / إعادة تغريد / تمرير)، و نشر (صورة ، فيديو، خبر، مقال)، ويعزو الباحث سبب ذلك أن المبحوثين ربما اكتفوا بالإعجاب والتعليق فضلا عن مشاركتها ونشرتها على ملفاتهم الشخصية خوفا من مصداقية المصادر التي قامت بنشرها.

جدول رقم (12) يوضح الصفحات التي يفضل المبحوثين استقاء معلوماتهم منها حول هذه الجائحة

النسبة المئوية	التكرار	الصفحات التي يتابعها المبحوثين
77.3%	51	الصفحات العالمية المتخصصة مثل صفحة منظمة الصحة العالمية WHO
59.1%	39	الصفحات المحلية المتخصصة مثل صفحة المركز الوطني لمكافحة الأمراض - ليبيا
21.2%	14	الصفحات المحلية العامة والتي توأكب الحدث .
37.9%	25	صفحات الاطباء المختصين والذين يقدمون كل ما هو جديد حول المرض
15.2%	10	صفحات النشطاء الاجتماعيين والمدونين الذين يواكبون هذا المرض.

"يمكن للمبحوث اختيار اكثر من إجابة"

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن اكثر الصفحات او الملفات متابعة من قبل المبحوثين لاستقاء معلوماتهم منها حول هذه الجائحة، هي الصفحات العالمية المختصة مثل صفحة منظمة الصحة العالمية WHO بنسبة عالية قدرها (77.3%)، وجاءت في المرتبة الثانية الصفحات المحلية المتخصصة مثل صفحة المركز الوطني لمكافحة الأمراض - ليبيا بنسبة بلغت (59.1%).

ويعزو الباحث سبب ارتفاع النسب في هذين الخيارين هو ان المبحوث متيقن تماماً من مصداقية المصادر الخاصة بهذه الصفحات، ولذلك فضل متابعتها .

أما فيما يخص المصادر الأخرى فقد جاءت في المرتبة الثالثة (صفحات الاطباء المختصين والذين يقدمون كل ما هو جديد حول المرض) بنسبة قدرها (37.9%)، وجاءت رابعاً (الصفحات المحلية العامة والتي توأكب الحدث) بنسبة بلغت (21.2%)، واخيرا جاءت صفحات النشطاء الاجتماعيين والمدونين الذين يواكبون هذه الجائحة بنسبة (15.2%)

جدول رقم (12) يوضح اسباب استخدام المبحوثين لمنصات التواصل في ظل جائحة كورونا مع الترتيب

الوزن المرجح		ت5	ت4	ت3	ت2	ت1	الترتيب نمط الاستخدام
%	النقاط	ك	ك	ك	ك	ك	
28.6	283	3	4	4	15	40	متابعة جديد الاخبار حول هذه الازمة.
24.7	245	5	5	11	28	17	البحث عن اجراءات الوقاية والعلاج.
16.2	160	17	15	25	7	2	مطالعة منشورات الاصدقاء حول

							الازمة والتعليق عليها.
15.5	153	14	28	15	7	2	نشر الاخبار والتغطيات التي تهتم الفيروس ومشاركتها.
15.0	149	27	14	11	9	5	أتابع فقط الصفحات التي تهتم بهذا الفيروس وتنشر التحديثات حوله.
100	990	مجموع الأوزان	66				ن

يتضح من نتائج الجدول السابق أن (متابعة جديد الاخبار حول هذه الازمة) حازت على المرتبة الأولى من قبل أفراد عينة الدراسة بنسبة (28.6%)، ثم البحث عن اجراءات الوقاية والعلاج في المرتبة الثانية بنسبة (24.7%)، ثم في المرتبة الثالثة مطالعة منشورات الاصدقاء حول الازمة والتعليق عليها (16.2%) ، ثم المرتبة الرابعة نشر الاخبار والتغطيات التي تهتم الفيروس ومشاركتها بنسبة (15.5%)، وأخيراً أتابع فقط الصفحات التي تهتم بهذا الفيروس وتنشر التحديثات حوله بنسبة (15.0%).

وتفسر النتائج السابقة أن أسباب استخدام المبحوثين لمنصات التواصل الإجتماعي في ظل هذه الأزمة هو بسبب قلقهم وخوفهم من هذا الوباء فاهتمام المبحوث انصب بالدرجة الأولى على معرفة كل المستجدات عن هذه الجائحة ومعرفة الاجراءات الوقائية للحماية.

جدول رقم (13) يوضح الموضوعات والمواد التي يفضل المبحوثين مشاركتها مع الآخرين حول هذا الفيروس

النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات والمواد التي يفضل المبحوثين مشاركتها مع الآخرين
51.5%	34	نشر الاجراءات الوقائية ومشاركتها .
28.8%	19	نشر اخر الارقام والاحصائيات عن الاصابات بهذا المرض.
19.7%	13	مشاركة الاخبار المكتوبة على حائط صفحتي لإعلام الآخرين بكل ما هو جديد.
15.2%	10	مشاركة الصور والفيديوهات على حائط صفحتي عن هذا الوباء
21.2%	14	مشاركة المقاطع الصوتية والمصورة عبر تطبيقات الدردشة مع زملائي لتوعيتهم.

"يمكن للمبحوث اختيار اكثر من إجابة"

تشير بيانات الجدول السابق أن اكثر الموضوعات التي يفضل المبحوثين مشاركتها مع الآخرين هي نشر الاجراءات الوقائية ومشاركتها بنسبة بلغت (51.5%)، ثم جاءت ثانيا الارقام والاحصائيات التي يشاركها

المبوهين عن الاصابات بهذا المرض بنسبة بلغت (28.8%)، في حين مشاركة المقاطع الصوتية والمصورة عبر تطبيقات الدردشة الفورية لتوعية الزملاء احتلت المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (21.2%)، أما رابعاً فكانت مشاركة الأخبار على حائط صفحتي لإعلام الآخرين بكل ما هو جديد بنسبة بلغت (19.7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت مشاركة الصور والفيديوهات على حائط صفحتي عن هذا الوباء بنسبة بلغت (15.2%). ويظهر من النتائج أن المبوهين بشكل عام مع تفاوت النسب يهتمون بنشر الاجراءات الوقائية ومشاركتها بمختلف الاشكال الصحفية دليل على وعيهم بأهمية خطورة الوضع الأمر الذي دعاهم للمساهمة في رفع وعي الآخرين حول خطورة هذه الجائحة.

جدول رقم (14) يوضح درجة مساهمة منصات الاجتماعية في خلق رأي عام عالمي حول هذه الجائحة

المقياس	عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	لم تساهم	ن
ك	35	21	7	3	0	66
م	%53	%31.8	%10.6	%4.5	%0.0	%100

يتضح من خلال الجدول السابق وبحسب البيانات أن غالبية المبوهين رأوا أن منصات التواصل الاجتماعي ساهمت في خلق رأي عام عالمي حول هذه الأزمة حيث سجل مقياس عالية جدا نسبة بلغت (53%)، اما المقياس الثاني عالية بلغت نسبته (31.8%)، فيما من رأوا من المبوهين أنها ساهمت بدرجة متوسطة بلغت نسبتهم (10.6%)، اما في مقياس منخفضة سجلت نسبة ضئيلة بلغت (4.5%)، ولم يرى أي من المبوهين بأنها لم تساهم في خلق رأي عام عالمي (0.0%).

ويعزو الباحث سبب ذلك هو ان اغلب منصات التواصل الاجتماعي وفي مختلف انحاء العالم ركزت بشكل موحد ومكثف على هذه الجائحة التي اجتاحت كل دول العالم مما جعلها قضية رأي عام عالمي ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في خلقها الى جانب الوسائل الاعلامية التقليدية.

جدول رقم (15) يوضح معوقات اهتمام المبوهين بمضامين التواصل الاجتماعي بالأوزان المرجحة .

الوزن المرجح	النقاط	الترتيب					نمط الاستخدام
		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
%		ك	ك	ك	ك	ك	
18.2	249	0	7	15	30	14	تفتقر الاخبار المتواترة عن الفيروس الى المصداقية والدقة.
17.3	238	3	10	13	24	16	تهويل وتضخيم لموضوع الفيروس محليا

وعالميا.							
17.4	239	1	9	17	26	13	تثير القلق والخوف في نفسي.
15.0	207	5	16	21	13	11	ضعف خدمات الانترنت وانقطاع التيار الكهربائي بشكل مستمر
16.5	226	5	13	11	23	14	عدم الاتزان والغموض في عرض الاخبار والمعلومات عن هذه الجائحة.
15.6	214	7	12	17	18	12	صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة و عدم الرد على تساؤلاتي حين احتاج لذلك.
100	1373	مجموع الأوزان	66			ن	

يتضح من الجدول السابق أن أكثر معوقات الاهتمام لدى المبحوثين بمضامين منصات التواصل هي أن الأخبار المتواترة عن هذا المرض تفنقر الى المصادقية والدقة بوزن نسبي (18.2%)، في حين أن هذه الاخبار تثير القلق والخوف في نفس المبحوثين قد سجلت نسبة (17.4%)، أما التهويل والتضخيم لموضوع الفيروس محليا وعالميا حل ثالثاً بنسبة (17.3%)، وفي المرتبة الرابعة حلت العبارة عدم الاتزان والغموض في عرض الاخبار والمعلومات عن هذه الجائحة بنسبة بلغت (16.5%)، و ثم جاءت بعد ذلك العبارة صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة و عدم الرد على تساؤلاتي حين احتاج لذلك بنسبة بلغت (15.6%)، واخيرا جاءت العبارة ضعف خدمات الانترنت وانقطاع التيار الكهربائي بشكل مستمر بنسبة بلغت (15.0%).

جدول رقم (16) يوضح مدى تخوف المبحوثين من مضامين المنصات التواصل الإجتماعي

المقياس	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا أخاف	ن
ك	7	29	23	0	7	66
م	10.6%	43.9%	34.8%	0.0%	10.6%	100%

بالاطلاع على بيانات الجدول السابق يتضح أن نسبة كبيرة من المبحوثين تحت فئة (غالباً) يتخوفون من مضامين منصات التواصل الاجتماعي بنسبة قدرها (43.9%)، اما من يتخوفون منها أحياناً فقد بلغت نسبتهم (34.8%)، أما في مقياس دائماً ولا أخاف فقد تساوت النسب حيث بلغت (10.6%)، بينما مقياس نادراً لم يسجل اية استجابة (0.0%).

جدول رقم (17) يوضح اسباب قلق المبحوثين من مضامين منصات التواصل في ظل هذه الجائحة وفقاً للترتيب.

الوزن المرجح	النقاط	ت6	ت5	ت4	ت3	ت2	ت1	الترتيب
								اسباب القلق
17.2	238	12	4	11	17	15	7	اخاف على نفسي من المرض
22.2	308	5	4	5	6	20	26	اخاف على والديا واخوتي
12.6	175	22	13	13	9	2	7	اخاف على البشرية عامة
14.6	203	8	17	18	12	7	4	اخاف على اصدقائي
18.8	260	11	9	5	8	14	19	اخاف على اسرتي واولادي
14.6	202	8	19	14	14	8	3	اخاف على المحيط من حولي
100	1386		مجموع الأوزان		66			ن

يتضح من الجدول السابق والذي يتناول اسباب قلق المبحوثين من مضامين منصات التواصل بالوزن النسبي المرجح أن غالبية المبحوثين يخافون على والديهم واخوتهم بوزن نسبي بلغ (22.2%)، في حين أن الخوف على الأسرة والاولاد حل ثانياً بنسبة (18.8%)، أما من يخافون على انفسهم فقط من المرض فقد حل ثالثاً بنسبة (17.2%)، اما العبارتين أخاف على اصدقائي، واخاف على المحيط من حولي فقد تساوتا في النسبة والتي بلغت (14.6%)، وجاءت أخيراً العبارة أخاف على البشرية عامة بنسبة (12.6%).

جدول رقم (18) يوضح مدى ثقة المبحوثين في مضامين منصات التواصل في ظل هذه الجائحة

المقياس	أثق بدرجة عالية	أثق	أثق إلى حد ما	أثق بشكل ضعيف	لا أثق	ن
ك	1	14	38	9	1	66
م	1.6%	22.2%	60.3%	14.3%	1.6%	100%

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المبحوثين يتقنون الى حد ما بمضامين منصات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (60.3%)، بينما من يتقنون فقط فقد بلغت نسبتهم (22.2%)، أما من يتقنون بشكل ضعيف فكانت

نسبتهم (14.3%)، اما من يتقون بدرجة عالية فقد كانت نسبتهم (1.6%)، بالتساوي مع من لا يتقون على الإطلاق وكانت ايضا نسبتهم (1.6%).

جدول رقم (19) يوضح اسباب ثقة المبحوثين بمضامين منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
6.6%	4	لأن مصادرها واضحة واخبارها صحيحة
16.4%	10	المعلومات بها تأتي من مصادر متعددة وموثوقة.
47.5%	29	تستخدم الوسائط المتعددة (الفيديو والصوت والصورة)
41%	25	تقدم معلومات جديدة و كافية عن الفيروس .
42.6%	26	تسمح بزيارة وتصفح منصات إعلامية مختلفة مختصة بهذا المرض، عن طريق الروابط.
39.3%	24	تساهم في اعلام المستخدم بالإجراءات القانونية والخطوات الوقائية التي فرضتها المؤسسات الحكومية.
39.3%	24	تقديم معلومات عن هذا الوباء أكثر من الوسائل الاعلامية التقليدية.
41%	25	متابعة التطورات المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن هذا الفيروس.

يحق للمبحوث اختيار اكثر من اجابة

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح اسباب الثقة التي منحها المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي حيث أظهرت النتائج أن ما نسبته (47.5%)، يتقون بها لأنها تستخدم الوسائط المتعددة، كما أن ما نسبته (42.6%)، يتقون بها لأنها تسمح لها بزيارة وتصفح منصات اعلامية أخرى مختصة بهذا المرض عن طريق ما يعرف بتقنية النص الفائق أو الهايبر لينك (Hyperlink)، فيما تساوت نسب ثقة المبحوثين في العبارتين (تقدم معلومات جديدة و كافية عن الفيروس - متابعة التطورات المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن هذا الفيروس)، حيث بلغت (41%)، كما تساوت ايضا في العبارتين (تساهم في اعلام المستخدم بالإجراءات القانونية والخطوات الوقائية التي فرضتها المؤسسات الحكومية - تقديم معلومات عن هذا الوباء أكثر من الوسائل الاعلامية التقليدية)، بنسبة قدرها (39.3%)، أما العبارة (لأن مصادرها واضحة واخبارها صحيحة) فقد سجلت أدنى نسبة حيث بلغت (6.6%).

جدول رقم (20) يوضح اقتراحات المبحوثين في الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في زيادة التوعية والارشاد الصحي من مخاطر هذه الجائحة

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
50%	33	تحسين الخطاب الاعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي بدرجة لا تثير لدي القلق والخوف من هذا الفيروس.
74.2%	49	محاسبة كل من ينشر معلومات مضللة وخاطئة عن هذا المرض الذي يجتاح العالم.
31.8%	21	على المؤسسات الاعلامية الحكومية أن تنقل ما تنشره من اخبار وبيانات عن هذا الفيروس عبر منصات الاعلامية في منصات التواصل الاجتماعي.
50%	33	التكثيف من البرامج التوعوية والوقائية التي تساعد على رفع درجة وعي المواطنين من مخاطر هذا المرض.
48.5%	32	توحيد جهود كافة الوسائل الاعلامية الرسمية وغير الرسمية للتوصل لخطاب هادف يساعد المواطن على الخروج من هذه الازمة.
40.9%	27	وضع شروط وضوابط خاصة تنظم نشر المدونين واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات.

يحق للمبحوث اختيار اكثر من اجابة

تظهر من بيانات الجدول السابق أن أكثر المقترحات تأييدا من قبل المبحوثين هي (محاسبة كل من ينشر معلومات مضللة وخاطئة عن هذا المرض الذي يجتاح العالم) بنسبة قدرها (74.2%)، في حين تساوت النسب في كل من المقترحين (تحسين الخطاب الاعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي بدرجة لا تثير لدي القلق والخوف من هذا الفيروس - التكثيف من البرامج التوعوية والوقائية التي تساعد على رفع درجة وعي المواطنين من مخاطر هذا المرض) بنسبة بلغت (50%)، فيما جاء ثالثا المقترح (توحيد جهود كافة الوسائل الاعلامية الرسمية وغير الرسمية للتوصل لخطاب هادف يساعد المواطن على الخروج من هذه الازمة) بنسبة بلغت (48.5%)، أما رابعا فجاءت العبارة (وضع شروط وضوابط خاصة تنظم نشر المدونين واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في الأزمات) بنسبة قدرها (40.9%)، حيث حل أخيراً المقترح (على المؤسسات الاعلامية الحكومية أن تنقل ما تنشره من اخبار وبيانات عن هذا الفيروس عبر منصات الاعلامية في منصات التواصل الاجتماعي) بنسبة (31.8%).

ويعزو الباحث سبب ذلك أن هناك الكثير من الاشاعات والمعلومات المغلوطة جعلت من المبحوثين يبحثون عن ضوابط صارمة لمضامين منصات التواصل وذلك للحد من انتشار المعلومات المضللة والمزيفة والتي قد ينتج عنها معالجة خاطئة لفهم هذه الجائحة وكيفية التصدي لها.

نتائج الدراسة:

1. تشير نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يستخدمون بشكل كبير منصة الفيسبوك بنسبة أكبر من المنصات الاجتماعية الأخرى.
2. تظهر بيانات الدراسة أن غالبية المبحوثين يتابعون منصات التواصل الاجتماعي في ظل هذه الأزمة بشكل كبير لأنها السبابة في نقل وعرض كل ما هو جديد حول هذا الفيروس
3. تشير بيانات الدراسة أن غالبية المبحوثين يرون أن مصداقية مضامين منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى درجتها متوسطة.
4. أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يرون بأن درجة مصداقية المضامين المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي متوسطة الدرجة.
5. يظهر البحث أن أكثر الأشكال الصحفية التي يفضل المبحوثين متابعتها هي التقارير الدورية العاجلة التي تنشرها المنظمات المتخصصة بمكافحة هذه الجائحة.
6. أن الألية الأكثر استخداما من قبل المبحوثين في متابعة مستجدات جائحة كورونا هي (الإعجاب - التفضيل).
7. تظهر النتائج أن أكثر الصفحات او الملفات متابعة من قبل المبحوثين لاستقاء معلوماتهم منها حول هذه الجائحة، هي الصفحات العالمية المختصة مثل صفحة منظمة الصحة العالمية، أما محليا فهي صفحة المركز الوطني لمكافحة الأمراض - ليبيا.
8. أظهرت النتائج أن أكثر الموضوعات التي يفضل المبحوثين مشاركتها مع الآخرين هي نشر الاجراءات الوقائية ومشاركتها الآخرين.
9. بينت النتائج أن غالبية المبحوثين رأوا أن منصات التواصل الاجتماعي ساهمت في خلق رأي عام عالمي حول هذه الأزمة.
10. أكدت الدراسة أن أكثر معوقات الاهتمام لدى المبحوثين بمضامين منصات التواصل هي أن الأخبار المتواترة عن هذا المرض تفتقر الى المصداقية.
11. وجدت الدراسة أن أكثر اسباب قلق المبحوثين من مضامين منصات هو خوفهم على والديهم واخوتهم.
12. وجدت الدراسة ان غالبية المبحوثين يتقون بدرجة متوسطة في المضامين المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي حول هذه الجائحة.
13. أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يتقون بشكل نسبي بمضامين منصات التواصل الاجتماعي لأنها تستخدم الوسائط المتعددة.
14. أن أكثر المقترحات تأييدا من قبل المبحوثين هي (محاسبة كل من ينشر معلومات مضللة وخاطئة عن هذا المرض الذي يجتاح العالم).

توصيات البحث :

- 1) ضرورة توظيف منصات التواصل الاجتماعي بالشكل المناسب في اوقات الأزمات، لما لها من دور كبير في رفع درجة الوعي لدى المواطنين.
- 2) على الوسائل الاعلامية كافة ان تعمل على نشر تغطيتها الاعلامية بمختلف المنصات الاجتماعية منعاً للتحويل والتضخيم من قبل عامة الناس لهذه الجائحة.
- 3) يجب على المراكز المحلية المتخصصة بمكافحة هذه الجائحة ان تنشر مضامينها التوعوية بشكل مكثف عبر المنصات الاجتماعية.
- 4) تدريس هذه المنصات الاجتماعية ودورها وأهميتها كوسائل اعلام جديد بمقررات اقسام وكليات الإعلام.
- 5) معاينة كل من ينشر معلومات مزيفة ومغلوبة عن هذا المرض تسعى لزعة الرأي العام.
- 6) على النشطاء والمدونين ان يتحلوا بالمسئولية والدقة في مكافحة هذه الجائحة الى جانب المراكز المتخصصة.
- 7) وضع موثيق ومدونات سلوكية تنظم طبيعة العمل الإعلامي عبر هذه المنصات، خصوصاً في أوقات الأزمات.

الهوامش:

- 1- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام ، دراسات في مناهج الدراسة الإعلامية ، ط 3، (القاهرة: عالم الكتب، 1999ف)، ص.69.
- 2- محمد صالح الدويلة وآخرون، دراسة منهجية حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الكوارث الطبيعية، مجلة قيس الالكترونية، الجمعة - 30 نوفمبر 2018 - السنة 47 - العدد 16343a : متاح على الرابط التالي : <https://s.alqabas.com/wp-content/uploads/2018/11/14.pdf> استرجع بتاريخ : 23 - 3 - 2020.
- 3- سائد سعيد محمد، اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، 2106، ص 37.
- 4- اسماعيل أحمد برغوث، اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية - القاهرة، ص 9.
- 5- سليمة حسن سعد ، العوامل المؤثرة على اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات، مجلة كلية الاعلام والفنون، السنة الثانية، العدد الرابع، يونيو 2017، ص- ص
- 6- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد السادس، (دار الفجر للنشر والتوزيع، مطابع الدار الهندية، 2003ف)، ص 2372.
- 7- السيد أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط1، (بنغازي، ليبيا، منشورات جامعة قاريونس، 1994ف)، ص 211.

فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى لمستهلك اليمني

د. مطهر علي عقيدة .. مركز جامعة صنعاء لحقوق الإنسان وقياس الرأي العام

الملخص:

يسعى هذا البحث إليقياس ورصد فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك اليمني، من خلال مراحل الاستجابة السلوكية لنموذج AIDA (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - التحفيز)، وكذلك التعرف على تأثير الاستمالات الإقناعية العاطفية والعقلية في الإعلانات الإلكترونية على تحفيز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء. ويأتي هذا البحث ضمن البحوث الوصفة، وقد استخدم الباحث الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة في جمع البيانات، من خلال عينة متاحة من مستخدمي الإنترنت قوامها (204) مفردة، وقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها: وجود اختلاف في تأثير مراحل الاستجابة السلوكية لنموذج AIDA، حيث تركزت اهتمامات عينة البحث على المرحلة الثالثة إثارة الرغبة ومن ثم المرحلة الرابعة التحفيز، بينما قل اهتمامهم في مرحلتي الانتباه والاهتمام، ومن ناحية أخرى توصلالبحث إلى أن الاستمالات العقلية كانت أكثر تأثيراً على المستهلك اليمني من الاستمالات العاطفية في الإعلانات الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الإلكترونية، السلوك الشرائي، الاستجابة السلوكية، الاستمالات الإقناعية العاطفية والعقلية.

Abstract:

The main objective of this research is to measure and monitor the effectiveness of electronic advertising In stimulating the buying behavior of the Yemeni consumer,through the stages of behavioral response according to the AIDA model (attention - interest - desire - action), as well as identifying the impact of emotional and mental appeals persuasion in electronic ads in motivating the consumer to make a purchase decision. This research comes within the descriptive research, as the researcher used the electronic questionnaire as a main tool in collecting data, of the sample available from Internet usersconsisted of 204 respondents. The study found a number of conclusions, most notably the existence of there is a difference in the impact of the AIDA model behavioral response, , as the study sample focused on the third stage of desire and then the fourth stage of action, while their attention in the two stages of attention, And interest. The results revealed that mental appeals was more effective on the Yemeni consumer than emotionalappeals in electronic advertising.

Key words: electronic advertising, buying behavior, behavioral response, emotional and mental appeals persuasion.

مقدمة:

تستمر تكنولوجيا الإنترنت كأحدى وسائل الاتصال الحديثة في التطور بشكل متسارع، ويستمر معها التطور الاقتصادي في عالم التجارة والتسويق الإلكتروني، الذي استفاد من ظهور ونمو استخدامات الإنترنت، حيث يمكننا القول أننا نعيش اليوم في العصر الرقمي، فقد أصبح الإنترنت جزءاً يومياً ومهماً من حياتنا. ولذلك تركزت جهود الكثير من المعلنين والمسوقين على الإعلان الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، بل أصبح جزءاً رئيسياً من خططهم التسويقية، للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين، لبناء تواجد وقيمة لمنتجاتهم في الأسواق المحلية والعالمية، وكذلك تحقيق عائدات كبيرة من الأرباح. ووفقاً للإحصاءات التي نشرها موقع Statista.com¹، والذي أشار إلى حجم الإنفاق على الإعلانات الإلكترونية حول العالم خلال العام 2020م قد وصل إلى ما يقارب من 285 مليار دولار أمريكي.

مشكلة الدراسة:

يعتبر المستهلك المستهدف من الإعلانات فهو أساس العملية التسويقية، حيث يسعى كل من المعلنين والمسوقين إلى جذب الانتباه لإعلاناتهم، وكسب ثقة المستهلك والعمل على إرضائه واشباع حاجاته، من خلال مجموعة من الاستراتيجيات الإعلانية التي تشجع بدورها المستهلك على القيام باتخاذ العديد من القرارات الشرائية. ولكن يظل السؤال حول جدوى تلك الاستراتيجيات والاستمالات التي يعمل عليها المعلنون لتحقيق استجابة سلوكية لدى المستهلك.

ومن هنا تتمثل المشكلة البحثية في قياس ورصد فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك اليمني، من خلال مراحل الاستجابة السلوكية لنموذج (AIDA)، وتأثير الاستمالات الإقناعية العاطفية والعقلية في الإعلانات الإلكترونية في تحفيزه على اتباع سلوك شرائي معين.

الدراسات السابقة:

تناولت دراسات سابقة الإعلانات الإلكترونية والسلوك الشرائي، وحاولت رصد ما تمكنت من الإحاطة به من تلك الدراسات فيما يلي:

سعت دراسة² Izianldris & Others 2020 إلى تحديد العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان عبر الإنترنت في تعزيز النية الشرائية لدى الشباب المستهلك في ماليزيا، وقد تم أخذ عينة قوامها 300 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين (الاستمالات العاطفية ومصادقية المصدر ومعدل التعرض) والنية الشرائية، ومن ناحية أخرى أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين الاستراتيجيات الإبداعية في إعلانات الإنترنت والنية الشرائية لدى الشباب المستهلك.

وهدفت دراسة ³ HussainHadia& Others 2020 إلى التعرف على العوامل المؤثرة (المعلومات، الترفيه، المصادقية، التحفيز، المضايقة، التخصيص) في اتجاهات المستهلك الباكستاني نحو إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 500 مفردة، وأظهرت النتائج تأثير إيجابي كبير للعوامل (الترفيه، المصادقية، والتحفيز والتخصيص) في اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات التواصل الاجتماعي، في المقابل لم يظهر تأثير لعامل المعلومات، بينما ظهر تأثير سلبي فيما يتعلق بعامل المضايقة.

كما هدفت دراسة باسم غدير وآخرون 2020م⁴ إلى التعرف على كيفية تقويم فعالية الحملات الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتا الصحة والإعلام في الحكومة السورية حول موضوع فيروس كورونا، من خلال استمارة استبيان الكتروني تم توزيعها على 389 مبحوثاً، وقد توصلت الدراسة إلى فعالية الحملات الإعلانية الرقمية التي قامت بها وزارتا الصحة والإعلام في دفع المستخدم السوري إلى تطبيق طرق الوقاية من فايروس كورونا، كم توصلت الدراسة إلى إن الإعلانات الرقمية للحملة اثارت اهتمام المبحوثين وخلقت لديهم رغبة في تطبيق طرق الوقاية.

وسعت دراسة كريمة عساسي 2020م⁵ إلى معرفة الدور الذي تؤديه الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية تجاه السلع المعلن عنها عبر متجر هايلا في الفيسبوك، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح على عينة قوامها 128 مبحوثاً. وتوصلت الدراسة إلى حرص المرأة الجزائرية على متابعة إعلانات المتجر الإلكترونية بانتظام، كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للإعلانات الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

كما سعت دراسة كريمة عساسي وسمير رحماتي 2020م⁶ من خلال قراءة تحليلية إلى التعرف على أهمية إعلانات الفيسبوك في التأثير على مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء والوظائف التي يؤديها الإعلان من أجل التأثير في قرارات المستهلك الشرائية، والعوامل التي تحدث استجابة شرائية لديه، وقد أظهرت القراءة التحليلية إلى أن الفيسبوك أتاح بيئة اقتصادية موازية للواقع مكنت الشركات من التواصل والتفاعل مع عملائها بشكل فوري ووفرت للمستهلكين آليات حديثة للاطلاع والتجاوب مع الإعلانات المنشورة عبر موقع الفيسبوك.

وهدفت دراسة محمد عيسى عبدالله 2019م⁷ إلى قياس مستوى إدراك المستهلكين لصورة بلد المنشأ بأبعاده الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والموارد البشرية، وأثر ذلك على النية الشرائية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وأجريت على عينة تتكون من 300 مفردة من طلاب الدراسات العليا، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين البعد السياسي وبعد الموارد البشرية والنية الشرائية، وأظهرت النتائج عدم توجد علاقة إيجابية بين البعد الاقتصادي والتكنولوجي والنية الشرائية، كما توصلت إلى وجود فروق معنوية وفقاً للنوع في العلاقة بين صورة بلد المنشأ والنية الشرائية.

وسعت دراسة⁸ **Abubaker A AB Shaouf 2018** من خلال دراسة تحليلية للأدبيات التي تناولت الإعلان عبر الإنترنت إلى التعرف على تأثير تصميم الإعلانات الإلكترونية على الاستجابة المعرفية والعاطفية لدى المستهلك، وقد توصلت الدراسة التحليلية إلى وجود علاقة بين تصميم الإعلان المتميز والاستجابة والمعرفية العاطفية مثل الانتباه إلى الإعلان ودوافع التعرض له، والاحساس بالمتعة والإثارة، الأمر الذي يؤدي إلى خلق نية شرائية لدى المستهلك.

وهدفت دراسة⁹ **Tamas Fachryto1 & Adrian Achyar 2018** إلى دراسة تأثير الإعلانات في الموقع التجاري الإلكتروني OBA على سلوك المستهلك الإندونيسي، وقد أجريت الدراسة على 261 مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى وجود اتجاه سلبي نحو إعلانات الإنترنت في الموقع التجاري الإلكتروني OBA لعدة أسباب منها انتهاك خصوصية مستخدمي الموقع، الأمر الذي أدى إلى تأثيرات سلبية في السلوك الشرائي للمبحوثين نحو المنتجات المعروضة في هذا الموقع التجاري الإلكتروني.

وهدفت دراسة¹⁰ **Shiow Luan & Nguyen Thi 2018** إلى دراسة تأثير اتجاهات المستهلك في فيتنام نحو إعلانات الفيديو على الإنترنت، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 300 مفردة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الإدراك المعلوماتي والترفيهي ومصداقية المصدر واتجاه المستهلك نحو إعلانات الفيديو على الإنترنت، كما بينت الدراسة أن الاتجاه الإيجابي نحو هذا الشكل من الإعلانات كان له تأثير على النية الشرائية لدى المستهلك.

وسعت دراسة¹¹ **DhiyaaNadhifa&RifellyDewi 2018** إلى تحليل العوامل المؤثرة مثل الترفيه والمعلومات والتخصيص والإثارة على النية الشرائية، المستخدمة في إعلانات الإنترنت في موقع اليوتيوب، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 261 مبحوثاً تتراوح أعمارهم بين 18 - 29 عاماً، وقد خلصت الدراسة إلى الإعلانات المصورة على اليوتيوب أكثر متعة وإفادة من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث أثر عامل الترفيه والمعلومات في تقبلهم لإعلانات اليوتيوب، بينما لم يكن هناك تأثير لعامل التخصيص والإثارة في النية الشرائية لدى عينة الدراسة.

وهدفت دراسة **أروى المصباح بابكر 2018م**¹² إلى التعرف على إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز سلوك المستهلك الشرائي عند المجتمع السوداني، وتكونت عينة الدراسة من 108 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن إعلانات الإنترنت تعزز من مراحل اتخاذ قرار الشراء، كما أنها تمكن من المقارنة بين الماركات وتقييمها، وأن التعرض لإعلانات الإنترنت لمدة أطول يساهم في تقييم المنتجات.

وهدفت دراسة **مسراني أحلام وجوهري مسعودي 2018م**¹³ إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي لطلبة علوم الاتصال بجامعة البويرة. وقد استخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات من 100 مبحوث. ومن نتائج الدراسة التي توصلت إليها وجود اختلاف في تأثير الإعلانات الإلكترونية باختلاف

خصائص عينة الدراسة فيما يتعلق بالمستوى التعليمي والاجتماعي، كما كان هناك اختلاف في طبيعة ونوعية الإعلانات التي تتعرض لها عينة الدراسة.

وهدفت دراسة **رضا فولي عثمان 2018م**¹⁴ إلى التعرف على كيفية استخدام شركات الاتصال العاملة في مصر (فودافون - أورانج - اتصالات)، للأدوات التفاعلية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من عملاء الشركات بلغ قوامها 450 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات الإلكترونية لها دور في تدعيم قيمة العلامة التجارية، كما أن الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة.

وسعت دراسة **هزاع مرشد 2018م**¹⁵ إلى التعرف على طبيعة اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيس بوك، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، أجريت الدراسة على عينة قوامها 193 مفردة، وأظهرت النتائج أن غالبية الباحثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلان في الفيس بوك، وأن إدراك الباحثين لقيم المعلوماتية والتسلية والمصادقية والتفاعلية، كان له تأثير إيجابي على اتجاهات الباحثين، كما أظهرت النتائج وجود فروق في اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات الفيس بوك تبعاً لاختلاف متغير النوع.

كما سعت دراسة **Dung H. Nguyen & Others 2018**¹⁶ من خلال مراجعة منهجية لـ 52 دراسة علمية سابقة خلال الفترة من 2000م إلى سبتمبر 2015م، والتي تناولت سلوك المستهلك عبر الإنترنت في ثلاثة جوانب هي (الشراء، إعادة الشراء، ارجاع المنتج)، وتوصلت الدراسة إلى وجود عناصر تؤثر في الإبعاد الثلاثة مثل المعلومات خيارات التسليم ورسوم الشحن وتتبع الطلب، كما أظهرت نتائج مراجعة الأدبيات إلى أن الثقة في المعلومات التي يقدمها المعلنون كان لها تأثير في النوايا الشرائية للمستهلكين.

وسعت دراسة **Junainah Idris & Siti Syuhada 2017**¹⁷ إلى تحليل تأثير نموذج AIDA في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات العملاء الذين يتعاملون مع فنادق المسلمين في ماليزيا، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها 62 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. ومن نتائج الدراسة وجود تأثير قوي ومباشر عند التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرار، كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام نموذج AIDA في الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير أكبر في مقابل عدم استخدامه، حيث أثر وبشكل مباشر في التعريف بالإسلام، وقلل من التأثيرات السلبية للإسلام فوريا حسب عينة الدراسة.

وهدفت دراسة **طبيبي أسماء 2017م**¹⁸ إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستعملة من قبل المؤسسة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتجات الكهربائية، من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها 1045 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي له تأثير مقبول على اتخاذ قرار شراء

المنتجات الكهربائي المنزلية لدى المستهلك الجزائري، كما ان هناك اختلاف في درجات تأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

وسعت دراسة ليندة قوريش ورتيبة يونسى 2016م¹⁹ إلى التعرف على خصائص الإعلان الإلكتروني وقدرته التسويقية، ومدى استخدامه في المجال التسويقي في المؤسسات الجزائرية، وقد تم اختيار عينة من أفراد مؤسسة اتصالات الجزائرية بولاية أم البواقي، وتوصلت الدراسة إلى استخدام المؤسسة للإعلان الإلكتروني في الترويج لخدماتها، وأن هذا النوع من الإعلانات يعمل على خلق علاقة طويلة المدى كونه يهدف إلى التفاعل مع العملاء لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم، وأن التفاعلية المزدوجة كانت من أكثر ما يميزها.

وهدفت دراسة هدى عادل الغرب 2015م²⁰ إلى التعرف على دور الإعلان التلفزيوني في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية، من خلال دراسة مسحية على عينة من موظفات الوزارات العراقية قوامها، 729 مبحوثة، ومن نتائج الدراسة وجود تباين في استجابة عينة الدراسة لأنواع المغريات الإعلانية التي تثيرهن وتزيد من اقبالهن على الشراء، كما توصلت الدراسة إلى أن الإعلان التلفزيوني يلعب دوراً تحفيزياً لاتخاذ الموظفة العراقية قرارها الشرائي.

وهدفت دراسة مطهر عقيدة 2013م²¹ إلى تحديد وقياس الاتجاهات العامة للجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت، والوظائف التي تؤديها من حيث المنفعة والمعرفة والتعبير عن القيم، من خلال دراسة مسحية على عينة قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاه عينة الدراسة كان إيجابياً نحو إعلانات الإنترنت كونها وسيلة هامة للتعرف على السلع الجديدة، كما توصلت إلى أن التفاعلية في إعلانات الإنترنت من العناصر المؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات الجمهور اليمني نحوها.

أهمية الدراسة:

- تمثل دراسة فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي مجالاً جديراً بالدراسة، حيث تحدد بشكل كبير مدى فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحقيق استجابة سلوكية لدى المستهلك اليمني.
- قلة الدراسات التي تناولت فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك.
- تأتي أهمية هذه الدراسة لتناولها مجالاً هاماً من مجالات التجارة والتسويق، حيث ستعطي مؤشرات ونتائج يمكن الاستفادة منها من قبل المعلنين والمسوقين في حملاتهم الإعلانية.

أهداف الدراسة:

- رصد حجم تعرض المستهلك اليمني للإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت.
- تحديد دوافع الجمهور اليمني من متابعة الإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت.
- التعرف على اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

- قياس مستوى الاستجابة السلوكية للمستهلك اليمني بعد تعرضه للإعلانات الإلكترونية.
- الكشف عن طبيعة المنتجات التي يواظب الجمهور اليمني على متابعة إعلاناتها الإلكترونية على شبكة الإنترنت.
- التعرف على فاعلية الاستمالاتا لإقناعية في الإعلان الإلكتروني (عاطفية - عقلية) في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك اليمني.
- رصد مستوى رضا المستهلك اليمني عن المنتجات المعن عنها في الإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط بين معدل تعرض المستهلك اليمني للإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت والسلوك الشرائي لديه.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاه المستهلك اليمني نحو الإعلانات الإلكترونية والسلوك الشرائي لديه.

الفرض الثالث: تختلف مراحل الاستجابة السلوكية للإعلانات الإلكترونية حسب نموذج (AIDA) لدى المستهلك اليمني باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

الفرض الرابع: تختلف فاعلية الإعلانات الإلكترونية من حيث الاستمالاتا لإقناعية (عاطفية - عقلية) في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك اليمني، باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

الجانب النظري:

أولاً: الإعلانات الإلكترونية:

لعب الإنترنت دوراً مؤثراً في مجال التسويق Marketing، وأصبح هناك اعتماد كبير من قبل المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت، حيث تخطت الخصائص التي يتميز بها الإنترنت كوسيلة اتصالية إعلانية الكثير من العوائق، مثل الجهد والوقت الطويل في التسويق والتسوق، التي كانت تواجه كلاً من المسوق والمستهلك على حدٍ سواء خلال القيام بهذا الأمر.

وبذلك أصبح سوق الإعلان عبر الإنترنت حقيقة واقعة، بل إن الشركات صارت تختبر فاعلية حملاتها الإعلانية من خلال الإنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلانية الأخرى؛ وذلك لأن قياس فاعلية إعلان الإنترنت أصبح أكثر سهولة ويسراً، حيث تستطيع الشركة (الجهة المعلنة) أن تحدد ببساطة عدد من رأوا إعلانها، أو

تفاعلوا معه، أو قاموا بعمليات شرائية بناء على مشاهدته، وذلك بدقة لا تتوافر لدى الوسائل الإعلانية الأخرى.²²

الخصائص التي ساعدت على نمو وتطور صناعة الإعلانات الإلكترونية:

- **تطور تكنولوجيا الحاسبات:** فالتقدم السريع في صناعة الكمبيوتر الذي واكب ظهور شبكة الإنترنت، شجع الكثير من الشركات والمؤسسات وغيرها على الاستفادة من تلك التقنيات المتطورة في تغيير الطرق التقليدية للإعلان، وذلك لتسويق المنتجات التي يقدمونها للجمهور عبر شبكة الإنترنت، وهكذا أصبحت إعلانات الإنترنت بالنسبة لتلك الجهات جزءاً من مزيجها التسويقي.²³
- **عالمية الإعلانات على شبكة الإنترنت:** حيث تتميز الإعلانات على شبكة الإنترنت بالقدرة على الوصول إلى الأسواق الدولية أو العالمية إلى جانب الأسواق المحلية، متخطية بذلك كل الحواجز الحدودية، وأصبح بإمكان المعلنين التسويق للسلع والخدمات على نطاق واسع، مما ساعد على تزايد حجم مبيعاتهم حول العالم.²⁴
- **تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت:** التزايد الكبير لأعداد ونوعية مستخدمي شبكة الإنترنت الذي وصل حتى العام 2020م إلى أكثر من 4.32 مليار مستخدم، أي ما يقارب 59.5% من عدد سكان العالم، وذلك بحسب آخر الإحصاءات²⁵، الأمر الذي شجع المعلنون على استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية، وإنفاق قدر كبير من ميزانياتهم المخصصة للإعلانات على هذا النوع من الإعلانات.
- **التفاعلية:** حيث تعتبر التفاعلية من السمات الرئيسية لوسائل الإعلام الجديد، التي من المتوقع أن يكون لها تأثير كبير في مجال الإعلام. والإنترنت تميز بلا شك عن غيره من وسائل الإعلام التقليدية بالتفاعلية، وقد استفاد المسوّقون والمعلنون من خاصية التفاعلية لزيادة حجم مبيعاتهم من السلع أو الخدمات التي يقومون بالترويج لها على شبكة الإنترنت، وقد أظهرت الكثير من الدراسات السابقة أن التفاعلية لا تؤثر في تصميم وتنفيذ الإعلان فحسب، بل تؤثر في آراء واتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التفاعلية على شبكة الإنترنت.
- **شبكات التواصل الاجتماعي:** التزايد الكبير في شعبية شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة في السنوات القليلة الماضية، ساعد المعلنين على إيجاد فرص أكبر للتواصل مع المستهلكين عبر تلك الشبكات الاجتماعية.²⁶
- **وفرة المعلومات:** تعتبر الإعلانات على شبكة الإنترنت من الأدوات الفاعلة في توفير المعلومات عن المنتجات أو الخدمات²⁷، ولذلك يمكن للمستهلك عند قيامه بالتنقل عبر مواقع الإنترنت تكوين فكرة كاملة واتخاذ قرار إيجابي أو سلبي تجاه المنتج أو الخدمة التي يبحث عنها.²⁸
- **التكلفة المنخفضة للإعلانات:** مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة إعلان منخفضة التكلفة، الأمر الذي جعل الشركات والجهات المعلننة تتسارع في إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، أو

- النشر في مواقع تجارية، وذلك للترويج لمنتجاتها أو الخدمات التي تقدمها بأقل التكاليف²⁹، كما ساعدت التكلفة المنخفضة للإعلانات الإلكترونية على زيادة التنافس بين المعلنين³⁰.
- **التحكم في التسوق الإلكتروني:** ما يميز إعلانات الإنترنت هو تحكم المستهلك في اختيار الإعلانات التي يرغب في التعرض لها، حيث تمكن هذه الخاصية المستهلك من التعرف أكثر على المنتجات أو الخدمات التي يبحث عنها، وكذلك تجاهل الإعلانات الأخرى التي لا يرغب في التعرض لها³¹.
 - **التسلية وجذب الاهتمام:** مكنت تقنيات الإنترنت من جذب المستهلكين، من خلال تصميم وطريقة عرض الإعلان، الأمر الذي ساعد المستهلك على تذكر الإعلان وكذلك دفعه إلى القيام بعملية شراء³².
 - **إمكانية قياس فاعلية الإعلان:** من المزايا التي تنفرد بها إعلانات الإنترنت عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى، إمكانية قياس فاعلية الإعلان من خلال عدد مرات النقر (Click on)، لقياس معدل الشراء المباشر، وكذلك معدل الزيارات لموقع الإعلان³³.
 - **محركات البحث:** تعتبر محركات البحث أداة مهمة في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تساعد المستهلكين عبر كلمات مفتاحية في البحث عن المنتج أو الخدمة التي يسعون للحصول عليها، وفي وقت قصير جداً³⁴.
 - **اختيار المستهلك المناسب:** حيث يرى خبراء الإعلان والتسويق أن الإعلانات التفاعلية أتاحت الفرصة لتوجيه الإعلان إلى أفراد بعينهم، وليس بشكل جماهيري، الأمر الذي ساعد على كفاءة وفعالية الإعلانات في تحقيق أكبر عائد³⁵.
 - **الشراء المباشر:** يمكن للمستهلك الشراء مباشرة عبر مواقع الإنترنت باستخدام بطاقات الائتمان، الأمر الذي يوفر الجهد والوقت في البحث والشراء من أسواق البيع التقليدية.

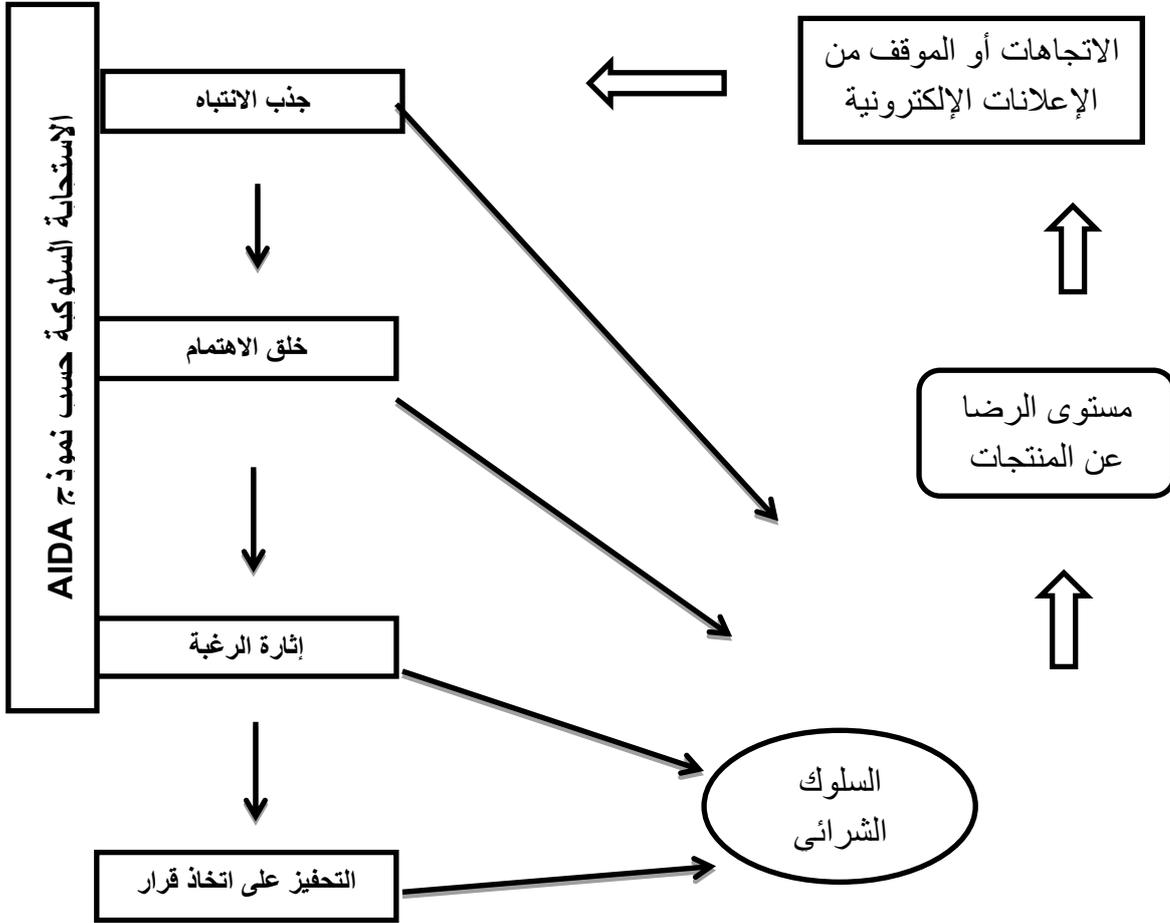
ثانياً: نموذج الاستجابة السلوكية (AIDA):

اقترح (إي سانت إمولويس) في العام 1898م نظرية اتصال تسمى نموذج (AIDA) وهو اختصار لمجموعة من المراحل مكونة من أربعة خطوات للاستجابة السلوكية وهي جذب الانتباه وخلق الاهتمام وإثارة الرغبة والتحفيز لاتخاذ قرار شرائي³⁶.

ويصف هذا النموذج المراحل المعرفية التي يمر بها المستهلك بعد تعرضه للإعلان، ويهدف هذا النموذج لتحفيز المستهلك على القيام بفعل معين يحقق نجاح للعملية الشرائية. وتعتبر هذه المراحل الأربعة مراحل ذات طابع نفسي تدفع المستهلك من أجل استحوازه على شيء ملموس، ولذلك يسعى المسوقين لاتخاذ تدابير خاصة في كل مرحلة من تلك المراحل.

وتتكون مراحل النموذج من المراحل الأربعة التالية:

- **المرحلة الأول لجذب الانتباه:** وهي الخطوة الأولى في عملية التسويق، حيث تعتبر مرحلة تمهيدية ليتعرف المستهلك من خلالها على وجود المنتج³⁷. حيث يسعى المسوقين في هذه المرحلة لجذب انتباه أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين، وذلك لخلق وعي لديهم حول خصائص وفوائد منتج ما³⁸. من ناحية أخرى يرى (ميريك) أن أبقا المستهلك على اطلاع ودراية بكل المعلومات المتوفرة عن المنتج، قد يؤدي إلى تغيير إيجابي في سلوكه³⁹. وهو توافق مع رؤية (جيبسو)، حيث يرى أن عدم اهتمام المسوقين خلال مرحلة جذب الانتباه بإيصال أكبر قدر من المعلومات إلى المستهلكين عن المنتج، قد يؤثر بشكل سلبي على عملية المبيعات⁴⁰.
- **المرحلة الثانية خلق الاهتمام:** يبذل المعلنون جهوداً لزيادة خلق الاهتمام لدى المستهلكين عن منتجاتهم، حيث تتفق الكثير من الشركات مبالغ طائلة لخلق مستوى أعلى من الاهتمام بمنتجاتها، وذلك من خلال تحفيز المستهلك على البحث عن المزيد من المعلومات التي تتناول تلك المنتجات⁴¹. وهنا يمكن القول بأن الإعلانات الإلكترونية أحد المنصات الهامة والمثيرة للاهتمام، لكونها وسيلة فعالة من حيث التكلفة وممتعة في طريقة عرضها للإعلانات، مما ينعكس على اهتمام المستهلكين برسائل المعلنين.
- **المرحلة الثالثة إثارة الرغبة:** وهي الخطوة الثالثة في نموذج (AIDA)، وفيها يتطلع المستهلك لاقتناء المنتج المعلن عنه⁴²، حيث تتكون لدى الفرد حالة من تحفيز المشاعر لاتخاذ قرار حول المنتج. ولإثارة الرغبة بشكل فعال لدى المستهلك، يرى المعلنون أنه يجب ذكر الخصائص والمميزات المتوفرة في المنتجات وشرح الفوائد التي ستعود على المستهلك من اقتناء المنتج كمشكلة تواجهه، مما يكون لديه رغبة قوية لاقتناء المنتج⁴³. ولذلك يجب أن يعي المعلنون عبر الإنترنت، أن إثارة الرغبة يجب أن تكون من خلال تقديم معلومات دقيقة وصحيحة تلبي احتياجات المستهلك، وذلك باستخدام مقاطع الفيديو الشيقة، ورسائل الوسائط المتعددة، لإثارة الرغبة لديهم لاقتناء المنتج المعلن عنه.
- **المرحلة الرابعة التحفيز لاتخاذ قرار شرائي:** أن التحفيز لاتخاذ قرار الشراء، ينطلق من خلال الدفع بمشاعر المستهلك بشكل فعال لشراء منتج ما، ويعتبر التحفيز على الشراء هو الخطوة الأخيرة في عملية الشراء حسب نموذج (AIDA)، ويركز فيها المعلنون على العملية المعرفية، جنب إلى جنب مع عملية شراء المستهلك للمنتج، حيث يقدم فيها المعلنون على سبيل المثال أسعار مخفضة، فهذا السبب وغيره من الأسباب قد تدفع المستهلك للقيام بعملية الشراء⁴⁴. الأمر الذي يتطلب جذب المستهلك ودفعه للقيام بإجراء خطوات فعلية لشراء المنتج المعلن عنه، ما يحتم على المعلنون تقديم أخبار للمستهلك عن الكثير من الفوائد التي سيجنيها من شراء المنتج⁴⁵.



شكل رقم(1)من إعداد الباحث يوضح عملية الاستجابة السلوكية للإعلانات الإلكترونية حسب نموذجAIDA لدى المستهلك

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة فاعلية الإعلانات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك اليمني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لاستقصاء آراء عينة من الجمهور اليمني.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعد المجتمع اليمينيون الذين تتراوح أعمارهم بين 15 عاماً وما فوق، هو المجتمع الأصلي للدراسة، حيث تم جمع الاجابات من عينة متاحة قوامها 204 مفردة من الجمهور اليمني، والذين يستخدمون شبكة الإنترنت.

أدوات جمع البيانات:

في إطار منهجية الدراسة تم الاعتماد على صحيفة استبيان الكترونية (Eic-Questionnaire) كأداة لجمع المعلومات والبيانات من خلال مجموعة من الأسئلة للإجابة على تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها، حيث اعتمد الباحث على أسلوب عينة كرة الثلج، عبر إرسال الاستمارة إلى عدد من المجموعات والأصدقاء في الوتساب والفيسبوك، ومن خلال تلك المجموعات والأصدقاء تم توزيع استمارة الدراسة إلكترونياً إلى عدد أكبر من الجمهور اليمني.

مفاهيم الدراسة الإجرائية:

• المفهوم الإجرائي للسلوك الشرائي

هو السلوك الذي يدفع المستهلك لاتخاذ قرار شرائي لسلعة أو خدمة ما، بعد تعرضه للإعلانات الإلكترونية، وقد يكون هذا القرار إيجابي أو سلبي، وذلك حسب العوامل المؤثرة على اتخاذ هذا القرار، مثل الاستمالات الإنشائية العقلية أو العاطفية أو مزيج منهما، أو لوجود عوامل مؤثرة أخرى قد تؤدي إلى اتباع سلوك شرائي معين، كالقدرة الشرائية أو مدى الحاجة الفعلية لهذه السلعة أو الخدمة.

• المفهوم الإجرائي للاستجابة السلوكية.

وهي مجموعة من المراحل التي يمر بها المستهلك عند تعرضه للإعلان الإلكتروني، وقد تحدث عملية استجابة سلوكية للمستهلك بعد مروره بكل تلك المراحل، أو يكون مستوى الاستجابة عند مرحلة منها أكثر من بقية المراحل السلوكية الأخرى.

إجراءات الصدق والثبات:

جرب التأكد من الصدق عن طريق عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين* والأساتذة المتخصصين لمراجعة الشكل العام للاستمارة، ومراجعة صياغة الأسئلة والتأكد من وضوحها، ومراجعة الإجابات المحددة كبداية لاختبار أنسبها واستكمال الناقص منها. كما تم إجراء الاختبار القبلي Pre-Test للتأكد من

ثبات البيانات، وذلك على عينة قوامها 10% من إجمالي عينة الدراسة أي 20 مفردة، ثم تم إعادة الاختبار بعد 10 أيام، وجاءت نسبة معامل الثبات 91% مما يشير إلى ثبات المقياس ودقته.

الإطار الزمني لتطبيق الدراسة:

قام الباحث بتطبيق دراسته الميدانية خلال الفترة من 15 فبراير 2021م وحتى 28 فبراير 2021م.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 - اختبار كاي² لجداول الاقتران (Contingency Tables Chi Square Test).
 - الوزن النسبي (أو المئوي).
 - اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين (Independent-Samples T-tset).
 - تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis Of Variance).
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
- النتائج العامة للدراسة الميدانية:

• خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1) يوضح خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية

%	ك	التكرارات والنسب خصائص العينة	
		النوع	الفئة العمرية
53.4	109	ذكر	من 15 عامًا إلى أقل من 25 عامًا
46.6	95	أنثى	
32.8	67	من 15 عامًا إلى أقل من 25 عامًا	
24.5	50	من 25 عامًا إلى أقل من 35 عامًا	من 25 عامًا إلى أقل من 35 عامًا
23.0	47	من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا	

10.3	21	من 45 عامًا إلى أقل من 55 عامًا	
9.3	19	55 عامًا فأكثر	
10.8	22	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
12.7	26	ثانوية عامة	
55.9	114	جامعي	
20.6	42	أعلى من جامعي	
58.8	120	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
24.0	49	متوسط	
17.2	35	مرتفع	

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى تنوع عينة البحث من حيث النوع والفئات العمرية والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي والاجتماعي مما كان له أثر عميق في دلالات النتائج العامة للبحث.

• الخبرة الزمنية لاستخدام عينة الدراسة للإنترنت:

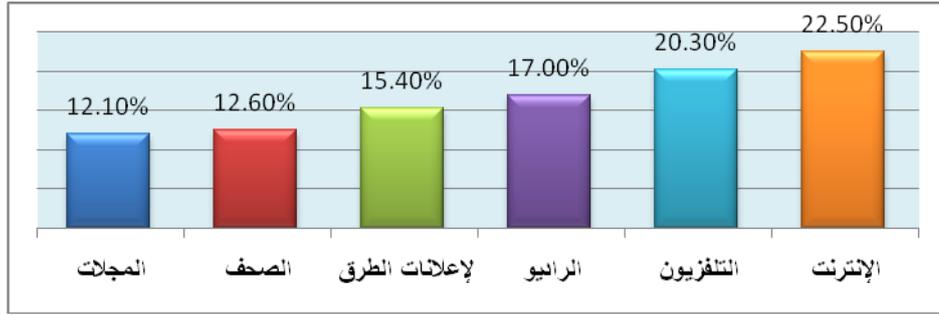
جدول رقم (2) يوضح الخبرة الزمنية لاستخدام عينة الدراسة للإنترنت

مدة الاستخدام	ك	%
أقل من عام	4	2.0
عام إلى أقل من ثلاثة أعوام	11	5.4
ثلاثة أعوام إلى أقل من خمسة أعوام	18	8.8
خمسة أعوام إلى أقل من سبعة أعوام	39	19.1
سبعة أعوام فأكثر	132	64.7
المجموع	204	100

تُبين نتائج الجدول رقم (2) أن النسبة الأكبر وهي (64.7%) من عينة الدراسة تستخدم الإنترنت منذ سبعة أعوام فأكثر، كما جاء في الترتيب الثاني من يستخدم الإنترنت منذ خمسة أعوام إلى أقل من سبعة أعوام

بنسبة (19.1%)، يليها منذ ثلاثة أعوام إلى أقل من خمسة أعوام بنسبة (8.8%)، ومن عام إلى أقل من ثلاثة أعوام في الترتيب الرابع بنسبة (5.4%)، وبنسبة ضئيلة جداً بلغت (2.0%) من يستخدم الإنترنت منذ أقل من عام.

الشكل رقم (2) ترتيب لأهم الوسائل الإعلانية التي تفضلها عينة البحث:



أظهرت نتائج الشكل رقم (2) أن الإنترنت جاء في مقدمة الوسائل الإعلانية تفضيلاً لدى عينة الدراسة، بمجموع نقاط (1046)، وهو ما مثل نسبته (22.5%)، وفي الترتيب الثاني جاء التلفزيون بمجموع نقاط (966) ونسبة (20.3%)، واحتل الراديو الترتيب الثالث بين هذه الوسائل بمجموع نقاط (760) ونسبة (17.0%)، وجاءت إعلانات الطرق في الترتيب الرابع بمجموع نقاط (719) ونسبة (15.4%)، بينما تراجعت الصحف والمجلات للترتيبين الأخيرين.

معدل متابعة عينة البحث للإعلانات الإلكترونية:

جدول رقم (3) يوضح معدل متابعة عينة البحث للإعلانات الإلكترونية

معدل المتابعة	ك	%
دائماً	43	21.1
أحياناً	153	75.0
لا أتابعها	8	3.9
الإجمالي	204	100

بسؤال عينة الدراسة عن معدل متابعتهم للإعلانات الإلكترونية، أجاب (21.1%) منهم بمتابعة الإعلانات الإلكترونية دائماً، وجاءت نسبة من يتابعون الإعلانات الإلكترونية أحياناً (75.0%)، بينما أجاب (3.9%) من عينة الدراسة عدم متابعتهم للإعلانات الإلكترونية.

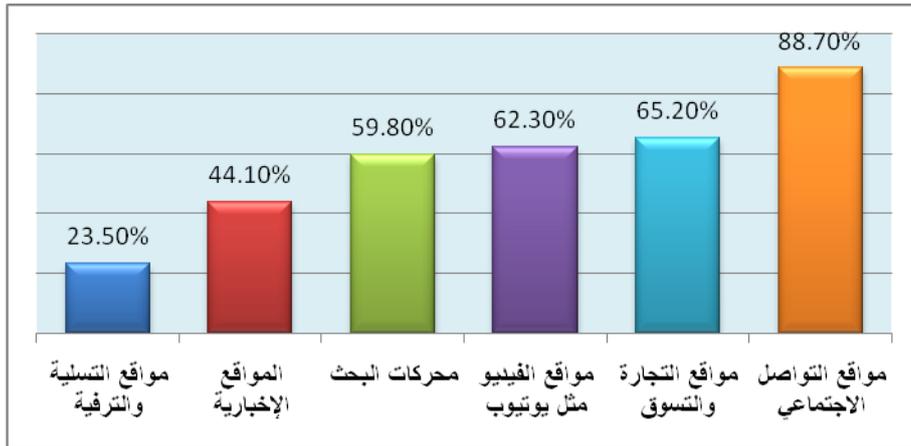
• أسباب عدم متابعة بعض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية:

جدول رقم (4) يوضح أسباب عدم متابعة بعض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية

الأسباب	ك	%
لا أملك الوقت الكافي لمتابعتها	7	87.5
لا قيمة ولا فائدة منها	7	87.5
لا اثق في إعلانات الإنترنت	7	87.5
أكره الإعلانات بشكل عام	4	50.0
لأن إعلانات الإنترنت لا تتناسب مع آرائتي ومعتقداتي	2	25.0
ن	8	

ويكشف الجدول رقم(4) عن أسباب عدم متابعة عينة الدراسة والتي أجابت في الجدول رقم (3) عدم متابعتها للإعلانات الإلكترونية، حيث أجاب ما نسبته (87.5%) لأهم الاسباب ومنها عدم أمتلكهم الوقت الكافي للمتابعة، وأن الإعلانات لا قيمة وفائدة منها، وعدم ثقتهم في إعلانات الإنترنت.

• الشكل رقم(3) ترتيب لأهم المواقع الإلكترونية التي تفضل عينة البحث متابعة الإعلانات فيها:



يتضح من الشكل رقم (3) تصدر مواقع التواصل الاجتماعي للترتيب الأول من حيث المواقع الإلكترونية التي تفضل عينة الدراسة متابعة الإعلانات فيها بنسبة بلغت (88.7%)، يليها مواقع التجارة والتسويق بنسبة (65.3%)، واحتلت مواقع الفيديو مثل يوتيوب وتيك توك المرتبة الثالثة بنسبة (62.3%)، ومن ثم محركات البحث بنسبة (59.8%).

• **دوافع تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت:**

جدول رقم (5) يوضح دوافع تعرض عينة البحث للإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الدوافع
80	4.00	حب الاستطلاع والتعرف على أحدث السلع والخدمات
75.4	3.77	للحصول على معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات
72	3.60	لاهتمامي بسلع أو خدمات معينة
68.8	3.44	للتعرف على تعليقات المستهلكين السابقين عن السلعة أو الخدمة
63.2	3.16	للتسوق وشراء السلع والخدمات
59.6	2.98	للتسلية والترفيه
49.2	2.46	للتواصل مع المعنن
196		ن

أشارت نتائج الجدول السابق أن حب الاستطلاع والتعرف على أحدث السلع والخدمات من أهم دوافع وأسباب تعرض عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية بوزن نسبي بلغت قيمته (70.8)، كما جاءت عبارة **للحصول على معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات في الترتيب الثاني** بوزن نسبي بلغت قيمته (70.4). يليها وفي الترتيب الثالث عبارة **لاهتمامي بسلع أو خدمات معينة** بوزن نسبي بلغت قيمته (72.0)، ومن ناحية أخرى احتلت عبارة **للتواصل مع المعنن في الترتيب الأخير** من حيث دوافع تعرض عينة الدراسة للإعلانات الإلكترونية بوزن نسبي بلغ (49.2).

اتجاه عينة البحث نحو الإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت:

جدول رقم (6) يوضح اتجاه عينة البحث نحو الإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	درجة الاتجاه
		العبارات
86.4	4.32	الإعلانات الإلكترونية وسيلة هامة للتعرف على السلع والخدمات الجديدة في السوق.
80.4	4.02	تقدم إعلانات الإنترنت معلومات أكثر عن المنتج مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى
69.6	3.48	معظم إعلانات الإنترنت تخاطب عقول المستهلكين وليس عواطفهم.
51.2	2.56	بعض إعلانات الإنترنت تشعرني بالإحباط لأنها موجهة لفئة معينة من الجمهور.
48.8	2.44	بعض الإعلانات الإلكترونية تروج لقيم اجتماعية ودينية وأخلاقية سيئة
43.2	2.16	أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية التسوق من الإنترنت
196		ن

أوضحت النتائج في الجدول السابق عند سؤال عينة الدراسة عن العبارات التي تبين اتجاهاتهم نحو الإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت جاءت العبارة إعلانات الإنترنت وسيلة هامة للتعرف على السلع والخدمات الجديدة في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغت قيمته (86.4)، كما أشارت النتائج إلى حصول العبارة تقدم إعلانات الإنترنت معلومات أكثر عن المنتج مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى على الترتيب الثاني بوزن نسبي بلغ (80.4)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة معظم إعلانات الإنترنت تخاطب عقول المستهلكين وليس عواطفهم بوزن نسبي بلغ (69.6). بينما أحتلت عبارة أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية التسوق من الإنترنت الترتيب الأخير بوزن نسبي بلغ (43.2).

فاعلية الاستمالات الإقناعية في الإعلانات الإلكترونية:

جدول رقم (7) يوضح فاعلية الاستمالات الإقناعية في الإعلانات الإلكترونية

التي تدفع عينة الدراسة للقيام بشراء سلعة أو طلب خدمة بعد مشاهدة الإعلان

الاستمالات التالية	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
استمالات عقلية	أن يكون سعر السلعة أو الخدمة المعلن عنها مناسباً لي.	4.33	86.6
	أن يتوافر لدي احتياج فعلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.	4.27	85.4
	توافر معلومات وتفاصيل كافية عن مواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها.	4.21	84.2
	توافر ضمانات كافية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.	4.10	82
	الإعلان عن وجود هدية أو خصم مناسب عند شراء أو طلب السلعة أو الخدمة.	3.89	77.8
	أسم بلد المنشأ أو الصنع قد يشجعني على الشراء	3.76	75.2
استمالات عاطفية	وجود أصدقاء ومعارف لي سبق لهم شراء واستخدام نفس هذه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.	3.97	79.4
	شهرة الماركة التجارية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.	3.85	77
	جاذبية الإعلان وقدرته على شد انتباهي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.	3.78	75.6
	وجود شخصية مشهورة يُرشح استخدام هذه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.	3.26	65.2
	ن	196	

تبين نتائج الجدول رقم (7) حول فاعلية الاستمالات الإقناعية (عقلية - عاطفية) في الإعلانات الإلكترونية على تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك اليمني، حيث احتلت عبارة أن يكون سعر السلعة أو الخدمة المعلن عنها مناسباً لي في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغت قيمته (86.6)، وجاءت عبارة أن يتوافر لدي احتياج فعلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، بوزن نسبي قيمته (85.4)، واحتلت عبارة توافر معلومات وتفاصيل كافية عن مواصفات السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بوزن نسبي بلغ (84.2). بينما جاءت عبارة

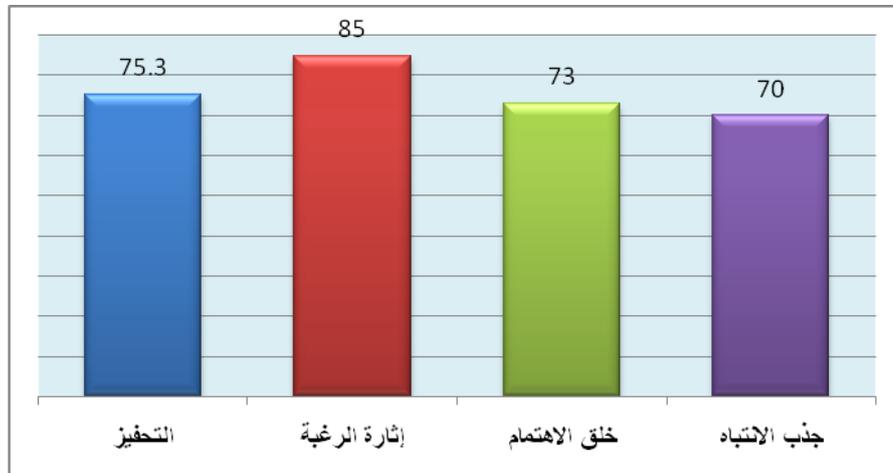
وجود شخصية مشهورة تُرشح استخدام هذه السلعة أو الخدمة المعلن عنه، في الترتيب الأخير بوزن نسبي (65.2).

- **مراحل الاستجابة السلوكية - نموذج (AIDA) - لدى عينة البحث :**
تكشف لنا نتائج الجدول رقم (8) عن مراحل الاستجابة السلوكية حسب نموذج (AIDA) لدى المستهلك اليمني خلال مرحله الأربعة، وقد جاءت النتائج كالتالي:
- **مرحلة الاستجابة (جذب الانتباه):** جاءت عبارة الديكورات والألوان المستخدمة في الإعلان الإلكتروني تلفت انتباهي للمنتج في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (75.0)، وعبارة يجذبني شكل المنتج ولقطات عرضة في الإعلان الإلكتروني في الترتيب الثاني بوزن نسبي (69.2)، وبفارق كبير نسبياً جاءت في الترتيب الأخير عبارة احفظ كلمات الإعلان واردد كلماته بوزن نسبي (53.0).
جدول رقم (8) يوضح مراحل الاستجابة السلوكية - نموذج (AIDA) - لدى عينة البحث بعد متابعة الإعلانات الإلكترونية لمنتج ما على شبكة الإنترنت

المرحلة الاستجابة	نوع الاستجابة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
جذب الانتباه	الديكورات والألوان المستخدمة في الإعلان الإلكتروني تلفت انتباهي للمنتج	3.75	75
	يجذبني شكل المنتج ولقطات عرضة في الإعلان الإلكتروني	3.46	69.2
	احفظ كلمات الإعلان واردد كلماته	2.65	53
خلق الاهتمام	ابحث عن منتجات بديلة للتعرف على الفروق بينها وبين المنتج المعلن عنه	3.52	70.4
	أقوم بأرسل رابط الإعلان لأصدقائي	3.10	62
	احرص على مشاهدة الإعلان مرة ثانية	3.09	61.8
اثارة الرغبة	يسهم الإعلان الإلكتروني في تكوين فكرة أولية عن المنتج	3.97	79.4
	عند مشاهدة المنتج في الأسواق أتذكر الإعلان الإلكتروني	3.83	76.6

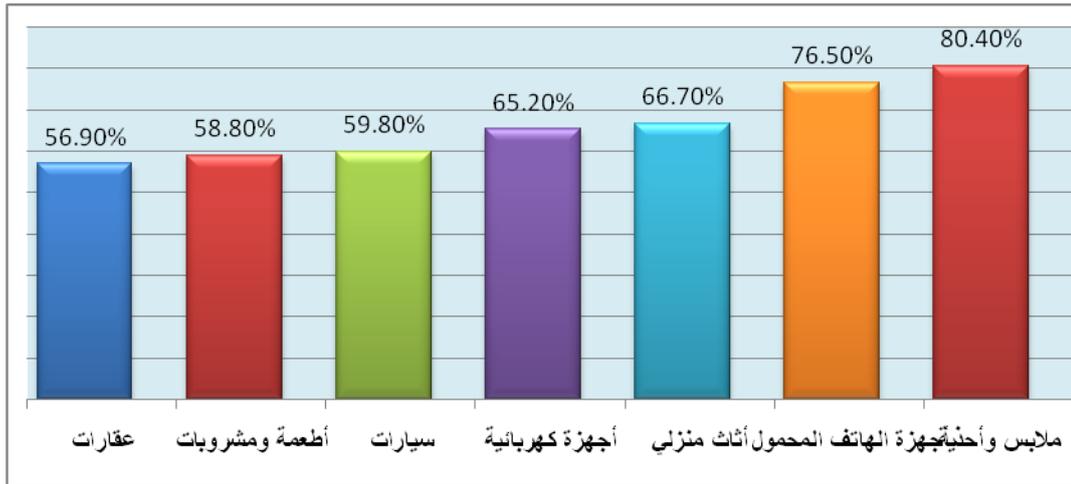
75.8	3.79	يزيد الإعلان الإلكتروني من رغبتني في شراء المنتج	اتخاذ قرار الشراء التحفيز على
69.4	3.47	انصح عائلتي واصدقائي بشراء المنتج المعطن عنه	
69.2	3.46	يشجعني الإعلان الإلكتروني على شراء المنتج قبل نفاذه من الأسواق	
65.8	3.29	أفكر بشراء المنتج مباشرة بعد مشاهدة إعلانه الإلكتروني	
196		ن	

- مرحلة الاستجابة (خلق الاهتمام): جاءت العبارة ابحت عن منتجات بديلة للتعرف على الفروق بينها وبين المنتج المعطن عنه في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (70.4)، وثانياً عبارة أقوم بأرسل رابط الإعلان لأصدقائي بوزن نسبي (62.0)، بينما جاءت عبارة احرص على مشاهدة الإعلان مرة ثانية في الترتيب الأخير خلال هذه المرحلة بوزن نسبي بلغ (61.8).
- مرحلة الاستجابة (أثارة الرغبة): احتلت عبارة يسهم الإعلان الإلكتروني في تكوين فكرة أولية عن المنتج الترتيب الأول بوزن نسبي (79.4)، بينما جاءت عبارة عند مشاهدة المنتج في الأسواق أتذكر الإعلان الإلكتروني ثانياً بوزن نسبي (76.6)، وبفارق ضئيل جاءت عبارة يزيد الإعلان الإلكتروني من رغبتني في شراء المنتج في الترتيب الثالث بوزن نسبي بلغ (75.8).
- مرحلة الاستجابة (التحفيز على اتخاذ قرار الشراء): جاءت عبارة انصح عائلتي واصدقائي بشراء المنتج المعطن عنه في الترتيب الأول بوزن نسبي (69.4)، وثانياً وبفارق ضئيل جداً عبارة يشجعني الإعلان الإلكتروني على شراء المنتج قبل نفاذه من الأسواق بوزن نسبي (69.2)، وثالثاً وبوزن نسبي (65.8) جاءت عبارة أفكر بشراء المنتج مباشرة بعد مشاهدة إعلانه الإلكتروني.
- الشكل رقم (4) الوزن النسبي لمراحل الاستجابة السلوكية حسب نموذج (AIDA):



يظهر الشكل السابق رقم (4) الاستجابة السلوكية العامة لعينة الدراسة خلال مراحل الاستجابة الأربعة حسب نموذج (AIDA)، حيث جاءت مرحلة إثارة الرغبة في الترتيب الأول من حيث الاستجابات السلوكية للإعلانات الإلكترونية بمتوسط حسابي (2.55) ووزن نسبي بلغ (85.0)، وجاء التحفيز على اتخاذ قرار الشراء في الترتيب الثاني من مراحل الاستجابة بمتوسط حسابي (2.26) ووزن نسبي (75.3)، بينما جاءت مرحلة الاستجابة خلق الاهتمام في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (2.19) ووزن نسبي بلغ (73.0)، وبمتوسط حسابي (2.10) ووزن نسبي (70.0) جاءت مرحلة جذب الانتباه في الترتيب الأخير من مراحل الاستجابة السلوكية حسب نموذج (AIDA).

• الشكل رقم(5) أهم المنتجات التي تفضل عينة البحث متابعة إعلاناتها الإلكترونية:



ويكشف لنا الشكل رقم (5) عن أهم السلع والخدمات التي تفضل عينة الدراسة متابعة إعلاناتها الإلكترونية على شبكة الإنترنت، حيث جاءت الملابس والأحذية في مقدمة المنتجات بنسبة بلغت (80.4%)، يليها أجهزة التلفون المحمول بنسبة (76.5%)، وثالثاً جاء الاثاث المنزلي بنسبة (66.7%)، وفي الترتيب الرابع الأجهزة الكهربائية بنسبة (65.2%)، بينما احتلت إعلانات الخدمات في المراتب الأخيرة مثل خدمة الطيران وخدمة البنوك.

• **معدل تحفيز الإعلانات الإلكترونية لعينة البحث على شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلاناتها على الإنترنت:**

جدول رقم (9) يوضح معدل تحفيز الإعلانات الإلكترونية لعينة الدراسة

على شراء المنتجات بعد مشاهدة إعلاناتها على الإنترنت

معدل التحفيز	ك	%
إلى حد كبير	81	39.7
إلى حد ما	106	52.0
لا	9	4.4
الإجمالي	204	100

يُلاحظ من نتائج الجدول السابق عن معدل تحفيز الإعلانات الإلكترونية لعينة الدراسة للقيام بشراء منتجات بعد مشاهد إعلاناتها الإلكترونية على شبكة الإنترنت، حيث أجابت ما نسبته (39.7%) بأن الإعلانات الإلكترونية قد حفزتهم على شراء منتجات (إلى حد كبير)، كما جاءت أجابت النسبة الأكبر من عينة الدراسة والتي بلغت (52.0%) بتحفيهم (إلى حد ما) على شراء منتجات، بينما لم تحفز الإعلانات الإلكترونية ما نسبته (4.4%) على الشراء.

أما عن السلع والخدمات التي قامت عينة الدراسة بشرائها بعد مشاهدة إعلاناتها الإلكترونية، فقد تركزت على السلع مثل أجهزة المحمول وملابس وأحذية وإكسسوارات وأجهزة إلكترونية ومستحضرات تجميل وأدوات مطبخ، بينما لم تحظى الخدمات بنصيب من مشتريات عينة الدراسة.

• **مستوى الرضا عن المنتجات التي تم شرائها بعد مشاهدة إعلاناتها على الإنترنت:**

جدول رقم (10) يوضح مستوى الرضا عن المنتجات التي تم شرائها

بعد مشاهدة إعلاناتها على الإنترنت

مستوى الرضا	ك	%
راضي عن كل ما اشتريته	33	16.2
راضي عن معظم ما اشتريته	66	32.4

33.8	69	راضي عن البعض مما اشترته
7.8	16	غير راضي عن معظم ما اشترته
1.5	3	غير راضي عن كل ما اشترته
100	187	الإجمالي

ويتضح من نتائج الجدول السابق رقم (10) عن مستوى رضا المستهلك اليمني عن المنتجات التي قام بشرائها بعد مشاهدة إعلاناتها الإلكترونية، حيث أجاب (16.2%) عن رضائهم عن كل ما تم شراؤه، ونسبة (32.4%) جاءت راضية عن معظم ما تم شراؤه، ونسبة مقاربة بلغت (33.8%) كانت راضية عن البعض مما تم شراؤه، بينما أجابت ما نسبته (7.8%) أنها غير راضية عن معظم ما تم شراؤه، ونسبة ضئيلة جداً بلغت (1.5%) من عينة الدراسة أجابت عن عدم رضاها عن كل ما قامت بشرائه من منتجات بعد مشاهدة إعلاناتها الإلكترونية عبر الإنترنت.

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط بين معدل تعرض المستهلك اليمني للإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت والسلوك الشرائي لديه.

جدول رقم (11) يوضح العلاقة بين معدل التعرض للإعلانات الإلكترونية والسلوك الشرائي للجمهور اليمني

السلوك الشرائي		المتغير التابع
		المتغير المستقل
مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	مستوى التعرض
0.054	3.705	
ن = 196		

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دلالة إحصائية بين معدل التعرض للإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت والسلوك الشرائي للمستهلك اليمني، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون

(3.705) عند مستوى معنوية (0.052)، مما يعني أنه كلما زاد معدلالتعرض للإعلانات الإلكترونية على الإنترنت، ارتفع معه السلوك الشرائي للمستهلك اليمني ، وهو ما يؤكد صحة الفرض وإمكانية قبوله. الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاه المستهلك اليمني نحو الإعلانات الإلكترونية والسلوك الشرائي لديه.

جدول رقم (12)

العلاقة بين الاتجاه العام نحو الإعلانات الإلكترونية والسلوك الشرائي

السلوك الشرائي		المتغير التابع	
		المتغير المستقل	
مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	الاتجاه	
0.639	0.896		
ن = 196			

يتضح من نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دلالة إحصائية بين الاتجاه العام نحو الإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت والسلوك الشرائي للمستهلك اليمني، حيث جاءت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.896) عند مستوى معنوية (0.639)، مما يدل على عدم وجود ارتباط بين الاتجاه والسلوك الشرائي للمستهلك اليمني. وبناء على ما سبق يتم رفض هذا الفرض.

الفرض الثالث: تختلف مراحل الاستجابة السلوكية للإعلانات الإلكترونية حسب نموذج (AIDA) لدى المستهلك اليمني باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

جدول رقم (13) اختبار "T-test" للفروق بين في مراحل الاستجابة السلوكية - نموذج (AIDA) - للمستهلك اليمني وفقاً للنوع

النوع	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
ذكر	105	2.32	0.612	194	1.393	0.800
أنثى	91	2.19	0.653			

أشارت نتائج الجدول السابق باستخدام اختبار (T-test) إلى عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين أفراد العينة من الذكور والإناث فيما يتعلق بمراحل الاستجابة السلوكية حسب نموذج (AIDA) ، فقد جاءت قيمة ت (1.393) عند مستوى معنوية (0.800)، حيث كانت مراحل الاستجابة السلوكية للذكور والإناث متقاربة إلى حدٍّ ما، حيث جاء الذكور بمتوسط حسابي (2.32)، مقابل (2.19) للإناث. وهو ما يدل على أن كلاً من الذكور والإناث يتفقون فيما يتعلق بمراحل الاستجابة السلوكية حسب نموذج (AIDA). وبناء على ما سبق يتم رفض هذا الفرض الفرعي.

جدول رقم (14) اختبار (ANOVA) للفروق بين في مراحل الاستجابة السلوكية - نموذج (AIDA) - للجمهور اليمني وفقاً للعمر

العمر	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
من 15 عاماً إلى أقل من 25 عاماً	67	2.41	0.554	191	6.454	0.000
من 25 عاماً إلى أقل من 35 عاماً	49	2.16	0.656			
من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً	47	1.95	0.657			
من 45 عاماً إلى أقل من 55 عاماً	17	2.47	0.514			
55 عاماً فأكثر	16	2.62	0.500			
الإجمالي	196	2.26	0.633			

يوضح الجدول السابق رقم (14) باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية لعينة الدراسة ومراحل الاستجابة السلوكية -نموذج (AIDA)-، إلى وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة (6.454) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية. ولمعرفة مصدر التباين بين الباحثين وفقاً للعمر، تم إجراء المقارنات بين متوسطات درجات المجموعات باستخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي، وقد تبين وجود فروق بين الفئة العمرية (من 15 عاماً إلى أقل من 25 عاماً) والفئة (من 25 عاماً إلى أقل من 35 عاماً)، حيث كان مستوى معنوية (0.025) لصالح الفئة العمرية الأولى، حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة العمرية الأولى (2.41)، في مقابل (2.16) للفئة العمرية الثانية، كما جاءت الفئة العمرية (من 15 عاماً إلى أقل من 25 عاماً) والفئة العمرية (من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً)، عند مستوى معنوية بلغ

(0.000) لصالح الفئة العمرية الأولى، حيث كان المتوسط الحسابي للفئة الأولى (2.41)، في مقابل (1.95) للفئة الثانية.

واظهرت النتائج فروق بين الفئة العمرية (من 25 عامًا إلى أقل من 35 عامًا) والفئة العمرية (55 عامًا فأكثر)، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.008) لصالح الفئة العمرية الثانية، فقد جاء المتوسط الحسابي لهذه المجموعة (2.62) في مقابل (1.95) للمجموعة الأولى.

كما وظهرت النتائج فروق بين الفئة العمرية (من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا) والفئة العمرية (من 45 عامًا إلى أقل من 55 عامًا)، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.003) لصالح الفئة العمرية الثانية، فقد جاء المتوسط الحسابي لهذه المجموعة (2.47) في مقابل (1.95) للمجموعة الأولى. وكذلك الفئة العمرية (من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا) والفئة العمرية (55 عامًا فأكثر)، حيث بلغ مستوى المعنوية (0.000) لصالح الفئة العمرية الثانية، فقد جاء المتوسط الحسابي لهذه المجموعة (2.62) في مقابل (1.95) للمجموعة الأولى.

جدول رقم (15) اختبار (ANOVA) للفروق بين في مراحل الاستجابة لسلوكية - نموذج (AIDA) - للمستهلك اليمني وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
أقل من ثانوي	20	2.55	0.686	192	2.454	0.065
ثانوية عامة	21	2.23	0.624			
جامعي	113	2.28	0.604			
أعلى من جامعي	42	2.09	0.655			
الإجمالي	196	2.26	0.633			

أشارت النتائج باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة ومراحل الاستجابة السلوكية - نموذج (AIDA) -، عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (2.454)، عند مستوى معنوية (0.065)، وهي قيمة غير دالة إحصائية.

جدول رقم (16) اختبار (ANOVA) للفروق بين مراحل الاستجابة السلوكية

-نموذج (AIDA)- للمستهلك اليمني وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي

مستوى المعنوية	قيمة F	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
0.120	2.148	193	0.560	2.42	33	مرتفع
			0.680	2.34	44	متوسط
			0.628	2.19	119	منخفض
			0.633	2.26	196	الإجمالي

أشارت النتائج باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين مراحل الاستجابة السلوكية حسب نموذج (AIDA) للمستهلك اليمني وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي؛ عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (2.148)، عند مستوى معنوية (0.120)، وهي قيمة غير دالة إحصائية.

وبناءً على ما سبق تم قبول صحة الفرض الثالث جزئياً من حيث وجود اختلاف بين مراحل الاستجابة السلوكية للمستهلك اليمني وعامل العمر فقط، بينما تم رفضه فيما يتعلق بعامل النوع (ذكور - إناث) والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

الفرض الرابع: تختلف فاعلية الإعلانات الإلكترونية من حيث الاستمالات الإقناعية (عاطفية - عقلية) في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك اليمني، باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

جدول رقم (17) نتيجة اختبار (T-test) للفروق بين الاستمالات الإقناعية (عاطفية - عقلية) في الإعلانات الإلكترونية وفقاً للنوع

مستوى المعنوية	قيمة ت	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	الاستمالات
0.164	0.551	194	0.514	2.58	105	ذكر	استمالات عاطفية
			0.563	2.53	91	أنثى	
0.001	1.742	194	0.408	2.79	105	ذكر	استمالات عقلية
			0.468	2.68	91	أنثى	

أشارت نتائج الجدول السابق باستخدام اختبار (T-test) إلى عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين أفراد العينة من الذكور والإناث فيما يتعلق بفاعلية الإعلانات الإلكترونية من حيث الاستمالات العاطفية، فقد جاءت قيمة ت (0.551) عند مستوى معنوية (0.164)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

ومن ناحية أخرى تبين من نتائج الجدول وجود فروق دلالة إحصائية بين أفراد العينة من الذكور والإناث فيما يتعلق بفاعلية الإعلانات الإلكترونية من حيث الاستمالات العقلية، فقد جاءت قيمة ت (1.742) عند مستوى معنوية (0.001) حيث كانت فاعلية الاستمالات العقلية في الإعلانات الإلكترونية على الذكور أعلى بمتوسط حسابي بلغ (2.79)، مقابل (2.68) للإناث.

جدول رقم (18) اختبار (ANOVA) للفروق بين الفئات العمرية والاستمالات الإقناعية (عاطفية - عقلية) في الإعلانات الإلكترونية

نوع الاستمالة	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
استمالات عاطفية	من 15 عاماً إلى أقل من 25 عاماً	97	2.56	0.528	191	2.407	0.051
	من 25 عاماً إلى أقل من 35 عاماً	49	2.67	0.473			
	من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً	47	2.38	0.609			
	من 45 عاماً إلى أقل من 55 عاماً	17	2.52	0.514			
	أكثر من 55 عاماً	16	2.75	0.447			
استمالات عقلية	من 15 عاماً إلى أقل من 25 عاماً	97	2.74	0.438	191	1.267	0.284
	من 25 عاماً إلى أقل من 35 عاماً	49	2.71	0.456			
	من 35 عاماً إلى أقل من 45 عاماً	47	2.65	0.478			
	من 45 عاماً إلى أقل من 55 عاماً	17	2.88	0.332			
	أكثر من 55 عاماً	16	2.87	0.341			

أوضح الجدول السابق باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية لعينة الدراسة وفاعلية الإعلانات الإلكترونية من حيث الاستمالات العاطفية، وجود فروق دلالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F

(2.407)، عند مستوى معنوية (0.051)، وهي قيمة دالة إحصائية، ولمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين وفقاً للعمر، تم إجراء المقارنات بين متوسطات درجات المجموعات باستخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي، وقد تبين وجود فروق بين الفئة العمرية (من 25 عامًا إلى أقل من 35 عامًا) والفئة (من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا)، حيث كان مستوى معنوية (0.008) لصالح الفئة العمرية الأولى، حيث جاء المتوسط الحسابي للفئة العمرية الأولى (2.67)، في مقابل (2.38) للفئة العمرية الثانية، كما جاءت الفئة العمرية (من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا) والفئة العمرية (أكثر من 55 عامًا) عند مستوى معنوية بلغ (0.018) لصالح الفئة العمرية الثانية، حيث كان المتوسط الحسابي للفئة الأولى (2.38)، في مقابل (2.75) للفئة الثانية.

من ناحية أخرى كشفت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية، بين الفئات العمرية وفاعلية الاستمالات العقلية في الإعلانات الإلكترونية حيث جاءت قيمة $F(1.267)$ ، عند مستوى معنوية (0.284)، وهي قيمة غير دالة إحصائية.

جدول رقم (19) اختبار (ANOVA) للفروق بين المستوى التعليمي للمبحوثين والاستمالات الإقناعية (عاطفية – عقلية) في الإعلانات الإلكترونية

نوع الاستمالة	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
استمالات عاطفية	أقل من ثانوي	20	2.80	0.615	192	3.598	0.015
	ثانوية عامة	21	2.76	0.436			
	جامعي	113	2.46	0.535			
	أعلى من جامعي	42	2.59	0.496			
استمالات عقلية	أقل من ثانوي	20	2.80	0.410	192	1.520	0.211
	ثانوية عامة	21	2.57	0.507			
	جامعي	113	2.73	0.443			
	أعلى من جامعي	42	2.80	0.397			

أشارت النتائج باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة وفاعلية الإعلانات الإلكترونية من حيث الاستمالات العاطفية، إلى وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (3598) عند مستوى معنوية (0.015)، وهي قيمة دالة إحصائية. ولمعرفة مصدر التباين بين الباحثين وفقاً للمستوى التعليمي، تم إجراء المقارنات بين متوسطات درجات المجموعات الأربع للمبجوثين باستخدام الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي، تبين وجود فروق بين المستوى التعليمي (أقل من ثانوي) و(جامعي)، حيث كان مستوى المعنوية (0.010) لصالح المستوى التعليمي الأول، وكان المتوسط الحسابي للمستوى التعليمي الأول (2.80)، في المقابل جاء المتوسط الحسابي للمستوى التعليمي الثاني (2.46). كما جاء المستوى التعليمي (ثانوي) و(جامعي)، عند مستوى المعنوية (0.020) لصالح المستوى التعليمي الأول، وكان المتوسط الحسابي للمستوى التعليمي الأول (2.76)، في حين جاء المتوسط الحسابي للمستوى التعليمي الثاني (2.46).

في المقابل أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة وفاعلية الإعلانات الإلكترونية من حيث الاستمالات العقلية، فقد جاءت قيمة F (1.520)، عند مستوى معنوية بلغت (0.211) وهي قيمة غير دالة إحصائية.

جدول رقم (20) اختبار (ANOVA) للفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبجوثين والاستمالات الإقناعية (عاطفية - عقلية) في الإعلانات الإلكترونية

نوع الاستمالة	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
استمالات عاطفية	منخفض	119	2.57	0.559	193	0.197	0.821
	متوسط	44	2.52	0.505			
	مرتفع	33	2.54	0.505			
استمالات عقلية	منخفض	119	2.70	0.457	193	1.378	0.254
	متوسط	44	2.75	0.438			
	مرتفع	33	2.84	0.439			

أوضح الجدول السابق باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي لعينة الدراسة وفاعلية الإعلانات الإلكترونية من حيث الاستمالات العاطفية، عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (0.197)، عند مستوى معنوية (0.821)، وهي قيمة غير دالة إحصائية. وكذلك

أشارت النتائج باستخدام اختبار (ANOVA) لمعنوية الفروق بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي لعينة الدراسة وفاعلية الإعلانات الإلكترونية من حيث الاستمالات العقلية، عدم وجود فروق دالة إحصائية، حيث جاءت قيمة F (0.1378)، عند مستوى معنوية (0.254)، وهي قيمة غير دالة إحصائية.

وبناءً على ما سبق تم قبول صحة الفرض الرابع جزئياً من حيث وجود اختلاف في فاعلية الاستمالات الانفعالية (العاطفية) للإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك اليمني وعامل العمر والمستوى التعليمي، بينما تم رفضه فيما يتعلق بعامل النوع (ذكور- إناث) والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

كما تم قبول صحة الفرض الرابع جزئياً من حيث وجود اختلاف في فاعلية الاستمالات الانفعالية (العقلية) للإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك اليمني وعامل النوع (ذكور- إناث)، بينما تم رفضه فيما يتعلق بعامل العمر والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

مناقشة أهم النتائج:

- كشفت نتائج هذه الدراسة عن أهمية الإنترنت كوسيلة إعلانية، حيث تصدرت هذه الوسيلة الترتيب الأول من حيث أهم الوسائل الإعلانية تفضيلاً لدى عينة الدراسة، وهو ما اختلف مع الدراسة التي أجراها الباحث في العام 2013م والتي توصلت إلى أن التلفزيون يعتبر أهم وسيلة إعلانية لدى الجمهور اليمني، وقد يعود ذلك لاختلاف مجريات الحياة في اليمن وخاصة بعد نشوب المعارك الدائرة في مختلف مناطق اليمن منذ العام 2015م، والتي أثرت بدورها على كثير من نواحي الحياة ومنها انقطاع الكهرباء عن معظم مناطق اليمن، الأمر الذي جعل الجمهور اليمني يلجأ لاستخدام الإنترنت كبديل عن التلفزيون.
- من ناحية أخرى تظهر النتائج أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تتابع الإعلانات الإلكترونية، في مقابل نسبة بسيطة لا تتابع الإعلانات الإلكترونية، وهذه النتيجة تعطي المعلنين مؤشراً هاماً على أهمية الإعلانات الإلكترونية في مجال التجارة والتسويق في اليمن.
- كما كشفت النتائج الأهمية التي وصلت إليها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت في مقدمة المواقع الإلكترونية التي تفضل عينة الدراسة متابعة الإعلانات الإلكترونية فيها، وتدفق هذه النتيجة مع دراسة هزاع شرف.
- وعن دوافع عينة الدراسة لمتابعة الإعلانات الإلكترونية على شبكة الإنترنت، تبين من النتائج أن التعرف على السلع والخدمات الجديدة في السوق، وكذلك كونها تقدم معلومات عن المنتجات أكثر من الوسائل

الإعلانية الأخرى، جاءت في مقدمة هذه الدوافع، وهذا ما يؤكد ثراء هذه الوسيلة بالمعلومات، وهو ما انعكس على الإعلانات التي يتم عرضها على الإنترنت.

- كما كشفت النتائج بأن الاتجاه العام للمستهلك اليمني نحو الإعلانات الإلكترونية كان إيجابياً بنسبة بلغت (10.3%) بينما جاءت النسبة الأكبر لمن كان اتجاهاتهم متوسطة بنسبة بلغت (84.3%)، وجاءت ما نسبته (1.05%) والتي كان اتجاهاتهم سلبية نحو الإعلانات الإلكترونية.
- ومن ناحية أخرى توضح النتائج أن فاعلية الاستمالات الإقناعية العقلية في الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك اليمني، جاءت أكبر من فاعلية الاستمالات الإقناعية العاطفية، حيث جاء المتوسط الحسابي للاستمالات العقلية (2.73) في مقابل (2.56) للاستمالات العاطفية، وتؤكد هذه النتيجة أهمية الاستمالات العقلية كونها تخاطب المستهلك اليمني من خلال تركيزها على الحقائق والجوانب المنطقية التي تحفز المستهلك على القيام بالشراء.
- كما كشفت النتائج أن مرحلة الاستجابة السلوكية الثالثة (إثارة الرغبة) كانت أكثر المراحل استجابة حسب نموذج (AIDA) لدى المستهلك اليمني، مقابل مراحل الاستجابة السلوكية الأخرى، وهو ما اختلف مع نتائج دراسة هدى عادل، والتي توصلت إلى أن المرحلة الأولى (جذب الانتباه) من مراحل الاستجابة السلوكية كانت أكثر المراحل استجابة لدى جمهور المرأة العراقية.
- وفيما يتعلق بنوع المنتجات التي تفضل عينة الدراسة متابعة إعلاناتها الإلكترونية، فقد كشفت النتائج اهتمام المستهلك اليمني بمتابعة إعلانات السلع أكثر من متابعته لإعلانات الخدمات، حيث جاءت الملابس والأحذية والاكسسوارات واجهزة المحمول والأجهزة الإلكترونية والأثاث المنزلي، في مقدمة المنتجات التي تفضل عينة الدراسة متابعة إعلاناتها الإلكترونية، بينما جاءت المنتجات ذات الطابع الخدمي في المراتب الأخيرة من حيث اهتمام المستهلك اليمني بإعلاناتها الإلكترونية، مثل خدمات البنوك وال الطيران.
- تظهر النتائج بأن الإعلانات الإلكترونية قد حفزت نسبة كبيرة من عينة الدراسة على الشراء بعد مشاهدة الإعلان على الإنترنت، وأن جاءت بنسب متفاوتة بين من حفزته الاعلانات الإلكترونية على الشراء إلى حد كبير وبين وإلى حد ما. كما أظهرت النتائج أن معظم المنتجات التي قامت عينة الدراسة بشرائها بعد مشاهدة الإعلانات الإلكترونية كانت سلع.
- أما على مستوى الرضا عن ما تم شرائه فقد عبرت ما نسبته (48.6%) من عينة الدراسة وهي النسبة الأكبر عن الرضا عن ما تم شرائه من سلع وخدمات بعد مشاهدة إعلاناتها الإلكترونية، فيما جاءت (33.8%) منهم راضية عن البعض مما تم شرائه، بينما أجابت ما نسبته (9.3%) عن عدم رضائها عن تلك السلع والخدمات. وهذه النتيجة تعطينا مؤشراً إلى أن الإعلانات الإلكترونية تتميز بمصداقية لا باس بها لدى المستهلك اليمني، فيما ما يتعلق بالمعلومات التي تحتويها، ومدى مطابقتها للواقع الفعلي لتلك السلع والخدمات.

الهوامش:

¹Internet advertisingworldwide, online: <https://www.statista.com/study/82777/internet-advertising-worldwide/>

²IzianIdris& Others, "Factors that Influence the Effectiveness of Online Advertising in Enhancing Consumers' Purchase Intention among Young Adults in Malaysia, **TEST Engineering & management**, January – February, vol.82, 2020, pp : 5528 – 5536.

³HussainHadia& Others, A study on the effects of social media advertisement on consumer's attitude and customer response, **Department of Business Administration In partial fulfillment of The requirement for the Degree of BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION**, Iqra University, 2020.

⁴ باسم غدير وأخرون، تقييم فعالية الحملات الإعلانية الرقمية استنادا إلى الاستجابة السلوكية للمستخدم، **مجلة جامعة حماة**، مج 3، ع 7، 2020م، ص ص 141 – 155.

⁵ريمة عساسي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، الجزائر، 2020م

⁶كريمة عساسي و سمير رحماتي، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، **مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، ع 12، مج 2، 2020م، ص ص 669 – 678.

⁷محمد عيسى عبدالله، أثر صورة بلد المنشأ المدركة في النية الشرائية لمستخدمي الموبايل في السودان، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية**، ع 4، مج 3، إبريل 2019، ص ص 71-89.

⁸Abubaker A AB Shaouf, Revising the Effects of Online Advertising Attributes on Consumer Processing and Response, **International Journal of Marketing Studies**; Vol. 10, No. 1; 2018, p p 39 –53.

⁹Tamas Fachryto1 and Adrian Achyar, Effect of Online Behavioural Advertising Implementation on Attitude toward Ad and Purchase Intention in Indonesian EMarketplace, **SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS**, (2), 2018,pp 123–138.

¹⁰Shiow Luan & Nguyen Thi, A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam, **The International Journal of Engineering and Science**, Vol. 7, Issue. 6, 2018 PP 54–60.

¹¹DhiyaaNadhifa&RifellyDewi, Evaluating The Effect of YouTube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention, **Advances in Economics, Business and Management Research**, volume 72, 2018, p p 93 – 98.

¹²أروى المصباح بابكر، إعلانات الإنترنت ودورها في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018م.

¹³مسراني أحلام و جوهري مسعوة، تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، 2018م

- ¹⁴رضا فولي عثمان، تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع 50، ج 1، 2018م، ص ص 368 - 400.
- ¹⁵هزاع مرشد شرف، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيس بوك، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، السنة الثالثة، ع 6، ديسمبر 2018م، ص ص 86 - 119.
- ¹⁶ Dung H. Nguyen & Others, Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review, **International Journal of Management Reviews**, Vol. 20, 2018, 255-276.
- ¹⁷Junainah Idris & Siti Syuhada, Aida Model, Social Media Marketing and Decision to Patronize of Muslim Friendly Hotel, **Journal of Management & Muamalah**, Vol. 7, No. 2, 2017, pp3-15.
- ¹⁸طبيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أبي بطر بلقايدي، تلمسان، الجزائر، 2017م.
- ¹⁹ليندة قوريش ورتيبة يونس، استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، بحث مكمل لنيل درجة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر، 2016م.
- ²⁰هدى عادل الغرب، الإعلان التلفزيوني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة العراقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، جامعة بغداد، 2015م.
- ²¹مطهر علي عقيدة، اتجاهات الجمهور اليمني نحو الإعلانات التفاعلية على شبكة الأنترنت، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2013م.
- ²²السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، (القاهرة: عالم الكتب، 2007)، ص 323.
- ²³Galisir. F, "Web advertising vs. Other media: Young Consumers" **Journal of Internet Research**, vol.13, no.5, 2003, p356.
- ²⁴Johye. H, Yoo. S, "Structural effects of cognitive and affective Responses To Web advertising Website and brand attitudes and Purchase intentions: The case of casual-dining restaurants" **International Journal of Hospitality Management**, at Science Direct, 2011, p2.
- ²⁵<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>..2021/5/3 تاريخ التصفح
- ²⁶ Ellison. S, and Lamp" The Benefits Of Facebook Friends: Social capital and College Students" **Journal Of Computer-Mediated Communication**, vol.12, no.4, 2007, p21.
- ²⁷Buhalis., D., Law, R, "Progress information technology and tourism management: 20 Years on 10 Years after the internet- the state of e Tourism research" **Tourism management**, vol.29, no.4, 2008, p609.
- ²⁸Mehta, A, "Advertising Attitudes and advertising effectiveness" **Journal of Advertising Research**, vol.40. no.3, 2000, p67.
- ²⁹Shwn-Ing. Wu, & Others, "Influential Factors and relational Structure of internet banner advertising in the tourism industry" **Tourism Management**, vol.29, 2008, p222.
- ³⁰Markus, M. Bugge., "Jacobian Cluster Mutation Across Ad and Internet Based Market Communication" **Jijdschriftvooreconomische en SocialeGeografie**, vol.102, no,5, 2011.p527.

³¹Yu–Chen Hsieh., Kuo–Hsiang Chen, "How different information types affect viewers attention on internet advertising" **Computer in Human Behavior**, vol.27, 2011,935.

³²Cunliffe, D. "Developing usable websites– a review and model" **internet Research**, vol.10, no.4,2000,295.

³³Cookwan Kim, "How to select search keywords for online advertising depending on consumer involvement: an empirical investigation" **Expert Systems with Applications**, vol.39, 2011, p595.

³⁴Jili, Rui Pan, and Hansheng. W, "Selection of Best Keywords: A Poisson Regression Model" **Journal of Interactive Advertising**, vol.11, no.1, 2010,p27.

³⁵Jan Ahrens, James, R, & Coyle, "A content Analysis of Registration processes on Websites: How Advertisers Gather information to Customize Marketing Communications" **Journal of Interactive Advertising**, vol.11. no.2, spring 2011, p12.

³⁶Jiangyu, L. &Haibo, Y. An innovative marketing model based on AIDA: a case from ebank campus–marketing by China construction bank. **iBusiness**.5,2013,pp 47–51.

³⁷ Rowley, J. **Promotion and Marketing communications in the information marketplace. Library Review**47(8),1998, pp 383–387

³⁸ Baca. E.E., Holguin. J. J., &Stratemeyer, A.W .Direct–to–consumer advertising and young consumers: building brand value. **Journal of Consumer Marketing**, 22(7),2005, pp 379–387.

³⁹Meyrick, J. A **call to action on two fronts: better objectives and better strategies**. Health Education, 106 (5),2006, pp 341–344.

⁴⁰ Jensen, M,B., &Jepsen,A,L. Low attention advertising processing in B2B Markets. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 22(5), 2007, pp. 342–3,48.

⁴¹Ghirvu. Model for Adverggames. **The USV Annals of Economics and Public Administration**, 13(1),2013, pp. 90 – 98.

⁴²GhirvuA.I. The AIDA 2013, **Op.cit**.

⁴³Rowley, J.1998, , **Op.cit**.

⁴⁴GhirvuA.I. The AIDA 2013, **Op.cit**

⁴⁵Rawal, P. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchasedecision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. **IRC’s International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences**, 1(1),2013, pp. 37–44.

الميديا الجديدة والمجال العام في اليمن.. دراسة في السياقات والرهانات

عارف أحمد قائد .. طالب دكتوراه/ جامعة منوبة تونس

المقدمة

عملت شبكة الانترنت وبالأخص منها مواقع الميديا الاجتماعية في العقدين الأخيرين من هذا القرن على خلق فضاء اتصالي عام ونوعي، مكن مستخدميها من تشكيل مجال عمومي اجتماعي تتوفر فيه شروط أكثر تحرر وتقدمية من تلك التي وفرها المجال العمومي التقليدي، كالحرية والانطلاق والفرص المتكافئة بين الأفراد المتحاورون في القضايا العامة وتبني وجهات نظر ديمقراطية يمكنها التعبير بحرية عن موقفها من النظم والنخب السياسية الحاكمة مؤيدة أو معارضة، وتستطيع نشر وتبادل واستقاء المعلومات وتبني الآراء دون توجيه أو إكراهات، أي أن الميديا الجديدة قد نجحت في تكوين مجال عام اتصالي ساهم في إشراك المجتمع في نقاش القضايا العامة بنسب وظروف مختلفة، وهو ما يعني توفر الديمقراطية اللازمة لبناء المجتمع المدني.

وفي المجال العمومي الافتراضي يلتقي أفراد المجتمع في إطار يسمح بتبادل منطقي للآراء ووجهات النظر، ويوحدهم في رأي عام مفتوح يكون وسيلة للضغط لإعادة بناء ديمقراطية الجماهير التي تختلف عن الديمقراطية الكلاسيكية، وهذا ما يجعل الجماهير تندفع باتجاه الضغط لبناء مجتمع حوارى يؤمن بمبادئ الآخر المختلف، فالتواصل الذي ينطلق من استراتيجية تأكيد الذات والتأثير في الآخر، إلا أنه يهدف في الأساس إلى تشييد ما يسمى بـ"المجال العام" للعلاقة القائمة على الاختلاف والنقاش وسيادة روح الديمقراطية، يمكنه تحقيق ذلك عبر التوافق الذي يقود إليه النقاش بين الأفراد بهدف تحقيق "المواطنة الديمقراطية"¹.

وفي اليمن تشكل مجال عمومي مغاير من خلال الفضاءات الجديدة التي اتاحتها مواقع الميديا الاجتماعية، ولم تقف قدراته عند كسر احتكار المجال العمومي التقليدي، بل تعداه إلى نقاط نسعى إلى إستكشافها في هذه الدراسة من قبيل إسقاط الرهانات التقليدية في جعل المجال العمومي التقليدي هو المهيمن على مزاج وحركة الشارع اليمني، والقدرة على صناعة رأي عام إزاء القضايا العامة وخلق مراكز قوى جديدة، وتحقيق قدرٍ من المشاركة السياسية والمواطنة الديمقراطية.

أهمية الدراسة

تزايدت أهمية نظرية المجال العام وتطبيقاتها في الدراسات الاجتماعية، خاصة منها علوم السياسة والاجتماع والفلسفة، التي أثرت من الأفكار التوليدية الجديدة للنظرية، إذ عملت على توسعة مدارك فهم المجال العام الناتج عن النقاشات المفتوحة للقضايا العمومية للمجتمع بدءاً من صالونات أوروبا القديمة إلى الفضاءات العمومية الجديدة المتولدة عن استخدام التقنيات الجديدة.

ومن الناحية النظرية يناسب مفهوم المجال العام Public sphere الظواهر الإعلامية الجديدة التي طرأت على الإعلام في العشرية الأخيرة من القرن العشرين، وما تلاها، فهذه النظرية تشير إلى أي مدى تستطيع الحجج التي تتسم بأنها نقدية Critical وعقلانية Rational والتي يستخدمها المشاركون في المجال العام يكون بمقدورها أن تقودنا إلى فعل سياسي Political Action فالبحوث الأخيرة التي تتخذ نظرية المجال العام إطاراً نظرياً لها تركز على مسألة الإتاحة Access للأفراد وقدرتهم على دخول المجال العام وصياغته، وتتركز أيضاً على الحدود الفاصلة بين ما هو عام وما هو خاص².

وبالتالي فإن البحث في مفهوم المجال العام وتوظيفه وتكييفه ضمن دراسة معنية بسبر أغوار السياقات والرهانات المحيطة بالفضاءات الجديدة ضمن المجال العمومي اليمني سيحقق أقصى مدى لفهم العلاقة المتكونة من استخدامات هذه الفضاءات العمومية المتاحة لكل مواطن والموازية للفضاءات المحتكرة بيد النخب السياسية، وتحقيق الديمقراطية والمواطنة المتساوية، حيث صار بإمكان المواطن البسيط الحضور والتأثير داخل مجال عام تتوافر فيه كل الشروط الهابرماسية، من وسيلة وقضية ومعرفة وصوت مسموعوحرية لا تسبقها إكراهات ولا تتبعها مسائلات.

مشكلة الدراسة

ساهمت الميديا الجديدة في تشكيل مجال عمومي موازٍ للمجال العمومي التقليدي المحتكر بيد النخب الحاكمة من سياسيين ورجال أعمال وأحزاب وأعطت الكلمة للجماهير، وانتقل الدور من الإعلام الجماهيري إلى إعلام الجماهير.. لذلك تسعى هذه الدراسة لبحث الإشكالية العلمية المتمثلة في التساؤل التالي: ما هي السياقات التي ظهر فيها المجال العمومي المتولد عن استخدام الميديا الجديدة في اليمن، وما حدود تأثيرات هذا المجال في اللحظة اليمنية الراهنة، وهل ساهمت البنية التحتية الرقمية في توليد مجال عمومي يمني بعيداً عن المجال التقليدي المحتكر؟

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدفها الرئيسي وهو معرفة العلاقة بين الميديا الجديدة والمجال العام في اليمن. ويتفرع عنه أهداف أخرى هي:

- معرفة طبيعة المجال العام المتولد عن استخدام الميديا في اليمن
- معرفة العلاقة بين الميديا الجديدة والمجال العمومي ضمن السياق اليمني.
- معرفة دور البنية التحتية الرقمية اليمنية في توليد مجال عمومي جديد.

- معرفة تأثيرات المجال العام الجديد في اللحظة اليمينية الراهنة.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى إجابة عن تساؤلها المركزي المتمثل في السؤال التالي: ما هي العلاقة بين الميديا الجديدة والمجال العمومي المتولد عنها في اليمن؟!

وبالإضافة لذلك تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي معوقات ورهانات تطبيق المجال العمومي الجديد في المجتمع اليمني؟

- ما هي السياقات اليمينية التي ولد فيها المجال العمومي؟

- هل ساهمت البنية التحتية الرقمية في اليمن في زيادة فاعلية المجال العام الجديد؟

- ما هي تأثيرات المجال العام الذي تشكل عبر الميديا الاجتماعية في اللحظة اليمينية الراهنة؟

منهج الدراسة

لتحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يعتبر من أكثر المناهج ملاءمةً للدراسة الحالية، لاعتماده على وصف الواقع الحقيقي للظاهرة ومن ثم تحليل النتائج وبناء الاستنتاجات في ضوء المعطيات التي ستتوصل إليها الدراسة.

أدوات جمع البيانات

هذه الدراسة تنتمي إلى المنهجي الوصفي الاستقرائي والذي يتطلب من الباحث العودة إلى عدد من المصادر والمراجع العلمية المتعلقة بدراسته، كالدراسات المماثلة، والكتب، والتقارير والإحصائية المرتبطة بدراسته، سواء المتوفرة في مجلات ودوريات أو ما يتوفر منها على شبكة الانترنت.

الإطار النظري للدراسة

انطلق هابرماسفي نظريته "المجال العام" من رؤيته النقدية التاريخية للمجتمع الأوروبي في القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر ويرى أن المجال العام قد نشأ في تلك الحقبة "ويعني به المجال الذي تُمارس فيه عمليات النقد والنقاش العام في المسائل السياسية والاجتماعية التي تهم المجتمع، وتعتمد نظرية المجال العام عند هابرماس على وصف الحركة التاريخية خلال القرنين السابع عشر والثامن عشر (عصر التنوير) حيث كانت التجمعات والمقاهي والصالونات مراكزاً للجدال والنقاش حول الأعمال الأدبية والفنية في فرنسا وبريطانيا وقد كانت تلك التجمعات توفر مساحة لنقاش القضايا والشئون العامة وقد شهدت المجتمعات في تلك الفترة نمواً

لمنظمات المتطوعين، ومع نمو الطبقة البرجوازية فقد أدى تطور الصحافة ونشر الكتاب وتعميمه إلى تكوين جمهور من القراء، فتشكلت داخل هذا المجال ومن خلال عمليات النقاش والمحاكاة ما يسمى بـ"المجال العام" الذي يتحقق عبر الممارسة العلنية للعقل، وهذا المجال يقوم على الفصل بين ما هو خاص يتعلق بالفرد وبين ما هو عام يتعلق بالمجتمع³.

وبما أن الدراسة ستصرف للبحث في طبيعة العلاقة بين الميديا الجديدة المواطن والمجال العام في اليمن سيكون من المناسب الاعتماد على "نظرية المجال العام" التي تبحث في تفاعلات المجال العام المنبثق من الحوار والنقاش المتكافئ الفرص لأفراد المجتمع الذين يبحثون ويتناقشون في القضايا العامة في الأماكن المفتوحة والمتاحة، وتُعد وسائل الميديا الاجتماعية من أهم الفضاءات العامة المتاحة للنقاش العام المتكافئ لكل أفراد المجتمع، بل أنها شكلت مجالاً عاماً موازياً للمجال العام المحتكر بيد السلطات والنخب الحاكمة والمسيطرة.

وتؤكد نظرية المجال العام على ضرورة بناء مجتمع حوارى يؤمن بمبادئ الآخر المختلف، فالتواصل الذي ينطلق من استراتيجية تأكيد الذات والتأثير في الآخر، إلا أنه يهدف في الأساس إلى تشييد ما يسمى بـ"المجال العام" للعلاقة القائمة على الاختلاف والنقاش وسيادة روح الديمقراطية، يمكنه تحقيق ذلك عبر التوافق الذي يقود إليه النقاش بين الأفراد بهدف تحقيق "المواطنة الديمقراطية"⁴.

هذا التطور الذي أحدثته شبكة الانترنت في المجال العام دفع كثير من الباحثين إلى تبني صيغ جديدة لتوصيف العملية الديمقراطية الحديثة، وهناك من أطلق عليها الديمقراطية الإلكترونية Electronic Democracy ومن اسمها الديمقراطية الرقمية Digital Democracy والتكنو ديمقراطية Techno Democracy "ولا تزال تواجه الديمقراطية الإلكترونية بعض التحديات فالذين تتضرر مصالحهم من اتساع نطاق المشاركة الشعبية والديمقراطية المباشرة مثل رجال السياسة أنفسهم وأباطرة الإعلام ورجال الأعمال يحاولون التصدي بكل قوة لأي محاولة لتوسيع المشاركة الشعبية بشكل مباشر.

ونظرية المجال العام ولدت متأثرة بالتغيرات التي شهدتها أوروبا في القرنين السابقين لميلاد النظرية خاصة في جانبها الرأسمالي الذي انتعشت فيه أوروبا الغربية وطبقاتها البرجوازية، وبروز أماكن مفتوحة للنقاش في القضايا العامة، ومن هنا رأى هابرماس وجود مجالاً عاماً يتشكل بين المجتمع المدني والدولة.

ويُعد هابرماس أهم رواد مدرسة فرانكفورت النقدية، وأحد رواد حركة الإصلاح الألمانية النقدية في النصف الثاني من القرن العشرين، ويرى أفاية/2020 أن هابرماس يمثل لحظة فكرية من أعماق لحظات الفكر الغربي المعاصر ذلك أن إنتاجاته المعرفية سيما المتعلقة بـ"المجال العمومي" أثرت عميقاً في المدونة الفلسفية والسياسية والاتصالية الأكاديمية وذلك بما يكتفه هذا النموذج من تقاطع بين الخلفيات النظرية والجوانب الإجرائية التطبيقية.

مفهوم المجال العام

ينص مفهوم المجال العام **Public Sphere** concept الذي استعاره هابرماس من الفيلسوف الألماني "إيمانويل كانط" على أنه: المساحة التجريدية التي يتناقش من خلالها المواطنون والجماعات المجتمعية المتباينة، ويتجادلون حول مختلف القضايا والاهتمامات العامة، ووفقاً لهذه الرؤية فإن المجال العام يفترض وجود مناقشات مفتوحة لكل الاهتمامات العامة، التي يمكن من خلالها أن يوظف الجدل العقلاني المنطقي للتأكد من تحقيق المصالح العامة، فالمجال العام يحث على حرية التعبير والحوار والمناقشة، ويؤكد على حق المشاركة بحرية في صنع القرار السياسي في المجتمع، ويشجع المهتمين على الانخراط في الحوار العام حول مختلف القضايا والموضوعات⁶.

فالسؤال الأساسي الذي يطرحه هابرماس كالتالي: ما هي الظروف الاجتماعية التي تسمح بحوار عقلائي نقدي يستند إلى الحجة حول قضايا الشأن العام؟

ورغم أن مفهوم المجال العام قد دخل إلى الأدبيات العربية في منتصف التسعينيات إلا أن الدراسات البحثية فيه لا تزال محدودة، وكلها منصبّة على التفريق بين المجالين العام والخاص أو المجال الكلاسيكي (القنوات والصحف والإذاعات) والحديث (فيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستجرام وغيرها)، والمجال العمومي سواء على مستوى المفهوم أو مستوى النموذج يجد صعوبة في الاستجابة للتحوّلات أو الطفرات التي شهدتها السياق الأوروبي مسقط رأسه أساساً، فكيف يكون وضعه عند استدعائه إلى سياقات مختلفة: جغرافياً وتاريخياً وثقافياً ودينيًا؟.. نتلمس هذا الأمر عندما نلاحظ أن الأطروحة لم يُلتفت إليها خارج ألمانيا إلا سنة 1978 عندما ترجمت لأول مرة إلى اللغة الفرنسية، أما ترجمتها إلى اللغة الإنجليزية فلم تنجز إلا سنة 1989⁷.

وقدّم هابرماس تعريفات متعددة -ومتقاربة أيضاً- للمجال العام، فعرفه بأنه: "حيز من حياتنا الاجتماعية يمكن من خلاله أن يتم تشكيل مجالاً يقترب من الرأي العام" وأنه: "فضاء للتوسط يقوم فيه الأشخاص بالاستخدام العمومي للعقل من أجل بناء توافق فيما بينهم" وعرفه بأنه: "ميداناً منطقياً يعد بيتاً لجدال المواطنين وتشاورهم واتفاقاتهم وسلوكياتهم حيث يكون الأفراد قادرين على المشاركة بحرية لإبداء آرائهم من خلال عملية تعبير عن ديمقراطية المشاركة بين الأفراد"⁸، كما عرفه بأنه: "المجال الذي ينشأ من أفراد محددين يجتمعون معاً كجمهور ليتناولون احتياجات المجتمع من الدولة، والمشاركة في نقاشات حول القواعد العامة التي تحكم العلاقات المتصلة بالعمل الاجتماعي والسياسي حيث يستخدم فيها هؤلاء الأفراد عقلايتهم وتفكيرهم أثناء مناقشة هذه المسائل العامة"..
بمعنى أن المجال العام يتكون من فضاءات مخصصة للنقاش في قضايا المجتمع دون رقابة أو تدخل من الدولة، والمتناقشون داخل هذه الفضاءات هم من يحددون احتياجات المجتمع من دولته بكل حرية ودون إكراه أو وصاية.

كما يُعرّف هابرماس المجال العام بأنه "مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري أن يتواجد في مكان معروف أو مميز ويتكون من مجموعة من الأفراد الذين لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور يتفاعلون مع بعض على قدم المساواة حول قضايا مشتركة"⁹.

وعرفه Dahlgren/2005¹⁰ بأنه: "عملية تفاعلية تتم بين المواطنين من خلال المجالات الخطابية عبر استخدام وسائل الإعلام الجديدة".

ويتتبع الصادق الحمامي المجال العمومي العربي في مراحلها المختلفة منذ ما قبل نشوء الدولة بمفهومها الحديث ويرى أنه قد مر بثلاثة نماذج أساسية¹¹:

نموذج الحلبة: وهو النموذج السائد في مرحلة ما بعد دخول المطبعة إلى العالم العربي وتوسع انتشارها، أي من منتصف القرن التاسع عشر إلى منتصف القرن العشرين وهو النموذج الذي أعلى من قيمة "الرأي" وكان الفاعل فيه هو المثقف وأصحاب الرأي وثار فيه الجدل الفكري والسياسي، وفي هذا النموذج تشكلت نخبة جديدة تتميز عن النخب التقليدية "الفقهاء" التي ارتبطت بالمسجد باعتباره مؤسسة متعددة الأدوار (دينية، تربوية، تعليمية) وكانت الصحافة في هذا النموذج هي حاملة لمشروع حضاري وفكري ويمكن القول أن الصحافة كانت النواة الأولى للمجال العمومي العربي من جهة أنها المجال الجديد لتداول الآراء والأفكار.

نموذج المجال السلطوي: تشكل هذا النموذج الثاني تدريجياً مع عملية بناء الدولة الحديثة أي دولة ما بعد الاستقلال إلى التسعينيات، وتكون وسائل الإعلام الجماهيري "الإذاعة والتلفزيون" هذا المجال الذي خضع لإدارة سلطوية وهنا تحول المجال العام من حلبة لتداول الأفكار إلى ساحة لاستعراض عضلات السلطة وكان الفاعل فيه الزعيم والنخب السياسية المحيطة به، مستغلة سلطة ونفوذ الإذاعة والتلفزيون للحشد والتعبئة الأيديولوجية، ونتيجة السيطرة على الآلية الرئيسية لتمثيل الحياة الاجتماعية والسياسية وتحول الصحفي من مثقف عضوي مرتبط بمجتمعه وقضاياها إلى موظف تابع للدولة.

نموذج المجال العمومي الوطني متعدد الفضاءات: تشكل هذا النموذج من بداية التسعينيات وظهور القنوات الفضائية وشبكة الانترنت وشهدت هذه الوسائل تمثلات الحياة السياسية والاجتماعية للمجتمع وضعفت معها قدرة الدولة ونخبها الحاكمة والمتسلطة في السيطرة على المجال العام الوطني وعلى تحديد ما يشاهده الأفراد، مما أفقدها السيطرة على إنتاج المضامين وعملية الإشهار والأفكار والآراء والأحداث.

وعلى هذا النحو فإن المجال العمومي الوطني عرف توسعاً عمودياً بظهور الفضاء العمومي الافتراضي الذي تجلّت من خلاله شخصيات وأفكار وأحداث، وأفقياً بانفتاحه على القنوات الفضائية، وارتبط كلا التوسعين بالتحويلات التكنولوجية التي ساهمت في انحسار دور الدولة وتقليص نفوذ سيطرتها على المجال العمومي الوطني.

ويقسم هابرماس النظام المجتمعي إلى ثلاثة أنظمة فرعية هي: النظام السياسي ثم الأنظمة الوظيفية كالتعليم والصحة والخدمات، وأخيراً المجتمع المدني، ويعمل المجال العام هنا على ربط وتوثيق حالة التفاعل بين هذه الأنظمة؛ حيث يتمتع هذا المجال بالاستقلال، ويكون قادراً على إدارة النقاش وترشيح الآراء المقدمة، وتفتيحها وبلورتها لتكون في النهاية ليست مجرد آراء مطروحة، بل آراء لها أولوية وتقدير وتُعبّر عن حالة النقاش العام التي دارت من خلاله، كما تتمتع هذه الآراء بقوة دورها بما يطلق عليه (Communication Power)، والتي تختلف عن القوة التي يتمتع بها النظام السياسي في المجتمع إذ أنها وليدة المجال العام كتعبير مستقل عن الرأي العام وتفاعلاته إزاء الشؤون العامة، وهو الذي يمنح الشرعية للنظام السياسي ذاته، حيث يعتمد الأخير على مخرجات المجال العام لإدانة هذه الشرعية عبر التعبير عن هذه الآراء المقدرّة التي تتبع من الحوار داخل هذا الرأي العام¹².

وتقوم نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط، وبحيث تكون إطاراً نظرياً متكاملًا يمكنه توضيح الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مدخلات صناعة القرار وصولاً إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر بلورة رأي عام يحظى بأولويات لها اتفاق جماهيري، وتمنح الشرعية للعمليات السياسية المختلفة¹³.

وحتى لا نسقط في التعميم يمكن التأكيد على أن وسائل الإعلام لا تشكل وحدة متجانسة حتى في المجتمع الواحد، بل تخضع لتنوع أنماط ملكيتها، ودرجة ارتهاؤها للسلطتين: السياسيّة والماليّة، وحمولاتها الأيديولوجيّة، ومدى امتثالها للقوانين التي توّطر الفعل الإعلامي وتفرض الخدمة العمومية في الدول الديمقراطية. لكنها تعمل، بدرجات متفاوتة على تمكين الأشخاص من انتزاع الحق بالاعتراف بهم ضمن تمثّلها للجمهور/المواطن/الزبون وللمجتمع وللعلاقات الاجتماعية القائمة فيه. وهذا خلافاً لوسائل الإعلام الرسميّة - الحكومية - في المجتمعات الناميّة، فالمجتمع مغيب في نشرتها الإخبارية التي لا تبرز سوى الحكومة تحدث ذاتها وتتنظر إلى صورتها في مرآة الإعلام الرسمي. أما الفرد فلا يظهر لذاته وإن ابرزته بذاته فتجعل منه مُرْجِع صدَى الخطاب الرسمي¹⁴.

وحدد هابرماس مجموعة من الشروط المعيارية في المجال العام يمكن تلخيصها كالتالي¹⁵:

الاستقلال عن كل من الدولة والسلطة الاقتصادية ويجب أن يستند إلى الحديث عن هموم المواطنين عامة وليس بدافع من وسائل الإعلام والمال والسلطة الإدارية التي تسهل عمليات السوق والدولة.

المداولات تكون عبارة عن نقد متبادل من المواقف المعيارية مع تقديم الحجج عليها، ومتاحة للنقد وليس أمراً مسلماً به.

يجب على المشاركين الفحص الدقيق للقيم الثقافية والافتراضات والمصالح في سياق اجتماعي واسع.

يجب محاولة فهم الحجج من وجهة نظر الآخرين، مما يتطلب الالتزام بحوار مستمر مع الآخرين حيث يصغي المحاورون لاحترام بعضهم البعض.

الصدق: يجب على كل مشارك بذل جهد للإلمام بمختلف المعلومات بما في ذلك النوايا والمصالح والاهتمامات والرغبات ذات الصلة بمشكلة معينة قيد النظر.

الشمولية والمساواة: كل مشارك يحق له تقديم أسئلة بأية مزايم من أي نوع.

بناءً على هذا المعطى فالمجال العام هو حيز اتصالي عام يجري فيه البحث والنقاش والتحاور حول قضايا عامة مشتركة ويكون الحوار حولها بحرية تامةً وبعيداً عن الاكراه أو تدخلات الدولة أو جماعات الضغط وذلك لتمكين المتحاورين من تكوين رأي عام حر وبناء حول القضايا التي يتحاورن فيها.

ومن هذا المنطلق وضع هابرماس عدداً من الاشتراطات التي يعتمد عليها نجاح المجال العام وهي¹⁶:

مدى الوصول والانتشار حيث يعتمد نجاح المجال العام في أي مجتمع مدني على مبدأ إتاحة الوصول إليه، فالموضوعات التي تناقش في المجال العام لا تكون عامة في مضمونها بل من حيث إمكانية المشاركة في مناقشتها.

درجة الحكم الذاتي أو الاستقلالية وتعني اتساع إطار الحرية وهي استقلالية كل فرد في حريته الشخصية والتعبير عن آرائه دون الإكراه بأي نوع من الأنواع، وأن يتخلص الفرد من السيطرة والهيمنة والإجبار، ولا يكون هناك أي تأثير لضغوط القوانين السياسية والاقتصادية.

رفض الهيروكية (فكل فرد يشارك على قدم المساواة مع الآخرين).

أن يكون دور القانون واضح وفعال.

المساواة في المشاركة أو تذويب الفوارق الاجتماعية حيث يحرص الأفراد في المجال العام على وجود نوع من التواصل بصرف النظر عن مستوياتهم الاجتماعية.

وجود سياق اجتماعي ملائم.

النقاش الحر العقلاني أي التعبير الراقى المعزز بالبرهان والحجج القوية دون الحاجة لانتقاص آراء الآخرين، فالمجال العام يعتبر إطاراً لإدارة التناقضات بين المصالح وليس مجالاً للمواجهة والتناحر، وحتى يكون كذلك يجب أن يشارك الجميع في نفس الفضاء الاتصالي، فالتفكك لا يحدث لغياب آليات إدارة المصالح فقط، بل يقع أيضاً على وجه الخصوص لغياب المرجعية (مجموعة القيم) التي تؤطر الفضاء الاتصالي وتبديد سوء التفاهم.

المجال العام في السياق اليمني

المجال العام الذي وفرته شبكات الانترنت وخاصة الميديا الاجتماعية حقق أعلى درجات التواصل الإنساني ووفر أفضل الشروط للحوار المتكافئ الفرص حول جميع القضايا العامة والخاصة بما فيها طريقة صنع القرار السياسي في بلدانهم، فالانترنت في مواطن كثيرة قد جعل الحرية بلا سقف أو حدود، وبقيت المتطلبات الأخرى شروطاً أساسية يجب أن يوفرها المتحاورون أنفسهم كالعقلانية وتقديم الحجج والبراهين من أجل تحقيق الحوار المثالي وخلق مجال عام حقيقي يكون وسيطاً بين الدولة والمجتمع. "والإمكانيات المتاحة للتواصل الإنساني عبر الأقمار الصناعية أو شبكات الانترنت وفرت فرصة للحوار والجدل على نحو يبدو حراً لكل الناس، كما أتاحت أيضاً فرصة بناء إشكاليات إنسانية كبرى وفرصة لوجود حلول لها مع أفراد مكانة للشأن العام"¹⁷.

وفي السياق الإعلامي وسّع ظهور الانترنت دائرة الاهتمام بالنقاش في القضايا العامة، حيث كان يتم النقاش عبر البريد الإلكتروني ثم تحول إلى المنتديات والمدونات ثم "غرف الدردشة" في المواقع الإلكترونية ومع ظهور مواقع الميديا الاجتماعية توسعت دائرة الاهتمام بالشأن العام لتأخذ مساحةً أوسع في مجال المشاركة الديمقراطية وتصبح هذه المساحة هي الوسيط بين الدولة والمجتمع المدني بالمفهوم الهابرماسي، حيث يقوم مفهوم النظرية على المشاركة السياسية والاجتماعية لأفراد المجتمع دون إكراهات أو تدخلات من أحد وبفرص متكافئة، إذ يستحال وجود مجال عام دون بنية تشريعية ديمقراطية، تمثل أساساً مرجعياً له وحاضناً لحرية الرأي والتعبير.

هذا التكامل والترابط العضوي بين الميديا الاجتماعية والمجال العام منح الدراسة الرهانة مشروعية المقاربة في استخدام نظرية المجال العام، حيث كانت الميديا الاجتماعية هي المولد التقني للمجال العمومي الجديد، والذي عمل بدوره وسيطاً بين الدولة والمجتمع بصورة أكثر فاعلية، إذا لم يعد مجالاً عاماً أحادي الاتجاه من الدولة للمجتمع كما في الصحافة التقليدية، ولا من المجتمع إلى الدولة كما في صالونات وندوات النقاش، بل حقق تفاعلية متبادلة، حيث برزت تمثلات المجال العمومي في الميديا الاجتماعية في نقل وجهة نظر كل من المجتمع والدولة لبعضهما، فقد عمدت كثير من مؤسسات ورجال الدولة إلى إنشاء حسابات خاصة بها في مواقع الميديا الاجتماعية لنقل وجهة نظرها إلى الجمهور، كما هو الحال في حسابات المواطنين في تلك المواقع.

وفي الحالة اليمنية تراكمت فيها الأحداث المكبوتة والتي لم تجد متنفساً أو مجالاً عاماً للتعبير عنها، كاتساع رقعة الفقر والبطالة وغلاء المعيشة، وتكاثر الحروب (سته حروب خاضتها الدولة ضد الحوثيين المتمردين في محافظة صعدة خلال ست سنوات) وتهميش الكوادر في المحافظات الجنوبية بعد فشل الانفصال في 1994 وظهور حالات عديدة كنماذج لتوريث مواقع في السلطة تمهيداً لتقبل نجل الرئيس صالح وريثاً لأبيه في حكم البلاد، وصفقات الفساد خاصة في مجالي النفط والغاز، كل تلك القضايا وجدت لها مجالاً عاماً ضعيف التأثير عبر الإعلام الإلكتروني والحزبي، وعندما أطلقت الميديا الجديدة وحملت معها فضاءات مفتوحة وفرص متكافئة

للتعبير ومساحات واسعة من الحريات الخالية من اكرهات السلطة والجماعة، تم الحديث بتوسع عن كل المسكوت عنه.

وحيثما توجد المصالح المشتركة ينشأ المجال العام، فالإنسان بطبعه مدني اجتماعي ليس بوسعه أن يوقف فعله أو سلوكه عند حدود الفعل الفردي بل يتعداه بحكم الضرورات إلى الجماعات والتجمعات البشرية الأخرى التي يجد نفسه مضطراً للتعامل والتعاون معها، دفاعاً عن المصالح المشتركة¹⁸.

من هنا يجد المواطن/ الفرد في اليمن نفسه خارج مكون الذات المنعزلة ويطل عبر مواقع الميديا الاجتماعية مدافعاً عن المصالح المشتركة وفي مقدمتها القضايا العمومية المتعلقة بالمواطنة المتساوية ونقد الفساد وتفعيل القانون والحد من البطالة وإصلاح الترهلات الاقتصادية، والنقاش حول هذه القضايا داخل فضاءات الميديا الاجتماعية ولّد مجالاً عاماً موازياً للمجال العام المحتكر بيد النخب الحاكمة، وتتوافر فيه كثير من المعايير الهابرماسية للمجال العمومي وفي مقدمتها امتلاك الحرية والاستقلال عن سلطة الدولة وتكافؤ الفرص وتوجيه النقد الحجاجي البرهاني في كثير من النقاشات العامة.

وفي السياق السياسي أدت الانتقادات الحادة للمجتمع الدولي والمنظمات المدنية إلى رفع الصوت الناقد داخل المجال العمومي اليمني وكان جيل الشباب أكثر جرأة في نقد أداء السلطة الحاكمة، وشرعوا في الحديث عن المسكوت عنه عبر الصحافة التقليدية والمواقع الالكترونية خاصة المستقلة التي لا تتبع الحكومة أو الأحزاب السياسية، وأحدثوا حالة من الانفتاح النسبي المحمول بقوة الصوت المرتفع، وصنعوا مناخات جديدة للحرية الموجهة ضد نقد الفساد وأداء السلطة ومحاولات توريث الحكم في نظام جمهوري ديمقراطي تعددي.

ورغم محاولات تدخل السلطات اليمنية في تحديد مساحات الحرية أو التضيق عليها إلا أن مستويات الحريات السياسية ظلت تعمل في مناخات لا بأس بها، وحين جاءت وسائل الإعلام الجديدة حملت معها صحافة مغايرة "صحافة المواطن" وفتحت مجالاً عاماً جديداً بأفقٍ أجد، وأكثر قدرةً على منافسة المجال العمومي المحتكر بيد النخب، وبدأ الحديث علانية عن الفساد خاصة في المؤسسات العسكرية والأمنية، ومحاولات توريث الحكم وضرورة إغلاق السجون السرية وتحويل جيش الدولة من "جيش عائلي" إلى "جيش وطني" كما اثارته صحافة المواطن مسألة قمع الرأي الآخر والاختطافات الممنهجة، وتم فتح ملفات المخفيين قسرياً، لتزداد معها سطوة الحكم المتجهة نحو تضيق هامش الحرية وتوالت معها تقارير المنظمات المحلية والدولية المنددة بالاعتقالات وتكميم الأفواه والإكراهات التي تمارسها السلطة الحاكمة، تجاه الصحفيين المحترفين، فيما استمر صوت "المواطن الصحفي" مرتفعاً داخل أروقة العالم الافتراضي، لأنه يصعب على السلطات أن تلاحق عشرات آلاف المنتقدين لها!.

لقد تشكل المجال العام في اليمن في ظرف سياسي وثقافي ليس بعيداً عن محيطه العربي، مع شيء من الخصوصية اليمنية، فمن ناحية كان المجتمع اليمني يعيش مرحلة من الانفتاح السياسي النسبي، وهامش من

حرية التعبير المتوفرة في صحافة المواطن أكثر منها في الصحافة التقليدية، حيث وجد الفرد مساحة إعلامية كبيرة للتعبير عن رأيه السياسي دون الاكتراث لمآلات هذا الرأي، فهو فرد طليق لا يعبر عن حزب أو كيان، ويرى أن "الحرية هي الانطلاقة في الشارع"، كما لا يوجد قانون ينظم العمل الإعلامي والنشر والتعبير على مواقع الميديا الجديدة، ويمكن للقانون العام للجرائم والعقوبات محاسبة الفرد وفقاً لنصوصه عند توفر الموجبات كالسب والفضف والتشهير وغيرها.

وخصوصية أخرى لدى المجتمع اليمني هي البيئة الاجتماعية المحافظة، فمجتمع قبلي محافظ مثل اليمن لا بد أن تحضر في ذهنه المستخدم للميديا الاجتماعية مراعاة كثير من المحذورات وعادات وتقاليد وأعراف المجتمع، حتى لا يقع في صدامات تقوده إلى مواجهات متعددة الأقطاب، مع رجال الدين والقبيلة والسياسة.

وخصوصية ثالثة تمثل حالة من الفرادة في المجتمع اليمني وهي مهما تعددت وسائل التقنيات الحديثة يبقى الاتصال الشخصي هو الأكثر تأثير، وذلك لقوة الترابط الاجتماعي سواء كان الولاء للقبيلة وتأثيراتها، أو للحزب وتوجيهاته، أو للمرجعيات الدينية وهالات القداسة المحيطة بها، أو للأهل والأصدقاء والتفاعل معهم، كل تلك الروابط وما ينتج عنها من تفاعلات هي الأكثر تأثيراً في المجتمع اليمني.

كان الجمهور اليمني هم النواة الأولى لثورة 11 فبراير وكان شباب جامعات صنعاء وعدن وتعز وغيرها أول المندفعين إلى الثورة بعد أن يأسوا من التغيير عن طريق صناديق الاقتراع، نتيجة ضعف أداء الأحزاب السياسية المعارضة، وضعف السلطة أيضاً، وهذا نتاج طبيعي لغياب الاتصال والتواصل السياسي مع الشعب اليمني، إذ لا يمكن لنخبة سياسية حاكمة أو معارضة أن تبني رصيماً شعبياً دون تواصل مع جمهورها، فالإتصال على مر التاريخ يلاحق السلطة مثل ظلّها، حتى السلطات الروحية والدينية بحاجة إلى اتصال وتواصل مع جمهورها ومحيطها "وتكبر أهمية الإتصال السياسي في المجتمعات الديمقراطية، ذلك أن الديمقراطية التي تبوؤ الشرعية الشعبية منزلة الصدارة، تتطلب دعماً شعبياً وتحتاج الأنظمة السياسية المؤسسة على التمثيل إلى الحصول على موافقة شعبية، ومن ثم تبرز ضرورة إيجاد فضاءات للحوار الوطني وإرساء قواعد "لعبة اجتماعية" ترمي إلى الحصول على المساندة الشعبية"¹⁹.

وفي السياق التشريعي ينطلق المجال العام من النصوص الكافلة لحرية التعبير عن الرأي والمعتقد في الدستور والقوانين اليمنية، وقد نصت المواد (6-27-42-58) في الدستور على العمل بالمواثيق الدولية المتعلقة بحرية الرأي والتعبير، إذ تنص المادة (6) من الدستور على التالي: "تؤكد الدولة العمل بميثاق الأمم المتحدة والإعلان لعالمي لحقوق الإنسان وميثاق جامعة الدول العربية وقواعد القانون الدولي المعترف بها بصورة عامة".

وبموجب هذا النص الدستوري يعتبر الالتزام بمبادئ القانون الدولي المعترف بها حقيقة لا جدل حولها، وهي خطوة متقدمة في هذه الوثيقة الدستورية، وهذا النص الدستوري يعد مكسباً هاماً لحقوق الإنسان، وهذا يعني أن اليمن وافقت رسمياً على المادة (19) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان²⁰ التي نصت على أن: "لكل شخص

حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون مضايقة، وفي التماس الأنباء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين، بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود".

وتنص المادة (27) من دستور الجمهورية اليمنية على أن: "تكفل الدولة حرية البحث العلمي والانجازات الأدبية والفنية والثقافية المتفقة وروح وأهداف الدستور كما توفر الوسائل المحققة لذلك وتقدم الدولة كل مساعدة لتقدم العلوم والفنون كما تشجع الاختراعات العلمية والفنية والإبداع الفني".

ونصت المادة(42)على أن "لكل مواطن حق الإسهام في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتكفل الدولة حرية الفكر والإعراب عن الرأي بالقول والكتابة والتصوير في حدود القانون".

يوضح هذا النص الدستوري إن الإسهام في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية هو حق لكل مواطن وليس مقصوراً على فئة محددة، مما يعني خلق مجتمع ديمقراطي تسود فيه روح المبادرة والإحساس بالمسؤولية ويثني النص على ذلك بقوله:"وتكفل الدولة حرية الفكر والإعراب عن الرأي بالقول والكتابة والتصوير"، إذ أن حرية الرأي والتعبير هي الأصل في ظل نظام سياسي تعددي يسمح بالحصول على المعلومة لأنها تساهم في تنمية نوعين فاعلين من الرقابة وهما الرقابة الشعبية، والرقابة الصحفية واللذان يمثلان صمام أمان للمجتمع²¹.

ويؤكد قانون الصحافة والمطبوعات اليمني رقم (25) لسنة 1990م على حق الصحفي في حرية الرأي والتعبير والحصول على المعلومة، ونشرها بقصد التداول العام، باعتبار هذا الحق إنساني تؤكد عليه جميع الشرائع والأديان، والمواثيق الدولية، فضلاً عن كونه حق يعطى لكل إنسان دون أي تمييز، بسبب العرق أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الرأي، أو الأصل الوطني أو الاجتماعي أو الثروة أو الميلاد أو أي وضع آخر، دون أية تفرقة بين الرجال والنساء.

ولم يقيد القانون الحريات الصحافية في الصحف الحكومية فحسب؛ بل شمل كل صحيفة منحت ترخيص بالصدور من قبل وزارة الإعلام، وقد نصت المادة (4) من القانون أن: "الصحافة المستقلة تمارس رسالتها بحرية في خدمة المجتمع وتكوين الرأي العام والتعبير عن اتجاهها بمختلف وسائل التعبير في إطار العقيدة الإسلامية والأسس الدستورية للمجتمع والدولة وأهداف الثورة اليمنية وتعميق الوحدة ولا يجوز التعرض لنشاطها إلا وفقاً لأحكام القانون".

والشرط الضمني الذي احتوته المادة هو أن تعبر الصحف عن اتجاهاتها "في إطار العقيدة الإسلامية والأسس الدستورية للمجتمع والدولة وأهداف الثورة اليمنية وتعميق الوحدة" ومثل هذه الشروط من الممكن وجودها في عدد من القوانين والساتير العربية والأجنبية، ففي الولايات المتحدة يحرم الدستور الأمريكي الدعوة إلى العنصرية أو الاقتتال أو تحريض الولايات على الاستقلال، وينص قانون الأمن الوطني الأمريكي الذي أقره الكونجرس في

2003 عقب أحداث 11 سبتمبر 2001 على تجريم التعاطف مع الإرهابيين أو انتقاد الحرب على الإرهاب، ويحرم الدستور التركي الخروج على مبادئ العلمانية، ولا يبيح قانون الصحافة المغربي التهجم على أحكام الشريعة الإسلامية، أو المساس بالذات الملكية، وفي لبنان يحرم القانون إهانة الأديان أو المعتقدات أيًا كانت، ولا يوجد قوانين تخلو من بعض المحظورات التي تحمي حقوق الناس، واحترام معتقداتهم ومشاعرهم، حفاظاً على سلامة المجتمع وتماسكه²².

وتشير المادة (13) إلى أنه: "لا يجوز مساءلة الصحفي عن الرأي الذي يصدر عنه أو المعلومات الصحفية التي ينشرها وأن لا يكون ذلك سبباً للإضرار به ما لم يكن فعله مخالفاً للقانون".

وهذه المادة توفر حماية للمشتغلين بحقل الصحافة، فهي تحميهم من طائلة المسائلة غير القانونية، عن آرائهم أو مصادر معلوماتهم الصحفية.

والتشديد في الرقابة لا ينفك عن الحقوق الصحفية أو يقيد حق الصحفي في الحصول على المعلومات، بل تشريع لحماية الحرية، وصون قيم الديمقراطية من الانتهاك، وحفظاً لحقوق وعروض الناس، ممن ينشرون المعلومات الخاطئة ويشوهون الحقائق، التي من شأنها التأثير سلباً في المجتمع، وتشويه وعيه، بقصد أو بدون قصد. ويرى الباحث اليمني عارف أبوحاتم/2013²³ أن قانون الصحافة اليمني يعطي للصحفيين الحق في الحصول على المعلومات ونشرها، إلا أنه لم يدع أبواب الحرية مشرعة، طليقة، وإنما قيدها بمجموعة من "محظورات النشر"، بعضها تعسفية وشمولية، لا هدف منها غير البحث عن ثغرات قانونية لعقاب المخالفين لإرادة السلطة الحاكمة، وبعضها "محظورات" مقبولة ومعقولة، فلا يوجد قانون في العالم لا يعاقب في قضايا القذف والسب العلني، واتهام الآخرين دون أدلة تثبت تلك التهم، ف"الحرية المطلقة مفسدة مطلقة"، ومن شأنها أن تفكك بنية المجتمع، وتشوه قيمه الأخلاقية والاجتماعية، لذلك لا بد من جود جملة من الضوابط، التي يصفها القانونيون بـ"الأسوار التي تحفظ بناء المجتمع وحقوق أبنائه".

ونجد أن قانون الصحافة والمطبوعات وضع عدداً من الضوابط "محظورات النشر" وعلى الصحفي التقيد بها وإلا طالته سلطة القانون والدستور، والمسائلة، وهذه المحظورات هي ما نصت عليه المادة (103) منها ما يتعلق بالمساس بالعقيدة الإسلامية والديانات السماوية والعقائد الإنسانية، والمصلحة العليا للبلاد، وتجريم إثارة النعرات القبلية أو الطائفية أو العنصرية أو المناطقية أو السلالية، وترويج الأفكار المعادية لأهداف ومبادئ الثورة اليمنية والوحدة الوطنية، والإخلال بالآداب العامة، والتحريض على استخدام العنف والإرهاب، وغيرها.

ما يعني أن الوضع العام لليمن، خاصة في مرحلة ما بعد النظام السابق، يجعل الديمقراطية اليمنية بحاجة ماسة لقانون بديل للصحافة والمطبوعات، من أجل توسيع قاعدة المشاركة السياسية والرقابية للصحافة، وإزالة التشوهات التي أضرت بوجه اليمن الديمقراطي، كذلك النصوص التي تجيز حبس الصحفي بسبب مقال رأي، أو تلك التي تعتبر رئيس التحرير فاعلاً أصلياً حتى وأن عُرفَ افاعل الأصلي.

إضافة إلى ذلك لا تزال الحاجة ملحة لأمرين:

الأول: إشراك نقابة الصحفيين اليمنيين في إعداد قانون جديد للصحافة والمطبوعات يستوعب التغيرات الجذرية التي دخلت على العمل الصحفي خاصة ما يتعلق بالتقنيات الجديدة وتعدد استخداماتها.

الآخر: إعداد قانون خاصة بتنظيم عمل نقابة الصحفيين اليمنيين، فالنقابة حتى الآن بدون قانون ينظم عملها ويعترف به، بمعنى أن بطاقة عضوية النقابة لا تلزم أي جهة رسمية للاعتراف بأن حاملها صحفي ويمارس مهنة الصحافة.

ويُعدُّ قانون حق الحصول على المعلومات رقم 13 لسنة 2012 خطوة متقدمة جداً في بلد ناشئ ديمقراطياً مثل اليمن، فهذا القانون ألغى عقوبة السجن أو الغرامة المالية عن طالب المعلومة، مهما كانت نوعية أو حساسية المعلومة التي يطلبها، بل على العكس من ذلك؛ حدد القانون عقوبات بالسجن والغرامة للمسئول أو الموظف المختص الذي يقدم معلومات مظللة أو مزورة، أو يقوم بحجب "المعلومة واجبة الإطلاع".

واعتبر القانون حق الحصول على المعلومات أمر متاح للجميع، ووردت ثلاث صيغ مختلفة في تأكيد هذا الحق؛ وفي توصيف من يحق لهم الحصول على المعلومات، فقد وردت صيغة "حق المواطن في الحصول على المعلومات" في المادة (3) و"يجوز للأجانب الحصول على المعلومات" في المادة (4) و"لكل شخص طبيعي واعتباري حق التقدم بطلب الحصول على المعلومات" في المادة (7).

أكدت المادة الـ (3) من القانون على الهدف الكلي من هذا التشريع، وحددت هو: تأمين وتسهيل حق المواطن في الحصول على المعلومات دون إبطاء، وتوسيع قواعد ممارسة الحقوق والحريات، وتعزيز مقومات الشفافية وتوسيع فرص المشاركة الواعية والمسؤولة، وتمكين المجتمع من تنمية قدراته للاستفادة المتزايدة من المعلومات".

ومتلّت المادة (7) ضمانات قانونية بعدم مساءلة كل من يتقدم بطلب المعلومة، إذ نصت على أحقية "كل شخص طبيعي واعتباري حق التقدم بطلب الحصول على المعلومات ولا يجوز أن يترتب على تقديم هذا الطلب أية مساءلة قانونية".

وفي السياق الفني ملّت الصورة محطة توليدية لمواصلة النضال وإثارة الرأي العام المحلي والعالمي مثلما حدث في اللقطة الشهيرة لـ"رجل الدبابة" وهو شاب صيني يتظاهر في ساحة "تيانانمن" وكانت من أشهر الصور المؤثرة في القرن العشرين والشاهدة على استبداد الشيوعية الصينية، إلى جانب صورة السيدة الأمريكية السمراء روزا باركس التي رفضت التنازل من مقعدها بالحافلة لرجل أبيض فكانت بداية لسقوط نظام العنصرية في أمريكا، وصورة الثائر الكوبي جيفارا، وفي هذا السياق تأتي الصور المؤثرة القادمة من دول الربيع العربي "ويمكن النظر إلى مشاركة الجمهور للصور والفيديوهات التي التقطها المواطنون لأحداث الاحتجاجات التي أعقبت الانتخابات

الرئاسية الإيرانية في يونيو 2009 والثورات العربية في 2011 بأنها نقطة التحول نحو "صحافة الشبكات" التي يتعاون فيها الصحفي المهني مع المواطن الصحفي للحصول على قصة حقيقية²⁴.

وقد أشارت دراسة Simon Cottle/2011²⁵ إلى أن الصور الأولى (المبكرة) للمظاهرات السلمية في مصر كان لها صدى قوي مع إدراك الجمهور الغربي للديمقراطية وشرعية الثورات كحركات من أجل الديمقراطية، وبعد ذلك عندما كانت هذه الصور متجاورة مع الصور غير المهنية "الهواة" التي تُظهر وحشية الدولة، شكلت مزيجاً ثنائياً قوياً للجمهور البعيد لمحاولة فهم الصراع السياسي ومعاناة العالم العربي.

ولهذا ساهمت الصورة والفيديو عبر الفيديو الجديدة في وضع الرأي العام المحلي والدولي في قلب المشهد اليمني بكل تعقيداته، خاصة في مرحلة ثورة 11 فبراير 2011 وما صاحبها من تداعيات وعنف واشتباكات مسلحة بين القوات الحكومية والمتظاهرين، وقد عملت الفيديو على تقديم جانب واحد من الصورة وهو عنف النظام وغلاظته في التعامل مع مطالب الثوار المشروعة، ومثل هذا الخطاب الأحادي المنحاز أمر وارد في الفيديو كون الفاعلين فيها هم مواطنون عاديون لا يحملون أي خبرات مهنية أو تقاليد وأعراف صحفية، فعملت الصورة على جذب تعاطف الرأي العام المحلي والدولي، من جهة، وقدمت صوراً لنقارير فساد مالي وإداري لدى النظام القائم من جهة أخرى، وذلك لمنح مشروعية لقيام الثورة ضد نظام الرئيس صالح.

معوقات تطبيق المجال العام في اليمن

رغم كثرة التنظيرات المبشرة بقوة المجال العام الافتراضي وقدرته على التغيير وسحب البساط من المجال العام المحتكر بيد النخب الحاكمة إلا أن تنظيرات لباحثين آخرين ظلت تنظر بإرتياب لسطوة المجال العام الافتراضي في ظل وجود هيمنة أحادية تفرضها الرأسمالية العابرة للحدود على العالم الرقمي والافتراضي، وترصد أمانى المهدي²⁶ مظهران للسيطرة على الإمكانيات الديمقراطية للمجال العام هما:

الأول: يتمثل في هيمنة الشركات الاقتصادية على الإنترنت عبر مواقعها الإخبارية وبواباتها الضخمة من خلال قيام المؤسسات الإعلامية الكبرى بنشر مادتها عبر الإنترنت، فهذه المواقع تحد من قدرة الفرد على إنتاج خطاب عقلائي يُمثل أساس تشكيل المجال العام.

الثاني: يشير إلى السيطرة على المحتوى المُقدم عبر الإنترنت من قبل الشركات الخاصة التي تتحكم في البرامج والإدارة وغيرها، فالتوسع في ملكية الشركات الخاصة على الإنترنت، والسيطرة على تطبيقاته وبرامجه؛ تؤدي إلى تحويل المجال العام الإلكتروني تدريجياً من ساحة حرة مفتوحة إلى ساحة مغلقة تجارية قائمة على أنظمة التحكم. وهو ما يصفه Lincoln Dahlberg بـ"الهيمنة على الخطاب المُقدم عبر ساحات المجال العام الافتراضي"، غير أنه يشير في دراسته *The internet as public sphere or culture industry?*

pessimism to hope and back إلى عدم القدرة على إغفال دور الإنترنت في دعم الجماهير والمجتمع المدني اللذان يجابهان هذه السيطرة الرأسمالية والعمل على توسيع المجال العام الديمقراطي.

أما صعوبات تطبيق المجال العمومي الهابرماسي في اليمن فيمكن إجمالها في إشكالات هامش الحرية المتراجع وضعف البنية التحتية الرقمية - كما سننبتها لاحقاً - وتفكك النسيج الاجتماعي بفعل الحرب الراهنة بين القوات الحكومية الشرعية المدعومة من التحالف العربي بقيادة السعودية، والمتمردين الحوثيين المدعومين من إيران، وهذا التفكك تولد عنه مجال عموم حاد وغير متجانس، ومشحون بأجواء الحرب وإفرازاتها.

ومع الإقرار بقوة الفعل الاتصالي المتولد عن استخدام مواقع الميديا الجديدة في اليمن وما نتج عنها من مجال عمومي واسع نجح في تحقيق الاشتراطات الهابرماسية كالوصول والانتشار واتساع درجة الحرية والاستقلالية الذاتية ورفض الوصاية أو السلطة الأبوية في النقاش، إلا أنه لا يمكن الجزم بمثالية توفر الشروط الهابرماسية في المجال العمومي اليمني داخل فضاءات الميديا الاجتماعية، فالحرية ليست كافية بل يحدها الكثير من المعوقات وفي مقدمتها الخوف من رقابة السلطة ومسائلتها، أو رقابة القبيلة والحزب والجماعات النافذة والمسلحة والأطراف المتحاربة.

كما أن امتلاك الحجة أقل حضوراً في النقاش فالحجة إما عقلانية برهانية وهذه سهلة التوفير لمن يملك المعرفة والقدرة على الإقناع، وإما حجة مادية تحتاج إلى إسناد بالدليل أو الوثائق البرهانية وهذه قليلة التوفر أو محدودة الانتشار والامتلاك، لذا يمكن الاستعاضة عن هذا الشرط الهابرماسي بامتلاك الحرية بدلاً عن امتلاك الحجة، كما يراها الباحث نصرالدين لعياضي، فالحرية/العننية وحدها من تمكن الفرد طرح الأسئلة وإثارة النقاش حول أي قضية أو مزاعم من أي نوع.

مضافاً إلى ذلك صعوبة ثلاثة سبق أن انتقدتها الباحثة الأمريكية Nancy Fraser وتتمثل في طوباية نظرية المجال العام ذاتها، إذ لا يمكن الجزم على وجه الدقة بوجود مجال عام موحد داخل المجتمع الواحد بل يوجد قطاعات ومجالات جماعية مختلفة ومتنافسة، كما لا يوجد ثقافة وطنية تتشارك إطار التفضيلات نفسها لجميع طبقات المجتمع²⁷.

رهانات فاعلية المجال العام في اليمن

قبل ثورة فبراير 2011 كانت الميديا الاجتماعية قد وفرت فضاءً جديداً أمام مستخدميها ومكنتهم من التعبير عن آرائهم السياسية والنقاش الحجاجي العلني، وامتد هذا النقاش إلى كافة القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بدءاً من الحديث العلني عن إنهاء رئاسة الرئيس صالح وعدم التمديد له لفترة رئاسية جديدة، وصولاً إلى الحديث عن التعسفات السلطوية التي طالت الطبقة الدنيا في المجتمع مثل منع سائقي الدراجات النارية من العمل في العاصمة صنعاء.

ومع هذه النقاشات تلاشى الخط الفاصل بين الباحث والملتقى، وأصبح الملتقى مرسلًا ومستخدماً وصانع محتوى، ومالكاً لأدوات العمل بكل تنوعاتها النصية والسمعية والبصرية واللبث المباشر لتكتمل ميكانيزمات تكوين مجال عمومي تقوده الجماهير التي تتطلق متحررةً من القيود المهنية والمؤسسية والالتزامات السياسية.

ويُعدُّ وجود أكثر من 2.5 مليون يماني على مواقع الميديا الاجتماعية دليلاً على ارتفاع نسبة المشاركة في القضايا العامة واتساع دائرة التعبير عن الرأي العام، وذات النتيجة تشير إليها دراسة ثريا البدوي/2015²⁸ والتي رأت أنه كلما زادت نسبة استخدام المواقع الالكترونية عُدَّ ذلك دليلاً على ارتفاع مستويات المشاركة والإسهام، واتساع دائرة التعبير، وينتج عن ذلك اختفاء ظاهرة الاعتقاد بهيمنة الرأي العام السائد الناتجة عن تبني وسائل الإعلام التقليدية لها، واختفاء ظاهرة الصمت والخوف من العزلة.

واهتمام الجمهور اليمني بالنقاشات داخل المجال العام هو فعل سابق لوجود العالم الافتراضي، حيث تعد اللقاءات الشخصية الموسعة في الأماكن المعروفة بأسم "المقابل" وهي عادة يومية لتجمعات تضم عدداً من المواطنين أقلهم اثنين وقد تصل إلى أكثر من 100 شخص، يجتمعون ويناقشون القضايا العامة أو الخلافية في مجلس يأخذ الشكل المستطيل يعرف بأسم "الديوان" ويتم النقاش العلني المبرر بأدلة إقناعية خلال الفترة الممتدة بين وقت الظهيرة ويمتد أحياناً حتى منتصف الليل، في الوقت الذي يمضغون فيه أغصان شجرة "القات" والذي يعد السبب الرئيسي لتجمعهم.

وفي الحالة اليمنية نجد أن المجال العام التقليدي اليمني عزز حضور المجال العام الافتراضي لدى اليمنيين ونقله من الواقعية "المقابل" المنتشرة في أغلب البيوت اليمنية، إلى الافتراضية عبر الميديا الاجتماعية، بل أصبحت الخصوصية اليمنية في النقاش داخل صالونات المقابل رديف يعزز الحضور داخل المجال الافتراضي، حيث يكثر النقاش وتبادل الآراء عبر الميديا أثناء الفترة الزمنية لحضور "المقابل".

وعموماً عمل المجال العام الافتراضي على تنشيط المجتمع المدني من خلال زيادة إمكانية الوصول للمعلومات السياسية، وتيسير عملية النقاش السياسي Political discussion فتطور الشبكات الاجتماعية ساهم في خلق بديلاً ملائماً للمشاركة والانخراط في التفاعلات والأنشطة سياسية²⁹.

وعادة ما تنصدر القضايا السياسية النقاشات العامة داخل المجال العمومي اليمني الواقعي والافتراضي، لعدد أسباب أهمها وجود هامش نسبي من الحرية المقننة والتي تسمح وفقاً للدستور بحرية الرأي والتعبير والنقاش ضمن حالة التعددية السياسية والمناخ الديمقراطي النسبي الذي تعيشه اليمن، وسبب آخر وهو التقلبات السياسية والاعتراك السياسي الدائم بين الحزب الحاكم وتكتل أحزاب المعارضة، ووجود منعطفات حرجة في المسار السياسي اليمني بدأ مع تمرد الجماعة الحوثية على سلطات الدولة في الشمال اليمني عام 2004 لتخوض بعدها ست جولات من الحرب مع الدولة بين عامي 2004-2010 ومع بداية العام 2011 شهدت البلاد مظاهرات سياسية كبيرة ضمنا ما عُرفَ بالربيع العربي، وفي 2012 شهدت البلاد انتخابات رئاسية جديدة بعد

الإطاحة بنظام الرئيس السابق، وفي العام التالي شهد البلاد أكبر تظاهرة سياسية تمثلت في إقامة مؤتمر الحوار الوطني الشامل والذي ضم جميع مكونات المجتمع اليمني لنقاش جميع القضايا اليمنية في كل أبعادها ووضع حلول شاملة لها، وفي العام 2014 انقلب الحوثيون على الرئيس الشرعي عبدربه منصور هادي، وفي 2015 قامت الحرب بين الحوثيين وحليفهم الرئيس السابق علي عبدالله صالح من جهة، والرئيس المنتخب هادي والتحالف العربي لمساندة الشرعية اليمنية بقيادة السعودية من جهة أخرى، وهي الحرب التي لم تتوقف حتى الآن (مايو 2021) وما نتج عنها من قتلى وجرحى وأضرار بالبنية التحتية للدولة في المجالات، وتمزق للنسيج الاجتماعي وانهار شبه تام للعملة الوطنية.

المجال العام وتداعي اللحظة الراهنة

هذا التداعي المتوالي للأحداث السياسية اليمنية جعل المجالين العامين الواقعي والافتراضي في حالة جدل ونقاش مستمر، وهو نقاش يلبي الشروط الهابرماسية للمجال العام من حيث توفر قضايا عامة وحرية خالية من الإكراهات والوصاية والبطيركية والاستقلالية عن سلطة الدولة، وفرص متكافئة ونقاش عقلاني مبرر بأدلة إقناعية.

وعند إعادة النظر في التداعي السياسي داخل مواقع الميديا الاجتماعية يمينياً ومصرياً وعربياً عشية تنحي الرئيس مبارك عن رئاسة مصر، سنجد أن المجال العمومي الافتراضي في تلك اللحظة قد مثل نقطة فارقة، في حالة النقاش والجدل السياسي، وفي الحالة اليمنية نجد أن الجماهير قد خرجت مندفعة من العالم الافتراضي إلى العالم الواقعي/ مطالبة بسقوط نظام صالح، وأخرى مؤيدة له، ومع كل خطوة سياسية وشعبية كانت الميديا وما تشكل فيها من مجال عمومي حاضرة ويسعى الفاعلين فيها إلى إفراغ قناعاتهم داخل هذا المجال العمومي الجديد.

تلاحق الأحداث السياسية بدراماتيكية لم تخلو من العنف زاد من زخم التعاطي الإعلامي معها، فاندفعت الجماهير نحو الحامل الجديد لقضيتهم السياسية خاصة بعد تلقيهم إشارتين من تونس ومصر بأن لا شيء قادر على توفير تغطية إعلامية فورية ومؤثرة لقضيتهم مثل "فيسبوك"، الموقع الذي سيتحول في فترة وجيزة إلى أهم مصدر للإعلام التقليدي المحلي والدولي.

كان آلاف الناشطين والفاعلين الجدد قد انضموا إلى موقع فيسبوك واستحدث آخرون صفحات إعلامية مثلت منابر خبرية نشطة مثل "المركز الإعلامي للثورة" و"وكالة يمان" و"صفحة" المنسقية العليا للثورة" و"أخبار ثورة فبراير" وغيرها، مكنت المتابعين من الإطلاع على مجريات الأحداث اليومية لثورة فبراير التي لم يهدأ مشهدها الثوري والسياسي إلا عقب توقيع المبادرة الخليجية بين الرئيس صالح وقوى المعارضة في العاصمة السعودية الرياض في 23 نوفمبر 2011.

وفي مرحلة لاحقة لثورة فبراير تمكنت الميديا الجديدة في اليمن من المسك بزمام المبادرة وقادت حملات واسعة تمكنت من التأثير في صانع القرار السياسي أو على أقل تقدير أوصلت إليه صوت الشعب الغاضب، مثل حملة

المطالبة بتكريم الطيارين العسكريين الذين سقطت طائراتهم في منطقة الحصبة شمال العاصمة صنعاء في نوفمبر 2011، والحملات المتلاحقة بمطالبة سن قانون يمنع زواج الصغيرات اللواتي دون سن 18 سنة، وحملة المطالبة بسن قانون يسمح بحق الوصول للمعلومات وقد نجحت هذه الحملة بعد تبنيها من قبل النائب البرلماني علي عशल وتم إعداد قانون أقره البرلمان اليمني وصدر فيه قرار جمهوري في ابريل 2013.

وقاد المشتغلون على مواقع الميديا الجديدة حملات أخرى أحدثت شيئاً من التغيير، مثل الحملة الغاضبة ضد قرار رئيس الجمهورية بتعيين أحد الإعلاميين نائباً لرئيس الجهاز المركزي للرقابة والمحاسبة، ولأن قانون الجهاز ولائحته الداخلية لا يسمحان بتعيين شخص من خارج كوادره فقد وقفت الحملة ضد القرار حتى أصدرت رئاسة الجمهورية توجيهاً بتوقيف العمل به بعد صدوره بأيام قليلة في مايو 2013.

وقاد الفاعلون في الميديا الجديدة حملات أخرى كثيرة كانت موجّهة ضد الجماعة الحوثية أشهرها حملة "لست الشعب يا حوثي" حين كانت جماعة الحوثيين تحاصر العاصمة صنعاء بسلاحها بدعوى المطالبة بتحسين أوضاع الشعب اليمني اقتصادياً وضد قرار رفع الدعم الحكومي عن المشتقات النفطية، فخرج الفاعلون في صحافة المواطن يرفضون تلك الوصاية، واستجاب لهم عدد من السياسيين وتم تشكيل هيئة الاضطفاف الوطني من كل ألوان الطيف السياسي اليمني وأيدتهم تظاهرة شعبية كبيرة يوم 18 سبتمبر 2014، أي قبل ثلاثة أيام من سقوط صنعاء بيد الحوثيين.

وحملة "ملوك سبأ ليسوا إرهابيين" حين تحرك الحوثيون صوب مدينة مأرب التاريخية للسيطرة عليها بحجة أن فيها جماعة إرهابية، فتم رفع ذلك الشعار "ملوك سبأ ليسوا إرهابيين" للتذكير بأن مأرب هي عاصمة حضارة سبأ المذكورة في القرآن الكريم، ولن يكون أهلها في صف الإرهابيين، وحملة ساخرة من زعيم الجماعة الحوثية الذي قضى على موارد الدولة وظهر في تسجيل متلفز يقول لدينا "أحجار الزينة" أي أنه سيجعل اليمن تبيع أحجار الزينة لدعم الميزانية العامة للدولة، وحملة أخرى ضده أيضاً حين ظهر يحث المواطنين اليمنيين بدعم البنك المركزي اليمني بـ50 ريال، ورغم أن المبلغ لا يساوي "10 سنت" إلا أن المطلب جوبه بغضب شعبي عارم لأنه تزامن مع تقارير محلية تتحدث عن اختفاء كامل الاحتياطي النقدي لليمن والمقدر بـ5.2 مليار دولار.

وفي مراحل الحرب الدائرة حالياً بين الحكومة الشرعية والجماعة الحوثية نفذ الفاعلون في مواقع الميديا الاجتماعية حملات كبيرة مطالبة الحكومة الشرعية بتوفير المستحقات المالية للطلاب اليمنيين المبتعثين بالخارج، وضد الانفلات الأمني وتردي الخدمات في عدن وتعز وهما من المناطق المحررة من ميليشيا الحوثيين.

ولا تزال حملة "اللهم لا حسد" التي ينفذها الصحفي اليمني المهاجر في سويسرا نبيل الأسدي في موقع فيسبوك هي الأقوى في نقد السلوك الوظيفي لرجال الدولة اليمنية، وتكشف احتكار المسؤولين للوظائف العليا للدولة لأقاربهم وجماعاتهم السياسية ونهب المال العام والعبث بالمنح الدراسية والطبية والتفريط بالقرار السياسي والتهاون في انتقاص السيادة اليمنية.

وتعد حملة "وين الفلوس" أكبر وأبرز حملة سياسية يمنية تنطلق من الميديا الجديدة وتحدث صدى وتفاعل مجتمعي وإعلامي على المستويين المحلي والدولي، نظراً لوعية الحملة من جهة والسياق السياسي والإنساني الذي انطلقت فيه من جهة أخرى، حيث قاد عدد من الشباب اليمنيين المقيمين في ألمانيا بالتنسيق مع زملائهم في اليمن وعدد من الدول الأوروبية وأمريكا حملة تطالب المنظمات المدنية المحلية والدولية بالكشف عن مصير 23 مليار دولار تلقتها مساعدات باسم الشعب اليمني من الأمم المتحدة والمنظمات الدولية الكبيرة، في حين لا تزال أرقام الفقراء والمرضى والمعوزين في اليمن تتصاعد باستمرار، والأوضاع المعيشية والصحية والتعليمية تتدهور يوماً عن آخر، وزاد من غضب القائمين على الحملة وتفاعل الجمهور اليمني معها ما كشفت عنه الأمم المتحدة من مبالغ بملايين الدولارات قُدمت لمنظمات محلية ودولية ليس لمخارجاتها وجود على الأرض، وبعضها تعمل في إطار مشاريع أقل أهمية كالتقويم النفسي للمعرضين للحرب وإعادة تأهيل الأطفال الذين أثرت الحرب على نفسياتهم، في حين لا يجد هؤلاء الأطفال قوت يومهم أو ما يؤيهم أو يقيهم حر الصيف ويرد الشتاء.

المجال العام والبنية الرقمية في اليمن

رغم انتشار الأمية الأبجدية الواسع في اليمن (62% من السكان أميون) وانتشار الأمية التقنية واتساع رقعة الفقر وضعف خدمة الانترنت إلا أن استخدامها في تزايد مستمر خاصة بين فئات الشباب، إذا تقول إحصائية - غير رسمية- إن عدد اليمنيين المستخدمين لخدمة الانترنت بلغ قرابة ثمانية ملايين مستخدم حتى سبتمبر 2020 وأن عدد مستخدمي مواقع الميديا الاجتماعية بلغ 2.5 مليون مستخدم، وعدد من يستخدمون الهاتف المحمول تجاوز 17.82 مليون مستخدم³⁰ وهذا مؤشر على الحضور الكبير لمواقع الميديا الجديدة في حياة اليمنيين وتفاعلهم مع مخرجاتها، فغالبية من يستخدمون الهواتف المحمولة يتصفحون مواقع الميديا الجديدة بنسب وأوقات متفاوتة ويبحثون عن الأخبار في مجالات مختلفة.

وبحسب إحصائية دولية نشرها موقع Statcounter Globalstats³¹ يأتي موقع فيسبوك في المرتبة الأولى في نسبة المستخدمين للانترنت في اليمن بنسبة 36%، ونسبة 68.43% من إجمالي مستخدمي المواقع الاجتماعية في اليمن حتى يناير 2021، يليه موقع يوتيوب بفارق كبير (21.85%) ثم تويتر بنسبة 8.14% أغلبهم من الفئة العمرية المحددة بين (18-34) سنة، ويرجع الباحث ضعف النتيجة المتعلقة بنسبة مستخدمي تويتر في اليمن إلى أن أغلب مستخدميهم هم من اليمنيين المقيمين في دول الخليج وبقية دول العالم، وعددهم كبير على موقع تويتر لكنهم صاروا يحسبون على الدول التي يقيمون فيها بحسب معرفاتهم المستخدمة (ID) عند الاشتراك بموقع تويتر، أما الداخل اليمني فلا يزال تحت سيطرة مستخدمي موقع فيسبوك.

وتجاوز عدد مستخدمي الانترنت في العاصمة صنعاء أكثر من نصف نسبة مستخدميهم في كل اليمن، بنسبة 52% وعدن 11% وتعز 9% وإب 6% وحضرموت 4%.

وتقدم هذه الاحصائيات مؤشرات واضحة على تمكن الميديا الاجتماعية من تشكيل مجال عمومي مغايراً وموازياً للمجال العمومي المحنكر بيد النخبة الحاكمة "ذلك أن التصور الهابرماسي للمجال العمومي يستند إلى اهتمام المواطنين بالمسائل العامة وإطلاق حوارات ونقاشات عقلانية وحجاجية حولها للوصول إلى أعلى درجات التوافق وهو ما تجسده مقولة هابرماس: إن عموم الأشخاص الذين يستعملون العقل يتحولون إلى عموم من المواطنين عند مداولتهم لمسائل تهمة البلاد"³².

وأظهرت نتائج دراسة عبدالمغني والريفي/2018³³ أن "منصات التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير ومباشر في تشكيل التوجهات العامة لليمنيين، وعززت الوعي السياسي والاجتماعي لديهم، سواء عبر إنشاء آلاف الصفحات والمجموعات في هذه الوسائل، أو إطلاق هاشتاغات كحملات ضغط منظمة في قضايا عدة، تمكنت في النهاية من خلق وتشكيل رأي عام، واعتبر 57% من عينة الدراسة إن هذه المواقع مثلت منصات حرية جديدة.

ويحسب الدراسة ذاتها فإن (97%) من عينة الدراسة يرون أن هذه المنصات الجديدة تلعب دوراً في عملية الاستقطاب السياسي، ويعتقد (58,7%) منهم بتأثير حملات الضغط الجماهيرية في وسائل التواصل الاجتماعي، على أصحاب القرار بصورة مباشرة.

وهذا يشير إلى "أهمية الدور الذي يقوم به الفيسبوك في تشكيل اتجاه الشباب نحو المشاركة السياسية، حيث تتنوع وتتعدد المجموعات السياسية عبر فيسبوك ويتم تبادل الآراء بين الشباب بدرجة كبيرة من الحرية ويساعدهم على متابعة الأحداث الجارية والتعليق عليها ومعرفة حقوقهم السياسية ونشر الثقافة بين الشباب وزيادة الوعي السياسي"³⁴.

من الطبيعي أن تنعكس المقدمات على النتائج، فالبلاد التي يعاني قرابة ثلثي سكانها من الأمية الأبجدية، من الطبيعي أن ترتفع النسبة عند من يعانون من الأمية التقنية والرقمية، ثم ترتفع أكثر عند من يستخدمون الأدوات التقنية والرقمية والأجهزة الذكية لغرض التواصل والاتصال، ويرتبطون بالشبكات الاجتماعية، وقد خلصت دراسة الباحث الريوي/2012³⁵ إلى أن معدلات انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اليمن يتسم بالتواضع مقارنة بمثيلاتها في الدول العربية والعالمية، كما أظهرت الدراسة محدودية معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ويتسق هذا مع معدلات انتشار أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وارتباطها بالسياق الاقتصادي والاجتماعي للبلاد.

نتائج البحث

بالنظر إلى معطيات البحث حول المجال العمومي في اليمن والظروف التي نشأ فيها بكل ابعادها الإعلامية والسياسية والتشريعية والفنية نجد أن:

- نشأ المجال العمومي في اليمن في ظروف سياسية بالغة التعقيد والاختلافات وهذه الظروف لم تعمل على تقوية المجال العمومي فقط وإنما جعلته أحد أهم وسائل التوتر السياسي والاستقطاب الايديولوجي.
- عمل المجال العمومي اليمني المتولد عن الناشطين والمستخدمين للميديا الجديدة على كسر الاحتكار النخبوي للمجال العمومي التقليدي.
- استطاع المجال العمومي اليمني منافسة الإعلام التقليدي وعمل على جذب الجمهور نحوه لما توفر فيه من خصائص متفردة أهمها إعطائه الجميع فرص متكافئة والسماح بنقاش جميع القضايا العامة دون إكراهات أو اشتراطات.
- تمثل التشريعات اليمنية مرحلة متقدمة من المستويات الديمقراطية خاصة ما يتعلق بالحرريات الصحفية لكن كثير من نصوصها ما تزال شمولية أو عاجزة عن مواكبة التطورات التقنية التي دخلت على عالم الإعلام خاصة في شقها الرقمي وصحافة المصادر المفتوحة.
- تعمل الميديا الجديدة في اليمن في ظروف تقنية ضعيفة جداً، فخدمة الانترنت لا تزال في مستويات متدنية مقارنة بمحيطها العربي.

التوصيات

وفقاً لما توصلت إليه هذه الدراسة ونتائجها نوصي بالتالي:

- توصي الدراسة الأحزاب السياسية اليمنية والكيانات المؤدجة العمل على تخفيف توجيه قواعدهم وأنصارهم على استخدام الميديا الاجتماعية لأغراض سياسية وايديولوجية حتى لا تتحول إلى أدوات إلى زيادة التوتر والعنف السياسي والاستقطابات الايديولوجية.
- توصي الدراسة بإعادة النظر في التشريعات الإعلامية اليمنية المتعلقة بالحرريات الصحفية بما يمكن الصحفيين في الإعلام التقليدي والجمهور في الإعلام الجديد من ممارسة عملهم والتعبير عن قناعاتهم ونشر وتداول المعلومة أياً كان نوعها ومصدرها.
- توصي الدراسة بتطوير البنية التحتية الرقمية في اليمن حتى تتمكن من توسيع المشاركة المجتمعية عبر الميديا الاجتماعية لما لذلك من فائدة على صانع القرار السياسي والإعلامي والباحثين والدراسين للميديا الاجتماعية وأبعادها السياسية والمجتمعية والإعلامية.
- توصي الدراسة بتثقيف وعقد دورات تأهيل وترشيد للفاعلين داخل المجال العمومي الافتراضي كون أصبح أداة تأثير في السلوك السياسي والاجتماعي والاستهلاكي للأفراد.
- توصي الدراسة بعمل دراسات مستفيضة حول علاقة المجال العمومي في اليمن بالعملية السياسية وأخرى حول علاقته بالتعاملات الاجتماعية، وكذلك تأثيره في الوعي المجتمعي خاصة ما يتعلق بالمطالب المجتمع المدني والمواطنة المتساوية.

الهوامش:

- 1- Joseph Turow, LokmanTsui, 2011, The Hyperlinked Society: Questioning Connections In The Digital age, The University Of Michigan press, www.booki.org.[lokman_tsui]_the_hyperlinked_society_Questioning.pdf
- 2- محمد عبده بدوي: دور برامج الرأي بالفتوات الفضائية العربية في دعم ثقافة الحوار بين الجمهور العربي، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010.ص.241
- 3- محمد أبوالنوعير الرأي العام بين التضليل والتغيير، مقالة نشرت في موقع المركز الديمقراطي العربي، برلين، مقالة علمية متوفرة على الرابط <https://democraticac.de/?p=58498>
- 4-Joseph Turow, same reference.
- 5- نورالدين أفاية: الفلسفة السياسية والتواصل عند هابرماس، مقالة علمية، متوفرة على الرابط: <https://www.mominoun.com/articles/751>
- 6- إيمان حسنى: تعليقات المستخدمين في الصحف الإلكترونية وصلاحياتها لتكوين الرأي العام المصري في المداولات العامة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 3 يوليو -سبتمبر 2013.ص.323
- 7- محمود المرابط: المجال العمومي: المفهوم لذاته والمفهوم في ذاته، مجلة مغارب، العدد (1)، مركز مغارب للدراسات في الاجتماع الإنساني، يناير 2018. ص. 31
- 8- Marshal Souls: Jurgenhebermas and the public sphere. Available at: www.mala.bcCa/souls/media301/Hebermas.html.
- 9- عادل عبدالصديق: الفضاء الإلكتروني والرأي العام: تغيير المجتمع والأدوات والتأثير، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، القاهرة، 2011. ص.129
- 10- Jennifer Susan Brundidge, The internet and the contemporary public sphere: In search of accessibility, traversability and heterogeneity at the nexus of news use and political discussion, Ph.D. Dissertation, Department of Communication, University of California, June 2008.
- 11- الصادق الحمامي: "نحن والفايسبوك والمتقف"، مقالة: "الميديا الجديدة والمجال العمومي: الإحياء والانبعاث"، مجلة الإذاعات العربية.
- 12- هشام عطية عبد المقصود: دراسة لخطاب المدونات العربية: التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الإنترنت، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2010. ص.237
- 13- Tanner, Eliza. Chileanconversa: "Internet Forum Participants Debate" In Journal of Communication. Vol. 51. No 25. Summer 2001. PP. 386-387.

- 14- نصرالدين لعياضي: مقالة علمية بعنوان: المجال العمومي و"الميديا": محاولة تفكيك علاقة ملتبسة، متوفرة على الرابط: <https://diraset.com/node/28>.
- 15- Dahlberg. L.: Extending the public sphere there through cyberspace: the case of Minnesota e-democracy> 2001.
- 16- أماني المهدي: المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي: معايير التشكل والمعوقات، باحثة ماجستير في مجال تكنولوجيا الاتصال، المقالة متوفرة على الرابط: <https://democraticac.de/?p=53184>.
- 17- جمال الزرن: تدويل الإعلام العربي: الوعاء ووعي الهوية، دمشق، دار صفحات للنشر، 2007، ص 262.
- 18- إبراهيم البيومي: أصول المجال العام وتحولاته في الاجتماع السياسي الإسلامي، متاح على الرابط <http://www.moslimonline.com/?page=artical&id=6421#.X5RktFjXLIU>. 19- شوقي العلوي: الاتصال السياسي بواسطة الانترنت: أي نموذج للعلاقة بين "الباث والمتلقي"؟/ الواب الحزبي التونسي مثلاً، أطروحة دكتوراه 2017، غير منشورة، تونس، جامعة منوبة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، ص 25.
- 20- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة في 10 ديسمبر 1948م.
- 21- المحامي علي الهزاري: ورقة عمل قدمت إلى "المؤتمر الوطني لحق الوصول إلى المعلومة"، المنظمة الوطنية للدفاع عن الحقوق والحريات "هود" والشبكة اليمنية لحقوق الإنسان، صنعاء، ديسمبر 2010، ص 4.
- 22- عارف أبوحاتم: العوامل المؤثرة في الحصول على المعلومات الصحفية في اليمن، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة صنعاء، كلية الإعلام، قسم الصحافة، أكتوبر 2013، ص 106.
- 23- عارف أبوحاتم: نفس المرجع.
- 24- Source: (BehrouzMehri/AFP/Getty Images) It Is Available: http://archive.boston.com/bigpicture/2009/06/irans_disputed_election.html
- 25- Simon Cottle: "Media and the Arab Uprisings of 2011: Research Notes available in link: https://www.researchgate.net/publication/239775302_Media_and_the_Arab_Uprisings_of_2011_Research_Notes. Visited on 12/2/2019.
- 26- أماني المهدي: نفس المرجع.
- 27- طه عبدالعاطي نجم: مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ط1، 2018، ص 51.
- 28- ثريا البدوي: المعالجة التنظيرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي - رؤية تحليلية نقدية للاتجاهات العلمية الحديثة، متاحة على الرابط: <https://scholar.cu.edu.eg/?q=sour/publications/%E2%80%A2>.
- 29- أماني المهدي: نفس المرجع.
- 30- Web site: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-yemen-january-2020-v01>.
- 31- StatcounterGlobalstats available in: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/yemen#monthly-201905-202005>.
- 32- أمين بن مسعود: إعلام الأقليات في المغرب العربي ودوره في تشكيل مجال عمومي، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة منوبة، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، 2017، ص 146.
- 33- أشرف الرفي وعادل عبالمغني: أثر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في اليمن، متوفرة على الرابط: <http://mansa-ye.org/news-18.html>.
- 34- محمود حمدي عبدالقوي: "دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر (الإعلام الإصلاح: الواقع والتحديات) الجزء الثالث، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. 2009.
- 35- يحيى الربوي: دراسة بحثية بعنوان "الثورة اليمنية ووسائل التواصل الاجتماعي" نشرت ضمن كتاب "الثورة اليمنية الخفية والآفاق"، تأليف عدد من الباحثين، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت 2012. ص 406.

العلاقات العامة الإستراتيجية: من رصد البيئة إلى التخطيط لأفعال المنظمة

د.مراد كموش.. المركز الجامعي لتبليغ

ملخص:

سنحاول في هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على موضوع العلاقات العامة الإستراتيجية، والتي تعد مدخلا مهما من مداخل أدوار العلاقات العامة المعاصرة، وينطلق المقال من رصد البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وتضم خاصة جماهير العلاقات العامة، وهنا ركزنا على مجموعة من النماذج وكذلك بحوث الرأي العام التي تقوم بها العلاقات العامة.

أما في الجزء الثاني من المقال فركزنا على الطبيعة التخطيطية للعلاقات العامة، وهي مرحلة لاحقة تأتي بعد دراسة البيئة المحيطة، ومنه كيف تصيغ العلاقات العامة مهام المنظمة وتحليل الموقف المبني على مبدأ الفرص والتحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة، لنخلص في النهاية لأهم الإستراتيجيات وسلم التخطيط.

كلمات مفتاحية:

العلاقات العامة، الإستراتيجية، البيئة، الرصد، البحث، التخطيط، المنظمة.

Abstract :

In this research paper, we will try to shed light on the topic of strategic public relations, which is an important entry point for contemporary public relations roles, and the article stems from monitoring the internal and external environment of the organization and includes especially the public relations public, and here we focused on a set of models as well as public opinion research that is based By public relations.

As for the second part of the article, we focused on the planning nature of public relations, which is a later stage that comes after studying the surrounding environment, including how public relations formulate the tasks of the organization and analyze the situation based on the principle of opportunities and challenges facing the public relations department, in order to conclude in the end the most important strategies and planning ladder.

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة من بين الآليات الاتصالية الحديثة، التي برزت بشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية، وكانت مرتبطة بدرجة أولى بتحقيق التفاهم المتبادل بين الناس عن طريق تعميق الفهم والمعرفة والتوعية، ومنذ ذلك الوقت أخذت ممارستها عدة أشكال وفق نشوء وتطور المنظمات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وما نتج عنها من ظهور حاجات ملحة لأنشطة جديدة تهتم بعلاقات المنظمات الصناعية والتجارية مع جماهيرها؛ وتجد العلاقات العامة تبريرها في كون المنظمة بصفة عامة ما هي إلا نظام مفتوح يجب أن يتفاعل مع مجموعة النظم المحيطة به انطلاقاً من العمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكسب تأييد الرأي العام،¹ وبالنظر إلى الأدبيات وخاصة منها الإنجلوساكسونية، فيلاحظ أن العديد منها تميل إلى تعريف العلاقات العامة انطلاقاً من " أنها جملة من الجهود والقرارات والسياسات التي تبذلها المنظمة وتهدف إلى تعزيز التفاهم بين المنظمة وكل أو بعض جماهيرها"²، بينما لا يختلف الباحثون في تحديدهم للعناصر الأساسية التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي باختصار: المنظمة، والجمهور، وقنوات الاتصال.

وتجدر الإشارة إلى أن أهمية العلاقات العامة ودورها يختلفان من مجتمع إلى آخر ومن نظام سياسي اقتصادي إلى آخر، وهنا نلاحظ مثلاً أن العلاقات العامة في المجتمعات الليبرالية قد خطت خطوات مهمة وصلت إلى مرحلة التخطيط الإستراتيجي والمساهمة في اتخاذ القرار، وانتقلت من إدارة اتصالات المنظمة إلى إدارة علاقات المنظمة بجماهيرها، إلا أن تطور العلاقات العامة وتقدمها يبقى مرهوناً بجملة من العوامل المتعلقة بالبيئة التي تنشط فيها المنظمات، على اعتبار هذه البيئة غدت معقدة ومتداخلة، ويعد جمهور العلاقات العامة هو المحرك الرئيسي لبحوث العلاقات العامة، لذلك فهي تسعى لقياسه كما وكيفا، وبناءً على بحوث ودراسات الجمهور تستطيع إدارة العلاقات العامة تشكيل اتجاهات وميولات البيئة المحيطة، والتي هي في الأصل عبارة عن خطط لاحقة يتم العمل عليها كأفعال مدروسة للمنظمات الحديثة.

وعلى ضوء ما سبق، نأتي لطرح الإشكالية التالية:

ما هي العلاقات العامة الإستراتيجية؟ وكيف تقوم العلاقات العامة بجهود التخطيط والبحث بالمنظمات الحديثة؟

أولاً/ بحوث العلاقات العامة تنطلق من البيئة والجمهور

لن نكون مخطئين إذا قلنا أن الفرق الجوهرية بين العلاقات العامة لما بعد الحداثة والعلاقات العامة الكلاسيكية يتمثل في الجهود التي تبذلها العلاقات العامة الحديثة في مجال الأبحاث والخطط الإستراتيجية.

وبعد أن مر هذا التوجه الحديث للعلاقات العامة بعدة تجارب منها التخمين وتقريب وجهات نظر المسؤولين، ثم اتخاذ القرارات المناسبة في مرحلة متقدمة قصد التعرف على الآراء والاتجاهات السائدة بين الأفراد

ومعرفة الدوافع المتغيرات التي تشكلها، اليوم وبدخول العلاقات العامة عصرها الحديث أصبحت الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة تعتمد على مراحل الرصد أو ما يعرف لدى البعض "بالإدارة بالأهداف" على مستويات البحث، وتشتمل هذه المرحلة على مقاربتين أساسيتين³:

- مقارنة المجال: ويعنى بها، رصد البيئة، ومراجعة العلاقات العامة والاتصال بعد عملية بناء المفاهيم و النظريات والمداخل العلمية، وكذلك المراجعة الاجتماعية.
- مقارنة البحوث والرصد.

1- مقاربات المجال

1-1. رصد البيئة

يحظى رصد البيئة التي تعمل المنظمة وتتفاعل في إطارها باهتمام متزايد في الإدارة الإستراتيجية للعلاقات العامة، فالمنظمة تعبر حسب أصحاب هذا الاتجاه البحثي الجديد نظاما ديناميكيا مفتوحا عليها الاستجابة للتغيرات التي تطرأ على البيئة، وتستخدم العلاقات العامة بالبحوث لمراقبة التوجهات والتغيرات التي تطرأ على البيئة وخاصة الرأي العام، والقضايا المثارة ذات العلاقة بالمنظمة، والتي على المنظمة أن تشارك في إدارتها، وبالتالي على العلاقات العامة أن تتولى الرصد المستمر لهذه البيئة.

وقد وضع (فاهي) و(كنغ)⁴ ثلاثة نماذج لرصد البيئة هي: الرصد المنتظم، والرصد غير المنتظم، والرصد المستمر، يمكن الاعتماد عليها لتوجيه العديد من عمليات التخطيط في المنظمات المعاصرة. يستخدم نموذج الرصد غير المنتظم (Irrégulier) لدراسة البيئة في موقف معين، وخاصة في المواقف التي تتصف بالأزمة بالنسبة للمنظمة، ويركز الرصد في هذه الحالة على الأحداث الماضية التي سبق أن تعرضت لها المنظمة، والتي يمكن أن تساعد في فهم ما يحدث الآن، ويساعد هذا النموذج في التعرف على ردود الأفعال المباشرة تجاه المواقف أو الأزمات، ويمكن علاوة على ذلك أن يوفر مدخلا للتخطيط قصير المدى، ولكن هذا النموذج لا يساعد تماما على اكتشاف الأزمات أو المواقف غير المتوقعة قبل حدوثها.

نماذج الرصد	النموذج غير المنتظم	النموذج المنتظم	النموذج المستمر
وسائل نشاط الرصد	دراسة خاصة	دراسة دورية ومنتظمة	نظم جمع ومعالجة البيانات
مجال الرصد	أحداث معينة	أحداث مختارة	رصد المجال الواسع للبيئة
دافعية النشاط	الاستجابة لأزمة تتعرض لها المنظمة	توجيه القضايا والقرار	توجيه عملية التخطيط
الطبيعة الزمنية للنشاط	تفاعلي	استباق الحدث	استباق الحدث

تتعلق بالمستقبل	تتعلق بالحاضر والمستقبل	تتعلق بالماضي	الإطار الزمني للبيانات
طويل المدى	المستقبل القريب	الزمن الحالي والمستقبل القريب	الإطار الزمني لتأثير القرار
وحدة لرصد البيئة	تنظيم يتضمن خبرات متنوعة	تنظيم يتضمن خبرات متنوعة	الشكل التنظيمي

شكل رقم (1): نماذج رصد البيئة

أما نموذج الرصد المنتظم (régulier)، فهو أكثر شمولاً أو انتظاماً من النموذج السابق، ويستلزمه التقييم السنوي لأوضاع البيئة، وعادة ما يتم التركيز على رصد تطور قضايا وموضوعات معينة أو قرارات اتخذتها المنظمة، وتستخدم الشركات المنتجة للسيارات هذا النموذج لإجراء بحوث سنوية على اتجاهات المستهلكين للاستعانة بها في بناء الاستثمارات الإعلانية للسيارات التي يجري تصميمها، أو التي صممت بالفعل. ويمكن أن تبنى على هذا النموذج من الرصد خطط محددة للمستقبل، ويعد هذا النموذج تطويراً للنموذج السابق، حيث يسمح بفحص وتحليل القضايا والقرارات، ويمكن الفرق بين النموذجين في الدرجة وفي الانتظام في إجراء بحوث الرصد.

ويرتكز نموذج الرصد المستمر (continuer) على الرصد الدائم لكل عناصر البيئة أكثر مما يركز على قضايا أو قرارات معينة، ويمكن تضمين عدد من المكونات البيئية في هذا النموذج مثل: مكونات البيئة السياسية والتشريعية والنظم التنافسية، ويرى بعض أساتذة العلاقات العامة أن الرصد المستمر للبيئة يجب أن يتضمن أيضاً السياقات الاجتماعية والثقافية المحيطة بالمنظمة، وتجري شركات إنتاج السيارات بحثاً على المستهلكين لتحليل اتجاهات التفضيل لديهم، ولرصد التحول المستمر في هذه التفاصيل، وتستخدم البيانات التي يتم الحصول عليها كمدخلات في تصميم السيارات في المستقبل، ويمكن أن يتم هذا الرصد داخل المنظمة.

هذا ويمكن إدارة نموذج الرصد غير المنتظم وإلى حد ما نموذج الرصد المنتظم من خلال قسم أو إدارة خاصة داخل المنظمة، وفي كل الأحوال ينبغي على إدارة العلاقات العامة أن تشارك في رصد البيئة خاصة فيما يتعلق بمعرفة اتجاهات الجماهير، وأن تعمل بالتنسيق مع الإدارات الأخرى المعنية داخل المنظمة، وتستخدم نظم المعلومات الإلكترونية في الإدارة لتخزين وتحليل ودمج المعلومات الكثيرة، ويدعم نموذج الرصد المستمر جهود التخطيط الإستراتيجي حيث يوفر بيانات تدعم العديد من القضايا والقرارات التي تواجه المنظمة.

2-1. مراجعة العلاقات العامة

تتمركز مراجعة العلاقات العامة حول فحص العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة، وتهدف هذه المراجعة إلى توفير معلومات تبنى عليها خطط وبرامج العلاقات العامة في المستقبل، وهي تعني أساساً وضعية علاقات المنظمة بجماهيرها، ونفضل في هذا السياق التركيز على النقاط التالية:⁵

- الجماهير ذات علاقة بالمنظمة: وهي جماهير يتم تحديدها وتوصيف كل منها في ضوء وظيفتها بالنسبة للمنظمة، مثل: حملة الأسهم، العاملين، المستهلكين، الموردين،... الخ، وتتضمن هذه الفئة أيضا الجماهير التي لا ترتبط وظيفيا بالمنظمة، ولكنها في وضع يمكنها من التأثير في المنظمة، مثل: جمعيات حماية المستهلك، وجمعيات الحماية والحفاظ على البيئة، وجماعات الضغط في المجتمع، وتهدف الرجعة إلى التعرف على خصائص هذه الجماعات وآرائها واتجاهاتها لأخذها في الاعتبار عند بناء الرسائل الاتصالية في العلاقات العامة، وقد تقتصر عملية المراجعة في بعض الأحيان على هذه المرحلة.
 - موقف أو وضعية الجماهير من المنظمة: حيث يتم التعرف على رأي واتجاه كل جمهور من هذه الجماهير من خلال عدة طرق بحثية، أهمها بحوث الصورة الذهنية، وبحوث تحليل مضمون وسائل الاتصال المطبوعة.
 - القضايا التي تحظى باهتمام الجماهير: وتستخدم نماذج رصد البيئة التي سبق التطرق إليها، في بناء أجندة القضايا التي تهتم كل جمهور من هذه الجماهير، وتستخدم البيانات المتحصلة من هذه الجماهير في تحديد الجماهير الخاصة لكل قضية من القضايا التي تهتم المنظمة وتحديد موقف هذه الجماهير من كل قضية، وهذه خطوة مهمة في تخطيط حملات وبرامج العلاقات العامة والخاصة بكل جمهور.
 - قوة الجماهير: ويتم ترتيب هذه الجماهير في ضوء حجم تأثيرها ونفوذها في المجتمع، ويؤخذ في الاعتبار في هذا الصدد تأثير جماعات المصالح وغيرها من الجماعات النشطة في المجتمع في ضوء حجم عضويتها وحجم ميزاتها ومصادر دخلها وعدد العاملين فيها والمتخصصين المؤهلين من أعضائها، وقد أصبحت مراجعة العلاقات العامة أحد المكونات الأساسية التي تبنى عليها عملية تخطيط حملات وبرامج العلاقات العامة المستقبلية، وتمكننا علاوة على ذلك من تقييم فعالية الحملات والبرامج التي نفذت، ويمكن استخدام البحوث المسحية التي تتناول الصورة الذهنية التي لدى الجماهير عن المنظمة في مراجعة العلاقات العامة بها، وبصفة عامة تسعى البحوث التي تتناول الصورة الذهنية إلى:⁶
 - مدى مألوفية أو حميمية الجماهير مع المنظمة ومع سياستها ومنتجاتها.
 - معرفة جوانب الإدراك الإيجابية والسلبية التي لدى الجماهير عن المنظمة.
 - السمات والخصائص التي تربط الجماهير في ضوء الصورة الذهنية التي لديهم عن المنظمة.
- وكثيرا ما تجري المنظمات هذه البحوث للحصول على الصورة الذهنية التي لدى جماهيرها، ومقارنتها بالصورة التي ترغب المنظمة في تكوينها لدى جماهيرها، وما إن تتضح الفروق بين الصورتين توضع الأهداف الإستراتيجية لتقريب الصورتين، أو للسعي لتعديل الصورة الذهنية التي لدى الجماهير ويجب على المنظمات مراجعة علاقاتها العامة في أوقات الأزمات والتغيرات الكبيرة مثل:
- توسعات المنظمة: مثل اندماجها في منظمات أخرى أو دخولها في مشروعات مشتركة.

- التغييرات الكبيرة التي تطرأ على إستراتيجيات وسياسات المنظمة.
 - فقدان الشخصيات الرئيسية أو البارزة في المنظمة.
 - إغلاق بعض المواقع في المنظمة أو انسحابها من بعض قطاعات السوق.
 - التغييرات التشريعية أو القانونية التي تؤثر على المنظمة.
- وترتبط هذه التغييرات بشيء واحد هو: أنها تؤثر على سمعة المنظمة، ولضمان استقلالية مراجعة العلاقات العامة يمكن الاستعانة بفريق من خارج المنظمة لإجراء المراجعة أو يمكن تشكيل فريق من الخبراء من ذوي الخبرة بالعلاقات العامة بها.

1-3. مراجعة الاتصال:

يكمُن الهدف وراء مراجعة الاتصال هو رصد وتقييم أداء وسائل الاتصال التي تستعين بها العلاقات العامة، وفعالية الرسائل الاتصالية التي تبثها، والمناخ الاتصالي للمنظمة داخليا وخارجيا، وقد تظهر المراجعة مدى نقص أو نقص أو عدم اكتمال أو تشويه المعلومات التي لدى الجماهير عن المنظمة، وتستخدم مراجعة الاتصال طرق البحث التالية:

- 1- مسح المناخ الاتصالي: وهي من بحوث الاتجاهات وتهدف إلى: معرفة الجماهير، وتقييم انفتاح وكفاية وسائل الاتصال التي تستخدمها.
- 2- تحليل شبكة الاتصال: ويهدف إلى تحليل الشبكات التي تناسب من خلالها الرسائل الاتصالية للمنظمة، لتقييم مدى كفاءتها في نقل هذه الرسائل داخليا وخارجيا إلى الجماهير المستهدفة، ومقارنة هذه التحليلات مع سياسات المنظمة للاتصالية للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بين تصورات المنظمة، وما ينبغي أن يكون عليه تدفق رسائلها الاتصالية والواقع الفعلي لهذه التوقعات.
- 3- مسح القراء: وتهدف هذه البحوث إلى معرفة أي الموضوعات أو القضايا المثارة في صحف ومطبوعات المنظمة التي تحظى باهتمام من قبل القراء، وهي تمكننا من معرفة اهتمامات القراء المستهدفين بهذا الإنتاج الإعلامي، وتوجيه السياسات التحريرية لهذا الإنتاج.
- 4- تحاليل المحتويات: وتستخدم هذه البحوث للوقوف على أجندة وسائل الاتصال بالنسبة للمنظمة والمجال الإنتاجي و الخدمي الذي تنتمي إليه، ومعرفة من يبني أجندة الاهتمامات هذه، خاصة إذا كان الذين يبنونها هم القوة الفاعلة والنشطة في البيئة التي تتواجد فيها المنظمة، وهذه القوة الفاعلة والنشطة لا تؤثر فقط على أجندة وسائل الاتصال، ولكنها تتضمن التي تدبر القضايا المجتمعية التي تمس المنظمة، وتشمل عادة: المنظمات العلمية، والجماعات النشطة في مجالات حماية البيئة، والخبراء وأهل الرأي، والتنظيمات الصناعية والتجارية وغيرها⁷.

5- بحوث الإنقراطية: Lisibilité، وتهدف إلى معرفة أي مدى يفهم الجمهور المستهدف الرسائل الاتصالية للمؤسسة، أي أنها تقيس مدى وضوح الرسائل المطبوعة ومدى تناسبها مع المستوى التعليمي للجمهور.

1-4. المراجعة الاجتماعية:

وهي في الغالب بحوث مسحية للاتجاهات والآراء التي تجرى لقياس مدى إدراك جماهير المنظمة المختلفة لسرعة الاستجابة الاجتماعية للمنظمة، أي أنها تجرى لمعرفة مدى إدراك الجماهير لاضطلاع المنظمة بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.⁸

2- مقاربات البحوث والرصد

تزايد الاهتمام بالبحوث في العلاقات العامة لأسباب يتعلق بعضها بالمنظمات ذاتها، ويتعلق بعضها الآخر بالعلاقات العامة، ويمكن إيجاز السبب الذي جعل المنظمات تميل إلى الاهتمام ببحوث العلاقات العامة هو قلة التمويلات المالية، الأمر الذي استدعى الاهتمام ببحوث العلاقات العامة، حيث تظهر البحوث مستويات إدراك الجماهير التي تتعامل معها المنظمة واهتماماتهم وإدراكهم واتجاهاتهم نحو المنظمة وإدارتها ومنتجاتها، وعلى هذا، لا يجب أن تدعم البحوث تخطيط العلاقات العامة فقط، وإنما يجب الاعتماد عليها في بناء كل إستراتيجيات المنظمة، لأنه لا يمكن فصل الأهداف الإستراتيجية للمنظمة عن الأهداف الإستراتيجية للعلاقات العامة.

ويمكن إيجاز أهم المحاور الكبرى التي تضبط هذا المقترح في خمسة نقاط رئيسية يمكن اعتبارها نواة بحوث العلاقات العامة، والتي قام (ليرينجر)⁹ بجمعها:

1-2. برامج المراقبة والضبط: وتهتم هذا النوع من البحوث بدراسة اتجاهات وميولات الرأي العام والأحداث الاجتماعية التي يكون لها تأثيرها على المنظمة، وعموما تتخذ هذه الأبحاث و شكلين هما:

- التحذير المبكر (الاستثنائي): ويمثل أسلوبا لتحديد الموضوعات أو المشكلات الطارئة، وتكمن أهميتها في أنها تتيح الفرصة لاتخاذ الاحتياطات اللازمة تفاديا لوقوع المشكلة.

- أنموذج الرأي العام (الدائم) : ويتمثل في دراسة الرأي العام كموضوع رئيسي وقياسه بصفة مستمرة، وكذلك دراسة الاتجاهات به، ومثال ذلك البحث الذي أجرته إدارة العلاقات العامة في مكتب معلومات التليفون في الولايات المتحدة الأمريكية، سنة 1959، بهدف إجراء مسح يهتم بدراسة اتجاهات الجمهور ورأيهم فيما يتعلق بمصادقية التليفون كمؤسسة إعلامية مقارنة بمؤسسات إعلامية أخرى، وقد قدمت تلك الدراسة نتائج حددت فيها الكيفية التي يتغير بها الرأي العام، كما حددت اتجاهات الجمهور نحو تلك المنظمة.

2-2. البيان النهائي للعلاقات العامة: ويهدف إلى قياس مدى فهم المنظمة لجمهورها الداخلي والخارجي، حيث يقوم ممارس العلاقات العامة بجمع قائمة بأسماء الجمهور وفقا لأهميتها بالنسبة للمؤسسة، ويتم ذلك من خلال اللقاءات والمقابلات الشخصية مع مسؤولي الأقسام بالمنظمة، وتحليل مضمون وسائل الاتصال الداخلية، ودراسة الجمهور على المستوى الخارجي من خلال أبحاث الصورة الذهنية والمسوح بالعينة.

3-2. الدراسات الاتصالية: وتهتم هذه الدراسات بتحليل مضمون وسائل الاتصال التي تستخدمها المنظمة على المستوى الداخلي والخارجي لتقييم صلاحية تلك القنوات والوسائط الاتصالية.

4-2. الدراسات الاجتماعية: وتهدف هذه البحوث إلى دراسة الكفاءة الاجتماعية والانجاز والأداء الاجتماعي، بحيث تحدد مدى قدرة الإدارة على الاضطلاع بمسئوليتها الاجتماعية، وتعد تلك الأبحاث من أكثر وأهم الأبحاث خطورة في مجال العلاقات العامة.

5-2. الدراسات التقييمية: وتهتم بتقييم فعالية الخطط والبرامج والتأثيرات الناجمة عنها، ولقد حدد كل من "فريم" و"فوسى"، أهم العناصر الأساسية التي تهتم بها الدراسات التقييمية:

- التخطيط : ويتضمن تحديد طبيعة المشكلة، والإنجازات المحققة بالنظر إلى التكاليف.

- الإنجازات: ويعني مدى قدرة البرنامج للوصول للأهداف الفعلية.

- التأثير: مدى اتفاق التأثيرات المترتبة على البرنامج مع الأهداف الرئيسية للبرنامج.

ثانيا/ التخطيط الإستراتيجي لأفعال المنظمة

يقصد بالتخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة بالمنظمة هو عملية وضع الأهداف الإستراتيجية والإجرائية بشكل قابل للقياس، وهذا معناه أيضا:

- أولا: الاختيار الرشيد والإستراتيجي للأهداف الإستراتيجية والإجرائية ذاتها.

- ثانيا: جعل برامج العلاقات العامة قابلة للتقويم والتدليل الموضوعي على نجاحها أو إخفاقها.

ولتحليل ما توصلنا إليه سابقا، سنحاول تقسيم التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة إلى مرحلتين هما:

- مرحلة التخطيط الأولي

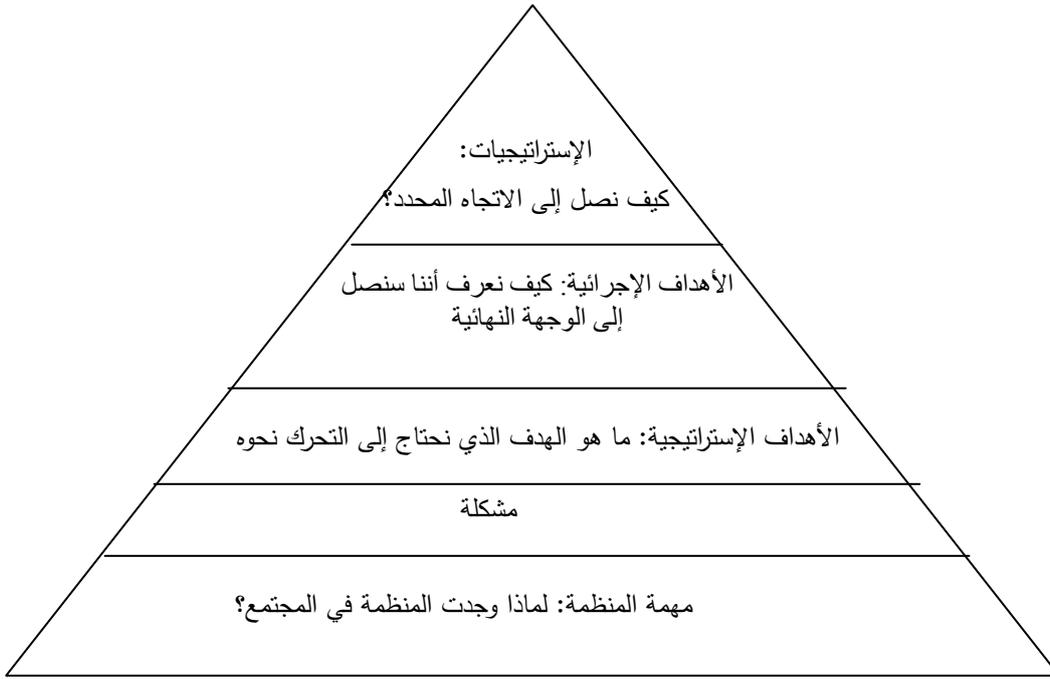
- مرحلة التخطيط الإجرائي

❖ **مرحلة التخطيط الأولي:**

يتضمن هذا المستوى نقطتين رئيسيتين هما: صياغة مهمة المنظمة، وتحليل الموقف الذي عليه المنظمة.

1- صياغة مهمة المنظمة:

تمثل صياغة المهمة صياغة الفلسفة العامة للمنظمة، والهدف من وجودها في المجتمع، ويتطلب صياغة مهمة المنظمة مشاركة كل العاملين بها، حتى تضمن حقوق مراعاتها في سياستهم وأنشطتهم، وفي كثير من الأحيان يقترح نموذج من مهمة المنظمة، ثم يعاد صياغته في ضوء الملاحظات التي تطرح، لتكون المحصلة هي الرؤية النهائية لهذه المهمة.



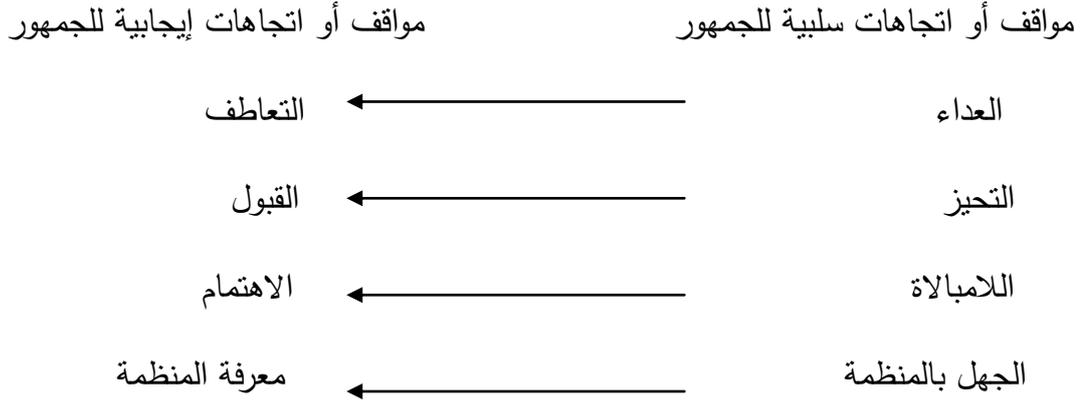
شكل رقم (2): هرم التخطيط الإستراتيجي¹⁰

وعلى الرغم من أهمية وجود مهمة مصاغة بدقة ووضوح وإيجاز، فإن بعض المنظمات تخفق فيه، وهذا يفسر تشتت أنشطة العلاقات العامة لدى بعض الشركات والمنظمات، وعدم اتجاهها وجهة واحدة لخدمة هدف إستراتيجي محدد ومعروف. ونظرا لأن العلاقات العامة هي عملية بناء وصياغة علاقات المنفعة المتبادلة، فإن صياغة مهمة المنظمة توفر خطوطا توجيهية لكل أولئك الذين يخططون، وتساعد مدير العلاقات العامة على صياغة المشكلة أو الموقف الذي يتعامل معها.

2. تحليل الموقف:

ويقصد بتحليل الموقف هو العملية التي تخوضها العلاقات العامة وتكون من نتائجها في تغيير الفرص المتاحة، أو بعبارة أخرى تغيير مواقف واتجاهات الجمهور، وفي هذا السياق يرى (جيفكنز)¹¹، أن الهدف الإستراتيجي لحملة وبرامج العلاقات تستهدف إحداث تحول ما في اتجاهات هذه الجماهير، ولكن ذلك لا يمكن معرفته إلا من خلال تحليل الموقف في ضوء البحوث العلمية، أنظر الرسم التالي:

عملية التحول في العلاقات العامة



كما أن تحليل الموقف من جانب آخر يرتبط تحليل الفرص المتاحة، والتحديات والرهانات التي تواجه المنظمات، أنظر الجدول الموالي:

خارجيا	داخليا	الموقف الموقع
الفرص الداخلية(فرص)	الفرص الداخلية(قوة)	الفرص
التحديات الخارجية(تحديات)	التحديات الداخلية(ضعف)	التحديات

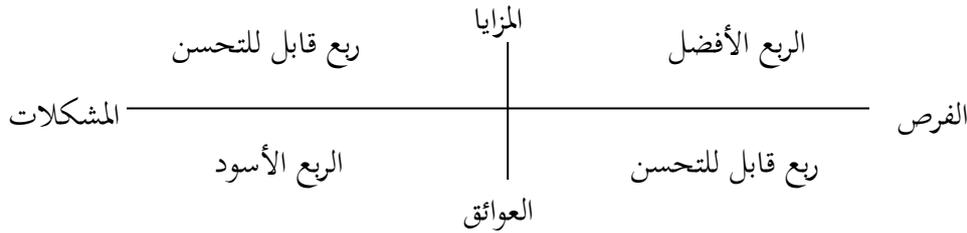
شكل رقم (3): صندوق تخطيط الفرص والتحديات

وإذا عدنا إلى تحليل الموقف في ضوء استكشاف مواطن القوة والضعف، والفرص والتحديات، فإننا يجب أن نشير إلى وجوب مراجعة العلاقة بين المنظمات وجماهيرها، وقد وضع "تورمان ستون" مدخلا مهما، أطلق عليه نظام -Adopts-¹²، يقوم بمزج العناصر الأربعة السابقة، ويتكون هذا المدخل من العناصر التالية:

- 1- المزايا. 2- العوائق. 3- الفرص المتاحة. 4- المشكلات. 5- عامل التوقيت (الزمن). 6- الجماهير المؤثرة.

يتجه العنصران الأول والثاني إلى داخل المنظمة في حين يتجه العنصران الثالث والرابع إلى خارجها، أما العنصر الخامس فينسجم مع التوقيت الذي نفحص فيه مكنة أو وضع صورة المنظمة، ويعتبر العنصر السادس السبب والعنصر الفاعل بالنسبة للعناصر الأخرى.

ومبرر ذلك أنه يمكن التعرف على أوجه الضعف والقوة في المنظمة بربط ذلك باحتياجات الجماهير وبتوقعاتها من المنظمة، وذلك مع الحرص على عنصر الزمن، وبعد أن يتم تجميع القرائن المبنية على معلومات دقيقة، تتم مراجعة العمليات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة، ومراجعة صورة المنظمة ومكانتها بالنسبة لهذه الجماهير، وهو ما يهدف إليه نظام "الآدويتس" .



شكل رقم (4): مكونات عملية تحليل الموقف¹³.

❖ مرحلة التخطيط الإجرائي:

هناك العديد من التصنيفات التي طرحها المختصون في العلاقات العامة، حول مكونات الخطة العملية للعلاقات العامة بالمنشآت، وعليه فإن أهم هذه العناصر هي:

1- تحديد وصياغة الأهداف الإستراتيجية :

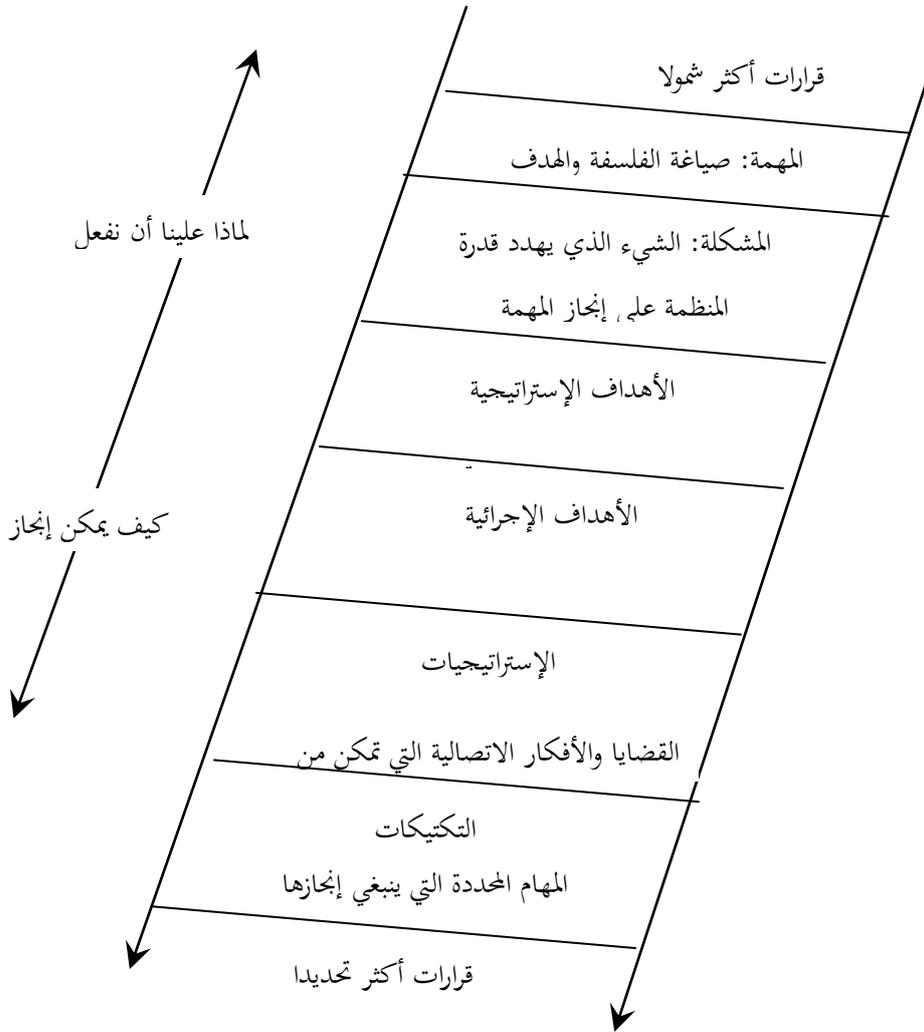
إذا كانت الحملة التي نخطط لها تسعى إلى إحداث عدة تأثيرات أو بلوغ عدة نتائج في وقت واحد، فيجب أن تصاغ كل نتيجة أو تأثير مرغوب فيه باعتباره هدفا منفصلا، وفي ضوء نظريات تأثير وسائل الاتصال، وضع "جيمس جورنج" تصنيفا لأهداف العلاقات العامة الإستراتيجية على النحو التالي:¹⁴

- الاتصال فقط: فقد يكون الهدف الإستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد.
- فهم الرسالة وتذكرها: حيث يكون الهدف الإستراتيجي هو السعي إلى أن يفهم أفراد الجمهور المستهدف الرسالة، وليس من الضروري أن يوافقوا عليها لكي يفعلوا شيئا ما بناء على هذا الفهم، فالمطلوب هو أن يفهم الجمهور الرسائل الاتصالية ويتذكرها.
- قبول الأفكار المتضمنة في الرسالة: ويتجاوز الهدف هنا مجرد فهم الجمهور للرسالة وتذكرها إلى تقبل الأفكار الواردة فيها وتبنيها كأفكار له.
- تشكيل أو تغيير الاتجاه: والمطلوب هنا عدم الاكتفاء بأن يطلب الجمهور أو يتبنى الأفكار الواردة في الرسالة، ولكن أن يقيم الجمهور هذه الرسائل على نحو إيجابي.

- السلوك: حيث يكون الهدف الإستراتيجي هو أن يتغير الجمهور فعلا، أو أن يبدأ في سلوك جديد، وأن يتبرع لموضوع ما، أو يناصر قضية ما مثلا، وتشير النظريات والبحوث العلمية إلى أنه نادرا ما تستطيع وسائل الاتصال تغيير الاتجاهات أو السلوكيات الراسخة.

2- سلم التخطيط الإستراتيجي النهائي :

إن إستراتيجية العلاقات العامة ما هي إلا صياغة للأفكار الاتصالية التي سوف نطرحها في الحملة لتحقيق هدف إجرائي محدد، وإذا استطاع مسئولو العلاقات العامة في المنظمة إنجاز كل المراحل السابقة الذكر، فإن خطة العلاقات العامة ستتحول إلى مجموعة منظمة من المهام المحددة والقابلة للتنفيذ -أنظر الشكل الموالي- فإذا هبط خبير العلاقات العامة على سلم التخطيط الإستراتيجي فإنه ينتقل من مرحلة اتخاذ قرارات تتسم بالشمول إلى مرحلة تتسم باتخاذ قرارات أكثر تحديدا، والعكس تماما إذا كانت المنظمة في حالة رتب أو ثبات فإن القائمين بالعلاقات العامة بها يحاولون دائما طرح مجموعة من التساؤلات النقدية التي تسعى إلى تحسين الأداء من جهة وتبرير أفعالهم من أخرى.



شكل رقم (10): سلم التخطيط الإستراتيجي¹⁵: كيف ترتبط مهمة المنظمة وصياغة المشكلة والأهداف الإستراتيجية والأهداف الإجرائية والإستراتيجيات والتكتيكات ببعضها البعض.

خاتمة:

لم تعد العلاقات العامة علما وفنا من علوم وفنون العلوم الحديثة فحسب، بل إنها أحد فنون الاتصال الحديثة التي تسعى إلى أن ترضي كل شخص سواء خارج أو داخل المنظمة عن طريق الإقناع، وبالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة بوصفها نشاطا اتصاليا قد ولدت مع مطلع القرن العشرين، إلا أنها مرت بعدة تطورات على مستوى الممارسة أو التقنين.

ولكن مجهودات العلاقات العامة وأدوارها العميقة في المجتمع والمنظمات لا تتم إلا بعمليات التخطيط والبحث والقياس، ويمكن القول في نهاية هذا المقال أن العلاقات العامة:

- أظهرت أهمية الرأي ومدى قوته، وأهمية حصول المنظمة على تأييده لنجاح برامجها، وبالتالي التأكيد على ضرورة اهتمام المنظمة بدراسة الرأي العام، وعلى إقامة صلات مع الجمهور بصورة دائمة حتى تحصل على تأييده ودعمه.
- يجب أن تربط المنظمات أهدافها بأهداف المجتمع، بحيث يمكن من خلال ذلك تحقيق هذه الأهداف تحقيقا للصالح العام، وعلى هذا فإنه يجب على المنظمة أن تعلم جمهورها والمجتمع المحيط بكافة الخدمات والإسهامات التي تقدمها في سبيل تطوير المجتمع.
- على المنظمات بكافة أنواعها إيجاد مجموعة من قنوات الاتصال لتربطها بالجمهور، ويمكن من خلالها توصيل كافة المعلومات والبيانات التي تحتاجها هذه الجماهير مع مراعاة الصدق والوضوح في عرض كافة سياسات المنظمة.
- يجب على المنظمات بكافة أنواعها أن تركز على الوسائل التي يمكن من خلالها تنمية الشعور بالرضا لدى الرأي العام نظرا لأهميته في نجاح المنظمة.

الهوامش:

1 - Philippe Boiry: les relations publique et la stratégie de confiance, Paris, Arc, 1989, p.122.

2 - جون شومالي و دنيس هويسمان: العلاقات العامة، ت محمد العسلي، سلسلة دراسات إعلامية، تونس، 1994، ص.156

3 - Sicard M.C, Les Relations Publique: ce que marque veut dire, Paris, l'harmattan, 2001, p. 139

4 - Culbertson H, & D Jeffers: Social, Political and Economic Contexts: key to front end research, Public Relations Quarterly, London, 1998, p. 47

5 - Ibid, p. 51

6-Ibid, p. 5

7- Baskin O, and Al: Public Relations: the Profession and the Practice, Boston, MC Graw Hill, 1997, p. 182

8 - Ibid, p. 183

9 - Jefkins Frank, op.cit, p.136

10 - Lehu J, Mles: Relation Publique stratégique, Paris,ed.d'Organisation, 2000,p. 213

11 - Lionel Chouchan et Jean-François Flahaut, op.cit,p.189

12 - Ston N:_the Management and Praticce of Public Relations, London, Macmillan Business, 1995, p. 46

13 - Ibid, p.47

14- Jefkins Frank, op.cit, p. 203

15 - Austin E , Pinkleton: Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs, London, Lawrence Publishers, 2001, p.158

استخدام وتقييم اساتذة الجامعات للصحافة الالكترونية الليبية

"دراسة ميدانية"

أ. فوز محمد عبدالهادي.. جامعة سرت / كلية الآداب

أ. عمار ميلاد نصر .. جامعة سرت / كلية الآداب

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تقييم مهنة الممارسة الإعلامية للصحافة الالكترونية في البيئة الرقمية من منظور استخدام اساتذة الجامعات الليبية لها باعتبارهم شريحة مهمة في المجتمع، وذلك لمحاولة معرفة طبيعة المعالجة، التي تعكس ضوابطها المهنية من ناحية اهتمامها بالجمهور المستخدم باعتباره أحد أهم عناصر البيئة الرقمية، وتقييم المعيار الأدبي من ناحية التزام الصحافة الالكترونية بتغطية قضايا الشأن الليبي الراهن، وأعتمد الباحثان في دراستهم على المنهج المسحي، باعتبار هذه الدراسة من الدراسات التي سعت إلى وصف الظاهرة محل البحث، من خلال تطبيق استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

● إن العاملين في حقل البيئة الرقمية غير متمكنين من مهامهم المناطة بهم بشكل محترف، لان هذا التقييم متعلق بخاصية التفاعل، وبما أن مواضيع الصحافة الرقمية غير مستحدثه و غير دقيقة فإن ذلك يفقدها معايير المهنة الرقمية والتفاعل، وبذلك تكون العملية الاتصالية غير مكتملة لان المتلقي غير موجود أو غير متفاعل بسبب التشويش المهني والتقني والدلالي.

● 50% من عينة الدراسة ترى ان الصحافة الالكترونية تلبى احتياجاته من المعلومات المهمة.

● حيث ما نسبته 57.5% من أفراد العينة أجابوا بوجود قصور، وهو تقييم ينتظر المعالجة.

إن ما نسبته 32.5% لمؤشر نعم وما نسبته 47.5% مؤشر احيانا ان الأغلبية من افراد العينة يؤكدون على وجود قصور في تغطية كل القضايا المحلية.

Summarize the study: The study under study in Russia, this information on the other hand, the report of the local study covering issues of the Libyan affair, and the study failed in the study that sought the phenomenon in question, the application of the questionnaire, and the study reached a set of results, the most important of which are:

1. Those working in the field of the digital environment are not able to perform their tasks assigned to them professionally, because this evaluation is related to the characteristic of interaction, and since the topics of digital journalism are not updated and inaccurate, this makes them lose the standards of the digital profession and interaction, and thus the communication process is

incomplete because the recipient Not present or non-interacting due to professional, technical, and semantic confusion.

2. 50% of the study sample believes that the electronic press meets his needs for important information.
3. Where 57.5% of the sample answered that there are deficiencies, which is an evaluation that is awaiting treatment.
4. A rate of 32.5% for the Yes index and 47.5% is an indication sometimes that the majority of the sample members confirm that there is a deficiency in covering all local issues.

كلمات مفتاحية: (الاستخدام - التقييم - الصحافة الالكترونية - اساتذة الجامعات)

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة:

مع ظهور شبكة المعلومات الدولية سارعت الصحف الورقية بإنشاء موقع لها على الشبكة الرقمية، وقررت الاستفادة منها ربما لجذب عدد من القراء في الفضاء الإلكتروني الفسيح ومسايرةً منها للتطور التكنولوجي، ونمت ظاهرة الصحافة الإلكترونية شيئاً فشيئاً، واستفادت بعدد من الإمكانيات والوسائط الالكترونية، فأضافت لها بعداً آخر عن الصحافة الورقية، وهذا ما يجعل المستخدم فعال معها، وهذا ما يجعل الباحثان يسعيان إلى تقييمها من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية، والتي تبين الصورة الواقعية لبعض المعايير العاكسة لضوابط مهنة الصحافة.

مشكلة الدراسة:

بما أن الصحافة الالكترونية أصبحت تتميز بالسبق الإعلامي، حيث تنتشر الأخبار فور وقوعها دون تأجيل في إطار البيئة الرقمية المهنة، عليه فان الباحثان يسعيان إلى تقييم مهنة الممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية من منظور استخدام اساتذة الجامعات الليبية لها باعتبارهم شريحة مهمة في المجتمع، وذلك لمحاولة معرفة أهمية المعالجة الإعلامية في الصحافة الالكترونية للقضايا المجتمعية المتعددة، خاصة وانها مسئولية ملقاة على عاتق كل من يشارك في عملية جمع وتحرير وتوزيع الأخبار والتحقيقات والأحاديث والمقالات وكل الفنون الصحفية الأخرى؛ واستناداً على ذلك يتطلع الباحثان إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال تقييم دورها المهني الذي يعكس ضوابطها المهنية من ناحية اهتمامها بالجمهور المستخدم باعتباره أحد أهم عناصر البيئة الرقمية.

أهمية الدراسة:

- 1- تتبع أهمية الدراسة من خلال أهمية تقييم الأستاذ الجامعي للصحف الإلكترونية.

2- قد تتوصل هذه الدراسة إلى بعض النتائج، التي ربما تفضي إلى معرفة الكثير عن الصحافة الإلكترونية الليبية، من مزايا وعيوب، ومواطن القوة والضعف، وهو ما يمكن الباحثان من تشخيص علمي دقيق لواقع الصحافة الإلكترونية الليبية.

أهداف الدراسة:

- معرفة معدل استخدام وقراءة الصحف الإلكترونية الليبية من قبل عينة الدراسة.
- معرفة اسباب استخدام العينة للصحف الإلكترونية.
- معرفة مدى نشر الصحافة الإلكترونية الليبية للقضايا التي تنشرها الصحافة الورقية.
- معرفة أوجه القصور المهني للصحافة الإلكترونية.
- معرفة مدى التزام الصحافة الإلكترونية بتغطية قضايا الشأن الليبي الراهن، وتلبيتها لاحتياجات الجمهور المحلي المتنوع، ليتيح لنا فرصة تحليل وتقييم معيارها الأدبي كأحد قواعد مهنية الصحافة.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: اسئلة تتعلق باستخدام الصحافة الإلكترونية:

• ما معدل استخدام وقراءة الصحف الإلكترونية الليبية من قبل عينة الدراسة؟

• ما أكثر الصحف الإلكترونية استخداما من قبل عينة الدراسة؟

• ما اسباب استخدام العينة للصحف الإلكترونية؟

ثانياً: اسئلة تتعلق بتقييم الصحافة الإلكترونية:

هل ما تنشره الصحافة الإلكترونية الليبية هو تكرار لما تنشره الصحافة الورقية؟

هل يوجد قصور مهني للصحافة الإلكترونية؟

ما مدى التزام الصحافة الإلكترونية بتلبيتها لاحتياجات الجمهور المتنوع "وذلك ليتيح للباحثان تحليل موقفها اتجاه معايير قواعد المهنة الصحفية" ؟

ما مدى تغطية الصحافة الإلكترونية لقضايا الشأن الليبي الراهن؟ للمساعدة في تحليل واقع الالتزام الأدبي للصحافة الإلكترونية؟

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: " واقع الصحافة الإلكترونية في ليبيا" : (1)

حددت الباحثة مشكلة الدراسة في بحث الجدوى المتوخاة والمتوقعة من استخدام الصحف والمجلات الليبية لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، واهتمت بدراسة أثر استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) على توزيع الصحافة الليبية، واستطلاع آراء القائمين بالاتصال (ورؤساء تحرير الصحف والمجلات ومديري التحرير

ورؤساء الأقسام ومشرفي الصفحات) والمتقنين وغيرهم ممن استدعت الدراسة مقابلتهم، وتوصلت الباحثة إلى نتائج عدة أهمها:-

1. بناءً على ما أكده المبحوثون من عدم وصول الصحف إلى مناطق سكنهم فإنهم وجدوا في (الإنترنت) الحل الأمثل للإطلاع على الصحف التي يرغبون في قراءتها .
 2. أغلب أفراد العينة يوافقون على إنشاء مواقع للصحافة الليبية على (الإنترنت).
 3. بينت الدراسة أن معظم أفراد العينة يرون أن هناك عقبات ومصاعب تعترض طريق الصحيفة والمجلة الإلكترونية في ليبيا، ويرجع معظمهم أن عدم نشر كل محتويات الصحيفة أو المجلة هو أحد أهم العقبات التي تواجهها الصحافة الليبية بنسبة 31.3% تليها عدم تطوير وتحديث الموقع الصحفي بنسبة 25.29%.
- الدراسة الثانية: الصحافة الإلكترونية الليبية المحلية : (2)**

تتبع أهمية هذه الدراسة من أن هناك واقعاً إعلامياً جديداً فرض نفسه على الساحة الصحفية في تسعينات القرن الماضي، وهو ظهور (الإنترنت) التي أتاحت ظهور نوع جديد من الخدمة الصحفية للقراء من خلال تقديم الأخبار الفورية والآنية، والمضامين الإعلامية التفسيرية والتوضيحية من خلال قوالب إلكترونية غير متعارف عليها في عالم الصحافة التقليدية. وفي هذه الدراسة عالج الباحث من خلال الإطار المنهجي مشكلة البحث وأهدافه وعينة الصحف الإلكترونية موضوع الدراسة ، وهي النسخ الإلكترونية لصحيفتي الزحف الأخضر والفجر الجديد، وقام الباحث بإجراء الدراسة الميدانية على عينة من القراء لاستنتاج العديد من الحقائق، ووجهات نظرهم حول الصحافة الإلكترونية الليبية ومدى الاستفادة من الوسائل التكنولوجية، وتوصل الباحث إلى العديد من النتائج أهمها أن الخبر السياسي كان المسيطر على الصفحات التمهيدية لصحف الدراسة، كما استنتج الباحث وجود المقال الافتتاحي والتحليلي بالصفحات التمهيدية للنسخة الإلكترونية لصحيفة الزحف الأخضر وغيابه بالصفحات التمهيدية للنسخة الإلكترونية لصحيفة الفجر الجديد، ويلاحظ الباحث تدني نسبة المحررين بصحف الدراسة، فبالرغم من وجود كم هائل من المحررين بصحف الدراسة إلا أن هذا الكم الهائل شبه مسخر بالكامل لخدمة الصحيفة المطبوعة فهذا يدل على عدم وجود محررين مسخرين لهذه الوسيلة الحديثة .

الدراسة الثالثة: أثر التعرض للصحف الإلكترونية على إدراك الشباب الجامعي للقضايا السياسية العربية: (3)

تسعى الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى يؤثر التعرض للصحف الإلكترونية على إدراك الشباب الجامعي للقضايا السياسية العربية من خلال التعرف على المتغيرات التي تتحكم في عمليات التعرض للصحف الإلكترونية ودوافعه كمتغيرات مستقلة، وربطها بالعديد من المتغيرات التابعة التي تشمل الصحف الإلكترونية المفضلة، واعتمدت الدراسة على نظرية فجوة المعرفة كمدخل نظري، ويعد البحث من البحوث الكمية الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات خصائص مجتمع معين، وتكرار حدوث الظواهر المختلفة فيه، واعتمد البحث على المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وأداة جمع البيانات هي صحيفة استبيان بأسلوب المقابلة المقننة، وتم إجراء

البحث على عينة غير احتمالية، إذ اعتمدت في إطارها أسلوب عينة المتطوعين لعدد (50) مفردة من طلاب قسم الصحافة، كلية الإعلام جامعة العلوم والتكنولوجيا الذين يتعرضون للمواقع الإلكترونية على الإنترنت، ممن أبدوا استعدادهم للمشاركة في البحث .

وأهم النتائج التي توصل إليها البحث :

1. أظهر البحث أن 34% من الشباب الجامعي يتعرضون للصحف الإلكترونية بانتظام 22% لا يتعرضون بانتظام، وأن الإناث أكثر تعرضاً من الذكور .
2. تمثلت المضامين المفضلة في الصحف الإلكترونية على التوالي: السياسية - الفنية - أخبار الجريمة - أخبار المرأة - الصحة - العلمية - الاجتماعية - الجغرافية - الأثرية - الاقتصادية، كما أظهر البحث وجود ارتباط إيجابي معتدل بين النوع وبين دوافع التعرض للقضايا السياسية العربية في الصحف الإلكترونية .
3. بلغت درجة الاعتماد على الصحف الإلكترونية في الحصول على معلومات القضايا السياسية العربية 13.8% وكشف التحليل ازدياد الاعتماد على الصحف الأجنبية التي يتزايد توظيفها للخدمات التفاعلية التي يتيحها الإنترنت مقارنة بالصحف الإلكترونية العربية .

الدراسة الرابعة: انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والورقية على الثقافة الصحية للشباب الجامعي: (4)

تهدف الدراسة إلى قياس انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والورقية على الثقافة الصحية للشباب الجامعي من خلال التعرف على مصادر الحصول على المعلومات الصحية، والمضامين الصحية المفضلة، ومدى إدراك المعلومات الصحية ونوعية القضايا الصحية التي يدركها، ومستوى المعرفة عامة أو متعمقة، لدى الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية والورقية معاً، ولدى الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية فقط، ولدى الذين يتعرضون للصحف الورقية فقط. وتوصلت الدراسة إلى :

1. إن المضامين الرياضية والفنية وأخبار الجريمة أحد أهم أوليات التفضيل لدى الشباب الجامعي الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية والورقية معاً، وأتضح ازدياد المعلومات الصحية لدى الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية والورقية معاً، بالمقارنة مع الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية فقط، أو الصحف الورقية فقط .
2. وجدت الدراسة وجود فروق إحصائية بين نوعية المضامين المفضلة وبين نوعية المجموعات الثلاثة، وازدادت درجة الارتباط إلى أقصى حد بين الذي يتعرضون للصحف الإلكترونية والورقية معاً، بالمقارنة مع الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية فقط، أو الصحف الورقية فقط.
3. تمثلت أكثر مستويات الإدراك المرتفعة للقضايا الصحية لدى الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية والورقية معاً، ثم لدى الذين يتعرضون للصحف الورقية فقط، وأخيراً لدى الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية فقط .

4. أثبت التحليل زيادة فجوة الإدراك لدى الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية فقط، أو الصحف الورقية فقط، بالمقارنة مع الذين يتعرضون للصحف الإلكترونية فقط، أو الصحف الورقية فقط.

الدراسة الخامسة: استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت: (5)

تركز الدراسة على تناول وشرح الأبعاد المختلفة لعلاقة الجمهور بالصحف الإلكترونية اليومية على شبكة الإنترنت وتشمل التعرف على خصائص الجمهور الديموجرافية والسمات العامة لهم والتعرف على نماذج استخدامهم للوسيلة الجديدة وتبنيها ومدى ثقتهم فيها واعتمادهم عليها وتفضيلاتهم في استخدامها، والعوامل المختلفة المؤثرة في ذلك، كما تهتم الدراسة بالتوصيف الدقيق لسمات بناء وعرض المواد المنشورة في النسخ الإلكترونية المصرية والعربية على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة في ضوء مقارنتها بنظيرتها النسخ الإلكترونية الأجنبية التي سبقتها في الخروج للنشر الفوري، أملاً في إمكانية الوصول لحقائق علمية تفيد المؤسسات الصحفية المصرية والعربية في تقييم وتطوير إصداراتها الفورية وفي تحقيق مزيد من الفهم لظروف ومتطلبات مستخدميها عن قرب وواقعية، لضمان تحقيق أكبر استفادة ممكنة من تكنولوجيا النشر الفوري الحديثة بإمكانياتها الواعدة، وبالتالي تلبية حاجة المستخدمين في خدمة إعلامية أفضل، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن الدوافع النفعية ممثلة في الحصول على المعلومات والأخبار عن بعد، والفورية في متابعة تطورات الأحداث هي أكثر الدوافع إلحاحاً ووضوحاً لاستخدام النسخ الصحفية على شبكة الإنترنت، بينما تعد الدوافع الوقتية ممثلة في الفضول لاستخدام النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية، كما كشفت الدراسة أن ميزة تقديم محتوى وأخبار غير متاحة للمستخدم عبر وسائل الاتصال التقليدية من حيث سرعتها وسهولة الوصول لها عن بعد، من أهم المزايا النسبية التي يتوقعها مستخدمو النسخ الإلكترونية ويرونها سمة مميزة لها عن الصحف الورقية وهو ما يمكن أن يؤثر في تبنيهم لها مصدراً للمعلومات، كذلك ما تزال استفادة الصحف المدروسة بشكل عام من ميزة تقديم المواد الإخبارية في مستويات ومحاور متنوعة من المعلومات من خلال الاعتماد على قالب غير خطي في إعداد المادة ضعيفة ومحدودة، كما لوحظ انخفاض نسبة الاستجابة الفعلية من قبل الصحف للحالات التي سعى فيها أفراد من الجمهور إلى مراسلة النسخ الإلكترونية للصحيفة التي يستخدمونها وتمثل ذلك في ضعف تجاوب الصحيفة مع الرسائل الواردة من المستخدمين .

الدراسة السادسة: (6) Locating the Information in an Online Newspaper.

يدرس هذا البحث عدة مداخل لاستخدام الصحافة الإلكترونية، وبصورة أكثر تحديداً آثار طرق قراءة الشاشة مثل Scrolling واستخدام وصلات في الوصول إلى المعلومات في مختلف المواقع، حيث اشترك المبحوثين في

محاضرتين وفي كل محاضرة طلب من المبحوثين البحث عن معلومات في مواقع مختلفة من الصحيفة، تم قياس السرعة والدقة، وبصورة عامة أعجب المبحوثين بالصحيفة الإلكترونية، وكان أدائهم في البحث مرضياً جداً حتى في المستويات الأعلى. وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج :

1. بغض النظر عن المقالات في الصحيفة في حد ذاتها، افنقد القراء التواريخ الخاصة بها.
2. أعجب القراء بوجود أرشيف .
3. أعجب القراء بوجود تنظيم للصفحة .
4. علق المبحوثين على حجم الصورة .
5. وقت البحث في المحاضرة الثانية كان أقل من المحاضرة الأولى .

الدراسة السابعة: Exploring Receivers Criteria For Perception of Print and Online News ⁽⁷⁾

تحقق هذه الدراسة في العامل الأساسي الذي يحكم إدراك الجمهور لمحتوى الأخبار، إن تحليل تصنيف الجمهور لمختلف القصص الإخبارية يوضح أن الجمهور يستخدم أربعة متغيرات على الأقل لإدراك الأخبار بالصحف المطبوعة والإلكترونية، ويوضح الباحث أن للجمهور مقاييس معينة لإدراك الأخبار قد تختلف مع مقاييس القائم بالاتصال أو مقاييس الباحثين، وهذه المقاييس هي التي توجه تصنيفهم للأخبار .

قام الباحث بإجراء دراسة استكشافية في البداية لاستخراج مجموعة من المقاييس التي يمكن أن يبدأ بها بحثه وبالتطبيق على 42 مبحثاً عرض عليهم 12 قصة إخبارية من عدة صحف، وقامت مجموعات متساوية العدد بقراءة كل قصة إخبارية، وطلب منهم وصف الخبر بإيجاز أولاً ثم بالتفصيل فتوصل الباحث إلى 15 صفة تم اختيار كل واحدة منهم عن طريق 2 من المبحوثين على الأقل، كما أضاف إليها الباحث من الأبحاث السابقة مجموعة من المقاييس ليصل إلى عدد 92 صفة، وأخيراً قام بتنتقيحهم فتوصل إلى 21 صفة، وقام الباحث بوضع مقياس من عشر نقاط لكل صفة يبدأ من {فقير جداً} إلى {جيد جداً} .

تم تطبيق الدراسة على مرحلتين وعلى مجموعتين من المبحوثين :

1. المرحلة الأولى قام بعرض المجموعة الأولى 118 مبحثاً ل 16 قصص خبرية بالصحف المطبوعة .
 2. المرحلة الثانية قام بعرض المجموعة الثانية 48 مبحثاً ل 6 قصص خبرية بالصحف الإلكترونية .
- وقام الباحث بتجميع كل مجموعة من الصفات المتشابهة وعبر عنها بمقياس واحد مثل:

- الانحياز - الإنصاف - الموضوعية . عبر عنها بمصطلح { المصادقية } .
- المتعة - الإثارة - الحياة - السعادة . عبر عنها بمصطلح { الميل }

- واضحة - التماسك - شاملة - موجزة - جيدة الكتابة عبر عنها بمصطلح {الجودة}.
- الأهمية - التخصص - الآنية عبر عنها بمصطلح { التمثيل }
- وقام الباحث بوضع تعريف لكل صفة من هذه الصفات:
- المصدقية: تقييم واسع لموضوعية القصة الإخبارية.
- الميل : مؤشر لشعور الجمهور نحو المحتوى العام للقصة الإخبارية .
- الجودة : مستوى الجودة العامة للقصة الإخبارية.
- التمثيل : حكم موجز لمدى تعبير القصة الإخبارية عن الشكل الإخباري .

ويرى الباحث أنه على عكس الدراسات السابقة والتي تقترح أن الجمهور يستخدم محركات مختلفة لتقييم الوسائل الإعلامية المختلفة، حيث يثبت هذا البحث أن هناك تشابهاً شديداً لعوامل إدراك الجمهور للصحف المطبوعة والصحف الإلكترونية .

منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة البحوث أو الدراسات الوصفية، فالبحوث الوصفية هدفها توضيح خصائص أي ظاهرة، أو حدث أو جماعة، وكذلك أنماط السلوك المختلفة، وتستخدم في الدراسات الإعلامية لأغراض وصف الاتجاهات والدوافع والحاجات، حيث تركز الدراسات الوصفية على تفسير الأوجه البارزة لأية ظاهرة (8)؛ وتستخدم البحوث الوصفية مجموعة من المناهج، فلكل بحث أو دراسة منهج أو مجموعة مناهج طبقاً لموضوع ومشكلة البحث وتساؤلاتها التي تسعى الدراسة للإجابة عنها(9)؛ واستخدم الباحثان في هذه الدراسة منهج المسح لأنه يعد من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسة الوصفية الميدانية، وخاصة في بحوث الصحافة، كونه يستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن، وذلك يعده جهداً علمياً منظماً من أجل الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة أو مجموعة ظواهر موضوع البحث(10). واستخدم الباحثان هذا المنهج بالمستوى الوصفي، من خلال جمع البيانات من أساتذة الجامعات للتعرف على تقييمهم للصحافة الإلكترونية الليبية ومدى استخدامهم لها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة مجموع وحدات البحث التي يراد الحصول منها على بيانات ومعلومات ومجتمع هذه الدراسة يتكون من جميع أساتذة جامعة سرت؛ ولضمان خروج عينة ممثلة لمجتمع الدراسة استخدم الباحثان العينة العشوائية البسيطة لسحب العينة من مختلف الكليات، وذلك بسحب عينة قوامها (40) مفردة.

مصطلحات الدراسة:

من خلال تحديد عنوان الدراسة يتضح إن هناك مجموعة من المصطلحات التي يمكن تحديدها فيما يلي :

التقييم: ويقصد به معرفة مستوى الصحفية الالكترونية ومدى التزامها بمعايير وآداب المهنة وفق أخلاقياتها المتضمنة الاهتمام برغبة الجمهور وميولهم واحتياجاتهم

الاستخدام: يعرفه بأنه نشاط اجتماعي متكرر يتم من خلال التعامل مع وسائل ووسائط البيئة الرقمية.

الصحافة الإلكترونية: هي صحيفة تصدر إلكترونياً تقرأ عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، باستخدام شبكة المعلومات الدولية .

الأستاذ الجامعي: الأستاذ الجامعي يعرف بأنه كل من يعمل ويشغل وظيفة التدريس بالجامعات، أو ما يعادل هذه المسميات في الجامعات التي تستخدم مسميات مغايرة .

أدوات جمع البيانات:

(استمارة استبيان) بما أن الدراسة ميدانية فقد اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان.

المطلب الثاني: الاطار النظري للدراسة

ماهية الصحافة الإلكترونية:

ظهرت الصحافة الإلكترونية لأول مرة في تسعينات القرن الماضي، لتشكل بذلك ظاهرة إعلامية جديدة ارتبطت مباشرة بعصور الثورة التكنولوجية المعلوماتية، ليصبح الإعلام والاتصال الدولي أكثر انفتاحاً وسعة، حيث أصبح بمقدور من يشاء الإسهام في إيصال صوته ورأيه لجمهور واسع من القراء دونما تعقيدات الصحافة الورقية وموافقة الناشر في حدود معينة، وبذلك اتسعت الحريات الصحفية بشكل غير مسبوق بعد أن أثبتت الظاهرة الإعلامية الجديدة قدرتها على تخطي الحدود الجغرافية بسهولة ويسر⁽¹¹⁾؛ إن الحقيقة الراسخة باتت تؤكد أهمية الصحافة في المجتمعات المعاصرة بما يتجاوز الحاجة إلى المعلومات والأخبار، بل وإلى تلبية إشباعات ورغبات المستخدمين، وبما يجعل من الصحيفة جزءاً أساسياً من نسيج الحياة اليومية للناس.

إن التقنيات الإلكترونية الحديثة تكاد ترسم صورة مختلفة لعالم جديد، لعل من أبرز خصائصه وفرة المعلومات وكثافتها وتدفقها بسهولة وسرعة فائقة، فضلاً عن التنوع في استخدام تلك المعلومات والتحكم في مسارها وتوجهاتها⁽¹²⁾؛ ودائماً ما تتطلع إدارات الصحف لطرق ووسائل جديدة من أجل الاستفادة من تطورات التكنولوجيا الحديثة لتحسين الطرق التي تحصل صفحاتهم بها على الأخبار، والطرق التي تنتج بها هذه الصفحات وتقدم للقارئ، ومع ذلك فإن المعلومات التي بدأت في الظهور بحلول منتصف القرن الماضي لم تخلف فقط الفرض من انتشار الصحف وأعمالها بشكل عام، ولكنها أيضاً بشرت بحلول المجتمع المعلوماتي أو الإعلامي الجديد، من خلال ولادة الشبكة العنكبوتية للمعلومات (الإنترنت)⁽¹³⁾.

إن الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة ساعدت على تكوين بيئة إعلامية ذات خصائص مختلفة تغيرت من خلالها الأدوار التقليدية للمرسل والمستقبل، وأدت إلى ضرورة صياغة الوسائل الاتصالية بما يتفق وهذه البيئة ذات الوسائط المتعددة⁽¹⁴⁾، وبذلك جاءت الصحافة الإلكترونية لتكون وسيلة اتصال جماهيرية أضيفت إلى سابقتها من الوسائل الأخرى، وتأخذ دوراً مهماً في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، معتمدة على التكنولوجيا الحديثة المتمثلة بالحاسوب والأقمار الصناعية والانترنت.

أنواع الصحف الإلكترونية: يلاحظ المتصفح لشبكة الإنترنت اهتماماً متزايداً في بناء المواقع الإلكترونية والمتنوعة المختلفة، وذلك يعود للطابع المفتوح لبيئة العمل الصحفي عبر الإنترنت التي أتاحت مجالاً واسعاً أمام العديد من الجهات الإعلامية وغير الإعلامية، مما يجعلها أمام مظهر مستقل قائم بذاته من مظاهر الصحافة الإلكترونية تمتزج فيها السياسة والعلوم، والاقتصاد بالصحافة، وتتلاشى فيه الحدود بين مصدر المعلومة والجهة القائمة على بثها ونقلها⁽¹⁵⁾.

وتنقسم الصحف على شبكة المعلومات الدولية إلى نوعين رئيسيين هما:

1. الصحف الإلكترونية الكاملة: وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية (الصحيفة الأم) ويتميز هذا النوع من الصحف الإلكترونية بما يأتي :
 - تقديم الخدمات الإعلامية والصحفية نفسها التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير، وأحداث وصور .
 - تقديم خدمات صحفية إعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت وتكنولوجيا النص الفائق مثل: خدمات البث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب كلها بالصوت والصورة.
2. النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية: وهي مواقع الصحف الورقية النصية على الشبكة، والتي تقتصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية، وخدمة تقديم الإعلانات لها الربط بالمواقع الأخرى.

وهناك ثلاث فئات أساسية للصحف الصادرة على شبكة الإنترنت:

الفئة الأولى: تعتمد سياسة (الحد الأدنى) المتمثلة في إطلاق نسخ إلكترونية كربونية صماء من الصحيفة المطبوعة بأقل التكاليف، دون تدخل يذكر من خلال هذه النسخة الإلكترونية، والاكتفاء بالإشارة إلى أن للصحيفة موقعاً على الإنترنت، يقوم بالتواصل بين الصحيفة وقرائها أينما كانوا .

الفئة الثانية: تعتمد بناء مواقع متميزة، أقرب ما تكون إلى البوابات الإعلامية الشاملة، وهي تطور في مواقعها الموجودة للوصول إلى البوابة الإعلامية .

الفئة الثالثة: تعتمد سياسة الانطلاق من الصحيفة الإلكترونية دون وجود صحيفة أصلاً، وهي تصدر صحفاً مطبوعة إذا استدعى الأمر بعد الانطلاقة الإلكترونية⁽¹⁶⁾.

المطلب الثالث: الدراسة الميدانية

يتناول هذا المطلب من الدراسة جداول التوزيعات التكرارية والنسبة المئوية (جداول احصائية بسيطة)، للبيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة عبر استمارة الاستبيان.

أولاً: جداول معدل الاستخدام

الجدول رقم (1) يوضح معدل استخدام وقراءة الدراسة للصحف الإلكترونية الليبية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
62.5%	25	دائماً
30%	12	احياناً
7.5%	3	نادراً
100%	40	المجموع

يتضح من هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يقرؤون الصحف الإلكترونية بشكل دائم بنسبة بلغت 62.5%، وفئة احياناً بلغت نسبة 30%، وهذا دليل واضح يبين اهتمام عينة الدراسة بالاطلاع المستمر على ما تنشره الصحافة الإلكترونية، وهذا قد يكون عامل مشجع على سرعة انتشار الصحافة الإلكترونية.

الجدول رقم (2) يوضح أكثر الصحف الإلكترونية الليبية استخداماً من قبل عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
25%	10	الوسط
25%	10	بوابة افريقيا
50%	20	المصدر الليبية

المجموع	40	%100
---------	----	------

يتبين من هذا الجدول ان اغلب افراد العينة يتابعون صحيفة المصدر الليبية بالدرجة الأولى بنسب بلغت 50% أما الصحف الاخرى تأتي في المرتبة الثانية بنسب متشابهة بلغت 25%، وهذا الاهتمام والمتابعة الجيدة خاصة بصحيفة المصدر الليبية من قبل أغلب عينة الدراسة ربما راجع إلى اهتمامها بخاصية ماذا يريد الجمهور، إي انها تقدم خدمات صحافية الإلكترونية وفق معطيات الواقع، وهذا من شأنه يعزز مبادي ومعايير اخلاقيات وقوانين المهنة الصحفية، والتي تؤكد علما قاله البروفيسور "جون - آل - هاتلنج " أستاذ الاتصالات بجامعة في المبادئ الآتية:(17)

- 1- على الصحفيين أن يراعوا مسئوليتهم نحو سعادة وراحة الجمهور، كما أن سلطتهم المؤثرة يجب استخدامها من أجل الصالح العام وليس من أجل الحصول على امتيازات خاصة.
- 2- على الصحفيين أن يقدموا تقاريرهم الإخبارية بحيث تكون صادقة وصحيحة ودقيقة، كما أن التقارير يجب أن تكون كاملة ومتوازنة وشاملة ومفصلة.
- 3- يتعين على الصحفيين أن يكونوا غير منحازين، وعليهم أن يمارسوا عملهم بوصفهم ممثلين للجمهور وليسوا أدوات دعائية للجماعات الحزبية أو للمصالح الخاصة.

الجدول رقم (3) يوضح اسباب استخدام العينة للصحف الالكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
22.5%	9	تقدم خدمات تتميز عن الصحف الورقية
7.3%	3	توفر المستلزمات التكنولوجية المطلوبة
12.5%	5	سهولة استخدام الانترنت
7.5%	3	الاستفادة من الموضوعات المنشورة
20%	8	تعد مصدرا مهما في الحصول على المعلومات
17.5%	7	لوجود كم كبير من المعلومات
12.5%	5	تتميز بالتحديث المستمر

المجموع	40	%100
---------	----	------

يتضح من هذا الجدول أن أحد أهم أسباب استخدام عينة الدراسة للصحف الإلكترونية هو تميزها عن الصحافة الورقية، وهذا بالطبع يعود للإنتاج التكنولوجي المستخدم في الصحافة الإلكترونية، كما جاء سبب تعدد مصادرهما جاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 20% وهذا ربما راجع إلى أن هذه الصحف صممت عبر شبكة المعلومات الدولية للتفاعل مع الجمهور بتقديم معلومات فورية تساعده على استحداث وتطوير المضامين المنشورة، وهو ما اعطاها سمة الأهمية، يليها سبب آخر وهو وجود كم هائل من المعلومات بنسبة بلغت 7.5%، بالإضافة إلى سهولة الاستخدام، وكل الأسباب التي تناولها الجدول تعبر مقنعة إذا تم الاهتمام بها من منظور التفاعل مع الجمهور بشكل مهني.

الجدول رقم (4) يوضح الوقت الذي تقضيه العينة أثناء تصفح الصحف الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
%20	8	أقل من ساعة
%45	18	من ساعة إلى أقل من ساعتين
%35	14	من ساعتين فأكثر
%100	40	المجموع

يتضح من الجدول ان معدل الوقت الذي يقضيه معظم افراد العينة يتراوح من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة 45% وهي نسبة عالية مقارنة بباقي المؤشرات، وبعد ذلك وقتا كافيا لتصفح الصحف الإلكترونية والتركيز على الموضوعات التي تنشرها.

ثانياً: جداول التقييم المهني

الجدول رقم (5) يوضح رأي أفراد العينة حول ما تنشره الصحافة الإلكترونية الليبية يعد تكرار لما تنشره الصحافة الورقية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
%5	2	نعم

لا	9	%22.5
احيانا	29	%72.5
المجموع	40	%100

يتضح من الجدول ان معظم افراد عينة الدراسة تدرك مدى اهمية انشاء مواقع وصفحات الالكترونية للصحف الليبية التي تساعد على نشر المعرفة، ومن هنا يتبين لنا ان عينة الدراسة تقيم عمل الصحافة الالكترونية وتتابع ما تنشره بشكل واضح، خاصة انها العينة متمثلة في اساتذة الجامعات، حيث ما نسبته %72.5 يرون ان احيانا تنشر الصحافة الالكترونية مواضيع الصحافة الورقية.

الجدول رقم (6) يوضح رأي العينة في مدى وجود قصور مهني بالصحافة الالكترونية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	%57.5
احيانا	14	%35
لا	3	%7.5
المجموع	40	%100

هذا الجدول يبين لنا تقييم آخر للصحافة الإللكترونية من قبل عينة الدراسة، وهذا التقييم متعلق بمدى قصورها المهني، وهو توصيف ربما نابع من حجم القضايا المحلية التي لا تستطيع الصحافة تغطيته سواء كانت القضايا الانسانية أو الأزمات الاجتماعية أو المعيشية التي تتعلق مباشرة بالمواطن المحلي، حيث ما نسبته %57.5 من أفراد العينة أجابوا بوجود قصور، وهو تقييم ينتظر المعالجة، أو يحتاج الى تنوع الصحافة الإللكترونية المتخصصة بحيث تستطيع كل صحيفة متخصصة تناول القضايا المتعلقة بها، وهذا ربما قليل في البيئة الرقمية، وكي تكون الصحافة الالكترونية في خدمة الجمهور المتنوع وفق ميوله ورغباته وكي تكون تعمل وفق معايير مهنية صحيحة عليها التوجه الى التخصص المهنة لقضايا والمواضيع المحلية القريبة من المواطن.

الجدول رقم (7) يوضح رأي العينة في أوجه القصور المهني بالصحافة الالكترونية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عدم التحديث المستمر	12	%30
التركيز على موضوعات معينة وعدم	9	%22.5

التنوع		
عدم نشر أخبار فورية بموقع الصحف	11	27.5%
عدم اتاحة فرصة المشاركة	8	20%
المجموع	40	100%

- عدم التحديث المستمر.
- التركيز على موضوعات معينة وعدم التنوع.
- عدم نشر أخبار فورية بموقع الصحف.
- عدم اتاحة فرصة المشاركة.

كل المؤشرات السابقة تبين إن العاملين في حقل البيئة الرقمية غير متمكنين من مهامهم المناطة بهم بشكل محترف، لأن هذا التقييم متعلق بخاصية التفاعل، وبما أن مواضيع الصحافة الرقمية غير مستحدثه وغير دقيقة، فإن ذلك يفقدها معايير المهنة الرقمية والتفاعل، وبذلك تكون العملية الاتصالية غير مكتملة لأن المتلقي غير موجود أو غير متفاعل بسبب التشويش المهني والتقني والدلالي.

الجدول رقم (8) يوضح رأي العينة في الموضوعات التي تحظى باهتمامها في الصحافة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
37.5%	15	سياسية
32.5%	13	اقتصادية
2.5%	5	اجتماعية
10%	4	ثقافية
7.5%	3	رياضية
100%	40	المجموع

يتبين من الجدول ان مؤشر المضامين السياسية يعد أحد أهم الموضوعات وأكثرها تركيزا من قبل اغلبية عينة الدراسة يليها المواضيع الاقتصادية، وهذا أمر طبيعي بسبب ما تمر به ليبيا من أزمات سياسية واقتصادية في الوقت الحالي، لهذا ربما نتجه معظم عينة الدراسة لمتابعة ذلك عبر الصحافة الالكترونية، وذلك لأنها تقدم معلومات أول بأول، وهذا كله يندرج داخل إطار معايير المهنة، وبذلك يتضح لنا أن الجمهور المستخدم لها يفضل متابعة القضايا السياسية، لهذا يجب التركيز عليها، وهذه النتيجة توضح ما يجب أن تقوم به الصحافة الالكترونية من مهام أتجاه رغبة الجمهور مستقبلا.

الجدول رقم (9) يوضح رأي العينة في مدى التزام الصحافة الالكترونية بتلبيتها لاحتياجات الجمهور المتنوع "وذلك ليتيح للباحثان تحليل موقفها اتجاه معايير قواعد المهنة الصحفية".

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
50%	20	نعم
17.5%	7	لا
32.5%	13	احيانا
100%	40	المجموع

بيانات هذا الجدول تؤكد إن أغلب عينة الدراسة ترى أن الصحافة الالكترونية تلبي احتياجاته من المعلومات المهمة، وهو ما يعطي انطباع على تزايد حجم وأهمية المضامين الإخبارية في الصحافة الالكترونية، بشكل يساهم في خدمة المتلقي، وجذبه لاستعمالها أكثر من الوسائل الأخرى، وهذا ما يوضح لنا أيضا إن الصحافة الالكترونية مهتمة ببعض معايير قواعد المهنة الصحفية التي تهتم بالجمهور المستخدم.

الجدول رقم (10) يوضح رأي افراد العينة في الموضوعات التي تحصل على أكثر تغطية صحفية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
7.5%	3	الجرائم
25%	10	الصراع السياسي
17.5%	7	الصراع العسكري
15%	6	الانتخابات
15%	6	أزمة النازحين
20%	8	الازمات الاقتصادية
100%	40	المجموع

يتبين من هذا الجدول ان بعض أفراد عينة الدراسة قيموا التغطية الإعلامية في الصحافة الالكترونية، حيث إن ما نسبتهم 25% من العينة يرون إن الموضوعات والقضايا المتعلقة بالصراع السياسي أكثر تغطيتا يليها القضايا والموضوعات المتعلقة بالأزمة الاقتصادية، ثم القضايا ذات الصراع العسكري، ثم يليها القضايا الأخرى وفق ما تناوله الجدول، ومن خلال ذلك يتبين لنا إن هذه الصحف تتميز بنشر القضايا ذات الطابع الجاد والموضوعات الدسمة التي تتناول أحداث شائكة تهم المواطن المحلي، وهذا التقييم المهني للصحافة الالكترونية

جاء ليوضح دورها في المجتمع المحلي والخارجي، وهو يعكس الانطباع الايجابي لأساتذة الجامعات الليبية، لأن توصيفهم محكم يوضح الجودة المهنية لبعض الصحف الالكترونية مما يجعلنا نقدم نتائج وتوصيات تلزم الصحافة الالكترونية على عدم الخروج عن إطار آدابها ومجالسها وموثيقها المتعارف عليها. وهذا ما يؤكد عليه البروفيسور "جون - آل - هاتلنج" في الآتي:

(الصحفيون يجب أن يكونوا منصفين وعليهم أن يوفرُوا مساحة مناسبة من وقتهم لجوانب النزاع المتعددة، كما أنه يجب عدم انتهاك الحقوق الخاصة، وأيضاً يلزم منهم تصحيح الأخطاء بسرعة) (18).

الجدول رقم (11) يوضح رأي العينة في مدى تغطية الصحافة الالكترونية لقضايا الشأن الليبي الراهن. "مما يتيح فرصة معرفة الالتزام الأدبي للصحافة الالكترونية".

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
32.5%	13	نعم
47.5%	19	احيانا
20%	8	لا
100%	40%	المجموع

بيانات هذا الجدول تؤكد صحة بيانات الجدول رقم (6) حول قصور الصحافة الالكترونية في تغطية كل المواضيع والقضايا المتعلقة بالشأن الليبي، حيث إن ما نسبته 32.5% لمؤشر نعم وما نسبته 47.5% مؤشر احيانا من افراد العينة يؤكدون على وجود قصور في تغطية كل القضايا المحلية، وهذا ما يجعل للصحافة الالكترونية تراجع نوع معالجتها، وتتجه إلى الصحافة الالكترونية المتخصصة، لأن وفق ملاحظة الباحثان تعتبر البيئة المحلية أرض خصبة في نجاح الصحافة المتخصصة عبر البيئة الرقمية .

النتائج العامة للدراسة:

- 1- أغلب أفراد العينة يقرؤون الصحف الالكترونية بشكل دائم بنسبة بلغت 62.5%.
- 2- أغلب افراد العينة يتابعون صحيفة المصدر الليبية بالدرجة الاولى بنسب بلغت 50% أما الصحف الاخرى تأتي في المرتبة الانية بنسب متشابهة بلغت 25%.

3. يتضح من هذا الجدول أن أحد أهم أسباب استخدام عينة الدراسة للصف الالكتروني هو تميزها عن الصحافة الورقية.
4. إن العاملين في حقل البيئة الرقمية غير متمكنين من مهامهم المناطة بهم بشكل محترف، لان هذا التقييم متعلق بخاصية التفاعل، وبما أن مواضيع الصحافة الرقمية غير مستحدثه وغير دقيقة فإن ذلك يفقدها معايير المهنة الرقمية والتفاعلية، وبذلك تكون العملية الاتصالية غير مكتملة لان المتلقي غير موجود أو غير متفاعل بسبب التشويش المهني والتقني والدلالي.
5. أن 50% من عينة الدراسة ترى ان الصحافة الالكترونية تلبي احتياجاته من المعلومات المهمة.
6. ان مؤشر المضامين السياسية يعد أحد أهم الموضوعات واكثرها تركيزا من قبل اغلبية عينة الدراسة يليها المواضيع الاقتصادية.
7. بعض أفراد عينة الدراسة قيموا التغطية الإعلامية في الصحافة الالكترونية، حيث إن ما نسبتهم 25% من العينة يرون إن الموضوعات والقضايا المتعلقة بالصراع السياسي أكثر تغطيتا يليها القضايا والموضوعات المتعلقة بالأزمة الاقتصادية، ثم القضايا ذات الصراع العسكري.
8. حيث ما نسبته 57.5% من أفراد العينة أجابوا بوجود قصور في مهنة الصحافة الالكترونية، وهو تقييم ينتظر المعالجة.
9. إن ما نسبته 32.5% لمؤشر نعم وما نسبته 47.5% مؤشر احيانا من إجابة أفراد العينة يؤكدون على وجود قصور في تغطية كل القضايا المحلية.

ثانياً: توصيات الدراسة:

1. من واجب الصحافة الالكترونية أن تُحدث وتُأماً وتقارباً فكرياً واجتماعياً، بما تقدمه من ثقافة ومعلومات وأخبار على جميع المستويات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدينية، لهذا يجب التفرقة بين الاتفاق والوافق، فالاتفاق يستلزم التجانس الكلي بين البشر، أما الوافق فهو التقارب الفكري حول موضوع معين، ولهذا نحرص ان تكون خطاب الصحافة الالكترونية الليبية يقوى التجانس بين فئات المجتمع في ظل الازمات الاهلية، حتى تكون معول ير ينطلق من قواعدها المهنية والاخلاقية.
2. ضرورة متابعة وتقييم ما تقدمه الصحافة الالكترونية من معالجة صحفية للقضايا المحلية والخارجية، لمعرفة أوجه القصور فيها باستمرار لمعالجتها ولتقادي تكرارها.
3. يجب تطبيق مفهوم الصحافة الإلكترونية المتخصصة وذلك كي تهتم كل صحيفة بالقضايا الخاصة بها، وذلك بسبب تنوع رغبات وميول وتوجهات الجمهور المستخدم للبيئة الرقمية .
4. يجب استحداث مواثيق اخلاقية تحافظ على شرف المهنة الإعلامية في البيئة الرقمية.
5. ضرورة تعديل قانون المطبوعات الليبي رقم 76 لسنة 1972م وإضافة مواد قانونية تنظم العمل الصحفي في إطار البيئة الرقمية.

6. يجب إقامة مجالس ومناقشات مهنية تطرح المشاكل التي تعيق سير عمل القائم بالاتصال في البيئة الرقمية .
7. ضرورة انضمام الإعلاميين الممارسين لمهنة الصحافة الإلكترونية إلى نقابة الصحفيين كي يكونوا ملتزمين بأداب المهنة.
8. يجب تأهيل وتدريب القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية على كيفية التعامل مع وسائط ووسائل البيئة الرقمية ليتمكنوا من العمل على أحداث تقال مع المستخدم ونشر اخبار واحداث أو أول بأول في ظل الصراعات المحلية المتعددة.

الهوامش:

1. صفية خليفة مسعود، واقع الصحافة الإلكترونية في ليبيا، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الفنون والإعلام، جامعة طرابلس، 2006 م .
2. أحمد مفتاح مبارك، الصحافة الإلكترونية الليبية المحلية، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، مدرسة الإعلام والفنون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، 2008م.
3. نوال عبد العزيز الصفتي، أثر التعرض للصحف الإلكترونية على إدراك الشباب الجامعي للقضايا السياسية العربية - دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي السنوي السابع، الإعلام وحقوق الإنسان العربي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو 2001، ص 395-431.
4. مها كامل الطرابيشي، انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والورقية على الثقافة الصحية للشباب الجامعي، دراسة تجريبية، المؤتمر العلمي السنوي السابع للإعلام وحقوق الإنسان العربي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول، مايو، 2001 م .
5. مها عبدالمجيد صلاح، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2004 م .
6. نقل عن عزوز كامير، تأثير وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية والثقافة للمراهقين، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، عين شمس، 2002، ص 20 .
7. نقلاً عن محمد عبدالله إسماعيل، مستقبل الصحافة المصرية الإلكترونية كما يراه القائمون بالاتصال في الصحف المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006، ص 23 .
8. آلان لارامي برنادفالي، البحث في الاتصال (عناصر منهجية)، ترجمة : ميلود سفاري وآخرون، قسنطية، جامعة منتوري، علم الاجتماع الاتصال، 2004، ص 241.
9. ذوفان عبيدات واخرون، البحث العلمي، مفهومه أدواته وأساليبه، دار الفكر ، عمان، 1998، ط1، ص 169.
10. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الأسس والمناهج، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ط2، ص 147.
11. غالب النوايسة، مصادر المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003 م، ص 70 .
12. محمد جاسم فليح الموسوي، اتجاهات إعلامية معاصرة، مقرر الفصل الأول، مرحلة الماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك، ص 4.
13. إبراهيم راشد، التكنولوجيا والصحافة في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة ويلز، كليات كارديف، 1999 م، ص 20 .
14. أمينة صبري، إطلالة على مستقبل نظم المعلومات، مجلة الفن الإذاعي، العدد 198، أبريل، 2010 م، ص 23 .
15. ماجد سالم تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2008 م، ص 117 .
16. عبدالله الحمود ، فهد العسكر، " إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت في ضوء السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية"، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة: جامعة الأزهر، العدد 19، 2003 م ص 327 .
17. عمار ميلاد نصر، مدخل إلى الصحافة، دار غيذاء للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2020، ص 76.
18. عمار ميلاد نصر، مدخل إلى الصحافة، مرجع سبق ذكره ص 76.

تصور مقترح لدور وسائل الإعلام اليمنية في تعزيز الوعي الجماهيري بالمخاطر تجاه اليمن من وجهة نظر خبراء الاتصال

د.علي أحمد الحاوري .. جامعة الحديدة/ كلية الفنون الجميلة

ملخص البحث

يهدف البحث إلى تقديم تصور مقترح لدور وسائل الإعلام اليمنية في تعزيز وعي الجماهير اليمنية بالمخاطر تجاه اليمن من وجهة نظر خبراء الإعلام. وقد مر التصور المقترح بمرحلتين، المرحلة الأولى استخدم فيها الباحث المنهج الاستقرائي لتقييم أداء وسائل الإعلام اليمنية من واقع الرصد السابق للدراسات السابقة والملاحظة المباشرة للباحث. المرحلة الثانية استطلاع آراء الخبراء في مجال الإعلام، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد على إحدى الأساليب التي يتم استخدامها في الدراسات المستقبلية وهو أسلوب دلفاي (Delphi) لاستطلاع آراء خبراء الإعلام في الجامعات اليمنية، وقد تحققت أهداف البحث من خلال الإجابة على تساؤلاته.

ولتطبيق أسلوب دلفاي صمم الباحث استبانة مفتوحة ومغلقة من أربعة مجالات هي: (المخاطر المحتملة المهددة لليمن حاضراً ومستقبلاً، أساليب تعزيز ثقة الجمهور اليمني بوسائل الإعلام، التطوير الكمي والنوعي للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمخاطر تجاه اليمن، تأهيل وتعيين وتدريب وتقييم الكوادر الإعلامية)، تم تطبيقها على (11) خبيراً في مجال الإعلام، بهدف الوصول إلى إجماع حولها. وقد توصل البحث إلى ضرورة القيام بإصلاحات متعددة الجوانب في المنظومة الإعلامية اليمنية؛ حتى تتمكن وسائل الإعلام من كسب ثقة الجماهير اليمنية، وتؤدي دورها المنوط في كشف الأخطار تجاه اليمن وتعزيز الوعي الجماهيري بكيفية مواجهتها. وبناءً على نتائج الدراسة قام الباحث بتقديم تصور مقترح للقائمين على وسائل الإعلام لتطبيق هذه الإصلاحات. الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام - الوعي - المخاطر - خبراء الإعلام

Abstract

This research aims at presenting a suggested proposal of the role of the Yemeni media in enhancing the awareness of the Yemeni masses of the risks against Yemen, from the viewpoint of media experts. The suggested proposal has passed through two phases; the first phase in which the researcher used the Inductive Approach to evaluate the performance of the Yemeni media based on previous monitoring of former studies as well as the direct observation of the researcher. The second stage is to survey the opinions of experts in the field of media. The *Descriptive and Analytical Approach* has been used. The researcher also has adopted one of the methods used in future studies, namely, *Delphi Method* to survey the viewpoints of media experts at Yemeni universities.

To carry out the *Delphi Method*, the researcher designed an open-ended and closed- ended questionnaire consisting of four domains: *potential risks threatening Yemen in the present and future; methods of enhancing the Yemeni public's confidence in the media; quantitative and qualitative development of media content related to risks against Yemen; and qualification, appointment, training and evaluation of media personnel*. Data collection instrument was implemented on (11) experts in media field for reaching a consensus about its content. The findings of the research have shown the necessity of undertaking multi-faceted reforms in the Yemeni media system, so that media can win the trust of the Yemeni masses. It has been also demonstrated that media is supposed to perform its assigned role to reveal the risks against Yemen and to enhance the awareness of the public in order to confront such risks. The researcher has presented a proposed vision, based on the obtained findings of the research, for those in charge of the media in Yemen to make the needed reforms.

Key words: Media - Awareness - Risks - Media Experts

المقدمة:

يواجه اليمن مخاطر وعي ومخاطر سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية وتعليمية وصحية وتقنية ومهاراتية عديدة، ويواجه مخاطر تتعلق بحاضره ومستقبله، وعلى الجانب الآخر يمتلك اليمن موقعاً جغرافياً وثروات بشرية وطبيعية لا حدود لها جعلته محط أنظار المستعمرين والطامعين على مر التاريخ. ولعل إحدى الحلول لانتصار إرادة اليمنيين وتجاوز كل الأخطار المحدقة باليمن في الحاضر والمستقبل هو صناعة وعي تدرّك من خلاله الجماهير اليمنية خطر ما يواجهه اليمن، ويتحقق من خلال هذا الوعي إجماع شعبي تقاوم من خلاله الجماهير اليمنية تلك الأخطار؛ لأن ارتفاع مستوى الوعي الجماهيري يعني خطوة مهمة في طريق مواجهة التحديات.

وتعد وسائل الإعلام من أهم الوسائل التي يتحقق بواسطتها الوعي الجماهيري من خلال نشاط إعلامي متميز شكلاً ومضموناً. "فالتعرض لنوعيات معينة من المعالجات والمضامين التي تقدمها الصحف ووسائل الإعلام لجماهيرها تؤدي إلى بناء وتشكيل تقييمات أو اتجاهات إما إيجابية أو سلبية لديهم"⁽¹⁾، نحو أي قضية تتناولها هذه الوسائل. كما "تؤدي التغطية الصحفية والتلفزيونية لقضية معينة بالأفراد إلى أن يفسروا المواقف الجديدة أو يعيدوا تفسير المواقف القديمة للحفاظ على الاتساق مع ميولهم الحالية التي تدعمها حالتهم المزاجية والشعورية"⁽²⁾.

لقد تنامي تأثير وسائل الإعلام في الجماهير بعد دخول وسائل الإعلام الرقمية الميدان الإعلامي وحضورها الفاعل في حياة الناس وتغلغلها في تفاعلاتهم اليومية وتحولت ظاهرة النشاط الاتصالي الرقمي إلى عنصر فاعل ومكون رئيسي في مختلف أنشطة وتطلعات الجماهير. كما كان لوسائل الإعلام الجديد دور في ظهور المواقع الإلكترونية الخاصة بالصحف والقنوات الفضائية ومحطات الراديو، مما مكن هذه الوسائل من تقديم المضمون الإعلامي لجماهير أوسع وبأكثر من شكل، ليس هذا فحسب وإنما وفرت "التطورات الرقمية فرص جديدة ومتنوعة للاندماج بين محتوى وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد، مما عزز قدرة وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والإلكتروني على إدارة المزاج العام والتأثير على التصورات والتقييمات لدى الأفراد نحو مختلف القضايا خاصة المثارة على الساحة"⁽³⁾.

إن سعي وسائل الإعلام اليمنية التقليدية والإلكترونية لتحقيق إجماع أو شبه إجماع شعبي تجاه المخاطر التي تواجه اليمن حاضراً ومستقبلاً يُعد أمراً صعباً في ظل حالة الصراع والحرب وتضارب مصالح الأطراف السياسية، ولكن ما يبعث على الأمل أن جملة المخاطر التي تواجهها اليمن والاصلاحات في المنظومة الإعلامية التي يناقشها هذا البحث، تكاد تُجمع عليها فئات المجتمع اليمني، وهذا يجعل تحقيق الإجماع الوطني عليها أمراً ممكناً إلى حد كبير، إذا بُذلت جهود حكومية ومجتمعية معينة في هذا الاتجاه. ف"المزاج العام للمجتمع لا يأتي من فراغ، وإنما يعد محصلة لعوامل متعددة، معرفية وثقافية ونفسية واجتماعية وسياسية يتوقع من خلالها أن يتوافق الأفراد مع بعضهم بعضاً في المجتمع"⁽⁴⁾.

وتأسيساً على ذلك يهدف هذا البحث إلى تقديم تصور مقترح لدور وسائل الإعلام في رفع وعي الجماهير بالأخطار التي تواجه اليمن وكيفية مواجهتها. ولن يتأتى ذلك إلا بإصلاح المنظومة الإعلامية اليمنية برمتها.

مشكلة البحث:

يشهد اليمن تحولات أثرت بشكل واضح على وعي الجماهير، وعلى اهتماماتهم الوطنية، ونظرتهم إلى طبيعة التحديات التي أفرزتها هذه التحولات، ولعل أبرز هذه التحولات ظهور إرادات متضاربة، فانعكس هذا التضارب على الإعلام، فتحوّلت وسائل الإعلام اليمنية إلى أداة من أدوات الصراع، وفقد اليمنيون الثقة بالمحتوى الإعلامي فيها، وانصرفت هذه الوسائل عن إحدى مهامها الأساسية المتمثلة في رفع وعي الجماهير اليمنية بكيفية بالمخاطر تجاه اليمن، عوضاً عن ندرة الدراسات التي تتبنى تقديم تصور علمي يعزز من أداء وسائل الإعلام اليمنية تجاه هذه القضية، جاء هذا البحث، الذي تتحدد مشكلته في السؤال الرئيس الآتي:

ما التصور المقترح لتعزيز دور وسائل الإعلام في رفع وعي الجماهير اليمنية بالمخاطر المهددة لليمن من

وجهة نظر خبراء الإعلام؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي السؤالان الفرعيان التاليان:

- ما المخاطر التي تواجه اليمن وينبغي على وسائل الإعلام اليمنية تناولها؟
- ما التصور المقترح لتعزيز دور وسائل الإعلام في رفع وعي الجماهير اليمنية بالمخاطر المهددة لليمن من وجهة نظر خبراء الإعلام؟

أهمية البحث:

1. من المتوقع أن يكون يسهم البحث برفد المكتبة العلمية بجهد علمي جديد وابتكاري يخدم العلم والمعرفة.
2. استيضاح المخاطر التي يتعرض لها أو قد يتعرض لها اليمن أرضاً وإنساناً في الحاضر والمستقبل المنظور، والعمل على حشد طاقات الجماهير لمواجهتها.
3. تفعيل دور الإعلام التقليدي والإلكتروني كأداة من أدوات المواجهة وخاصة في ظل الثورة الرقمية.
4. من المتوقع أن يكون البحث مرجع استرشادي يقدم رؤية استراتيجية للقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام اليمنية والباحثين لتفعيل دور الإعلام واستخدامه كسلاح لمواجهة الأخطار تجاه اليمن.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

1. تشخيص الوضع الحالي للمضمون الإعلامي لوسائل الإعلام اليمنية تجاه القضايا الوطنية.
2. التعرف على المخاطر تجاه اليمن التي ينبغي على وسائل الإعلام اليمنية تبنيها.
3. تقديم تصور مقترح لتعزيز دور وسائل الإعلام في رفع وعي الجماهير اليمنية بالمخاطر المهددة لليمن من وجهة نظر خبراء الإعلام.

نوع البحث:

ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية الاستكشافية التي تتبنى نظرة مستقبلية من واقع الوضع الراهن للمحتوى الاعلامي لوسائل الإعلام اليمنية ومن ثم تقديم تصور مستقبلي يؤدي إلى تعزيز دور وسائل الإعلام اليمنية في رفع الوعي الجماهيري بالمخاطر تجاه اليمن وكيفية مواجهتها، وإصلاح المنظومة الإعلامية اليمنية.

منهج البحث:

في ضوء طبيعة البحث وأهدافه التي يسعى لتحقيقها، يعتمد البحث على عدة مناهج تكتمل بعضها بعضاً، تتمثل في:

المنهج الاستقرائي، لتقييم الوضع الحالي لوسائل الإعلام اليمنية من خلال استعراض الدراسات السابقة والاستئناس بالبحوث العربية ذات العلاقة. كما سيعتمد الباحث في جمع المعلومات على الملاحظة المباشرة.

وسيستخدم الباحث المنهج الوصفي، وأسلوب دلفاي، لاستطلاع آراء خبراء الإعلام حول المخاطر التي تواجه اليمن، ودور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي الجماهيري بهذه المخاطر، وكيفية إصلاح المنظومة الإعلامية اليمنية.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على كشف واقع المحتوى الإعلامي لوسائل الإعلام اليمنية، وتقديم تصور مقترح لتعزيز دور وسائل الإعلام اليمنية في تعزيز وعي الجماهير بالمؤامرات ضد اليمن وكيفية مواجهتها.

الحد البشري: يقتصر هذا البحث على عينة من خبراء الإعلام من الجامعات اليمنية.

الحد الجغرافي: وسائل الإعلام اليمنية بكافة أشكالها وأنواعها.

الحد الزمني: يجري تطبيق البحث في الربع الأخير من عام 2020م وشهر يناير وفبراير من عام 2021م.

التعريفات الإجرائية:

تُعد التعريفات الإجرائية من خطوات البحث العلمي المهمة، للتعرف على ما يتم تبنيه من مصطلحات داخل البحث والممثلة في:

- تصور مقترح: وضع مجموعة من المتطلبات أو الطموحات لما يجب أن تقوم به وسائل الإعلام اليمنية تجاه تعزيز الوعي الجماهيري بالمخاطر تجاه اليمن. والتصور المقترح هو اطار عام يتبناه الباحثين في صورة افتراضات أساسية أو قيم أو أساليب تتصل بالإنسان والكون والحياة والمجتمع، وبالعلاقات الجدلية القائمة بين الموضوعات جميعها من شأنها أن توجه الباحثين والممارسين إلى تفضيل تجارب جديدة تتلاءم مع الواقع المعاش أو الظروف الجديدة.

الوعي: وتعرّف جمعية المكتبات الأمريكية الوعي المعلوماتي بأنه: القدرة على تمييز المعلومات التي تحتاجها، وتحديد مكانها، وتقويمها واستخدامها لحل مشكل معينة، وعرضها في شكل له معنى، وهي تساعد على العيش والنجاح في بيئة تقنية معلوماتية⁽⁵⁾.

- وسائل الإعلام: وسائل الإعلام اليمنية المقروءة والمسموعة والمرئية، بشقيها الحكومية والخاصة، التقليدية والإلكترونية.

المخاطر: يُعرف الباحث المخاطر إجرائياً في هذا البحث، بأنها الأفعال أو الأقوال التي تؤدي إلى إلحاق الهلاك أو الضرر الكلي أو الجزئي المادي أو المعنوي باليمن إنساناً أو تاريخ أو جغرافيا بشكل مباشر أو غير مباشر بقصد أو بدون قصد في كل المجالات.

خبراء الإعلام: يُعرف هذا البحث خبراء الإعلام إجرائياً، بأنهم الحاصلين على درجة الدكتوراه في أيًا من مجالات الإعلام المختلفة وتشمل، الصحافة، والإذاعة والتلفزيون، والعلاقات العامة، والإعلام الإلكتروني، المنتمين إلى عضوية هيئة التدريس في إحدى كليات وأقسام الإعلام بالجامعات اليمنية الحكومية أو الخاصة، الممارسين للبحث العلمي في نفس التخصص.

الدراسات السابقة:

من واقع رصد الباحث للدراسات السابقة فقد تنوعت الدراسات التي لها علاقة بموضوع بحثنا الحالي، وعليه سيتم تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بدراستنا الحالية إلى محورين:

1. المحور الأول. الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي:

- دراسة حمود المليكي، نصر الحجيلي، محمد حميد (2020م)⁽⁶⁾، تصور مقترح لدور وسائل الإعلام الحديثة في تنمية القيم الوطنية لدى الشباب اليمني من وجهة نظر القيادات التربوية، هدفت الدراسة التعرف على القيم الوطنية التي ينبغي على وسائل الإعلام تنميتها، وكذلك تقديم تصور مقترح لدور وسائل الإعلام الحديثة في تنمية القيم الوطنية لدى الشباب اليمني، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دولفاي Delphi لاستطلاع آراء (11) خبير من القيادات التربوية في الجامعات اليمنية المتخصصة في مجال الأصول والإدارة التربوية والمناهج وطرق التدريس، وتوصلت الدراسة إلى أن لوسائل الإعلام أهمية عظيمة في تنمية القيم الوطنية، وأكدت على غياب الرؤية الواضحة التي تنطلق منها وسائل الإعلام اليمنية لتنمية القيم الوطنية، وإن هناك حاجة ماسة إلى تقديم تصورات تساعد القائمين على وسائل الإعلام اليمنية في تفعيل دور الإعلام بما يتوافق مع التحديات بمختلف أنواعها.

- دراسة أسماء مختار (2020م)⁽⁷⁾، رؤية الشباب العربي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء، واستهدفت الدراسة رصد رؤية الشباب العربي للدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي لمشكلة ضعف قيم المواطنة والانتماء، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وقد طبقت الدراسة على عينة مقدارها (700) مفردة من الشباب العربي فوق سن 14 سنة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في إدراك قيم المواطنة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب العربي نتيجة عوامل متعددة بعضها متعلق بالوسيلة وبعضها بالرسالة وبعضها بالقائم بالاتصال، كما أكدت الدراسة على أهمية عوامل مثل، الصورة وتنظيم المحتوى والمؤثرات الصوتية وسرد القصة الخبرية؛ في التأثير الإيجابي على المتلقي.

- دراسة أيمن بريك (2020م)⁽⁸⁾، دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور بتطورات أزمة جائحة كورونا، وقد استهدفت الدراسة رصد دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور السعودي بتطورات أزمة جائحة كورونا، وقد اعتمدت الدراسة على منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة اعتماد الجمهور على صحافة الهاتف المحمول في متابعة أخبار جائحة كورونا بشكل كبير، وأن ذلك الاعتماد قد أدى إلى ارتفاع الوعي المجتمعي بالموضوعات المتعلقة بالجائحة.

- دراسة سالي نصار (2020م)⁽⁹⁾، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أوقات الأزمات العصفية الترابية في مصر مارس 2020 نموذجًا، هدفت الدراسة إلى تحديد الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في توعية الجمهور المصري بالأزمات والكوارث الطبيعية، وفي إطار منهج المسح اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على (536) مفردة من الجمهور المصري المتابعين للأخبار المتعلقة بالأزمات، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن التلفزيون من أهم وسائل الإعلام التقليدية التي يلجأ إليها الجمهور أوقات الأزمات، كما أظهرت الدراسة كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد.

- دراسة مهيرة السيامي (2020م)⁽¹⁰⁾، دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي الغذائي للجمهور المصري للكشف عن أمراض سوء التغذية دراسة تطبيقية، هدفت الدراسة إلى رصد مدى كفاءة استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة في زيادة الوعي الغذائي، واعتمدت الدراسة على المنهج، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية مقدارها (200) مفردة من الجمهور المصري المستخدم لتكنولوجيا الاتصال، وقد أكدت الدراسة على اعتماد الجمهور (عينة الدراسة) بنسبة عالية على وسائل التكنولوجيا الحديثة في الحصول على المعلومات الغذائية، وأن مهارة التصميم والعرض والتفاعلية من أهم وسائل انجذاب الجمهور للمواقع التي يرتادونها.

- دراسة إيمان عصام (2020م)⁽¹¹⁾، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام أثناء الأزمات، هدفت الدراسة إلى تحديد وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور المصري في متابعة مستجدات انتشار جائحة كوفيد-19 في مصر، واعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن ومنهج دراسة الحالة، وتم تطبيق الاستبيان على 400 مفردة من الجمهور المصري من مستخدمي وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى تنوع اعتماد الجمهور المصري في الحصول على معلومات عن وباء كوفيد-19 ما بين وسائل إعلام تقليدية وإلكترونية، وأن وسائل الإعلام المصرية أتت في المقام الأول، يليها وسائل الإعلام العربية ثم الأجنبية. كما توصلت الدراسة إلى أن الجمهور المصري يثق بنسبة عالية في وسائل الإعلام الوطنية فيما يخص المعلومات المتعلقة بالوباء.

- دراسة أحمد العجل وعبد الرحيم الشاوري (2019)⁽¹²⁾، مصادر معلومات المغتربين اليمنيين عن أحداث وقضايا اليمن، وقد سعت الدراسة إلى الكشف عن وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المغتربون اليمنيون كمصادر للمعلومات عن أحداث وقضايا اليمن والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيقها على عينة من المغتربين، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة، بأن المغتربين اليمنيين حريصين على متابعة قضايا اليمن من خلال القنوات الفضائية اليمنية بالدرجة الأولى ثم من خلال القنوات الفضائية العربية، كما أكدت الدراسة على أن المغتربين اليمنيين يتأثرون بالمعالجة الإعلامية التي تقوم بها هذه المصادر.

- دراسة محمد هاشم (2011م)⁽¹³⁾، دور الفضائيات في تعزيز القيم الإسلامية وسط الشباب اليمني دراسة حالة على قناة السعيدة، هدفت الدراسة إلى الكشف عن مضمون الرسالة الإعلامية بقناة السعيدة، واستقصاء آراء الشباب اليمني عن مدى تأثرهم القيمي بها، وقد استخدم الباحث منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي، وأداة تحليل المضمون واستبانة المسح على الجمهور، ومن أهم ما خلصت إليه الدراسة أن البرامج الدينية هي الأكثر قدرة على تعزيز القيم، وأن قناة السعيدة تعزز القيم الوطنية في برامجها المختلفة، كما كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن تأثر الشباب بالقيم الوطنية التي تتضمنها برامج قناة السعيدة.

- دراسة بشرى دماج (2016م)⁽¹⁴⁾، دور البرامج التلفزيونية في تنمية قيم المواطنة لدى طلبة المرحلة الثانوية من وجهة نظر القيادات التربوية بمحافظة إب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق الدراسة على عينة مقدارها (196) فرد من قيادات المرحلة الثانوية في محافظة إب، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن للبرامج التلفزيونية دور متوسط في تنمية قيم المواطنة لدى طلبة المرحلة الثانوية.

- دراسة حنان حسنين (2015م)⁽¹⁵⁾، دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري، أجريت الدراسة على عينة مقدارها 400 مبحوث من الجمهور المصري العام من متابعي قضايا البيئة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، وجود ارتباط دال إحصائياً بين متابعة موضوعات البيئة في وسائل الإعلام والاعتقاد بأن الاهتمام بالمشكلات البيئية في مصر مسألة مهمة، كما أظهرت الدراسة اعتماد الجمهور (عينة الدراسة) على وسائل الإعلام (التقليدي والإلكتروني) في الفهم والتوجيه نحو القضايا الوطنية بشكل عام.

- دراسة آمال كمال (2014م)⁽¹⁶⁾، دور الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو الأحزاب السياسية وهوية الدولة المصرية: هدفت الدراسة إلى دراسة دور الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو الأحزاب السياسية، وكذلك دور الإعلام في صياغة وتشكيل اتجاهات الشباب نحو هوية الدولة المصرية، وأجريت على عينة بلغت 300 مفردة من الشباب المصري تتراوح أعمارهم من 18 35 عاما من الجنسين،

وأظهرت النتائج اعتماد الشباب المصري (عينة الدراسة) على وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية في الحصول على معلوماتهم السياسية، كما أثبتت الدراسة أن لوسائل الإعلام المصرية تأثيرات معرفية على الشباب فيما يخص التعرف على أسباب القضايا والأزمات ومعرفة وجهات النظر المختلفة.

- دراسة أبادهايا ديباك **Upadhyay Deepak** (2014م)، دور وسائل الإعلام بالوعي بمسألة تغيير المناخ⁽¹⁷⁾، وطبق استبيان الدراسة على عينة مقدارها 657 مفردة من طلاب الدراسات العليا ينتمون لفروع مختلفة من العلوم في جامعة تريبورورا Tripura University في الهند، وتوصلت الدراسة إلى أن 56.16% من الطلاب يحصلون على معلوماتهم بشأن الوعي المناخي من وسائل الإعلام المختلفة (تلفزيون، جرائد، إنترنت)، وأنهم يتقنون في هذه المعلومات.

- دراسة وديع العززي (2006م)⁽¹⁸⁾، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي السياسي للشباب اليمني، وتبنى الباحث منهج المسح الإعلامي، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان على عينة مقدارها (600) طالب وطالبة من 7 جامعات يمنية حكومية، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن دور وسائل الإعلام اليمنية في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني (عينة البحث) كان ضعيف، كما أظهرت نتائج الدراسة اعتماد الشباب اليمني على القنوات الفضائية العربية والإنترنت في الحصول على معلوماتهم السياسية أكثر من اعتمادهم على الإعلام المحلية.

2. المحور الثاني. الدراسات المتعلقة بمتطلبات تطوير المحتوى الإعلامي اليمني خاصة والعربي عامة:

- دراسة عيسى موسى وأحمد عبد الفتاح (2020م)⁽¹⁹⁾، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، هدفت الدراسة إلى الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها، وتحديد درجة جاهزيتها لتبني تلك التقنيات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن، وتم تطبيق أداتي الاستبيان والمقابلة المعمقة على عينة قوامها (150) مفردة من الصحفيين العاملين بغرف الأخبار والقيادات الصحفية، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن عينة الدراسة تعي أهمية استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي لما توفره هذه التقنية من راحة للصحفيين وتمنحهم فرصة للتفرغ للعمليات الإبداعية، وتساعدهم على فحص الوثائق بشكل سريع، كما أكدت الدراسة على عدم جاهزية غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تبني أنظمة الجودة وعدم توفر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية وأسباب أخرى.

- دراسة عبد المعطي (2020م)⁽²⁰⁾، استخدام الواقع المعزز (AR) والواقع المختلط (MR) بالصحافة الإلكترونية عبر المستحدثات التقنية، وقد سعت الدراسة إلى رصد توقعات مصممي ومطوري المواقع الإلكترونية الصحفية لمستقبل الواقع المعزز والواقع المختلط بالصحافة الإلكترونية عبر المستحدثات التقنية (الهواتف الذكية ونظارة Hololense) في الفترة القادمة لزيادة الوعي بهذه المستحدثات والحث على استخدامها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، من خلال التطبيق على عينة مقدارها (6) خبراء من مصممي ومطوري المواقع الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى أن إمكانيات الواقع المعزز غير مستكشفة إلى حد الآن في بلدان الوطن العربي، وأن لو تم استخدامها لعززت المحتوى الصحفي ورفعت من نسبة مشاهدته، كما توصلت الدراسة إلى عدم معرفة عينة البحث بمعنى الواقع المختلط والواقع المعزز.

- دراسة عبد الغني الحاوري وعلي الحاوري وأمين اليزيدي (2019م)⁽²¹⁾، تصور مقترح لتنمية مهارات طلبة الثانوية العامة على التعامل الفعال مع وسائل التواصل الاجتماعي (اليمن انموذجًا)، هدفت الدراسة إلى تقديم تصور مقترح لتنمية المهارات الإعلامية بما فيها مهارات الكتابة وإنتاج المحتوى الإعلامي، ومهارات فرز وتقييم المحتوى المعلوماتي المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى جميع شباب المجتمع من خلال اقتراح تدريس مقرر "التربية الإعلامية" لطلبة الثانوية العامة، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (452) طالب وطالبة من مدارس الثانوية العامة في اليمن، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة، افتقار طلبة الثانوية العامة للمهارات الاتصالية التي تمكنهم من التعامل الفعال والاستفادة المثلى من المعلومات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل من موضوع تنمية القدرات الاتصالية للشباب أمرًا حتميًا في ظل الثورة الرقمية وعصر المعلومات.

- دراسة أميرة محمد أحمد (2019م)⁽²²⁾، تطوير واقع المواقع الإخبارية والصحفية الإقليمية في ضوء معايير الجودة الشاملة للإعلام، هدفت الدراسة إلى التعرف على المتطلبات اللازمة للارتقاء بوضع الصحف والمواقع الإخبارية الإقليمية على شبكة الإنترنت، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي، واعتمدت الدراسة على الملاحظة المباشرة، وفحص الوثائق، والمقابلة المقننة مع عدد من الخبراء والممارسين للعمل الإعلامي والتكنولوجي، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، أن هناك مجموعة من التحديات تواجه تطوير المحتوى الإعلامي للمواقع الإخبارية الإقليمية، منها، تحديات مالية ومهنية وتحريرية وتقنية وتنظيمية وتخطيطية يجب معالجتها لكي تصبح هذه المواقع من ضمن المواقع الأكثر تصفحًا على مستوى العالم، وبالتالي سينعكس هذا التطوير إيجابًا على تأثير المحتوى الإعلامي لهذه المواقع في المستخدمين لها.

- دراسة محمد بكير (2018م)⁽²³⁾، أطر المعالجة الإعلامية للقضايا المجتمعية بالقصص الخيرية المذاعة في النشرات والبرامج الإخبارية، وقد استهدفت الدراسة رصد وتحليل ومقارنة الأطر الإعلامية في بعض القنوات العربية في معالجة القضايا المجتمعية من خلال أطر المعالجة الفنية والمعالجة التحريرية للمضمون الإعلامي، واعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، بالتطبيق على عينة برامجية من قناة mbc وقناة onlive قوامها دورة برامجية، مأخوذة خلال الفترة: (من أول إبريل وحتى نهاية يونيو)، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن هناك حاجة لإنتاج قصص خبرية مهنية تتعد عن أي أجندات خاصة حتى تتمكن القنوات الفضائية من خدمة الأهداف الوطنية، كما أكدت الدراسة على ضرورة الالتزام بالمصداقية والتوازن وبالخط المهني الأخلاقي وبميثاق الشرف، وضرورة العناية بنص الخبر وبعملية الإخراج والتصوير والمونتاج والتنوع في أساليب الصياغة الخيرية وعرض المحتوى.

- دراسة خالد صلاح الدين (2018م)⁽²⁴⁾، الرصد الإعلامي لأداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، هدفت الدراسة إلى إجراء تقييم للرصد الإعلامي من حيث المفهوم والأهداف والمجالات والمناهج والأدوات والتجارب الدولية والإقليمية وآفاق التطوير، وقد اعتمدت الدراسة على مزيج من مناهج البحث أهمها، المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة بأن عملية الرصد الإعلامي هي الرافد الأكثر صدقية في توفير البيانات والمعلومات التي يستند إليها صناع القرار في ضبط الأداء الإعلامي، وفي دفع المؤسسات الإعلامية وحثها لتأخذ المسار الصحيح الذي يتناغم مع مصالح المجتمع ويتماهي مع منظومته الأخلاقية، وللحد من التداعيات السلبية للممارسات غير المسؤولة من قبل وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية على الأفراد والجماعات الاجتماعية والمجتمع.

- دراسة علي الحاوري وأمين اليزيدي (2017م)⁽²⁵⁾، التحديات الأساسية لأوجه استخدام النص الرقمي، هدفت الدراسة إلى تحديد أهم التحديات المتعلقة باستخدام النص الرقمي؛ بغرض زيادة فرص الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المحتوى وعرضه، وقد استخدم الباحثان المنهج الاستقرائي، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة، أن أدوات الرقمنة الجديدة لها تأثير شديد على إنتاج المعرفة في مجالات الإعلام والاقتصاد والسياسة والثقافة والسلوك البشري، كما توصلت الدراسة إلى أن على العرب مواجهة التحديات الرقمية وتطويرها، من خلال دعم البرمجيات المتعلقة بالنص العربي، ومن خلال ابتكار أدوات تحليل وإنتاج واستخلاص وتحرير النصوص، وابتكار علم دلالة عربي، وغير ذلك من الابتكارات الميسرة لعملية معالجة البيانات وإنتاجها وعرضها.

- دراسة ميرال عبد الفتاح (2017م)⁽²⁶⁾، العلاقة بين التعرض للمحتوى الإخباري في مواقع التواصل الاجتماعي والكفاءة السياسية الجمعية للشباب المصري، هدفت الدراسة إلى الوقوف على العلاقة بين حجم

التعرض للمحتوى الإخباري في مواقع التواصل والكفاءة السياسية الجمعية للشباب المصري، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، بالتطبيق على عينة مقدارها (400) مفردة من الشباب المصري الذي يستخدم مواقع التواصل، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة، أن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مصادر الحصول على المعلومات السياسية عند الشباب المصري لما تتضمنه وسائل التواصل من مصادر متعددة، وأن تعدد مصادر الحصول على المعلومات يرفع الكفاءة السياسية الجمعية عند الشباب، كما أنها تحفز الشباب للقيام بدور فاعل في إدراك وتغيير الواقع السياسي.

- دراسة تشوي اللواتي (2016م)⁽²⁷⁾، تأثير طرق عرض الوسائط المتعددة للقضايا المختلفة في العمليات الإدراكية لدى مستخدميها، هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير طرق عرض المضمون النصي المكتوب والمسموع والمرئي على معرفة وإدراك الأخبار، وتأثير الوسائط المتعددة على معالجة المبحوثين للمعلومات، واستخدم الباحث المنهج شبه التجريبي، على عينة مقدارها (160) طالب وطالبة تعرضوا للتجربة. ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة، أن القضايا المثارة تحقق إدراكاً وتذكراً أعلى بصرف النظر عن نوع الوسيط وطريقة العرض، إلا أن الدراسة أكدت على أن طريقة العرض تؤثر في معالجة العمليات الإدراكية عند المتلقي إذا كانت القضايا غير مثارة بشكل كبير، وأن عرض الموضوع بأكثر من وسيط يؤثر بشكل فعال على الذاكرة العاملة للمستخدمين، وأن استخدام وسائط متعددة يسهل مهمة إدراك وتذكر المستخدمين للمضمون على الإنترنت، كما توصلت الدراسة إلى وجود آثار إيجابية لاستخدام المعلومات السمعية والبصرية مقارنة بالمعلومات المكتوبة.

- دراسة علي أحمد الحاوري (2014م)⁽²⁸⁾، المعالجة الإعلامية لقضايا الفساد في القنوات الفضائية اليمنية غير الحكومية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وعلى أداة تحليل المضمون، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة، أن هناك ضعف كمي وكيفي في برامج مكافحة الفساد في القنوات الفضائية اليمنية الحكومية والخاصة، كما خلصت الدراسة إلى أن قيام القنوات الفضائية بدورها في مكافحة الفساد يحتاج إلى معالجة الفساد الفني والإداري والمالي في القنوات الفضائية أولاً، ثم تكليف لجنة مختصة من خبراء الإعلام والأكاديميين الإعلاميين للإشراف على الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة الفساد.

ما يستفاد من الدراسات السابقة:

- زودت كل دراسة من الدراسات السابقة الباحث بفائدة علمية مرتبطة بمحاور البحث أو في جانب إجراءاته المنهجية.

- قدمت كل دراسة من الدراسات السابقة مقترحاً أو توصية مهمة لها علاقة بتطوير المحتوى الإعلامي، مما ساعد الباحث على صياغة الاستبانة لهذا البحث بشكل مناسب.

- استفاد البحث الحالي من الدراسات السابقة في التعرف على المنهج المناسب، وفي طريقة اختيار العينة وحجمها، وبناء الفقرات، وكذا في مناقشة النتائج وتحليلها، وصياغة التصور المقترح.

الفرق بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة:

- تُعد دراستنا الحالية أول دراسة يمنية في موضوعها وأسلوبها تقدم تصور مقترح بشأن تعزيز دور وسائل الإعلام اليمنية في تعزيز الوعي الجماهيري بالأخطار تجاه اليمن. كما أنها أول دراسة يمنية تقدم منظومة إصلاحات متعددة الجوانب تستهدف رفع مستوى الخطاب الإعلامي اليمني، وتستهدف رفع كفاءة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام اليمنية.

- تغطي دراستنا الحالية جانب جديد لم تغطيه الدراسات السابقة.

مجتمع البحث وعينته:

تطبيقاً لمتطلبات أسلوب دلفاي، تم الاعتماد على عينة قصدية من خبراء الإعلام من الجامعات اليمنية، وقد تم اختيار (11) أكاديمياً وفقاً للمعايير التالية:

- أن يكون حاصلاً على درجة الدكتوراه في إحدى تخصصات الإعلام (الصحافة، الإذاعة والتلفزيون، الإعلام الإلكتروني، العلاقات العامة والإعلان).

- أن يكون عضو هيئة التدريس بإحدى كليات أو أقسام الإعلام في إحدى الجامعات اليمنية الحكومية أو الخاصة.

جدول رقم (1) عينة البحث وفقاً للتخصص والدرجة العلمية والتخصص *

م	المتغير	الفئة	العدد	النسبة
1	التخصص	صحافة	2	18.2%
		إذاعة وتلفزيون	8	72.7%
		علاقات عامة وإعلان	1	9.1%
	الإجمالي		11	100%
		أستاذ	2	18.2%

2	الدرجة العلمية	أستاذ مشارك	5	45.4%
		أستاذ مساعد	4	36.4%
	الاجمالي			
		جامعة صنعاء	4	36.4%
		جامعة عدن	1	9.1%
	الجامعات التي ينتمون إليها	جامعة الحديدة	3	27.2%
		جامعة حضرموت	1	9.1%
		جامعة الأندلس	1	9.1%
		جامعة المستقبل	1	9.1%
	الاجمالي			
		أقل من 10 سنوات	-	0%
	سنوات الخبرة	أكثر من 10 سنوات	11	100%
		الاجمالي		
			11	100%

يلاحظ من الجدول السابق أن جميع الخبراء متخصصون في إحدى تخصصات الإعلام، الصحافة أو الإذاعة والتلفزيون أو العلاقات العامة والإعلان. وكانت نسبة المتخصصون في الإذاعة والتلفزيون هي الأعلى (63,6%) نظرًا لأن النسبة الأعلى من الأكاديميين الموجودين في الجامعات اليمنية هم من المتخصصين في مجال الإذاعة والتلفزيون، كما أن المحتوى الإعلامي المرئي في الوقت الراهن هو المحتوى الأكثر مشاهدة ومتابعة وتأثيرًا من قبل الجمهور اليمني لأسباب عديدة، منها، ارتفاع نسبة الأميين سكان اليمن، وأسباب أخرى ليست موضع دراستنا. فيما جاءت نسبة المتخصصين في الصحافة والعلاقات العامة بالنسبة نفسها (18,2%).

كما يلاحظ من خلال الجدول السابق انتماء الخبراء إلى ستة جامعات يمنية، منها أربع جامعات حكومية وهي، جامعة صنعاء وجامعة عدن وجامعة الحديدة وجامعة حضرموت، وجامعتين خاصة، هما، جامعة الأندلس

وجامعة المستقبل. كما يتضح أن سنوات الخبرة في ممارسة العمل الإعلامي وممارسة البحث العلمي في مجال الإعلام عند كافة الخبراء لا تقل عن 10 سنوات، وهذا يعكس حجم الخبرات والمهارات التي يتمتع بها فريق خبراء البحث. وتتمتع مهارات فريق الخبراء من خلال وجود ما نسبته (2,18%) من الخبراء حاصلين على درجة الأستاذية، وأن نسبة الخبراء الحاصلين على درجة أستاذ مشارك بلغ (4,45%)، بينما نسبة الخبراء الحاملين للقب العلمي "أستاذ مساعد" بلغت (4,36%)

أداة البحث وخطوات بنائها:

اعتمد الباحث على الاستبانة المفتوحة والمغلقة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة، وقد تم بناء الأداة وفق

الخطوات التالية:

1. الملاحظة المباشرة للباحث.
2. المناقشة المباشرة مع بعض المتخصصين في مجال الإعلام.
3. مراجعة الأدب النظري من دراسات وبحوث وكتب. ثم تم تصميم الأداة في صورتها الأولية متضمنة أربعة مجالات، و (51) فقرة.
4. عرض الأداة على عدد (5) من الخبراء في مجال الإعلام ومناهج البحث والجودة، لأخذ آرائهم حول ملائمتها لقياس ما أعدت لقياسه، ومدى انتماء المجالات للأداة، وكذا انتماء الفقرات للمجالات.
5. استيعاب الملاحظات المقدمة من الخبراء والمتخصصين، ومن ثم الخروج بالأداة في صورتها النهائية التي تضمنت (5) مجالات، هي، (مجال المخاطر تجاه اليمن، مجال تعزيز ثقة الجماهير بوسائل الإعلام الوطنية، مجال تطوير المحتوى الكمي والكيفي المتعلق بالأخطار تجاه اليمن، مجال تأهيل وتعيين وتدريب وتقييم القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام اليمنية)، وعدد (51) فقرة.

صدق الأداة:

تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات اليمنية، ممن يمتلكون الخبرة الواسعة في مجال الاعلام، والجودة، ومناهج البحث وعلم الاجتماع، وقد تم تعديل الاستبانة في ضوء الملاحظات المقدمة من المحكمين.

ثبات الأداة:

تم التأكد من ثبات الأداة من خلال استخدام معامل ألفا كرومباخ، وقد بلغ معامل الثبات للاستبيان (98%) وهي نسبة ثبات عالية تؤكد الموثوقية التي تتمتع بها الأداة، الأمر الذي يمكن الباحث من الاعتماد عليها والثقة في النتائج التي ستخرج بها.

إجراءات تطبيق أداة البحث وفق أسلوب دلفاي:

قام الباحث بتصميم جولات أسلوب دلفاي وفق الخطوات التالية:

- توزيع استبانة الجولة الأولى للعينة بعدد (11) استبانة، وقد طُلب من الخبراء وضع علامة (√) أمام إحدى الإجابات التي تعبر عن رأيه، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)، وذلك من خلال إرسال الاستبانة (الالكترونية) بواسطة وسيلة التواصل الاجتماعي "واتساب"، وبعد استعادة الاستبانات كاملة، تم تحليل الجولة الأولى، ولم يتم استبعاد أي فقرة من فقرات الاستبانة أو اضافة أي فقرة، وتمت المعالجة الاحصائية لبيانات الجولة الأولى، وتم استخراج التكرارات والمتوسطات الحسابية والوزن لمثوي (النسبة المئوية) لمتوسط استجابة الخبراء عن كل فقرة من فقرات الاستبانة.
- وبما أن نسبة التوافقات بين استجابة الخبراء عن كل فقرة من فقرات الاستبانة كانت عالية فقد اكتفى الباحث بالجولة الأولى، حيث أكد عدد من الباحثين* إمكانية الاكتفاء بجولة واحدة في حالة حصول الاستبانة على نسبة توافق عالية من الاجماع في الجولة الأولى.
- يلاحظ أن الخبراء لم يحذفوا أي فقرات من فقرات مجالات التصور المقترح البالغة (51) فقرة، وإنما كانت هناك بعض الملاحظات من حيث صياغة بعض الفقرات، مما يؤكد أن الأداة أعدت من قبل الباحث بشكل مناسب.

تم اعتماد تصنيف الاستجابات على النحو الآتي:

- 5 - 4.21 (موافق بشدة).
- 4.20 - 3.41 (موافق).
- 3.40 - 2.61 (محايد).
- 2.60 - 1.80 (غير موافق).
- 1.79 - 1 (غير موافق بشدة).

عرض ومناقشة نتائج البحث:

بعد انتهاء عمليات جمع البيانات من المبحوثين، تم تنزيل البيانات من موقع (google forms) بصيغة ورقة عمل (Microsoft Excel).xlsx، تم ترميز أسئلة الاستمارة بحيث تم تحويل إجابات المبحوثين إلى أرقام، ومن ثم استيرادها في برنامج (SPSS V.25) الذي يُعد من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً في تحليل البحوث الاجتماعية، وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والتي تقيس مدى الاتفاق

(الاجماع) بين آراء الخبراء بهدف الإجابة على تساؤلات البحث وبناء تصور مقترح لدور وسائل الإعلام اليمنية في تعزيز الوعي الجماهيري بالأخطار تجاه اليمن وكيفية مواجهتها وفيما يلي عرض لنتائج الجولة الأولى من أسلوب دلفاي ومناقشتها:
أولاً. عرض النتائج ومناقشتها اجمالاً:

جدول رقم (2) المتوسطات والانحرافات المعيارية لمجالات التصور المقترح مرتبة تنازلياً بحسب المتوسط

م	المجال	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	الاصلاحات المتعلقة بتعيين وتدريب وتقييم الممارسين الإعلاميين	4.28	.81358	موافق بشدة
2	كشف المخاطر تجاه اليمن	4.13	.65907	موافق
3	تعزيز ثقة الجماهير بوسائل الإعلام	3.99	.81673	موافق
4	التطوير الكمي والنوعي للمحتوى الإعلامي	3.84	.66224	موافق
	الاستبانة ككل	4.05	.65229	موافق

يتضح من الجدول رقم (2) الآتي:

- موافقة الخبراء على مجالات وبنود التصور المقترح الخاص بتطوير أساليب الممارسة الإعلامية وتعزيز دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي الجماهيري بالأخطار تجاه اليمن وكيفية مواجهتها، حيث حصل الاستبيان ككل على متوسط (4.05) وانحراف معياري (0.652)، وهذا يقع في إطار التقدير اللفظي موافق، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى جملة من الأسباب، أهمها: إدراك الخبراء لمدى الحاجة لإصلاح المنظومة الإعلامية اليمنية برمتها. فالخطاب الإعلامي ضعيف، ويؤجج الصراعات، ووسائل الإعلام لا تقوم بمهامها التنويرية والتنمية والرقابية. أضف إلى ذلك أن المؤسسات الإعلامية مصابة بخلل إداري ومالي وهيكلية. وعملية التخطيط والتدريب والرؤية الاستراتيجية فيها مفقودة.

- كان ترتيب المتوسطات الحسابية لمجالات التصور المقترح تنازلياً كالآتي: مجال الاصلاحات المتعلقة بتعيين وتدريب وتقييم الممارسين للعمل الإعلامي بمتوسط (4.28) وانحراف معياري (0.81358)، ويقع هذا المجال في إطار التقدير اللفظي موافق بشدة، ويمكن تفسير ذلك إلى المسؤولية الكبيرة التي يضعها الخبراء على عاتق العنصر البشري لتطوير المحتوى الإعلامي، تأهيل وتعييناً وتدريباً. ثم جاء مجال كشف المخاطر تجاه اليمن في المرتبة الثانية بمتوسط (4.13) وانحراف معياري (0.65907). ثم في المرتبة الثالثة مجال تعزيز ثقة

الجماهير اليمنية بوسائل الإعلام الوطنية بمتوسط (3.99) وانحراف معياري (0.81673). ليأتي في المرتبة الرابعة مجال التطوير الكمي والنوعي للمحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام اليمنية بمتوسط (3.84) وانحراف معياري (0.66224)، ورغم وقوع هذه المجال في المرتبة الأخيرة، إلا أنه يأتي في إطار التقدير اللفظي موافق، وهذا دليل أهميته، لأن الخبراء يضعون ترتيب المجالات حسب الأولوية وليس الأهمية، هذا من جانب، وعلى الجانب الآخر فإن الاهتمام بمجالات التصور الثلاثة (الأول والثاني والثالث) سيؤدي حتمًا إلى تغيير إيجابي في شكل ومضمون المحتوى الإعلامي. فالكادر البشري عندما يؤهل بشكل جيد، ثم يتم وضعه في المكان المناسب بناءً على مهاراته وقدراته، سيؤدي حتمًا إلى مخرجات إعلامية جيدة، فالكادر البشري هو الذي يضع السياسات الإعلامية وهو الذي يعد وينتج ويعرض المحتوى.

ثانيًا. عرض النتائج ومناقشتها تفصيليًا وفقًا للمجالات:

1. مجال المخاطر تجاه اليمن:

جدول رقم (3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال كشف المخاطر تجاه اليمن مرتبة تنازليًا بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	استيضاح الكوارث المترتبة على استمرار استنزاف اليمن اقتصاديًا (من خلال الحروب والأزمات أو عقوبات، أو تعويضات باهضة .. الخ).	4.36	.67420	موافق بشدة
2	تبيين خطورة بقاء المشكلات الداخلية الاجتماعية مثل: - البطالة - العنف - تناول القات - التفكك الأسري ... الخ.	4.36	.67420	موافق بشدة
3	تعريف الجمهور بسلبيات بقاء جزء من اليمن محتل بصورة أو بأخرى (عسكريًا أو باتفاقيات غير متكافئة .. الخ).	4.36	.92442	موافق بشدة
4	اظهار خطورة تفكك النسيج الاجتماعي.	4.36	.67420	موافق بشدة
5	توضيح مخاطر تنامي الصراعات والحروب الداخلية.	4.36	.67420	موافق بشدة
6	تسليط الضوء على مخاطر بقاء مشكلات التعليم في اليمن، مثل: الأمية القرآنية - الأمية المعلوماتية - ضعف مخرجات التعليم - التسرب المدرسي .. الخ.	4.27	.78625	موافق بشدة
7	كشف مخاطر تقسيم اليمن.	4.27	.90453	موافق بشدة
8	تبيين كوارث الصراع المذهبي.	4.18	.98165	موافق
9	اظهار سلبيات تدني مستوى المهارات عند اليمنيين:	4.09	.70065	موافق

			كالمهارات المعرفية والتقنية واللغوية والمعلوماتية والإعلامية ومهارات الإبداع والابتكار .. الخ.	
10	موافق	4.09	70065	كشف مخاطر استمرار الوضع السياسي في اليمن هش.
11	موافق	4.09	1.04447	التركيز على مخاطر استمرار تدني مستوى الخدمات، مثل:- تدني الخدمات الصحية - تدني مستوى الخدمات الإلكترونية ... الخ.
12	موافق	4.09	1.04447	كشف سلبيات استمرار استخدام وسائل الإعلام في تأجيج الصراع.
13	موافق	3.91	1.13618	كشف مخاطر سرقة آثار اليمن.
14	موافق	3.82	1.25045	التطرق للاحتتمالات المستقبلية المؤدية إلى تغيير التركيبة الديمغرافية لسكان اليمن (توطين مهاجرين .. الخ).
15	موافق	3.73	.78625	التطرق للتأثيرات السلبية على ثقافة وفكر اليمنيين الناتجة عن الانفتاح الإعلامي والمعلوماتي.
16	موافق	3.64	1.12006	توضيح النتائج الكارثية لبقاء اليمن (دولة ومجتمع) خارج مجتمع المعلومات.
المجال ككل		4.13	.65907	موافق

من بيانات الجدول رقم (3) يتضح الآتي:

- أن متوسط استجابة الخبراء لفقرات المجال الأول من مجالات التصور المقترح المتمثل في "كشف المخاطر تجاه اليمن" تراوح ما بين (4.36 - 3.64). وأن المجال ككل قد حصل على متوسط (4.13) وانحراف معياري (65907). وهذا يقع في إطار التقدير اللفظي موافق، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى إجماع الخبراء على ما يواجه اليمن من تحديات متنوعة ومخاطر كبيرة تستوجب قيام وسائل الإعلام بواجبها نحوها بكشفها وتوضيحها وتوعية الجمهور اليمني بكيفية مواجهتها.

- حصلت الفقرة رقم (1) " استيضاح الكوارث المترتبة على استمرار استنزاف اليمن اقتصاديًا (من خلال الحروب والأزمات أو عقوبات، أو تعويضات باهضة .. الخ" على أعلى متوسط (4.36) وانحراف معياري (67420). وتأتي ضمن إطار التقدير اللفظي موافق بشدة، وقد يرجع ذلك إلى ما يمثله الجانب الاقتصادي من أهمية في حياة الناس، ولما تعكسه حالة الرخاء من انعكاسات إيجابية على قدرة الدولة والمجتمع والأفراد على القيام بواجباتهم. ويمكن ارجاع ذلك إلى إدراك الخبراء بأن المخاطر العسكرية على اليمن تحظى باهتمام من

القائمين بالاتصال في خطاب وسائل الإعلام اليمنية في الوقت الراهن في حين يتم تجاهل بقية المخاطر ومنها الجانب الاقتصادي. وقد ربما يعكس رؤية الخبراء بأن المسائل الاقتصادية قد تشكل نقطة التقاء يتفق عليها أطراف الصراع حاليًا في اليمن.

- بينما حصلت الفقرة رقم (16) "توضيح النتائج الكارثية لبقاء اليمن (دولة ومجتمع) خارج مجتمع المعلومات" على أدنى متوسط (3.64) وانحراف معياري (1.12006)، وربما يعود ذلك إلى قناعة الخبراء بأن اليمن يواجه مخاطر لها أولوية وأهمية كبيرة مقارنة بمشكلة بقاء اليمن خارج مجتمع المعلومات. ومع أن مشكلة بقاء اليمن خارج مجتمع المعلومات قد جاءت في المرتبة الأخيرة إلا أنها تأتي في إطار التقدير اللفظي موافق وهذا يعكس أهميتها عند خبراء البحث.

2. مجال تعزيز ثقة الجماهير اليمنية بوسائل الإعلام الوطنية:

جدول رقم (4) المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تعزيز ثقة الجماهير اليمنية بوسائل الإعلام الوطنية مرتبة تنازلياً

بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	ترشيد الخطاب الإعلامي لتعزيز اللحمة الوطنية (دعم الخطاب التصالحي، وتجاوز الخطاب العدائي).	4.18	.98165	موافق
2	تفعيل ميثاق الشرف بين الممارسين الإعلاميين.	4.09	1.22103	موافق
3	تبني قيم إخبارية جديدة.	4.09	.70065	موافق
4	مراعاة الموضوعية والحيادية إلى أقصى حد ممكن.	4.09	1.04447	موافق
5	جعل مصلحة اليمن فوق كل اعتبار لدى القائمين بالاتصال.	4.00	.63246	موافق
6	تعزيز التفاعلية بين وسائل الإعلام وأفراد المجتمع.	3.91	.94388	موافق
7	وضع استراتيجية إعلامية موحدة لمواجهة خطاب الكراهية بين أبناء اليمن.	3.82	.87386	موافق
8	تجاوز ضغوط البيئة الإعلامية الداخلية والخارجية.	3.73	1.19087	موافق
	المجال ككل	3.99	.81673	موافق

- من بيانات الجدول رقم (4) يتضح أن متوسط استجابة الخبراء لفقرات المجال الثاني من مجالات التصور المقترح المتمثل في "تعزيز ثقة الجماهير اليمنية بوسائل الإعلام الوطنية" تراوح ما بين (4.18 - 3.73)، وأن المجال ككل قد حصل على متوسط حسابي (3.99) وانحراف معياري (0.81673)، ويقع هذا المتوسط في إطار التقدير اللفظي "موافق"، وهذا يشير إلى إجماع الخبراء بأهمية وضرورة ردم فجوة الشك وعدم الثقة بين الجماهير اليمنية ووسائل الإعلام الوطنية، ودليل على حُسن تقدير الخبراء للوضع المتخبط الذي تعيشه وسائل الإعلام الوطنية مما أفقدها ثقة الجماهير.

- حصلت الفقرة الأولى "ترشيد الخطاب الإعلامي لتعزيز اللحمة الوطنية" دعم الخطاب التصالحي، وتجاوز الخطاب العدائي" على أعلى متوسط (4.18) وانحراف معياري (0.98165)، ويعزو الباحث ذلك إلى إدراك الخبراء بأن ترشيد الخطاب التصالحي في المحتوى الإعلامي لوسائل الإعلام اليمنية له فوائد إيجابية عديدة على اليمن واليمنيين وخاصة في ظل حالة الصراع التي يعيشها اليمن، فالخطاب التصالحي سيصنع مزاج إيجابي بين أفراد المجتمع اليمني، ويعزز التلاحم الوطني، ويحدّ من حالة الاستقطاب السياسي، ويفتح قنوات عديدة لفهم وجهة النظر الأخرى. وربما يعود ذلك أيضاً إلى شعور الخبراء بأن خطاب التثوير غير العقلاني لوسائل الإعلام اليمنية خلال الفترة الماضية قد أدى إلى مزيد من الانقسام ونزيف الدم اليمني.

- حصلت الفقرة "تجاوز ضغوط البيئة الداخلية والخارجية"، على أدنى متوسط في هذا المجال (3.73)، وانحراف معياري (1.1673) وربما يعود ذلك إلى ميل الخبراء إلى وجود أولويات أكثر أهمية ينبغي أن تسبق تجاوز القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام اليمنية الضغوط الداخلية والخارجية. وقد ربما يكون فيها إدراك الخبراء لصعوبة تجاوز القائمين بالاتصال لضغوط البيئة الداخلية والخارجية في الوقت الراهن. وقد ربما يكون في تقدير الخبراء أن تحقيق الاصلاحات المذكورة في العبارات السبع السابقة لعبارة "تجاوز ضغوط البيئة الداخلية والخارجية" يجعل من مشكلة تجاوز ضغوط البيئة الداخلية والخارجية أمراً هيناً.

3. مجال التطوير الكمي والنوعي للمحتوى الإعلامي:

جدول رقم (5) المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تطوير المحتوى الإعلامي المتعلق بالأخطار تجاه اليمن مرتبة

تنازليا بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	تنفيذ حملات إعلامية منظمة ومستمرة يشرف عليها أكاديميون متخصصون.	4.36	.80904	موافق بشدة
2	إجراء البحوث الإعلامية لتقييم وتطوير المحتوى الإعلامي.	4.18	.75076	موافق
3	استخدام وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد بشكل متوازن.	4.18	.87386	موافق
4	تفعيل صحافة المواطن.	4.00	.63246	موافق
5	تنوع أشكال المحتوى الإعلامي المتعلق بالأخطار التي تواجه اليمن، ما بين منتجات بصرية وسمعية ومقروءة.	4.00	.77460	موافق
6	إنشاء مركز إعلامي يتولى مواكبة المستجدات المعلوماتية ذات العلاقة بالأخطار تجاه اليمن. أو تفعيل دور وكالات الأنباء الحكومية والخاصة للقيام بهذا الدور.	3.91	.83121	موافق
7	الاهتمام بالوحدات البصرية باعتبارها أكثر الوحدات تأثيراً في الجمهور. بما فيها الأفلام الوثائقية والأفلام الروائية القصيرة والطويلة والمسلسلات والمسرحيات.	3.91	.94388	موافق
8	تقويم المحتوى الإعلامي وأساليبه بشكل دوري.	3.82	.87386	موافق
9	ابتكار حلول تعزز استخدام منصات النشر الإعلامية الخاصة والفردية والجماعية وعدم الاعتماد على المنصات الدولية الكبرى فقط.	3.82	.75076	موافق
10	تعزيز عملية الرصد الإعلامي والتحليل والتقييم لكل ما له باليمن من دراسات ومحتوى إعلامية.	3.73	.78625	موافق
11	تبني نشرات إخبارية خاصة عن التحركات العدائية	3.73	.90453	موافق

			تجاه اليمن (ضمن إطار الحملات الإعلامية).	
موافق	.90453	3.73	إنشاء فرق إلكترونية في وسائل الإعلام التقليدية لإعادة تقديم بعض المحتوى الإعلامي المقدم في وسائل الإعلام التقليدية من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية.	12
موافق	.92442	3.64	تسخير العلماء والخبراء لدعم المحتوى الإعلامي.	13
موافق	.67420	3.64	تبني فرق إعلامية لتوجيه الرأي العام.	14
موافق	.68755	3.46	استخدام الرسائل النصية.	15
محايد	1.02691	3.36	تبني خطابات المشاهير والشخصيات المؤثرة والباحثين والإعلاميين يمينياً وعربياً ذات العلاقة بالأخطار تجاه اليمن، وفق خطط علمية منظمة.	16
موافق	.66224	3.84	المجال ككل	

- يتضح من بيانات الجدول رقم (5) موافقة الخبراء على بنود المجال الثالث من مجالات التصور المقتر الخاص بـ "تطوير المحتوى الإعلامي المتعلق بالأخطار تجاه اليمن"، حيث حصل المجال ككل على متوسط (3.84) وانحراف معياري (.66224). وهذا يقع ضمن التقدير اللفظي "موافق"، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى عدة عوامل، أهمها، وعي الخبراء بأهمية فقرات هذا المجال في تطوير المحتوى الإعلامي لوسائل الإعلام اليمنية، وكذلك ملامسة فقرات المجال لنقاط الضعف والمجالات المفقودة في المحتوى الإعلامي لوسائل الإعلام اليمنية وفي الممارسات والعمليات الإعلامية للقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام اليمنية. حيث تشير بعض الدراسات العلمية⁽²⁹⁾، أنه خلال السنوات الأخيرة حدث تراجع مستمر في الاقبال على الصحافة والمحتوى الصحفي المنشور في الصحافة المصرية سواء المطبوعة منها أو الإلكترونية .. وكان أحد أسباب هذا التراجع هو عدم اقبال جمهور القراء على استهلاك المحتوى الصحفي المقدم لهم .. مما جعل بعض المؤسسات الصحفية والإعلامية لإنشاء وحدات تطوير المحتوى، بغية استعادة المساحة المفقودة والتأثير المتراجع للصحافة بنوعها المطبوعة والإلكترونية.

- حصلت عبارة "تنفيذ حملات إعلامية منظمة ومستمرة يشرف عليها باحثون أكاديميون متخصصون" على أعلى متوسط (4.36) بانحراف معياري (.80904)، ويرجع السبب الرئيسي في ذلك إلى أن الحملات

الإعلامية هي الخطوة الأولى في طريق تبني الجماهير لأي موضوع يهدف القائمون بالاتصال لجعله في أعلى سلم أولويات الجماهير.

- بينما حصلت الفقرة "تبني خطابات المشاهير والشخصيات المؤثرة والباحثين والإعلاميين اليمنيين والعرب ذات العلاقة بالأخطار تجاه اليمن، وفق خطط علمية منظمة"، على أدنى متوسط معياري في هذا المجال (3.36)، ويمكن تفسير ذلك بعناية الخبراء بترتيب أولويات تطوير المحتوى الإعلامي حسب أهميتها وانعكاساتها على وعي الجماهير وخاصة فيما يتعلق بالأخطار تجاه اليمن.

4. مجال الإصلاحات في مجال تأهيل وتعيين وتدريب وتقييم القائمين بالاتصال:

جدول رقم (6) المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تأهيل وتعيين وتدريب وتقييم القائمين بالاتصال مرتبة

تنازليا بحسب المتوسط

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير اللفظي
1	تدريب الصحفيين على مهارات وتقنيات الإعلام التقليدي والرقمي من مونتاج وتصوير وتقنيات جمع الأخبار إلكترونياً، وتقنيات الذكاء الاصطناعي.	4.55	.82020	موافق بشدة
2	تعيين العاملين في المؤسسات الإعلامية وفق مبدأ الكفاءة والمنافسة.	4.46	1.03573	موافق بشدة
3	مواكبة التحول في صناعة المضامين الإعلامية بكافة أشكالها التي فرضتها الثورة الرقمية.	4.46	.82020	موافق بشدة
4	تجاوز الولاء الحزبي والمناطقي والشخصاني والعصوبي عند عملية توظيف وتعيين قيادات المؤسسات الإعلامية.	4.36	1.28629	موافق بشدة
5	تنمية المهارات الإخراجية للمواد الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية.	4.36	.80904	موافق بشدة
6	استمرار عقد الدورات التدريبية في فنون التحرير الإخباري وصياغة التقارير والقصص الإخبارية، وإنتاج ملفات الفيديو، وصحافة الحلول .. وغيرها من الأساليب الاحترافية الجديدة.	4.36	.80904	موافق بشدة
7	إجراء عملية التقييم للكادر الإعلامي بشكل علمي ومستمر.	4.27	.78625	موافق بشدة
8	تكافؤ فرص التأهيل والتدريب لكافة الممارسين الإعلاميين وفق خطط مدروسة.	4.18	.98165	موافق

9	توظيف المؤسسات الإعلامية للمواطن الصحفي كأحد أدواتها.	4.18	.87386	موافق
10	تنمية المهارات المعرفية واللغوية والإبداعية والابتكارية ومهارات التفكير النقدي لدى الصحفيين.	4.01	.94388	موافق
11	تدوير العمل الوظيفي بشكل مستمر حسب خطط علمية.	3.82	.87386	موافق
المجال ككل		4.28	.81358	موافق بشدة

- من بيانات الجدول رقم (6) يتضح الآتي:

- أن متوسط استجابة الخبراء لفقرات المجال الرابع من مجالات التصور المقترح المتمثل في "تأهيل وتعيين وتدريب وتقييم القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام اليمينية" تراوح ما بين (4.55 - 3.82). وأن المجال ككل قد حصل على متوسط (4.28) وانحراف معياري (81358). وهذا يقع ضمن إطار التقدير اللفظي "موافق بشدة"، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى عدة أسباب، أهمها، إجماع الخبراء على ملائمة فقرات المجال لما يجب أن تتم من إصلاحات للممارسين الإعلاميين أثناء عملية التأهيل وعند التعيين في المؤسسات الإعلامية ثم عملية التدريب ثم التقييم بعد عملية التعيين.

- حصلت فقرة "تدريب الصحفيين على مهارات وتقنيات الإعلام التقليدي والرقمي من مونتاج وتصوير وتقنيات جمع الأخبار إلكترونياً، وتقنيات الذكاء الاصطناعي" على أعلى متوسط (4.55) وانحراف معياري (82020)، وقد ربما يرجع ذلك إلى ما تمثله الفقرة من حل مهم يساهم في استفادة القائمين بالاتصال في اليمن وفي أنحاء الوطن العربي من التطورات التكنولوجية في مجال صناعة المحتوى الإعلامي وعرضه. فعلى سبيل المثال لا الحصر، ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم مفهوم متطور في مجال الإعلام يُعرف اليوم بصحافة الذكاء الاصطناعي * Artificial Intelligence Journalism أو صحافة الروبوت Robot Journalism ، والتي من المحتمل أن تقود إلى تحولات كبيرة في بنية المؤسسات الإعلامية وطرق صناعة وعرض المحتوى الإعلامي، كما يُتوقع أن تُمثل الصحافة المستعينة بأنظمة الذكاء الاصطناعي حالةً فريدة في جمع الأخبار وكتابتها بعيداً عن الجهد البشري، خاصة أن الذكاء الاصطناعي يعتمد إلى محاكاة السلوك الإنساني من خلال فهمه وتحويله إلى برامج حاسوبية لديها القدرة على اتخاذ قرارات والبحث عن حلول لمشاكل معينة عن طريق توصيفها والاستدلال عليها من خلال المعلومات التي غُذي الحاسوب بها⁽³⁰⁾.

- احتلت العبارة "تدوير العمل الوظيفي بشكل مستمر حسب خطط علمية" أدنى متوسط في هذا المجال بمتوسط (3.82) وانحراف معياري (87386)، ويعزو الباحث ذلك إلى عدة أسباب، أهمها، حالة الحرب والفساد

الإداري الذي تعيشه اليمن مما يجعل مسألة التدوير الوظيفي في المؤسسات الإعلامية اليمنية نوع من الترف على الأقل في الوقت الحالي.

التصور المقترح:

من خلال ما توصل إليه الباحث من توافق عينة خبراء الاتصال على المخاطر التي تواجه اليمن، والإصلاحات في مجال المحتوى الإعلامي والمؤسسات والكوادر الإعلامية، ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة المتعلقة بتقييم النشاط الإعلامي لوسائل الإعلام اليمنية، وكذا الملاحظة المباشرة للباحث تكوّن التصور المقترح من الآتي:

منطلقات التصور المقترح:

ينبني هذا التصور المقترح على أساس تطوير أساليب الممارسة الإعلامية وتطوير المحتوى الإعلامي لوسائل الإعلام اليمنية التقليدية والإلكترونية الحكومية والخاصة، بغرض توجيه وسائل الإعلام لتنمية الوعي الجماهيري بالأخطار تجاه اليمن وكيفية مواجهتها، لكي يستفيد اليمن من وسائل الإعلام التي صارت في ظل الثورة الرقمية أداة اقتصادية وتوعوية وتعليمية وسياسية وسلاح فعال بيد من يجيد استخدامها، وهي في نفس الوقت أداة من أدوات الهدم عندما يُساء استخدامها، أو عندما يتم تجاهل الأسس العلمية لإدارتها وتوجيهها وتعيين وتدريب كوادرها. لذا ينطلق التصور من منطلقات متعددة، أهمها:

- مبادئ الدين الإسلامي الحنيف وقيمه السمحاء في القول والعمل.
- طبيعة التحديات التي يمر بها اليمن حاضراً ومستقبلاً.
- استشعار المسؤولية بأهمية معالجة اختلالات واقع الإعلام اليمني والتنبؤ والتهيؤ والاستعداد للمستقبل.
- رفع كفاءة الخطاب الإعلامي اليمني، ورفع مستوى الأداء عند العاملين فيه؛ ليقوم الإعلام بدوره تجاه المخاطر المهددة لليمن، ولينتواكب الأداء الإعلامي مع تطورات الثورة الرقمية ومجتمع المعلومات والمنافسة المحتدمة في فضاء الإعلام.

أهداف التصور المقترح:

- يهدف التصور المقترح إلى تحقيق عدة أهداف، أهمها:
- تحقيق دور أفضل لوسائل الإعلام اليمنية على الصعيد الوطني والعربي والعالمي.
- تنمية وعي الجماهير اليمنية بالأخطار التي تواجه اليمن في الحاضر والمستقبل.
- تقديم رؤية علمية لإصلاح المنظومة الإعلامية اليمنية التقليدية والإلكترونية لتتمكن من القيام بتعزيز الوعي الجماهيري بالمخاطر تجاه اليمن وكيفية مواجهتها.

- استخدام وسائل الإعلام في عملية البناء بدل من بقائها أداة لممارسة الهدم.
 - إعادة ثقة الجماهير اليمنية بوسائل الإعلام الوطنية.
 - الاستفادة من التطورات العلمية في إنتاج وتحليل وعرض المحتوى الإعلامي.
 - تجاوز المعوقات التي تحد من كفاءة المحتوى الإعلامي لوسائل الإعلام اليمنية وكفاءة العاملين فيها.
 - إتاحة الفرصة لكل الموهوبين والمبدعين للمشاركة في إنتاج المحتوى الإعلامي في كل مراحله وكذا إدارة المؤسسات الإعلامية.
 - تعزيز دور المواطن الصحفي.
- مبشرات بناء التصور المقترح:**

- ما تفرضه التحديات التي تواجه اليمن على كل المستويات.
- ما أسفرت عنه المراقبة الذاتية للباحث ونتائج الدراسات السابقة من غياب الرؤية الإعلامية، وانصراف الإعلام اليمني عن المخاطر تجاه اليمن وتركيزه على تأجيج الصراع.
- الدور الأساسي الذي تلعبه وسائل الإعلام في توعية الجماهير وتوجيه الرأي العام.
- ما تفرضه التطورات المتسارعة في مجال صناعة الإعلام.
- ما يطمح إليه الباحث من رفع كفاءة المحتوى الإعلامي لوسائل الإعلام اليمنية ورفع كفاءة أداء القائمين بالاتصال فيها.

مجالات التصور المقترح:

1. كشف المخاطر التي تواجه اليمن من خلال:

- استيضاح الكوارث المترتبة على استمرار استنزاف اليمن اقتصاديًا (من خلال الحروب والأزمات أو عقوبات، أو تعويضات باهضة .. الخ) - تبيين خطورة بقاء المشكلات الداخلية الاجتماعية مثل: -البطالة - العنف - تناول القات - التفكك الأسري ... الخ - تعريف الجمهور بسلبيات بقاء جزء من اليمن محتل بصورة أو بأخرى (عسكريًا أو باتفاقيات غير متكافئة .. الخ) - اظهار خطورة تفكك النسيج الاجتماعي - توضيح مخاطر تنامي الصراعات والحروب الداخلية - تسليط الضوء على مخاطر بقاء مشكلات التعليم في اليمن، مثل: الأمية القرائية - الأمية المعلوماتية - ضعف مخرجات التعليم - التسرب المدرسي .. الخ - كشف مخاطر تقسيم اليمن - تبيين كوارث الصراع المذهبي - اظهار سلبيات تدني مستوى المهارات عند اليمنيين: كالمهارات المعرفية والتقنية واللغوية والمعلوماتية والإعلامية ومهارات الإبداع والابتكار .. الخ - كشف مخاطر استمرار الوضع السياسي في اليمن هش - التركيز على مخاطر استمرار تدني مستوى الخدمات، مثل: -تدني الخدمات

الصحية - تدني مستوى الخدمات الإلكترونية ... الخ - كشف سلبيات استمرار استخدام وسائل الإعلام في تأجيج الصراع - كشف مخاطر سرقة آثار اليمن - التطرق للاحتمالات المستقبلية المؤدية إلى تغيير التركيبة الديمغرافية لسكان اليمن (توطين مهاجرين .. الخ) - التطرق للتأثيرات السلبية على ثقافة وفكر اليمنيين الناتجة عن الانفتاح الإعلامي والمعلوماتي - توضيح النتائج الكارثية لبقاء اليمن (دولة ومجتمع) خارج مجتمع المعلومات.

2. تعزيز ثقة الجماهير اليمنية بوسائل الإعلام الوطنية من خلال:

- ترشيد الخطاب الإعلامي لتعزيز اللحمة الوطنية (دعم الخطاب التصالحي، وتجاوز الخطاب العدائي) - تفعيل ميثاق الشرف بين الممارسين الإعلاميين - تبني قيم إخبارية جديدة - مراعاة الموضوعية والحيادية إلى أقصى حد ممكن - جعل مصلحة اليمن فوق كل اعتبار لدى القائمين بالاتصال - تعزيز التفاعلية بين وسائل الإعلام وأفراد المجتمع - وضع استراتيجية إعلامية موحدة لمواجهة خطاب الكراهية بين أبناء اليمن - تجاوز ضغوط البيئة الإعلامية الداخلية والخارجية.

3. التطوير الكمي والنوعي للمحتوى الإعلامي المتعلق بالأخطار تجاه اليمن من خلال:

- تنفيذ حملات إعلامية منظمة ومستمرة يشرف عليها أكاديميون متخصصون - إجراء البحوث الإعلامية لتقييم وتطوير المحتوى الإعلامي - استخدام وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد بشكل متوازن - تفعيل صحافة المواطن - تنوع أشكال المحتوى الإعلامي المتعلق بالأخطار التي تواجه اليمن، ما بين منتجات بصرية وسمعية ومقروءة - إنشاء مركز إعلامي يتولى مواكبة المستجدات المعلوماتية ذات العلاقة بالأخطار تجاه اليمن. أو تفعيل دور وكالات الأنباء الحكومية والخاصة للقيام بهذا الدور - الاهتمام بالوحدات البصرية باعتبارها أكثر الوحدات تأثيراً في الجمهور. بما فيها الأفلام الوثائقية والأفلام الروائية القصيرة والطويلة والمسلسلات والمسرحيات - تقويم المحتوى الإعلامي وأساليبه بشكل دوري - ابتكار حلول تعزز استخدام منصات النشر الإعلامية الخاصة والفردية والجماعية وعدم الاعتماد على المنصات الدولية الكبرى فقط - تعزيز عملية الرصد الإعلامي والتحليل والتقييم لكل ما له باليمن من دراسات ومحتوى إعلامية - تبني نشرات إخبارية خاصة عن التحركات العدائية تجاه اليمن (ضمن إطار الحملات الإعلامية) - إنشاء فرق إلكترونية في وسائل الإعلام التقليدية لإعادة تقديم بعض المحتوى الإعلامي المقدم في وسائل الإعلام التقليدية من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية - تسخير العلماء والخبراء لدعم المحتوى الإعلامي - تبني فرق إعلامية لتوجيه الرأي العام - استخدام الرسائل النصية - تبني خطابات المشاهير والشخصيات المؤثرة والباحثين والإعلاميين يمينياً وعربياً ذات العلاقة بالأخطار تجاه اليمن، وفق خطط علمية منظمة.

4. مجالاً تأهيل وتعيين وتدريب وتقييم الممارسين الإعلاميين من خلال:

- تدريب الصحفيين على مهارات وتقنيات الإعلام التقليدي والرقمي من مونتاج وتصوير وتقنيات جمع الأخبار إلكترونياً، وتقنيات الذكاء الاصطناعي - تعيين العاملين في المؤسسات الإعلامية وفق مبدأ الكفاءة والمنافسة - مواكبة التحول في صناعة المضامين الإعلامية بكافة أشكالها التي فرضتها الثورة الرقمية - تجاوز الولاء الحزبي والمناطقي والشخصاني والعصوبي عند عملية توظيف وتعيين قيادات المؤسسات الإعلامية - تنمية المهارات الإخراجية للمواد الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية - استمرار عقد الدورات التدريبية في فنون التحرير الإخباري وصياغة التقارير والقصص الإخبارية، وإنتاج ملفات الفيديو، وصحافة الحلول .. وغيرها من الأساليب الاحترافية الجديدة - إجراء عملية التقييم للكادر الإعلامي بشكل علمي ومستمر - تكافؤ فرص التأهيل والتدريب لكافة الممارسين الإعلاميين وفق خطط مدروسة - توظيف المؤسسات الإعلامية للمواطن الصحفي كأحد أدواتها - تنمية المهارات المعرفية واللغوية والإبداعية والابتكارية ومهارات التفكير النقدي لدى الصحفيين - تدوير العمل الوظيفي بشكل مستمر حسب خطط علمية.

متطلبات تطبيق التصور المقترح:

من واقع معوقات الإعلام في الوطن العربي عامة وفي اليمن بصورة خاصة، ومن أجل قيام وسائل الإعلام اليمنية بالدور المنوط بها تجاه تعزيز الوعي الجماهيري بالأخطار تجاه اليمن، يمكن استخلاص أهم المتطلبات اللازمة لنجاح تطبيق التصور المقترح كالاتي:

- الدعم والتأييد من قبل قيادة الدولة ومسؤولي الأحزاب، ومالكي وسائل الإعلام، والجهات ذات العلاقة، والشعور بالمسؤولية والقناعة بأهمية تطبيق التصور المقترح.

- تشكيل مجلس إعلامي مستقل (بالتعيين أو بالانتخاب، أو بالطريقتين معاً) من الخبراء والأكاديميين في مجال الإعلام للإشراف على تنفيذ الإصلاحات الإعلامية ذات العلاقة بالأخطار تجاه اليمن من كافة جوانبها، وإلزام وسائل الإعلام الحكومية والخاصة بتنفيذها.

- تكوين فرق فنية خاصة تابعة للمجلس الإعلامي مهمتها القيام بعملية التقييم باستخدام التقنيات الحديثة.

- إعداد لائحة شاملة يعمل وفقها المجلس الإعلامي، بحيث تتضمن اللائحة معايير واضحة لعمل المجلس الإعلامي وتمويله، وطريقة اختيار اعضاءه، وشروط العضوية، وطريقة انتخابهم ومعايير واضحة للرقابة والمتابعة والعقوبات.

- الاستعانة بالجهات ذات العلاقة كالجامعات وخطباء المساجد والدعاة والشخصيات الاجتماعية والمشاهير لتعزيز الوعي الجماهيري بأهمية استشعار أفراد المجتمع لمسئوليتهم تجاه وطنهم في كل ما يساهمون به عبر وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية.

- تدريب كوادر إعلامية على كيفية تطبيق التصور المقترح ومعالجة المعوقات أولاً بأول.

- اضافة مقرر دراسي في كليات وأقسام الإعلام اليمنية تهدف إلى اكساب طالب الإعلام مهارات تنفيذ الخطط المرسومة وتفعيل المسؤولية المجتمعية.

- اعادة النظر في السياسة الإعلامية لوسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية.

- عقد المؤتمرات والندوات وورش العمل بشكل مستمر.

معوقات التصور المقترح:

- حالة الحرب والصراع الذي يعيشه اليمن وتضارب الارادات السياسية، والإعلام هو انعكاس لتضارب الارادات السياسية، ولكن هل يمكن الوصول إلى إجماع بشأن القضايا الوطنية، فالإعلام ينتصر ويؤدي دوره عندما يتجاوز على الارادات المتضاربة.

- حداثة التصور المقترح يحتاج إلى وقت للقناعة به وبأساليب تطبيقه.

- بعض الإصلاحات المتعلقة باستخدام التقنيات الحديثة في التعامل مع المحتوى الإعلامي "كاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي" تحتاج إلى امكانيات تقنية ومالية وبشرية كبيرة.

- الكوادر البشرية الفنية التابعة للمجلس الإعلامي تحتاج إلى تدريبات احترافية خاصة للقيام بعملية التقييم للمحتوى الإعلامي بواسطة التقنيات الحديثة.

- المناهج الدراسية بكليات وأقسام الإعلام بالجامعات اليمنية أقل تجاوباً وتكيفاً مع البيئة الإعلامية المتغيرة، ومع وسائل الإعلام الناشئة.

توصيات البحث:

من ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي:

- تزويد صناع القرار في المؤسسات الإعلامية والأكاديميين والطلاب بنتائج البحث الحالي ونتائج الدراسات ذات العلاقة بالإعلام اليمني.

- ضرورة التقييم والمراجعة المستمرة لمحتوى الإعلام اليمني، وأداء القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام اليمنية، بغرض تعزيز دور وسائل الإعلام في مواجهة الأخطار المحدقة باليمن حاضراً ومستقبلاً، وتعزيز روح المسؤولية عند القائمين بالاتصال.

- ضرورة تنمية قدرات دارسي الإعلام بكليات وأقسام الإعلام في الجامعات اليمنية، وكذا الممارسين الإعلاميين في وسائل الإعلام اليمنية بالمستجدات الإعلامية لمواكبة التغيرات الحاصلة في المشهد الإعلامي الميداني.
- التعاون الوثيق بين الباحثين في الجامعات اليمنية ووسائل الإعلام للاستفادة من مخرجات البحوث والدراسات الإعلامية وغير الإعلامية.

الهوامش:

- ¹ (هيثم مؤيدوممدوح عبدالله، العلاقة بين التعرض للمضامين السياسية بالصحف والقنوات الفضائية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمزاج العام نحو قضايا الوطن العربي: دراسة على الجمهور المصري والسعودي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 14، العدد 3، (يوليو - سبتمبر 2015): 376.
- ² (أيمن منصور ندا، تأثير التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية على الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري: دراسة شبه تجريبية، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، العدد 3-4، (إبريل - سبتمبر 2010م): 46.
- ³ (مؤيد، مرجع سابق، 375.
- ⁴ (أيمن منصور ندا، تأثير التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية على الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري: دراسة شبه تجريبية، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، العدد 3-4، (إبريل - سبتمبر 2010م): 46.
- ⁵ (هديل العبيدي، وحمد العمران (2008)، الوعي المعلوماتي والحكمة Information Literacy and Wisdom، مكتبة الرشد ناشرون، ط1، الرياض، ص 13.
- ⁶ (حمود محسن المليكي، نصر محمد الحجيلي، محمد عبدالله حميد، تصور مقترح لدور وسائل الإعلام الحديثة في تنمية القيم الوطنية لدى الشباب اليمني من وجهة نظر القيادات التربوية، مجلة الآداب للدراسات النفسية والتربوية، السنة 2، العدد 2، (يناير 2020م): 133-179. متاح على: http://search.shamaa.org/PDF/Articles/YEApes/ApesNo2Y2020/apes_2020_n2_133-179.pdf. تاريخ الدخول 2021/1/15
- ⁷ (أسماء الجبوشي مختار، رؤية الشباب العربي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة والانتماء، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 2، (إبريل - يونيو 2020م): 293 - 339.
- ⁸ (أيمن محمد إبراهيم بريك، دور صحافة الهاتف المحمول في توعية الجمهور بتطورات أزمة جائحة كورونا دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، الجزء 6، العدد 54 (ذو القعدة 1441هـ - يوليو 2020م): 3587 - 3682.
- ⁹ (سالي ماهر نصار، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أوقات الأزمات العصفية الترابية في مصر مارس 2020 نموذجاً دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 3، (يوليو - سبتمبر 2019م): 237 - 280.
- ¹⁰ (مهيرة عماد السباعي، دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي الغذائي للجمهور المصري للكشف عن أمراض سوء التغذية دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 4، (أكتوبر - ديسمبر 2020م): 129 - 175.
- ¹¹ (إيمان عصام، اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: دراسة حالة لجائحة كوفيد-19 بمصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 4، (أكتوبر - ديسمبر 2020م): 177-231.
- ¹² (أحمد محمد العجل، عبد الرحيم علي الشاوري، مصادر معلومات المغتربين اليمنيين عن أحداث وقضايا اليمن دراسة مسحية، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 6، العدد 21 (يناير - مارس 2019م): 200 - 258.
- ¹³ (محمد هاشم، دور الفضائيات في تعزيز القيم الإسلامية وسط الشباب اليمني دراسة حالة على قناة السعيدة، رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان، الخرطوم، (2011م).

¹⁴ (بشرى أحمد دماج، دور البرامج التلفزيونية في تنمية قيم المواطنة لدى طلبة المرحلة الثانوية من وجهة نظر القيادات التربوية بمحافظة إب، رسالة ماجستير، جامعة إب، إب، (2016م).

¹⁵ (حنان محمد إسماعيل حسنين، دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 14، العدد 2، (إبريل - يونيو 2015م): 413-516.

¹⁶ (آمال كمال، دور الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو الأحزاب السياسية وهوية الدولة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 14، العدد 3، (يوليو - سبتمبر 2015م): 453-504.

¹⁷) Deepak, Upadhyaya. A Study on Postgraduate Students' Perception of Mass Media in Ccreating Awareness of Climate Chang in Agartala, capital city of Tripura in India. International Research Journal of Environment Sciences, Vo. 3, Issue. 7 (July 2014): 73.

¹⁸ (وديع العززي، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات (2006م). : . متاح على:

تاريخ الدخول 2021/1/15م. <http://ywbod.org/arabic/images/doc/youth2.pdf>.

¹⁹ (عيسى عبد الباقي موسى، أحمد عادل عبد الفتاح، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 1، (يناير - مارس 2020م): 1-67.

²⁰ (هند يحيى عبد المعطي، استخدام الواقع المعزز (AR) والواقع المختلط (MR) بالصحافة الإلكترونية عبر المستحدثات التقنية دراسة استشرافية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 2، (إبريل - يونيو 2020م): 35-109.

²¹ (عبد الغني الحاوري، علي الحاوري، أمين اليزيدي، تصور مقترح لتنمية مهارات طلبة الثانوية العامة على التعامل الفعال مع وسائل التواصل الاجتماعي (اليمن نموذجا)، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، العدد التاسع، (جوان 2020م): 78-102.

²² (أميرة محمد سيد أحمد، تطوير واقع المواقع الإخبارية والصحفية الإقليمية في ضوء معايير الجودة الشاملة للإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18، العدد 4، (أكتوبر - ديسمبر 2019م): 289-320.

²³ (محمد محمد عبد بكير، أطر المعالجة الإعلامية للقضايا المجتمعية بالقصص الخبرية المذاعة في النشرات والبرامج الإخبارية دراسة مقارنة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 17، العدد 2، (إبريل - يونيو 2020م): 85-133.

²⁴ (خالد صلاح الدين حسن علي، الرصد الإعلامي لأداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة دراسة تقييمية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 17، العدد 1، (يناير - مارس 2018م): 35-79.

²⁵ (علي أحمد اليزيدي الحاوري، أمين عبدالله اليزيدي، التحديات الأساسية لأوجه استخدام النص الرقمي، مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد 4، (يونيو 2017م).

²⁶ (ميرال مصطفى عبد الفتاح، العلاقة بين التعرض للمحتوى الإخباري في مواقع التواصل الاجتماعي والكفاءة السياسية الجمعية للشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 16، العدد 4، (أكتوبر - ديسمبر 2017م): 219-257.

²⁷ (تأثير طرق عرض الوسائط المتعددة للقضايا المختلفة في العمليات الإدراكية لدى مستخدميها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 15، العدد 4، (أكتوبر - ديسمبر 2016م): 557-621.

²⁸ (علي أحمد الحاوري، المعالجة الإعلامية لقضايا الفساد في القنوات الفضائية اليمنية دراسة تحليلية، جائزة جامعة عدن للبحث العلمي، الدورة الثامنة، 2014م.

شملت قائمة الخبراء الأساتذة التالية اسمائهم:

1- أ.د. محمد عبد الهادي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، جامعة عدن.

2- أ.د. علي العمار، أستاذ الصحافة، جامعة صنعاء.

3- أ.م.د. حسن دجرة، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك، جامعة الحديدة.

- 4- أ.م.د. عبد الله الزلب، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك، جامعة صنعاء.
- 5- أ.م.د. صالح حُميد، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك، جامعة صنعاء.
- 6- أ.م.د. مجيب الشميري، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك، جامعة صنعاء.
- 7- أ.م.د. محمد المقري، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك، جامعة الحديدة.
- 8- وجدي باوزير، أستاذ الصحافة المساعد، جامعة حضرموت.
- 9- د. نصر الروحاني، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، جامعة الأندلس.
- 10- د. إبراهيم الأكوح، أستاذ العلاقات العامة المساعد، جامعة المستقبل.
- 11- د. نوال الحزورة، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، جامعة صنعاء.

* أسماء الباحثين الذين تم استشارتهم في هذا الإجراء:

- أ.م.د. حسن يحيى دجره، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك، جامعة الحديدة.
- أ.م.د. حمود محسن المليكي، أستاذ الإدارة والتخطيط التربوي المشارك، جامعة زمار.
- د. عبد الغني أحمد الجمالي، أستاذ الجودة والاعتماد الأكاديمي، جامعة صنعاء.
- د. محمد الشيباني، جامعة صنعاء.

²⁹ (راجع: شريف درويش اللبان (2019م)، مداخل جديدة لتطوير المحتوى الصحفي (1-3)، المركز العربي للدراسات والبحوث، متاح

على:، تاريخ الدخول 2021/1/21م <http://acrseg.org/41440>

* صحافة الذكاء الاصطناعي بأنها: "حقبة جديدة من الإعلام تتضافر مع تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، وتخلق أدوات إعلامية جديدة، وتصيغ محتوى إعلامي أكثر تأثيرًا، وتحافظ على تنوع الجمهور وتلبي طموحاته، وتصنع قنوات لتبادل الآراء وردود الأفعال بصورة تفاعلية مستمرة على مدار 24 ساعة.

³⁰ (شريف درويش اللبان (2019م)، مداخل جديدة لتطوير المحتوى الصحفي (1-3)، المركز العربي للدراسات والبحوث، متاح على:، تاريخ

الدخول 2021/1/21م <http://acrseg.org/41440>



Faculty of Arts and Media,