

جمهورية السودان

جامعة أم درمان الإسلامية



ردمد 1858-7593



علوم الاتصال

مجلة علمية فصلية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية

في هذا العدد

جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة

د. النوراني محمد الحسن البشير - د. إبراهيم صديق محي الدين محمد

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان

د. بدر الدين علي حمد محمد

تقنيات الاتصال ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية

د. فتحي حامد بشارة أحمد

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية

الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور

أ.عبد الهادي محمد الزهراني

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في

دراء الكوارث والأزمات "الفيضانات أنموذجا"

د. حبيبة عثمان عباس الطيب - د. هبه محمد إسماعيل عبد الله - د. عادل سعد جيب الله بخيت

المعوقات التفاعلية في الاطلاع على الصحافة الالكترونية السودانية

د. بابكر مهدي الشريف خالد

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة (دراسة تاصيلية)

د. منال الياس الخضر

المجلد السادس - العدد الثالث

جمادى الأولى 1443 هـ - ديسمبر 2021 م

علوم الاتصال

مجلة علمية فصلية محكمة

تصدرها كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية

المجلد السادس - العدد الثالث

جمادى الأولى 1443هـ - ديسمبر 2021م

الطابعون: دار جامعة أم درمان الإسلامية للطباعة والنشر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

(يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ

دَرَجَاتٍ^ج وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ)

سورة المجادلة : 11

قواعد وشروط النشر

- 1- أن يتفق البحث مع رسالة الجامعة وهويتها الإسلامية.
- 2- يتم نشر البحث اعتماداً على رأي اثنين من المحكمين المختصين في تحديد صلاحيته - وهي عدد النسخ التي سيسلمها الباحث للمجلة بالإضافة لنسخة للمصحح اللغوي ونسخة في أسطوانة CD بصيغة الويرد - وفي حال كانت نتيجة أحد المحكمين إيجابية والآخر سلبية، يخضع البحث لرأي محكم ثالث يكون رأيه فصلاً في صلاحية البحث للنشر أو عدمها.
- 3- يقبل البحث باللغة العربية أو الإنجليزية مع كتابة مستخلص للبحث باللغتين العربية والانجليزية لا يزيد عن صفحة لكل.
- 4- يشترط في البحث ذكر المصادر الأصلية، وسردها متسلسلة في نهاية البحث وتوثيقها توثيقاً تاماً.
- 5- توثق الآيات القرآنية داخل البحث بين قوسين معكوفين وتكون مكتوبة بالرسم العثماني.
- 6- تخرج الأحاديث النبوية.
- 7- أن يكون البحث مطبوعاً بخط (Simplified Arabic)، والحجم (14)، مع ترك هامش على جانبي الصفحة بمقدار 2.5سم، وأن تكون المساحة بين السطور (1).
- 8- يشترط أن لا يكون البحث الذي أرسل للنشر قد نشر في مجلات أخرى.
- 9- يكتب اسم الباحث في صفحة مستقلة وعنوان بحثه على غلاف مستقل، ويشار إلى الهوامش والمراجع في المتن بأرقام متسلسلة ترد في نهاية البحث وليس في هامش المتن.

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

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

12- تنشر البحوث وفقاً لأسبقيات التسليم.

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

هيئة التحرير

المشرف العام

الأستاذ الدكتور محمد حبيب أحمد الكتري - مدير الجامعة

رئيس هيئة التحرير

د. عبدالعظيم محمد عثمان أكول - عميد كلية الإعلام

نائباً لرئيس هيئة التحرير

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

مدير التحرير

أ.د. نادية إبراهيم أحمد

سكرتير التحرير

أ. عبدالنبي سليمان حسن يعقوب

هيئة التحرير

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

د. حبيبة عثمان عباس الطيب . د. خالد محمد محمداني

د. منال محمد مراد عبده . د. هبة محمد إسماعيل

المدقق اللغوي: د. الهميم بابكر الشيخ

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

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

أو journal.cs@oiu.edu.sd

أو صندوق البريد : الخرطوم السحانة 192 الرمز البريدي 12215

كما يمكن الاتصال عبر الهاتف المحمول : 00249121450669

إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها

وإنما تقع المسؤولية على الباحثين.

المهيئة الاستشارية

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

المحتويات

| الصفحة | الموضوع | م |
|--------|---|---|
| | كلمة هيئة التحرير | 1 |
| | ملخص البحوث | 2 |
| 1 | <p style="text-align: center;">جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة (دراسة وصفية تحليلية على موقع شركة (دال) –السودان 2021م) The Quality of Corporate Website and its Relationship with Reputation Formation (an analytical descriptive study on DAL website –SUDAN 2021)</p> <p style="text-align: center;">د. النوراني محمد الحسن البشير Dr. Alnwrani Mohammed Alhassan Albasheer</p> <p style="text-align: center;">د. إبراهيم صديق محي الدين محمد Dr. Ibrahim Siddig MohiEddeen Mohamed</p> | 3 |
| 37 | <p style="text-align: center;">تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان (دراسة ميدانية من وجهة نظر الناشطين في الحراك بولاية الخرطوم 2021م) Effect of social media in political change in Sudan (A field study from the point of view of activists in the movement in the state of Khartoum 2021)</p> <p style="text-align: center;">د. بدرالدين علي حمد محمد Dr. Badereldin Ali Hamed Mohammed</p> | 4 |
| 65 | <p style="text-align: center;">تقنيات الاتصال ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية (دراسة حالة على منتجي الأخبار بإدارة الأخبار والبرامج السياسية في تلفزيون السودان 2020)</p> <p style="text-align: center;">The Role of Communication Technology in Developing Preparation and Presenting Television News (Acase study on news producers in the Department of News and Political Programs in Sudan Television 2020)</p> <p style="text-align: center;">د. فتحي حامد بشارة أحمد Dr. fathi Hamid bushara Ahmed</p> | 5 |

| | | |
|-----|---|---|
| 109 | <p>الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور</p> <p>(دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة 2021م)</p> <p>the communicative role of the Public Relations in highlighting the social reasonability and its impact on the mental image of the public</p> <p>(A field study on the company's audience in Makkah Al-Mukarramah 2021)</p> <p>أ.عبد الهادي محمد الزهراني</p> <p>Abdulhabi Mohammed Alzahrani</p> | 6 |
| 161 | <p>الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث والأزمات الفيضانات أنموذجا</p> <p>(دراسة تطبيقية على جمعية الهلال الأحمر السوداني)</p> <p>civil society organizations' media strategy and its role in preventing disasters and crises</p> <p>(applied study to the Sudanese Red Crescent Society)</p> <p>د. حبيبة عثمان عباس الطيب - د. هبه محمد إسماعيل عبد الله - د. عادل سعد</p> <p>جيب الله بخيت</p> <p>Dr. Habiba Osman Abbas – Dr. Hiba Mohammed Ismail</p> <p>- Dr Adil Saad Gaballa</p> | 7 |
| 203 | <p>المعوقات التفاعلية في الاطلاع على الصحافة الالكترونية السودانية</p> <p>(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من الطلاب الجامعيين 2020م)</p> <p>Interactive Obstacles in Accessing The Sudanese electronic press</p> <p>(an analytical descriptive study applied on a sample of university students in the period 2020 AD)</p> <p>د. بابكر مهدي الشريف خالد</p> <p>Dr. Babikir Mahdi Elsharif Khalid</p> | 8 |

| | | |
|-----|---|----|
| 231 | <p>تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة (دراسة تأصيلية) The Impact of Social Media on The Muslim Family (Rooting Study) د. منال الياس الخضر Dr. Manal Elyas El Kheder Mohamed</p> | 9 |
| 1 | <p>Literary Techniques in Journalism Essay Writing (An Applied on the National Day “89” in Saudi Digital Journalism) Dr. Haliema Mohammed Sulieman Dr. Mona Salih Al- Rashadah</p> | 10 |

كلمة العدد

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

يسعدنا أن نرحب بكم في العدد الثالث المجلد السادس من مجلة علوم الاتصال الفصليية المحكمة التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية، وأملنا أن يكون هذا العدد امتداداً للمسيرة العلمية لكلية الإعلام، وهي مسيرة ثرة وحافلة بالإنتاج العملي، وقد حظي هذا العدد ببحوث في غاية الأهمية والموضوعية في مجالات علوم الاتصال المختلفة.

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

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

والله الموفق،،،،،

هيئة التحرير

ملخص البحوث

يسعدنا ويشرفنا إصدار هذا العدد الذي يحتوي على العديد من الموضوعات المهمة في علوم الاتصال والإعلام جاءت الدراسة الأولى بعنوان جودة المواقع الالكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة للدكتور النوراني محمد الحسن البشير والدكتور إبراهيم صديق محي الدين والدراسة الثانية بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان للدكتور بدر الدين علي حمد، وجاءت الدراسة الثالثة عن تقنيات الاتصال ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية للدكتور فتحي حامد بشارة أحمد، وجاءت الدراسة الرابعة للأستاذ عبد الهادي محمد الزهراني عن الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور، وأما الدراسة الخامسة للدكتورة حبيبة عثمان عباس والدكتورة هبة محمد إسماعيل والدكتور عادل سعد جيب الله جاءت دراستهم عن الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث والأزمات الفيضانات أنموذجاً.

جاءت الدراسة السادسة للدكتور بابكر مهدي الشريف بعنوان المعوقات التفاعلية في الاطلاع على الصحافة الالكترونية السودانية دراسة وصفية على عينة من الطلاب الجامعيين، وجاءت الدراسة السابعة للدكتورة منال الياس الخضر بعنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة وأخيراً جاءت الدراسة الثامنة باللغة الانجليزية للدكتورة حليلة محمد سليمان طالب والدكتورة منى صالح الرشادة بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل بالمملكة

Literary Techniques in Journalism العربية السعودية بعنوان
**Essay Writing(An Applied on the National Day “89” in
Saudi Digital Journalism)**

وهكذا تتنوع موضوعات العدد الثالث المجلد السادس من حيث
التخصصات الأكاديمية ومن حيث تناول الملحوظ لمشكلات البحث في علوم
الاتصال والإعلام مع تنوع جنسيات ودول الباحثين.

جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة

(دراسة وصفية تحليلية على موقع شركة (دال) – السودان 2021م)

The Quality of Corporate Website and its Relationship
with Reputation Formation

(an analytical descriptive study on DAL website –SUDAN 2021)

د. النوراني محمد الحسن البشير*

Dr. Alnwrani Mohammed Alhassan Albasheer

د. إبراهيم صديق محي الدين محمد**

Dr. Ibrahim Siddig MohiEddeen Mohamed

المستخلص: doi.org/10.52981/cs.v6i3.1820

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أهمية جودة الموقع الإلكتروني للشركة وعلاقته بإدارة سمعتها؛ بالتطبيق على شركة (دال) السودانية من خلال دراسة مستخدمي الموقع من الجمهور، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي وأسلوب التحليل في جمع وتحليل البيانات، تكوّن مجتمع الدراسة من متابعي موقع شركة (دال) على شبكة الإنترنت البالغ عددهم (656257) متابعاً؛ واختيرت عينة الدراسة من (400) مبحوث تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة لتمثيل مختلف الفئات العمرية والنوع الاجتماعي والمستويات العلمية، باستخدام أداة الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها من خلال معامل (ألفا كرونباخ). أظهرت النتائج أنّ جودة الموقع الإلكتروني بأبعاده (سهولة الوصول والاستخدام، جودة وكفاية المعلومات المعروضة، بساطة وجاذبية التصميم) لها تأثير على تشكيل وإدارة سمعة الشركة لدى مستخدمي ومتابعي موقعها على شبكة الإنترنت، ووجود علاقة بين مستويات تفاعل القارئ على الموقع مع تعليقات المستخدمين، وبين مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدمون على صفحات الموقع فأثبتت الدراسة أن الاهتمام بآراء وتعليقات المستخدمين يسهم في زيادة بقائهم على الموقع وتفاعلهم مع محتوياته الإلكترونية، بالإضافة إلى علاقة ذلك بتشكيل وإدارة السمعة. وأوصت الدراسة بزيادة التركيز على التطبيق المكثف لتقنيات الويب على الموقع مما يؤدي لتلبية حاجة

*أستاذ الإعلام المساعد – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وكلية الإمام الهادي – السودان

**أستاذ الإعلام المساعد بجامعة: الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الجزيرة – السودان

ورغبات المستخدمين، والاهتمام بالاستطلاع الدوري للمستخدمين لمعرفة مكانة الشركة ودرجات الرضا عنها، واستخدام أداة لإدارة سمعة الشركة وقياسها؛ إذ يمكن للموقع قياس السمعة إلكترونياً من خلال تعليقات وتفاعل المستخدمين مع المحتوى. الكلمات المفتاحية: الجودة، سمعة الشركة، المواقع الإلكترونية، تشكيل السمعة، إدارة السمعة، شركة (دال)، جودة المواقع الإلكترونية.

Abstract:

The study aimed to investigate the impact of website quality & its Relationship with the corporate reputation forming & management; applied on DAL - Sudan by studying the corporate website users, using the descriptive analytical approach for collecting and analyzing data. The study community was (656257) users of DAL corporate website, and the study sample consisted of (400) users were taken and selected in a simple random manner to represent different age groups, gender and educational levels; by questionnaire checked with Alpha Cranach's formula for validity & reliability. The results showed that there was an effect of website quality with its dimensions (easy access & use, quality & adequacy of information, simplicity & attractiveness of design) on forming & management the corporate reputation among the website's users & followers, and there is a relationship between the interaction of website admins with users' comments & the amount of time users spend on the website, the study found that interest in users' comments contributes to their increased stay on the website and their interaction with its electronic content, in addition to its relationship with reputation forming and management. The study recommended a greater focus on the intensive application of web technologies on the website, to meet the needs and desires of users, and attention to periodic user surveys to determine the corporate status and satisfaction scores, and use it as a tool to manage and measure the corporate reputation, as the website can measure reputation electronically through users' feedback and interaction with the website content.

Keywords: Quality, Corporate Reputation, Websites, Reputation Formation, Reputation Management, DAL, Website Quality.

المقدمة:

اكتسب الإنترنت أهمية وحيوية بل ودخلت في تفاصيل الحياة اليومية للجماهير، وفاق عدد المستخدمين لها حول العالم أكثر من مليار مستخدم،

جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة

ويزداد هذا العدد بصورة مستمرة فاقت التوقعات، ومع التطور في تكنولوجيا الاتصال والإنترنت غيرت الشركات الطريقة التي تجذب بها المستهلكين الجدد كما غيرت طريقة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، فأصبحت الشركات في هذا السوق الجديد تسعى لاكتساب علاقات قوية مع المستهلكين، وبالتالي لم تعد جودة المنتجات وحدها كافية لتمييز الشركة بين منافسيها، ولما كانت تجربة المستخدم على الموقع ذات أهمية للعميل وليس المنتج فقط؛ فأضحى من الضروري الاهتمام بتصميم موقع الشركة الإلكتروني وتجويد المحتوى المعروض لضمان النجاح والاستمرارية في سوق العمل والمنافسة في عالم المؤسسات.

اهتمت هذه الدراسة بقياس فعالية جودة ومحتوى الموقع المؤسسي وعلاقته بتشكيل وإدارة السمعة رقمياً؛ باعتبارها الغاية التي تعمل من أجلها الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها، لذا اكتسب هذا البحث أهميته لارتباطه بمجال السمعة والسمعة الإلكترونية وكيفية تكوينها لدى المتعاملين مع الشركة من خلال الوسائل الجديدة ذات المجال المتطور في عصر الإعلام الجديد؛ التي باتت من أدوات العلاقات العامة الرقمية لإدارة سمعة المؤسسات في المجتمعين التقليدي والافتراضي، بالاستفادة من شبكة الإنترنت التي دمجت مختلف الوسائط الاتصالية ليصبح الموقع الإلكتروني هو الوسيط المتكامل والمؤثر في مختلف شرائح العملاء المستخدمين بدرجات متفاوتة بالمقارنة بأدوات العلاقات العامة التقليدية، وبالتالي من الضروري أن تكون المؤسسات على دراية بكيفية توظيف هذه الأدوات في تشكيل وإدارة السمعة لاكتساب جمهور المستخدمين والمحافظة عليهم، ومن ثم تطوير الاستراتيجيات وفقاً لذلك لزيادة الثقة وتحسين القدرة على المنافسة.

مشكلة الدراسة:

بعد انتشار الإنترنت وتزايد الاهتمام بتقنيات الاتصال ووسائله؛ ازداد تأثير المواقع الإلكترونية للشركات على مستوى أداء العلاقات العامة فيها؛ وبناء السمعة لدى الجمهور خصوصاً المؤسسات ذات الجماهير العريضة الممتدة. وبالتالي تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على مفهوم جودة الموقع الإلكتروني وعلاقته بتشكيل سمعة الشركات، وتقود مشكلة الدراسة للتساؤل الرئيس: (ما مدى تأثير جودة موقع شركة (دال) ومحتواه في تشكيل صورة الشركة وإدارة سمعتها؟).

تساؤلات الدراسة:

1. ما المعايير التي تحدد جودة المواقع الإلكترونية وتحقق الدافعية للاستخدام؟
2. هل هنالك علاقة ارتباطية بين جودة شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني وتشكيل السمعة؟
3. هل الموقع الإلكتروني للشركة يحقق الإشباع المعرفي لدى المستخدمين؟
4. ما مدى اهتمام شركة (دال) بتفعيل خاصية سهولة الوصول والاستخدام لموقعها الإلكتروني؟
5. هل تهتم شركة (دال) بجودة وكفاية المعلومات المعروضة على موقعها الإلكتروني؟
6. كيف وظفت شركة (دال) موقعها الإلكتروني لتحسين سمعتها لدى جمهور المستخدمين؟
7. ما الاستراتيجيات التي استخدمتها شركة (دال) لجذب الجماهير لموقعها الإلكتروني؟

8. هل هنالك علاقة بين سهولة الوصول وجاذبية التصميم، وبين استمرار الاتصال وزيادة الاستخدام لدى الجمهور؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها، حيث تتناول جودة المواقع الإلكترونية في تحسين سمعة الشركات، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي ربطت بين جودة المواقع الإلكترونية وإدارة السمعة وتشكيل الصورة الذهنية، لذلك تعد من الدراسات التي ستضيف معرفة في مجال مهم وحيوي بالنسبة لخبراء العلاقات العامة والباحثين المهتمين بالإعلام الجديد. ويمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

1. أهمية وعلاقة جودة الموقع الإلكتروني بالمنافسة بين شركة (دال) والشركات الأخرى العاملة في المجال، فتحقيق الجودة يرتبط برفع كفاءة الموقع وإشباع حاجة المستخدم للمعرفة.
2. تواكب الدراسة ما تم استحدثه في مجال التأسيس للمعايير الضابطة لجودة المواقع الإلكترونية، وبالتالي تسهم في تأكيد هذه المعايير بإضافة محاور يمكن تقديمها كتوصيات يمكن من خلالها قياس مستويات جودة المواقع الإلكترونية، وتقبل التقييم من الباحثين والمهتمين بالمجال.
3. إمكانية النشر والتعليق على المضمون الإلكتروني يستوجب الرقابة لصعوبة ضبط المستخدمين وتعليقاتهم، مما يؤثر على السمعة وبالتالي يحتم دراسة الأثر وتحديد معايير تسهم في تجويد الموقع والمحافظة على سمعة الشركة.
4. أهمية السمعة باعتبارها الغاية التي تعمل من أجلها المؤسسات للمحافظة على استمرارها بمختلف الأنشطة والخدمات، بالإضافة إلى ندرة

الدراسات العربية التي تناولت ارتباط جودة الموقع بأبعاده المختلفة وأثره في تشكيل السمعة.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التعرف على علاقة جودة المواقع الإلكترونية بأبعادها المختلفة بتشكيل السمعة، وتتفرع من ذلك الأهداف التالية:

1. التعريف بالمعايير التي تحقق جودة المواقع الإلكترونية.
2. توصيف علاقة جودة الموقع بتشكيل سمعة الشركة وتأثير محتوياته على المستخدمين.
3. كشف الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لتجويد موقعها الإلكتروني.
4. الوقوف على مدى اهتمام شركة (دال) بتفعيل الخصائص التي تحقق جودة موقعها الإلكتروني.
5. التعرف على مدى اهتمام شركة (دال) بجودة المحتوى المقدم وكفايته على موقعها الإلكتروني.
6. معرفة مدى توظيف شركة (دال) لجودة شكل ومضمون موقعها الإلكتروني في إدارة وتحسين سمعتها.
7. قياس مدى إشباع الموقع الإلكتروني لحاجة الجمهور للمعرفة وتجنب الإغراق المعلوماتي.

التعريفات الإجرائية:

سهولة الاستخدام: (Ease of Use): وهي مدى سهولة وبساطة استخدام الموقع الخاص بالشركة- وإتاحة محتوياته إلكترونياً للمستخدم، فكلما كان الموقع بسيطاً وواضحاً للاستخدام، سواء كان من ناحية اللغة أو التصميم الخاص

جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة

بالصفحات التابعة له أو بإجراءات الدخول إليه واستخدام خصائصه بوقت قليل وسلاسة عالية والتصفح الآمن، كانت سهولة الاستخدام موجودة ومتوفرة⁽¹⁾. وإجرائياً: مقدرة المستخدم على الاستفادة من محتوى ومضمون الموقع الإلكتروني والتنقل فيه ببساطة ويسر دون الاستغراق في الوقت؛ والحصول على المعلومات المطلوبة بأقل عدد من الاختيارات من الصفحة وبدون اجتهاد في البحث والتصفح في الموقع الإلكتروني للشركة.

الجودة (Quality):

لغة: جاءت في المعجم الوسيط من كلمة أجاد أي أتى بالجد من قول أو عمل وأجاد الشيء صيره جيداً، والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده بمعنى صار جيداً⁽²⁾.

وفي الاصطلاح يعرفها (المعهد الأمريكي للمعايير) بأنها: (جملة السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعله قادراً على الوفاء باحتياجات معينة)⁽³⁾. وقد كان مفهوم ضمان الجودة الشاملة قد نشأ وتطور في أمريكا الشمالية في وقت مبكر من القرن العشرين أخذاً شكل الاعتماد الأكاديمي، وبدأ كمنشآت اختياري غير حكومي يهدف إلى الارتقاء بنوعية التعليم في المدارس والكليات والجامعات⁽⁴⁾.

أما إجرائياً فيقصد الباحثان بجودة الموقع ومعلوماته: مدى توفر المعلومات وكفايتها من حيث سهولة الوصول إليها بالإضافة لبساطتها وكمالها بحيث تكون متكاملة ومؤدية للغرض المطلوب منها بشكل كامل، لتحقيق الرضا والمنفعة والحياد للمساهمة في تشكيل سمعة الشركة.

السمعة: Reputation:

عُرِّفَت السمعة في اللغة بأنها: الصيت، مَا يسمع بِهِ من صيت أو حسن أو سيء وَيُقَال فعل ذلك رِيَاءً وَسُمْعَةً أَي ليراه النَّاسُ وَيسمعوا بِهِ وَيُقَال أذن سمعة شديدة السَّمْع (5).

والسمعة في الاصطلاح: هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، وهي الصورة التي ينشؤها أصحاب المصلحة للشركة وفقاً للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب، ويطلق عليها اسم "سمعة رقمية"، أو سمعة على شبكة الإنترنت (6).
وإجرائياً: السمعة هي الفكرة العامة بما فيها الصورة والتقييم العام الذي تكتسبه المؤسسة لدى جمهورها، ويمكن تشكيلها بمختلف الوسائل والأساليب من خلال تعاملات المؤسسة وعلاقتها بهذا الجمهور، كما يمكن قياسها من خلال مستويات الرضا والقبول والتعامل لدى هذه الجماهير.

إدارة السمعة: Reputation Management:

يعرف قاموس الأعمال (Business Dictionary) إدارة السمعة على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن صورة المجمع عليها من الآخرين تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن كثيراً من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة (7).

وإجرائياً: إدارة السمعة هي كل نشاط تقوم به المؤسسة لتتبع واستقصاء صورتها لدى المتعاملين معها عبر الطرق التقليدية أو الإلكترونية، والتخطيط

للمحافظة عليها في حال جودتها، أو التخطيط لتحسينها في حال مرورها بأزمات أو مشكلات وسط منافسيها أو جمهورها.
الدراسات السابقة:

1- دراسة (جيايد، 2017م): تناولت الدراسة موضوع توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، وهدفت الدراسة للتعرف على مدى توظيف العلاقات العامة منصة فيسبوك في إدارة سمعة شركات الهاتف النقال، اعتمد الباحث المنهج المسحي، واستخدم الحصر الشامل لمجتمع الدراسة المكون من ممارسي العلاقات العامة بالشركتين محل الدراسة، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن إدارات العلاقات العامة بشركتي (زين) و(آسيا تيل) تستخدمان صفحات الشركة بالفيسبوك كجزء أساسي لإدارة سمعة الشركات⁽⁸⁾.

2- دراسة (المشهداني 2018م): تناولت استخدام إدارات العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، هدفت الدراسة للتعرف على مدى استخدام إدارة العلاقات العامة بالشركة العالمية للبطاقة الذكية - كي كارد - لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركة، استخدم الباحث منهج المسح، وتم إجراء الدراسة من خلال توزيع استمارتين للعاملين في أقسام العلاقات العامة بشركة كي كارد عن طريق الحصر الشامل، واستمارة أخرى وزعت على عينة عمدية بواقع 384 مفردة، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن إدارة العلاقات العامة بشركة كي كارد تستخدم موقع فيسبوك كجزء أساسي لإدارة سمعتها⁽⁹⁾.

3- دراسة (باتنيا 2018): تناولت موضوع تأثير تفضيل موقع الشركة على صورة وسمعة الشركات، وتبحث هذه الدراسة تفضيل موقع الشركة. بالإضافة إلى ذلك، التأثيرات الرئيسية للرضا والجاذبية على صورة الشركة

وسمعتها، وتلاحظ الدور الذي تؤديه التركيبة السكانية للمستهلكين، تم تقييم الإطار المفاهيمي تجريبياً من خلال تصورات (563) مستهلكاً تجاه الوضع المالي في روسيا، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن الظروف السببية لمحاكاة موقع الشركة، وجاذبيتها، ورضا العملاء، يفسر نسبة كبيرة من سمعتها⁽¹⁰⁾.

4- دراسة (أديوسون، لاديبو ورحيم، 2013): تناولت السمعة المؤسسية كأصل استراتيجي، هدفت هذه الدراسة لمناقشة ومراجعة نقدية لتفسيرات مفهوم سمعة الشركة كأحد الأصول الإستراتيجية للمؤسسات، وقد اعتمدت المنهج الوصفي والتفسيري على المصادر الثانوية للمعلومات. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن العلاقات العامة التقليدية أقل فعالية في مواجهة تحديات السمعة⁽¹¹⁾.

5- دراسة (كارول، وآخرون 2020): تناولت وجهة نظر أصحاب المصلحة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات بتحسين السمعة، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على وجهة نظر أصحاب المصلحة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين السمعة، تم إجراء الدراسة على عينة طولية من (285) شركة أمريكية كبرى، وتوصلت الدراسة في نتائجها أن المسؤولية الاجتماعية للشركات والإجراءات الموجهة نحو أصحاب المصلحة تعتبر نقطة قوة وتؤثر على سمعة الشركة بطريقة أكثر عمقاً⁽¹²⁾.

6- دراسة (دانوتا 2017) تناولت موضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى واتجاهات استخدام (SM) في أنشطة الشركات العاملة بالسوق البولندية في المنطقة لإدارة السمعة. أظهرت نتائج البحث أن الشركات البولندية تدرك إمكانات (SM) وتحاول تطبيقها في جهودها التسويقية. في مقاربة (SM) كقناة

اتصال، تهتمين الطريقة التقليدية في التفكير، حيث يتم التعامل معها على أنها مجرد طريقة أخرى وأداة ترويجية يستخدمها قسمان: التسويق والعلاقات العامة (PR). تم استخدام طرق البحث التالية: التحليل النقدي للأدب وتحليل المصادر الثانوية في شكل تقرير من البحث الذي أجرته مختلف المراكز الوطنية ومراكز البحوث الأجنبية⁽¹³⁾.

مفهوم السمعة:

تتعرض تأثيرات إدارة علاقات الزبائن على سمعة العلامة الإلكترونية بشكل مباشر.

حيث تمثل السمعة الإلكترونية المدى الذي من خلاله يمكن للشركة أن تحقق النجاح المستهدف في الأعمال القائمة، حيث تعد السمعة الغاية الأهم في الوقت الحاضر لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق زيادة الأرباح للشركة. يستند مفهوم سمعة الشركة على الإجراءات التنظيمية، وتستند تلك الإجراءات على مشاركة الأعضاء في بنائها وفقاً لتصوراتهم للمنظمة، وقيمتها الأساسية، كما تستند سمعة الشركة الخارجية على تصورات أصحاب المصلحة. وعلى الرغم من استخدام سمعة الشركة بشكل مترادف مع صورة الشركة لكنها تختلف عن صورة الشركة من حيث أنها ليست تصوراً فورياً لكيان ما لكنها تشكلت على مدى فترة زمنية أطول. عرّفت (نيكول) سمعة الشركة بأنها: (مجموعة آراء أصحاب المصلحة تجاه منظمة بناءً على أعمالها وتعاملاتها السابقة). فتحدّدت سمعة الشركة كتمثيل إدراكي لأعمال الشركة السابقة والتوقعات المستقبلية التي تصف جاذبية الشركة للمكونات الرئيسة العامة، مقارنة بالآخرين والمنافسين الرئيسيين. يتأثر المستهلكون في تفضيلهم للمنتجات أو الخدمات بخبرة الشركة السابقة.

سمعة الشركة هي شكل من أشكال الأصول غير الملموسة التي لها قيمة عند المنظمات التي تمتلكها، وتطورت من خلال التفاعلات الاجتماعية المستمرة التي كانت في الماضي والانطباعات التي تؤثر على السلوكيات المستقبلية. وسمعة الشركة تساعد المنظمات على تحقيق مكانة متميزة، وتساعد على حماية المنظمة في أوقات الأزمات، ونماء مشروعاتها في السوق من خلال تقديم مزايا تنافسية. وتعتمد السمعة على المنافسة الناجحة في السوق، وتحقيق الصورة الإيجابية، وبناء ثقافة عمل أخلاقية وعالية الأداء، والتواصل على نطاق واسع مع مختلف أصحاب المصلحة. وتؤثر سمعة الشركة بشكل متزايد وإيجابي على قرارات الشراء عندما يكون هناك القليل من الفرق في السعر وتصميم جودة المنتج. ويمكن أن تتضرر سمعة الشركة بسرعة بالنظر إلى التدقيق الإعلامي المتزايد والتغطية العالمية والتواصل عبر الإنترنت. وتشير الأدلة إلى تكاليف مالية كبيرة تقع على المنظمات من السمعة المتضررة الناتجة عن سوء السلوك أو المنتجات المعيبة⁽¹⁴⁾.

تعد هوية الشركة والعلامة التجارية للشركات هي المحركات الرئيسية لإدارة سمعة المنظمة العالمية، بالإضافة إلى الدور الرئيس لأصحاب المصلحة في تشكيل سمعة المنظمة. وتحتاج القيادة إلى تحديد هويتها المؤسسية من خلال طرح الأسئلة المختلفة والإجابة عنها متمثلة في: (متى، ومن وماهية المنظمة العالمية وما تسعى إليه). وتعد هذه هي المرحلة الأولى من تطوير الهوية العالمية للمؤسسة. وهو صياغة ما نسميه (التعبير العالمي) للشركات المنظمة، ويتضمن التعبير قرارات مختلفة حول الهوية المرئية العالمية للمنظمة، والعلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية وكيف سيتم توصيلها عبر الكثير من مجموعات أصحاب المصلحة.

وتتكون صورة الشركة من جميع العناصر البصرية واللفظية والسلوكية التي تشكل صورة الشركة الديناميكية والتأكيد العميق على الطبيعة والثقافة والهيكل العالمي والدولي للمنظمة. وينطبق هذا بالتساوي على الشركات العالمية والشركات والهيئات الحكومية والمنظمات غير الربحية، ومزيد من البحث في الجوانب الاقتصادية الدولية للشركات قد تكشف السمعة نتائج مثيرة للاهتمام فيما يتعلق بعملية التبادل المختلفة التي بموجبها تُصنع السمعة، وعبر المقارنة بين المنظمات المختلفة فيما يتعلق بأحجامها النسبية وأشكالها والتغيرات التسلسلية في سمعتها، وقد توفر أيضاً سبيلاً آخر للبحث في الجوانب البيئية (حصّة السوق) للشركات العالمية.

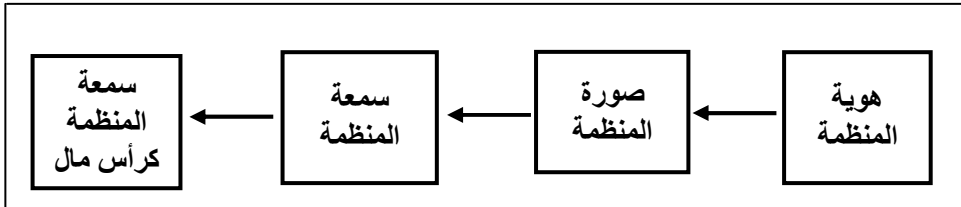
بشكل عام، فإن الصورة الإيجابية للشركة كأصل إستراتيجي ودائم طويل الأجل تعمل على تمكين الشركة لخلق ولاء العملاء، وزيادة المبيعات والأرباح، وجذب عملاء جدد، واستقطاب الموظفين الجيدين والقدرة على الحصول على قروض وزيادة ثقة أصحاب المصلحة في الشركة. وفي الآونة الأخيرة أصبح للإنترنت دوراً بارزاً في إدارة سمعة الشركات، وذلك بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل فلسفة العلاقات العامة في أغلب المنظمات، وذلك لتعدد الأنشطة التي تمارسها إدارات العلاقات العامة من أجل بناء سمعة جيدة للشركات⁽¹⁵⁾.

وتمثل السمعة الحسنة إحدى العوامل والأهداف الرئيسية في إيجاد مكانة للمنظمات والشركات في المجتمع، إذ تتفاعل مجموعة من الأعمال والعوامل المكونة لها؛ والتي تمثل في مجملها مجموعة من التصورات والتقييم الذي يصدره الجمهور تجاه الشركة، وتشكل السمعة مجموعة من القيم غير المنظورة والمحسوسة التي تكسبها المنظمة في وقت محدد⁽¹⁶⁾.

وصنّف (Walker) سمعة المنظمة إلى خمسة مجاميع، تتمثل المجموعة الأولى منها بمجموعة الإدراك؛ إذ تمثل سمعة المنظمة "الإدراك الحسي" الذي

يركز على وجهات نظر أصحاب المصالح حول التصورات العامة التي تتعلق بالجوانب الداخلية والخارجية للمنظمة على حدٍ سواء، أما المجموعة الثانية فإن سمعة المنظمة تمثل المنظور الجماعي الذي يستند على تصورات جميع مجموعات أصحاب المصالح حول المنظمة، وتمثل المجموعة الثالثة منظور المقارنة بين سمعة المنظمة وسمعة المنظمات المنافسة لها، وركزت المجموعة الرابعة على النواحي السلبية والإيجابية لسمعة المنظمة، أما المجموعة الخامسة فتمثل المنظور الزمني؛ إذ يمكن أن تتغير سمعة المنظمة من فترة إلى أخرى وفق متغيرات عديدة داخلية أو خارجية.

وأكد (Shamma)⁽¹⁷⁾ على ضرورة الفصل بين سمعة المنظمة والمفاهيم المتعلقة بهذا المفهوم، إذ إن سمعة المنظمة مفهوم واسع يشمل جميع الجوانب التسويقية المتمثلة بهوية المنظمة وصورة المنظمة والعلامة التجارية للمنظمة فضلاً عن الشخصية الاعتبارية لها، وهي بذات الوقت تصورات أصحاب المصالح عن المنظمة، وقد حدد آلية الوصول إلى سمعة المنظمة الموضحة بالشكل التالي⁽¹⁸⁾:



معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية:

هنالك مجموعة من المعايير التي يمكن من خلالها قياس مستوى جودة المواقع الإلكترونية للشركة؛ يمكن تلخيص بعضها فيما يلي⁽¹⁸⁾:

أولاً: الهيكل العام للموقع:

ويقصد به بنية الموقع الإلكتروني من حيث تنظيم وتقسيم المحتوى بداخله، وإحتوائه على الأدوات الرئيسة التي تسهّل تنقل المستخدمين بين صفحاته المختلفة ويشتمل على (هيكله الموقع وأسلوبه، وروابط الموقع وصحتها وعملها بما يناسب توقعات المستخدمين)، ويتضمن ذلك سهولة الوصول، الترتيب المنطقي ودلالة الروابط، وسهولة التنقل بين الصفحات.

ثانياً: المحتوى:

ويراد به أن يحتوي الموقع على جميع المعلومات التي يحتاجها المستخدمون بفئاتهم المختلفة، ويعرضها بشكل محدّث وواضح يلبي تطلعاتهم بتوفير (المعلومات المناسبة عن الجهة، وعناوين التواصل المباشرة، دعم اللغات المختلفة، والتنوع في المحتوى المعروض)، ويتضمن ذلك تجنب تكرار المعلومات، البعد عن المصطلحات الغامضة والأخطاء الإملائية، سلامة وسهولة الأسلوب، وعرض الأسئلة المتكررة من المستخدمين مع إجاباتها، وتزويد المستخدمين بعناوين مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة، وتوفير معلومات عن الأقسام والإدارات المختلفة للشركة.

ثالثاً: التصميم:

ويقصد به الطريقة المناسبة والجذابة لتقييم المحتوى الإلكتروني للمستخدمين من حيث الصور والخطوط والألوان والخلفيات المستخدمة بشكل يلاءم مضمون الموقع وشخصية الشركة، وذلك من خلال (الاتساق، الاستخدام المناسب للصور والخطوط والألوان، والتوافق مع المتصفحات والشاشات المختلفة). ويتضمن ذلك وجود بدائل نصية للصور في حال تعذّر تحميلها، مع الاهتمام بالحجم المناسب للصور والتوازن في توزيعها مع النصوص، ووضوح الأيقونات المستخدمة لتعطي معاني لوظائفها الحقيقية.

وهناك من يضيف معياراً آخر وهو معيار (إدارة الموقع)⁽¹⁹⁾، ويتعلق هذا المعيار ببعض الجوانب الخاصة بإدارة الموقع ومنها ظهور رسالة الخطأ (404) إذا فشل المتصفح في فتح أي صفحة وكذا روابط بالموقع تربطه بالمواقع ذات الصلة بالشبكة، إضافة إلى أنه يجب أن يكون هناك إمكانية للوصول إلى صفحات الموقع بدون كتابة (www) قبل اسم هذه الصفحات. ومن معايير الهيئات الدولية مواصفات الموقع الإلكتروني وفقاً لتعريف "الآيزو"، وقد حددت وفق هذا التعريف المعايير التالية لجودة المواقع الإلكترونية⁽²⁰⁾:

1. سهولة التعلم: وهي مدى سرعة المستفيد في تصفح الموقع لأول مرة وتفهمه وإدراكه لمحتواه.
2. فعالية الاستخدام: وهي مدى سرعة المستفيد الذي تصفح الموقع لعدة مرات في أداء المهام الأساسية.
3. إمكانية التذكر: وهي مدى إمكانية تذكر المستفيد الذي تصفح الموقع من قبل.
4. تكرار الخطأ: والمقصود بها هل يقع المستفيد في خطأ متكرر دائماً عند استخدامه للموقع؟.
5. مدى موضوعية المستفيد وارتياحه: أو إلى أي مدى يفضل المستفيد استخدام الموقع.

الإطار الميداني للدراسة:

يتضمن الإطار الميداني للبحث الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في إجراء الدراسة الميدانية بعد تحديد المشكلة ووضع التساؤلات للإجابة عنها من خلال البحث لتحقيق أهداف الدراسة، وتشتمل هذه الخطوة على تحديد منهج البحث، ومن ثم التعرف على مجتمع الدراسة وأسلوب اختيار العينة وما تميزت

جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة

به من خصائص، وأدوات جمع بيانات الدراسة بالإضافة إلى توضيح كيفية تصميمها، وأساليب القياس، وختم المبحث بعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة وتحليل البيانات واستخراج النتائج، وفيما يلي عرض تفصيلي لذلك:

أولاً: منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة محددة، وتمثل الظاهرة موضع الدراسة في أثر جودة الموقع الإلكتروني في تعزيز صورة الشركة، وانطلاقاً من طبيعة الدراسة، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والبيانات المراد الحصول عليها، وبناءً على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عنها، فقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي لكون هذا المنهج يهدف إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد الظاهرة المدروسة وتحليلها والتعرف على مظاهرها وخصائصها. وتستعين الدراسة بالمنهج المسحي بشقه الوصفي الذي يقوم على توصيف الظاهرة موضع الدراسة من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة التحليلية والميدانية، واستخدام الإحصاءات الوصفية التي تقدم الإجابات الكمية لرصد متغيرات الدراسة ووصفها.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من كافة متابعي موقع شركة (دال) داخل السودان.

حجم العينة:

لتحديد الحجم الأمثل للعينة المحددة من حجم المجتمع الكلي لمتابعي صفحة الشركة وعدده (656257) متابع - حتى تاريخ 20 يونيو 2021م الساعة 12:15 ظهراً-؛ استند الباحثان إلى الصيغة الإحصائية الآتية:

$$n = \frac{Zx(p(1-p)N}{2Zx(p(1-p)+(N-1)Cp}$$

n = الحجم الأمثل للعينة.

Za = قيمة مستوى الثقة، وتأخذ درجات مختلفة: (1,96) عند مستوى ثقة (95%)، وتساوي (2.575) عند مستوى ثقة (99%).

N = حجم مجتمع البحث المعلوم.

Cp = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصاة أو النسبة، وتتراوح بين (3%) و (5%) ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن (10%)، وترتبط بمستوى الثقة المستخدم.

P = نسبة احتمال توفر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي 50% أو 0.50

1.96
1.96(0.5(1

$$n \approx \frac{1.96(0.5(0.25)656257}{3.841+(60.25)+(656256)0.05} = 384$$

العينة الزمنية للدراسة:

اعتمد الباحثان على دراسة الفترة الزمنية من يونيو 2020م وحتى يونيو 2021م لما للفترة من تطورات ملحوظة في إقبال المستخدمين على المواقع الإلكترونية أثناء وبعد جائحة كورونا وكذلك الاعتماد الملحوظ للمتعاملين مع المؤسسات بالاكْتفاء بالخدمات عن بعد وكذلك ارتفاع مستويات الأداء لشركة (دال) في هذه الفترة بحسب الملاحظة التي قام بها الباحثان، ومنه تمت دراسة النصف الأخير من العام 2020م والنصف الأول من العام 2021م وبالتالي تكون الدراسة قد غطت نموذج زمني بحثي يمتد داخل عامين تغيرت فيهما أساليب استخدام شبكة الإنترنت للأسباب المذكورة.

أدوات الدراسة:

بناءً على طبيعة البيانات المطلوبة، وكذلك المنهج المتبع في الدراسة، وجد الباحثان أن أنسب الأدوات لدراسة مجتمع مستخدمي موقع شركة (دال) هما أداتي الملاحظة العلمية والاستبانة، لأنهما تحققان غاية الدراسة بحسب طبيعتها الوصفية المسحية لجمهور الإنترنت.

ولدراسة الظاهرة تم الاعتماد بشكل كبير على الاستبانة وذلك لبحث عينة المجتمع المذكورة، حيث وزع الباحثان الاستبانة على عينة الدراسة، وقد تم إتباع الخطوات العلمية في استبانة رأي العينة؛ بدءاً بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع نموذج مبدئي لصحيفة الاستبانة وتجربته واختباره، ثم تعديل النموذج ووضع الصحيفة في صورتها النهائية، ثم تطبيقها، ثم تحليل البيانات وتفسير النتائج.

صدق أداة الدراسة (الاستبانة):

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها تقيس ما أعدت لقياسه كما يقصد به شمول الاستبانة لكل العناصر التي تدخل في التحليل من ناحية؛ ووضوح عباراتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد قام الدارس بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال:

(1) صدق المحكمين:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري، بهدف التأكد من مدى صلاحية الاستبانة وملاءمتها لأغراض البحث، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من الأكاديميين والمختصين⁽²¹⁾. ولذلك تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على عدد من المحكمين المختصين في موضوع الدراسة، وقد طُلب من الأساتذة المحكمين تقييم جودة الاستبانة، من حيث قدرتها على قياس ما أعدت لقياسه، والحكم على مدى ملاءمتها لأهداف الدراسة، وذلك من خلال

تحديد وضوح العبارات، وانتمائها لمحاورها، وأهميتها، وسلامتها لغوياً، وإبداء ما يروونه من تعديل، أو حذف، أو إضافة للعبارات. وبعد أخذ الآراء، والاطلاع على الملحوظات، تم إجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، ومن ثم إخراج الاستبانة بصورتها النهائية.

(2) صدق الاتساق الداخلي:

ويتم من خلاله معرفة مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه. ولحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة تم حساب معامل ارتباط (بيرسون) ((Pearson (Correlation Coefficient))، والذي من خلاله تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك عبر عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة، والجدول التالية توضح صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Package for Social Sciences Statistical) والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وكذلك برنامج تحليل البيانات النوعية (NVivo) وكانت على النحو التالي:

1. التكرارات، والنسب المئوية، والرسوم البيانية (Percentage & Charts):

للتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة، وتوزيعهم حسب البيانات الشخصية والديمغرافية.

2. المتوسط الحسابي "Mean": وذلك لمعرفة مدى ارتفاع، أو انخفاض

استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبانة، مع العلم بأنه يفيد في

ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.

جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة

3. الانحراف المعياري "Standard Deviation"؛ للتعرف على مدى

انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من الاستبانة، عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبانة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات، وانخفض تشتتها.

جدول رقم: (1) صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور "جودة موقع الشركة وعلاقته بتشكيل

سمعة المؤسسة"

| رقم العبارة | العبارة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|-------------|--|----------------|---------------|
| 1 | سهولة التنقل بين صفحات الموقع (يوفر موقع الشركة تصفحاً جيداً). | .690** | .000 |
| 2 | سهولة التنقل بين صفحات الموقع (يوفر موقع الشركة إرشادات للاستخدام). | .768** | .000 |
| 3 | سهولة التنقل بين صفحات الموقع عندما أتصفح الموقع، أشعر بانني (بأن) لدي السيطرة على ما يمكنني القيام به . | .841** | .000 |
| 4 | سهولة التنقل بين صفحات الموقع (يتم الاحتفاظ على الروابط في الموقع بشكل جيد). | .689** | .000 |
| 5 | جودة المعلومات (المعلومات الموجودة على موقع الشركة كافية). | .820** | .000 |
| 6 | جودة المعلومات (المعلومات الموجودة على موقع الشركة مفيدة لي). | .756** | .000 |
| 7 | جودة المعلومات (المعلومات تنطبق على الشركة). | .782** | .000 |
| 8 | جودة المعلومات (بشكل عام، يوفر لي موقع الشركة الإلكتروني معلومات عالية الجودة). | .839** | .000 |
| 9 | سهولة الاستخدام للموقع (موقع الشركة سهل الاستخدام). | .770** | .000 |
| 10 | سهولة الاستخدام للموقع (يوفر موقع الشركة القدرة على التحدث بشكل مباشر مع الشخص المسؤول عند وجود مشكلة). | .733** | .000 |
| 11 | سهولة الاستخدام للموقع (عند وجود مشكلة في موقع الشركة فإن إدارة الموقع تظهر اهتماماً). | .816** | .000 |
| 12 | سهولة الاستخدام للموقع (لدى الشركة القدرة على تلبية احتياجات العملاء). | .816** | .000 |
| 13 | شعار الشركة على للموقع مرئي بصورة جذابة . | .691** | .000 |
| 14 | نظام الألوان على الموقع مرئي بصورة جذابة . | .758** | .000 |
| 15 | يبدو موقع الشركة صمم بصورة مهنية . | .839** | .000 |
| 16 | تصميم شاشة موقع الشركة : متناغم من حيث الألوان، المربعات، القوائم، التنقل أدوات . | .734** | .000 |
| 17 | الشركة تحمل سمعة طيبة من خلال موقعها الإلكتروني . | .771** | .000 |

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط (بيرسون) لكل عبارة من عبارات محور "جودة المواقع الإلكترونية وعلاقته بسمعة مجموعة شركات (دال)" مع الدرجة الكلية للمحور موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.688) كحد أدنى إلى (0.842) كحد أعلى، ويشير ذلك لوجود الصدق والاتساق الداخلي في عبارات محور جودة المواقع الإلكترونية وعلاقته بسمعة مجموعة شركات (دال). ولحساب ثبات الاستبانة تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، والذي أظهر معدل ثبات جيد جداً وصل إلى (868)، وذلك عبر عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة، والجدول التالي توضح درجة الثبات للاستبانة.

جدول رقم: (2) معاملات الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ).

| المحور | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|---|-------------|--------------------|
| سهولة التنقل بين صفحات الموقع. | 4 | .700 |
| جودة وكفاية المعلومات المقدمة على الموقع. | 4 | .897 |
| سهولة استخدام الموقع (موقع الشركة سهل الاستخدام). | 3 | .868 |
| جودة وملاءمة تصميم الموقع للمحتوى المعروض. | 3 | .842 |

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ) لاستبانة "جودة موقع الشركة وعلاقته بتشكيل سمعة المؤسسة" تراوحت بين (0.700) كحد أدنى إلى (0.897) كحد أعلى، وهو يعتبر قيمة عالية لألفا كرونباخ. وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، كما يُعد مؤشراً مهماً على أن العبارات المكونة للاستبانة تعطي نتائج مستقرة وثابتة في حال إعادة تطبيقها على أفراد عينة الدراسة مرة أخرى؛ وبالتالي توجد طمأنينة تجاه تحليل بيانات الدراسة.

جدول رقم: (3) يوضح النوع

| النسبة المئوية % | التكرار | الجنس |
|------------------|---------|----------|
| 61.8% | 247 | ذكر |
| 38.2% | 153 | أنثى |
| 100% | 400 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى تباين نوع أفراد العينة بين الذكور والإناث، ويُلاحظ زيادة نسبة الذكور مقارنة بالإناث ولم يقصد الباحثان بهذا التباين دلالة معينة بقدر ما كانت هذه النتيجة معتمدة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة فالمنتظمة، معتمدة على استجابة أفراد العينة لتعبئة الاستبانة، ما يشير إلى الحضور الأكبر للذكور واستخدامهم للموقع الإلكتروني لشركة (دال)، وفقاً لطبيعة الخدمات المقدمة عبره للمستخدمين.

جدول رقم: (4) يوضح السن

| النسبة المئوية % | العدد | العمر |
|------------------|-------|----------------|
| 27.1% | 108 | سنة (21-35) |
| 19.2% | 77 | سنة (36-45) |
| 25.2% | 101 | سنة (46-55) |
| 28.5% | 114 | أكبر من 56 سنة |
| 100% | 400 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى تباين الفئة العمرية لأفراد العينة، ويتضح من ذلك أن غالبية مستخدمي موقع شركة (دال) هم من الفئة العمرية الشباب أكبر من (21) سنة بنسبة (27%)، وكذلك الفئة العمرية من الكبار الذي تزيد سنهم عن (56) سنة، وهناك نسبة مقدرة في المتوسط من مستخدمي الموقع الذين تتراوح سنهم بين الـ (46) سنة والـ (55) سنة بنسبة (25%) من مستخدمي الموقع من أفراد العينة المبحوثة.

جدول رقم: (5) يوضح المستوى التعليمي

| المستوى | العدد | النسبة المئوية % |
|-------------|-------|------------------|
| ثانوي | 0 | 0% |
| جامعي | 128 | 32% |
| فوق الجامعي | 272 | 68% |
| الإجمالي | 400 | 100% |

تتضح من بيانات الجدول أعلاه العلاقة الوثيقة بالجدول رقم (4) والذي يوضح السن؛ حيث لا توجد فئة عمرية يقل سنها عن العشرين سنة، وبالتالي يؤكد الجدول رقم (5) ذلك بعدم وجود محوئين بمستوى تعليمي (ثانوي) الأمر الذي يعضد صدق وثبات أداة الدراسة، ومن ذلك يشير الجدول إلى أن المستخدمين من حملة المؤهل فوق الجامعي هم الغالبية في مستخدمي موقع شركة (دال) بنسبة (68%)، ويليهم المستخدمون من ذوي المستوى الجامعي، ويُلاحظ في ذلك النضج الفكري لأفراد العينة مما يعطي نتائج بحثية أكثر واقعية يمكن للمستفيدين من الدراسة أن يعوّلوا عليها.

جدول رقم: (6) ويوضّح: سهولة التنقل بين صفحات الموقع

| الوزن النسبي % | الإصدارات | التوسعة | لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | |
|----------------|-----------|---------|---------------|----|----------|----|-------|----|-------|-----|------------|-----|-------------------------------------|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 73.3 | 06060 | 2200 | 00 | 00 | 00 | 00 | 17 | 68 | 50 | 200 | 33 | 132 | يوفر موقع الشركة تصفحاً جيداً. |
| 72.2 | .06422 | 2216 | 00 | 00 | 00 | 00 | 17 | 68 | 57.5 | 230 | 25.5 | 102 | يوفر موقع الشركة إرشادات للاستخدام. |
| 67.2 | 06929 | 2016 | 00 | 00 | 00 | 00 | 16 | 64 | 59 | 236 | 25 | 100 | عندما أتصفح الموقع، أشعر بأنه: |

جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة

| السيطرة على ما يمكنني القيام به. | 133 | 33.2 | 172 | 42.5 | 97 | 24.3 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 |
|---|---|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------------------------|-----------------|-----|
| يتم الاحتفاظ بالروابط في الموقع بشكل جيد. | 133 <td>33.2 <td>172 <td>42.5 <td>97 <td>24.3 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td> | 33.2 <td>172 <td>42.5 <td>97 <td>24.3 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td> | 172 <td>42.5 <td>97 <td>24.3 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td> | 42.5 <td>97 <td>24.3 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td> | 97 <td>24.3 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td> | 24.3 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td></td></td></td></td></td></td></td> | 00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td></td></td></td></td></td></td> | 00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td></td></td></td></td></td> | 00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td></td></td></td></td> | 00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td></td></td></td> | 00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td></td></td> | 00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td></td> | 00 <td>00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td></td> | 00 <td>00 <td>00 <td>00 </td></td></td> | 00 <td>00 <td>00 </td></td> | 00 <td>00 </td> | 00 |
| المجموع | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 |

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من العبارات التي توضح مدى سهولة التنقل بين صفحات موقع شركة (دال) الإلكتروني، حيث تراوحت الإجابات ما بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق)، وجاءت عبارة يوفر موقع الشركة تصفحاً جيداً في الترتيب الأول بوزن نسبي 73.3%، تليها عبارة يوفر موقع الشركة إرشادات للاستخدام بوزن نسبي 72.2%، ثم عبارة عندما أتصفح الموقع، أشعر بأنه: لدي السيطرة على ما يمكنني القيام به بوزن نسبي 67.2%، وأخيراً عبارة يتم الاحتفاظ على الروابط في الموقع بشكل جيد بوزن نسبي 61.1%، وهذا يبيّن أن موقع شركة (دال) يوفر تصفحاً جيداً.

جدول رقم: (7) ويوضّح: جودة وكفاية المعلومات المقدمة على الموقع

| الوزن النسبي % | الانحراف | التوسط | لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | |
|----------------|----------|--------|---------------|-----|----------|-----|-------|-----|-------|-----|------------|-----|---|
| | | | ك | (%) | ك | (%) | ك | (%) | ك | (%) | ك | (%) | |
| 43.5% | 06060 | 2.17 | 00 | 00 | 00 | 00 | 25 | 100 | 59.2 | 237 | 8 | 32 | المعلومات الموجودة على موقع الشركة كافية. |
| 42% | .06362 | 2.10 | 00 | 00 | 00 | 00 | 34.2 | 137 | 41 | 264 | 24.8 | 99 | المعلومات الموجودة على موقع الشركة مفيدة. |
| 41.6% | 06789 | 2.08 | 00 | 00 | 00 | 00 | 34.2 | 137 | 43 | 174 | 22.2 | 89 | المعلومات تطبق على الشركة. |
| 62.4% | 0690 | 3.12 | 00 | 00 | 00 | 00 | 24 | 96 | 49.2 | 197 | 26.8 | 107 | بشكل عام، يوفر موقع الشركة الإلكتروني معلومات عالية الجودة. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
| | | | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | المجموع |
|--|--|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من العبارات التي توضح مدى سهولة التنقل بين صفحات موقع شركة (دال) الإلكتروني، حيث تراوحت الإجابات ما بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق)، وجاءت عبارة (بشكل عام، يوفر لي موقع الشركة الإلكتروني معلومات عالية الجودة) في الترتيب الأول بوزن نسبي 62.4%، تليها عبارة (المعلومات الموجودة على موقع الشركة كافية) بوزن نسبي 43.5%، ثم عبارة (المعلومات الموجودة على موقع الشركة مفيدة لي) بوزن نسبي 42%، وأخيراً عبارة (المعلومات تنطبق على الشركة) بوزن نسبي 41.6%، وهذا يبيّن أن موقع شركة (دال) بشكل عام، يوفر معلومات كافية للاستخدام وعالية الجودة.

جدول رقم: (8) ويوضّح: سهولة استخدام الموقع: (موقع الشركة سهل

الاستخدام)

| النسبة الوزن % | التعرف | النسبة | لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | |
|-------------------|--------|--------|---------------|-----|----------|-----|-------|-----|-------|-----|------------|-----|---|
| | | | (%) | ك | (%) | ك | (%) | ك | (%) | ك | (%) | ك | |
| 57.4% | 06060 | 2.87 | 00 | 00 | 00 | 00 | 23.2 | 93 | 43 | 172 | 33.8 | 135 | موقع الشركة سهل الاستخدام. |
| 49% | .06362 | 2.45 | 00 | 00 | 17.5 | 70 | 26.2 | 105 | 40 | 160 | 16.2 | 65 | يوفر موقع الشركة القدرة على التواصل بشكل مباشر مع الشخص المسؤول عند وجود مشكلة. |
| 41.6% | 06789 | 2.08 | 00 | 00 | 38.2 | 153 | 35.2 | 141 | 35.2 | 141 | 26.5 | 106 | لدى الشركة القدرة على تلبية احتياجات العملاء |
| | | | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | المجموع |

تشير بيانات الجدول إلى موقف المبحوثين من العبارات التي توضح موقع شركة (دال) الإلكتروني سهل الاستخدام، حيث تراوحت الإجابات ما بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق)، وجاءت عبارة (موقع الشركة سهل الاستخدام) في الترتيب الأول بوزن نسبي 57.4%، يوفر موقع الشركة القدرة على التحدث

جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة

بشكل مباشر مع الشخص المسؤول عند وجود مشكلة بوزن نسبي 49%، وأخيراً لدى الشركة القدرة على تلبيه احتياجات العملاء بوزن نسبي 41.6%، وهذا يبين أن موقع شركة (دال) سهل الاستخدام.

جدول رقم (9) ويوضّح: جودة وملاءمة تصميم الموقع للمحتوى المعروض

| الوزن النسبي، | الانحراف | المتوسط | لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | |
|---------------|----------|---------|---------------|-----|----------|-----|-------|-----|-------|-----|------------|-----|---|
| | | | (%) | ك | (%) | ك | (%) | ك | (%) | ك | (%) | ك | |
| 59.4 | 06060 | 2.97 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 00 | 91.5 | 366 | 8/5 | 34 | شعار الشركة على الموقع مرئي بصورة جذابة. |
| 43.2 | 06362 | 2.16 | 00 | 00 | 00 | 00 | 34.2 | 137 | 50 | 200 | 15.8 | 63 | نظام الألوان على الموقع مرئي بصورة جذابة. |
| 56.4 | 06789 | 2.82 | 00 | 00 | 00 | 00 | 22.2 | 89 | 62.2 | 249 | 15.5 | 62 | يبدو أن موقع الشركة قد صمم بصورة مهنية. |
| | | | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | المجموع |

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من العبارات التي توضح مدى جاذبية وجودة تصميم موقع شركة (دال) الإلكتروني، حيث تراوحت الإجابات ما بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق)، وجاءت عبارة (شعار الشركة على الموقع مرئي بصورة جذابة) في الترتيب الأول بوزن نسبي 59.4%، تليها عبارة (يبدو موقع الشركة صمم بصورة مهنية) بوزن نسبي 56.4%، وأخيراً عبارة (نظام الألوان على الموقع مرئي بصورة جذابة) بوزن نسبي 43.2%، وهذا يبيّن أن موقع شركة (دال) ملائم في تصميمه ويوفر تصفاً جيداً لمستخدميه.

جدول رقم (10) ويوضّح: الشركة تحمل سمعة طيبة من خلال موقعها الإلكتروني

| الوزن النسبي، | الانحراف | المتوسط | لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | محايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | الشركة |
|---------------|----------|---------|---------------|----|----------|----|-------|-----|-------|-----|------------|----|--------|
| | | | (%) | ك | (%) | ك | (%) | ك | (%) | ك | (%) | ك | |
| 41.6 | 06789 | 2.08 | 00 | 00 | 00 | 00 | 29.2 | 117 | 46.8 | 187 | 24 | 96 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | | | | | | | | | | | | | تتمتع سمعة طيبة من خلال موقعها الإلكتروني |
| | | | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | 100 | 400 | المجموع |

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من العبارات التي توضح إلى أي مدى تحمل شركة (دال) سمعةً طيبةً من خلال موقعها الإلكتروني، حيث تراوحت الإجابات ما بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد)، وجاءت أعلى نسبة 46.8% نسبة الذين أجابوا بأوافق وتليها 29.2% نسبة الذين أجابوا بمحايد، وأخيراً 24% من أفراد العينة المبحوثة أجابوا بأوافق بشدة، مما يشير إلى أن شركة (دال) تحمل سمعة طيبة من خلال موقعها الإلكتروني خصوصاً بمؤشرَي الموافقة والموافقة بشدة التي بلغت في مجموعهما 70.8% من جملة مستخدمي الموقع مع النسبة الصفرية للممانعين واستثناء المحايدين.

النتائج والتوصيات:

أولاً: نتائج الدراسة:

1. وجود علاقة ذات دلالة بين جودة الموقع الإلكتروني من حيث (سهولة الاستخدام، جودة وكفاية المعلومات وجاذبية التصميم) وبين صورة وسمعة الشركات.
2. ثبوت علاقة طردية بين تطبيق معايير الجودة على المواقع والحفاظ على وقت وجهد المستخدم؛ بحيث أنه كلما تمت مراعاة معايير الجودة في الموقع ارتفعت فائدة المستخدم من المحتوى الإلكتروني وتجنب الإغراق المعلوماتي الذي يصرف المستخدم عما يبحث عنه بالتحديد.
3. يتيح الموقع للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض؛ مما يساهم في تشكيل عقل جمعي عن الشركة وبالتالي يقوي ولاء وارتباط الجمهور بها مما يعزز من سمعة الشركة لديهم.

جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة

4. مستوى جودة الموقع الإلكتروني لشركة (دال) بشكل عام كان مرتفعاً من وجهة نظر عينة الدراسة، بحسب المتوسطات الحسابية لفئات معايير جودة الموقع الإلكتروني؛ خاصة فيما يلي سهولة الاستخدام.
5. هنالك ارتباط وثيق بين كفاية المعلومات المعروضة على الموقع الإلكتروني وبين معرفة الجمهور وإشراكه فيما يدور بالشركة، مما يجعل المحتوى المتكامل يزيد من جودة الموقع.
6. الاستخدام الفعال للموقع وسهولة الوصول وجاذبية التصميم تشجع المستخدمين على استمرار الاتصال وزيادة الاستخدام مما يحافظ على جمهور الشركات على الإنترنت وتشجيعهم للاتصال.
7. هناك تأثير مباشر لجودة الموقع الإلكتروني على مستوى الولاء الإلكتروني للمستخدمين من حيث درجة الموثوقية في المحتوى والمعلومات المعروضة تم إثباته من خلال توافق محتوى الموقع مع معلومات الشركة وتطابقه مع بياناتها.
8. وجود فروق في درجات الإشباع المعرفي لدى المستخدمين عند استخدام الموقع الإلكتروني مقارنة باعتمادهم على وسائل أخرى في الحصول على معلومات الشركة ومتابعة أنشطتها.
9. يوفر الموقع الإلكتروني الجيد إمكانية متابعة مكانة الشركات لدى جمهورها ومنافسيها من خلال تعليقات المستخدمين، مما يحقق عنصر المراقبة الذي يعتبر أهم عناصر إدارة السمعة.
10. يترك الموقع الإلكتروني لشركة (دال) انطباعاً إلكترونياً جيداً من خلال تعليقات ومراجعات المستخدمين للمحتوى الإلكتروني وجاذبية وبساطة تصميمه.

11. لم تتم ملاحظة أي اهتمام من الموقع بتقييم تحول المستخدمين الزائرين إلى عملاء وزبائن دائمين للشركة؛ وعدم وجود تسلسل هرمي ثابت للتحويلات أو الإشارة إليها في المكونات التصميمية للموقع الإلكتروني.

ثانياً: توصيات الدراسة:

1. وفقاً لما أوضحتها الدراسة من ارتفاع في مستوى جودة الموقع الإلكتروني؛ توصي بضرورة إجراء مراقبة جودة الموقع من قبل الشركة للمحافظة على هذا المستوى.
2. الاهتمام بإجراء المقارنات الدورية بين الموقع ومواقع الشركات المنافسة من حيث أعداد المتابعين ونوعية المحتوى المقدم الذي يحقق أعلى درجات المتابعة ويحقق الميزة التنافسية بين مواقع الشركات.
3. ضرورة إجراء دراسات دورية لقياس مقدرة المحتوى المعروض على إشباع حاجة المستخدمين للمعلومات حول الشركة ومنتجاتها، ومعرفة نوعية الخدمات التي يرغبونها.
4. الموازنة بين (تفاعل) القائمين على الموقع الإلكتروني مع المستخدمين عبر الموقع؛ وعبر شبكات التواصل الاجتماعي المرتبطة بالموقع، حتى لا ينصرف الجمهور عن موقع الشركة ويعتمد على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
5. الاهتمام بوضع خارطة للموقع الإلكتروني لتسهيل عملية الإبحار في الموقع والإشارة إلى الوسائط المتعددة الموجودة فيه لرفع مستوى التفاعلية فيما يعرضه الموقع الإلكتروني.
6. الحرص على تنبيه المستخدمين بجديد الموقع وتحديثاته من خلال تفعيل خدمة البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لمشتري الموقع الإلكتروني، وتوفير أدوات البحث الذكي.

7. التنوع في استخدام الروابط الدالة على المصادر المرتبطة، ما بين المصادر خارج الموقع وداخله، ووجود روابط توجيهية داخل الصفحات تنقل المستخدم للصفحة الرئيسية.
8. يمكن للموقع قياس السمعة إلكترونياً من خلال تعليقات وتفاعل المستخدمين، فيجب على مُشرفيه الاهتمام بالاستطلاع الدوري للمستخدمين لمعرفة مكانة الشركة ودرجات الرضا عنها.
9. الحرص على التطبيق المكثف لتقنيات الويب على الموقع يمكن أن يكون أداة لإدارة سمعة الشركة وقياسها، ويؤدي لتلبية حاجة ورغبات المستخدمين.

الهوامش:

1. الباهي، صلاح الدين مفتاح، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن (كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط) 2016م.
2. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط5، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية) 2011م.
3. اتحاد الجامعات العربية، دليل المقاييس النوعية والمؤشرات الكمية لضمان الجودة والاعتماد للجامعات العربية، الدول الأعضاء، الأمانة العامة، مجلس ضمان الجودة والاعتماد للجامعات العربية: عمان، 2009م.
4. الأغا، ايهاب وفيق، ووفيق حلمي، استراتيجيات مقترحة لمعايير ضمان جودة الأداء الجامعي، 2010م.
5. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط5، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية) 2011م.

6. بن يحيى، سهيلة، ومرابط، أمينة، السمعة الإلكترونية للمؤسسات، تلمسان، جامعة أوبكر بالقائد، مخبر *MECAS*، العدد14، يونيو، 2018، ص 218
7. محنبي، منى، إدارة السمعة الإلكترونية جامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، العدد (2)، 2015، ص170-171
8. جباد، محمد زين العابدين، موضوع توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد28، 2017، ص 28
9. المشهداني، محمد، استخدام إدارات العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد29، 2018، ص 29
10. PanteaForoudi, Charles Dennis, ZhongqiJin,v (2019), **Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA** Elena Ageeva, T.C. Melewar Middlesex University, UK.
11. Ladipo Patrick Kunle Adeosun, Rahim Ajao Ganiyu, (2013), International Journal of Business and Social Science.
12. Carol-Ann TetraultSirsly,(2020), **A stakeholder view on CSR dimensions in reputation improvement**, Journal of Global Responsibility Vol. 11 No. 1.
13. Danuta,(2017),**the role of social media in corporate reputation management**, Foundations of Management, Vol. 9.
14. Thomas C. Okoisama,(June 2017),**corporate image management & firm's competitive advantage: a study of the telecommunication industry in Port Harcourt**, International Journal of Advanced Academic Research,

15. جباد، محمد زين العابدين، موضوع توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، 2017، ص 28
16. جباد، محمد زين العابدين، موضوع توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، 2017، ص 28
17. Shamma, (2012:115) Shamma, H., M., (2012), "**Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: concept, Measurement and Implications**", International Journal of Business Management, Vol.7, No. 16, p137
18. معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية، جدة، مركز خدمات الويب والتعليم الإلكتروني، جامعة جدة، 2017، ص 3
19. سر الختم، نهى جعفر، أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص 134
20. سر الختم، نهى جعفر، أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص 134
21. قنديلجي، عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع)، 2007

المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب والمراجع العربية

1. اتحاد الجامعات العربية، 2009م، دليل المقاييس النوعية والمؤشرات الكمية لضمان الجودة والاعتماد للجامعات العربية، الدول الأعضاء، الأمانة العامة، مجلس ضمان الجودة والاعتماد للجامعات العربية: عمان.
2. الأغا، ايهاب و فيق، ووفيق حلمي، 2010م، استراتيجيات مقترحة لمعايير ضمان جودة الأداء الجامعي.
3. الباهي، صلاح الدين مفتاح، 2016م، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
4. المشهداني، محمد جواد، 2018م، استخدام إدارات العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 29.
5. بن يحيى، سهيلة، ومرابط، أمينة، 2018م يونيو، السمعة الإلكترونية للمؤسسات، تلمسان، جامعة أبو بكر بالقائد، مخبر MECAS، العدد 14.
6. جواد، محمد زين العابدين، 2017م، موضوع توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28.
7. سر الختم، نهى جعفر، 2014م، أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
8. قنديلجي، عامر 2007، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
9. مجلة الدراسات التجارية المجلد 9، العدد 1، 2018م.

10. مجمع اللغة العربية، 2011م، المعجم الوسيط، ط5، القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
11. محنبي، منى (2015): إدارة السمعة الإلكترونية جامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، العدد (2)، السعودية.
12. معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية، 2017م، جدة، مركز خدمات الويب والتعليم الإلكتروني، جامعة جدة.
- ثانياً: المراجع والكتب الأجنبية
13. *Carol-Ann TetraultSirsly, (2020), A stakeholder view on CSR dimensions in reputation improvement, Journal of Global Responsibility Vol. 11 No. 1.*
14. *Danuta, (2017), the role of social media in corporate reputation management, Foundations of Management, Vol. 9.*
15. *Ladipo Patrick Kunle Adeosun, Rahim Ajao Ganiyu, (2013), International Journal of Business and Social Science.*
16. *PanteaForoudi, Charles Dennis, ZhongqiJin, v (2019), Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA Elena Ageeva, T.C. Melewar Middlesex University, UK.*
17. *Shamma, H., M., (2012), "Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: concept, Measurement and*

Implications", International Journal of Business Management, Vol.7, No. 16.

18. *Thomas C. Okoisama, (June 2017), corporate image management & firm's competitive advantage: a study of the telecommunication industry in Port Harcourt, International Journal of Advanced Academic Research, Social & Management Sciences | ISSN: 2488-9849, Vol. 3, Issue 6*

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان

(دراسة ميدانية من وجهة نظر الناشطين في الحراك بولاية الخرطوم 2021م)

Effect of social media in political change in Sudan
(A field study from the point of view of activists in the
movement in the state of Khartoum 2021)

د. بدر الدين علي حمد محمد*

Dr. Badereldin Ali Hamed Mohammed

مستخلص الدراسة: doi.org/10.52981/cs.v6i3.182

جاءت هذه الدراسة بعنوان (تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان - دراسة ميدانية من وجهة نظر الناشطين في الحراك بولاية الخرطوم للعام 2021م) وهي من الدراسات الوصفية واستخدم فيها الباحث المنهج المسحي، وهدفت الدراسة الكشف عن الأسباب التي تجعل المواطن السوداني يقبل على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على أهم وأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل أفراد العينة، وكذلك معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير السياسي بالسودان. وخلصت الدراسة بعدد من النتائج وأهمها: أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الناشطين قد أدى إلى إقناع جمهور المستخدمين في السودان بضرورة التغيير السياسي، وأوضحت الدراسة أن تجاهل أفراد السلطة الحاكمة لقوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ساعد على التغيير السياسي بالسودان.

أكد أفراد الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على الحراك في ولاية الخرطوم، وبينت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي استطاعت إبراز أسماء المعارضين لسياسة السلطة الحاكمة الذين اقنعوا المتلقين بحتمية التغيير. الكلمات المفتاحية: تأثير، السياسي، التغيير، التواصل الاجتماعي، السودان.

* أستاذ مشارك بقسم الصحافة والإعلام بكلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة جازان المملكة العربية السعودية

Abstract:

This study is entitled (Effect of social media in political change in Sudan - A field study from the point of view of activists in the movement in the state of Khartoum 2021 Type of study: Descriptive study is the methodology used is the survey method.

Objectives of the study: Disclosure of the reasons that make the Sudanese citizen accept the use of social media and Identification of the most important means of social communication used by members of the study, to know the impact of social media in the political change in Sudan. The most important results: the use of social media by activists has led to the response and conviction of the users of the Sudan need for political change.

The study showed that ignoring members of the ruling power of the influence of social media helped the political change in Sudan. confirmed the study members on the impact of the use of social media by users has helped to detect the types of corruption within the members of the ruling authority in Sudan

The study showed that the means of social communication was able to highlight the names of opponents of the policy of the ruling power, who convinced the recipients with the inevitability of change.

Keywords: Effect, political change, social media, Sudan

المقدمة:

وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بدور بارز في الأحداث السياسية والتغيرات السياسية، لم يقتصر دور وسائل التواصل الاجتماعي في البلدان على الاحتجاجات فقط، بل لعبت دوراً مهماً وواضحاً في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية إذ قام سياسيون في هذه الدول باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الانتخابية وفي التواصل مع الناخبين وفي الإعلان عن نشاطاتهم ونشر تصريحاتهم بالتغريدات التي يشتهر بها (توتير) إذ يمكن التواصل مع هذا الموقع بسهولة من خلال الهاتف الذكي، مما سهل وشجع عملية استخدامه في النشاط السياسي سواء من قبل الكثير من السياسيين أم من قبل جمهور من الناس، وقد قامت بعض الاحتجاجات في إيران في العام (2009م) وسميت بثورة (توتير) وذلك على خلفية الانتخابات التي فاز بها الرئيس أحمد نجادي،

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان

وأطلق الكثيرون على ثورتي تونس ومصر بثورات الفيس بوك نظراً للاستخدام المكثف من قبل الثوار.

والسودان من بين هذه الدول التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، وتتنوع هذه الاستخدامات مع طغيان الاستخدام السياسي على كثير من الاستخدامات، وفي هذه الدراسة يتم تناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في السودان من وجهة نظر المستخدمين الناشطين في الحراك السياسي ومدى تفاعلهم مع الرسائل الإعلامية التي ترد عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

جاءت مشكلة الدراسة من خلال متابعة الباحث لوسائل التواصل الاجتماعي والتي شهدت انتشاراً واستخداماً واسعاً في مدن السودان المختلفة، وكذلك من خلال نقلها لما يحدث من حراك سياسي في السودان، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التقصي الدقيق لمعرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوضع السياسي وما تحدثه من التغييرات السياسية، من خلال هذه العرض لمشكلة الدراسة يمكن أن تتمحور في السؤال الرئيس: ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في السودان؟.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أكثر الأسباب التي تدعو لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 2- إلى أي مدى ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح الحراك السياسي في السودان؟
- 3- ما درجة الموافقة على أن وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الناشطين السياسيين في طرح أفكارهم نحو التغيير السياسي بالسودان؟

- 4- ما درجة الموافقة على أن تجاهل السلطة الحاكمة لقوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ساعد كثيراً على التغيير السياسي في السودان؟
- 5- ما تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الكشف عن الأسباب التي أدت إلى تغيير السلطة الحاكمة في السودان؟
- 6- ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي ساعدت على التغيير السياسي في السودان؟

أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن الأسباب التي تجعل المواطن السوداني يقبل على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- التعرف على أكثر وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من أفراد عينة الدراسة.
- 3- معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان.
- 4- الوقوف على الواقع الفعلي لاستخدام وسائل التواصل من قبل المتظاهرين والنشطاء السياسيين والذي ساعد على نجاح الحراك السياسي في السودان.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من خلال أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وما تحدثه من تغييرات سياسية واجتماعية، وترتكز هذه الدراسة لمعرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المواطن السوداني. وكذلك معرفة توظيف استخدام هذه الوسائل في التغيير السياسي بالسودان من قبل المتظاهرين ومدى الاستفادة من هذه الوسائل في الكشف عن الفساد الأخلاقي والإداري والمالي لحكومة الإنقاذ بالسودان بالرغم من غياب الوسائل التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحافة.

نوع الدراسة: من الدراسات الوصفية وهي (جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع البحث)⁽¹⁾.

منهجية الدراسة: وهو المنهج المسحي في مجال الدراسات الوصفية والذي يعرف بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكهم واتجاهاتهم⁽²⁾. ويفيد هذا المنهج في استخلاص نتائج من خلال دراسة عينة البحث، وبالتالي الوصول إلى تعميمات حول موضوع الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تشمل الحدود المكانية ولاية الخرطوم وقد تم اختيارها لأنها العاصمة التي يزداد فيها التأثير القوي للحراك السياسي وأيضاً لاستقرار شبكة الانترنت.

الحدود الزمانية: اختار الباحث العام 2021م للوقوف على الواقع الحالي لتأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في السودان، ونسبة للأحداث الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تحصل في كل فترة من مطالبات في تغيير الحكومة أو إصلاح الوضع الاقتصادي وتشكيل المجالس التشريعية في البلاد.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة من النشطاء السياسيين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بولاية الخرطوم عن طريق العينة القصدية وبلغ عددهم (420) مبحوث، فقد اختار الباحث جزئية منهم تمثل هذا المجتمع وتحدد أغراض الدراسة، فقد اختار الباحث هذه العينة بدلاً عن دراسة المجتمع كله وذلك للأسباب الآتية:

1- يصعب الوصول إلى كافة عناصر المجتمع لأن المجتمع كبير وواسع الانتشار.

2- يصعب تعميم دراسة الظاهرة على جميع المجتمع الأصلي وهو المستخدمون السودانيون.

وقد قام الباحث باختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة لأن أفراد المجتمع متجانسون، ولذلك تم اختيار العينة القصدية وذلك بإعداد استمارة الاستبانة وإرسالها عن طريق الكمبيوتر ووضع رابط وإرسالها لأفراد العينة وتعتبر عينة ممثلة غير منحازة وفيها جميع خصائص الجمهور الأصلي.

مصطلحات الدراسة:

التأثير: هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذه الحالة النفسية دور كبير في تغيير سلوك الإنسان لفترة معينة في اتجاهات معينة⁽³⁾.

التعريف الإجرائي: في هذه الدراسة يعني التأثير في المستخدمين من قبل النشاط المعارضين لحكومة الإنقاذ بالسودان في اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي لطرح أفكارهم نحو ضرورة التغيير السياسي في السودان.

التغيير السياسي: يشار إليه بأنه مجمل التحولات التي قد تتعرض لها البنية السياسية في المجتمع أو طبيعة العمليات السياسية، والتفاعلات بين القوى السياسية وتغيير الأهداف بما يعنيه كل ذلك على مراكز القوة بحيث يعاد توزيع السلطة والنفوذ داخل الدولة نفسها⁽⁴⁾.

التعريف الإجرائي: في هذه الدراسة يعني التغيير السياسي استخدام الحراك من مظاهرات واعتصامات استمرت لأربعة شهور وتم فيها التغيير بسقوط نظام الإنقاذ في السودان.

الدراسات السابقة:

1- دراسة رباب رأفت محمد جمال (2013م)⁽⁵⁾: تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية واعتمدت على المنهج المسحي وكانت عينة الدراسة عشوائية متعددة المراحل من الشباب السعودي، وخرجت الدراسة بأهم النتائج وهي استخدام الشباب لشبكة الانترنت بصورة مرتفعة ومعدل الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي كانت منخفضة للغاية وكانت مقياس النسق القيمي للشباب يتسم بالثبات إلى حد ما.

2- دراسة أسامة غازي مدني (2015م)⁽⁶⁾: استخدمت في الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على الأسلوب المسحي، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، والتعرف على القضايا التي يتداولها طلبة الجامعات السعودية في شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لطلبة الجامعات السعودية، وخرجت بأهم النتائج وهي: أن لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي مستويات مرتفعة من الوعي في التعامل مع شبكات التواصل وفي تشكيل الرأي العام. وأكدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بينهم.

3- دراسة بدر الدين على حمد محمد (2018م)⁽⁷⁾: استخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي وكذلك استخدم أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الاشباعات والدوافع التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين في الكشف عن أشكال الانتهاكات من قبل مستخدمي مواقع التواصل

نحو خصوصية المستخدمين الآخرين، وبالوقوف على الطرق التي يمكن أن يتم بها حماية خصوصية الأفراد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة اتجاهات المستخدمين نحو انتهاك مواقع التواصل لخصوصية الأفراد المستخدمين، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج وأهمها: أن الواتساب من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً بين أفراد الدراسة ويليه الفيس بوك، وأكدت الدراسة أن الهروب من مشاكل الحياة اليومية من أهم الاشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة، وكذلك أكدت الدراسة أن بعضاً من المستخدمين يقومون بكشف الحياة الخاصة للأفراد بهدف كسب الشعبية من المستخدمين الآخرين. وكشفت الدراسة أن شهرة الأفراد هي السبب في تتبع الحياة الخاصة للأفراد من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

4- دراسة (حسن قطيم طماح 2014م)⁽⁷⁾: هدفت هذه الدراسة للكشف عن طبيعة الاستخدامات السياسية لتويتر، وإغراضها ومضامينها المختلفة واستخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي وأداة الاستبانة التي طبقت على عينة (404) فرداً بطريقة العينة العشوائية وتوصلت لأهم النتائج التي من بينها:

الاستخدامات السياسية من أجل المساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها على المجتمع، والاستخدامات الإعلامية من أجل وسيلة لتبادل بعض الصور مع الأصدقاء والمعارف، والكشف عن الفساد السياسي والإداري.

5- دراسة (Lujain، 2020)⁽⁹⁾: التي بحثت تغطية الاحتجاجات اللبنانية منذ أكتوبر 2019م وحتى ما بعد الانفجار في أكتوبر 2020م على منصة سرد القصص TikTok، وسعت الدراسة إلى تحليل تأطير الاحتجاجات اللبنانية وشرحها بالرجوع إلى نموذج الاحتجاج والتحليل السرد والتقنيات الساخرة (الأربعة).

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان

حيث تم استخدام طريقة أخذ العينات الهادفة، واعتمد البحث في تحليل محتواها وفق البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال منصة التواصل الاجتماعي TikTok، حيث أظهرت النتائج تصورات واسعة في إنشاء محتوى فكاهي فيما يتعلق بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، فضلاً عن الاستخدام المتزايد للروايات في مقاطع الفيديو، وأبرز أنواع الأساليب الساخرة المستخدمة هي التناقض، تليها المحاكاة الساخرة.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ميلاً أكبر لإنتاج مقاطع فيديو تتعلق بالانفجار لحداثته، بالإضافة إلى استمرار استخدام السخرية لانتقاد الدور السياسي في المجتمع، وهناك مساهمة كبيرة لمقاطع الفيديو الجادة التي تنقل الوعي بالنزاعات في لبنان على المنصة، مما يسלט الضوء على تنوع المحتوى على المنصة. ويكشف تحليل المحتوى أيضاً أن الاستخدام الهائل لتصوير النزاعات ونقل الأحداث سمح للمبدعين بالتحدث عن صراعات معينة بأسلوب إبداعي خاص بهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

يوجد شبه بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة ويتمثل ذلك في تناول وسائل التواصل الاجتماعي ولكنها تختلف عن هذه الدراسات السابقة بأن هذه الدراسات تناولت وسائل التواصل الاجتماعي في الخصوصية وفي الاحتجاجات، وفي الاستخدامات السياسية وفي تشكيل الرأي العام بينما هذه الدراسة تتناول التأثير لوسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي وبالأخص في السودان

النظريات للدراسة:

1- نظرية الاستخدامات والاشباع:

تستند هذه النظرية على الافتراضات الآتية: أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

1- الربط بين إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

2- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال تستخدم الجمهور.

وقد تم تطويرها في عام (1974م) على النحو التالي:

1- يترتب على ذلك أن كثير من استخدامات الوسيلة يمكن إدراكها كهدف موجه.

2- يربط الجمهور الحقيقي الحاجة بالوسيلة الإعلامية التي اختارها.

3- يمكن استخدام الوسيلة الإعلامية لكسب نسبة عالية من الإشباع.

4- لا يمكن الاعتماد على محتوى الوسيلة فقط كمؤشر لدرجة الإشباع.

ومن خلال ما سبق يمكن معرفة أهمية هذه النظرية إذ يمكن توظيفها في المعرفة، والحاجات التي تحققها وسائل التواصل الاجتماعي السوداني والمردود النفسي والاجتماعي من استخدامها، والحاجة إلى الانتماء، والطمأنينة والاستقرار، وحاجة المستخدم السوداني إلى تأكيد الذات.

2- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

إن المجتمع ينظر لوسائل الإعلام داعم لتحقيق الأهداف المجتمعية المتمثلة في تغيير المعارف والقيم والاتجاهات ومهارات والتأثير مع المفاهيم

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان

الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ونقل القضايا بصورة مكثفة لتغيير أشمل لبعض المفاهيم الاجتماعية، وكشف الغموض الناتج عن نقص المعلومات في حدث معين أو التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في حادثة معينة، وكذلك تكوين رأي لدى الجمهور، كما أن ترتيب الأولويات، الذي تعتمد وسائل الإعلام في إبراز قضايا معينة، وتقوم بنفس الوقت بإخفاء بعض المعلومات التي تشكل أهمية كبيرة لدى الجمهور جراء تسليط الضوء عليها.

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً أثراً قوياً ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما. تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

الأهداف والمصادر وتنقسم إلى المصدر الأول جمع المعلومات، والمصدر الثاني تنسيق المعلومات التي تم جمعها بالزيادة والنقصان، والمصدر الثالث نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدد.

وتستند هذه الدراسة على سلوك جمهور ولاية الخرطوم، فالمدخل الوظيفي يركز على مكانة وسائل التواصل الاجتماعي في حياة المجتمع السوداني، ومن خلال النظرية يمكن الاعتماد على ربط وسائل الإعلام والمجتمع والنظم الاجتماعية فهي تحاول فهم الإعلام والجمهور، ويمكن من خلال هذه النظرية التعرف على مدى اعتماد المستخدمين السودانيين على وسائل التواصل الاجتماعي والذي ساعد على إحداث التغيير السياسي في السودان ويظهر ذلك في التغيير السياسي الذي حدث في السودان من حكومة شمولية إلى ديمقراطية.

شبكات التواصل الاجتماعي:

عرفت بأنها مجموعة من الأنماط من الاتصال الالكتروني من خلال شبكة الانترنت ومن خلالها يمكن إرسال أسئلة أو موضوعات وإرسال إجابات عن الموضوعات المتناولة أو إصدار أي استجابات أخرى تجاهها⁽¹⁰⁾ كما عرفت بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به وربطه بنظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمام والهوايات⁽¹¹⁾ وقد ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوي التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وأول وسيلة من هذه الوسائل قسم فيها المجتمع الأمريكي إلى ولايات وقسمت كل ولاية إلى مناطق وقسمت كل منطقة إلى مدارس وجميعها تشترك في وسيلة واحدة ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملاءه ويتعرف على أصدقاء جدد ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة.

في عام 1997م ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية والعرقية أو الدينية وكان ذلك بداية الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود⁽¹²⁾.

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

الفييس بوك: هي شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام (2004م) في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعي (مارك) وكانت مدونته الفييس بوك محصورة في نطاق الجامعة وبحدود أصدقائه، وفي العام (2007م) حقق القائمون على موقع الفييس بوك إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين، مما زادت من شهرة وسيلة الفييس بوك بحيث تجاوزت حدود

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان

الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في العام (2010م) النصف مليار شخص، وتحتل شبكة الفيس بوك حالياً المركز الثالث بعد موقعي غوغل ومايكروسوفت⁽¹³⁾.

توتير: هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في كثير من البلاد، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط وتصدرت هذه الشبكة في الآونة الأخيرة، موقعاً رئيساً في أحداث ما يسمى بالربيع العربي، وهي الفيس بوك وتوتير واليوتيوب وأخذ المصطلح اسمه من تويت الذي يعني التغريدة واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهي خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل قصيرة لا تتعدى (40) حرفاً للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يضمنها نصاً موجزاً⁽¹⁴⁾.

اليوتيوب: هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، تأسس من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال) في العام (2005م) في ولاية كاليفورنيا الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على (أدوب فلاش) ويشمل مقاطع متعددة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو⁽¹⁵⁾.

الواتساب: هو إحدى التطبيقات التي يمكن تحميلها على الأجهزة الذكية ويتيح تبادل الرسائل الفورية مع المستخدمين الآخرين المشاركين، تأسست شركة واتساب في العام (2009م) وتحرص هذه الشركة على وضع خاصية الأمان والخصوصية على درجة عالية من الحرفية⁽¹⁶⁾.

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

1- المشاركة: وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المشاركات وردود الأفعال

من الأشخاص.

- 2- **الافتتاح:** معظم وسائل الإعلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة.
- 3- **الأصدقاء والعلاقات:** وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين.
- 4- **البومات الصور:** تتيح شبكات التواصل لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات.
- 5- **المجتمع:** تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال.
- 6- **الترباط:** عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع⁽¹⁷⁾.

إجراءات الدراسة الميدانية:

أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي أداة البحث التي تجمع البيانات من خلال عينة الدراسة وهي تحتوي على أسئلة علمية تتعلق بموضوع الدراسة وشملت على (14) سؤالاً مغلقاً وإعطاء خيارات فيها لأفراد عينة الدراسة.

اختبار صدق الاستبانة: أعتمد الصدق على أسلوبين هما:

(أ) **الصدق الظاهري:** وفي هذا الخصوص قام الباحث بدراسة صحيفة الاستبانة بعد تصميمها للتأكد من أن الأسئلة متصلة جميعها وتم حذف الأسئلة الغير مهمة. وللتأكد من صدق الاستبانة تم عرضها على عدد من المحكمين⁽¹⁸⁾.

(ب) **الصدق التجريبي:** تم عن طريق وضع أسئلة تأكيدية لقياس نفس الشيء بأسلوبين مختلفين، كما أعتمد الباحث على الاتساق الداخلي بين إجابات الأسئلة المترابطة، وكانت نسبة الصدق لعامل صدق 92.3% تم أخذ مجموعة من الأفراد 10% من العينة، تم إرسال نفس الاستبانة التي حصلت عليها وجد أن

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان

معامل الاتساق الداخلي 93.1 % وهو معامل مرتفع ذو دلالة علمية عالية ويزيد الاطمئنان على صلاحية الاستبانة للدراسة.

المعالجة الإحصائية:

أعتمد أسلوب التحليل على استخراج التكرارات والنسب وبعض الاختبارات البسيطة وفقاً لأسئلة الدراسة وأهدافها، باستخدام موقع (Google Form)، وهي خاصية من خصائص محرر المستندات المدمج بخدمة (Google Drive)، وقد تم استخدام نماذج غوغل في عمل الاستبانة.

عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1) يبين نوع العينة

| النسبة المئوية | التكرارات | الفئات |
|----------------|-----------|---------|
| 71,4% | 300 | ذكر |
| 28,6% | 120 | أنثى |
| 100% | 420 | المجموع |

من الجدول أعلاه يتضح مشاركة المرأة في عينة الدراسة بحجم يعتبر مقبولاً، بعكس بعض المجتمعات التي تكاد تكون مشاركة المرأة قليلة في الإجابة عن الاستبانات التي تطرح للدراسة، وفي هذه الدراسة تمت المشاركة بنسبة مقبولة وبالأخص أن استخدام المرأة السودانية لوسائل التواصل الاجتماعي قد ازداد بالأخص خلال الاحتجاجات المطالبة بالتغيير وظهر مسمى (الكنداكة) وهو مسمى كان متداولاً من قبل وصعد خلال فترة الاحتجاجات مؤكداً دور المرأة السودانية خلال هذا التغيير السياسي في السودان.

جدول رقم (2) يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

| النسبة المئوية | التكرارات | الفئات |
|----------------|-----------|--------|
| 7,2% | 30 | ثانوي |
| 54,8% | 230 | جامعي |

د. بدر الدين علي حمد محمد

| | | |
|-------------|-----|------|
| فوق الجامعي | 160 | 38% |
| المجموع | 420 | 100% |

يلاحظ أن نسبة الجامعي وفوق الجامعي هي أعلى نسبة مما ساعد الباحث كثيراً في فهم متطلبات الإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستبانة، أن أفراد العينة قد أجابوا على جميع أسئلة الاستبانة، حسب الموجهات التي ذكرتها في الاستبانة والتي تم استيعابها من قبلهم بكل سهولة ويسر، وأيضاً يعتبر مؤشر لزيادة من هم في المستوى الجامعي وتم ذلك بفضل التوسع في مجال التعليم العالي الذي شهد إنشاء عدد من الجامعات في ولايات السودان المختلفة التي كانت تختصر في خمس جامعات فقط. وساعد هذا المستوى التعليمي في الالتزام من قبل المحتجين بمبدأ السلمية وبعيداً عن التخريب لمقدرات السودان.

جدول رقم (3) يبين الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------------|-----------|----------------|
| 18 عام - 28 عام | 180 | 42,9% |
| 29 عام - 39 عام | 165 | 39,2% |
| 40 عام - 50 عام | 54 | 12,9% |
| 50 عام فأكثر | 21 | 5% |
| المجموع | 420 | 100% |

يلاحظ أن غالبية العينة من الشباب فقد بلغت نسبة أعمارهم من 18 عام - 28 عام 42,9% وهي نسبة عالية، 29 عام - 39 عام بلغت 39,2% وكما نعلم هناك تصنيفات للشباب تصل إلى سن 49 عاماً ولكن تصنيف اليونسكو حددها في 40 عاماً. وهذا يؤكد ما ذهبت إليه الدراسات الأخيرة عن المجتمع السوداني بأن غالبية هذا المجتمع يتكون من الفئات العمرية الغالب عليها سن الشباب، مما يساعد كثيراً على نهضته في المستقبل القادم وبالأخص أن السودان يمتلك ثروات هائلة تحتاج لأيادي فنية في كل المجالات الزراعية والحيوانية والمعدنية في ظل تراجع دول العالم عن الاعتماد على النفط، والتوجه في المستقبل القادم

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان

نحو الزراعة، وساعدت أيضاً هذه السن الشبابية على تحمل عناء الاحتجاجات وتحمل المشقة والقوة المفرطة التي استخدمتها قوات نظام الإنقاذ لإيقاف الاحتجاجات.

جدول رقم (4) يبين أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المستخدمين

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------------------|-----------|----------------|
| اليوتيوب | 102 | 24,3% |
| الفيس بوك والواتس اب | 300 | 71,4% |
| تويتر | 12 | 2,8% |
| السناب شات | 6 | 1,5% |
| المجموع | 420 | 100% |

يتضح من الجدول أعلاه أن الفيس بوك والواتساب هما من الأكثر الوسائل استخداماً من قبل السودانيين لسهولة ويسر استخدامهما وقلة الميجابايت في استهلاكها من الانترنت بخلاف اليوتيوب الذي يكلف الكثير من الاستهلاك في شبكة الانترنت ويلاحظ أن اسناب شات استخدمها قليل جداً وسط السودانيين خلاف بقية وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (5) يوضح أكثر الأسباب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد

العينة

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|-----------|----------------|
| الاطلاع على المستجدات الراهنة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. | 79 | 18,8% |
| التفاعل مع قضايا الوطن. | 295 | 70,2% |
| التسلية وتمضية أوقات الفراغ. | 46 | 11% |
| المجموع | 420 | 100% |

أحداث السودان المتلاحقة في الحراك نحو التغيير السياسي بإسقاط حكومة الإنقاذ التي سيطرت على السودان طوال الثلاثين عاماً والتي جعلت البلاد في تمزق مستمر بانفصال جنوب الوطن وازدادت الضغوط الاقتصادية والاستبداد

د. بدر الدين علي محمد محمد

السياسي ترك المواطن السوداني بالداخل والخارج متابعاً للأحداث التي آلت إليها البلاد وبالأخص في فترة هذه الدراسة للعام 2021م مما اضطر الجميع لمتابعة قضايا الوطن السياسية والاقتصادية لذا جاءت فئة متابعة القضايا الوطنية من أولويات المستخدم للفييس بوك والواتساب وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (6) يوضح درجة موافقة أفراد الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي قد ساعدت على نجاح التغيير السياسي في السودان

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------|-----------|----------------|
| أوافق | 233 | 55,5% |
| أوافق لحد ما | 105 | 25% |
| لا أوافق | 82 | 19,5% |
| المجموع | 420 | 100% |

وافق أفراد عينة الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى نجاح التغيير السياسي من خلال التجمعات للمتظاهرين واختيار مراكز للتجمهر والهتاف ضد النظام الحاكم، ولم تكن هناك وسيلة أخرى لإعلان التحرك إلا عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لتواصل الثوار والمتظاهرين في تحديد ساعة الصفر للانطلاق بالهتاف والتحريك السلمي واختيار شعار لكل تظاهرة.

جدول رقم (7) يبين درجة الموافقة على أن وسائل التواصل الاجتماعي مكنت النشطاء

السياسيين المعارضين من طرح أفكارهم بضرورة التغيير السياسي في السودان

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------|-----------|----------------|
| أوافق | 254 | 60,5% |
| أوافق لحد ما | 126 | 30% |
| لا أوافق | 40 | 9,5% |
| المجموع | 420 | 100% |

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان

لم يجد النشطاء السياسيين والمعارضين وسائل متاحة أمامهم سوى أن يلجؤوا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لطرح أفكارهم للتغيير السياسي للمحتجين ضد سياسات حكومة الإنقاذ لأن كل وسائل الإعلام التقليدية كانت تتحدث بلسان النظام متجاهلة تماماً ما يدور من حراك في الشارع السوداني ومنعت سلطات نظام الإنقاذ هذه الوسائل الإعلامية من تناول أي أخبار عن هذا الحراك. جدول رقم (8) يبين إذ ما كان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل النشطاء قد أدى إلى تجاوب واقتناع من قبل جمهور المستخدمين في السودان

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------|-----------|----------------|
| أوافق | 307 | 73,1% |
| أوافق لحد ما | 99 | 23,5% |
| لا أوافق | 14 | 3,4% |
| المجموع | 420 | 100% |

من الجدول أعلاه يتضح أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل النشطاء السياسيين وظهرت براعتهم في استخدامهم لهذه المنصات لتجاوب الشباب معهم وإقناعهم بضرورة التغيير السياسي بإسقاط حكومة الإنقاذ واتضح لهؤلاء المستخدمين لهذه الوسائل بفشل النظام الحاكم في جميع الملفات السياسية والاقتصادية ونشرهم للتوعية السياسية من خلال خطاباتهم المرسلة من وسائل التواصل الاجتماعي مما أدى إلى إقناع الشباب بالتحرك نحو التغيير.

جدول رقم (9) يوضح درجة الموافقة على أن تجاه لأفراد السلطة الحاكمة لقوة تأثير وسائل

التواصل الاجتماعي ساعد على التغيير السياسي بالسودان

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------|-----------|----------------|
| أوافق | 227 | 54,1% |
| أوافق لحد ما | 110 | 26,2% |
| لا أوافق | 83 | 19,7% |
| المجموع | 420 | 100% |

من الجدول أعلاه يتضح السلطة الحاكمة تتجاهل الخطابات التي تبث من وسائل التواصل الاجتماعي وصرح بعض قادة الإنقاذ وعلى رأسهم رأس النظام عمر البشير في إحدى خطابات بأن حكومته لا يمكن أن يسقطها ثوار الوسائل الالكترونية، ولكن بعد تأكيد لهم عدم صحة اعتقادهم حاولوا إنشاء خلية الكترونية لمحاربة النشاط المعارضين لهم، ولكن تم ذلك بعد فوات الأوان واستمرار الحراك الذي تمثل في المظاهرات واشتهرت عبارة (تسقط بس) والتي ظل يرددتها حتى الأطفال، مما أكد قوة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإحداث تغيير على المجتمع السوداني.

جدول رقم (10) يبين إذ ما كان تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل النشطاء السياسيين ساعد على كشف أنواع الفساد داخل أفراد السلطة الحاكمة في السودان

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------|-----------|----------------|
| أوافق | 302 | 71,9% |
| أوافق لحد ما | 107 | 25,5% |
| لا أوافق | 11 | 2,6% |
| المجموع | 420 | 100% |

أظهرت بعض المقاطع المصورة الفساد المالي لأفراد النظام الحاكم بتصوير ممتلكاتهم من فنادق ومباني وغيرها وكذلك عرض الناشطون المعارضون مستندات تؤكد وجود فساد أداري داخل الوزارات المختلفة والاختلاسات بالأرقام وكذلك الفساد الأخلاقي لأفراد النظام الحاكم.

جدول رقم (11) استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي إبراز أسماء المعارضين لسياسة

السلطة الحاكمة الذين اقنعوا المتلقيين بحتمية التغيير

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------|-----------|----------------|
| أوافق | 270 | 64,3% |
| أوافق لحد ما | 88 | 21% |
| لا أوافق | 62 | 14,7% |
| المجموع | 420 | 100% |

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان

ظهرت شخصيات معارضة للنظام الحاكم عبر وسائل التواصل الاجتماعي كقادة مؤثرين في هذا الحراك بمختلف أعمارهم وكان لهم جمهورهم الذي ينتظر إطلاقتهم بعد كل حدث أثناء التظاهرات، موضحين كل ما يدور داخل النظام مما زاد درجة الوعي ومؤكدين على ضرورة الحراك السلمي وعدم الانجراف نحو العنف الذي قد يعرض البلاد إلى الكثير من المشكلات السياسية والاجتماعية والفكرية.

جدول رقم (12) ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي على حشد الشباب للتظاهرات والاعتصامات ضد نظام الإنقاذ في السودان دون الوسائل التقليدية من إذاعة وصحافة وتلفزيون

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------|-----------|----------------|
| أوافق | 320 | 76,2% |
| أوافق لحد ما | 98 | 23,3% |
| لا أوافق | 2 | 0,5% |
| المجموع | 420 | 100% |

يلاحظ من خلال هذا الجدول في أثناء الحراك الشعبي لم يكن هناك ظهور يذكر للإعلام التقليدي الحكومي ممثل في الإذاعة والتلفزيون لتغطية الحراك السياسي في السودان، ولم تتمكن أي وسيلة من هذه الوسائل تناول أي خبر حتى لو قصير عما يحدث في السودان مما اضطر بعض القنوات خارج السودان الاعتماد على مصادر من داخل الحراك وما يدور في الشارع، أما الصحف السودانية الورقية فقد تمكنت السلطة من منعها من الكتابة ومن يحاول أن يكتب عن التظاهرات يزج به في السجون التي تكست بالمعارضين للنظام، ماعدا صحيفة الراكوبة الإلكترونية التي ظلت تواصل التغطية الصحفية للأحداث في السودان.

د. بدر الدين علي حمد محمد

جدول رقم (13) استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي توثيق الانتهاكات التي تمت ممارستها من قبل نظام الإنقاذ تجاه المتظاهرين السلميين في السودان

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------|-----------|----------------|
| أوافق | 288 | 68,5% |
| أوافق لحد ما | 97 | 23,1% |
| لا أوافق | 35 | 8,4% |
| المجموع | 420 | 100% |

بالرغم من محاربة النظام الحاكم لإخفاء الانتهاكات الإنسانية بحجب خدمة شبكة الانترنت عن المتظاهرين إلا أنهم تمكنوا من تصوير قوات الشرطة وكتائب الظل التي أسسها على عثمان وهي تدخل إلى البيوت وتمارس كل أنواع البطش نحو شباب الحراك والكشف عن كل هذه الانتهاكات التي تتعارض تماماً مع حقوق الإنسان الذي كفلته كل الدساتير حتى الدستور السوداني.

جدول رقم (14) ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي تجمع المهنيين السودانيين من التواصل مع الشباب المتظاهرين تجاه التغيير السياسي بالسودان

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------|-----------|----------------|
| أوافق | 340 | 80,9% |
| أوافق لحد ما | 73 | 17,4% |
| لا أوافق | 7 | 1,7% |
| المجموع | 420 | 100% |

ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي تجمع المهنيين وهي الجهة المنظمة لحشود المتظاهرين من التواصل معهم وتحديد زمن ومكان الحراك بدقة متناهية طوال فترة الأربعة شهور وهي المدة التي بعدها سقطت حكومة الإنقاذ ولولا وسائل التواصل الاجتماعي لما تم ذلك التواصل.

النتائج: خرجت الدراسة بعدد من النتائج وأهمها:

1- بينت الدراسة أن الفيس بوك والواتساب هما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الناشطين.

- 2- وضحت الدراسة أن التفاعل مع قضايا الوطن هي أكثر الأسباب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة.
- 3- كشفت الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على نجاح التغيير السياسي في السودان.
- 4- أكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي مكنت الناشطين السياسيين المعارضين من طرح أفكارهم بضرورة التغيير السياسي في السودان.
- 5- أكدت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الناشطين قد أدى إلى تجاوز واقتناع جمهور المستخدمين في السودان بضرورة التغيير السياسي.
- 6- وضحت الدراسة أن تجاهل أفراد السلطة الحاكمة لقوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي ساعد على التغيير السياسي بالسودان.
- 7- أكد أفراد الدراسة على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الناشطين قد ساعد على كشف أنواع الفساد داخل أفراد السلطة الحاكمة في السودان.
- 8- وضحت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي استطاعت إبراز أسماء المعارضين لسياسة السلطة الحاكمة الذين اقتصروا المتلقين بحتمية التغيير.
- 9- بينت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في حشد الشباب للتظاهرات والاعتصامات ضد نظام الإنقاذ في السودان دون الوسائل التقليدية من إذاعة وصحافة وتلفزيون.

10- غالبية أفراد عينة الدراسة أكدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي استطاعت توثيق الانتهاكات التي تمت ممارستها من قبل نظام الإنقاذ تجاه المتظاهرين السلميين في السودان.

التوصيات:

- 1- ضرورة الاستفادة من الإيجابيات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل النشطاء السياسيين المستخدمين.
- 2- على الوسائل الإعلامية في السودان من صحافة وإذاعة وتلفزيون الاهتمام بالقضايا المصيرية للشعب السوداني دون التركيز في تغطيتها الإعلامية على الأنظمة الحاكمة فقط.
- 3- على النظام السياسي الذي يحكم السودان مستقبلاً منح الاهتمام الكافي لما يتداول في وسائل التواصل الاجتماعي من نقد بناء يساعدها على السير بخطى سليمة تجاه حكم السودان.
- 4- ضرورة الاهتمام بقضايا الشباب السوداني التي تطرح من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

الهوامش:

- 1- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة: -عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1976، ص، 127
- 2- ذوقان عبيدات وعبد الرحمن عدس وكايد الحق، البحث العلمي مفهومه وأدواته، منشورات جامعة قاريونس، 1994، ص 210
- 3- إبراهيم الحميدان، الإقناع والتأثير - دراسة تأصيلية، مجلة جامعة الإمام ال عدد 49، 199م ص15
- 4- مقلد إبراهيم، ربيع محمد محمود، موسوعة العلوم السياسية، الكويت: جامعة الكويت، 1995م، ص 47

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان

- 5- رباب رأفت محمد، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، مجلة الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 2014م ص 10.
- 6- أسامة غازي مدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، كلية الآداب بجامعة السلطان قابوس، ص 15
- 7- بدر الدين علي حمد، اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو انتهاكات الخصوصية للأفراد المستخدمين-دراسة ميدانية على عينة المستخدمين السودانيين بولاية الخرطوم للعام 2017م مجلة كلية الإعلام - جامعة أم درمان الإسلامية العدد الثاني 2017
- 8- حسن قطيم طماح، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2014م
- 9- محسن جابر الزوراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013م، ص6
- 10- مريع غزل، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطالبة الجامعية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، 2014م، ص5
- 11- رندا رفيق محمود، الاضطرابات السلوكية وعلاقتها بأساليب التنشئة الأسرية، رسالة ماجستير، غزة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2019م ص55
- 12- عبد الفتاح كنعان، احمد سامي، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي والفيس بوك وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، عمان، دار اليازوري، 2014م، ص70
- 13- خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، الأردن، دار النقاش للنشر، 2012م، ص 45،
- 14- عبد الحافظ احمد تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي، وسائل الإعلام أدوات تغيير وتعبير، كلية الإعلام، جامعة البتراء، عمان، 2012م، ص12

- 15- جمال معتوق وشيريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الافراد في المجتمع، ورقة عمل للملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، جامعة بسكرة، 2012م، ص22
- 16- رضا عبد الواحد استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت المؤتمر الأول الاعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة، جامعة البحرين ابريل 2009م، منشورات جامعة البحرين، ص 511
- 17- دكتور سيف الدين حسن العوض، أستاذ الإعلام بجامعة ام درمان الإسلامية دكتور محمد صالح عبد الهادي، أستاذ الإعلام بجامعة جازان

المصادر المراجع:

المراجع :

- 1- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة: -عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1976م.
- 2-ذوقان عبيدات وعبد الرحمن عدس وكايد الحق، البحث العلمي مفهومه وأدواته، منشورات جامعة قاريونس، 1994م.
- 3-إبراهيم الحميدان، الإقناع والتأثير - دراسة تأصيلية، مجلة جامعة الإمام ال عدد49، 1999م.
- 4-على عبد الفتاح كنعان، احمد سامي، استخدام شبكة التواصل الاجتماعي والفييس بوك وعلافته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، عمان، دار اليازوري، 2014م
- 5-خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، الأردن، دار النقاش للنشر، 2012م

الرسائل الجامعية:

- 1-أسامة غازي مدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، كلية الآداب بجامعة السلطان قابوس، 2016م

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بالسودان

- 2- حسن قطيم طماح، الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2014م
 - 3- محسن جابر الزوراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية، رسالة دكتوراه، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013م
 - 4- مريع غزل، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطالبة الجامعية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح، 2014م
 - 5- رندا رفيق محمود، الاضطرابات السلوكية وعلاقتها بأساليب التنشئة الأسرية، رسالة ماجستير، غزة، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2019م
- الدوريات:**

- 1- إبراهيم الحميدان، الإقناع والتأثير - دراسة تأصيلية، مجلة جامعة الإمام ال عدد49، 1999م.
- 2- أرباب رأفت محمد، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، مجلة الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، 2014م
- 3- بدر الدين علي حمد، اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو انتهاكات الخصوصية للأفراد المستخدمين-دراسة ميدانية على عينة المستخدمين السودانيين بولاية الخرطوم للعام 2017م مجلة كلية الإعلام - جامعة أم درمان الإسلامية العدد الثاني 2017

المؤتمرات:

4- عبد الحافظ احمد تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي، وسائل الإعلام أدوات تغيير وتعبير، كلية الإعلام، جامعة البتراء، عمان، 2012م

5- جمال معتوق وشيريهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الافراد في المجتمع، ورقة عمل للملتقى الدولي حول شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الاجتماعي، جامعة بسكرة، 2012م، ص22

6- رضا عبد الواحد استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت المؤتمر الأول ن الاعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة، جامعة البحرين ابريل 2009م، منشورات جامعة البحرين، ص 511

تقنيات الاتصال ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية
(دراسة حالة على منتجي الأخبار بإدارة الأخبار والبرامج السياسية في
تلفزيون السودان 2020)

The Role of Communication Technology in Developing Preparation
and Presenting Television News

Acase study on news producers in the Department of News and Political (

)Programs in Sudan Television 2020

د. فتحي حامد بشارة أحمد*

Dr. fathi Hamid bushara Ahmed

مستخلص الدراسة: doi.org/10.52981/cs.v6i3.1822

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي أحدثته تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية بتلفزيون السودان، وذلك بإجراء دراسة حالة على منتجي الأخبار بإدارة الأخبار والشؤون السياسية بتلفزيون السودان، كما هدفت إلى الوقوف على مدى استفادة التلفزيون السوداني من هذه التقنيات وتوظيفها لترقية وتطوير البرامج الإخبارية، كذلك النظر إلى واقع النشرة الإخبارية في تلفزيون السودان في ظل التطور التقني والتعرف على الإشكاليات التي تعانيها وتقديم ما يمكن أن يسهم في حلها وتتبع أهمية الدراسة من أهمية الأخبار كوظيفة أولى من وظائف التلفزيون، وباعتبارها أكثر المواد البرمجية متابعة ومشاهدة، وتمثلت مشكلة البحث في ضعف الاستفادة من تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير إعداد وتقديم النشرة الإخبارية، وطرحت الدراسة عدد من التساؤلات المهمة والتي حاولت الإجابة عنها. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive) وذلك لمسح أساليب الممارسة، بجانب المقابلة المقننة مع المعنيين بإنتاج البرامج، وتم اختيار عينة الدراسة عن طريق أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة وهو من منتجي الأخبار بتلفزيون السودان، وقد تمت الدراسة في إطارين نظري وعملي تطبيقي. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن تلفزيون السودان قد استفاد إلى حد كبير من تقنيات الاتصال في مجال الأخبار، وأن مسألة عدم تدريب الكوادر العاملة في مجال الأخبار على استخدام التقنية الحديثة وعدم صيانة

* أستاذ مساعد - كلية علوم الاتصال - جامعة الجزيرة - السودان- منتدب بجامعة حائل بالمملكة العربية السعودية

د. فتحى حامد بشارة أحمد

الأجهزة بصورة دورية أحد أهم الإشكاليات التي يعانيها التلفزيون. وكذلك قلة استخدام وسائل الإيضاح المرئية في النشرة الإخبارية من خرائط وصور ورسومات وأشكال بيانية، وفي الختام أشارت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها: ضرورة العناية بالصورة الإخبارية باعتبارها اللغة الأساسية للخبر التلفزيوني، وأن العرض الإخباري يحتاج إلى وسائل إيهار جديدة تعتمد على إمكانيات التقنية الحديثة مثل: الإستديو التخليبي أو الافتراضي (Virtual Studio) والجرافيك (Graphics). كذلك يحتاج العرض الإخباري إلى إضفاء حيوية أكثر في التقديم والربط بين الفقرات والإخراج الجاذب الذي يجعل المشاهدين يتابعون العرض منذ بدايته وإلى نهايته.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الاتصال، تطوير، إعداد وتقديم، الأخبار التلفزيونية، منتجي الأخبار.

Abstract:

This study aimed to know the role played by modern communication technologies in developing the preparation and presentation of television news on Sudan TV, by conducting a case study on news producers in the Department of News and Political Affairs at Sudan TV, and also aimed to identifying the extent of Sudanese TV benefited from these technologies and employing them to upgrade and develop programs, and news, as well as looking at the reality of the news bulletin on Sudan TV in light of the technical development and identifying the problems it suffers and providing what can contribute to solving them. Focus on weak use of modern communication technologies in developed preparing and presentation of the newsletter. The study raised a number of important questions, which it tried to answer. The study used the descriptive analytical method in order to survey the practice methods, in addition to the standardized interview with those involved in the production of programs, and the study sample was selected through the comprehensive inventory method of the study community, which is the news producers of Sudan TV, and the study was carried out in two theoretical and practical frameworks. The study concluded a number of results, the most important of which are:

that Sudan TV has benefited greatly from communication technologies in the field of news, and the most important problems that television suffers from are not training working staff in the field of news to use modern technology and not maintain equipments periodically is one of the most important problems that television suffers from. As well as the lack of use of visual aids in the newsletter, such as maps, pictures, graphics, and graphic forms. In conclusion, the study indicated a number of recommendations, the most important of which are: The necessity of taking care of the news image as it is the main language of television news. And that the news presentation needs new means of dazzling that depend on the capabilities of modern technology, such as: the virtual studio and the Graphics . The news presentation also needs to give more vitality between the paragraphs and the attractive output that makes the viewers follow the show from its beginning to its end.

KeyWords: Communication, Technology, Development, Preparation, Presentation, Television News, News Producers

المقدمة:

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة من التطور التقني، امتزجت فيها نتائج وخلصات ثورات ثلاث هي: ثورة المعلومات، وتكنولوجيا المعلومات، وثورة وسائل الاتصال الحديثة التي مثلت أرقى ما وصلت إليه البشرية من تطور حضاري وامتزجت بكل وسائل الاتصال واندمجت معها، ولعل شبكة (الإنترنت) تمثل ذلك الامتزاج في أوضح صورة⁽¹⁾ ومما لا شك فيه أننا نعيش في عصر تقانة الاتصال (communication technology)، ومجتمع المعلومات، ذلك المجتمع الذي يعتمد على استثمار التقانة الحديثة في إنتاج المعلومات من أجل تقديم الخدمات على نحو سريع، وأصبح عصر المعلومات يتحرك نحو مرحلة جديدة، فالיום تستطيع حواسيب الوسائط المتعددة (multimedia computer) تداول ومعالجة الصور والفيديو.. وكما تجانست المعلومات والوسائط الإعلامية أصبحت أجهزة الكمبيوتر جزءاً من كل جهاز إعلامي، والامتزاج بين المعلومات والاتصال والحاسب الآلي أدى إلى ما يعرف اليوم بالتقنية الرقمية (digital technology) أو عصر الرقمية (digitalization) كما يطلق عليه البعض، وأضحى (التلفزيون) رائد هذا العصر المعلوماتي بما له من مقدرات وإمكانيات في مخاطبته لمشاهديه عبر الصورة (الرؤية) وبما له من أنية الوصول وسرعة الانتشار وواقعية الحدث وهو ينقله بكل تفاصيله حياً (live) خاصة في مجال الأخبار.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال تطورت صناعة المادة الإخبارية التلفزيونية وتحولت إدارات الأخبار إلى إدارات ضخمة، وأضحى التلفزيون وبفضل التقنيات الحديثة يستطيع أن يلبي حاجة الإنسان من أخبار ومعرفة بأسرع ما يمكن، واتسع نطاق الخدمة الإخبارية وحمل التلفزيون (عالم الأخبار)

إلى آفاق أرحب ومجالات أوسع لم يحلم بها المهتمون بنشرات الأخبار سواء كانوا من المشاهدين أو المشاركين في إنتاجها⁽²⁾.

انطلاقاً من كل ذلك جاءت هذه الدراسة للنظر إلى واقع النشرة الإخبارية بتلفزيون السودان في ظل هذا التطور التكنولوجي الهائل للوقوف على مدى استفادة التلفزيون من التقنيات الحديثة وتوظيفها في إعداد وتقديم النشرة الإخبارية، خاصة وأن النشرة الإخبارية في تلفزيون السودان قد شهدت تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة تمثل في نقلها المباشر للأحداث من أماكن وقوعها وفور حدوثها مما أكسبها جمهوراً عريضاً، ولكنه تطور في نظر (الباحث) يحتاج إلى مزيد من الجهد للاستفادة من تقنيات الاتصال الحديثة وتوظيفها بالطريقة المثلى للارتقاء بالإنتاج الإخباري إعداداً وتقديمياً وصولاً للغايات المنشودة.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة من التالي:

1/ تطور تكنولوجيا الاتصال عموماً وتقنيات التلفزيون خصوصاً مما جعل من التلفزيون أكثر وسيلة اتصالية جاذبة لعرض الأخبار وذلك لإمكاناته الهائلة واستخدامه لكافة وسائل الإيضاح المرئية.

2/ أهمية الأخبار كمادة أساسية في التلفزيون تخاطب كل شرائح المجتمع وتحمل للمواطن في بيته عالماً يغلي ويتفاعل مع الأحداث دون أن يتحرك من مكانه.

3/ غيرت التقنية الحديثة من شكل الصورة التلفزيونية بفضل استخدام الحاسوب في تصميم الديكور والجرافيك وصولاً لما يسمى بالأستوديو الافتراضي (Virtual Studio).

تَعْيِبات الاتصاف ودورها في تطوير إعداد وتقدفم الأخبار التلفزيونفة

4/ خصوصفة البرامج الإخبارفة في تلفزيون السودان، فلها جمهور واسع حفث فحرص معظم الذفن يشاهدون التلفزيون السوداني على متابعة العرض الإخبارف.

5/ تعد الدراسة محاولة لحت ولفت نظر القائفمن على أمر الأخبار بتلفزيون السودان إلى ضرورة الاستفافة من التقنفة الحدفثة فف مجال إعداد وتقدفم الأخبار.

أهأاف الدراسة: تهأف هذه الدراسة إلى الآف:-

1/ النظر إلى واقع النشرة الإخبارفة فف تلفزيون السودان فف ظل التطور التقنف والوقوف على الإشكالفات الفف تعانفها ومحاولة تقدفم حلول لها.

2/ الوقوف على مدى استفافة التلفزيون السوداني من تقنفات الاتصاف الحدفثة وتوظفها وانعكاس ذلك على برامجها عموماً والبرامج الإخبارفة خصوصاً.

3/ محاولة ففجاد ربط وتقارب ما بفن النظرفة العلمفة فف إعداد وإنتاج الأخبار والتجربة العلمفة فف تلفزيون السودان.

4/ الاستفافة من التقنفة الحدفثة فف تقدفم نشرة إخبارفة جاذبة ومشوقة وتكون مواكبة للنشرات الإخبارفة فف القنوات التلفزيونفة الأخرى.

5/ بفان ضرورة الاهتمام بالأخبار وطرفقة إعدادها وتقدفمها وفق أحدث الوسائل التقنفة لأنها الشرفان الرئفس للتلفزيون والوظففة الأولى الفف ففؤفها للمجتمع.

مشكلة الدراسة:

(تعتبر خطوة تحديد المشكلة من أهم خطوات البحت العلمف، فضلاً على

أنها تؤثر تأثيراً كبفراً فف جمفع الخطوات الدراسة الفف فلفها)⁽³⁾.

تكمّن مشكلة البحث تحديداً في أنه ومن خلال اهتمام (الباحث) ومتابعته المستمرة للنشرة الإخبارية في تلفزيون السودان (العرض الرئيس) لاحظ ضعف الاستعانة بتقنيات الاتصال الحديثة في المجال الإخباري، ويظهر ذلك جلياً في عدم وجود عناصر إيضاحية مثل الرسوم البيانية، الخرائط، الجداول، الصور، الوسائط المتعددة، التي تدعم الخبر والتي يفترض أن تأتي مترامنة مع المتحدث أو معززة للحدث. كذلك الخلل الواضح في إعداد وتحرير النشرة، وعدم وجود أسلوب واضح ومميز وثابت لعرض الأخبار وترتيبها، ويتسم تقديم النشرة في بعض الأحيان بقدر من الجمود والرتابة وبطء الإيقاع في الأداء، وخلو العرض من الأخبار العلمية والثقافية والترفيهية. لذا تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس: ما مدى استفادة تلفزيون السودان من تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير إعداد وتقديم النشرة الإخبارية الرئيسية؟

تساؤلات الدراسة: تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:-

- 1/ ما أهم التقنيات المستخدمة في إعداد وإنتاج وتقديم الأخبار بتلفزيون السودان؟
- 2/ ما المستجدات التي طرأت في مجال إعداد وتقديم الأخبار بعد دخول التقنية الحديثة؟
- 3/ ثقافة المذيع وتخصصه واحترافيته ومواقفته للتقنيات الحديثة إلى أي مدى تشكل عوامل مهمة لنجاح النشرة الإخبارية؟
- 4/ إلى أي مدى استفاد التلفزيون السوداني من تقنية الاتصال الحديثة في ترقية وتطوير الأداء الإخباري بالقدر الذي يؤهله للمنافسة العالمية؟
- 5/ ما أبرز سمات العرض الإخباري في تلفزيون السودان مقارنة بالعروض الإخبارية في القنوات الأخرى؟

تَعْيَنَاتِ الاتصَالِ ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية

6/ إلى أي مدى تقوم إدارة الأخبار بتلفزيون السودان بإجراء بحوث للمشاهدين لمعرفة آرائهم في العرض الإخباري وكيفية الاستفادة من ذلك؟
التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

1/ دور **Role**: دور لغة : من دار دوراً ودوراناً ، طاف حول الشيء . ويقال دار به وعليه.

والدور: الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض.

وإصطلاحاً هو الوظيفة أو الأداء الذي تقوم به الوسيلة الإعلامية بالنسبة للجمهور في مجال معين كالتعليم والإرشاد والتوجيه والإخبار⁽⁴⁾.
ويقصد (الباحث) بكلمة دور هنا الوظيفة أو العمل أو الأثر من استخدام التقنية الحديثة في دفع وتطوير إعداد وتقديم النشرة الإخبارية.

2/ تقنيات الاتصال (Communication Technology):

يشير معجم اللغة الإنجليزية (Oxford Dictionary) أن كلمة (Techno) تعني أسلوب أداء أو المهنة، وأن كلمة (logy) العلم الذي يدرس تلك المهنة. وترتبط كلمة تقانة أو تكنولوجيا في أذهان العامة بالأدوات والآلات المتطورة الحديثة التي يبتكرها الإنسان لتدعيم قدراته في التعامل مع البيئة التي يعيش فيها - وهكذا يشير مصطلح التكنولوجيا إلى مجمل الحيل والطرق أو الوسائل التي يستخدمها الإنسان في تلبية احتياجاته ومعالجة ما يواجهه من مشكلات،⁽⁵⁾ ومن هنا يمكن القول أن تقنيات الاتصال يعني بها (الباحث) هنا الوسائط والأدوات والوسائل والتقنيات الخاصة التي يمكن الاستفادة منها في مجال إنتاج الأخبار التلفزيونية.

3/ تطوير/تطور (Development):

التطور يقصد به مدى توظيف التقنية الحديثة وتكنولوجيا العصر ومواكبة الجديد منها بغرض الوصول إلى منتج عالي الدقة والجودة مع السرعة في الإنتاج والتنفيذ.⁽⁶⁾ التطور في مجال الأخبار يرتبط في نظر (الباحث) بمدى استخدام وتوظيف الحاسوب والتقنية الرقمية Digital ووسائل البث والتوزيع من أقمار اصطناعية وألياف ضوئية وغيرها من عناصر وتقنيات الاتصال في مجال الإنتاج الإخباري في التلفزيون.

4/ إعداد (Preparation):

يعني الإعداد تهيئة المادة أو الموضوع لعرضه وما يتناسب مع الوسيلة الإعلامية المعنية.⁽⁷⁾ ويقصد (الباحث) بكلمة إعداد هنا كافة الخطوات والترتيبات والإجراءات التي تسبق إنتاج وتنفيذ النشرة الإخبارية كتهيئة المادة أو الموضوع وصياغته وتحريره بما يناسب الوسيلة (التلفزيون).

5/ تقديم (Presentation): يعد التقديم آخر مرحلة من مراحل الإنتاج الإخباري، ويقصد به تقديم نشرة أخبار التلفزيون وإذاعتها على الهواء.⁽⁸⁾ ويتفق (الباحث) مع هذا التعريف لكلمة تقديم لأنه يطابق ما يقصده في هذه الدراسة.

6/ الأخبار (News): الخبر لغة: ما ينقل ويحدث به قولاً أو كتابة، وخبرٌ بالأمْر: أي علمته، وخبرٌ الأمر؛ أخبره: إذا عرفته على حقيقته، والخبر جمعه أخبار وهو ما أتاك من نأبأ عن تستجد، ومن الناحية اللغوية هو ما يحتمل الصدق والكذب.⁽⁹⁾

7/ التلفزيون (Television):

تأتي كلمة تلفزيون في اللغة بمعنى (الرأى) وهو مصطلح رجح استعماله بعض العلماء في العصر الحديث كالشيخ علي الطنطاوي، وهو اصطلاح عربي

الاشتقاق أدق في الدلالة على المعنى المراد، وعُرِّف المصطلح بأنه: جهاز نقل الصوت والصورة بواسطة الأمواج الكهربائية⁽¹⁰⁾.

وكلمة تلفزيون (Television) تتكون من مقطعين (Tele) وتعني بعد أو بعيد و (Vision) تعني رؤية. إذاً التلفزيون هو الرؤية عن بعد أو من بعد. ويعرف التلفزيون من الناحية العملية بأنه: (وسيلة لنقل المرئيات والأصوات الناشئة عنها أو المصاحبة لها من مكان لآخر في شكل موجات كهرومغناطيسية عبر الأثير وبواسطة أجهزة إلكترونية خاصة)⁽¹¹⁾.

الدراسات السابقة: اطلع الباحث على عدد من الدراسات ذات الصلة والتي تناولت الأخبار في التلفزيون، ووجد أنها لم تتطرق بشكل دقيق لدور تقنيات الاتصال في إعداد وتقديم النشرة الإخبارية، ولكنها أشارت إلى بعض الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة.

وفيما يلي يستعرض الباحث بعضاً من هذه الدراسات:

1- دراسة (بدر الدين أحمد ابراهيم 2000م): بعنوان (تكنولوجيا البث الفضائي وتطور الإنتاج التلفزيوني)⁽¹²⁾ استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي (مسح أساليب الممارسة، وأهم أهداف الدراسة: الوقوف على مدى استفادة الفضائيات العربية من توظيف تكنولوجيا البث الفضائي وانعكاس ذلك في برامجها التلفزيونية، وبحث الأساليب المناسبة للخطاب العربي عبر الفضاء بغرض الوصول إلى إعلام قوي ومواكب لتطورات التكنولوجيا الحديثة، الإسهام في تنشيط البحث العلمي المتخصص في مجالات التلفزيون إثراءً للمكتبة العربية.

أهم نتائج الدراسة: هنالك إمكانيات كبيرة صاحبت تطور تكنولوجيا الإنتاج التلفزيوني والبث الفضائي وشكلت محوراً مهماً في جذب المشاهدين، وتشير الدراسة إلى أن مستقبل الفضائيات سيكون لمن يوظف تكنولوجيا الفضاء في

ظل الانفتاح المصاحب للبث المباشر، استطاعت قناة الجزيرة وفقاً لأحدث تكنولوجيا الإنتاج والعرض أن تقدم خطاباً إعلامياً جذاباً.

أهم التوصيات: ضرورة توظيف تكنولوجيا الإنتاج التلفزيوني والبث الفضائي بالطريقة المثلى، ولمواكبة الواقع الجديد لا بد لكل قناة أن تتفك من أسر الماضي وأن تحرص على أن يكون لها جمهورها النوعي الخاص بها، ولضمان استمرارية القنوات بفاعلية لا بد لها من المواكبة الفنية والتكنولوجية في الوسائل والسرعة في التغطية ومواكبة الأحداث ومتابعة تحليلها.

2- الدراسة (هاجر عبد الله جاد الله 2004م): بعنوان (تقنيات الإنتاج التلفزيوني ودورها في إعداد وعرض الأخبار)⁽¹³⁾. استخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أهم أهداف الدراسة: دراسة التطور التقني في مجال التلفزيون وأثره على الإنتاج الإخباري ومن ثم دراسة العروض الإخبارية لمعرفة موقع العرض الإخباري بتلفزيون السودان من غيره، مدى استفادة تلفزيون السودان من تكنولوجيا الفضاء في إنتاج وبث الأخبار ومدى تلبية الرغبات وحاجيات المشاهدين، ودراسة عناصر الإنتاج وتحديد دورها في مجال الإنتاج الإخباري. **أهم النتائج:** إن معيار أهمية ومغزى الحدث هو المعيار الأول الذي يحكم تغطية الأخبار في التلفزيون، ومستوى إعداد الأخبار في تلفزيون السودان جيد وأن ما يقدمه التلفزيون من أخبار لا يقل عن الفضائيات الأخرى، وأهم المشكلات والمعوقات التي تواجه إنتاج الأخبار في تلفزيون السودان هي محدودية الفرص المتاحة للتدريب.

أهم التوصيات: ضرورة الاستفادة من الإمكانيات التقنية العالمية الموجودة في تطوير الأخبار شكلاً ومضموناً، والاهتمام بالوسائل الإيضاحية (الجرافيكس)

تَغْيِباتِ الاتِّصافِ ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية

لأهميتها في عملية دعم الأخبار، وربط الاستديوهات بشبكة من الحواسيب ومن ثم ربطها بصالة تحرير الأخبار تجويداً للأداء في مجال إنتاج الأخبار.

العلاقة بين الدراسة والدراسات السابقة والفرق بينهما:

توجد علاقة واضحة بين موضوع هذه الدراسة والدراسات السابقة إذ أن إنتاج الأخبار التلفزيونية هو الرابط الأساسي بينهما. وتختلف هذه الدراسة عن تلك الدراسات في أنه يركز بشكل دقيق على موضوع استخدام تقنيات الاتصال الحديثة وتوظيفها في إعداد وتقديم الأخبار باعتبارها عاملاً أساسياً ومهماً في ظل التطور الذي يشهده هذا العصر.

منهج الدراسة:-

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية (Descriptive). وهي من أنسب المناهج لمجالات الاتصال، ويستهدف البحوث الوصفية أساساً تصوير وتحليل خصائص مشكلة معينة، ويركز على الموقف الكلي أو على جماع العوامل وعلى وصف العملية ونتائج الأحداث التي يقع السلوك في مجراها.⁽¹⁴⁾ وتقوم الدراسة وفق ذلك على منهج الدراسات الميدانية (المسح الميداني) الذي يعتمد على صحيفة الاستقصاء (الاستبانة)، (وتستخدم صحائف الاستقصاء للحصول على المعلومات من مصادر مختلفة، ويعتبر الاستبيان مفيداً على وجه الخصوص كوسيلة لجمع المعلومات عندما لا يستطيع الباحث أن يرى بسهولة وبشكل مباشر كل الأفراد المطلوب الحصول على تقييمهم).⁽¹⁵⁾

مجتمع الدراسة والإطار المكاني:

(يقصد بمجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها) ويتمثل في (منتجي الأخبار بالإدارة العامة للأخبار والشؤون السياسية) وهو المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة المسحية، ويضم عينة من العاملين بإدارة

الأخبار والشؤون السياسية بمختلف تخصصاتهم (محررين-مذيعين-مخرجين-فنيين... الخ) لمعرفة آرائهم وملاحظاتهم حول أساليب الممارسة ومواكبة استخدام التقنيات الحديثة في إعداد وتقديم الأخبار. الإطار الزمني للدراسة: اختار الباحث الفترة من (2020م) لتكون الفترة الزمنية المتعلقة بالدراسة للأسباب الآتية:

1/ الطفرة التي شهدها التلفزيون السوداني من تطور تقني مهم تمثل في ارتفاعه للفضاء الخارجي عبر الأقمار الاصطناعية حيث أصبح مشاهداً في العديد من دول العالم.

2/ لما شهدته الإنتاج الإخباري في تلفزيون السودان من تطور هندسي تمثل في استجلاب وحدات حديثة للمونتاج، وإدخال جهاز الملقن الآلي (Prompter)، ومولد الحروف (Character Generator)، والتصميم الإيضاحي (Graphics) في الخدمة الإخبارية.

3/ التغيير السياسي الذي حدث في السودان في هذه الفترة وما أحدثه من تغيرات جوهرية في تلفزيون السودان في كافة النواحي، بالإضافة إلى انعكاسات جائحة كورونا وتداعياتها.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث في هذه الدراسة الأدوات التالية:

1- الملاحظة: وهي الملاحظة العلمية المهنية التي استهدف بها الباحث الكشف عن نوعية التقنيات المستخدمة في إعداد وتقديم الأخبار بتلفزيون السودان، وذلك من خلال متابعته المستمرة للعرض الإخباري خلال الفترة الزمنية للبحث. (16)

2- المقابلة المقننة: وهي وسيلة لتبادل الرأي والحوار وجمع المعلومات وفيها يقوم الباحث بتوجيه عدد من الأسئلة المتصلة بموضوع الدراسة إلى الشخص

تَعْنِيَاتِ الْاِتِّصَالِ وَدَوْرُهَا فِي تَطْوِيرِ اِعْدَادِ وَتَقْدِيمِ الْاَخْبَارِ التَّلْفِزِيَوِيَّةِ

المعني بالمقابلة ويتلقى الإجابة عليها وهي وسيلة جيدة للحصول على المعلومات والبيانات.⁽¹⁷⁾

وقد استخدمها الباحث مع الأشخاص ذوي الصلة بمجتمع الدراسة وهم (العاملين بإدارة الأخبار والشؤون السياسية بتلفزيون السودان).

3- الاستبانة: وهي وسيلة يجمع بها الباحث المعلومات والحقائق والبيانات من العينة التي يختارها بقصد التعرف على آراء هذه العينة واتجاهاتها، وهي أداة مفيدة في التقويم للأداء ويمكن الاستعانة بها مع المقابلة.⁽¹⁸⁾

وقد أستخدمها الباحث في الدراسة التطبيقية التي أجراها على إدارة الأخبار بتلفزيون السودان، حيث قام بتصميم الإستبانة وتوزيعها على العاملين بالإدارة عن طريق المقابلة الشخصية.

التطور التقني في التلفزيون:

التلفزيون هو وسيلة اتصال جماهيرية تتقدم خطوات عن الوسائل الأخرى فهو يمزج الاثنان المسموع والمرئي، ولقد حدثت تغيرات عديدة لهذا الجهاز خلال العقود الماضية، فالتلفزيون الآن يمر بأعمق تغيرات تعرض لها منذ بدايته على المستوى التجاري والتقني، حيث بدأت شركات عدة في تطبيق تكنولوجيا حوسبة واتصالات متقدمة لإعادة تصنيع التلفزيون بحيث تجعل منه وسيطاً إعلامياً جديداً تماماً، ووسيطاً تفاعلياً ثنائي الإتجاه، Two-Way، يربط بيوتنا مباشرة بفيض من الخدمات الجديدة، ذلك ما يعرف بـ(التلفزيون التفاعلي Interactive TV) الذي تخطى مجرد مشاهدة البرامج إلى اختيار ما نشاهده وبتفاعل معه حسب رغبتنا، حيث يتحكم المشاهدون في برامجهم الخاصة ويكون في مقدورهم تعديل جدول مواعيد البرامج كي يتلاءم مع مواعيدهم وأذواقهم⁽¹⁹⁾.

ويمكن رصد أهم التطورات التقنية التي حدثت للتلفزيون حتى وصل إلى ما يعرف اليوم بالتلفزيون التفاعلي على أساس:

1- أنظمة البث والإرسال التلفزيوني.

2- أنظمة العرض والاستقبال للتلفزيون.

أولاً: أنظمة البث والإرسال التلفزيوني:

تعتمد تكنولوجيا الإذاعة المرئية (التلفزيون) على خصائص موجات البث الإذاعية، حيث تنتشر موجات التلفزيون في حزم أو موجات كهرومغناطيسية، ومن أهم خصائصها أنها تسير وتنتشر في شكل خطوط مستقيمة ومن أهم أنظمة الإرسال التلفزيوني:

1- نظام الإرسال متعدد النقاط:

2- نظام الإرسال المباشر من القمر الإصطناعي:

3- نظام التلفزيون بالاشتراك Subscription TV:

4- التلفزيون منخفض القوة (LP TV) Low Power TV:

5- التلفزيون عالي الجودة (H.D.T.V) High Definition T.V:

التطورات في الإرسال التلفزيوني:

الإرسال الرقمي:

إن التقنية الرقمية توفر نوعية أفضل واعتمادية أعلى وجودة متميزة للبث التلفزيوني، كما ستمكن (Digital) من عملية التخاطب الحاسوبي بين الطرف المرسل والطرف المتلقي وهو ما يسمى اليوم بالتلفزيون الحواري أو التفاعلي⁽²⁰⁾.

ويمكن القول أن البث الرقمي يعني التحول من نظام البث التقليدي الترددي (Analog) إلى ما يسمى بالبث التماثلي أي البث الرقمي (Digital) عن طريق التشفير.

مميزات الإرسال الرقمي:

يمتاز الإرسال الرقمي بفوائد عديدة قياساً بالإرسال التماثلي منها:

1. عرض خدمة تشغيل واسعة High Band Width.
2. سعة عالية في إرسال أو تحميل المعلومات، وتملك ميزة ضغط عدد من البرامج التلفزيونية في قناة واحدة.
3. عالية الوثوق والاستقرارية High Reliability & Stability.
4. الإشارات الرقمية لها القابلية على التشفير لتقليل تأثير تداخل الإشارات مع بعضها.
5. سهولة تصميم الدوائر الرقمية ومواكبتها للتطورات المستقبلية.
6. نوعية عالية من الجودة في الصوت والصورة.

ثانياً: أنظمة العرض والاستقبال التلفزيوني:

تتمثل أجهزة الاستقبال المرئي في الهوائيات على اختلاف أنواعها وأشكالها ومواصفاتها وخصائصها في البث التلفزيوني الأرضي، أما في البث الفضائي فتشمل على منظومة الأطباق أو الصحن، ومختلف أشكال المستقبلات على اختلاف مواصفاتها، كما تشمل منظومة الاستقبال على أجهزة الاستقبال التلفزيوني بمختلف أنواعها وتصاميمها وأحجامها، وتعتبر أجهزة العرض والاستقبال من أهم مكونات منظومة الاستقبال.

ومن أهم أنظمة الاستقبال التلفزيونية التالي:

- 1/ التلفزيون ذو الصوت المجسم:
- 2/ التلفزيون السلكي (Cable Television):

3/ عقب ذلك ظهر ما يعرف (بتلفزيون الكابل) أو الإرسال التلفزيوني الذي يصل إلى المنازل عن طريق كابلات سلكية وليس عن طريق البث عبر الأسلاك.

عقب ذلك بدأت شركات الكابل في تزويد المشاهدين بتقنية تفاعليه جديدة وهي وحدة التحكم عن بعد والمعروفة بـ (الريموت كنترول) والمستمرة حتى الآن، والتي جسدت أحد الأشكال الأولية للتفاعل مع التلفزيون خاصة أنه ساعد على زيادة القنوات بشكل سريع، ومع بداية ثمانينات القرن العشرين ظهرت تقنية جديدة متقدمة لأجهزة الكابل عرفت باسم (هاي فيجيين HighVision) مثلت أول أشكال البث الرقمي ذي التفاصيل الفائقة⁽²¹⁾.

تطور تقنيات الانتاج الاخباري:

إن صناعة الأخبار التلفزيونية صناعة معقدة وسريعة الايقاع والمنافسة فيها شرسة، ولهذا تحاول القنوات التلفزيونية باستمرار اقتناء أحدث الأجهزة والمعدات التي تسهل هذه العملية، بالإضافة إلى توفير فرص تدريب مستمر للعاملين فيها على هذه الأجهزة الحديثة، ولقد حدثت تطورات ملموسة في تقنيات الانتاج التلفزيوني، وظهرت عناصر جديدة أصبحت أساسية في كل من المضامين الجادة كالأخبار والمضامين الخفيفة كالأغاني والدراما، منها (الجرافيك The Graphic) الذي أصبح يستخدم على نطاق واسع، واستخدام كاميرات صغيرة وخفيفة الوزن (ENG)، غرف أخبار مجهزة بالكمبيوتر Computerized Newsroom، والمونتاج الرقمي Digital Editing⁽²²⁾.

أهم الأجهزة المستخدمة في صناعة الأخبار التلفزيونية:

تتمثل أهم الأجهزة التلفزيونية التي يعتمد عليها في صناعة الأخبار التلفزيونية في:

أ/ كاميرات الجمع السريع للأخبار (ENG):

وهي اختصار الكلمات الثلاث Electronic News Gathering حيث حلت كاميرات جمع الأخبار الالكترونية مكان الكاميرات الفيلمية في عمليات تغطية الأخبار، مما أدى إلى تغيير كامل في سياسة البرامج الإخبارية في كثير من محطات التلفزيون وحقق أسلوب التجميع الالكتروني للأخبار مزايا تفوق الأسلوب الفيلمي، كالفورية التي يتيحها هذا الأسلوب حيث يمكن البث الحي من موقع الحدث عن بعد.⁽²³⁾

ب/ أنظمة غرف تحرير الأخبار الرقمية Digital News Rooms Systems:

أصبحت غرف تحرير الأخبار تضم عدداً كبيراً من الأجهزة التي تعتمد على التقنية الرقمية منها: أجهزة حاسب إلى، وكاميرات مزودة باسطوانات صوتية (Disk-based Cameras) ويهدف استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة إلى تحويل المادة المصورة في الميدان عبر أجهزة الفيديو المركزية بدون أن تفقد شيء من جودتها.

ج/ مسجل صوتي رقمي Digital Audio Recorder: لتسجيل المقابلات في الميدان.

د/ وحدة تليفون رقمية Digital Cell Phone: لاستقبال وإجراء المكالمات الهاتفية.

هـ/ وصلة لاسلكية للانترنت Wireless Internet Access: وذلك لإمكانية استقبال وإرسال البريد الالكتروني في الميدان، والتعرف على آخر مستجدات الأحداث.

و/ وحدة تخزين رقمية محمولة **Portable Digital Storage**: وهي وحدة لتخزين المعلومات يحملها المراسل تحسباً للظروف، وتحتوي عدداً كبيراً من جيجابايت **Gigabyte** والتي يمكنها حمل وتخزين كميات كبيرة من المعلومات عليها.

ز/ مجموعة متنوعة من برامج الكمبيوتر **Variety software packages**: من المفترض أن يحوي جهاز الكمبيوتر المحمول (Laptop) الخاص بالمراسل عدداً من برامج الكمبيوتر (software) تمكنه من إجراء عمليات المونتاج الصوتي والمرئي مثل برنامج (final cut) على سبيل المثال.

ح/ خدمة الفاكس الإلكتروني **Electronic fax service**: وغيرها من الخدمات التي تمكن المراسل من خلق غرفة تحرير أخبار افتراضية **Virtual Newsroom**.

ط/ هاتف فضائي **Satellite Telephone**:

ي / كاميرات التصوير الرقمية بالكمبيوتر **Disks Camera**:

ك / خطوط الفيديو **Video lines**: تملك كل من قناتي (BBC) و (ITN) البريطانيتين خطوطاً سريعة للفيديو (**ISDN Speed video lines & High**) وترجع أهميتها نظراً لاعتبار المادة الفيلمية التي تعتبر مكوناً أساسياً في صناعة الأخبار في العصر الحالي.⁽²⁴⁾

نماذج من الأجهزة والتقنيات المستخدمة في الإنتاج الإخباري⁽²⁵⁾:

1/ الأنظمة الرقمية **Digital Based System**: تعتمد الأنظمة الرقمية على تحويل الإشارات التناظرية إلى إشارات رقمية وتخزن هذه الإشارات على أسطوانات كمبيوتر **Computerdisks**، أصبحت الصور والأصوات في شكل رقمي يمكن ترتيبها أو تعديلها دون أي خلل في جودة الصورة ونقائها.

2/ جهاز CharacterGenerator: وهو عبارة عن جهاز كمبيوتر يتم توصيله بالاستديو ليستخدم في كتابة الحروف والأرقام بأحجام وأشكال مختلفة، ويمكن بواسطة Genarater Character الكتابة مباشرة على الشاشة أثناء البث على الهواء أو تخزين العناوين في ذاكرة الجهاز، وتظهر بعد ذلك عند عرض البرنامج ويتيح الجهاز أيضاً إمكانية تلوين خلفية العنوان بدرجات وألوان مختلفة. ويناسب أيضاً (Character generator) ظروف العمل التلفزيوني الذي يعتمد بالدرجة الأولى على الفورية لذلك يكثر استخدامه في نشرات الأخبار التلفزيونية.

3/ جهاز Television Prompter: يوجد جهاز (Television Prompter) وبصفة خاصة في استوديوهات الأخبار حيث يسمح للمذيع بقراءة النص الكامل للنشرة دون الحاجة إلى النظر في الأوراق المكتوبة. ويثبت جهاز (Television prompter) بمقدمة الكاميرات التلفزيونية، ويتكون هذا الجهاز من:

1. لوحة تشغيل الجهاز والتحكم في سرعته.
2. شاشة لعرض النص المقروء أمام مشغل الجهاز.
3. جهاز مثبت في مقدمة الكاميرا بداخله مرآة نصف عاكسة.
4. الجزء الأسفل من الجهاز يظهر عليه النص الذي يقوم المذيع بقراءته بالنظر إلى العدسة. ويتحكم في سرعة تشغيل الجهاز مشغل الجهاز (Operator) أو المذيع ويمكن في أحيان كثيرة عرض فيلم أو شريط فيديو مصاحباً للنص المقروء.

4/ جهاز التلسين Telecine: ويوجد في غرفة المراقبة أيضاً أو في غرفة منفصلة أجهزة التلسين Telecine التي تحول الإشارة الفيلمية إلى إشارة تلفزيونية مما يتيح استخدام أية مادة فيلمية داخل البرامج تشتمل غرفة Telecine على أجهزة عرض الأفلام ذات المقاسات المختلفة (16 - 35 ملم) إلى جانب الأجهزة الخاصة بعرض الشرائح المصورة.

5/ كاميرات الميني كام Mini Cam: وهي كاميرا ملحق بها جهاز للإرسال بالمايكروويف، وتستطيع هذه الكاميرا التصوير والإرسال مباشرة على الهواء أو نقل ما يتم تصويره مباشرة للمحطة الأرضية بالإضافة إلى قدرتها على إجراء المونتاج الفوري على الهواء واستخدام الخدع والمؤثرات المرئية أثناء التصوير مباشرة. ويمكن لهذه الكاميرا نقل الأحداث من الأماكن النائية إلى طائرة هليكوبتر مخصصة لهذا الغرض تقوم بنقل الإشارة إلى محطة التلفزيون.

6/ كاميرا الاسطوانات Disks Camera : وهي كاميرا فوتوغرافية تستخدم فيها أقراص Disks بدلاً من الفيلم الفوتوغرافي وذلك لإدخال الصور المختلفة للكمبيوتر لاستخدامها في الإنتاج الإخباري. ويمكن لهذه الكاميرا أن تلتقط حوالي (54) ألف صورة على قرص واحد بالطريقة المضغوطة (Compressed disk) ويمكن تحميل هذه الصور على الكمبيوتر في خلال دقيقتين واستخدامها مباشرة.

7/ سيارة جمع الأخبار الفضائية (S.NGV) Satellite News Gathering:

وتستخدم هذه السيارة المجهزة تجهيزاً خاصاً للاتصال بالأقمار الاصطناعية متوسطة القوة بحيث يمكنها نقل الأحداث من أي مكان من خلال الإشارات التي

ترسلها إلى القمر الاصطناعي بعد حجز القنوات اللازمة في مواعيد محددة.. ويقوم القمر الاصطناعي بدوره بإعادة بث هذه الإشارات مرة ثانية إلى أي محطة أخرى موجودة على سطح الأرض، وقد استخدمتها محطة CNN أثناء تغطية حرب الخليج⁽²⁶⁾.

8/ الاستديو الافتراضي (Virtual Studio) كأحد الجوانب التقنية في الإنتاج الإخباري التلفزيوني: يعتبر الاستديو الافتراضي (Virtual Studio) أهم تطبيقات الحقيقة الافتراضية (virtual Reality) فالاستديو الافتراضي يتفاد أهم عيوب مفتاح اللون التقليدي (الكروما) وهو عدم وجود علاقة (Link) بين مقدمة الصورة (foreground(FG)) وخلفية الصورة (Background(BG)) ففي الاستديو الافتراضي يتم ربط حركة كاميرا الاستديو (Live FG) بصورة الخلفية (BG) بكل عناصر الحركة بدقة شديدة.

التطور الإخباري والتقني في تلفزيون السودان:

بدأ التلفزيون السوداني يبث أخباره عبر استوديوهات الإذاعة منذ العام 1963م، وفي عام 1964م نقل هذا القسم إلى التلفزيون بمباني فندق المسرح القومي وهو المبنى الحالي للتلفزيون، حيث تم إنشاء قسم الأخبار بصورة موسعة وكان في البدء يعتمد على الصورة الفوتوغرافية، ثم استخدمت الأفلام السينمائية مقاس (16 ملم) في تقديم الأخبار.

وفي عام 1979م أنضم التلفزيون السوداني إلى عضوية اتحاد إذاعات الدول الأوروبية (E.B.U) وذلك عقب اكتمال النظام الدولي للبث عبر الأقمار الاصطناعية عام 1969م، وتمكن التلفزيون السوداني بذلك من استقبال الحقائق الإخبارية لشبكة اليورفيزيون (Eurovision) وذلك عبر المحطة الأرضية للأقمار الاصطناعية بـ (أم حراز).

وقد ساهم إطلاق القمر الاصطناعي العربي (عرب سات Arabsat) في 8/فبراير/ 1985 من التوسع في مصادر الأخبار المصورة للتلفزيون السوداني من خلال حقائب التبادلات العربية الواردة من اتحاد إذاعات الدول العربية (ASBU) (27).

تطور إدارة الأخبار بتلفزيون السودان: إدارة الأخبار والشؤون السياسية تمثل إحدى أهم الإدارات في أي محطة تلفزيونية إخبارية ويقول: مدير الأخبار بتلفزيون السودان إن إدارة الأخبار بدأت مع قيام التلفزيون السوداني حيث كانت تعمل تحت مسميات مختلفة آخرها إدارة الأخبار والشؤون السياسية التي بدأت في العام 1989م وتحولت فيما بعد إلى إدارة الأخبار والبرامج السياسية. أما في هذا العام 2020م فتعرف باسم الإدارة العامة للأخبار والشؤون السياسية.

وتتكون الإدارة العامة للأخبار والشؤون السياسية من عدد (5) إدارات على النحو التالي (28):

1. إدارة الأخبار: 2. الإدارة السياسية: 3. إدارة الشؤون الاقتصادية:

4. إدارة المصادر والتبادلات:

5. إدارة العمليات الفنية: تعنى هذه الإدارة بالجانب التقني والفني، وتضم جميع الأقسام والوحدات التي تعتمد عليها العملية الإنتاجية للبرامج الإخبارية، وتقوم بالإشراف على الاستوديوهات والعاملين فيها من طواقم فنية وتضم الأقسام الآتية:

أ. التصوير الإخباري: ب. قسم التشغيل: ج. قسم أوجه العرض:

ويضم هذا القسم الوحدات الآتية: المخرجين - الجرافيك - الفواصل ومن هذه التقسيمات نجد أن الربط بينها هو ما يفرضه عرض البرامج والأخبار

تَعْيِبات الاتصاف ودورها في تطوير إعداد وتقدفم الأخبار التلفزيونفة

من تناسق وتناسب بفن كل هذه الوحدات المكونة للعرض. هذه هي أهم الأقسام المكونة لإدارة العمليات الفنية بالإدارة العامة للأخبار والشؤون السفساسفة. (29)

أستففو الأخبار:

انتقل التلفزيون من اسفففو فمافلف متواضع إلى اسفففو للأخبار مجهز تجهفزا رقمفأ حدفثا، ففث فففوف على ثلاث كامفرات رقمفة مزوذة بجهاز الملقن الآلف وشاشفة عرض رقمفة وإضاءة متحركة وباردة نوعاً ما وفمكن الفحكم فف شفة الإضاءة بواسطة الحاسوب وحدث أيضاً فطور فف الففكور ففث أصبح باللوحات البلاسفكفة بدلاً عن الخشب الفف فصفب فحركفه، أما غرفة المراقبة (Control Room) ففه مزوذة بطاولة إخراج رقمفة ووحدة جرافكس فعمل بالحاسوب وعدد من الأجهزة المساعفة.

وتعتبر الشبكة الإخبارفة المنكاملة من أهم جوانب الفحففث الفف شهففها الفخدمة الإخبارفة فف التلفزيون السوففانف وهف نظام فعمل على معالجه الأخبار الكفرونفاً وفففف قفراً كبفراً من المرونفة والسرفة فف انسفاب العمليات الإخبارفة من اسفقبال وفحرفر ومونفاج، فعمل هذه الشبكة وفقاً لنظام (نبراس) وهو أء الأنظمة المعمول بها فف غرف الأخبار التلفزيونفة هذا بفانب إمكانية الفءول إلى نظام (نبراس) من أف مكان بواسطة خط الفلفون.

فحففث اسفففو الأخبار فف العام 2010م: فم فحففث اسفففو الأخبار فف العام 2010م وذلك عن فرفق اسفجلاب الأجهزة والمعدات الحدففة الآففة:

1. وصول عدد (25) كامفرا للأخبار والفحرفر وملحقافها.
2. فم فحففث كامل لمركز الاسفقبال الخاص باسفففو الأخبار (Down-link center) ففث ففم اسفقبال كل المصادر من الولايات وخارج السوفدان

في غرفة جامعة لكل المصادر ومن ثم يتم بثها مرة أخرى إلى الولايات والعالم.

3. تم تركيب عدد (3) أطباق (KuBand) وعدد (1) طبق (Band) وعدد (5) أجهزة استقبال وعدد (4) خطوط ومصادر إلى غرفة البث.

4. وصول عدد (3) عربات تلفزيونية حديثة مدعومة بأجهزة (SNG) تعمل عبر نظام الـ (Menos) وكاميرات ساعدت في التغطية داخل وخارج ولاية الخرطوم.

5. وصول عدد (11) جهاز SNG لنقل كل العمليات من ولايات السودان المختلفة بكفاءة عالية. مع وصول أجهزة Laptop للمونتاج.

6. تركيب عدد (7) مخطات (Menos) ثابتة في (7) ولايات، ومتحركة في ولايتين.

7. تم استلام عدد (15) جهاز للصوت مصاحبة لأجهزة الـ (SNG) الذي يرسل الصورة والصوت إلى الأقمار الفضائية ومن ثم إلى الأطباق الأرضية المستقبلية.

8. تم شراء وتركيب نظام متكامل للجرافيكس وكان له أثر كبير على الشاشة وساعد في تقديم خدمة نوعية للمشاهد.

9. تم شراء عدد كبير من أجهزة الحاسب الآلي (PCs) والخادمت (Server) وإنشاء شبكات خاصة وذلك لربط كافة الأجهزة.

الرؤية المستقبلية لإدارة الأخبار:

تسعى إدارة الأخبار سعياً حثيثاً لتحسين بيئة العمل ومواكبة التطور التقني المتسارع، وهي بصدد شراء (News Room System) وهو نظام جديد تتم فيه كل عمليات المونتاج عبر شبكة تربط المراسلين ومدير الأخبار وصالة التحرير، لتنتقل العمل من النظام الورقي إلى النظام الحديث الذي يعتمد

تقنيات الاتصال ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية

على الحاسوب، كذلك سيتم تفعيل العمل عبر الشبكة الإخبارية المتكاملة التي افتتحت في العام 2001م، وهي تمثل نقلة نوعية باتجاه حوسبة تحرير الأخبار وربطها عبر شبكة من الحواسيب ترتبط بجهاز خادم (Server) بمواصفات عالية، وتدريب العاملين على برنامج (نبراس) وهو برنامج حاسوبي يستخدم في إدارة الشبكة.⁽³⁰⁾

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

يتناول هذا الجانب من الدراسة وصفاً للخطوات والإجراءات المنهجية التي أتبعها (الباحث) في الدراسة التطبيقية المتعلقة بدور تقنيات الاتصال في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية (بالتطبيق علي العرض الإخباري بتلفزيون السودان - في الفترة من 2018-2020م).

وفيما يلي يستعرض الباحث الخطوات والإجراءات المنهجية التي اتبعها وهي:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو يعتبر نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وهو الشكل الرئيس لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها مما يوفر جانباً كبيراً من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية.⁽³¹⁾ وصحيفة (الاستبانة) هي أداة مهمة للحصول على البيانات الميدانية للتعرف على آراء أفراد العينة بجانب الملاحظة والمقابلة، بتقديم مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يُطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب الغرض من دراسته.⁽³²⁾

وقام الباحث بتطبيق الخطوات المنهجية التالية:

(1) اختيار مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع مفردات الظاهرة موضوع الدراسة، ويمثل مجتمع الدراسة هنا منتجي الأخبار بالإدارة العامة للأخبار والشؤون السياسية بتلفزيون السودان. حيث قام الباحث بزيارة ميدانية للإدارة العامة للأخبار والشؤون السياسية، أجرى خلالها مسحاً ميدانياً لمعرفة عدد العاملين بالإدارة الذين ستجرى عليهم الدراسة.

(2) اختيار العينة: استخدم الباحث أسلوب (الحصر الشامل لمجتمع الدراسة)

وهو أسلوب يتم استخدامه إذا كانت العينة المقصودة قليلة العدد ويمكن الوصول إلى جميع أفرادها - ويرى الباحث وبحسب معرفته بمجتمع البحث أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً.

وقد بلغ حجم العينة (60) شخصاً يمثلون العدد الكلي للعاملين في مجال إنتاج الأخبار بتلفزيون السودان وقد اشتملت العينة على فئات المحررين - المذيعين - المخرجين - المصورين - فنيي المونتاج والعاملين على الأجهزة الفنية المساعدة - مهندسي الاستديوهات رؤساء الأقسام والإدارات المختلفة ذات الصلة بعملية إنتاج الأخبار.

(3) تصميم صحيفة الاستبانة: بعد إطلاع الباحث على عدد من المصادر

والمراجع التي تتحدث عن الإستبانة كأداة بحثية تساعد في الحصول على المعلومات المطلوبة تم وضع الإستبانة في صورتها الأولية، بعد ذلك تم عرض الإستبانة على عدد من الأساتذة المحكمين (Verdicts)⁽³³⁾. والمختصون وذلك للحكم على مدى شمولية صحيفة الإستبانة لدراسة دور تقنيات الاتصال في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية.

تَعْيِبات الاتصاف ودورها في تطوير إعداد وتقدفم الأخبار التلفزيونفة

العمل الميداني: قام الباحث بتوزفيع الإفتباففة للمبفوفثفن عن طرفق المقابلفة الشفصففة المباشرة ففث تم تسلفم الاسفمارة فداً بفد لأففراد العفنة والبالف عدهم (60) فرداً من ذوف الصلفة بمفوفع الدراسة فف الففصصاف المففلفة لعملفة إنفاج الأفبار بفلفزفون السوفدان.

أسالفب المعالفة الإحصائفة:

اسفمفم البافف الففكرافف والنسب المئوفة فف المعالفة الإحصائفة لجمفف مفاور إسفباففة الدراسة، وذلك باسفمفام الفاسب الآلف لمعالفة البفاناف إحصائفاً باسفمفام أسلوب نظام الفزم الإحصائفة للعلوم الاجفماففة (spss) هو اففصاراً لـ (sciences statistical package for social) الفزمة الإحصائفة للعلوم الاجفماففة. والأسلوب الإحصائف المسمفمفم هو الففكرافف والنسب المئوفة لإجاباف المبفوفثفن، بالإضافة لاففبار مربع (كاف) الذي اسفمفم فف إفباف فرضفاف الدراسة، واسفمفمفم النسب المئوفة لففوفل البفاناف إلى مقادفر كمفة وففوفبفها فف فداول كما هو موفف اذناف:

عرض نفافف الدراسة الفففلفة:

فداول رقم (1) فوفف الففوع

| الففوع | الففكراف | الففبفة % |
|---------|----------|-----------|
| ذفر | 43 | 71.7% |
| أنف | 17 | 28.3% |
| المجموع | 60 | 100% |

من الفداول أعلاه نجد أن 71.7% من أففراد العفنة المبفوففة ذفور؛ بفنما 28.3% منهم إناث، وهذا ففشفر إلى أن فالفبفة الذفن فعملون فف إدارة الأفبار بفلفزفون السوفدان هم ذفور. وفرفف ذلك لفبففة العمل الإفبارف.

د. فتحى حامد بشارة أحمد

جدول رقم (2) يوضح العمر

| النسبة % | التكرار | العمر |
|----------|---------|--------------|
| 15% | 9 | من 20 إلى 30 |
| 45% | 27 | من 31 إلى 41 |
| 36.7% | 22 | من 42 إلى 52 |
| 3.3% | 2 | أكثر من 52 |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 45% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 31-41 سنة بينما 36.7% تتراوح أعمارهم بين 42-52 سنة ، كذلك 15% من أفراد العينة أعمارهم بين 20-30 سنة ؛ وهذا يشير إلى أن فئة الشباب هي الغالبة.

جدول رقم (3) يوضح المؤهل العلمي

| النسبة % | التكرار | المؤهل |
|----------|---------|-------------|
| 5.0% | 3 | ثانوي |
| 71.7% | 43 | جامعي |
| 23.3% | 14 | فوق الجامعي |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 71.7% من أفراد العينة يحملون مؤهل جامعي، بينما 23.3% يحملون مؤهل فوق الجامعي، أما 5% فيحملون مؤهل ثانوي وهذا يشير إلى أن غالبية الذين يعملون في إدارة الأخبار هم جامعيون.

جدول رقم (4) يوضح التخصص وفق المؤهل

| النسبة % | التكرار | المؤهل |
|----------|---------|--|
| 58.3% | 35 | إعلام (إذاعة وتلفاز/صحافة/علوم اتصال/ اتصال تنموي) |
| 6.7% | 4 | حاسوب |
| 8.3% | 5 | علوم سياسية |
| 1.7% | 1 | هندسة شبكات |
| 8.3% | 5 | إدارة أعمال |

تَعْيِنَاتِ الاتصاف ودورها في تطوير إعداد وتَعْرِيمِ الأَخبارِ التلغزبونية

| | | |
|---------------------------|----|------|
| هندسة إلكترونيات | 4 | 6.7% |
| تصميم إيضاحي ورسوم متحركة | 2 | 3.3% |
| وثائق ومكتبات | 1 | 1.7% |
| محاسبة وتكاليف | 1 | 1.7% |
| تصوير تلفزيوني | 2 | 3.3% |
| المجموع | 60 | 100% |

من الجدول أعلاه نجد أن الذين يعملون في إدارة الأخبار في تلفزيون السودان يحملون تخصصات مختلفة، إلا أن الغالبية هم المختصون في مجال الإعلام وذلك بنسبة 58.3% ثم تأتي بقية التخصصات الأخرى.

جدول رقم (5) يوضح نوع الوظيفة

| الوظيفة | التكرار | النسبة % |
|--------------|---------|----------|
| مدير إدارة | 6 | 10% |
| رئيس قسم | 10 | 16.7% |
| محرر | 10 | 16.7% |
| مذيع | 11 | 18.3% |
| مخرج | 3 | 5% |
| مهندس استديو | 3 | 5% |
| فني مونتاج | 4 | 6.7% |
| مصور | 3 | 5% |
| فني إضاءة | 2 | 3.3% |
| فني ديكور | 2 | 3.3% |
| أخرى | 6 | 10% |
| المجموع | 60 | 100% |

من الجدول والرسم البياني أعلاه نجد أن غالبية أفراد العينة المبحوثة هم مذيعون حيث بلغت نسبتهم 18.3% بينما جاء المحررون ورؤساء الأقسام في

د. فتحى حامد بشارة أحمد

المرتبة الثانية بنسبة 16.7% وأن المذيعين والمحريين هم المعنيون أكثر بعملية تطوير إعداد وتقديم الأخبار.

جدول رقم (6) يوضح مدة الخدمة أو الخبرة

| النسبة % | التكرار | مدة الخدمة أو الخبرة |
|----------|---------|----------------------|
| 23.3% | 14 | 2 - 5 سنوات |
| 21.7% | 13 | 6 - 9 سنوات |
| 28.3% | 17 | 10 - 13 سنة |
| 8.3% | 5 | 14 - 17 سنة |
| 18.3% | 11 | أكثر من 17 سنة |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 28.3% من الذين يعملون في إدارة الأخبار تتراوح خبرتهم في هذا المجال ما بين 10-13 سنة، بينما 23.3 خبرتهم ما بين 2-5 سنوات، و 21.7 خبرتهم من 6-9 سنوات، وهذا يشير إلى أن غالبية الذين يعملون في إدارة الأخبار لهم خبرة طويلة في العمل الإخباري والبرامجي.

جدول رقم (7) يوضح إنتاج الأخبار في تلفزيون السودان يسبقه تخطيط علمي مدروس

| النسبة % | التكرار | التخطيط العلمي المسبق في إنتاج الأخبار بتلفزيون السودان |
|----------|---------|---|
| 23.3% | 14 | دائماً |
| 26.7% | 16 | غالباً |
| 23.3% | 14 | أحياناً |
| 21.7% | 13 | نادراً |
| 5% | 3 | لا أدري |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 26.7% من أفراد العينة يرون أن إنتاج الأخبار بتلفزيون السودان يسبقه غالباً تخطيط علمي مدروس، بينما يرى 23.3 أن عملية التخطيط العلمي تكون دائماً أو أحياناً، وهذا يشير إلى أن الفئة الأولى هي الغالبة.

تَعْيِبات الاتصاف ودورها في تطوير إعداد وتَعْدِيم الأخبار التلفزيونية

جدول رقم (8) يبين إلى أي مدى استفاد التلفزيون السوداني من التقنية الحديثة في الأخبار

| النسبة % | التكرار | مدى الاستفادة من التقنية الحديثة |
|----------|---------|----------------------------------|
| 66.7 | 10 | إلى حد كبير جداً |
| | 30 | إلى حد كبير |
| 33.3 | 20 | إلى حد ما |
| 100 | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 66.7% من أفراد العينة يرون أن استفادة التلفزيون السوداني من التقنية الحديثة هي إلى حد كبير، بينما 33.3% يرون أن الاستفادة إلى حد ما وهذا يشير إلى أن الفئة الأولى هي الغالبة.

جدول رقم (9) يوضح مواكبة النشرة الإخبارية لمثيلاتها في القنوات الأخرى

| النسبة % | التكرار | مواكبة النشرة الإخبارية لمثيلاتها في القنوات الأخرى |
|----------|---------|---|
| 68.3% | 10 | أوافق بشدة |
| | 31 | أوافق |
| 31.7% | 19 | لا أوافق |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 68.3% من أفراد العينة يوافقون على أن النشرة الإخبارية بتلفزيون السودان تواكب مثيلاتها من النشرات بالقنوات الأخرى وهي الفئة الغالبة، بينما 31.7% لا يوافقون.

جدول رقم (10) يوضح عوامل نجاح النشرة الإخبارية

| النسبة % | التكرار | عوامل نجاح النشرة |
|----------|---------|---|
| 93.3 | 56 | وضوح الصورة ونقاء الصوت واستخدام كافة وسائل الإيضاح المرئية (أوافق) |
| 5 | 3 | لا أوافق |
| 1.7 | 1 | لا أدري |
| 100 | 60 | المجموع |

د. فتحى حامد بشارة أحمد

من الجدول أعلاه نجد أن 93.3% من أفراد العينة يوافقون أن وضوح الصورة ونقاء الصوت واستخدام وسائل الإيضاح المرئية عوامل مهمة لنجاح النشرة وهي النسبة الغالبة بينما 5% لا يوافقون على ذلك. جدول رقم (11) يوضح ثقافة المذيع واحترافيته ومواكبته للتقنية الحديثة أحد أهم مقومات نجاح النشرة الإخبارية:

| النسبة % | التكرار | مقومات نجاح النشرة |
|----------|---------|--------------------|
| 90% | 54 | أوافق بشدة |
| 8.3% | 5 | أوافق |
| 1.7% | 1 | لا أوافق |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 90% من أفراد العينة يوافقون بشدة على أن ثقافة المذيع واحترافيته ومواكبته للتقنية الحديثة أحد أهم مقومات نجاح النشرة الإخبارية وهي النسبة الغالبة.

جدول رقم (12) يوضح المشكلات والمعوقات التي تواجه إعداد وتقديم الأخبار بتلفزيون السودان

| النسبة % | التكرار | المشاكل والمعوقات التي تواجه إعداد وتقديم الأخبار |
|----------|---------|---|
| 43.3% | 26 | غياب التخطيط السليم |
| 6.7% | 4 | التقنية المستخدمة غير مواكبة |
| 15% | 9 | الأطر البشرية غير مؤهلة |
| 23.3% | 14 | محدودية الفرص المتاحة للتدريب |
| 11.7% | 7 | أخرى |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول والرسم البياني أعلاه نجد أن 43.3% من الأفراد يرون أن غياب التخطيط السليم هو من أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه إعداد وتقديم الأخبار في تلفزيون السودان، يلي ذلك المشكلات والمعوقات الأخرى.

تَعْيِبات الاتصاف ودورها في تطوير إعداد وتقدفم الأخبار التلفزيونفة

جدول رقم (13) فوضف التقنية المستخدمة في تغطفة وإنتاج الأخبار في تلفزيون السودان

| النسفة % | التكرار | التقنفة المستخدمة في تغطفة وإنتاج الأخبار |
|----------|---------|---|
| 6.7% | 4 | تماثلفة |
| 21.7% | 13 | رقمفة |
| 71.7% | 43 | الإثنفن معاً |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 71.7% من الأفراد فرون أن التقنفة المستخدمة في تغطفة وإنتاج الأخبار هف تقنفة تماثلفة ورقمفة معاً وهف الفئفة الغالفة، فبفما فرف أن التقنفة المستخدمة هف الرقمفة فقط.

جدول رقم (14) فوضف أهم معوقات استخدام التقنفة الءدفة في الأخبار بتلفزيون السودان

| النسفة % | التكرار | معوقات استخدام التقنفة في مجال الأخبار |
|----------|---------|---|
| 70% | 42 | عدم التدريب الكافف |
| 6.7% | 4 | عدم مواكبة إعداد وتقدفم الأخبار لمستوى التقنفات |
| 23.3% | 14 | أخرى |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 70% من الأفراد فرون أن أهم معوقات استخدام التقنفة الءدفة في مجال الأخبار بتلفزيون السودان فتمثل في عدم التدريب الكافف، فبفما فرف 23.3 ففر ذلك، أما 6.7 ففرون أن عدم مواكبة إعداد وتقدفم الأخبار لمستوى التقنفات هو أهم المعوقات وهذا ففشر إلى أن الفئفة الأولى هف الغالفة.

جدول رقم (15) فوضف أهم معوقات تصوفر الأخبار في تلفزيون السودان:

| النسفة % | التكرار | أهم معوقات تصوفر الأخبار في تلفزيون السودان |
|----------|---------|---|
| 33.3% | 20 | عدم توفر الكامفرات |
| 3.3% | 2 | عدم مواكبة الكامفرات للتقنفة الءدفة |
| 13.3% | 8 | قلة الكادر المتخصص |

د. فتحى حامد بشارة أحمد

| | | |
|------|----|---------------------------|
| 45% | 27 | قلة الفرص المتاحة للتدريب |
| 5% | 3 | أخرى |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 45% من الأفراد يرون أن أهم معوقات تصوير الأخبار في تلفزيون السودان تتمثل في قلة الفرص المتاحة للتدريب بينما يرى 33.3 أن عدم توفر الكاميرات أهم المعوقات، وهذا يشير إلى أن الفئة الأولى هي الغالبة.

جدول رقم (16) يوضح مشكلات مونتاج الأخبار في تلفزيون السودان

| النسبة % | التكرار | مشكلات مونتاج الأخبار في تلفزيون السودان |
|----------|---------|--|
| 1.7% | 1 | الأجهزة تقليدية وغير مواكبة |
| 15% | 9 | قلة أجهزة المونتاج الحديثة |
| 41.7% | 25 | التدريب غير كافي |
| 18.3% | 11 | عدم إلمام الفنيين بإمكانيات الأجهزة الموجودة |
| 23.3% | 14 | أخرى |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 41.7% من الأفراد يرون أن أهم مشكلات مونتاج الأخبار تتمثل في التدريب غير الكافي بينما يرى 23.3 غير ذلك و 18.3% يرون أنها تتمثل في عدم إلمام الفنيين بإمكانيات الأجهزة الموجودة، ويرى 1.7 أنها تتمثل في أن الأجهزة تقليدية وغير مواكبة.

جدول رقم (17) يبين أن تقنيات الاتصال الحديثة أثرت إيجاباً في إعداد وتقديم الأخبار

| النسبة % | التكرار | هل تمتد أن تقنيات الاتصال أثرت إيجاباً في إعداد وتقديم الأخبار |
|----------|---------|--|
| 91.7% | 55 | نعم |
| 0% | 0 | لا |
| 8.3% | 5 | إلى حد ما |
| 100% | 60 | المجموع |

تَعْيِبات الاتصاف ودورها في تطوير إعداد وتقدفم الأخبار التلفزيونفة

من الجدول أعلاه نجد أن 91.7% من أفراد يعتقدون أن تقنفةات الاتصاف الحدففة أثرت إفجاباً في إعداد وتقدفم الأخبار بفنما فرف 8.3% أنها أثرت إلى حد ما. وهذا ففشر إلى أن الففة الأولى هف الغالبة.

جدول رقم (18) فوضف اذا كانت الإجابة بنعم ما هو شكل التأثير

| النسبة % | التكرار | إذا كانت الإجابة بنعم ؛ ما هو شكل التأثير ونوعه؟ |
|----------|---------|--|
| 6.7% | 4 | انعكس ذلك في عملفة تطور إعداد وتحرير الأخبار |
| 10% | 6 | انعكس ذلك في وضوح الصورة ونقاء الصوت وجاذبفة الإخراج |
| 3.3% | 2 | انعكس ذلك في مستوى وطرفقة تقدفم المذفيع للنشرة |
| 8.3% | 5 | انعكس ذلك في شكل العرض الإخبارف وهوفة الشاشة |
| 71.7% | 43 | كل ما ذكر صففح |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 71.7% من الأفراد ففرون أن تأففر تقنفةات الاتصاف إفجاباً تمثل في في تطور عملفة الإعداد والتحرير ووضوح الصورة ونقاء الصوت وجاذبفة الإخراج، وكذلك في مستوى وطرفقة تقدفم المذفيع للنشرة وأفصاً في شكل العرض الإخبارف وهوفة الشاشة.

جدول رقم (19) فوضف إفراف بحوث للمشاهدفن لمعرفة آرائهم في العرض الإخبارف

| النسبة % | التكرار | إفراف بحوث للمشاهدفن وهل فوضع آرائهم في الاعتبار |
|----------|---------|--|
| 40% | 24 | نعم |
| 26.7% | 16 | لا |
| 33.3% | 20 | لا أدرف |
| 100% | 60 | المجموع |

من الجدول أعلاه نجد أن 40% من الأفراد ففرون أن إفراف الأخبار تقوم بإفراف بحوث للمشاهدفن لمعرفة آرائهم في العرض الإخبارف ففتم الأخذ بفذه الآراء ووضفها في الاعتبار. أما 26.7% ففرون أن إفراف الأخبار لا تقوم بذلك وهذا ففشر إلى أن الففة الأولى هف الغالبة.

د. فتحى حامد بشارة آخر

جدول رقم (20) ما أهم العناصر التقنية الحديثة المستخدمة الآن في إعداد وتقديم الأخبار

بتلفزيون السودان ؟

| العناصر التقنية | العدد الكلي (المجموع) | التكرار | النسبة % | التكرار المكمل | النسبة المكمل |
|----------------------|-----------------------|---------|----------|----------------|---------------|
| 1- وحدات مونتاج رقمي | 60 | 53 | 88.3 | 7 | 11.7 |
| 2- كاميرات SNG | 60 | 37 | 61.7 | 23 | 38.3 |
| 3- جهاز ملقن آلي | 60 | 43 | 71.7 | 17 | 28.3 |
| 4- كاميرات رقمية | 60 | 4 | 0.07 | 56 | 99.03 |
| 5- جهاز menos | 60 | 32 | 53.3 | 28 | 46.7 |

ملحوظة: يوضح التكرار المكمل والنسبة المكمل في الجدول أعلاه أن عدداً من أفراد العينة يشتركون في أن بقية العناصر التقنية المستخدمة في بيان الجدول أعلاه هي مهمة وهذا ينطبق على بقية فئات الجدول. ونجد أن 88.3% من أفراد العينة يرون أن أهم العناصر التقنية المستخدمة في تلفزيون السودان هي وحدات المونتاج الرقمي الحديثة. و71.7% يرون أن جهاز الملقن الآلي من أهم العناصر و61.7% يرون أن كاميرات SNG هي أهم العناصر المستخدمة بينما يرى 53.3% أن جهاز MENOS أيضاً من أهم العناصر المستخدمة.

النتائج:

بعد الدراسة النظرية والتطبيقية التي تمت، خلص الباحث إلى النتائج الآتية:

1. اتضح من خلال الدراسة أن النشرة الإخبارية بتلفزيون السودان لم تواكب مثيلاتها من النشرات في القنوات الأخرى من حيث طريقة عرضها وتقديمها وجذبها للمشاهدين.

2. أوضحت الدراسة أن غياب التخطيط السليم يمثل أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه إعداد وتقديم الأخبار بتلفزيون السودان تليه أسباب أخرى تتعلق بالتدريب ومواكبة التقنيات.

تَعْيِبات الاتصاف ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية

3. أشارت الدراسة إلى استفادة التلفزيون السوداني من التقنية الحديثة في مجال الأخبار وخاصة التقنية الرقمية في مجالات المونتاج والتصوير والعرض الإخباري والتقديم.
4. يشير (الباحث) إلى أن أحد أهم الوحدات في تلفزيون السودان من التقنية الحديثة تتمثل في وحدات المونتاج الرقمي (Final Cut) ماكنتوش، وهو أحدث وحدات المونتاج في العالم وهو مخصص لمونتاج الأخبار فقط، وهو سريع ودقيق جداً.
5. يستخدم التلفزيون السوداني جهاز كتابة الحروف والأرقام (Character Generator) والذي يمكن بواسطته كتابة الأرقام والحروف بأشكال مختلفة مباشرة على الشاشة وأثناء إذاعة الأخبار على الهواء.
6. يلاحظ أن نشرة الأخبار في تلفزيون السودان تطورت تطوراً ملحوظاً في الآونة الأخيرة سواء من الناحية الفنية أو المضمون أو الشكل، ذلك على الرغم من أنها لم تواكب مثيلاتها من النشرات الإخبارية في القنوات الأخرى.
7. اتضح أن عدم التدريب وكذلك القصور في عمليات الصيانة الدورية للأجهزة يمثل أهم المعوقات لاستخدام التقنية الحديثة في مجال الأخبار بتلفزيون السودان.
8. وجد أن الخرائط الموضحة لمواقع الأحداث المهمة والرسومات البيانية ووسائل الإيضاح الأخرى لا تستخدم كثيراً في العرض الإخباري بتلفزيون السودان.
9. لا تستخدم بعض التقنيات المهمة مثل تقنية الاستديو التخليقي أو الافتراضي (Virtual Studio) كما لا يوجد ربط بين الاستوديوهات وصلالات تحرير الأخبار.

10. قلة الدورات التدريبية الداخلية وخارجياً للعاملين في إدارة الأخبار من (محررين، مذيعين، مخرجين، فنيين ... الخ) الأمر الذي يؤدي إلى عدم مواكبة التقنية الحديثة.

11. ضعف الاهتمام بعمل بحوث واستطلاعات للمشاهدين لمعرفة آرائهم وملاحظاتهم حول البرامج الإخبارية، وخلق تواصل إيجابي معهم.

التوصيات:

استناداً لنتائج الدراسة النظرية والتطبيقية يوصى الباحث بالآتي:

1. ضرورة استخدام وسائل الإيضاح المرئية من صور ورسومات بيانية وخرائط إيضاحية تدعم النشرة وتضفي عليها مزيداً من الجاذبية والتشويق والإقناع.

2. ضرورة الاهتمام بعملية التدريب وذلك بإقامة دورات تدريبية مستمرة داخلياً وخارجياً للعاملين بإدارة الأخبار لمواكبة التقنيات الحديثة واكتساب الخبرات التي تنعكس إيجاباً على ترقية وتطوير الأداء.

3. ضرورة العناية بالصورة الإخبارية شكلاً ومضموناً، باعتبارها اللغة الأساسية للخبر التلفزيوني وأحد أهم مقومات نجاح نشرة الأخبار.

4. يجب على إدارة الأخبار انتهاج سياسة تحريرية واضحة تتسم بالعلمية والمنهجية والتوازن فيما يتعلق بتناول قضايا المجتمع السوداني والسياسة العامة للدولة.

5. يجب أن تولى إدارة الأخبار بالتلفزيون مزيداً من الاهتمام بتطوير العرض الإخباري الرئيس اليومي من حيث المحتوى والإعداد والتقديم، باعتباره نافذة تطل على الداخل والخارج.

تقنيات الاتصال ودورها في تطوير إعداد وتقديم الأخبار التلفزيونية

6. يحتاج العرض الإخباري بتلفزيون السودان لوسائل إيهار جديدة، تعتمد على التقنية الرقمية مثل الاستديو الافتراضي أو التخليوي والجرافيكس وأحدث وسائل الإيضاح المرئية.
7. يحتاج العرض الإخباري إلى إضفاء حيوية أكثر في طريقة التقديم والربط بين الفقرات والإخراج الجاذب حتى يسهم ذلك في جذب المشاهدين والاحتفاظ باهتمامهم من بداية العرض وحتى نهايته.
8. ضرورة الاهتمام بعمل دراسات وبحوث استطلاعات للمشاهدين لمعرفة آرائهم في العرض الإخباري، وإمكانية الاستفادة من هذه الآراء ووضعها في الاعتبار.
9. لابد من وضع خطط مستقبلية واضحة وطموحة لترقية وتطوير الأداء الإخباري تتماشى مع التسارع التقني الواضح والطفرة الهائلة التي نشهدها يومياً في تقنيات الإنتاج الإخباري.

*الهوامش :

- 1/حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية(القاهرة ،رحمة برس للطباعة والنشر :2007) ط1 ، ص24
- 2/ حمدي حسن ، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة ، دار الفكر العربي :1991)ص25
- 3/ سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الإعلام) ، (القاهرة ،عالم الكتب :1999م) ط3 ،ص73
- 4/ إبراهيم أنيس وآخرون ، المعجم الوسيط (القاهرة ، بدون ن :1972م) ط1 ، ص303

- 5/ كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية (القاهرة ، دار الشروق للنشر والتوزيع :1989م) ط1 ، ص112
- 6/ عبدالفتاح عبدالنبي ، تكنولوجيا الاتصال والثقافة (بين النظرية والتطبيق)،(القاهرة ، دار الفكر العربي : 1990) صص 69-70
- 7/ كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص9
- 8/ محمد معوض ، الخبر الإذاعي والتلفزيوني (القاهرة ، دار الفكر العربي : بدون ت) 175
- 9/ محمد منير حجاب ، خبر"أنباء ، أخبار" ، الموسوعة الإعلامية (القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع :2003م) المجلد الثالث ، ط1 ، ص1085
- 10/ إبراهيم أنيس وآخرون ، المعجم الوسيط ، ج1 (بدون م ، بدون ن ، بدون ت) ، ط2 ، ص11
- 11/ محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد التاسع (القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع :2003) ص52
- 12/ بدرالدين أحمد إبراهيم، رسالة دكتوراه (غير منشورة) ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، 2000
- 13/ هاجر عبدالله جادالله ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة أم درمان الإسلامية كلية الاعلام ، 2004
- 14/ سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص202
- 15/ مختار عثمان الصديق ، مناهج البحث العلمي ،(الخرطوم ، دار جامعة القران الكريم للطباعة والنشر:2006) ، ص106
- 16/ سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص 98
- 17/ مصطفى حميد كاظم ، التقنيات الإذاعية والتلفازية ،(الإسكندرية ، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر:2007) ، ط1 ، ص9

- 18 / مصطفى حميد كاظم ، المرجع السابق ، ص 18
- 19 / حنان يوسف ، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية ، (القاهرة ،
أطلس للطباعة والنشر والإنتاج الإعلامي : 2006) ، ط 2 ، ص 12
- 20 / حسنين شفيق ، الإعلام التفاعلي "ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحاسبات
والاتصالات" ، (القاهرة ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع : 2008)
ط 1 ، ص 17
- 21 / حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال
(القاهرة، الدار العربية للنشر: 2009)، ط 1 ، ص 70
- 22 / حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، مرجع سابق، ص 205
- 23 / مجدي هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة ، ص 134
- 24 / حسنين شفيق ، الإعلام التفاعلي، مرجع سابق ، ص ص 213-214
- 25 / عباس مصطفى صادق، التلفزيون الجديد "تكنولوجيا مستحدثة وتطبيقات
غير مسبقة" مقال منشور في مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج ، العدد 68،
يناير 2007، ص 56
- 26 / Johnson Smith . American Science Fiction Science Fiction
TV: star, stargate and Beyond (USA: B Tauris) p 49
- 27 / محمد معوض، فن الخبر الإذاعي والتلفزيوني، مرجع سابق ، ص 99
- 28 / محمد أبشر عوض السيد، مدير سابق لإدارة الأخبار بتلفزيون السودان
،مقابلة شخصية
- 29 / محمد خير عمر، المدير السابق للإدارة السياسية بتلفزيون السودان ،مقابلة
شخصية
- 30 / معاذ موسى ،مدير إدارة العمليات الفنية ، مقابلة شخصية

- 31/ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة، عالم الكتب: 2000)، ط1، ص158
- 32/ ربحى مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، (مناهج وأساليب البحث العلمي "النظرية والتطبيق"، (عمان، الدار البيضاء للنشر والتوزيع: 2000)، ص82
- 33/ معتصم بابكر مصطفى، أستاذ الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، د/جلال الدين الشيخ زيادة، أستاذ الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، د/خالد خلف الله سليمان، أستاذ مناهج البحث بكلية علوم الاتصال، جامعة الجزيرة .

قائمة المصادر والمراجع

أولاً : القرآن الكريم

ثانياً : المصادر والمراجع باللغة العربية

1. إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ج1، (بدون م، بدون ت).
2. حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية (القاهرة، رحمة برس للطباعة و النشر : 2007)
3. حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي "ثورة تكنولوجيه جديدة في نظم الحاسب والاتصالات"، (القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع: 2008)
4. حسن عماد مكاوي، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال (القاهرة، الدار العربية للنشر : 2009)
5. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة، دار الفكر العربي : 1991)
6. حنان يوسف ، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية (القاهرة، أطلس لنشر والإنتاج الإعلامي : 2006)

7. رفف فمصطفى عفان، عثمان محمد غنفر مناهج و أسالفب البفء العلمف (النظرفة و التطبيق) عمان، دار الصفاء للنشر و التوزفح 2005)
8. سمفر محمد حسين، دراسآت فف مناهج البفء العلمف (بءوآ الإعلام) القاهرة، الهفئه المصرة العامة للءاب : بدون ء)
9. عبء الفءاف عبء النبف، ءكنولوففا الإءصال و ءقافة (بفن النظرفة و التطبيق) (القاهرة ، دار الفكر العربف : 1995).
10. كرم شلبف، معجم المصءلءاف الإعلامفة، (القاهرة، دار الشروق للنشر و التوزفح : 1989م).
11. محمد منفر ءاب، الموسوعة الإعلامفة (القاهرة، دار الفءر للنشر و التوزفح : 2003) .
12. محمد معوض، ءبفر الإءاعف و ءلفزفونف (القاهرة، دار الفكر العربف، بدون ء).
13. محمد معوض، بركاء عبء العرفز، فن ءفر الإءاعف و ءلفزفونف (القاهرة، دار الكءاب ءءفء : 2008)
14. محمد عبءءمفء، البفء العلمف فف الدراسات الإعلامفة (القاهرة، عالم الكاءب : 2000).
15. مءءار عثمان الصءفق، مناهج البفء العلمف (ءرءوم، دار الجامعة القران الكرفم للطباعة و النشر : 2006)
16. مصطفى ءمفء كاظم ، ءقنفاء الإءاعفة و ءلفازفة (الإسكنءرففة ، دار الوفاء للطباعة و النشر : 2007)
17. مءءف هاشم الهاشمف، الإعلام المعاصر و ءقنفاءه ءءفءة (القاهرة ، الءار العربفة للنشر و التوزفح : 2009).

ثالثاً - الرسائل الجامعية:

18. بدر الدين أحمد إبراهيم ، تكنولوجيا البث الفضائي و تطور الإنتاج التلفزيوني (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام 2000م.

19. هاجر عبد الله جاد الله ، تقنيات الإنتاج التلفزيوني ودورها في إعداد وعرض الأخبار (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام ، 2004م.

رابعاً - المجالات و المقالات:

20. عباس مصطفى صادق، التلفزيون الجديد: تكنولوجيا مستحدثة وتطبيقات غير مسبوقه، مقال منشور بمجلة إذاعة وتلفزيون الخليج العدد 68، يناير 2007م

خامساً - المراجع باللغة الإنجليزية:

21. Johnson Smith, Jan. American Science Fiction TV: Star Trek, Stargate and Beyond.(USA: B Tauris, 2005) p.49

22. Little, Bruce D.G Anderson, Douglasa. Op-Cit P21

سادساً - المقابلات الشخصية:

1. مقابلة مع الأستاذ/ محمد أبشر عوض السيد، مدير سابق لإدارة الأخبار.
2. مقابلة مع الأستاذ/ الوليد مصطفى، المدير السابق لإدارة الأخبار بتلفزيون السودان.
3. مقابلة مع الأستاذ / معاذ موسى، مدير إدارة العمليات الفنية.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على

الصورة الذهنية لدى الجمهور

(دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة 2021م)

the communicative role of the Public Relations in highlighting the social reasonability and its impact on the mental image of the public
(A field study on the company's audience in Makkah Al-Mukarramah 2021)

أ.عبد الهادي محمد الزهراني*

Abdulhabi Mohammed Alzahrani

ملخص الدراسة: doi.org/10.52981/cs.v6i3.1823

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الاتصالي الذي تؤديه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC) لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور، وفي الإطار النظري للدراسة، وصياغة تساؤلاتها. فقد استندت على معرفة الصورة الذهنية للشركة عن مسؤوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور بناءً على الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركة.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد استخدم الباحث لجمع بيانات الدراسة المنهج المسحي في نوعه الذي يُعرف بـ(مسح الجمهور)، وقام الباحث بدراسة الظاهرة موضوع هذا البحث كما هي بأرض الواقع ومن ثم وصفها وعبر عنها كمًّا وكيفاً، واعتمد الباحث في اختيار العينة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة من الجمهور، وتم اعتماد الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة الذي يمثل جمهور الشركة العملاء من سكان مدينة مكة المكرمة، وكذلك اعتمد الباحث على أداة المقابلة المقننة للحصول على البيانات حول موضوع الدراسة، وذلك مع مدير العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية.

* محاضر بجامعة أم القرى، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام - المملكة العربية السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها: تستخدم العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية الأنشطة الاتصالية المختلفة الأساليب والوسائل؛ لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة، حيث أنها تستخدم أساليب الاتصال (الشخصي والجمعي والجماهيري) على حدٍ سواء، كما أنها تستخدم كافة الوسائل الاتصالية الممكنة ما عدا: (السينما-المجلات الورقية)، التي يقل استخدامها من قبل العلاقات العامة كوسيلة اتصالية مع الجمهور، كما أظهرت النتائج أن العلاقات العامة في الشركة تهتم بتقديم معلومات لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال (المجتمع) في المقام الأول، ويليه (مجال البيئة)، بينما يأتي (مجال الاقتصاد) في الترتيب الأخير، وأن العلاقات العامة في الشركة تقوم بأبحاث تقيس الصورة الذهنية عن الشركة بشكل دائم، وتقوم كذلك بأبحاث تقيس الصورة الذهنية عن المسؤولية الاجتماعية للشركة ولكن ليس بشكل دائم، كما كشفت الدراسة عن وجود أثر إيجابي للدور الاتصالي للعلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية في إبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة على الصورة الذهنية للجمهور، وأن تأثير البعد المعرفي في الصورة الذهنية عن المسؤولية الاجتماعية للشركة والذي نشأ لدى الجمهور من خلال الدور الاتصالي للعلاقات العامة كان الأعلى على الجمهور، ويليه البعد العاطفي، ثم البعد السلوكي. وأظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من الجمهور عينة الدراسة كانت انطباعاتهم إيجابية عن الشركة. من خلال ما تقدمه من مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها الجمهور عينة الدراسة باعتبارها الوسيلة المصدر في ذلك التعرض هي الوسائل: (رسائل sms)، ثم (وسائل التواصل الاجتماعي)، ويليه (لوحات الإعلانات)، وأن غالبية الجمهور عينة الدراسة يشعرون بمصداقية الرسائل الاتصالية التي يتلقونها من العلاقات العامة والمبرزة للمسؤولية الاجتماعية للشركة ويوافقون على جودتها، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية عينة الدراسة راضون عما تقدمه العلاقات العامة من أنشطة اتصالية سواءً لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة، بشكل عام، أو الاتجاه نحو الرضا العام بنسبة مئوية بلغت (53%).

الكلمات المفتاحية: الدور الاتصالي، العلاقات العامة، المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية.

Abstract:

This study is intended to explain the communicative role of the Public Relations (PR) in the Saudi Telecom Company (STC) in highlighting the social reasonability of the company, and to explain how

this role impacts the mental image of the public. In the theoretical framework of the study and the context of its issues, the study is based on defining the mental image of the company about its social responsibility perceived by the public based on the communicative role of the public relations of the company.

This study is classified as a descriptive study. In order to collect the study data, the researcher used survey approach in its type which is known as public survey. The researcher studied the phenomenon, subject matter of this research, as in reality, then described and expressed it quantitatively and qualitatively. In selecting the sample, the researcher relied on a simple random public sampling method. The electronic questionnaire is adopted as a tool to collect data from the study population, which represents the company's customers resident in Makkah Al-Mukarramah. The researcher also relied on the structured interview tool in obtaining data on the subject of the study, through an organized interview with the PR Director in STC.

The study concluded with several results which mainly include: the PR in the STC uses various communication activities, methods and means to highlight the company's social responsibility. It uses the (personal, collective and public) communication methods and social media equally. It also uses all possible social media except for (cinema and paper magazines), which are rarely used by the PR for communication with the public. The results also show that the PR in the company is concerned with providing information to highlight the company's social responsibility in certain areas, namely (society) in the first place, (environment) and finally (economics). The company's PR adopts researches which permanently measure the mental image of the company and also its social responsibility occasionally. The study also explained a positive impact of the communication role of PR in STC with regard to highlighting the company's social responsibility on the mental image of the public. Moreover, the cognitive dimension impact on the mental image with regard to the company's social responsibility, which targets the public through the communicative role of the PR, is the most public effect. It is followed by the emotional and behavioral dimension respectively.

The results showed that the major percentage of the public in the study sample have positive impressions regarding the company through

participation in social responsibility for society. The results of the study concluded that the most common social media which affect the population of the study sample as the source media are: (SMS), (social media), (bulletin boards) respectively. It also concluded that the majority of the study sample feels the credibility of communicative messages which are received from the PR and highlight the company's social responsibility, and they also consider them as high-quality messages. The results of the study also showed that the majority of the study sample are satisfied with the offers of the public relations in terms of communication activities, whether for the purpose of highlighting the company's social responsibility or for general purposes, at (53%) of public satisfaction.

Keywords: communicative role, Public Relations, social reasonability, mental image.

المقدمة:

ليست العبرة أن تجد تنظيمًا للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عمله ومدى قيامه بمسؤولياته في إطار ذلك التنظيم، إضافة إلى كيفية تأدية العلاقات العامة أو تنظيم العلاقات العامة لعملها، ويتحقق أهدافها المقصودة لإيجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجمهورها، ولن يتم ذلك إلا من خلال الوظائف والمهام التي يؤديها هذا الجهاز، ويحدد الباحثون عدة مهام أو وظائف رئيسة للعلاقات العامة تتمثل في: (البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم)⁽¹⁾. وتعد عملية الاتصال بين الأفراد والمجتمعات ظاهرة اجتماعية، تهتم بها العديد من الدراسات الإنسانية المختلفة، إذ تشغل عدداً من المتخصصين والمنتمين إلى مجالات عديدة وأنشطة علمية متباينة كالسياسة والاجتماع والإدارة والعلاقات العامة وغيرها، وبما أن هناك عوامل ومتغيرات كثيرة تؤثر في هذه العملية الاتصالية، فإنها تتطلب تعاملاً محددًا ومدروساً خاضعاً لطبيعة كل تخصص، فمشكلة إقناع الجماهير بوجهة نظر المنظمة كامنة في التعرف عن كثب بأسلوب يساعد على حلها بالطرق المناسبة⁽²⁾.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

وتعد وظيفة الاتصال في العلاقات العامة وسيلة لتنفيذ الخطة، وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع، والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، والاتصالات ليست في اتجاه واحد أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها، بل إدراك متلقيها لفحواها ومكونها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع، وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة، وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور⁽³⁾.

وينبغي على الشركة أن تسعى إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من التكامل بين التوقعات والاحتياجات الاجتماعية للعميل، نفس القيم، والأنشطة الاجتماعية التي وصفتها الشركة من أجل تكامل هذا الاتصال العقلي بين الأفكار أو الأشياء في أذهان المستهلكين، وتعزيز صورة الشركة وعلاقتها مع عملائها، طالما أن هؤلاء العملاء موجودون، وبالتالي تعزيز الصورة الكلية للشركات من خلال تطوير أنشطة المسؤولية الاجتماعية لتمكين تحديد أفضل لنفس العميل. ومن ثم يصبح مصدراً للتمايز في إطار المنافسة من خلال القيم الاجتماعية القائمة على وضع العلامة التجارية⁽⁴⁾.

وبناء على ما تقدم من إيضاح لوظائف العلاقات العامة والتي منها دور (الاتصال)، وعلى ما يشكله هذا الدور من أهمية لإبراز أنشطة الشركات والمؤسسات والقطاعات المختلفة، والتي من أهمها (المسؤولية الاجتماعية) التي تُعد عاملاً مهماً للعلاقات العامة في عملية كسب احترام الجمهور وتكوين الصورة الذهنية للمنشأة. تأتي هذه الدراسة؛ لتوضح الدور الاتصالي للعلاقات

العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية بشركة الاتصالات السعودية (STC) وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور.

مشكلة الدراسة:

لم تعد نظرة المنشآت الربحية للمجتمع ولا نظرتهم لها بنفس تلك النظرة المادية الصرفة، خصوصاً مع تداخل الفئات المستهدفة من قبل المنشآت. سواءً أكانوا أصحاب المصلحة المساهمين أو الجمهور، فوجود تلك الفئات أصبح يحتم على المنشآت أن تراجع سياسة علاقتها بهم في الجوانب غير الربحية، وذلك عن طريق الأدوار الاتصالية للعلاقات العامة، والتي تهدف في نهاية المطاف إلى تأييد المنشأة أو خلق صورة ذهنية إيجابية عنها، ونحو ذلك من الأهداف التي تصب في صالح المنشأة، وذلك عبر إرسال رسالة مباشرة بأن المنشأة لا تهتم فقط بأرباحها، بل تهتم أيضاً بالمجتمع الذي يقدم له الخدمة⁽⁵⁾.

بهذه المقدمة يؤكد الباحث بأن هناك الكثير من الآراء المختلفة التي تواجه العلاقات العامة في الشركات من تنفيذ سياساتها من أجل كسب رضا الجمهور من خلال تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية، ومن خلال دورها الاتصالي تتأثر بشكل أو بآخر بالمسؤولية الاجتماعية للمنشأة، وذلك كما اتضح، بل وحتى أصحاب المصالح تتأثر الصورة الذهنية لديهم عن المنشأة عبر ذلك الدور الاتصالي الذي تقوم به العلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية بناء وصيانة سمعة المنظمة.

وعلى ما سبق ومن منطلق الدور الاتصالي المهم للعلاقات العامة بشكل عام، وفي مجال إبراز مختلف لأنشطة المنشأة وخصوصاً نشاط المسؤولية الاجتماعية بشكل خاص، وما لذلك الدور من تأثير على الصورة الذهنية للمنشأة بشكل أدق، فإنه في هذه الدراسة يقوم الباحث بالوقوف على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية بشركة الاتصالات السعودية

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

(STC) وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور، وتتلخص في السؤال الرئيس التالي: ما المسؤولية الاجتماعية لشركة الاتصالات السعودية؟.

تساؤلات الدراسة:

- 1) ما أنشطة المسؤولية الاجتماعية في شركة الاتصالات السعودية؟
- 2) ما الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية؟
- 3) ما الأساليب والوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية؟
- 4) ما المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في الشركة؟
- 5) ما مدى تعرض الجمهور للأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في الشركة؟ وما مصادر ذلك التعرض؟
- 6) ما الصورة الذهنية لشركة الاتصالات السعودية لدى الجمهور من خلال بُعد المسؤولية الاجتماعية للشركة؟
- 7) ما مدى رضا الجمهور عن الأنشطة الاتصالية في إدارة العلاقات العامة بالشركة؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في اعتبارات علمية وأخرى تطبيقية على النحو الآتي:
1) أنها تفتح مجالاً للبحوث وتسهم في التطوير لمجال العلاقات العامة بحقلي الأدوار الاتصالية والصورة الذهنية" وتسهم في إثراء المكتبة العربية الإعلامية في مجال الدراسات بالحقلين السابقين.

2) لم ينل تأثير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في جانب إبراز المسؤولية الاجتماعية، وأنشطتها، ومعرفة تأثير ذلك الدور على الصورة الذهنية لدى

الجمهور نصيباً من الدراسات السابقة التي أُطلع عليها الباحث، وهذا يوضح أن الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تناولت هذا الجانب (على حد علم الباحث).

(3) توضح الدور الاتصالي للعلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية في إبراز مجال مهم وهو المسؤولية الاجتماعية والذي يُعد رافداً من الروافد التي تدعم الصورة الذهنية للشركة.

(4) تسهم في فهم كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور العملاء لشركة الاتصالات السعودية عن طريق الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة. أهداف الدراسة: تأتي أهداف الدراسة في الآتي:

(1) التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية.

(2) إيضاح الأساليب والوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة ودورها في إبراز المسؤولية الاجتماعية في الشركة.

(3) رصد أنشطة المسؤولية الاجتماعية في شركة الاتصالات السعودية.

(4) معرفة مدى تعرض الجمهور للأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في الشركة ومصادر ذلك التعرض.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (المسعودي، 2018)⁽⁶⁾ بعنوان: " دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى معرفة الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم في بناء السمعة المؤسسية لها، واستخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي بالعينة العشوائية باستخدام كرات الثلج، وتم اعتماد الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة الذي تمثل في

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

أعضاء هيئة التدريس، وجميع الطلاب والطالبات الجامعيين السعوديين داخل المملكة وخارجها، وقد تم اختيار جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية كعينة للدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أبرزها: أن غالبية عينة الدراسة لديهم إدراك متوسط حول الأنشطة التي تقدمها وزارة التعليم، وأكثر الأنشطة إدراكاً لدى عينة الدراسة تتمثل في (مركز التميز)، يليها مبادرة (وظيفتك في بعثتك)، كما أن أكثر الوسائل المعتمدة لديهم في الحصول على المعلومات حول أنشطتها تتمثل في موقع الوزارة الإلكتروني، وخلصت نتائج الدراسة أيضاً إلى حيادية غالبية عينتها حول الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم.

2- دراسة (أحمد، 2017)⁽⁷⁾ بعنوان: "الدور الاتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الاجتماعية"

وتهدف الدراسة أولاً: للتعرف على أكثر وسيلة اتصالية تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الشركات للتعريف ببرامجها، ثانياً: يوضح البحث مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة، ثالثاً: يكتسب البحث أهميته من مراقبة ومتابعة وسائل الإعلام لأنشطة الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) بهدف الوصول إلى فئات جماهيرها المختلفة ويكتسب أهميته من خلال إبراز أهمية استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة، وإبراز المسؤولية الاجتماعية في الشركات الخاصة، ويكتسب البحث أهميته من خلال الاهتمام المتزايد بدور الشركات في تحقيق التنمية المستدامة للبيئة والمجتمع المحلي وقد اعتمد الباحث على الملاحظة والاستبانة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات وكذلك اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ومن أهم نتائج الدراسة أن الجمهور لا يتابع وسائل الإعلام المحلية دائماً بل يفضل عليها متابعة وسائل

الإعلام الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) ويتابعها بشكل مستمر، كذلك بينت الدراسة أن جمهور الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل "سوداني") راضٍ تماماً عن الخدمات التي تقدمها الشركة في جميع المجالات، ولكن ليس لديه أي معلومة مسبقاً عن الخدمات التي تقوم بها (سوداتل) في مجال المسؤولية الاجتماعية، وبينت الدراسة أن (سوداتل) لا تقوم بإرفاق معلومات عن برامجها للمسؤولية الاجتماعية في المواقع الإلكترونية، كذلك توصلت الدراسة إلى أن شركة الاتصالات السودانية (سوداتل "سوداني") تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية في تقديم منتجها بنسبة نجاح تصل إلى (85%). ومن أهم توصيات الدراسة: يجب على الشركات زيادة الاهتمام بتوعية المجتمع نحو المسؤولية المجتمعية، وأنه على الشركات أن تراعي في مسؤوليتها الاجتماعية أولاً في المنتج الذي تقدمه للمجتمع، كذلك أوصت الشركات بالاهتمام بوصول المعلومات التي تخص المسؤولية الاجتماعية للشركة للجمهور.

3- دراسة (خوجلي، علي، 2016)⁽⁸⁾ بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكانت العينة ميسرة وصل حجمها إلى (125) مفردة وزعت على شركات الاتصالات السودانية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، وتوصي الدراسة متخذي القرار إلى تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها؛ لتحسين الصورة الذهنية للشركة.

4- دراسة (Komodromos and Melanthiou2014)⁽⁹⁾ بعنوان: "إدارة سمعة الشركة من خلال إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية للشركات لبناء وإدارة السمعة المؤسسية وكذلك الحفاظ عليها، وطُبقت على ثماني شركات من الشركات الخدمية العاملة في (قبرص)، وتم الاختيار بناءً على المستوى العالي لأنشطتها الاجتماعية، واستخدمت في الدراسة المنهج الوصفي، والمقابلات مع من يشغلون المناصب القيادية في الشركات محل الدراسة كأداة للدراسة، وتوصلت إلى عدة نتائج من أبرزها: وجود أثر إيجابي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على أصحاب المصالح والبيئة المحيطة، وبروز دور المسؤولية الاجتماعية للشركات كعنصر فعال يتقدم ونجاح الشركات بالسوق القبرصية، وموافقة عينة البحث على الأهمية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الحالية للشركة وسمعتها على المدى البعيد.

العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تعرف الباحث من خلال الدراسات السابقة على أوجه الشبه بينها وبين دراسته الحالية، وكذلك أوجه الاختلاف مع الأخذ في الاعتبار الاختلاف في المنهج عن بعض الدراسات لاختلاف هذه الدراسة عنها بطبيعة الحال في أهدافها وتساؤلاتها، واتفقت مع دراسة (المسعودي، 2018) في تناول دور العلاقات العامة في السمعة المؤسسية واختلفت معها في جانب تناولها للسمعة بينما هذه الدراسة تتناول الصورة الذهنية، واتفقت مع دراسة (أحمد، 2017) في تناول الدور الاتصالي للعلاقات العامة في برامج المسؤولية الاجتماعية بشركة الاتصالات ووصول معلومات عن المسؤولية الاجتماعية لجمهورها،

واختلفت معها كذلك في عدم تناولها للصورة الذهنية، واتفقت مع دراسة (خوجلي، 2016) في تناولها لأثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية واختلفت معها في كونها تتناول الأثر للمسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية بينما هذه الدراسة الحالية تتناول الدور الاتصالي للعلاقات في إبراز المسؤولية الاجتماعية وكذلك تتناول الصورة الذهنية المدركة وليس تحسين الصورة الذهنية، واتفقت مع دراسة (Komodromos 2014) في أهمية المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية والسمعة واختلفت معها في أنها تتناول السمعة وأنها لا تتناول جانب العلاقات العامة كدور اتصالي في إبراز المسؤولية الاجتماعية.

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تُعنى بوصف الظاهرة التي تم دراستها كما هي في أرض الواقع، بما في هذا الوصف من تقييم للعلاقات القائمة في الظاهرة وتحليل وتقدير لها.

منهج الدراسة:

ضمن الإطار المتضمن لأهداف وتساؤلات هذه الدراسة فإن المنهج العلمي الذي تندرج تحته هذه الدراسة هو المنهج المسحي، والذي يُعرف بأنه: " أسلوب يستهدف جمع البيانات عن المتغيرات الاجتماعية والنفسية والتربوية والصحية والسياسية من جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة منهم عبر المقابلة أو الاستبانة، وذلك بقصد التعرف على الظاهرة وتحديد حجمها وانتشارها وعلاقاتها وجوانب القوة والضعف فيها لغرض اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها"⁽¹⁰⁾.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: أجريت الدراسة في مكة المكرمة على عينة من جمهور الشركة السعودية للاتصالات.

الحدود الزمانية: أجريت الدراسة في الفترة من 2020/12/22م إلى 2021/1/4م.

مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع هذه الدراسة في الجمهور الذي يتعامل مع شركة الاتصالات السعودية بمستوياته (الداخلي) والذي يمثله مدير العلاقات العامة بالشركة، و(الخارجي) الذي يمثله الجمهور العملاء لشركة الاتصالات السعودية من الذكور والإناث.

عينة الدراسة:

قام الباحث بالتطبيق على عينة عمدية للجمهور الداخلي بشركة الاتصالات السعودية بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بالشركة من خلال أداة المقابلة المقننة، وكذلك قام الباحث بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور الخارجي لشركة الاتصالات السعودية بمدينة مكة المكرمة.

مصطلحات الدراسة:

معنى (الدور الاتصالي)، حيث يشير مفهوم (الدور) في نطاق هذا البحث إلى معنى (المهمة والوظيفة)، فهو بهذا: الوظيفة والمهمة الاتصالية للعلاقات العامة، والتي ينتج عنها استخدام أساليب ووسائل اتصالية والتي جاءت في سياق الوظائف السابقة.

أولاً: العلاقات العامة:

اصطلاحاً: عرفت جمعياً العلاقات العامة العربية بأنها: (طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المنظمة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة).⁽¹¹⁾

كما جاء تعريف العلاقات العامة في الموسوعة الإعلامية بأنها "النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها المختلف ويشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة ، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة"⁽¹²⁾.

العلاقات العامة إجرائياً: هي الإدارة المسماة بإدارة العلاقات العامة والتابعة لإدارة الاتصال المؤسسي بشركة الاتصالات السعودية، والتي تقوم بأنشطة اتصالية متعددة للشركة مع الجمهور، وذلك لإبراز جهود الشركة بمختلف المجالات ومنها مجال المسؤولية الاجتماعية.

ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية:

لغة: "ما يكون به الإنسان مسؤولاً ومطالباً عن أمور أو أفعال أتاها"⁽¹³⁾.
اصطلاحاً: تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام منظمات القطاع الخاص بأنشطة اقتصادية، واجتماعية، وبيئية، لصالح المجتمع دون مقابل ربحي وبالتكامل مع جهود القطاع الحكومي"⁽¹⁴⁾.

المسؤولية الاجتماعية إجرائياً: الأنشطة التي تقوم بها شركة الاتصالات السعودية والتي تصب في صالح المجتمع وذلك فيما يتعلق بالبيئة والمجتمع والاقتصاد، والمشار إليها في تقرير الاستدامة لعام (2019 م) الصادر عن شركة الاتصالات السعودية.

رابعاً: الصورة الذهنية:

اصطلاحاً: جاء تعريف الصورة الذهنية في الموسوعة الإعلامية بأنها "الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخترنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك"⁽¹⁵⁾.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

الصورة الذهنية إجرائياً: تعتمد هذه الدراسة في تعريف الصورة الذهنية إجرائياً على التعريف الذي استخدمه (داولينغ) لقياس الصورة المؤسسية حيث يشير إلى أنها " التقييم العام - المؤلف من مجموعة من المعتقدات والمشاعر - الذي يتكون لدى الشخص العادي عن الشركة أو المؤسسة"⁽¹⁶⁾، ويوضحها الباحث بتخصيصها كتقييم عام لدى جمهور العملاء الذي تكوّن عن الشركة من خلال بُعد المسؤولية الاجتماعية والذي تشكّل لدى الجمهور من خلال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالشركة؛ وبناءً على ذلك فالصورة الذهنية إجرائياً في هذه الدراسة هي: قياس اتجاهات الجمهور العملاء لشركة الاتصالات السعودية سواء سلبية أو إيجابية أو محايدة حيال المسؤولية الاجتماعية للشركة.

مفهوم العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation في نهايات القرن التاسع عشر وشاع استعماله في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته وعلى الرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستعمل لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً⁽¹⁷⁾.

وكثيراً ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة، فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي أو في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة، والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقديم الذي لا تحتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات.

ويحدث الاختلاف في الواقع العملي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، الأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة التي تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة أخرى لا تسعى إلى الربح على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما كذلك الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية في بعض الدول التي تنعكس بدورها على طبيعة أهداف العلاقات العامة في هذه الدولة أو تلك. من المتعارف عليه أن الحقائق والأشياء تكتب قيمتها من المعاني والصور المشتركة التي يرسمها الأفراد لها، ويتفقون عليها في البيئة الواحدة، وهذه المعاني تصاغ في شكل رموز ذات دلالات بحيث تستدعي هذه الرموز بمجرد ذكرها المعاني والصور التي تعبر عنها ونظراً لكون هذه الرموز متغيرة في حدود العلوم التي تستخدم فيها السياقات التي توضع في إطارها وأصبح لكل علم أو مجال علمي رموزه الخاصة به، وجراء ذلك أصبح يطلق على التعبير الخاص بالرمز ودلالته أو معناه في المجال العلمي الواحد بالمفهوم *concept*، وبذلك أضحي لكل علم مفاهيمه الخاصة به، وهي مجموعة الرموز ذات المعاني والتصورات المشتركة في مجالات العلم وتطبيقاته ومن خلال هذه المفاهيم يتم تناول المعلومات والأفكار والآراء حيث تعد المفاهيم أداة الاتصال في البيئة العلمية الواحدة⁽¹⁸⁾.

ولا شك أن تعريف العلاقات العامة يثير كثيراً من الجدل نظراً لاختلاف الباحثين حول زاوية النظر لدى كل باحث في هذا الموضوع فبعض التعريفات تتزامن مع نشأة العلاقات العامة من ناحية وتتوافق مع مواقف الباحثين وتصوراتهم الفكرية والسياسية والخبرات من ناحية أخرى كما تتأثر بعض التعريفات بالظروف الواقعية للعلاقات العامة في حقبة معينة من ناحية ثانية ونتيجة لذلك لا يوجد تعريف مانع جامع للعلاقات العامة وإن وضع تعريف

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل لأن العلاقات العامة من المصطلحات التي لا تزال حتى الآن محل اجتهاد من الباحثين والممارسين على سواء، ومعرفة وظائفها وأوجه نشاطها إلا أن هناك قدراً من المفاهيم الخاطئة⁽¹⁹⁾.

تعريف العلاقات العامة:

العلاقات العامة لغوياً مصطلح يتكون من كلمتين يرتبط معناها اللفظي بمعنى الكلمتين، الأولى هي العلاقات، وهي حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين طرفين وهي بهذا المعنى ذات الاتجاهين يتحكم بها طرفان ويتوقف وجودها على هذين الطرفين، والثانية هي العامة ويقصد بها الشائعة وهي عكس الخاصة أي التي تشمل عدد كبير من الأفراد وتكون معلنة صريحة غير مخفية.

وتعددت المفاهيم التي تناولت مصطلح العلاقات العامة، ويرجع ذلك للفترات التاريخية التي تطور فيها علم وفن العلاقات العامة، وكذلك للوظائف والأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسات والشركات.

تناول بعض الكتاب تعريف العلاقات العامة من حيث البناء اللفظي للعبارة حيث يوضح أن كلمة (علاقات) تصف حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة ما وال جماهير المتعاملة معها، وبهذا المعنى فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكمان في هذه الصلات حيث يتوفر قيامها على وجود هذين الطرفين، وكلمة عامة هنا يقصد بها مجموعة من الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة⁽²⁰⁾.

ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهمة بالعلاقات العامة فإن هناك سمات مشتركة بين التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر وتحدد هذه السمات المشتركة علي النحو التالي:

إن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة تستهدف في الركن الأول لمفهومها إعطاء الجماهير النوعية لأي هيئة أكبر كم من المعلومات الصحيحة حول موضوع معين أو قضية معينة.

ويمكننا تناول مجموعة من مفاهيم العلاقات العامة على النحو التالي:

عرفها (كريستيان) بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أذمتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها⁽²¹⁾. "العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين"⁽²²⁾.

فقد عرف كانفليد ومور (canfield and Moore) العلاقات العامة بأنها: الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه، ويؤكد كانفليد ومور في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها، وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة، وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الجيدة أو الخدمات الرديئة، فالاعتماد على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى لأنه لن يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة على أن العلاقات العامة تستهدف من خلال أنشطتها ومسؤوليتها تحقيق الجوانب الآتية:

- 1- بناء وتدعيم سمعة ومكانة الشركات والمنظمات المختلفة.
- 2- بناء وتكوين الصورة الذهنية الملائمة للأفراد والمسؤولين في ميدان النشاط الذي تعمل فيه.
- 3- زيادة الوعي نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.
- 4- تحقيق الثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها.

5- إعداد وتنظيم الحملات التي تستهدف تحقيق هدف معين⁽²³⁾.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تتعدد التعريفات والمفاهيم للمسؤولية الاجتماعية في الشركات الخاصة، لكن لا يوجد تعريف محدد للمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت الخاصة، ويلاحظ أن أغلب التعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية تتحدر من علوم ودراسات العلوم الإدارية بالدرجة الأولى، ثم من خلال نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام التي ربما كانت هي الأسبق في الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، لكن في نطاق الأعمال الصحفية مثلما ظهرت في الغرب عقب فشل الليبرالية في تحقيق الكثير من أهداف المجتمع الليبرالي من رفاه وحرية وعدل ومساواة وغير ذلك من الأهداف.

مع ذلك فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية سواء في نطاق الإعلام أو في نطاق الشركات والمؤسسات يقوم على فكرة بسيطة وهي إن على كل مؤسسة أو منظمة تعمل لتحقيق الربح أن تضع في اعتبارها مصالح تنمية المجتمعات التي تعمل بها وعليها المشاركة في ذلك وفق إمكانياتها.

وفي هذا السياق يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوماً حديثاً في الدراسات والبحوث في الدول العربية لكن الاهتمام بدراسات هذا المفهوم وتطبيقاته بدأ الاتساع والزيادة يوماً بعد يوم في حقول عملية مختلفة خصوصاً في العلوم الإدارية والمحاسبة، ولما كان المفهوم وتطبيقاته قريب الصلة بمفاهيم العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، فقد بدأ الاهتمام يتزايد في العديد من الشركات والمؤسسات الخاصة لتجعل من هذا المفهوم وتطبيقاته مهمة رئيسة للعلاقات العامة.⁽²⁴⁾

تزايد دور العولمة الاقتصادية خلال سنوات التسعينات، مما أدى إلى ظهور شركات لعبت دوراً في الحد من الفقر وعملت على تحقيق مبدأ الحق في الملكية وتفعيل أنظمة الحوكمة، إضافة إلى ضمان سلامة البيئة. كما اعتبر عالم المال جزءاً من المجتمع من خلال بحثه عن إيجاد طرق ترفع المكاسب الإيجابية، وأطلق عليه عدة تسميات (مواطنة الشركات، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومساءلة الشركات).

ولم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في النصف الأول من القرن العشرين معروفاً بشكل واضح، حيث تحاول المنشآت جاهدة تعظيم أرباحها وبشتى الوسائل، ولكن مع النقد المستمر الحاصل لمفهوم تعظيم الأرباح فقد ظهرت بوادر لأن تتبنى المنشآت دوراً أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها ويرجع مصطلح المسؤولية الاجتماعية إلى القرن الثامن عشر الميلادي حيث أعلن الفيلسوف الاقتصادي آدم سميث أن احتياجات ورغبات المجتمع سوف تتحقق على أفضل وجه بفضل التعاون بين المنظمات والمؤسسات الاقتصادية والمجتمع، ووجهة النظر هذه مازالت تشكل الأساس لاقتصاديات السوق في وقتنا الحاضر.

إذاً المسؤولية الاجتماعية مفهوم قديم (وفي النصوص الوضعية الغربية ليس بالمفهوم الثابت. فهو محل نقاش دائم وتغيير مستمر خاضع للظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها العالم في حين كل ما توصل إليه الغرب من خلال أبحاثه طوال قرون عديدة فقد جاء به ديننا الحنيف منذ (15) قرناً فتأمل المبادئ والأسس الوضعية للمسؤولية الاجتماعية يجعلنا ندرك أن هذا المفهوم متأصل في ثقافتنا الإسلامية ويندرج ضمن الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وهي القاعدة الإسلامية التي بها يصلح الفرد ويصلح المجتمع. إذ يقول المولى عز وجل (كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر وتؤمنون بالله) سورة آل عمران الآية (25) فالإسلام هو شريعة الحياة وهي

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

شريعة ثابتة صالحة لكل مكان وزمان والمولى عز وجل لما خلق الكون وضع له نظام أزلي لا يتبدل ووضع له قوانين جاءت بها جميع الديانات السماوية لتحث الناس على الامتثال لها. هذه القوانين تتمثل في التزام البشر بمكارم الأخلاق كالصدق، والأمانة، والإخلاص، العدل وغيرها إذ يقول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق.

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليس بجديد على الأمة الإسلامية وما دعوة الغرب إلى تنبي هذا المفهوم إلا دعوة للعودة إلى مكارم الأخلاق والتعاليم الدينية وذلك باعتراف الغربيين أنفسهم كما هو الحال بالنسبة لأفكار بعض خيرائهم. وما ساد في المسؤولية الاجتماعية ساد في أوساط المشتغلين في مجالي الاقتصاد والعلاقات العامة في الربع الأخير من القرن التاسع عشر بعد أن دعت التطورات الاقتصادية التي جرت في أمريكا إلى إظهار الحاجة إلى التزام المنشآت بمسؤولياتها الاجتماعية وما زال النقد مستمراً لمفهوم تعظيم الأرباح وقد ظهرت بوادر تبني المنظمات لدور أكبر وذلك تجاه البيئة والمجتمع اللذين تعمل فيهما⁽²⁶⁾.

قام باون (BOWEN) منذ سنة 1953م، بإطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على أساس أنها عقد ضمني بين الشركة والمجتمع، وفي سنوات 1970م ظهرت مفاهيم التزامات الشركة في تحمل نتائج أنشطتها على المجتمع⁽²⁷⁾.

المسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم لها ثلاث أوجه⁽²⁷⁾:

أ) **المفهوم الكلاسيكي:** يعود للعالم آدم سميث (ADEM SMITH) الذي أكد على أن كافة منظمات الأعمال تسعى لتقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع

وتحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح وبما ينسجم مع الأحكام القانونية والقواعد الأخلاقية السائدة. فالربح هنا أصبح هدفاً أحادياً تسعى إليه المنظمة. (ب) **المفهوم الإداري:** الذي تم إدراكه سنة 1930م، حيث تم التحول من الهدف الأحادي إلى هدف آخر يتمثل في تعظيم رضا المديرين أنفسهم وبحثهم عن القوة والأمان والموقع المتميز في ظل نمو وإتساع المنظمة، وأشار فرنسيس سيتون (FRANCIS X. SUTTON) في بحثه سنة 1956م، إلى كون المسؤولية الاجتماعية تظهر وتبرز في الشركات الكبيرة من خلال موازنة إدارة المنظمة ما بين عدد من العناصر المتفاعلة معها (حملة الأسهم، المقرضين، المورددين، الزبائن والحكومة) والتي يكون لها تأثير كبير في مساعدة المديرين على تقديم المزيد من المنافع العامة نحو المجتمع.

(ج) **المفهوم البيئي:** الذي اختلفت تسمياته من نموذج البيئة الاجتماعية عند (JACOBY) والنموذج النوعي لحياة المديرين عند (HAY-GRAY) إلى نموذج وجهة النظر العامة لـ (WILLIAMS)، بدأت ملامحه تظهر سنة 1960م بتحسُّس المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تنحصر داخل المنظمة فحسب ولا ترتبط بالسوق حصراً، بل تمتد إلى أطراف وفئات متعدّدة تتمثل في عموم المجتمع. وخير من أوضح الفكرة هما رالف نادر (RALPH NADER) وجون جالبريث (JOHN GALBRAITH).

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى ثلاثة عناصر أساسية، هي:

- 1- إن سلوك الشركات له تأثير عريض على المجتمع الذي يعمل فيه.
- 2- وكنتيجة لذلك فإنه مسؤول عن التأثير الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والحقوق البشرية لأنشطة القطاع عبر العالم.

3- القطاع يسعى لتحقيق المنافع عن طريق العمل في شراكة مع الجماعات والمنظمات الأخرى⁽²⁸⁾.

أهمية المسؤولية الاجتماعية:

من الصفات المهمة للشخصية السوية شعور الفرد بالمسؤولية الاجتماعية في شتى صورها سواء أكانت مسؤولية نحو الأسرة أو نحو المؤسسة التي يعمل بها، أو نحو زملائه وأصدقائه وجيرانه، وغيرهم من الناس الذين يختلط بهم، أو نحو المجتمع عامة أو نحو الإنسانية بأسرها. ولو شعر كل فرد في المجتمع بالمسؤولية نحو غيره من الناس الذين يتكفل برعايتهم والاعتناء بهم ونحو العمل الذي يقوم به، لتقديم المجتمع واتقي به لعم الخير في جميع أفراد المجتمع، إن الشخص السوي يشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو غيره من الناس، فهل يميل دائماً إلى مساعدة الآخرين وتقديم يعد العون لهم، وكأن "الدال على الخير" يهتم في علاجه لمرضاه بأن يوجههم إلى الاهتمام بالناس ومحاولة مساعدتهم وتقوية علاقته بأفراد المجتمع.

وللمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للأطراف المرتبطة بها، وهناك وجهات نظر متعارضة حول تبني الشركات لمزيد من الدور الاجتماعي بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها، ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وأهمها ما يلي⁽²⁹⁾:

بالنسبة للمؤسسة: تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة، ومن شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل كما تؤدي إلى بعث روح

التعاون والترابط بين مختلف الأطراف، وتمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه.

بالنسبة للمجتمع: الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وتحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع وزيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح مع الاهتمام بالارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التنقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

بالنسبة للدولة: هي تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى ويؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية والمساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

وفي إطار أهمية المسؤولية الاجتماعية إذا أرادت أي منظمة أن تبقى في البيئة المحيطة، فإنها ملزمة بأن تساهم في تلبية حاجات المجتمع والمساهمة في حل مشكلاته وتشير الكتابات القليلة المتاحة في هذا الشأن إلى أن المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق المنظمات تجاه المجتمع لها أهمية كبيرة في المساهمة في تحقيق الآتي:

1- زيادة التكافل الاجتماعي والانتماء في المجتمع.

2- تحقيق الاستقرار الاجتماعي في المجتمع.

- 3- تحسين نوعية الحياة بالمجتمع.
 - 4- زيادة الوعي بأهمية الاندماج بين منظمات المجتمع.
 - 5- زيادة ترابط المجتمع وازدهاره.
 - 6- بناء سمعة طيبة للمنظمة التي تقوم بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع.
 - 7- إيجاد بيئة اجتماعية أفضل تعود بالنفع المباشر على المنظمة في الأجل الطويل.
 - 8- تجنب المزيد من التشريعات الحكومية المقيدة لشركات القطاع الخاص⁽³⁰⁾.
- ويشرح محمد إبراهيم أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم الأسباب التي تفرض على المنظمة القيام بمسؤوليتها الاجتماعية كالتالي:
- 1- من مصلحة المنظمة تقدير وتحسين المجتمع الذي تعمل فيه.
 - 2- زيادة فرص البقاء أمام المنظمة.
 - 3- المحافظة على العملاء الحاليين.
 - 4- كسب عملاء جدد.
 - 5- تحسين الصورة العامة للمنظمة أي تحسين سمعة وشهرة المنظمة.
 - 6- تدعيم قدرة النظام الفرعي للنشاط التجاري أو الصناعي على النمو والاستمرارية بتحقيقه عوائد للمجتمع.
 - 7- أداء المسؤولية الاجتماعية ضرورة لتجنب التصادم مع اللوائح الحكومية.
 - 8- المساهمة في تحسين قيمة أسهم المنظمة في الأجل الطويل حيث تقل مخاطر الاستثمار⁽³¹⁾.
- وتتجلى أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات فيما يلي:

- 1- المؤسسة المسؤولة مجتمعياً تلبي المعايير القانونية المطلوبة لصحة وسلامة المستهلك.
- 2- المؤسسة المسؤولة مجتمعياً تشجع المشاركة الفعالة للعاملين الذكور والإناث في اتخاذ القرارات.
- 3- المؤسسة المسؤولة مجتمعياً لا تتخرب في أية ممارسات خادعة للمستهلك.
- 4- إن المؤسسة المجتمعية ترفع بالتأكيد من الميزة التنافسية لأي مؤسسة.
- 5- المسؤولية المجتمعية سمعة صورة المؤسسة لدى المتعاملين ولدى الجمهور.
- 6- المسؤولية الاجتماعية تحسن العلاقة مع الحكومات والإعلام والموردين والنظرء والزبائن والمجتمع الذي تعمل فيه⁽³²⁾.

عناصر المسؤولية الاجتماعية:

تتكون المسؤولية الاجتماعية من ثلاثة عناصر هي:

- (أ) **الاهتمام:** ويقصد به الارتباط العاطفي الذي يربط وينمي إليها الفرد، وهو ينقسم إلى أربعة مستويات وهي:
- **الانفعال مع الجماعة:** ويمثل أبسط صورة من صور الاهتمام بالجماعة، وأقلها تقدماً، وهو أن يساير الفرد الحالات الانفعالية التي تتعرض لها الجماعة بصورة لا إرادية، بحيث يتأثر كل عضو من أعضائها بما يجري في الجماعة كلها دون قصد.
 - **التوحد مع الجماعة:** وهو أن يحس العضو أنه والجماعة شي واحد.
 - **الانفعال بالجماعة:** وهو مستوى أرقى من السابق والمقصود به التعاطف مع الجماعة.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

▪ **تعقل الجماعة:** ويقصد به الاهتمام المتزن بمشكلات الجماعة ومصيرها، والعلاقة بين أنشطتها وأهدافها، فهذا الاهتمام يقوم على منهج موضوعي مخطط، وهذا يدل على أعلى مستويات الاهتمام بالجماعة.

(ب) **الفهم:** وينقسم إلى قسمين:

- فهم الفرد للجماعة: والمراد بها فهم الفرد لحالة الجماعة في وقتها الحاضر من ناحية مؤسساتها ومنظماتها وعاداتها وقيمتها.
- فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لأفعاله: وهو أن يدرك الفرد آثار أفعاله وتصرفاته وقراراته على الجماعة.

(ج) **المشاركة:** والمقصود بالمشاركة اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الاهتمام بالجماعة وإشباع حاجاتها وحل مشكلاتها وتحقيق أهدافها وتتمثل هذه المشاركة في الآتي:

- تقبل الفرد للدور الذي يقوم به.
- الوثوق بما يوكل إليه من أدوار ويقوم بتنفيذها بصدق.
- أن تكون مشاركته مقومه وموجهة ونافذة ويغلب عليها طابع المسابرة والانقياد وإجمالاً يمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات لمحتوى المسؤولية الاجتماعية:⁽³³⁾

مصادر القيم الأخلاقية في المنظمة:

إن معايير التصرف الأخلاقي هي مجسدة ضمن المستخدمين وكذلك ضمن المنظمة نفسها. ومضاف إلى ذلك أصحاب المصالح الخارجيين يمكن أن يؤثروا في المعايير لما هو أخلاقي. وبذلك توجد مجموعة قوى تشكل الأخلاقيات

الإدارية ويحدد "Daft" مجموعة من العناصر التي تعمل على تشكيل الأخلاقيات الإدارية، وتمثل في⁽³⁴⁾:

- 1) **الأخلاق الشخصية:** كل شخص يجلب مجموعة من المعتقدات الشخصية والقيم إلى العمل. فالقيم الشخصية والاستنتاجات الأخلاقية تحول هذه القيم إلى سلوك في المناطق المهمة في صنع القرار في المنظمة. فالخلفية العائلية والقيم الروحية للمدراء توفر المبادئ التي من خلالها يقوم بتنفيذ العمل.
- 2) **ثقافة المنظمة:** من النادر ما يمكن أن تسهم ممارسات الأعمال الأخلاقية أو غير الأخلاقية بشكل كامل في الأخلاق الشخصية للفرد الواحد بسبب أن ممارسات الأعمال تعكس القيم، الاتجاهات، ونماذج السلوك لثقافة المنظمة. وللترويج عن السلوك الأخلاقي في أماكن العمل، على المنظمة أن تجعل من الأخلاق جزء مكمّل لثقافة المنظمة. وتبدأ ثقافة المنظمة بصورة عامة بمؤسس أو قائد يوضح وينجز أفكار وقيم معينة. حيث أن القائد أو مدير القمة يكون مسئول عن خلق ودعم الثقافة التي تؤكد على أهمية السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في المنظمة.
- 3) **نظم المنظمة:** وهي النظم الرسمية للمنظمة، وتتضمن البنية الأساسية للمنظمة مثل: هل القيم الأخلاقية مندمجة في السياسات والقوانين؟ هل قانون الأخلاق الضمنية متاح وموجه للعاملين؟.
- 4) **أصحاب المصالح الخارجيين:** إن الأخلاقيات الإدارية تتأثر كذلك بعدد من أصحاب المصالح الخارجيين وهم مجموعات خارج المنظمة تؤثر في أدائها، وعند صنع القرار الأخلاقي تدرك المنظمة بأنها جزء من مجتمع كبير وتأخذ بعين الاعتبار أثر قراراتها وأعمالها على كل أصحاب المصالح. وأن أصحاب المصالح الأكثر أهمية هم الوكالات الحكومية،

الزبائن مجاميع المصالح الخاصة الذين يكون لديهم اهتمام بالبيئة الطبيعية وقوى السوق العالمية.

عرض تحليل وتفسير البيانات:

أداة الدراسة:

استخدم الباحث لجمع بياناته من مفردات مجتمع الدراسة أداتين:

(أ) **أداة المقابلة:** (تعتبر المقابلة إحدى الأدوات المهمة التي يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات والبيانات التي لا يمكن الحصول عليها باستخدام أدوات أخرى، وأنها تمتاز عن غيرها من الأدوات باعتمادها على الاتصال المباشر، والحديث المتبادل في جمع المعلومات)⁽³⁴⁾ استخدم الباحث المقابلة في الدراسة مع مدير العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية للإجابة عن بعض الأسئلة التي وردت في الدراسة.

(ب) **أداة الاستبانة:** وتُعرف أداة الاستبانة بأنها "استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة أو كليهما معاً حول الموضوع الذي يريد الباحث جمع بيانات حوله، حيث تُسلّم لأفراد عينة البحث أو تُرسل لهم عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني أو الفاكس أو يتم عرضها في الإنترنت أو الإجابة عنها عبر الهاتف أو عبر المقابلة المباشرة"⁽³⁵⁾.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق أداة الدراسة:

قام الباحث بإرسال الاستبانة إلى عدد من المحكمين من أعضاء هيئات التدريس بالجامعات لقياس مستوى الصدق، وللتأكد من صلاحيته للقياس، وتمثيله لأغراض الدراسة، وتم تعديل الصياغة في بعض العبارات والأسئلة بالاستبانة، وإعادة ترتيب بعضها.

ثبات أداة الدراسة: اعتمد الباحث في إجراءات الثبات على إجراء طرح الاستبانة على عينة استطلاعية صغيرة من مجتمع الدراسة قوامها (300) مفردة تمثل مجتمع مدينة مكة المكرمة، وذلك بعد التأكد من صدق الاستبانة قيد الدراسة.

المحور الأول: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

ويشمل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث (النوع - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي)، وقد تم حساب التكرارات (ك) والنسبة المئوية (%) لأفراد عينة الدراسة الأساسية والتي تبلغ (300) مفردة، وكما يتضح في الجداول (3 - 6).

1- توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير النوع (ذكور - إناث).

جدول (1) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير النوع

| م | النوع | التكرار | النسبة % |
|----------|-------|---------|----------|
| 1 | ذكر | 155 | 51.7% |
| 2 | أنثى | 145 | 48.3% |
| الإجمالي | | | 100% |

يتضح من الجدول رقم (1) أن النسبة الأكبر لعينة الدراسة كانت للذكور بنسبة مئوية تبلغ (51.7%)، بينما كانت نسبة الإناث (48.3%) يلاحظ من خلال هذا الجدول بأن هناك تقارب بين الذكور والإناث وهذا يدل على مشاركة المرأة وقبولها للخدمات التي تقدم ومشاركتها الاجتماعية في المجتمع السعودي.

2- توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر

| م | العمر | التكرار | النسبة % |
|----------|----------------|---------|----------|
| 1 | 18 - 29 سنة | 105 | 35% |
| 2 | من 30 - 39 سنة | 87 | 29% |
| 3 | من 40 - 49 سنة | 68 | 22.7% |
| 4 | من 50 فما فوق | 40 | 13.3% |
| الإجمالي | | | 100% |

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

يتضح من الجدول رقم (2) أن الفئة العمرية من (18 - 29 سنة) حصلت على المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (35%)، تليها الفئة العمرية من (30 - 39 سنة) بنسبة مئوية تبلغ (29%)، وجاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من (40 - 49 سنة) بنسبة مئوية تبلغ (22.7%) ثم في المرتبة الرابعة والأخيرة الفئة العمرية (50 سنة فما فوق) بنسبة مئوية تبلغ (13.3%).

3- توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

| م | المستوى التعليمي | التكرار | النسبة % |
|---|------------------|---------|----------|
| 1 | أقل من جامعي | 87 | 29% |
| 2 | جامعي | 158 | 52.7% |
| 3 | فوق الجامعي | 55 | 18.3% |
| | الإجمالي | 300 | 100% |

يتضح من الجدول رقم (3) أن أفراد عينة الدراسة الأساسية ذوي المستوى التعليمي (جامعي) جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (52.7%)، وجاء في المرتبة الثانية الحاصلون على مستوى تعليمي (أقل من جامعي) بنسبة مئوية تبلغ (29%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الحاصلون على المستوى التعليمي (فوق الجامعي) بنسبة مئوية تبلغ (18.3%) يلاحظ بأن أغلب أفراد العينة تلقوا تعليماً جامعياً وهذا يؤكد بأن عينة الدراسة مستواهم العملي جامعياً وما فوق الجامعي.

المحور الثاني: نتائج الدراسة وتحليلها:

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتوضيح الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتي تتعلق بالدور الاتصالي للعلاقات العامة بشركة الاتصالات

أ. عبد الهادي محمد الزهراني

السعودية في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى جمهور الشركة في مكة المكرمة، كما يلي

1- مدى تعرض الجمهور عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية لشركة الاتصالات السعودية:

جدول رقم (4) آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تعرضهم للأنشطة الاتصالية لشركة الاتصالات السعودية ووسائل ذلك التعرض

| م | البيان | دائماً | | غالباً | | أحياناً | | نادرًا | | لا أبداً | | النقاط | النسبة المئوية | الترتيب |
|----|-------------------------------|--------|-----|--------|----|---------|----|--------|----|----------|-----|--------|----------------|---------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | | | | |
| 1 | الموقع الإلكتروني | 26.7 | 80 | 20 | 60 | 26 | 78 | 16 | 49 | 11 | 33 | 1005 | 67 | 4 |
| 2 | الرسالة الإخبارية الإلكترونية | 23.3 | 70 | 21 | 63 | 29.3 | 88 | 12 | 36 | 14.3 | 43 | 981 | 65.4 | 6 |
| 3 | البريد الإلكتروني | 18.3 | 55 | 16.7 | 50 | 26.3 | 79 | 18 | 55 | 20.3 | 61 | 883 | 58.9 | 7 |
| 4 | وسائل التواصل الاجتماعي | 38.3 | 115 | 23 | 69 | 23 | 69 | 9.7 | 29 | 6 | 18 | 1134 | 75.6 | 2 |
| 5 | المصحف الورقية | 10.3 | 31 | 8.3 | 25 | 23.3 | 70 | 27 | 83 | 30.3 | 91 | 722 | 48.1 | 19 |
| 6 | المصحف الإلكتروني | 17 | 51 | 18.7 | 56 | 23.3 | 70 | 20 | 61 | 20.7 | 62 | 873 | 58.2 | 8 |
| 7 | المجلات الإلكترونية | 15.3 | 46 | 12 | 36 | 21.3 | 64 | 22 | 68 | 28.7 | 86 | 788 | 52.5 | 14 |
| 8 | المجلات الورقية | 10.3 | 31 | 10.7 | 32 | 17 | 51 | 29 | 87 | 33 | 99 | 709 | 47.3 | 20 |
| 9 | رسائل sm (| 54.7 | 164 | 19 | 57 | 17 | 51 | 7.3 | 22 | 2 | 6 | 1251 | 83.4 | 1 |
| 10 | الراديو | 15.7 | 47 | 14 | 42 | 25 | 75 | 22 | 67 | 23 | 69 | 831 | 55.4 | 12 |
| 11 | التلفزيون | 26 | 78 | 21.7 | 65 | 24.7 | 74 | 13 | 41 | 14 | 42 | 996 | 66.4 | 5 |
| 12 | السينما | 12.3 | 37 | 11 | 33 | 19.3 | 58 | 23 | 70 | 34 | 102 | 733 | 48.9 | 18 |
| 13 | إعلانات العلاقات العامة | 12.7 | 38 | 20.7 | 62 | 22 | 66 | 20 | 62 | 24 | 72 | 832 | 55.5 | 11 |
| 14 | مطبوعات الشركة | 14.7 | 44 | 17.7 | 53 | 24.3 | 73 | 21 | 63 | 22.3 | 67 | 844 | 56.3 | 9 |
| 15 | إقامة | 15.7 | 47 | 11.7 | 35 | 20 | 60 | 23 | 71 | 29 | 87 | 784 | 52.3 | 15 |

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

| 5 | المعارض أو الإشتراك فيها | | | | 7% | | | | | | | | |
|----|--------------------------------|------|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|----|
| 13 | تنظيم الزيارات | 802 | 27% | 81 | 24.3% | 73 | 17.7% | 53 | 16.3% | 49 | 14.7% | 44 | 13 |
| 16 | استقبال قيادة الرأي | 774 | 31.7% | 95 | 20.3% | 61 | 21.7% | 65 | 11% | 33 | 15.3% | 46 | 16 |
| 17 | التقارير السبوية | 768 | 32% | 96 | 22.3% | 67 | 17.7% | 53 | 13.7% | 41 | 14.3% | 43 | 17 |
| 3 | لوحات الإعلانات | 1007 | 10.7% | 32 | 17.7% | 53 | 24.3% | 73 | 20% | 60 | 27.3% | 82 | 3 |
| 10 | الاحتفالات | 834 | 26.3% | 79 | 21% | 63 | 20.7% | 62 | 12.3% | 37 | 19.7% | 59 | 10 |

يتضح من الجدول رقم (4) والخاص بآراء المبحوثين عينة الدراسة حول تعرضهم للأنشطة الاتصالية لشركة الاتصالات السعودية ومصادر ذلك التعرض، أن الوسائل: (رسائل sms)، (وسائل التواصل الاجتماعي)، (لوحات الإعلانات) قد حصلت على أعلى نسبة من آراء المبحوثين وكانت على التوالي (83.4%)، (75.6%)، (67.1%)، بينما حصلت كل من الوسائل التالية على أقل نسبة من آراء المبحوثين وهي على التوالي: (السينما)، (المجلات الورقية)، (الصحف الورقية) وكانت على التوالي (48.9%)، (48.1%)، (47.3%). وتشير النسبة الأعلى في الوسائل إلى (رسائل sms) نظراً لارتباط العميل بشريحة الهاتف المتنقل، والتي تشكل منفذ معلوماتي ووسيلة اتصالية مهمة للعلاقات العامة في الشركة، سواء في موضوع الدراسة وهو إبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة، أو غيرها من المواضيع التي تسمح للعلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور من خلال هذه الوسيلة.

2- مدى الشعور بوجود مصداقية في الرسائل الاتصالية المتلقاة من الشركة عن مسؤوليتها الاجتماعية:

جدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بشعورهم نحو مصداقية الرسائل الاتصالية التي يتلقونها عن المسؤولية الاجتماعية بالشركة

| م | العبارة | التكرار | النسبة (%) |
|----------|-----------------|---------|------------|
| 1 | أوافق جداً | 47 | 15.7% |
| 2 | أوافق إلى حد ما | 116 | 38.7% |
| 3 | محايد | 81 | 27% |
| 4 | لا أوافق | 37 | 12.3% |
| 5 | لا أوافق مطلقاً | 19 | 6.3% |
| الإجمالي | | | 100% |

ينتضح من الجدول رقم (5) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بشعورهم نحو مصداقية الرسائل الاتصالية التي يتلقونها عن المسؤولية الاجتماعية بالشركة، أن النسبة الأكبر من استجاباتهم كانت في اتجاه (أوافق إلى حد ما) بنسبة مئوية تبلغ (38.7%)، وجاء في المرتبة الثانية (محايد) بنسبة مئوية تبلغ (27%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة (أوافق جداً) بنسبة مئوية تبلغ (15.7%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة (لا أوافق) بنسبة مئوية تبلغ (12.3%)، بينما جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة (لا أوافق مطلقاً) بنسبة مئوية تبلغ (6.3%).

3- مدى جودة الرسائل التي تقدمها الشركة عن المسؤولية الاجتماعية عبر وسائلها الاتصالية:

جدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بجودة الرسائل التي تقدمها الشركة عن المسؤولية الاجتماعية عبر وسائلها الاتصالية

| م | العبارة | التكرار | النسبة (%) |
|---|-----------------|---------|------------|
| 1 | أوافق جداً | 65 | 21.7% |
| 2 | أوافق إلى حد ما | 99 | 33% |
| 3 | محايد | 80 | 26.7% |

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

| | | | |
|----------|-----------------|-----|-------|
| 4 | لا أوافق | 41 | 13.7% |
| 5 | لا أوافق مطلقاً | 15 | 5% |
| الإجمالي | | 300 | 100% |

يتضح من الجدول رقم (6) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بجودة الرسائل التي تقدمها الشركة عن المسؤولية الاجتماعية عبر وسائلها الاتصالية، أن النسبة الأكبر من استجاباتهم كانت في اتجاه (أوافق إلى حد ما) بنسبة مئوية تبلغ (33%)، وجاء في المرتبة الثانية (محايد) بنسبة مئوية تبلغ (26.7%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة (أوافق جداً) بنسبة مئوية تبلغ (21.7%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة (لا أوافق) بنسبة مئوية تبلغ (13.7%)، بينما جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة (لا أوافق مطلقاً) بنسبة مئوية تبلغ (5%).

4- قياس معرفة الجمهور عينة الدراسة بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال المجتمع:

جدول رقم (7) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بقياس معرفتهم بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال المجتمع.

| م | البيان | أوافق جداً | | أوافق إلى حد ما | | محايد | لا أوافق | | لا أوافق مطلقاً | | النقاط | النسبة المئوية | الترتيب | |
|---|---|------------|-------|-----------------|-------|-------|----------|----|-----------------|----|--------|----------------|---------|---|
| | | ك | % | ك | % | | ك | % | ك | % | | | | |
| 1 | معلومات عن المبادرات الصحية لشركة | 62 | 20.7% | 96 | 32% | 86 | 28.7% | 29 | 9.7% | 27 | 9% | 1037 | 69.1% | 2 |
| 2 | معلومات عن مبادرات الشركة لتمكين المرأة | 57 | 19% | 90 | 30% | 87 | 29% | 42 | 14% | 24 | 8% | 1014 | 67.6% | 4 |
| 3 | معلومات عن ارتفاع نسبة رضا العملاء | 61 | 20.3% | 75 | 25% | 85 | 28.3% | 41 | 13.7% | 38 | 12.7% | 980 | 65.3% | 6 |
| 4 | معلومات عن | 49 | 16.3% | 61 | 20.3% | 84 | 28% | 57 | 19% | 49 | 16.3% | 904 | 60.3% | 8 |

أ. عبد الهادي محمد الزهراني

| الرقم | النسبة | شكاوى العملاء | معلومات عن توفير الشركة لبيئة آمنة للأطفال عبر تطبيق TUBY | معلومات عن تنظيم الشركة لعمليات التبرع بالدم | معلومات عن مساعدة الشركة للعملاء في جميع احتياجاتهم دون الحاجة إلى زيارة المتاجر وذلك عبر تطبيق mastc | معلومات عن توفير التغطية لشبكة STC لـ 70% من المناطق الحضرية | |
|-------|--------|---------------|---|--|---|--|-------------|
| 5 | %65.6 | 984 | %14.3 43 | %13.3 40 | %23.7 71 | %27.3 82 | %21.3 64 |
| 7 | %64.4 | 966 | %14.7 44 | %13 39 | %26.7 80 | %27 81 | %18.7 56 |
| 1 | %73.8 | 1107 | %6 18 | %14.3 43 | %19.3 58 | %25.3 76 | %35 105 |
| 3 | %68.5 | 1028 | %11.7 35 | %11.7 35 | %23.3 70 | %29 87 | %24.3 73 |

يتضح من الجدول رقم (7) والخاص بأراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال المجتمع، أن المعلومات التالية: (معلومات عن مساعدة الشركة للعملاء في جميع احتياجاتهم دون الحاجة إلى زيارة المتاجر وذلك عبر تطبيق mastc)، (معلومات عن المبادرات الصحية

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

للشركة)، (معلومات عن توفر التغطية لشبكة STC 70% من المناطق النائية)،
 قد حصلت على أعلى نسبة من آراء الباحثين وكانت على التوالي (73.8%)،
 (69.1%)، (68.5%)، بينما حققت كل من المعلومات التالية أقل نسبة من آراء
 الباحثين وهي على التوالي: (معلومات عن ارتفاع نسبة رضا العملاء)،
 (معلومات عن تنظيم الشركة لحملات التبرع بالدم)، (معلومات عن انخفاض
 نسبة شكاوى العملاء) وكانت على التوالي (65.3%)، (64.4%).

5- قياس معرفة الجمهور عينة الدراسة بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات
 السعودية من معلومات لهم عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال البيئة:
 جدول رقم (8) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بقياس معرفتهم بما تقدمه العلاقات العامة في
 شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال البيئة.

| م | البيان | أوافق جداً | | أوافق إلى حد ما | | محايد | | لا أوافق | | لا أوافق مطلقاً | | النقاط | النسبة النوية | الترتيب |
|---|---|------------|-----------|-----------------|-----------|-------|-----------|----------|-----------|-----------------|-----------|--------|------------------|---------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | | |
| 1 | معلومات عن اهتمام الشركة بتغيير المناخ نحو الأفضل | 71 | 23.7 % | 73 | 24.3 % | 78 | 26 % | 40 | 13.3 % | 38 | 12.7 % | 999 | 66.6 % | 2 |
| 2 | معلومات عن انخفاض نسبة معدل استهلاك الشركة لمنطقة | 56 | 18.7 % | 64 | 21.3 % | 106 | 35.3 % | 35 | 11.7 % | 39 | 13 % | 963 | 64.2 % | 3 |
| 3 | معلومات عن انخفاض استهلاك الشركة للورق | 66 | 22 % | 72 | 24 % | 94 | 31.3 % | 38 | 12.7 % | 30 | 10 % | 1006 | 67.1 % | 1 |
| 4 | معلومات عن زيادة نسبة كفاءة استهلاك | 45 | 15 % | 62 | 20.7 % | 110 | 36.7 % | 43 | 14.3 % | 40 | 13.3 % | 929 | 61.9 % | 5 |

أ. عبد الهادي محمد الزهراني

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----|-----|-------|----|-------|----|-------|-----|-----|----|-------|----|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | الشركة للمياه | |
| 4 | %63 | 945 | 14.7% | 44 | 13.3% | 40 | 33.7% | 101 | %19 | 57 | 19.3% | 58 | معلومات عن استخدام الشركة للبلاستيك المعاد تدويره حفاظاً على البيئة | 5 |

يتضح من الجدول رقم (8) والخاص بآراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال البيئة، أن المعلومات التالية: (معلومات عن انخفاض استهلاك الشركة للورق)، (معلومات عن اهتمام الشركة بتغيير المناخ نحو الأفضل)، (معلومات عن انخفاض نسبة معدل استهلاك الشركة للطاقة) قد حصلت على أعلى نسبة من آراء المبحوثين وكانت على التوالي (67.1%) ، (66.6%) ، (64.2%)، بينما حققت المعلومات: (معلومات عن استخدام الشركة للبلاستيك المعاد تدويره حفاظاً على البيئة)، (معلومات عن زيادة نسبة كفاءة استهلاك الشركة للمياه) أقل نسبة من آراء المبحوثين وكانتا على التوالي (63%)، (61.9%).

6- آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بقياس معرفتهم بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال الاقتصاد جدول رقم (9) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بقياس معرفتهم بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال الاقتصاد

| م | البيان | أوافق جداً | | أوافق إلى حد ما | | محايد | | لا أوافق | | لا أوافق مطلقاً | | النقاط | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|--|------------|-----|-----------------|-------|-------|-----|----------|----|-----------------|-------|--------|----------------|---------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| 1 | معلومات عن برنامج الشركة زوافد: لزيادة المحتوى المعلي وزيادة | 81 | %27 | 65 | %21.7 | 96 | %32 | 27 | %9 | 31 | %10.3 | 1038 | %69.2 | 2 |

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|------|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|--|---|
| | | | | | | | | | | | | | قطاع تقنية المعلومات والاتصالات بالملكة | |
| 1 | %69.6 | 1044 | %9 | 27 | %10.7 | 32 | %29 | 87 | %26 | 78 | %25.3 | 76 | معلومات عن زيادة الشركة معدل السعودية في الوظائف الرئيسية لديها | 2 |
| 5 | %66.7 | 1001 | %9.7 | 29 | %14.7 | 44 | %29.7 | 89 | %24.3 | 73 | %21.7 | 65 | معلومات عن دعم الشركة لشركات الصغيرة والمتوسطة | 3 |
| 4 | %66.8 | 1002 | %9.3 | 28 | %14 | 42 | %31 | 93 | %24.7 | 74 | %21 | 63 | معلومات عن دعم الشركة لتوطين الصناعات | 4 |
| 7 | %66.2 | 993 | %10.7 | 32 | %13.3 | 40 | %33 | 99 | %20.3 | 61 | %22.7 | 68 | معلومات عن دعم الشركة لإنشاء صناعات جديدة داخل المملكة | 5 |
| 3 | %69.1 | 1037 | %8.7 | 26 | %12.7 | 38 | %27.7 | 83 | %26.3 | 79 | %24.7 | 74 | معلومات عن تمكين الشركة للشباب في مجال تقنية المعلومات والاتصالات | 6 |
| 8 | %66.1 | 991 | %10.7 | 32 | %13 | 39 | %32.3 | 97 | %23.3 | 70 | %20.7 | 62 | معلومات عن مبادرة الشركة كبرنامج للشركات الصغيرة والمتوسطة ورجال الأعمال | 7 |
| 6 | %66.6 | 999 | %10.7 | 32 | %12.7 | 38 | %32 | 96 | %22.3 | 67 | %22.3 | 67 | معلومات عن | 8 |

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

7- درجة الموافقة نحو مساهمة دور شركة الاتصالات السعودية في المسؤولية الاجتماعية

تجاه - المجتمع والبيئة والاقتصاد - في كسب رضا الجمهور عينة الدراسة:

جدول رقم (10) آراء أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم نحو مساهمة دور شركة

الاتصالات السعودية في المسؤولية الاجتماعية تجاه - المجتمع والبيئة والاقتصاد - في

كسب رضاهم

| م | مفهوم صحافة البيانات | أوافق جداً | | أوافق إلى حد ما | | محايد | | لا أوافق | | لا أوافق مطلقاً | | النقاط | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|------------|-------|-----------------|-------|-------|-------|----------|-------|-----------------|------|--------|----------------|---------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| 1 | يساهم دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في كسب رضاهم | 92 | 30.7% | 75 | 25% | 67 | 22.3% | 45 | 15% | 21 | 7% | 1072 | 71.5% | 1 |
| 2 | يساهم دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في كسب رضاهم | 69 | 23% | 98 | 32.7% | 69 | 23% | 40 | 13.3% | 24 | 8% | 1048 | 69.9% | 2 |
| 3 | يساهم دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه الاقتصاد في كسب رضاهم | 75 | 25% | 76 | 25.3% | 82 | 27.3% | 39 | 13% | 28 | 9.3% | 1031 | 68.7% | 3 |

يتضح من الجدول رقم (10) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة حول درجة موافقتهم نحو مساهمة دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه - المجتمع والبيئة والاقتصاد - في كسب رضاهم، أن النسبة الأكبر من استجاباتهم كانت في اتجاه: (يساهم دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في كسب الرضا) بنسبة مئوية تبلغ (71.5%)، وجاء في المرتبة الثانية (يساهم دور

أ. عبد الهادي محمد الزهراني

الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في كسب الرضا) بنسبة مئوية تبلغ (69.6%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة (يساهم دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه الاقتصاد في كسب الرضا) بنسبة مئوية تبلغ (68.7%).
ويلاحظ الباحث انخفاض في نسبة رضا الجمهور عن نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركة في هذا المجال.

8-درجة الموافقة نحو اقتناع الجمهور عينة الدراسة بأن دور شركة الاتصالات السعودية في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه - المجتمع والبيئة والاقتصاد - يعطيهم الإحساس بأنهم مشاركون في هذا الدور:

جدول رقم (11) آراء أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم نحو اقتناعهم بأن دور شركة الاتصالات السعودية في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه - المجتمع والبيئة

والاقتصاد - يعطيهم الإحساس بأنهم مشاركون في هذا الدور

| م | البيان | أوافق جداً | | أوافق إلى حد ما | | محايد | | لا أوافق | | لا أوافق مطلقاً | | النقاط | النسبة المئوية | الترتيب |
|---|---|------------|-------|-----------------|-------|-------|-------|----------|-------|-----------------|------|--------|----------------|---------|
| | | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| 1 | اقتناعك بدور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع يعطيك الإحساس بأنك مشارك في هذا الدور | 79 | 26.3% | 76 | 25.3% | 76 | 25.3% | 43 | 14.3% | 26 | 8.7% | 1039 | 69.3% | 1 |
| 2 | اقتناعك بدور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة يعطيك الإحساس | 74 | 24.7% | 81 | 27% | 76 | 25.3% | 41 | 13.7% | 28 | 9.3% | 1032 | 68.8% | 2 |

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|------|-----|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|---|
| | | | | | | | | | | | | | بانك مشارك في هذا الدور |
| 3 | %68.3 | 1052 | %10 | 30 | %12.3 | 37 | %27.3 | 82 | %26.7 | 80 | %23.7 | 71 | 3 |
| | | | | | | | | | | | | | اقتناعك بدور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه الاقتصاد يعطيك الإحساس بانك مشارك في هذا الدور |

يتضح من الجدول رقم (11) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة حول درجة موافقتهم نحو اقتناعهم بأن دور شركة الاتصالات السعودية في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه - المجتمع والبيئة والاقتصاد - يعطيهم الإحساس بأنهم مشاركون في هذا الدور، أن النسبة الأكبر من استجاباتهم كانت في اتجاه: (اقتناعك بدور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع يعطيك الإحساس بأنك مشارك في هذا الدور) بنسبة مئوية تبلغ (69.3%)، وجاء في المرتبة الثانية (اقتناعك بدور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة يعطيك الإحساس بأنك مشارك في هذا الدور) بنسبة مئوية تبلغ (68.8%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة (اقتناعك بدور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه الاقتصاد يعطيك الإحساس بأنك مشارك في هذا الدور) بنسبة مئوية تبلغ (68.3%).

النتائج والتوصيات:

النتائج: خرجت الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات وأهمها:

- (1) أكدت الدراسة إلى أن رسائل (sms)، ووسائل التواصل الاجتماعي ولوحات الإعلانات، قد حصلت على أعلى نسبة في التعرض باعتبارها الوسيلة والمصدر في ذلك التعرض للجمهور عينة الدراسة، وبينما السينما، والمجلات الورقية، والصحف الورقية من الوسائل الأقل تعرضاً.
- (2) أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الجمهور يشعرون بمصادقية الرسائل الاتصالية التي يتلقونها من العلاقات العامة والمبرزة للمسؤولية الاجتماعية للشركة.
- (3) بيّنت الدراسة أن غالبية الجمهور وصفوا الرسائل الاتصالية التي يتلقونها من العلاقات العامة لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة بالجودة.
- (4) توصلت الدراسة إلى أن معرفة الجمهور للمعلومات المقدمة من العلاقات العامة لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال المجتمع كان أعلاها: (معلومات عن مساعدة الشركة للعملاء في جميع احتياجاتهم دون الحاجة إلى زيارة المتاجر وذلك عبر تطبيق mastc).
- (5) بيّنت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة للشركة تهتم بالبيئة وتتقيد الجمهور بالمعلومات حول البيئة.
- (6) أظهرت نتائج الدراسة إلى أن معرفة الجمهور عينة الدراسة بالمعلومات المقدمة من العلاقات العامة لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال الاقتصاد كان أعلاها: (معلومات عن زيادة الشركة لمعدل السعودية في الوظائف الرئيسية لديها) بنسبة مئوية (69.6%)، ثم (معلومات عن برنامج الشركة " روافد" لزيادة المحتوى المحلي وزيادة قطاع تقنية المعلومات والاتصالات بالمملكة) بنسبة مئوية بلغت (69.2%)، ثم (المعلومات عن تمكين

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

الشركة للشباب في مجال تقنية المعلومات والاتصالات) بنسبة مئوية بلغت (69.1%).

8) أكدت الدراسة أن النسبة الأكبر من استجابات الجمهور عينة الدراسة كانت في اتجاه اقتناعهم بأن دور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع يعطيهم الإحساس بأنهم مشاركون في هذا الدور وصنع القرار.

التوصيات:

1- توصي الدراسة بضرورة تكثيف البحث في مجال الدور الاتصالي للعلاقات العامة لإبراز المسؤولية الاجتماعية بصفتها نشاط للمنشأة وليس كنشاط لإدارة العلاقات العامة نفسها.

2) توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالمسؤولية المجتمعية في الشركات العامة والخاصة.

3) توصي الدراسة بضرورة البحث في بُعد محدد من أبعاد الصورة الذهنية وأثره مقارنة ببقية الأبعاد.

4) توصي الدراسة بضرورة إنشاء مركز وطني للصورة الذهنية، يُسند إليه مهمة إنشاء وتطوير وتحديث الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية من خلال التعاون مع الباحثين والأكاديميين في هذا المجال، ما يحقق التوافق مع رؤية المملكة (2030) التي تسعى إلى وضع المملكة مع ما يتفق مع مكانتها الدولية الريادية.

5) الاهتمام بالجمهور الداخلي للشركة مع زيادة التدريب المتخصص في الصورة الذهنية والمسؤولية المجتمعية.

الهوامش:

- 1- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2013)، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ص. 42.
- 2- الحربي، هباس رجا (2012)، العلاقات العامة والإدارة العليا، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص. 28.
- 3- الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، المرجع السابق ص 44.
- 4- الطائي، محمد حسين (2016)، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص 134.
- 5- داوولينغ، غراهام (2003)، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، ط1: ترجمة: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، الرياض، ص. 111.
- 6- المسعودي، منى منصور صالح (2018)، دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص. 8.
- 7- أحمد، رزاز إسماعيل سليمان (2017)، الدور الاتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، كلية علوم الاتصال، ص. 4.
- 8- خوجلي، علي، (2016)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات، مجلة إدارة الجودة الشاملة، العدد 17.
- 9- Komodromos، Marcos And Melanthios، Corporate Reputation Through Strategic Corporate Management Available:، LLC، Taylor & Francis Group، 470-480، 20:4، Details، Yioula(2014)
- 10- مقدم، عبدالحفيظ سعيد (2015)، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية، ط1، دار النشر الدولي للنشر والتوزيع، الرياض، ص. 151.
- 11- الحربي، هباس رجا، المرجع السابق، ص. 20.
- 12- حجاب، محمد منير (2003)، الموسوعة الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص. 1689.
- 13- محمود، مديحة فخري (2018)، المسؤولية الاجتماعية للجامعات وبعض القضايا المعاصرة، ط1، دار دجلة، عمان، ص. 38.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

- 14- العصيمي، عايد عبدالله (2015)، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، ص12 .
- 15- حجاب ، محمد منير، الموسوعة الإعلامية، المرجع السابق، ص 1582.
- 16- داوولينغ، غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، المرجع السابق، ص 46.
- 17- نزار عوني اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، ط1، (الأردن، دار دجله، 2015م)، ص 37 .
- 18- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع) ص 9
- 19-Lawrence none fundamentals relation: professional,cuideline,concepts and integration 2nd printiog new York:pergaman pressInc 1978,p121
- 20- محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (إسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، 2007م)، ص 9 .
- 21- نزار عوني اللبدي، المرجع السابق ، ص 38 .
- 22- غريب عبد السميع غريب ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، (القاهرة ، مؤسسة شباب الجامعة ، 1996م) ، ص 43 .
- 23- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 35.
- 24- فارس نبيل عجيلات ، مرجع سابق ، 2012م ص 14
- 25- المشرف عبد اللطيف المشرف، المسؤولية الاجتماعية دراسة في الإدارات الحكومية والعمل الطوعي، (الخرطوم: المكتبة الوطنية، 2015م) ص 119
- 26- البكري تامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، ط1،(الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع 2001ص:18-21
- 27- المرجع نفسه ، ص 34-40.
- 28- International Economic Group (Odi) , Public Sector Involvement in Private Sector Development, May 2007.

- 29- الطاهر خامرة ، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ، حالة سوناطراك ، رسالة ماجستير منشورة - جامعة ورقلة - الجزائر ، 2007م ص 82
- 30- مدحت محمد أبو النصر ، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات ، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر 2015) ص 42
- 31- محمد محمد إبراهيم، الاتجاهات المعاصرة في منظومة الإدارة (القاهرة: مكتبة عين شمس ، 2005م)ص33.
- 32- المعز حمودة ، برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا بجامعة بحري، ص 126.
- 33- السكارنة بلال خلف، أخلاقيات العمل.مرجع سابق ، ص 166-168.
- 34- الدوري زكريا مطلق، صالح أحمد علي. إدارة التمكين و اقتصاديات الثقة في منظمات أعمال الألفية الثالثة.(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009)، ص257-ص259.
- 35- مقدم، عبدالحفيظ سعيد مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية، المرجع السابق، ص 275.

المصادر والمراجع :

أولاً : القرآن الكريم

ثانياً: السنة النبوية

ثالثاً: المراجع

- 1- حجاب ، محمد منير (2003)، الموسوعة الإعلامية ، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- 2- الحربي، هباس رجاء (2012)، العلاقات العامة والإدارة العليا، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان.
- 3- داولينغ، غراهام (2003)، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، الطبعة الأولى: ترجمة: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، الرياض.

- 4- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2013)، العلاقات العامة في التطبيق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان .
- 5- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2011) ، المدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان .
- 6- الطائي، محمد حسين (2016)، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان .
- 7- العصيمي ، عايد عبدالله (2015) ، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان .
- 8- أنزار عوني اللبدي ، إدارة العلاقات العامة وتمييزها، ط1، (الأردن، دار دجلة، 2015م)، ص 37 .
- 9- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع) ص 9
- 10- Lawrence nole fundamentals relation: professional, guideline, concepts and integration 2nd printing new York: pergaman press Inc 1978, p121
- 11- محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (إسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2007م)، ص 9 .
- 12- غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (القاهرة ، مؤسسة شباب الجامعة، 1996م)، ص 43.
- 13- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 35.
- 14- فارس نبيل عجيلات ، مرجع سابق، 2012م ص 14

- 15- المشرف عبد اللطيف المشرف، المسؤولية الاجتماعية دراسة في الإدارات الحكومية والعمل الطوعي، (الخرطوم: المكتبة الوطنية، 2015م) ص 119
- 16- البكري تامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع 2001ص:18-21
- 17- International Economic Group (Odi) , Public Sector Involvement in Private Sector Development, May 2007.
- 18- الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ، حالة سوناطراك ، رسالة ماجستير منشورة - جامعة ورقلة - الجزائر ، 2007م ص 82
- 19- مدحت محمد أبو النصر ، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات ، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر 2015) ص 42
- 20- حمد محمد إبراهيم، الاتجاهات المعاصرة في منظومة الإدارة) القاهرة: مكتبة عين شمس ، 2005م)ص33.
- 21- المعز حمودة ، برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا بجامعة بحري، ص 126.
- 22- السكارنة بلال خلف، أخلاقيات العمل ، ص 166-168.
- 23- الدوري زكريا مطلق، صالح أحمد علي. إدارة التمكين و اقتصاديات الثقة في منظمات أعمال الألفية الثالثة.(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009)، ص257-ص259.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

24- محمود ، مديحة فخري (2018) ، المسؤولية الاجتماعية للجامعات وبعض القضايا المعاصرة ، الطبعة الأولى ، دار دجلة ، عمان .

25- مقدم، عبدالحفيظ سعيد (2015) ، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية ، الطبعة الأولى ، دار النشر الدولي للنشر والتوزيع ، الرياض .

ثانياً: الدراسات والرسائل العلمية:

26- أحمد ، رزاز إسماعيل سليمان (2017) ، الدور الاتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الاجتماعية : دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصالات (سوادتل) في الفترة من (2015):(2016) ، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، كلية علوم الاتصال .

27- خوجلي، علي، (2016)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات، مجلة إدارة الجودة الشاملة، العدد 17، (2016).

28- سعيد، الباوي، (2010) ، الدور الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 83 ، (2010) .

29- المسعودي ، منى منصور صالح (2018) ، دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم : دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين السعوديين وأعضاء هيئة التدريس ، رسالة ماجستير ، جامعة الملك سعود ، كلية الآداب ، قسم الإعلام .

ثالثاً: الدراسات الأجنبية :

- 30- Jenkins، H.،(2006) Small business champions for corporate social responsibility، Journal of Business Ethics ، 67،241-256.
- 31- Komodromos، Marcos And Melanthios، Yioula(2014) Corporate Reputation Through Startegic Corporate Management، Publication Details، 20:4، 470-480، Taylor & Francis Group، LLC، Available:
<File:///C:/Documents%20and%20Settings/Userpc/My%20Documents/10496491.20140.pdf>
- 32- Siti Ngayesah Ab Hamid1، Wan Jamalah Wan Jusoh (2016)، Corporate image of zakat institutions in Malaysia، Malaysian Journal of Society and Space، Vol. 12، No. 2، PP.47 – 57.

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

والأزمات "الفيضانات أنموذجاً"

(دراسة تطبيقية على جمعية الهلال الأحمر السوداني)

civil society organizations' media strategy and its role in
preventing disasters and crises

(applied study to the Sudanese Red Crescent Society)

د. حبيبة عثمان عباس الطيب* د. هبة محمد إسماعيل عبد الله**

د. عادل سعد جيب الله بخيت***

Dr. Habiba Osman Abbas – Dr. Hiba Mohammed Ismail

Dr Adil Saad Gaballa

doi.org/10.52981/cs.v6i3.1824

المستخلص:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث والأزمات بالتطبيق على جمعية الهلال الأحمر السوداني، تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على دور الإستراتيجية الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر السوداني في درء الكوارث والأزمات "الفيضانات"، هدفت الدراسة إلى معرفة مبادئ ومهارات التخطيط الإستراتيجي الإعلامي لجمعية الهلال الأحمر ومدى التزام بها في مراحل مواجهة الأزمة "قبل، أثناء وبعد"، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: التزام جمعية الهلال الأحمر بالخطوة الإستراتيجية الإعلامية أسهم في الحد من مخاطر السيول والفيضانات في وقت مبكر، جمعية الهلال الأحمر تقوم بتأهيل وتدريب العاملين بها إعلامياً بصورة مستمرة ومنتظمة لكيفية التعامل مع الكوارث المتعلقة بالفيضانات والسيول، أكدت الدراسة أن جمعية الهلال الأحمر السوداني

* د. حبيبة عثمان عباس الطيب، أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية .

** د. هبة محمد إسماعيل عبد الله، أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية .

*** د. عادل سعد جيب الله بخيت، أستاذ مساعد بمعهد البحوث والدراسات الإستراتيجية جامعة أم درمان الإسلامية .

استخدمت كافة الوسائط الإعلامية (مواقع التواصل الاجتماعي، الإذاعات والقنوات التلفزيونية والصحف) لنشر المبادئ الأساسية للتقليل من مخاطر السيول والفيضانات، كما قامت بإنتاج مواد تعليمية وإعلامية (إصدارات وملصقات ومطبقات) للتوعية بمخاطر السيول والفيضانات، أثبتت الدراسة تفعيل موقع الجمعية الإلكتروني وتزويده بالأخبار ومعلومات ومناشط برامج الهلال الأحمر، توصلت الدراسة إلى أن جمعية الهلال الأحمر السوداني تقوم بتفعيل العمل الإعلامي بعد كارثة السيول والفيضانات بإنتاج مواد إعلامية متنوعة لتوعية المتضررين لكيفية التعامل بعد انجلاء الفيضان.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية الإعلامية، منظمات المجتمع المدني، الكارثة، الأزمة.

Abstract:

The study entitled " civil society organizations' media strategy and its role in preventing disasters and crises" applied study to the Sudanese Red Crescent Society. The problem of the study was to identify the role of the media strategy of the Sudanese Red Crescent Society in preventing disasters and crises "floods", the study aimed to know the principles and skills of the media strategy planning of the Red Crescent Society and the extent of its commitment in the phases of facing the crisis "before, during and post"

The study used the descriptive approach and reached a number of results, the most important of which are: The commitment of the Red Crescent Society to the media strategic plan contributed to reducing the risks of torrents and floods at an early stage. The Red Crescent Society rehabilitates and trains its media workers on an ongoing and regular basis on how to deal with disasters related to floods and torrents. The study prived that the Sudanese Red Crescent Society used all media(Social networking sites, radio stations, television channels and newspapers) to disseminate the basic principles for reducing the risks of torrents and floods, and the Society has also produced educational and informational materials (publications, posters and applications) to raise awareness of the dangers of torrents and floods.

The study indicated that the Sudanese Red Crescent Society evaluated the activation of media work after the floods disaster by producing various media materials to educate those affected by how to deal after the evacuation of the flood.

Keywords: Media strategy, civil society organizations, disaster, crisis.

المقدمة:

تواجه دول العالم المختلفة متغيرات كثيرة واضطرابات سياسية واقتصادية وتحديات اجتماعية وأمنية تشكل في مجموعها أزمات خطيرة قد تقصف بمسيرة كثير من الدول فتهدد إنجازاتها ومكتسباتها وتطلعاتها نحو الأفضل، وهي أزمات قد تكون بفعل الإنسان كالحروب والإرهاب وأخرى قد تكون بفعل الطبيعة كالزلازل والسيول والفيضانات وهنا يظهر دور الإعلام الذي يلعب دوراً مؤثراً في إدارة الأزمة وتوجيه الرأي العام المتطلع بشغف إلى معرفة الحقائق عن مجريات الأزمة، ذلك من خلال تناوله لأحداث الكارثة أو الأزمة والبحث في أسبابها وآفاق تطورها والمساعدة في إدارة الأزمة بشكل فعال يسهم في التغلب عليها، هنا يظهر الدور الفعال لمنظمات المجتمع المدني وتوظيفها للإعلام بوضع استراتيجيات وخطط إعلامية محكمة وتدريب علمي عالي المستوى لمواجهة الأزمة أو الكارثة ذلك بتفعيل دور الإعلام للتخفيف من حدة الأزمة، والدور الكبير الذي يلعبه في التبصير والتنوير وكشف الحقائق، ويتجسد هذا من خلال اعتماد إستراتيجية إعلامية تهدف إلى ترقية وتكامل المبادئ الأساسية لمنظمات المجتمع المدني وتعزيز الدور الإعلامي للاستعداد لدرء الكوارث وأنشطة تقلل من المخاطر في المجتمع، ونشر الحقائق للحد من نقشي الشائعات والأخبار الكاذبة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في أن كافة أقطار العالم تتعرض إلى الكوارث الطبيعية والصناعية على حد سواء ويزيد تأثيرها على الواقع الإنساني باختلاف البيئة التي تقع فيها وجغرافيتها ومناخها والإمكانيات الطبيعية والصناعية المتوفرة، وقد تؤدي الكارثة إلى حدوث خسائر في الأرواح وأضراراً مادية

وتعطياً للمرافق العامة، وقد تؤدي إلى تغيير جذري في الأوضاع الاقتصادية والصحية والاجتماعية للدولة بما يهدد كيانها ويعرضها لأزمات تخرج عن نطاق تحملها، وحدود إمكانياتها من هنا نبعت مشكلة الدراسة والتي تمثلت في السؤال التالي: ما دور منظمات المجتمع المدني في وضع وتنفيذ إستراتيجية إعلامية للحد من أثر الكوارث والأزمات؟

تساؤلات الدراسة: تجيب الدراسة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني؟
- 2- ما دور الإستراتيجية الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر في درء الكوارث والأزمات؟
- 3- ما الوسائل الإعلامية التي تستخدمها جمعية الهلال الأحمر للحد من الكوارث والأزمات؟
- 4- إلى أي مدى أسهم الوسائل الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر في التنبؤ بالكوارث والأزمات؟
- 5- ما التحديات الإعلامية التي تواجه جمعية الهلال الأحمر في درء الكوارث والأزمات؟

فرضية الدراسة:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطة الإستراتيجية لجمعية الهلال الأحمر السوداني ودرء الكوارث والأزمات.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإسهامات الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر السوداني والتنبؤ بالسيول والفيضانات في السودان.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب والوسائل الإعلامية التي يستخدمها جمعية الهلال الأحمر في درء السيول والفيضانات في السودان.

أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة مدخلاً علمياً يسلط الضوء على كيفية وضع استراتيجيات إعلامية لمواجهة الأزمات والكوارث وكيفية استخدام الأدوات والوسائل الإعلامية المناسبة لإدارة كل أزمة إعلامياً، وذلك لأهمية الدور الإعلامي الكبير الذي يلعبه لإدارة الأزمة في مراحلها المختلفة.

أدوات الدراسة:

استخدمت في الدراسة أداة الاستبانة للإجابة على بعض التساؤلات، بعد تصميمها وإجراء عملية الصدق الظاهري بإعطائه لعدد من الأساتذة لتحكيمها وإجراء الصدق الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، تم توزيع الاستبانة لعدد (20) مبحوثاً من العاملين بجمعية الهلال الأحمر السوداني وتم استرجاع عدد (18) وعدد (2) استمارة من مفقودات.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة للإجابة عن الأهداف الآتية:

- 1- معرفة واقع التخطيط الإستراتيجي للإعلام لدرء الكوارث.
- 2- معرفة دور منظمات المجتمع المدني في الحد من درء الكوارث.
- 3- التعرف على الإسهامات الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر في التنبؤ بالكوارث والأزمات.
- 4- كشف الوسائل الإعلامية التي تستخدمها جمعية الهلال الأحمر في درء الكوارث.
- 5- التعرف على التحديات التي تواجه جمعية الهلال الأحمر إعلامياً.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (محمد عباس 2015م)⁽¹⁾: دور استراتيجيات المنظمات الوطنية في تحقيق الأمن الإنساني بالسودان.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع التخطيط الإستراتيجي للأمن الإنساني في السودان، ومعرفة دور المنظمات الوطنية في تعزيز الأمن الإنساني بالسودان، ومعرفة أسباب قصور التخطيط الإستراتيجي للأمن الإنساني. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي والاستدلالي والاستنباطي والاستقرائي.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة كثير من المنظمات الوطنية العاملة في مجال الأمن ليست ذات كفاءة وفاعلية، إن المتطلبات والأدوات المهمة جداً لتفعيل التخطيط الإستراتيجي تتركز في حسن اختيار وتوظيف الموارد البشرية في تنفيذ آليات تعزيز الأمن الإنساني.

2- دراسة (حسن أبوبكر آدم 2005م)⁽²⁾: دور المنظمات الطوعية في إدارة الكوارث في السودان.

هدفت هذه الدراسة في التعرف على ماهية الحركة الدولية للصليب الأحمر والهلال الأحمر وإستراتيجيتها في مداخل الاستعداد للكوارث والتعرف على البرامج والأنشطة التي تنفذها جمعية الهلال الأحمر السوداني في مجال الاستعداد للكوارث ببعض ولايات السودان. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي والمقارن.

أهم نتائج الدراسة الحركة الدولية للصليب الأحمر والهلال الأحمر تمتلك استراتيجيات إلا أن ضعف آليات التنفيذ ومشاركة المجتمع حالت دون تنفيذ برامج درء الكوارث بكفاءة وفعالية، المنظمات الطوعية تركز دورها في

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

مرحلة ما بعد الكارثة (مرحلة المواجهة لتوفير الاحتياجات الأساسية لاستمرار الحياة وتشمل الغذاء والمأوى والرعاية الصحية).

3- دراسة (حسام الدين الأنصاري 2015م)⁽³⁾: دور التخطيط الإستراتيجي في تطوير الأداء. هدفت هذه الدراسة للتعريف على أهمية التخطيط الإستراتيجي في إدارة الكوارث في السودان، التعرف على الكوارث الأكثر انتشاراً في السودان، عمل خطة إستراتيجية محكمة للعاملين في السودان. اتبعت الدراسة المنهج الاستقرائي والمنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج هناك اهتمام واضح بالتخطيط الإستراتيجي في البرامج والمشاريع المنفذة من قبل جمعية الهلال الأحمر السوداني للتخطيط أو الحد من الآثار السالبة للكوارث، يوجد اهتمام من قبل إدارة الجمعية بنشر الوعي بأهمية التخطيط والاستعداد المبكر للكوارث بأنواعها المختلفة.

4- دراسة (حسين حماد منهل 2004م)⁽⁴⁾: دور العلاقات العامة في درء الكوارث الطبيعية. هدفت هذه الدراسة للتعرف على وجود خطط اتصالية للتعامل مع الكوارث الطبيعية المعروفة وغير المعروفة، التعمق في كشف أسباب كارثة فيضان نهر القاش، توضيح الجهود التي يمكن أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة قبل وأثناء وبعد الكارثة. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي.

أهم النتائج معظم المبحوثين أكدوا أن الكوارث تحتاج إلى جهود إعلامية، أثبتت الدراسة أن أكثر البرامج لها دور في أثناء الكارثة الأخبار والتقارير الصوتية، أظهرت الدراسة أن أكثر وسائل الاتصال أداءً خلال حدوث السيول هي الراديو والتلفزيون.

الآزمات والكوارث:

أولاً: مفهوم الأزمة:

الأزمة في اللغة الشدة والقحط، واصطلاحاً تعددت تعريفاتها هي مجموعة من التأثيرات أو حدث مفاجئ يؤثر على المقومات الرئيسية للنظام وتشكل تهديداً صريحاً وواضحاً لبقاء المنظمة أو النظام نفسه⁽⁵⁾.

الأزمة هي ذلك الحدث الذي يترتب عليه تهديداً خطيراً للمصلحة العامة ينشأ في ظل ضيق الوقت ويتطلب ضرورة لتضافر الجهود من الدولة لمواجهة لتقليل الخسائر الناجمة عنه إلى أقل حد ممكن⁽⁶⁾.

تُعرف الأزمة بأنها حدث أو إجراء مفاجئ يؤدي إلى خلل كبير في المقومات الرئيسية للنظام أو الحياة في أحد أوجهها الاجتماعية السياسية والاقتصادية والأمنية خلال وقت ضيق يؤدي إلى تهديد للأهداف والقيم والمصالح الجوهرية للدولة وعادة ما يكون الحدث مفاجئاً وغير متوقع وواسع التأثير في البشر والموارد بما يتطلب حشداً قوياً للدولة الشاملة أو معظمها لمواجهة وتجاوزه، وقد تكون الأزمة على المستوى الوطني أو المستوى الإقليمي أو العالمي⁽⁷⁾.

ويعرفها الدكتور محسن الخضيرى بأنها: كل وضع أو حال يحتمل أن يؤدي فيها التقويم في الأسباب إلى تقويم مفاجئ وحاد في النتائج وبمعنى آخر فإن الأزمة هي نتائج مجموعة تتابعات تراكمية تغذي كل منها الأخرى إلى أن تصل إلى حالة الانفجار⁽⁸⁾.

ويعرفها مصطفى علوي بأنها: موقف ينشأ من احتدام صراع شامل طويل وممتد بين دولتين أو أكثر وقد يتخللها لجوء الأطراف إلى استخدام القوة العسكرية، كما ينتهي هذا الموقف إلى إفراز نتائج مهمة تؤثر في النظام الفرعي القائم⁽⁹⁾.

ثانياً : خصائص الأزمة:

- 1- قد تكون حدثاً مفاجئاً يستدعي التدخل القوي لمنع تفاقم الأمور.
- 2- تختلف الأزمة فيما بينها وعليه فإنها تتطلب التطوير.
- 3- تتطلب الأزمة تخطيطاً استراتيجياً لتجنب التطوير غير المرغوب فيه.
- 4- تمثل الضغوط الأزومية تهديداً مباشراً وأساسياً لمصالح الكيان الإداري⁽¹⁰⁾.
كذلك من خصائص الأزمة ما يأتي⁽¹¹⁾:
- 1- نقص واضح في البيانات والمعلومات أثناء وقوع الأزمة.
- 2- الأزمة تؤدي إلى إحداث مفاجأة كبيرة عند وقوعها.
- 3- تتسم الأزمة بدرجة عالية من التعقيد والتداخل فور وقوعها.
- 4- محدودية المدة الزمنية للأزمة لا تمتد فترة طويلة وإن امتدت فإنها لا تصبح أزمة.

ثالثاً: الكوارث:

تعد الكوارث ظاهرة كونية منذ أن خلق الله السموات والأرض، وأثارها مدمرة وتحدث خسائر فادحة في البشر والممتلكات وتكون مفاجأة، وإما أن تكون طبيعية كالزلازل والبراكين والعواصف والصواعق والحرائق والأمراض والحشرات الفتاكة، وإما أن تكون بفعل وصنع الإنسان كالحروب وإسهام الإنسان في تدمير بيئته.

تعرف المنظمة الدولية للحماية المدنية الكوارث بأنها "حادثة كبيرة ينجم عنها خسائر كبيرة في الأرواح والممتلكات، قد تكون طبيعية مردها فعل الطبيعة، وقد تكون صناعية أو كارثة فنية مردها فعل الإنسان سواء كان إرادياً أو لا إرادياً وتتطلب مواجهتها قدرات تفوق القدرات الوطنية⁽¹²⁾.

وتعرف هيئة الأمم المتحدة الكارثة بأنها طارئ كبير يفكك القاعدة الأساسية أو حركة طبيعية ما أو مجموعة من الأحداث المتوالية تؤدي إلى إصابات وأضرار وخسائر بشرية ومادية تؤثر على البنية التحتية والخدمات الضرورية ووسائل العيش بمقياس يتعدى القدرة الطبيعية لاستيعابها بدون مساعد⁽¹³⁾.

رابعاً : إدارة الكارثة:

يتدخل في إدارة الكارثة بالآتي⁽¹⁴⁾:

1. جمع المعلومات وتنظيمها.
2. مراقبة البيئة واتجاهات الجماهير.
3. وضع خطة إستراتيجية وهي تعني:
أ) الإدراك وتحديد حجم المشكلة وإعداد البدائل لمواجهة الكارثة من خلال المعلومات التي جمعت ونظمت.
ب) التحكم في الكارثة يعنى تصميم وتنفيذ التدابير الهادفة لدرء الكارثة وتخفيف حدتها المتمثل في وضع الخطة الإستراتيجية ومراقبة البيئة واتجاهات الجماهير وتتلخص في المراحل الآتية:

1/ المرحلة الأساسية لإدارة الكارثة أو التخطيط الوقائي:

وهي نقطة بداية إدارة الأزمة أو الكارثة حيث يلجأ المخطط إلى تشغيل نظام الاتصال بفعل المعلومات للآتي:

- أ. وضع سياسة سريعة لمعالجة الموضوع محور الأزمة أو درء الكارثة.
- ب. إعادة تحليل علاقة إدارة الكارثة بالآخرين.
- ج. الاستعانة بفريق إدارة الأزمة أو الكارثة ودعمه بأعضاء مقترين في مجال درء الكوارث والأزمات.
- د. إعداد وتجهيز غرفة عمليات الأزمة أو الكارثة.

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

هـ. تحديد المحور الموضوعي (رسائل الاتصال المنشورة عبر وسائل الإعلام) ويسمها البعض إلى:

- تخفيف حدة الكارثة.

- الاستعداد والتحضير.

- المجابهة.

- إعادة التوازن.

2/ المرحلة الثانية هي أثناء:

أ. التعامل مع المتضررين من الجمهور.

ب. التعامل مع وسائل الإعلام من تقارير ومعلومات وتمليك الحقائق وتسهيل مهمة المراسلين.

ج. تقييم الخطط وتعديلها بالخيارات المختلفة، وتتطلب هذه المرحلة انقاذ وإجلاء المواطنين من بعض المناطق والتعبئة الشعبية وتقديم الخدمات الضرورية من العون الغذائي والطبي وخلافه.

3/ المرحلة الثالثة ما بعد الكارثة:

أ. مواصلة الاهتمام بالجمهور المتضرر والمتأثر والمتابع للأزمة أو الكارثة.

ب. رصد تداعيات الأزمة أو الكارثة وما ينجم عنها من ملاحظات حتى تخبو.

ج. مواصلة إبلاغ وسائل الإعلام بأي مستجد، وكل ما كان ضرورياً وتقييم ردود الفعل.

د. تطوير برامج طويلة المدى ويصحبها إعادة التعمير ويتمثل في إعادة البناء للهياكل والبنى الأساسية والمتصلة بالتنمية وتوفير الدعم لسكاني المنطقة لإعادة التوازن إلى حالته قبل الكارثة (الفيضان والسيول).

مفهوم منظمات المجتمع المدني وأهدافه:

يعتبر مصطلح منظمات المجتمع المدني من المصطلحات الحديثة وهي عبارة عن شبكات غير حكومية تتشكل من أفراد المجتمع المدني لتحقيق أهداف ترسم مسبقاً لتنمية المجتمع ورفع مستوى معيشة الشعب وتعمل على رفع الظلم الذي يطال بعض الشرائح والفئات من المجتمع وضمان حقوق الإنسان، ويبدأ مفهوم المجتمع المدني من المحاولات الفكرية الأولى لتأكيد تمايز الدولة والمجتمع وذلك بإقرار الحقوق المدنية للأفراد والمواطنين.

أولاً: تعريف المجتمع المدني:

عرف بأنه: كل المؤسسات التي تتيح للأفراد التمكن من الخيرات و المنافع العامة دون تدخل أو توسط من الحكومة⁽¹⁵⁾.

هناك تعريف آخر أكثر انتشاراً في العالم العربي القائل: هو عبارة عن مجموعة من التنظيمات التطوعية الحرة التي تملأ المجال بين الأسرة والدولة لتحقيق مصالح أفرادها ملتزمة في ذلك بقيم ومعايير الاحترام والتراضي والتسامح والإدارة السليمة للتنوع والخلاف⁽¹⁶⁾.

وطبقاً لهذا التعريف ينطوي المجتمع المدني على ثلاثة مقومات رئيسية هي:

1. الفعل الإرادي الحر: حيث يتكون المجتمع نتيجة للإرادة الحرة للأفراد بخلاف جماعات القرابة كالأسرة والعشيرة والقبيلة التي ينتمي الفرد لها بحكم المولد دون أن يكون له خيار في ذلك.

2. التنظيم الاجتماعي: فالمجتمع المدني يقصد به عادة الأجزاء المنظمة من المجتمع العام، والفرق بين المجتمع المدني والمجتمع عموماً هو التنظيم الذي يميز المجتمع المدني.

3. قبول الاختلاف والتنوع والالتزام بالوسائل السلمية للنزاع سواء أكان مع الحكومة أو منظمات المجتمع المدني الأخرى مع ضرورة الالتزام التام بقيم التسامح والالتزام بأسلوب الحوار مع الأطراف الأخرى.

أما تعريف منظمات المجتمع المدني عرفت بأنها: تلك المنظمات التي تعمل في المجال الجمعي بين الدولة والقطاع الخاص والتي تهدف إلى تعظيم رأس المال الاجتماعي. بجانب الدفاع عن مصالح أعضائها والمصالح القومية ونقوم بعمل تطوعي دون مقابل إنها تختلف عن الأحزاب في أنها لا تسعى إلى السلطة⁽¹⁷⁾.

ثانياً: مكونات المجتمع المدني:

1/ البيئة الطبيعية: هي كل ما يتعلق بالمنطقة التي يشغلها المجتمع من حيث التكوين والموقع والتضاريس وما يحيط بها من ظروف طبيعية ومناخية.

2/ البيئة الاجتماعية: هي المناخ الاجتماعي الذي يعيش في ظله أفراد المجتمع ويرجع الفضل للبيئة الاجتماعية في نقل التراث الاجتماعي والثقافي وهي بدورها تتكون من مجموعة عناصر هي: اللغة والعادات والتقاليد والعرف والتراث الثقافي والحضاري.

3/ السكان: هم مجموعة من الأفراد الذين يشكلون الطاقة البشرية في المجتمع.

4/ العلاقات الاجتماعية: وهي العمليات والتفاعلات الناجمة عن تفاعل الأفراد في البيئتين، فالأصل في المجتمع المدني هو البعد الاجتماعي القائم على

التكافل في ظل بيئة واحدة وسط مجموعة منسجمة فيما بينها الحياة الطبيعية والاجتماعية وهي من أهم ضرورات الحياة.

ثالثاً: المجتمع المدني وتنمية الإنسان:

الإنسان هو الهدف الأسمى في عمل منظمات المجتمع المدني ونقطة الالتقاء في كل مجالاتها ومحور عملها فضلاً أن ما يحيط بهذا الإنسان من بيئة وخلافه. وقد جاء في تقرير التنمية الإنسانية العربية⁽¹⁸⁾. (إن التنمية الإنسانية هي توسيع خيارات البشر بهدف تحقيق الغايات الإنسانية الأسمى، إذ أن للبشر بمجرد كونهم بشراً حقاً أصيلاً في العيش الكريم مادياً ومعنوياً).

أكد التقرير على مركزية الحرية في مفهوم التنمية الإنسانية كما وسع مفهوم الرفاه الإنساني ليتجاوز مفهوم التنمية المادي وليتسع للجوانب المعنوية والحياة الإنسانية الكريمة مثل التمتع بالحرية السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتوافر الفرص لاكتساب المعرفة والإنتاج والإبداع والاستمتاع بالجمال والكرامة الإنسانية وتحقيق الذات).

ولهذا نجد أن كل المنظمات التطوعية تعمل لأجل إسعاد هذا الإنسان بغض النظر عن لونه أو جنسه أو دينه أو معتقده وبرؤية تأصيلية لهذا الجانب نجد أنها لا تخرج عن سياق التكريم الرباني لبني آدم والغاية من خلقه للاستخلاف وعمارّة الأرض.

رابعاً: أهداف المنظمات ومجالات عملها:

إن الأهداف العامة للمنظمات ومجالاتها تتلخص في التالي⁽¹⁹⁾:-

1. حشد الطاقات لمحاربة الجهل والفقر و المرض.
2. تشجيع العمل التطوعي بين فئات المجتمع المختلفة والمحافظة على البيئة وحماية الموارد واستخدامها.
3. تشجيع ونشر ثقافة السلام.

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

4. الاهتمام بالقطاعات الضعيفة في المجتمع لاسيما الطفل والمرأة والعجزة والمعوقين.

5. التدريب وبناء القدرات للشباب وتشجيع مشاركتهم في المنظمات الحديثة.

6. الاهتمام بالريف والحضر ونشر الثقافة العامة والحفاظ على القيم الروحية والاجتماعية والعقائدية.

خامساً: المنظمات العاملة بالسودان:

أ. المنظمات الوطنية:

بلغ عدد المنظمات والجمعيات الطوعية السودانية المسجلة (1752) منظمة وجمعية ولا يتعدى العدد الفاعل (25%) وأن أغلب هذه المنظمات الوطنية تشكو من ضعف البنية والإدارة والقوى البشرية و التمويل مما يؤثر سلباً على أدائها.

ب. المنظمات الطوعية الأجنبية:

دخلت الكثير من المنظمات الأجنبية للسودان بسبب ظروف الجفاف والتصحر واشتعال الحرب والنزوح من الريف إلى عواصم الأقاليم من الجنوب إلى الشمال وتضاعف عدد المنظمات بسبب الحروب في أطراف البلاد، وقامت بجهود مقدرة في تقديم خدمات الإغاثة المختلفة بما غطى معظم مناطق الحاجة في السودان.

سادساً: القوانين المنظمة للعمل الإنساني والطوعي:

تطورت القوانين التي تنظم وتضبط العمل الإنساني والطوعي الوطني والأجنبي بالسودان بالتناسب مع الدور التنظيمي ابتداء من قانون تسجيل الجمعيات لسنة (1957م) إلى قانون العمل الطوعي والإنساني (2006م).

الإستراتيجيات الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني:

نظراً لأن الأزمات والكوارث لها طابع خاص يتسم بالسرعة في التغيير والتحول، من هذا المنطلق أصبح التخطيط الإعلامي في المراحل المبكرة مهماً جداً، كما أن الإعلام يمثل بؤرة اهتمام الرأي العام عند حدوث الأزمات ويؤدي دوراً حيوياً في التوعية بالأزمات المحتملة وتبصير المواطنين بكل ما يمكن أن يضره وخلق الإحساس بالمسؤولية الجماعية وتأكيد روح التكامل والتعاون بين المواطنين والجهات المعنية بالأمر⁽²⁰⁾.

أولاً: الاتصال وإدارة مراحل الأزمات والاستراتيجيات:

إن المنظمات التي تواجه أزمات معينة يجب أن تسخر أربع استراتيجيات اتصالية تدخل تحت حيز التنفيذ للجهاز الإعلامي للمنظمة وهي إستراتيجية الإعلام، إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية بناء الإجماع وإستراتيجية الحوار⁽²¹⁾.

أ. إستراتيجية الإعلام: يكون الإعلام وفقاً لهذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد وفي الوقت نفسه يكون المضمون الاتصالي عن الأزمة موافقاً لسياسة المنظمة ورؤاها الداخلية، وفي هذه المرحلة يتم تقديم المعلومات للجماهير المتضررة وذلك لمساعدتهم في تكوين رأي عام سليم، وتتطلب هذه الإستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة وبالتالي فلا يجب على المؤسسة إتباع استراتيجيات التحفظ أو التكتم.

ب. إستراتيجية الإقناع: تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، وتسعي المنظمة عادة لإقناع الأفراد من خلال الاتصال السائد في اتجاه واحد بمعطيات ومتغيرات مادية وتاريخية.

ج. إستراتيجية بناء الإجماع: تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد وبين الاتصال في اتجاهين وذلك تماشياً مع تقدم مرحلة الإقناع، وفي

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

هذه المرحلة يعبر "رولر" عن الجمهور بأنه أصبح مشبعاً بالرسائل الاتصالية للمنظمات ومنه تسعى المؤسسات إلى قياس رد الفعل.

د. إستراتيجية الحوار: تتطلب هذه الإستراتيجية مستوى عالي من العلاقة بين المنظمة وجمهورها وهذا يتوقف على مدى نجاح الفريق الإعلامي في المهمة المنوط بها وتشمل الإستراتيجيات السابقة ويصل مستوى التوافق بين المنظمة وجمهورها على معطيات الأزمة إلى درجة أن المؤسسة تعمل على استشارة جمهورها في الخطوات التي يجب اتخاذها في المرحلة الأخيرة من الأزمة أو الكارثة، أو في أزمة قد تظهر في المستقبل وبذلك يتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرارات.

الإستراتيجية الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر السوداني⁽²²⁾:

تهدف الإستراتيجية الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر السوداني لعكس رؤية الجمعية التي تنص على أنها "جمعية رائدة وقاعدة للمجتمع المدني وشريك فعال يعتمد عليه في تقديم الخدمات وتغطي جميع أنحاء السودان" ورسالتها "تحسين حياة الفئات الضعيفة في المجتمع من خلال ترقية وتقوية قدرات المجتمعات المحلية" وتري الجمعية أن الاتصال هو الجزء المكمل لبناء وتعزيز قدراتهم، وقد انبثقت إستراتيجية الهلال الأحمر الاتصالية من الإطار العام للاتصالات بالإقليم الذي تم إعداده بواسطة مسئول الاتصال بالجمعيات الوطنية في إقليم شرق إفريقيا في أكتوبر (2006م) والهدف العام لإستراتيجية الإعلام للهلال الأحمر هو تقديم دعم إعلامي شامل لتطبيق الخطة الإستراتيجية للجمعية والتي تركز على الأهداف الآتية:-

1. تقليل المخاطر التي تواجه المجموعات الأكثر ضعفاً في المجتمع.

2. العمل مع وسائط الإعلام المحلية والدولية لإعلام الجمهور العام والشركاء على المستويين الدولي والمحلي عن أنشطة الجمعية في مجال تحسين حياة المجموعات الهشة.

3. عقد دورات تعريفية للإعلاميين عن القيم الإنسانية.

4. تزويد وسائل الإعلام الوطنية والعالمية بأحدث المعلومات عن برامج الهلال الأحمر.

5. البحث عن شراكات مع وسائل الإعلام السودانية للحفاظ بصورة ايجابية عن الجمعية لترسيخ حياديتها واستقلاليتها.

6. إشراك وسائل الإعلام في نشاط الجمعية لتوضيح دورها الإنساني.

7. إصدار صحيفة إخبارية ومطبوعات ومطبقات ومواد تثقيفية عن عمل الجمعية.

الإستراتيجية الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر قبل الكارثة: تتمثل في بناء قدرات ومهارات مسئولى الاتصال على المستوى القومي والمحلي للاستجابة للطوارئ في مراحل قبل وبعد الكارثة، وأثناء الكارثة تقديم دعم إعلامي مهني وعاجل للعمليات لإنتاج مقابلات وصور فوتوغرافية وفيديو، ومطبوعات عن أثر البرامج والعمليات.

بعد الكارثة تحتاج مواد تتعلق بتقليل المخاطر بالتعاون مع إدارات البرامج لتعبئة المجتمعات ورفع وعيهم بأهمية تقليل المخاطر بالإصدارات المطبوعة والإلكترونية والمقابلات المستهدفة ذوي الاختصاص والعمل على ترقية مفهوم الاستعداد لمجابهة الكوارث.

وتمثل إستراتيجية تحقيق أهداف الاتصال في الآتي:

أ. تحسين قدرات ومهارات مسئولى الاتصال.

ب. التدريب محلياً وإقليمياً ودولياً.

ج. توفير أجهزة ومعدات الاتصال من حاسوب وكاميرات وتلفونات وشبكة اتصال.

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

د. ربط موقع جمعية الهلال الأحمر السوداني بالشبكة الدولية لتبادل المعلومات ذات الصلة والعمل على تحديث البيانات والمعلومات المتعلقة بالبرامج وسياسات الجمعية بانتظام.

هـ. متابعة وتقييم عمل إدارة الاتصال والإعلام بالجمعية.

مما سبق يتضح للإعلام بوسائله المختلفة دوراً فاعلاً في التعامل مع الأزمات الطبيعية "الفيضانات" فالجماهير بمعناها الواسع تكون مهتمة بمشاهدة الأخبار لمعرفة الأحداث والوقائع والأسباب المسببة للأزمات ليس على المستوى المحلي فقط وإنما على المستوى الإقليمي والدولي أيضاً، والمنظمات أيضاً تسعى لتعلن عن جهودها في مواجهة الأزمات وما تقدمه من جهود وإمكانيات في التعامل مع هذه المخاطر للحفاظ على كيانها.

إجراءات الدراسة الميدانية: استخدمت في الدراسة أداة الاستبانة بإتباع الطرق العلمية بتوزيع الاستبانة لعدد من الأساتذة⁽²³⁾ المحكمين لتحكيمها وإبداء الملاحظات لقياس صدق الاستبانة، ومن ثم قياس صدق الاستبانة إلكترونياً، وتم توزيع عدد (20) استبانة للعاملين برئاسة جمعية الهلال الأحمر السوداني باعتبارهم الجهة المستهدفة في الدراسة.

عينة الدراسة: عينة عمدية قصدية من العاملين بجمعية الهلال الأحمر السوداني وهي منظمة غير ربحية تمارس أنشطة خدمية خاصة في الأزمات والكوارث وتم توزيع (20) استبانة تم الحصول على عدد (18) استبانة وعدد (2) استبانة مفقودة. وقد تم سؤالهم عن: ما دور منظمات المجتمع المدني في

وضع وتنفيذ إستراتيجية إعلامية للحد من أثر الكوارث والأزمات؟

منهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة لنوعية البحوث الوصفية التي تهتم بوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً شاملاً من كافة جوانبها ومناقشة وتحليل وتقويم فرضيات الدراسة من خلال جمع المعلومات عن الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث والأزمات.

تحليل بيانات الاستبانة:

1- توزيع أفراد العينة حسب النوع

جدول (1) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع

| النوع | العدد | النسبة المئوية % |
|---------|-------|------------------|
| ذكر | 12 | 66.7% |
| أنثى | 6 | 33.3% |
| المجموع | 18 | 100.0% |

من الجدول رقم (1) يتضح أن نسبة 66.3% من المبحوثين من الذكور، ونسبة 33.3% من المبحوثين من الإناث.

(2) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

جدول (2) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

| المؤهل العلمي | العدد | النسبة المئوية % |
|---------------|-------|------------------|
| ثانوي | 2 | 11.1% |
| جامعي | 6 | 33.3% |
| فوق الجامعي | 10 | 55.6% |
| المجموع | 18 | 100.0% |

يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة 55.6% من المبحوثين مؤهلهم العلمي فوق الجامعي، بينما نسبة 33.3% من المبحوثين مؤهلهم العلمي جامعي، ونسبة 11.1% مؤهلهم العلمي ثانوي. من ذلك يتضح تنوع التأهيل العلمي للعاملين بمنظمة الهلال الأحمر السوداني مع حصول أغلبية العاملين على شهادات جامعية وفوق الجامعية.

(3) توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

جدول (3) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي

| المسمى الوظيفي | العدد | النسبة المئوية % |
|----------------|-------|------------------|
| منسق برنامج | 5 | 27.7% |
| مدير مكتب | 2 | 11.1% |
| إعلام ونشر | 5 | 27.7% |

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

| | | |
|------------|----|--------|
| رئيس قسم | 2 | 11.1% |
| مستشار | 1 | 5.5% |
| مدير إدارة | 3 | 16.6% |
| المجموع | 18 | 100.0% |

من الجدول رقم (3) يتضح أن نسبة 30% من المبحوثين مساهم الوظيفي محاسبين، ونسبة 25% من المبحوثين مساهم الوظيفي "أخري" غير المسميات التي ذكرت في الجدول، وتساوت نسبة 15% للمبحوثين الذين يشغلون وظيفة محلل مالي ورؤساء أقسام، بينما نسبة 10% من المبحوثين مدراء فروع، ونسبة 5% يشغلون وظيفة مدير مالي.

4) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

جدول (4) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

| سنوات الخبرة | العدد | النسبة المئوية % |
|--------------------------|-------|------------------|
| 5 سنوات وأقل من 10 سنوات | 4 | 22.2% |
| 10 سنوات وأقل من 15 سنة | 1 | 5.6% |
| 15 سنة فأكثر | 13 | 72.2% |
| المجموع | 18 | 100.0% |

من الجدول رقم (4) يتضح أنه نسبة 72.2% من المبحوثين تتراوح سنوات خبرتهم من 15 سنة فأكثر، ونسبة 22.2% الذين تتراوح سنوات خبرتهم 5 سنوات وأقل من 10 سنوات، ونسبة 5.6% للمبحوثين الذين تتراوح سنوات خبرتهم 10 سنوات وأقل من 15 سنة.

مما سبق يتضح وجود خبرة كافية لدى العاملين بجمعية الهلال الأحمر السوداني مما سينعكس بصورة واضحة على إجاباتهم في الأسئلة الموضوعية المتعلقة بالدراسة.

مقياس الدراسة:

كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، في توزيع أوزان إجابات أفراد العينة والذي يتوزع على أعلى وزن له والذي أعطيت له (5) درجات والذي يمثل في حقل الإجابة (أوافق بشدة) إلى أدنى وزن له والذي أعطى له (1) درجة وتمثل في حقل الإجابة (لا أوافق بشدة) وبينهما ثلاثة أوزان. وقد كان الغرض من ذلك هو إتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الإجابة الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة ، كما هو موضح في جدول رقم (6)

جدول رقم (5) مقياس درجة الموافقة

| الدرجة الموافقة | الوزن النسبي | النسبة المئوية | الدلالة الإحصائية |
|-----------------|--------------|----------------|------------------------|
| أوافق بشدة | 5 | أكبر من 80% | درجة موافقة عالية جداً |
| أوافق | 4 | 70-80% | درجة موافقة عالية |
| محايد | 3 | 50-69% | درجة موافقة متوسطة |
| لا أوافق | 2 | 20-49% | درجة موافقة منخفضة |
| لا أوافق بشدة | 1 | أقل من 20% | درجة موافقة منعدمة |

عليه يصبح الوسط الفرضي للدراسة:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات $(1+2+3+4+5) = 15$ ، وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة وعليه إذا زادت متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة .

تحليل بيانات المحور الأول : (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطة الإستراتيجية لجمعية الهلال الأحمر السوداني ودرء الكوارث والأزمات) وفيما يلي تحليل لمحور الدراسة الأول والذي يقيس فرضية الدراسة الأولى.

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

أولاً : التوزيع التكراري لعبارات محور فرضية الدراسة الأولى

جدول رقم (6) التوزيع التكراري لعبارات المحور الأول : فرضية الدراسة الأولى

| لا أوافق بشدة | | لا أوافق | | معايد | | أوافق | | أوافق بشدة | | العبارة |
|---------------|---|----------|---|-------|----|-------|----|------------|----|---|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0 | 0 | 5.6 | 1 | 11.1 | 2 | 38.9 | 7 | 44.4 | 8 | 1. هنالك خطة إستراتيجية لجمعية الهلال الأحمر منبثقة من الإستراتيجية القومية للدولة |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 5.6 | 1 | 38.9 | 7 | 55.6 | 10 | 2. الأهداف والسياسات في الخطة الإستراتيجية تتوافق وتتناغم مع الأهداف العامة لدرء الأزمات والكوارث |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 16.7 | 3 | 44.4 | 8 | 38.9 | 7 | 3. هنالك خطة إستراتيجية إعلامية لجمعية الهلال الأحمر |
| 0 | 0 | 11.1 | 2 | 16.7 | 3 | 50.0 | 9 | 22.2 | 4 | 4. من أهداف الخطة الإستراتيجية الإعلامية التوعية والتبوء بالكوارث والازمات |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 5.6 | 1 | 38.9 | 7 | 55.6 | 10 | 5. الإستراتيجية الإعلامية للجمعية تعكس الصورة الذهنية لنشاطات الجمعية وإسهاماتها |
| | | 3.3 | 3 | 11.1 | 10 | 42.2 | 38 | 43.3 | 39 | مجموع العبارات |

يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي

1. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (هنالك خطة إستراتيجية لجمعية الهلال الأحمر منبثقة من الإستراتيجية القومية للدولة) حيث بلغت نسبتهم (83.3%)، بينما نسبة (11.1%) من المبحوثين يقفون موقف الحياد، ونسبة (5.6%) لا يوافقون على أن هنالك خطة إستراتيجية لجمعية الهلال الأحمر منبثقة من الإستراتيجية القومية للدولة.
2. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (الأهداف والسياسات في الخطة الإستراتيجية تتوافق وتتناغم مع الأهداف العامة لدرء الأزمات والكوارث) حيث بلغت نسبتهم (94.4%)، ونسبة (5.6%) من المبحوثين يقفون موقف الحياد.
3. غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (هنالك خطة إستراتيجية إعلامية لجمعية الهلال الأحمر) حيث بلغت نسبتهم (83.3%) ، بينما بلغت نسبة الذين يقفون موقف الحياد (16.7%) .
4. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (من أهداف الخطة الإستراتيجية الإعلامية التوعية والتنبوء بالكوارث والأزمات) حيث بلغت نسبتهم (72.2%)، بينما نسبة (16.7%) من المبحوثين يقفون موقف الحياد ونسبة (11.1%) لا يوافقون على أن من أهداف الخطة الإستراتيجية الإعلامية التوعية والتنبوء بالكوارث والأزمات.
5. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (الإستراتيجية الإعلامية للجمعية تعكس الصورة الذهنية لنشاطات الجمعية واسهاماتها) حيث بلغت نسبتهم (94.4%)، بينما بلغت نسبة الذين يقفون موقف الحياد (5.6%).
6. أن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس محور فرضية الدراسة الأولى (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطة الإستراتيجية لجمعية الهلال الأحمر السوداني ودرء الكوارث والأزمات) حيث بلغت نسبتهم

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

(85.5%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3%)، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (11.1%). يرى الباحثون من خلال نسبة الموافقة العالية على جميع عبارات فرضية الدراسة الأولى تأكيد ثبات الفرضية وتحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً: الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الأول فرضية الدراسة الأولى: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطة الإستراتيجية لجمعية الهلال الأحمر السوداني ودرء الكوارث والأزمات). حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3)، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي، وفيما يلي جدول يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول رقم (8) الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الأول فرضية الدراسة الأولى

| الترتيب | درجة الموافقة | الأهمية النسبية | المتوسط | الانحراف المعياري | العبارات |
|---------|---------------|-----------------|---------|-------------------|--|
| 3 | عالية جداً | 84.4 | 4.22 | .878 | 1. هنالك خطة إستراتيجية لجمعية الهلال الأحمر منبثقة من الإستراتيجية القومية للدولة. |
| 1 | عالية جداً | 90.0 | 4.50 | .618 | 2. الأهداف والسياسات في الخطة الإستراتيجية تتوافق وتتناغم مع الأهداف العامة لدرء الأزمات والكوارث. |
| 3 | عالية جداً | 84.4 | 4.22 | .732 | 3. هنالك خطة إستراتيجية إعلامية لجمعية الهلال الأحمر. |
| 5 | عالية | 76.6 | 3.83 | .924 | 4. من أهداف الخطة الإستراتيجية الإعلامية للتوعية والتنبيه بالكوارث والأزمات. |

| | | | | | |
|---|------------|------|------|------|--|
| 1 | عالية جداً | 90.0 | 4.50 | .618 | 5. الإستراتيجية الإعلامية لجمعية تعكس الصورة الذهنية لنشاطات الجمعية واسهاماتها. |
| | عالية جداً | 85.0 | 4.25 | .754 | الإجمالي |

يتضح من الجدول رقم (7) ما يلي:

1. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور فرضية الدراسة (فرضية الدراسة الأولى) يزيد متوسطها الحسابي عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور الفرضية الأولى.
2. أهم عبارة من عبارات محور (فرضية الدراسة الأولى) (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطة الإستراتيجية لجمعية الهلال الأحمر السوداني ودرء الكوارث والأزمات) هما العبارتان (الأهداف والسياسات في الخطة الإستراتيجية تتوافق وتتناغم مع الأهداف العامة لدرء الأزمات والكوارث والاستراتيجية الإعلامية للجمعية تعكس الصورة الذهنية لنشاطات الجمعية واسهاماتها) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارتين (4.50)، بانحراف معياري (0.618)، وأهمية نسبية (90%) .
3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (من أهداف الخطة الإستراتيجية الإعلامية للتوعية والتنبوء بالكوارث والأزمات) حيث بلغ متوسط العبارة (3.83)، بانحراف معياري (0.924)، وأهمية نسبية (76.6%).
4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.25)، بانحراف معياري (0.754)، وأهمية نسبية (85%) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على جميع العبارات التي تقيس عبارات محور (فرضية الدراسة الأولى) (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطة الإستراتيجية لجمعية الهلال الأحمر السوداني ودرء الكوارث والأزمات).

تحليل بيانات المحور الثاني:

(توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للإسهامات الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر السوداني والتنبؤ بالسيول والفيضانات في السودان) وفيما يلي تحليل لمحور الدراسة الثاني والذي يقيس فرضية الدراسة الثانية.

أولاً : التوزيع التكراري لعبارات محور فرضية الدراسة الثانية

جدول رقم (8) التوزيع التكراري لعبارات المحور الثاني: فرضية الدراسة الثانية

| لاوافق بشدة | | لاوافق | | معايد | | وافق | | وافق بشدة | | العبارة |
|-------------|---|--------|---|-------|----|------|----|-----------|----|--|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0 | 0 | 11.1 | 2 | 16.7 | 3 | 44.4 | 8 | 27.8 | 5 | 1. أسهم الإعلام الإستراتيجي بالجمعية في التنبيه بمخاطر السيول والفيضانات. |
| 0 | 0 | 11.1 | 2 | 16.7 | 3 | 61.1 | 11 | 11.1 | 2 | 2. التزام جمعية الهلال الأحمر بالخطة الإستراتيجية الإعلامية أسهم في الحد من السيول والفيضانات في وقت مبكر. |
| 0 | 0 | 5.6 | 1 | 11.1 | 2 | 61.1 | 11 | 22.2 | 4 | 3. تقوم جمعية الهلال الأحمر بتأهيل وتدريب العاملين بها إعلامياً بصورة مستمرة ومنظمة لكيفية التعامل مع الكوارث المتعلقة بالفيضانات والسيول. |
| 0 | 0 | 16.7 | 3 | 38.9 | 7 | 22.2 | 4 | 22.2 | 4 | 4. تقوم جمعية الهلال الأحمر بتقييم خلتها الإستراتيجية الإعلامية بانتظام. |
| 0 | 0 | 11.1 | 8 | 20.8 | 15 | 47.2 | 34 | 20.8 | 15 | مجموع العبارات |

يتضح من الجدول رقم (8) ما يلي:

1. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (أسهم الإعلام الإستراتيجي بالجمعية في التنبيه بمخاطر السيول والفيضانات) حيث بلغت نسبتهم (72.2%)، بينما بلغت نسبة الذين يقفون موقف الحياد (16.7%) ونسبة الذين لا يوافقون (11.1%).
2. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (التزام جمعية الهلال الأحمر بالخطوة الإستراتيجية الإعلامية أسهم في الحد من السيول والفيضانات في وقت مبكر) حيث بلغت نسبتهم (72.2%)، بينما بلغت نسبة الذين يقفون موقف الحياد (16.7%) ونسبة الذين لا يوافقون (11.1%).
3. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (جمعية الهلال الأحمر تقوم بتأهيل وتدريب العاملين بها إعلامياً بصورة مستمرة ومنتظمة لكيفية التعامل مع الكوارث المتعلقة بالفيضانات والسيول) حيث بلغت نسبتهم (83.3%)، بينما بلغت نسبة الذين يقفون موقف الحياد (11.1%) ونسبة الذين لا يوافقون على أن جمعية الهلال الأحمر تقوم بتأهيل وتدريب العاملين بها إعلامياً بصورة مستمرة ومنتظمة لكيفية التعامل مع الكوارث المتعلقة بالفيضانات والسيول.
4. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (جمعية الهلال الأحمر تقوم بتقييم خطتها الإستراتيجية الإعلامية بانتظام) حيث بلغت نسبتهم (68%) ، بينما بلغت نسبة الذين يقفون موقف الحياد (38.9%)، والذين لا يوافقون على أن جمعية الهلال الأحمر تقوم بتقييم خطتها الإستراتيجية الإعلامية بانتظام (16.7%).
5. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس محور فرضية الدراسة الثانية (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإسهامات الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر السوداني والتنبؤ بالسيول والفيضانات في السودان) حيث بلغت نسبتهم (68%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (11.1%)، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (20.8%). يرى

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

الباحثون من خلال نسبة الموافقة العالية على جميع عبارات فرضية الدراسة الثانية تأكيد ثبات الفرضية وتحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً: الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الثاني فرضية الدراسة الثانية (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإسهامات الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر السوداني والتنبؤ بالسيول والفيضانات في السودان). حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3)، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي، وفيما يلي جدول يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول رقم (9) الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الثاني فرضية الدراسة الثانية

| الترتيب | درجة الموافقة | الأهمية النسبية | المتوسط | الانحراف المعياري | العبارات |
|---------|---------------|-----------------|---------|-------------------|--|
| 2 | عالية | 77.8 | 3.89 | .963 | 1. أسهم الإعلام الإستراتيجي بالجمعية في التنبيه بمخاطر السيول والفيضانات. |
| 3 | عالية | 74.4 | 3.72 | .826 | 2. التزام جمعية الهلال الأحمر بالخطة الإستراتيجية الإعلامية وأسهم في الحد من السيول والفيضانات في وقت مبكر. |
| 1 | عالية جداً | 80.0 | 4.00 | .767 | 3. تقوم جمعية الهلال الأحمر بتأهيل وتدريب العاملين بها إعلامياً بصورة مستمرة ومنظمة لكيفية التعامل مع الكوارث المتعلقة بالفيضانات والسيول. |
| 4 | عالية | 70.0 | 3.50 | 1.043 | 4. تقوم جمعية الهلال الأحمر بتقييم خطتها الإستراتيجية الإعلامية بانتظام. |
| | عالية | 75.4 | 3.77 | 0.899 | الإجمالي |

يتضح من الجدول رقم (9) ما يلي:

1. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور فرضية الدراسة (فرضية الدراسة الثانية) يزيد متوسطها الحسابي عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور الفرضية الثانية.
2. أهم عبارة من عبارات محور (فرضية الدراسة الثانية) (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإسهامات الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر السوداني والتنبؤ بالسيول والفيضانات في السودان) هي العبارة (تقوم جمعية الهلال الأحمر بتأهيل وتدريب العاملين بها إعلامياً بصورة مستمرة ومنتظمة لكيفية التعامل مع الكوارث المتعلقة بالفيضانات والسيول) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.0)، بانحراف معياري (0.767)، وأهمية نسبية (80%).
3. تليها في المرتبة الثانية العبارة (أسهم الإعلام الإستراتيجي بالجمعية في التنبيه بمخاطر السيول والفيضانات) حيث بلغ متوسط العبارة (3.89)، بانحراف معياري (0.963)، وأهمية نسبية (77.8%).
4. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي عبارة (تقوم جمعية الهلال الأحمر بتقييم خطتها الإستراتيجية الإعلامية بانتظام) حيث بلغ متوسط العبارة (3.50)، بانحراف معياري (1.043)، وأهمية نسبية (70%).
5. كما بلغ متوسط جميع العبارات (3.77)، بانحراف معياري (0.899)، وأهمية نسبية (75.4%) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على جميع العبارات التي تقيس عبارات محور (فرضية الدراسة الثانية) (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإسهامات الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر السوداني والتنبؤ بالسيول والفيضانات في السودان).

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث
تحليل بيانات المحور الثالث: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب
والوسائل الإعلامية التي استخدمتها جمعية الهلال الأحمر ودرء السيول
والفيضانات في السودان) وفيما يلي تحليل لمحور الدراسة الثالث والذي يقيس
فرضية الدراسة الثالثة.

أولاً: التوزيع التكراري لعبارات محور فرضية الدراسة الثالثة:

جدول رقم (10) التوزيع التكراري لعبارات المحور الثالث: فرضية الدراسة الثالثة

| العبارة | أوافق بشدة | | أوافق | | معايد | | لا أوافق | | لا أوافق بشدة | |
|---|------------|------|-------|------|-------|------|----------|-----|---------------|---|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 1. استخدمت الجمعية كافة الوسائل الإعلامية لنشر المبادئ الأساسية للتقليل من مخاطر الكوارث والأزمات. | 4 | 22.2 | 12 | 66.7 | 2 | 11.1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. تدريب منسوبي الإعلام بالجمعية للاستجابة للطوارئ قبل وقسوع السيول والفيضانات. | 5 | 27.8 | 7 | 38.9 | 5 | 27.8 | 1 | 5.6 | 0 | 0 |
| 3. تفعيل العمل الإعلامي أثناء كارثة السيول والفيضانات بإنتاج الفيديوهات والمقالات والمطبوعات والصور الفوتوغرافية. | 7 | 38.9 | 8 | 44.4 | 3 | 16.7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4. إنتاج مواد تعليمية وإعلامية إصدارات وملصقات ومطبقات. | 6 | 33.3 | 11 | 61.1 | 1 | 5.6 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5. إنتاج مواد إذاعية وتلفزيونية. | 6 | 33.3 | 9 | 50.0 | 2 | 11.1 | 1 | 5.6 | 0 | 0 |

د. حبيبة عثمان - د. هبة محمد إسماعيل - د. عادل سعد

| | | | | | | | | | | |
|---|---|-----|---|------|----|------|----|------|----|--|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 22.2 | 4 | 50.0 | 9 | 27.8 | 5 | 6. تفعيل موقع الجمعية الإلكتروني وتزوده بالأخبار ومعلومات ومناشط برامج الهلال الأحمر. |
| 0 | 0 | 5.6 | 1 | 11.1 | 2 | 61.1 | 11 | 22.2 | 4 | 7. تفعيل العمل الإعلامي بعد كارثة السيول والفيضانات بإنتاج مواد إعلامية متنوعة توعي المتضررين لكيفية التعامل بعد انجلاء الفيضان. |
| 0 | 0 | 2.3 | 3 | 15.0 | 19 | 53.1 | 67 | 29.3 | 37 | مجموع العبارات |

يتضح من الجدول رقم (11) ما يلي:

1. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (استخدمت الجمعية كافة الوسائط الإعلامية لنشر المبادئ الأساسية للتقليل من مخاطر الكوارث والأزمات) حيث بلغت نسبتهم (88.9%)، بينما نسبة (11.1%) من المبحوثين يقفون موقف الحياد.
2. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (تدريب منسوبي الإعلام بالجمعية للاستجابة للطوارئ قبل وقوع السيول والفيضانات) حيث بلغت نسبتهم (66.7%)، بينما نسبة (27.8%) من المبحوثين يقفون موقف الحياد، ونسبة (5.6%) من المبحوثين لا يوافقون على أن تدريب منسوبي الإعلام بالجمعية للاستجابة للطوارئ قبل وقوع السيول والفيضانات.
3. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (تفعيل العمل الإعلامي أثناء كارثة السيول والفيضانات بإنتاج الفيديوهات والمقالات والمطبوعات والصور الفوتوغرافية) حيث بلغت نسبتهم (83.3%)، بينما نسبة (16.7%) من المبحوثين يقفون موقف الحياد.

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

4. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (الأساليب والوسائل الإعلامية التي استخدمتها جمعية الهلال الأحمر في درء السيول والفيضانات في السودان بإنتاج مواد تعليمية وإعلامية إصدارات وملصقات ومطبقات) حيث بلغت نسبتهم (94.4%)، بينما بلغت نسبة (5.6%) للمبحوثين الذين يقفون موقف الحياد.

5. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (الأساليب والوسائل الإعلامية التي استخدمتها جمعية الهلال الأحمر في درء السيول والفيضانات في السودان هي إنتاج مواد إذاعية وتلفزيونية) حيث بلغت نسبتهم (85%)، بينما بلغت نسبة (15%) للمبحوثين الذين يقفون موقف الحياد.

6. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (تفعيل موقع الجمعية الإلكتروني وتزوده بالأخبار ومعلومات ومناشط برامج الهلال الأحمر) حيث بلغت نسبتهم (77.8%)، بينما نسبة (22.2%) من المبحوثين يقفون موقف الحياد.

7. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (تفعيل العمل الإعلامي بعد كارثة السيول والفيضانات بإنتاج مواد إعلامية متنوعة توعي المتضررين لكيفية التعامل بعد انجلاء الفيضان) حيث بلغت نسبتهم (83.3%)، بينما نسبة (11.1%) من المبحوثين يقفون موقف الحياد، ونسبة (5.6%) من المبحوثين لا يوافقون على أن تفعيل العمل الإعلامي بعد كارثة السيول والفيضانات بإنتاج مواد إعلامية متنوعة توعي المتضررين لكيفية التعامل بعد انجلاء الفيضان.

8. إن غالبية أفراد العينة يوافقون على جميع العبارات التي تقيس محور فرضية الدراسة الثالثة (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب والوسائل

الإعلامية التي استخدمتها جمعية الهلال الأحمر ودرء السيول والفيضانات في السودان) حيث بلغت نسبتهم (82.4%)، بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.3%)، أما أفراد العينة الذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (15%). يرى الباحثون من خلال نسبة الموافقة العالية على جميع عبارات فرضية الدراسة الثالثة تأكيد ثبات الفرضية وتحقيق أهداف الدراسة. **ثانياً: الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الثالث فرضية الدراسة الثالثة** (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب والوسائل الإعلامية التي استخدمتها جمعية الهلال الأحمر و درء السيول والفيضانات في السودان) حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3)، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي، وفيما يلي جدول يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول رقم (11) الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الثالث فرضية الدراسة الثالثة

| الترتيب | درجة الموافقة | الأهمية النسبية | المتوسط | الانحراف المعياري | العبارات |
|---------|---------------|-----------------|---------|-------------------|---|
| 3 | عالية جداً | 82.2 | 4.11 | .583 | 1. استخدمت الجمعية كافة الوسائط الإعلامية لنشر المبادئ الأساسية للتقليل من مخاطر الكوارث والأزمات. |
| 7 | عالية | 77.8 | 3.89 | .900 | 2. تدريب منسوبي الإعلام بالجمعية للاستجابة للطوارئ قبل وقوع السيول والفيضانات. |
| 2 | عالية جداً | 84.4 | 4.22 | .732 | 3. تفعيل العمل الإعلامي أثناء كارثة السيول والفيضانات بإنتاج الفيديوهات والمقالات والمطبوعات والصور الفوتوغرافية. |
| 1 | عالية جداً | 85.6 | 4.28 | .575 | 4. إنتاج مواد تعليمية وإعلامية إصدارات وملصقات ومطبقات. |

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

| | | | | | |
|---|------------|------|------|-------|--|
| 3 | عالية جداً | 82.2 | 4.11 | .832 | 5. إنتاج مواد إذاعية وتلفزيونية. |
| 6 | عالية جداً | 81.2 | 4.06 | .725 | 6. تفعيل موقع الجمعية الإلكتروني وتزويده بالأخبار ومعلومات ومناشط برامج الهلال الأحمر. |
| 5 | عالية جداً | 80.0 | 4.00 | .767 | 7. تفعيل العمل الإعلامي بعد كارثة السيول والفيضانات بإنتاج مواد إعلامية متنوعة توعي المتضررين لكيفية التعامل بعد انجلاء الفيضان. |
| | عالية جداً | 81.8 | 4.09 | 0.730 | الإجمالي |

يتضح من الجدول رقم (11) ما يلي:

1. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور فرضية الدراسة (فرضية الدراسة الثالثة) يزيد متوسطها الحسابي عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور الفرضية الثالثة.
2. أهم عبارة من عبارات محور (فرضية الدراسة الثالثة) (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب والوسائل الإعلامية التي استخدمتها جمعية الهلال الأحمر ودرء السيول والفيضانات في السودان) والعبارة هي (الأساليب والوسائل الإعلامية التي استخدمتها جمعية الهلال الأحمر في درء السيول والفيضانات في السودان هي إنتاج مواد تعليمية وإعلامية إصدارات وملصقات ومطبقات) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.28)، بانحراف معياري (0.575)، وأهمية نسبية (85.6%).
3. تليها في المرتبة الثانية العبارة (تفعيل العمل الإعلامي أثناء كارثة السيول والفيضانات بإنتاج الفيديوهات والمقالات والمطبوعات والصور الفوتوغرافية) حيث بلغ متوسط العبارة (4.22)، بانحراف معياري (0.732)، وأهمية نسبية (84.4%).

4. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (تدريب منسوبي الإعلام بالجمعية للاستجابة للطوارئ قبل وقوع السيول والفيضان) حيث بلغ متوسط العبارة (3.89)، بانحراف معياري (0.900) ، وأهمية نسبية (77.8%).
5. كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.09)، بانحراف معياري (0.730)، وأهمية نسبية (81.8%) وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على جميع العبارات التي تقيس عبارات محور (فرضية الدراسة الثالثة) (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب والوسائل الإعلامية التي استخدمتها جمعية الهلال الأحمر و درء السيول والفيضانات في السودان).

نتائج الدراسة:

1. أثبتت الدراسة صحة الفرضية الأولى توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخطة الإستراتيجية لجمعية الهلال الأحمر السوداني ودرء الكوارث والأزمات.
2. أثبتت الدراسة صحة الفرضية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإسهامات الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر السوداني والتتبؤ بالسيول والفيضانات في السودان.
3. أثبتت الدراسة صحة الفرضية الثالثة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأساليب والوسائل الإعلامية التي استخدمتها جمعية الهلال الأحمر ودرء السيول والفيضانات في السودان.
4. أثبتت الدراسة أن الأهداف والسياسات في الخطة الإستراتيجية تتوافق وتتناغم مع الأهداف العامة لدرء الأزمات والكوارث.
5. التزام جمعية الهلال الأحمر بالخطة الإستراتيجية الإعلامية أسهم في الحد من السيول والفيضانات في وقت مبكر.

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

6. جمعية الهلال الأحمر تقوم بتأهيل وتدريب العاملين بها إعلامياً بصورة مستمرة ومنتظمة لكيفية التعامل مع الكوارث المتعلقة بالفيضانات والسيول.
7. أكدت الدراسة أن جمعية الهلال الأحمر السوداني استخدمت كافة الوسائط الإعلامية (مواقع التواصل الاجتماعي، الإذاعات والقنوات التلفزيونية والصحف) لنشر المبادئ الأساسية للتوعية بمخاطر السيول والفيضانات، كما قامت بإنتاج مواد تعليمية وإعلامية إصدارات وملصقات ومطبقات توعوية بمخاطر السيول والفيضانات.
8. أثبتت الدراسة تفعيل موقع الجمعية الإلكتروني وتزويده بالأخبار ومعلومات ومناشط برامج الهلال الأحمر.
9. توصلت الدراسة إلى أن جمعية الهلال الأحمر السوداني تقوم بتفعيل العمل الإعلامي بعد كارثة السيول والفيضانات بإنتاج مواد إعلامية متنوعة توعوية المتضررين لكيفية التعامل بعد انجلاء الفيضان.
10. أثبتت الدراسة أن من التحديات التي تواجه جمعية الهلال الأحمر السوداني:
 - أ. الاعتماد الكلي على الجمعية عند وقوع الكوارث.
 - ب. عدم توفير مساحات للمنظمات الإنسانية بوسائل الإعلام.
 - ج. تأخر وصول المعلومات المتعلقة بالسيول والفيضانات من الولايات للمركز.
 - د. عدم تجهيز وفتح المصارف والمجاري منذ وقت مبكر.

توصيات الدراسة:

1. العمل على إيجاد حل وذلك بالنظر إلى محيط الدول من حولنا والاستفادة من تجاربها بإنشاء بحيرة صناعية بدلاً من مجابهة السيول سنوياً.
2. التركيز على زيادة توعية المواطنين بمخاطر الفيضانات والسيول خاصة الذين يقطنون على ضفاف النيل ومناطق الهشاشة وتبصيرهم بالمخاطر.
3. تدريب المتطوعين بصورة دورية لكيفية التعامل إعلامياً مع الأزمة قبل وأثناء وبعد وقوعها.
4. تفعيل إعلام المجتمع والتوعية قبل وقت كافٍ من فصل الخريف لتمكين المواطنين من أخذ الحيطة والحذر.

الهوامش:

- ¹ محمد بابكر عباس، دور استراتيجيات المنظمات الوطنية في تحقيق الأمن الإنساني بالسودان - دراسة حالة الهلال الأحمر السوداني في الفترة من 2011م - 2015م ، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة أم درمان الإسلامية ، معهد البحوث والدراسات الإستراتيجية.
- ² حسن أبو بكر آدم، دور المنظمات الطوعية في إدارة الكوارث في السودان - دراسة حالة الحركة الدولية للهلال الأحمر والصليب الأحمر في الاستعداد للكوارث، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية معهد دراسات اللاجئين - الخرطوم 2005م.
- ³ حسام الدين محمد الأنصاري، دور التخطيط الإستراتيجي في تطوير الأداء بالتطبيق على جمعية الهلال الأحمر السوداني في الفترة من 2005م - 2015م، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة أم درمان الإسلامية - معهد البحوث والدراسات الإستراتيجية .
- ⁴ حسين حماد منهل محمد، دور العلاقات العامة في درء الكوارث الطبيعية دراسة حالة ولاية كسلا في الفترة من 2000 - 2004م، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام 2006م.
- ⁵ محمد عبد الغني هلال، مهارات إدارة الأزمات، ط1، (القاهرة: دار الكتاب للنشر، 1996م)

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

- ⁶ المعتز شاكر محمد، الأزمة الأمنية بين التخطيط والمواجهة، المؤتمر السنوي الثاني لإدارة الأزمات والكوارث، المجلد 1، جامعة عين شمس، القاهرة، أكتوبر 1997م.
- ⁷ أحمد فهمي جلال، إدارة الكوارث، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2006م، ص17.
- ⁸ محسن الخضيرى، إدارة الأزمات، ط1، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2002م)، ص117.
- ⁹ مصطفى علوى، الإنماء العربي، مجلة الفكر الإستراتيجي العربي، العدد 19، بيروت، فبراير 1997م، ص77.
- ¹⁰ محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة الأزمات، ط1، الإسكندرية: مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، 2008م، ص45.
- ¹¹ يوسف أحمد أبو فارة، إدارة الأزمات مدخل متكامل، ط1، (عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2009م)، ص66.
- ¹² جمال الدين حواش، الأخلاق والسلوك في إدارة الكارثة، ط1 (القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع، 2009م) ص265.
- ¹³ تقييم حدة الخطر والتعرض، برنامج الأمم المتحدة للتنمية، ط1، ترجمة جامعة الأمير نايف، (الرياض: الوطنية للنشر، 1991م)، ص72.
- ¹⁴ فهد أحمد الشعلان، إدارة الأزمات الأسس والمراحل والآليات، ط1، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1999م)، ص180.
- ¹⁵ سعيد بن سعيد الغلوي (وآخرون)، المجتمع المدني في الوطن العربي ودوره في تحقيق الديمقراطية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص79.
- ¹⁶ حيدر إبراهيم على، المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في السودان، مركز بن خلدون للتنمية، دار الأمين للنشر القاهرة 996، ص5.
- ¹⁷ عبد الرحيم أحمد بلال، القضية الاجتماعية و المجتمع المدني في السودان، دار عزة للنشر والتوزيع ص38.
- ¹⁸ تقرير التنمية الإنسانية العربية 2003، ص20.

¹⁹ هاشم محمد الهادي، منظمات المجتمع المدني ، مركز قرطبة للتدريب ، أغسطس 2007 ص 3

²⁰ إبراهيم فواز الجباوي، الإعلام والرأي العام أثناء الأزمات، ط1 (بيروت : دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر ، 2010م) ص27.

²¹ بن خليفة نوفل، لعراية صوراياه، دور الاتصال في إدارة الأزمات المراحل والاستراتيجيات، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 12 (برلين: المركز الديمقراطي العربي، أغسطس 2020) ، ص257.

²² مسودة الإستراتيجي

²³ المحكمين أ.د. منال الياس الخضر- أستاذ مساعد بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية.

ب) د. معزة آدم أبوزيد- أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية.

المصادر والمراجع:

1. إبراهيم فواز الجباوي، الإعلام والرأي العام أثناء الأزمات، ط1 (بيروت: دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر ، 2010م).
2. أحمد فهمي جلال، إدارة الكوارث، ط1، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر ، 2006م.
3. بن خليفة نوفل، لعراية صوراياه، دور الاتصال في إدارة الأزمات المراحل والاستراتيجيات، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 12 (برلين: المركز الديمقراطي العربي، أغسطس 2020).
4. تقرير التنمية الإنسانية العربية 2003م.
5. تقويم حدة الخطر والتعرض، برنامج الأمم المتحدة للتنمية، ط1، ترجمة جامعة الأمير نايف، (الرياض: الوطنية للنشر، 1991م).
6. جمال الدين حواش، الأخلاق والسلوك في إدارة الكارثة، ط1 (القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع، 2009م) ص265.

الإستراتيجية الإعلامية لمنظمات المجتمع المدني ودورها في درء الكوارث

7. حسام الدين محمد الأنصاري، دور التخطيط الإستراتيجي في تطوير الأداء بالتطبيق على جمعية الهلال الأحمر السوداني في الفترة من 2005م - 2015م، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة أم درمان الإسلامية - معهد البحوث والدراسات الإستراتيجية .
8. حسن أبوبكر آدم، دور المنظمات الطوعية في إدارة الكوارث في السودان - دراسة حالة الحركة الدولية للهلال الأحمر والصليب الأحمر في الاستعداد للكوارث، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أفريقيا العالمية معهد دراسات اللاجئين - الخرطوم 2005م .
9. حسين حماد منهل محمد ، دور العلاقات العامة في درء الكوارث الطبيعية دراسة حالة ولاية كسلا في الفترة من 2000 - 2004م، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام 2006م.
10. حيدر إبراهيم على، المجتمع المدني والتحول الديمقراطي في السودان ، مركز بن خلدون للتنمية، دار الأمين للنشر القاهرة 996، ص5
11. سعيد بن سعيد الغلوي (وآخرون)، المجتمع المدني في الوطن العربي ودوره في تحقيق الديمقراطية، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت 1997، ص79،
12. عبد الرحيم أحمد بلال، القضية الاجتماعية و المجتمع المدني في السودان ، دار عزة للنشر والتوزيع ص38
13. فهد أحمد الشعلان، إدارة الأزمات الأسس والمراحل والآليات، ط1 ، (الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ، 1999م) ، ص180.
14. محسن الخضيرى، إدارة الأزمات، ط1، (القاهرة : مجموعة النيل العربية ، 2002م) ، ص117.

15. محمد بابكر عباس، دور استراتيجيات المنظمات الوطنية في تحقيق الأمن الإنساني بالسودان - دراسة حالة الهلال الأحمر السوداني في الفترة من 2011م - 2015م ، رسالة دكتوراه غير منشورة جامعة أم درمان الإسلامية ، معهد البحوث والدراسات الإستراتيجية.
16. محمد عبد الغني هلال، مهارات إدارة الأزمات، ط1 ، (القاهرة : دار الكتاب للنشر، 1996م)
17. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة الأزمات ، ط1 ، الاسكندرية : مؤسسة حورس للنشر والتوزيع ، 2008م ، ص45.
18. مسودة الإستراتيجية الإعلامية لجمعية الهلال الأحمر السوداني 2019م.
19. مصطفى علوي ، الإنماء العربي ، مجلة الفكر الإستراتيجي العربي ، العدد 19 ، بيروت ، فبراير 1997م ، ص77.
20. المعترف شاكرا محمد ، الأزمة الأمنية بين التخطيط والمواجهة ، المؤتمر النووي الثاني لإدارة الأزمات والكوارث، المجلد 1 ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، أكتوبر 1997م .
21. هاشم محمد الهادي، منظمات المجتمع المدني، مركز قرطبة للتدريب، أغسطس 2007 ص3
22. يوسف أحمد أبو فارة ، إدارة الأزمات مدخل متكامل، ط1 ، (عمان : إثراء للنشر والتوزيع، 2009م) ، ص66 .

المعوقات التفاعلية في الاطلاع على الصحافة الإلكترونية السودانية

(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من الطلاب الجامعيين 2020م)

Interactive Obstacles in Accessing The Sudanese electronic press

an analytical descriptive study applied on a sample of university students in (the period 2020 AD)

د. بابكر مهدي الشريف خالد *

Dr. Babikir Mahdi Elsharif Khalid

مستخلص الدراسة: doi.org/10.52981/cs.v6i3.182

أجريت هذه الدراسة بولاية الخرطوم، في الفترة من 1 يناير 2020م إلى 31 ديسمبر 2020م، وقد استهدفت معرفة المعوقات التي تواجه المتقنين والمتفاعلين مع الصحف الإلكترونية السودانية.

أجريت هذه الدراسة على عينة من طلاب كلية الدعوة والإعلام جامعة القران الكريم والعلوم الإسلامية، وطلاب كلية علوم الاتصال جامعة السودان والتكنولوجيا، وقام الباحث باختيار العينة عن طريق العينة العشوائية.

وانتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي والمنهج التاريخي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إن المتابعة والتفاعل مع الصحف الإلكترونية السودانية ضعيفة، وإن عامل اللغة يمثل عائقاً للتفاعل مع هذه الصحف، وعدم القدرة على اقتناء الأجهزة الإلكترونية يحول دون مطالعة الصحف الإلكترونية، وضعف خدمات الإنترنت يحرم التعامل مع الصحف الإلكترونية.

واقترحت الدراسة بعض التوصيات أهمها:

أن تسعى الدولة لدعم الأجهزة الإلكترونية لتكون في متناول أيدي الغالبية من الذين يريدون التفاعل مع الصحف الإلكترونية، وعلى شركات الاتصال والجهات المعنية بأمر الانترنت، أن تقوم بتقوية الشبكة لتكون متوفرة في كل السودان وفي كل الأوقات، أن يسعى

*أستاذ مساعد بقسم الصحافة والنشر - كلية الدعوة والإعلام - جامعة القران الكريم والعلوم الإسلامية- أم

درمان السودان

رود الصحف الإلكترونية لتطوير ذواتهم فيما يخص اللغات الأجنبية وعلى وجه الخصوص اللغة الإنجليزية.

الكلمات المفتاحية: المعوقات، التفاعلية، الصحافة الإلكترونية، الصحافة السودانية.

Abstract:

This study conducted in Khartoum State, from January 1, 2020 to December 31, 2020 AD, and it was aimed at identifying the obstacles that face the recipients and those interacting with Sudanese electronic newspapers.

This study conducted on a sample of students of the College of Call and Media, University of the Holy Qur'an and Islamic Sciences, and students of the College of Communication Sciences, University of Sudan and Technology. The researcher selected the sample by means of a random sample.

In this study the researcher followed the survey approach and the historical method, and the study reached a number of results, the most important of which are: that following up and interacting with Sudanese electronic newspapers is weak, and that the language factor is an obstacle to interacting with these newspapers, the inability to acquire electronic devices prevents reading the electronic newspapers Poor internet services prohibit dealing with electronic newspapers.

The study suggested some recommendations, the most important of which are:

That the state endeavors to support electronic devices to be accessible to the majority of those who want to interact with electronic newspapers. Communication companies and those concerned with the issue of the Internet must strengthen the network so that it is available in all Sudan and at all times. Especially the English language.

Keywords: Obstacles, Interactive, electronic press, Sudanese press.

المقدمة:

تعد الصحف الإلكترونية تطوراً للصحف الورقية، إذ إنها تجاريها في جميع الأشكال التحريرية والأساليب المتنوعة، وقد تكون كذلك هي صورة طبق الأصل للصحافة الورقية، ولكنها في كلتا الحالتين تبقى أنها تتميز بأنها تحرر إلكترونياً وتنتشر عبر الإنترنت.

المعوقات التفاعلية في الاطلاع على الصحافة الإلكترونية السودانية

ونشرها عبر الانترنت جعلها تتفرد بمميزات كثيرة عن الصحف الورقية، كونها سريعة التحديث وفورية في نقل الأخبار وتوصيلها إلى أكبر عددٍ من القراء وفي مناطق بعيدة.

ولأنها أصبحت صحافة العصر كان لا بد لنا أن نقوم بهذه الدراسة حول المعوقات التي تعترض التفاعلية التامة مع الصحف الإلكترونية حتى تتم معالجتها وتفاديها.

وقد تم اختيار عينة من الطلاب إذ إنهم يمثلون فئة الشباب وهي الفئة الأكثر ارتياداً لعالم الانترنت، ولأنهم كذلك يمثلون القارئ الحديث الذي يختلف بلا شك عن قارئ ما قبل الشبكة العنكبوتية.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تتناول الصحف الإلكترونية، والتي تأتي أهميتها كونها منبراً للمعلومات والأخبار، والبحث عن الأسباب التي تكون سبباً في تقصير مهمتها تجاه روادها يصبح أمراً مهماً يستوجب الدراسة والبحث والمعالجة التي تحقق الهدف المأمول.

مشكلة الدراسة:

تعد الصحافة الإلكترونية مرتعاً خصباً بالنسبة للقراء، والذين يهتمون كثيراً بمتابعة الأخبار المحلية والعالمية، فالصحافة الإلكترونية بما لها من مميزات وخصائص تستطيع أن تلبي رغبات القراء، وهناك بلا أدنى شك معوقات تواجه المتلقين للصحافة الإلكترونية، بسبب عوامل عدة، تتحكم فيها الظروف الاقتصادية والاجتماعية والتطور التقني.

آآاول الءراسه الآعرف على الصعوباء الآي آؤآر على الاآصال الآماهيربي بمآآوى الصآف الإلكآرونفة والاسآقاة منها، ومدى معاناة القراء لهذه المعوقاء وكففة الآلب عليها.

أهءاف الءراسه: آهءف هزه الءراسه لعهء أهءاف آآمآل فف الآآف:

1. إبراز أهمة الصآف الإلكآرونفة.
 2. الآعرف على المعوقاء الآف آعآرض الآفاعل مع الصآف الإلكآرونفة.
 3. الآعرف على ممفزاآ وعبوب الصآافه الإلكآرونفة.
 4. الآعرف على مدى إقبال القراء لمطالعه الصآف الإلكآرونفة بالسوءان.
- آساؤلآاء الءراسه:** وعلفه آطرآ هزه المشكله الآساؤلآاء الفرعه الآآفة:

1. ما مفهوم الآفاعلفه؟
 2. ما ممفزاآ وعبوب الصآف الإلكآرونفة؟
 3. ما المعوقاء الآف آعآرض الآفاعل مع الصآف الإلكآرونفة؟
 4. ما ءرجه اآتمام الصآف الإلكآرونفة بالقضافا المهمه ؟
- منهج الءراسه:** آعه هزه الءراسه من الءراساآ الوصففة المسآفه الآف آقوم بآءفء الظاهره من آلال آوصفها وآءفء مآآآف الآواب المآعله بمشكله الءراسه، وكآلك اسآآءم البآآ المنهج الآرفآف فف الءراسه.

أءواآ الءراسه:

1. الاسآباناه: آعآبر أءاه الاسآباناه من أءواآ آمع المعلوماء المهمه، وبآاصة فف بآواآ الإاعلام، وهف آمكن البآآ باسآقراء عءء وافف من المسآءففن فف وقآ وآفز، وآعطفف نسبه آفءه من المعلوماء الآف فآآاآها البآآ والبعآ.
2. الملاحظه: أءاه لآمع المعلوماء، وهف آضفف آأفءاً وقوه لبقفه أءواآ البعآ، وهف الأءواآ الآف لا عنف لأف بآآ عنها.

مجتمع الدراسة:

طبقت هذه الدراسة على عينة من الطلاب الجامعيين بالسودان في جامعتي القرآن الكريم للعلوم الإسلامية وجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بالنظر لتجانس مجتمع الدراسة وتم سحب العينة بطريقة عشوائية تتكون من (50) طالب وطالبة.

حدود الدراسة: وتشمل الحدود المكانية والزمانية.

1. الحدود المكانية: اختار الباحث ولاية الخرطوم لإجراء هذه الدراسة الميدانية.

2. الحدود الزمانية: الفترة من 1 يناير 2020 م إلى 31 ديسمبر 2020 م.

الدراسات السابقة:

1- دراسة عفاف عبد الله (2020م): مقروئية الصحافة الإلكترونية في المجتمعات العربية⁽¹⁾.

هدفت الدراسة التعرف على مقروئية الصحافة الإلكترونية بالمجتمعات العربية، وتحديد العوامل المؤثرة في مقروئية الصحافة الإلكترونية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي.

وأهم نتائج الدراسة: أن أفراد العينة يقرؤون صحفهم الإلكترونية المفضلة لتوفر وسائل التفاعل مع الموضوعات والأسلوب المستخدم في الكتابة، وأكثر العوامل التي أثرت سلباً في مقروئية الصحافة الإلكترونية كانت بسبب ضعف اللغة.

2- دراسة قوراري صونية (2011م) اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية⁽²⁾.

هدفت الدراسة للتعرف على مكانة الصحافة الإلكترونية في أوساط الطلبة الجامعيين نحو كيفية تقييمهم لمحتوى الصحف الإلكترونية، وكذلك الشكل الذي

تقدم به، من خلال قياس اتجاهاتهم نحو الصحافة الإلكترونية، وجعل الطلبة الجامعيين أكثر إقبالاً بالوقوف على أهم الأسباب التي تجعل الصحافة الإلكترونية أكثر رواجاً وبالتالي عزوفهم عن الصحافة المطبوعة، وكيفية الاستفادة من الصحافة الإلكترونية والإشباع المحققة منها في مجال تعامل الطلبة مع محتويات ومتابعة الأخبار.

وأهم النتائج التي جاءت في الدراسة إن الواقع الاقتصادي المتدني يؤثر على اتجاهات الطلاب نحو الصحافة الإلكترونية، والحرية الكبيرة الموجودة في الصحف الإلكترونية تحفز الطلاب على التفاعل مع الصحف الإلكترونية.

3- دراسة هيثم جودة مؤيد(2014): العلاقة بين التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية والمهارات ما وراء المعرفية لدى مستخدمي تلك المواقع⁽³⁾.

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير عملية التفاعل عبر المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي في المهارات ما وراء المعرفية بأبعادها الثلاثة، التخطيط، المراقبة، التقويم. وتفسير العلاقة بين درجة إدراك المشاركين في عملية الاتصال عبر الإنترنت لمدى ثراء المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي وقوة المهارات ما وراء المعرفية لديهم. واستخدم الباحث المنهج المسحي في الدراسة، وخرجت بعدد من النتائج أهمها: أكدت الدراسة إن تأثير عملية التفاعل مع المهارات المعرفية لدى مستخدمي تلك المواقع يتوقف على قوة التفاعل.

كما أثبتت النتائج أنه كلما زادت كثافة تفاعل الأفراد مع المواقع الصحفية والاجتماعية زادت درجة المهارات المعرفية لدى المستخدمين.

مفهوم الصحافة الإلكترونية ونشأتها:

مفهوم الصحافة الإلكترونية:

الصحافة الإلكترونية هي: وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط، تنتشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية غير الورقية، عبر شبكة المعلومات الدولية الانترنت بشكل دوري وبرقم متسلسل باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم المتحركة وبعض المميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة.

الحاسب الآلي، سواء كان لها أصل مطبوع أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة⁽⁴⁾.

الصحافة الإلكترونية هي: التي يتم إصدارها ونشرها عبر شبكة الإنترنت العالمية أو غيرها من شبكات المعلومات، سواء كانت نسخة أو إصداراً إلكترونياً لصحيفة مطبوعة ورقية، سواء كانت صحيفة عامة أو متخصصة، أو تسجيلاً دقيقاً للنسخة الورقية أو كانت ملخصات للمنشور بها طالما أنها تصدر بشكل منتظم، أي يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر، ومن ساعة لأخرى، أو من حين لآخر حسب إمكانيات جهة الصدور، وتعرف أيضاً بأنها صحف يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت، وتكون على شكل جرائد مطبوعة على شاشات الحاسبات الإلكترونية، تغطي صفحات الجريدة وتشمل المتن والصور والرسوم والصوت والفيديو، وفي الصحافة الإلكترونية صحافة الإنترنت كما يطلق عليها أحياناً (Electronic Journalism)، ويطلق عليها البعض (Online Journalism)، فهناك صحف عبارة عن نصوص فقط تشبه المجالات العلمية التي تصدرها مؤسسات البحث العلمي، وهي لا تستخدم الصور والرسومات التوضيحية والتلوين إلا حينما يتطلب الأمر لذلك⁽⁵⁾.

وتوجد صحف تستخدم مجموعة من مكونات النشر على الشبكة تتجاوز النصوص والصور والأشكال التوضيحية لتستخدم الفيديو والصوت والإيضاحات المتحركة، وجميع أدوات التأثير البصري المختلفة لتوصيل وتوضيح المعلومة، فالإنترنت أنشأت نمطاً جديداً من الممارسة الصحفية ونوعاً جديداً من الصحفيين الذين يتميزون بالخبرة الصحفية في التعامل مع الكمبيوتر والإنترنت⁽⁶⁾.

نشأة الصحافة الإلكترونية:

بدأت الصحف الإلكترونية عبر الإنترنت بمنافسة الصحف المطبوعة منذ أن قامت مجلة نيوزويك الأمريكية واسعة الانتشار بمتابعة فضيحة الرئيس الأمريكي بيل كلينتون مع مونيكا لوينسكي عبر موقعها على الإنترنت، وقبل الموعد الأسبوعي لصدور المجلة، وفي البدايات كان عدد قليل من الصحف والمجلات والنشرات تنشر إلكترونياً، وبمرور الوقت وفي منتصف التسعينات أصبحت غالبية الصحف لها موقع على الإنترنت، وكانت على النحو الآتي: عام 1993 كان هناك (20) صحيفة إلكترونية وعدد قليل من المجلات، وبداية 1996م كان على الشبكة نحو 154 صحيفة إلكترونية، وبداية أكتوبر 1996م وصل الرقم إلى 1562 صحيفة، ومنتصف 1997م وصل إلى 3622 صحيفة، ونهاية عام 1997م بلغ عدد الصحف 4000 صحيفة، وبحلول 2002م، وصل 5000 صحيفة إلكترونية على الإنترنت. في إبريل عام 1995م نشر خبر فيها تفجير في أوكلاهوما برسوم توضيحية وصور حية، وموقع الانفجار وقائمة للضحايا، وبعد الحادث وفر موقع "نيوز دي في برودغي خارطة تفاعلية للمدينة، والاسوشيتدبرس نشرت أول تقرير عن الحادث في الشبكة بجانب رسم توضيحي يصف القنابل التي استخدمت في تفجير المبنى، وكذلك نشرت وسائل الإعلام الإلكتروني نشر خطة السلام في البوسنة في نوفمبر 1995م⁽⁷⁾.

كإحدى أهم الوثائق التي نشرت على الشبكة واتجهت إليها الأنظار كمصدر للأخبار، في ذلك الوقت زاد عدد الصحف على الإنترنت وبدأت أعداد كبيرة من الصحف غير الأمريكية في الظهور على الشبكة مثل الغارديان البريطانية والألمانية (DW) ويوميوري شيسبون وأساهي شيسبون في اليابان، والشعب الأرجنتينية ولوموند الفرنسية ووكالة رويترز وغيرها⁽⁸⁾.

فقد دخل العالم العربي مجال الإنترنت دون أن يتأخر كثيراً عن العالم، ففي التاسع من سبتمبر 1995م توافرت صحيفة الشرق الأوسط اليومية العربية إلكترونياً لأول مرة عبر شبكة الإنترنت على شكل صور، والصحيفة الثانية كانت صحيفة النهار اللبنانية التي أصدرت طبعة إلكترونية يومية خاصة في 1 يناير 1996م، تلتها الحياة اللبنانية في 1 يونيو 1996م وتلتها في نهاية نفس العام صحيفة السفير⁽⁹⁾.

بالرغم من تنامي أعداد الصحف العربية على شبكة الإنترنت، إلا أن هناك بحث حول الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي أشار إلى أنه رغم هذا الحضور الواضح لهذه المطبوعات الإلكترونية، إلا أنه حضور لا يتماثل مع النمو الهائل للمطبوعات الإلكترونية عالمياً، خاصة فيما يتعلق بتناسب هذه الأرقام مع أعداد الصحف العربية وعدد الدول والسكان في الوطن العربي، حيث تراجعت نسبة مستخدمي الانترنت العرب قياساً إلى العدد الإجمالي للسكان، وبينت الدراسة إلى أن ضعف البنية الأساسية لشبكات الاتصالات، إضافة إلى بعض العوائق الاجتماعية والثقافية والاقتصادية قد أخرت الاستفادة من خدمات شبكة الإنترنت، وأثرت بشكل رئيس على سوق الصحافة الإلكترونية⁽¹⁰⁾.

مميزات وعيوب الصحافة الإلكترونية:

مميزات الصحف الإلكترونية:

يكفي الصحافة الإلكترونية أنها في الغالب تتبع الحرية الكاملة التي يتمتع بها القارئ، والكاتب على الإنترنت بخلاف الصحافة الورقية التي تكون بالعادة قد تم تعديل مقالاتها من قبل الناشر لأكثر من مرة حتى يكون وفقاً لسياسة الصحيفة. بالإضافة إلى مجموعة من المميزات التي تم تلخيصها فيما يلي:

1: السرعة في تلقي الأخبار العاجلة وتضمين الصور وأفلام الفيديو مما يدعم مصداقية الخبر

2: سرعة وسهولة تداول البيانات على الإنترنت بفارق كبير عن الصحافة الورقية التي يجب أن تقوم بانتظارها حتى صباح اليوم التالي.

3: حدوث تفاعل مباشر بين القارئ، والكاتب حيث يمكنهما أن يلتقيا معاً⁽¹¹⁾

4: أتاحت الصحافة الإلكترونية إمكانية مشاركة مباشرة للقارئ في عملية التحرير من خلال التعليقات التي توفرها الكثير من الصحف الإلكترونية للقراء بحيث يمكن للمشاركة أن يكتب تعليقه على أي مقال أو موضوع ويقوم بالنشر لنفسه في نفس اللحظة.

5: الحضور العالمي، إذ لا توجد عقبات جغرافية تعترض الصحيفة الإلكترونية، فهي متاحة في كل مكان تتوافر فيه متطلبات الإنترنت، في حين أن الصحيفة مرتبطة بعمليات توزيع ونقل وشحن معقدة ومكلفة.

6: التكاليف المالية الضخمة عند الرغبة في إصدار صحيفة ورقية بدءاً من الحصول على ترخيص مروراً بالإجراءات الرسمية والتنظيمية. بينما الوضع في الصحافة الإلكترونية مختلف تماماً حيث لا يستلزم الأمر سوى مبالغ مالية قليلة لتصدر الصحيفة الإلكترونية بعدها بكل سهولة.

المعوقات التفاعلية في الاطلاع على الصحافة الإلكترونية السودانية

8: إمكان الدخول إلى أرشيف الأعداد السابقة للصحيفة والبحث من خلالها بسهولة عن المعلومات عن طريق محركات البحث.

9: خدمات الأسهم ذات الطابع الشخصي وغيرها من معلومات مصممة خصيصاً وفق رغبة القارئ.

10: ارتفاع تكاليف الورق الذي يكبد الصحف الورقية مشقة مالية يومياً بينما لا يحتاج من يرغب التعامل مع الصحافة الإلكترونية سوى لجهاز كمبيوتر ومجموعة من البرامج التي يتم تركيبها لمرة واحدة.

11: عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين إنما يمكن إصدار الصحف الإلكترونية بفريق عمل متفرق في أنحاء العالم.

عيوب الصحافة الإلكترونية:

أما عيوب الصحافة الإلكترونية فيمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

1- قلة عدد رواد الصحافة الإلكترونية بالمقارنة بقراء الصحف التقليدية، وذلك نظراً لانحصارها في إطار مستخدمي الانترنت وهم قليلون رغم التزايد المستمر في عددهم⁽¹²⁾.

2- استلزام حيازة المستفيد لجهاز كمبيوتر متصل بشبكة المعلومات، مع ما يتطلبه ذلك من نفقات، وإن كان انتشار مقاهي الإنترنت بأسعار مناسبة قد قلل من أهمية النفقات، كعائق للوصول إلى شبكة المعلومات والاطلاع على ما نريده من صحف أو نشرات.

3- ندرة الصحفيين المزودين بالمهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام الصحافة الإلكترونية.

4 - عدم وجود أو كفاية التشريعات التنظيمية التي تحكم الصحافة الإلكترونية.

الصعوبات التي تواجه الصحف الالكترونية:

بعء ما تطرقنا إلى الصحافة الالكترونية كوسيلة إعلامية جديدة، لها من المواصفات كما رأينا ما يؤهلها لتكون وسيلة، مثلما لها من إمكانيات وإطارات تعمل من أجل وصول رسالة إعلامية في مستوى تطلعات جمهورها، وهذا ليس بعيداً بطبيعة الحال عن ما ستجده من صعوبات على مختلف المستويات، والتي يصنفها⁽¹³⁾ بعض الكتاب على النحو التالي:

1- المقرؤية فهي لا تزال صعبة نسبياً، فالكمبيوتر لم يعد جماهيرياً خاصة في الدول النامية، وسوف تخلق الصحف الالكترونية عادات جديدة عند القارئ مثل القراءة على الشاشة⁽¹⁴⁾.

2- قلة الشرعية القانونية التي تعاني منها الصحافة الالكترونية، مثلها مثل معظم الخدمات الالكترونية كالنقود الالكترونية والتوقيع الالكتروني، ومن المنتظر أن يتوصل الساسة التكنولوجيون والقانونيون إلى إيجاد حلول لها.

3- تعاني الكثير من الصحف الإلكترونية صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسديد مصاريفها.

4- غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام.

5- ندرة الصحفي الإلكتروني⁽¹⁵⁾.

6- عدم وجود عائد مادي للصحافة الإلكترونية من خلال الإعلانات كما هو الحال في الصحافة الورقية، حيث أن المعلن لا يزال يشعر بعدم الثقة في الصحافة الإلكترونية.

7- غياب الأنظمة واللوائح والقوانين وهو ما نحتاجه ونسعى للحصول عليه.

مفهوم التفاعلية وأهميتها وأدواتها:

مفهوم التفاعلية:

إن كلمة التفاعلية (Interactivity) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، ومعناها ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين، من هنا نفهم أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل.

ولقد تداول الوسط الفكري والعلمي والصحفي هذا المفهوم "التفاعلية" في بداية التسعينات من القرن الماضي نتيجة التقدم الهائل الذي تعرفه التكنولوجيات الرقمية والذي تم بفضل المعلوماتية.

وفي خضم هذه التطورات التكنولوجية، أصبح مفهوم التفاعلية مرتبطاً أكثر فأكثر بالوسائط المتعددة، وبالتالي فإن هذا المفهوم عادة ما يشير إلى مفهوم تسويقي، يتضمن الكثير من الوهم، لأنه يمكننا التحدث عن أشكال متعددة من التفاعلية والمرتبطة بتعدد البرمجيات التطبيقية. أو يرتبط مفهوم التفاعلية بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار.

في هذا السياق، يعتمد شكل التفاعل على نوع الوسيط (الوسيلة)، وشكل الواجهة وطريقة تصميم البرنامج. إذن، فالتفاعلية تختلف باختلاف الوسيلة، مثلاً التفاعلية في الإذاعة ليس نفسها في ألعاب الفيديو، لذا يشير (Michel Sénecal) إلى أن هذا المفهوم يتسم بالطابع التجاري والقيمة المضافة. بسبب تعدد الاتجاهات والبحوث وكذا اختلفت خلفية الباحثين في هذا المجال وعليه تعددت التعريفات⁽¹⁶⁾.

مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي:

التفاعلية تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه

الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية التبادل والتحكم، والمشاركين، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة⁽¹⁷⁾. تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين.

مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة:

تعرف التفاعلية على أنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادراً على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو تجربة إذن تعد التفاعلية عاملاً نفسياً وإعلامياً تتغير وفقاً لتقنيات الاتصال أو بناءً على الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي وإدراك الجمهور لها إذن، يمكن القول في هذا السياق أن التفاعلية هي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر اتصالية مختلفة.

أهمية التفاعلية في الصحافة الإلكترونية:

يبدو أنّ أهم ميزة للإعلام الإلكتروني، التي جعلته يتجاوز الإعلام التقليدي بمراحل، هي التفاعلية والسرعة في إيصال المعلومة إلى الجمهور على خلاف الإعلام التقليدي، فالتفاعلية المتمثلة خاصة في التعليق وسبر الآراء أضفت على الصحافة الإلكترونية ديناميكية جعلتها تقاطع الطريقة العمودية في التواصل⁽¹⁸⁾.

ويرى ملاحظون ومتخصصون أن الإعلام التقليدي، وخاصة الصحافة الورقية قد تجاوزها العصر، ولم تعد تستجيب لمتطلعات المواطن للعديد من الأسباب، المتمثلة خاصة في كون العملية الاتصالية تتسم بالأحادية، حيث لا

يمكن فسخ المجال للقارئ ليتفاعل مع محتوى هذه الصحف الورقية والإعلام التقليدي عموماً، خلافاً للإعلام الإلكتروني، الذي يتميز بالسرعة في إيصال المعلومة، إضافة إلى إمكانية التفاعل مع ما يقدمه هذا الإعلام الإلكتروني أو ما يعرف في العملية الاتصالية.

يقول معز زيود أستاذ الإعلام الإلكتروني في معهد الصحافة في تونس خلال مقابلة أهم ميزة للإعلام الإلكتروني هي التفاعلية والسرعة في إيصال المعلومة للجمهور على خلاف الإعلام الكلاسيكي، وخاصة الصحافة الورقية، إضافة إلى التفاعلية المتمثلة خاصة في التعليق وسبر الآراء، وهذا ما يضيف أكثر ديناميكية على الإعلام الإلكتروني، وينتهي نهائياً الطريقة العمودية في التواصل، إذ لا يمكن الحديث عن قارئ وكاتب فحسب، ومن هنا تتمكن الصحيفة الإلكترونية من تعديل محتواها، وتتفاعل مع تعليقات القراء⁽¹⁹⁾.

كما إن الإعلام الإلكتروني ينتج بالضرورة صحفيون، المفروض عليهم الالتزام بأخلاقيات المهنة الصحافية، وإتباع منهجية متفق عليها، وهذا ما يميزها على الشبكات الاجتماعية أو ما يعرف بإعلام المواطن، الذي لا يلتزم في غالب الأحيان بالمصداقية وأخلاقيات المهنة، وهذا لا ينفي القيمة الكبيرة لهذه الشبكات، ولكن في الآونة الأخيرة نلاحظ أنها أصبحت منوالياً ينتج الشائعة..

أدوات التفاعلية:

أدوات التفاعلية تعني مجموعة المعالم الموجودة على مواقع الصحف الإلكترونية التي تقدم إمكانيات تأثير المشاركين أو مستخدمي هذه المواقع على أدوار وأفكار الآخرين ويتبادلون معهم المعلومات، وهو ما يطلق عليه الممارسة الاتصالية والمعلوماتية المتبادلة أو التفاعلية، وهي مرحلة يمكن للقارئ فيها أو المستخدم أن يكون بمثابة المرسل للمادة الإعلامية ومستقبلها في آن واحد، أي أن

الصحافة الإلكترونية صارت تعبير عن تدفق المحتوى الإعلامي في اتجاهين أو متعدد الاتجاهات، حيث تتمثل هذه الأدوات التفاعلية في:

- 1: البريد الإلكتروني: الخاص بموقع الصحيفة وكذا بذوي العلاقة بالموضوع.
 - 2: دفتر الزوار.
 - 3: خدمة البحث.
 - 4: الوسائط المتعددة.
 - 5: وصلات الفائقة الداخلية .
 - 6: عرض محتوى العدد.
 - 7: اختيار لغة العرض.
 - 8: المنتديات وخطوط الدردشة.
 - 9: المجموعات الإخبارية.
 - 10: طبعة النص.
 - 11: خدمة الأرشيف أو خدمة قراءة عدد اليوم أو عدد الأمس من النسخة الإلكترونية أو الصحيفة المطبوعة والاشتراك فيها إن وجدت.
 - 12: خدمة خريطة الموقع والإعلانات.
 - 13: التسجيل أآلي.
 - 14: الرد الآلي، بالإضافة إلى خطوط الهاتف والفاكس⁽²⁰⁾.
- الإجراءات المنهجية للدراسة:**

تشتمل هذه الدراسة على عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات التي قام الباحث بجمعها من عينة الدراسة، وبعد ذلك تم إدخال المعلومات والبيانات في جهاز الحاسب الآلي لتحليلها ببرنامآ (SPSS) وبذلك اتبع الباحث المعالجة الإحصائية التي تتناسب مع نوعية هذه البيانات التي توصل إلى النتائج المرجوة ثم مناقشة النتائج على ضوء التحليل الإحصائي.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي إذ إن المنهج الوصفي يُعدُّ من أنسب المناهج لمعالجة مشكلة هذه الدراسة حيث أنه يساعد على إلقاء الضوء على الجوانب المختلفة لمشكلة الدراسة، عن طريق الوصف والتحليل المركز، والفهم العميق لظروفها، ومتغيراتها الحالية، وذلك من خلال جمع معلومات غزيرة عنها، تزيد من توضيح أبعادها، وجوانبها المختلفة، مما يساعد على تفسيرها، والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية⁽²¹⁾.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من عينة عشوائية من طلاب كليتي الإعلام بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، وجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية، تضمنت (50) طالب؛ وقد كان اختيار الباحث للعينة، من جملة أفراد مجتمع الدراسة اختياراً عشوائياً بسيطاً من حجم العينة الكلي.

أدوات الدراسة:

احتوت الاستبانة على خطاب يوضح الهدف من هذه الدراسة وإيراز أهمية الإجابات التي سوف يدلي بها أفراد العينة وضرورة تعاون المفحوص مع الباحث مع التأكيد على أن المعلومات التي سيدلي بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي هذا وقد روعي في صياغة عبارات الإستبانة، الترتيب المنطقي والجاذب حتى تساعد أفراد العينة على الإدلاء بأرائهم بسهولة.

ضممت بنود الاستبانة والخاصة الصعوبات التفاعلية في الصحف الإلكترونية السودانية، (9) بنداً مقسمة على جزئين. تضمن الجزء الأول البيانات الشخصية وهي (3) بنود (النوع- فئة العمر بالسنوات- الفرقة).

أما القسم الثاني فقد تضمن محاور الاستبانة الأساسية وهي مختصة بالموضوع حيث تم تقسيم هذا القسم إلى (4) أسئلة.

ثبات الإستبانة:

ويعني الثبات هنا أن تكون عبارات الاستبانة بنفس المعنى عند جميع أفراد العينة، بحيث أنه لو أعيدت الاستبانة على الأفراد أنفسهم، فأنها تعطي النتائج نفسها أو نتائج متقاربة. وبذلك يمكن القول أن ثبات الاستبانة يعطي قدرته على أن يقيس دوماً ما وضع لأجله.

صدق الإستبانة:

يعني الصدق أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه دون أن تقيس وظيفة أخرى. والصدق هو أهم صفة تميز الاستبانة الجيدة لأن المقياس غير الصادق لا يمكن أن يقيس ما وضع لأجله.

الصدق الظاهري يدل على المظهر العام للإستبانة ويطلق على الاستبانة صفة الصدق أحياناً إذا كانت تبدو ظاهرياً أنها صادقة، أو كانت سهلة الاستعمال ومغرية المظهر ولكن هذا الصدق لا يؤخذ به فلابد من توفر الصدق التجريبي ويعتبر الصدق الظاهري مهم في اكتساب ثقة شخص ما وإقناعه بأن الاستبانة حقيقة.

معامل الثبات:

وباستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (الإصدار 11.5) تمكن الباحث من (بيانات العينة الاستطلاعية) معرفة معامل الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ) المكونة من (12) بنداً، حيث معامل الثبات

المعوقات التفاعلية في الاطلاع على الصحافة الإلكترونية السودانية

للإستبانة (0.8541)، وهي قيمة كبيرة نسبياً تدل على تمتع الاستبانة بدرجات جيدة جداً من الثبات في مجتمع الدراسة الحالية.

تحليل البيانات:

يتم تحليل الاستبانة من خلال الأتي:
أولاً : تحليل الأسئلة الشخصية:

جدول رقم (1) تحليل بيانات النوع

| النسبة المئوية % | العدد | البيان |
|------------------|-------|---------|
| 66% | 33 | ذكر |
| 34% | 17 | انثي |
| 100% | 50 | المجموع |

من خلال الجدول والشكل (1) تبين أن أكثر المبحوثين من الذكور إذ بلغت نسبتهم 66% بينما الإناث نسبتهم 34%.

جدول رقم (2) تحليل بيانات العمر

| النسبة المئوية % | العدد | البيان |
|------------------|-------|----------------|
| 24% | 12 | من 15 - 20 سنة |
| 72% | 36 | من 21 - 30 سنة |
| 4% | 2 | 31 سنة فما فوق |
| 100% | 50 | المجموع |

من خلال الجدول (2) تبين أن أكثر الفئة العمرية هي من 21-30 سنة بنسبة 72% ويليهما الفئة العمرية ما بين 15-20 سنة بنسبة 24% وأقل فئة من المبحوثين 31 سنة فما فوق بنسبة 4% .

جدول رقم (3) يوضح المستوى الدراسي للمبحوثين

| النسبة المئوية % | العدد | البيان |
|------------------|-------|---------|
| 4% | 2 | الأولي |
| 36% | 18 | الثانية |

د. بآبكر مهديج الشرفه خالء

| | | |
|---------|----|------|
| الثالثة | 18 | 36% |
| الرابعة | 12 | 24% |
| المجموع | 50 | 100% |

من خلال الجدول (3) المستوى الدراسي للمبوءئين ونجد أن أكثر المبوءئين بنسبة مشتركة الفرقة الثانية والثالثة بنسبة 36% ويليهم الفرقة الرابعة بنسبة 24% وأقل فئة من المبوءئين الفرقة الأولى بنسبة 4%.

جدول رقم (4) يوضح إلى أي مدى تقوم بمتابعة الصحف الإلكترونية

| البيان | العدد | النسبة المئوية % |
|----------|-------|------------------|
| مدى كبير | 9 | 18% |
| متوسط | 31 | 62% |
| ضعيف | 10 | 20% |
| المجموع | 50 | 100% |

من خلال الجدول رقم (4) يوضح إلى أي مدى تقوم بمتابعة الصحف الإلكترونية نجد أن أغلب المبوءئين نسبة المتابعة متوسطة بنسبة 62% ويليهم ضعيف بنسبة 20% وأقل فئة مدى كبير بنسبة 18% مما يدل على أن متابعة الصحف الإلكترونية ضعيفة.

جدول رقم (5) أكثر الأشكال التحريرية تقوم بقراءتها

| العبارة | التكرارات والنسب المئوية | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
|-----------|--------------------------|------------|-------|-------|----------|---------------|
| الأخبار | ك | 28 | 18 | 4 | 0 | 0 |
| | % | 56% | 36% | 8% | 0% | 0% |
| التقارير | ك | 22 | 22 | 5 | 1 | 0 |
| | % | 44% | 44% | 10% | 2% | 0% |
| الحوارات | ك | 14 | 17 | 15 | 4 | 0 |
| | % | 28% | 34% | 30% | 8% | 0% |
| التحقيقات | ك | 29 | 11 | 6 | 4 | 0 |

المعوقات التفاعلية في الاطلاع على الصحافة الإلكترونية السودانية

| | | | | | | |
|----|----|-----|-----|-----|---|------|
| %0 | %8 | %12 | %22 | %58 | % | |
| 0 | 4 | 15 | 17 | 14 | ك | أخري |
| %0 | %8 | %30 | %34 | %28 | % | |

نلاحظ من الجدول (5):-

1. أجاب كل أفراد العينة عن أسئلة هذا المحور حيث بلغ حجم العينة (50) فرداً.
 1. فيما يخص العبارة الأولى " أكثر الأشكال التحريرية تقوم بقراءتها الأخبار نجد إن الذين يوافقون نسبتهم 92% والمحايدون 8%.
 2. فيما يخص العبارة الثانية " التقارير " نسبة الإجابة بأوافق 88% والمحايدين 10% وغير الموافقين 2% .
 3. فيما يخص العبارة الثالثة " الحوارات " نسبة الذين يوافقون 62% والمحايدون نسبتهم 30% والذين لا يوافقون نسبتهم 8%.
 4. فيما يخص العبارة الرابعة " التحقيقات " نسبة الذين يوافقون 80% والمحايدون نسبتهم 12% والذين لا يوافقون نسبتهم 8%.
 5. فيما يخص العبارة الخامسة " أخري " نسبة الذين يوافقون 62% والمحايدون نسبتهم 30% والذين لا يوافقون نسبتهم 8%.
- جدول رقم (6) يوضح المادة المنشورة بالصحف الإلكترونية تحقق الأهداف

التالية

| العبارة | التكرارات والنسب المئوية | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق بشدة | لا أوافق |
|------------------|--------------------------|------------|-------|-------|---------------|----------|
| تحليل الأحداث | ك | 25 | 12 | 8 | 4 | 1 |
| | % | %50 | %24 | %16 | %8 | %2 |
| توفر أخبار جديدة | ك | 27 | 15 | 5 | 2 | 1 |

د. بآبكر مهديج الشرفه خالء

| | | | | | | |
|----|-----|-----|-----|-----|---|--------------------|
| %2 | %4 | %10 | %30 | %54 | % | |
| 4 | 7 | 9 | 10 | 20 | ك | تقءم معلوماء كاففة |
| %8 | %14 | %18 | %20 | %40 | % | |
| 1 | 3 | 7 | 14 | 25 | ك | ترفع الوعى الثقافف |
| %2 | %6 | %14 | %28 | %50 | % | |

نلاحظ من الجدول (6):

- أجاب كل أفراد العفنة عن أسئلة هذا المحور هفء بلع حجم العفنة (50) فرءاً.
- 1- ففما فخص العبارة الأولى الماءة المنشورة بالصحف الإلكءرونفة تحقق الأهداف "ءللل الأءاء" نسبة الإجابة بأوافق 74% والمحاففن 16% ورفر الموافقف بنسبة 10% .
- 2- ففما فخص العبارة الأنافة" توفر أخبار جءفة " ءشفر النءاءج إلى أن أفراد العفنة موافقف بنسبة 84% ومحاففن بنسبة 10% ورفر موافقف بنسبة 16% .
- 3- ففما فخص العبارة الأنافة" تقءم معلوماء كاففة " ءشفر النءاءج إلى أن أفراد العفنة موافقف بنسبة 60% ومحاففن بنسبة 18% ورفر موافقف بنسبة 22% .
- 4- ففما فخص العبارة الأنافة" ترفع الوعى الثقافف" ءشفر النءاءج إلى أن أفراد العفنة موافقف بنسبة 78% ومحاففن بنسبة 14% ورفر موافقف بنسبة 8% .

جدول رقم (7) فوضء المعوقاء الأنا ءءء من الأفاعفة بالصحافة الإلكءرونفة

| العبارة | الءكرارات والنسب المئوفة | أوافق بشءة | أوافق | محافف | لا | لا أوافق بشءة |
|------------|--------------------------|------------|-------|-------|-----|---------------|
| عائق اللغة | ك | 15 | 10 | 7 | 15 | 3 |
| | % | %30 | %20 | %14 | %30 | %6 |

المعوقات التفاعلية في الاطلاع على الصحافة الإلكترونية السودانية

| | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|---|--|
| 5 | 7 | 8 | 9 | 21 | ك | نقص التدريب والتأهيل لاستعمال شبكة الإنترنت |
| %10 | %14 | %16 | %18 | %42 | % | |
| 1 | 2 | 3 | 19 | 25 | ك | ضعف قدرات الأدوات التفاعلية |
| %2 | %4 | %6 | %38 | %50 | % | |
| 0 | 3 | 7 | 10 | 30 | ك | عدم توفر الإمكانيات الاقتصادية اللازمة للأجهزة |
| %0 | %6 | %14 | %20 | %60 | % | |
| 4 | 11 | 10 | 15 | 10 | ك | عدم الرغبة |
| %8 | %22 | %20 | %30 | %20 | % | |
| 3 | 15 | 10 | 7 | 15 | ك | عدم الثقة |
| %6 | %30 | %20 | %14 | %30 | % | |
| 3 | 10 | 7 | 12 | 18 | ك | غياب التجديد الفوري للمعلومات |
| %6 | %20 | %14 | %24 | %36 | % | |
| 2 | 4 | 4 | 7 | 33 | ك | ضعف خدمة الإنترنت |
| %4 | %8 | %8 | %14 | %66 | % | |

نلاحظ من الجدول (7):

أجاب كل أفراد العينة عن أسئلة هذه الفرضية حيث بلغ حجم العينة (50) فرداً.

1. فيما يخص العبارة الأولى " الصعوبات التي تحد من التفاعلية بالصحافة الإلكترونية عائق اللغة " نسبة الإجابة بأوافق 50% والمحايدين 14% وغير الموافقين 36%.

2. فيما يخص العبارة الثانية" نقص التدريب والتأهيل لاستعمال شبكة الإنترنت تشير النتائج إلى أن أفراد العينة موافقين بنسبة 60% ومحايدين بنسبة 16% وغير موافقين بنسبة 24%.
3. فيما يخص العبارة الثالثة" ضعف قدرات الأدوات التفاعلية" تشير النتائج إلى أن أفراد العينة موافقين بنسبة 88% ومحايدين بنسبة 6% وغير موافقين بنسبة 6%.
4. فيما يخص العبارة الرابعة" عدم توفر الإمكانيات الاقتصادية اللازمة للأجهزة" تشير النتائج إلى أن أفراد العينة موافقين بنسبة 80% ومحايدين بنسبة 14% وغير موافقين بنسبة 6%.
5. فيما يخص العبارة الخامسة" عدم الرغبة" تشير النتائج إلى أن أفراد العينة موافقين بنسبة 50% ومحايدين بنسبة 20% وغير موافقين بنسبة 30%.
6. فيما يخص العبارة السادسة" عدم الثقة" تشير النتائج إلى أن أفراد العينة موافقين بنسبة 80% ومحايدين بنسبة 14% وغير موافقين بنسبة 6%.
7. فيما يخص العبارة السابعة" غياب التجديد الفوري للمعلومات" تشير النتائج إلى أن أفراد العينة موافقين بنسبة 60% ومحايدين بنسبة 14% وغير موافقين بنسبة 26%.
8. فيما يخص العبارة الثامنة" ضعف خدمات الإنترنت " تشير النتائج إلى أن أفراد العينة موافقين بنسبة 70% ومحايدين بنسبة 8% وغير موافقين بنسبة 12%.

أهم النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

في ختام هذه الدراسة توصل الباحث للنتائج التالية:

1: أن متابعة وقراءة الصحف الإلكترونية ضعيفة .

المعوقات التفاعلية في الاطلاع على الصحافة الإلكترونية السودانية

- 2: التقرير الصحفي هو أكثر الأشكال التحريرية متابعة في الصحف الإلكترونية.
 - 3: إن عامل اللغة يمثل عائقاً للتفاعل مع الصحف الإلكترونية.
 - 4: عدم القدرة على اقتناء الأجهزة الإلكترونية يحول دون مطالعة الصحف الإلكترونية.
 - 5: ضعف التعامل مع الأجهزة الإلكترونية والمواقع يعوق التواصل الإلكتروني.
 - 6: عدم التجديد الفوري للمعلومات والأحداث.
 - 7: ضعف خدمات الإنترنت يحرم التعامل مع الصحف الإلكترونية.
- ثانياً: التوصيات:**

- 1: أن تسعى الدولة لدعم الأجهزة الإلكترونية لتكون في متناول الغالبية من الذين يريدون التفاعل مع الصحف الإلكترونية.
 - 2: على شركات الاتصال والجهات المعنية بأمر الانترنت، أن تقوم بتقوية الشبكة لتكون متوفرة في كل السودان وكل الأوقات.
 - 3: أن تهتم الجامعات والمعاهد بتدريب كل الفئات العمرية على التعامل مع الأجهزة الإلكترونية والمواقع والصحف الإلكترونية.
 - 4: أن يسعى رواد الصحف الإلكترونية لتطوير ذاتهم فيما يخص اللغات الأجنبية وعلى وجه الخصوص اللغة الإنجليزية.
 - 5: أن يهتم القائمون بأمر الصحف الإلكترونية بتوفير المعلومات المتنوعة لكل أنواع وفئات القراء وتحديثها أولاً بأول.
- الهوامش:**

- 1: قوراري صونية (2011م) اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير منشورة بجامعة بسكرة

- 2: دراسة عفاف عبد الله (2020م): مقروئية الصحافة الإلكترونية في المجتمعات العربية⁽¹⁾. مجلة علوم الاتصال، كلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية، العدد السادس.
- 3: هيثم جودة مؤيد(2014): العلاقة بين التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية والمهارات ما وراء المعرفية لدى مستخدمي تلك المواقع، ورقة علمية منشورة بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام المجلد 14 العدد 1، 2014م.
- 4: محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام و تكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، مركز الإسكندرية للكتاب، 2005، ص 3 . 101.
- 5: رضا أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، صفحة 93
- 6: رضا أمين، الصحافة الإلكترونية، مرجع سابق 6
- 7: شريف درويش اللبان، المخاطر الصحية و البيئية لتكنولوجيا الصحافة، مصر، القاهرة، 1991م، ص8.
- 8: عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات الطبعة الأولى، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، صفحة 157-166.
- 9: سعد لبيب، عالمية الاتصالات و الوطن العربي، معهد البحوث و الدراسات العربية، 205، ص1991.
- 10: أسماء حسين حافظ، تكنولوجيايات الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني و المعلوماتي الرقمي، 2005، ط1، ص 14.
- 11: عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق.
- 12: حسن مكاوي محمود عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي، الطبعة الثانية، الإمارات: دار الكتاب الجامعي، صفحة 29-.
- 13: حسن مكاوي محمود عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات: مرجع سابق

المعوقات التفاعلية في الاطلاع على الصحافة الإلكترونية السودانية

- 14: عبد الباسط محمد عبد الوهاب، تكنولوجيايات الاتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني،المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص34
- 15: حسني نصر، سناء عبد الرحمن،لتحرير الصحفي في عصر المعلومات، الخبر الصحفي، الطبعة الثانية، 2009م،الإمارات، دار الكتاب الجامع، ص 22
- 16: خالد محمد غازي الصحافة الالكترونية العربية ،وكالة الصحافة العربية،در الكتب المصرية، الجيزة ، ط1، 2007م،ص 70.
- 17: بيل جيتس، المعلوماتية بعد الانترنت، طريق المستقبل، ترجمة، عبد السلام رضوان، سلسلة المعرفة، الكويت، 1998م،ص 152.
- 18: حسني نصر، سناء عبد الرحمن،لتحرير الصحفي في عصر المعلومات، الخبر الصحفي ، مرجع سابق.
- 19: شريف درويش ،تكنولوجيا الاتصال، ،مرجع سابق.
- 20: رضا أمين ،الصحافة الإلكترونية ،مرجع سابق..
- 21: هشام بركات بشر حسين - تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (دار النشر الالكترونية، القاهرة: مارس 2007م)، ص 4.

المصادر والمراجع:

- 1: رضا أمين ،الصحافة الإلكترونية ،الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 2: عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ، الطبعة الأولى، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 3: حسن مكايي محمود عبد الرحمن ،التحرير الصحفي في عصر المعلومات ، 2009، الطبعة الثانية، الإمارات، دار الكتاب الجامعي.
- 4: حسني نصر، سناء عبد الرحمن ،التحرير الصحفي في عصر المعلومات، الخبر الصحفي، ، الطبعة الثانية، 2009م،الإمارات، دار الكتاب الجامعي.
- 5: تكنولوجيايات الاتصال،شريف درويش،الناشر المدينة برس، القاهرة، ط1، 2003م.

- 6: محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام و تكنولوجيا الاتصال في عالم متغير ، مركز الإسكندرية للكتاب،2005.
- 7: عبد الباسط محمد عبد الوهاب، تكنولوجيايات الاتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني، الكتاب الجامعي الحديث، 2005.
- 8: شريف درويش اللبان ،المخاطر الصحية و البيئية لتكنولوجيا الصحافة، ،مصر ، القاهرة، 1991م.
- 9: سعد لبيب ،عالمية الاتصالات و الوطن العربي، معهد البحوث و الدراسات العربية ،مصر،205.
- 10: ، أسماء حسين حافظ، تكنولوجيايات الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني و المعلوماتي و الرقمي ، ، 2005، ط1،
- 11: عبد السلام رضوان، المعلوماتية بعد الانترنت، طريق المستقبل، بيل جيتس ترجمة، سلسلة المعرفة، الكويت،1998م.
- 12: خالد محمد غازي، الصحافة الالكترونية العربية، وكالة الصحافة العربية، در الكتب المصرية، الجيزة، ط1، 2007م.
- الرسائل العلمية:**
- 1- قوراري صونية (2011م) اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير منشورة بجامعة بسكرة
- 2- دراسة عفاف عبد الله (2020م): مقروئية الصحافة الإلكترونية في المجتمعات العربية⁽¹⁾. مجلة علوم الاتصال، كلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية، العدد السادس.
- 3- هيثم جودة مؤيد(2014): العلاقة بين التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية والمهارات ما وراء المعرفية لدى مستخدمي تلك المواقع، ورقة علمية منشورة بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام المجلد 14 العدد 1، 2014م.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة
(دراسة تاصيلية)

The Impact of Social Media on The Muslim Family
(Rooting Study)

د. منال الياس الخضر*

Dr. Manal Elyas El Kheder Mohamed

مستخلص الدراسة: doi.org/10.52981/cs.v6i3.1826

تناولت الدراسة التطور الذي حدث في مجال الإعلام وتقنياته الحديثة، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت في الآونة الأخيرة جزءاً لا يتجزأ من حياة المجتمعات وأصبح لها تأثيراً واضحاً وملموساً على كل الكيانات الاجتماعية وعلى الأسرة بصورة خاصة.

تمثلت مشكلة الدراسة في أن التطور الهائل، وغير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال وظهور التطبيقات الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف مسمياتها وخصائصها، لها أثر واضح ومباشراً على الأسرة المسلمة، وأن الأسرة أصبحت تواجه مخاطر عديدة جراء استخدام كل أفرادها لهذه الوسائل الجاذبة.

وتتبع أهمية الدراسة من أن الأسرة تشكل الامتداد للحياة البشرية وأن الإسلام اهتم بالأسرة اهتماماً بالغاً وأولاهها عناية فائقة لذلك ينبغي الحرص على تماسكها وحفظها من كل ما من شأنه أن يغيض دعائمها.

هدفت الدراسة إلى التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي، والآثار المترتبة على الأسرة المسلمة نتيجة لتعرض أفرادها لهذه الوسائل وكذلك التعرف على الطرق والأساليب التي يجب إتباعها للحد من الآثار السالبة لهذه الوسائل، وانطلقت الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن وسائل التواصل الاجتماعي التي ظهرت للوجود نتيجة للتطور التكنولوجي إن لم يتم التحسب لها والحد من أثارها السالبة فأنها ستؤدي إلى تفكك الأسرة المسلمة وهدم قواعدها.

* أستاذ مساعد بقسم الصحافة والنشر – كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية- السودان.

استخدمت الدراسة عدد من المناهج العلمية التي تتفق مع طبيعتها وهي المنهج الوصفي التحليلي لتحليل الظاهرة، والمنهج المقارن لمقارنة النصوص الإسلامية مع القوانين والاتفاقيات الدولية وتتكون الدراسة من ثلاثة مباحث، الأول يتناول وسائل التواصل الاجتماعي أما المبحث الثاني فيتناول الأسرة مفهومها، ودعائمها، وسبل المحافظة عليها وثالث يتناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة واشتمل المبحث على دراسة ميدانية استخدمت فيها استمارة لجمع البيانات تم توزيعها على عينة عشوائية قوامها مائة شخص وخرجت بالعديد من النتائج أهمها امتلاك غالبية أفراد العينة لهواتف ذكية واستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وكذلك انحسار الحوار والترابط داخل الأسر لانشغال أفراد الأسرة بالتواصل عبر الوسائط، وخلصت الدراسة إلى أهم الترتيبات التي يجب اتخاذها للحفاظ على الأسرة المسلمة في ظل التحديات التي تواجهها.

الكلمات المفتاحية: تأثير، وسائل التواصل الاجتماعي، الأسرة المسلمة.

Abstract:

The study dealt with the development that occurred recently in the field of media and its modern technologies, and the emergence of social communication, and its effect in the last era.

The problem of the study represents the tremendous and unprecedented development in communication projects and the emergence of modern applications such as communication sites with various names and characteristics, which have a clear and direct impact on the Muslim family, and that the family is facing many risks using these attractive products.

the importance of the study is becoming a part of the extension of human life and an interest in that demands attention.

The purpose of the study on this page is to be followed.

The study started from a basic hypothesis that social media has come into existence due to technological development as a result of influencing its negative appearance leads to the disintegration and destruction of the Muslim family.

The study agrees with its nature, which is the descriptive analytical approach to analyze the phenomenon, and the comparative approach deals with the impact of social communication on the Muslim family. Social dialogue, and interdependence within families as a result of the family's affiliation in succession by means, and the study

concluded this area, which indicates that it defends the environment in which the Muslim family lives in light of the challenges it faces.

Keywords: Impact, Social Media, Muslim Family.

المقدمة:

المشهد الحالي للتغيرات التكنولوجية والاجتماعية، والتحويلات المهمة التي تجري من حيث الكيفية التي نعيش بها ونعمل فيها جعلت من عصرنا الحاضر مجتمعاً للمعرفة تميز بانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

فقد انشغل الناس عن الحياة الاجتماعية الواقعية واتجهوا نحو التكنولوجيا لأنها أكثر جذباً، وأقل تكلفة وتسهم في خلق علاقات اجتماعية في الفضاء الإلكتروني الافتراضي وهو ما يسمى بالتواصل الاجتماعي الشبكي الذي قرب المسافات بين الشعوب وأزال الحدود وزاوج بين الثقافات وأحدث تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الناس، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال وأكثرها شعبية، وقد استطاعت على اختلاف أسمائها وأنواعها أن تغير عاداتنا اليومية وتبدل نمط حياتنا.

وأصبح أفراد الأسرة اليوم في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي سيطر على اهتمامهم وأخذ الكثير من وقتهم، ولم يعد دور شبكات التواصل الاجتماعي قاصراً على التواصل مع الأصدقاء، وتبادل الآراء والأفكار معهم، بل تجاوز ذلك بكثير حيث أصبحت الشركات الكبرى تستغل هذه المواقع للترويج لمنتجاتها والتواصل مع جمهورها، كما أصبحت كثير من الجهات تستثمر هذه المواقع في نشر الأفكار والترويج للمعتقدات، وبمنظرة سريعة وفاحصة نجد أن كل أفراد الأسرة في العصر الحالي صغيروهم وكبيرهم، دون استثناء يقضون الساعات الطويلة في عزلة تامة عن محيط الأسرة التقليدي منكفئون على شاشات أجهزتهم الصغيرة يتواصلون مع أصدقاء حقيقيين أو افتراضيين، وفي ظل هذا الواقع

الجديد أصبحت الأسرة خارج نطاق السيطرة والهيمنة التقليدية للوالدين، حيث أثبتت الدراسات الحديثة أن 64% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الدول العربية تحت عمر (30) عاماً ويشكل هذا الأمر تحدياً كبيراً ينبغي التحسب له بأسرع ما يكون.

مشكلة الدراسة:

تنطلق مشكلة هذه الدراسة من أن التعرض السهل والدائم من كل أفراد الأسرة لوسائل الإعلام الجديد متمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها قد يشكل خطراً على الأسرة بصورة عامة والأسرة المسلمة بصورة خاصة.

ولما كانت دراسة العلاقة بين الإعلام والأسرة متعددة الجوانب والمستويات وتتطلب دراسات متشعبة ومتكاملة فقد اتجهت هذه الدراسة إلى انتقاء واحد من هذه الجوانب وهو الأثر المترتب على تعرض أفراد الأسرة لهذه الوسائل دون رقيب أو حسيب.

أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة من أنها تبحث في موضوع يتعلق بالأسرة، والأسرة المسلمة بصورة خاصة. ولاشك أن الأسرة تمثل النواة الأساسية للمجتمع وبصلاحها يصلح المجتمع وكذلك تتبع أهميتها من دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تفصي الآثار المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على مخاطرها، وكذلك تقديم مقترحات للاستفادة منها خاصة وأنها أصبحت واقعاً معاشاً وإغفالها أو محاربتها لن تجدي بالنتفع.

منهجية الدراسة: تنتهج هذه الدراسة عدة مناهج بحثية أولها هو المنهج الوصفي التحليلي القائم على تحليل البيانات والربط بينها، وكذلك المنهج الوصفي الوثائقي في جمع المعلومات من المصادر والمراجع المرتبطة بموضوع الدراسة، وكذلك المنهج الاستقرائي الذي يدرس الواقع الحالي ويتنبأ بالمستقبل وفقاً للمعطيات الحالية.

أدوات الدراسة: عمدت الدراسة إلى استخدام استبانة جمع وتحليل البيانات حيث تم إعداد الاستبانة تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (100) مبحوث بغرض معرفة آراء الأسر عن وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

1- دراسة عاتكة محمد طه (2016م)⁽¹⁾ بعنوان: اتجاهات الرأي العام النوعي نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حددت مشكلة الدراسة في خطورة مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع في حال تركها بدون رقابة، وهدفت الدراسة إلى قياس اتجاهات الرأي العام النوعي نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التنشئة الاجتماعية استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وخلصت إلى عدد من النتائج أهمها أن هناك عدد مقدر من الجمهور يعتمد على هذه الوسائل في التواصل مع الآخرين والحصول على المعلومات ويعتقد أنها مفيدة وذات جدوى.

2- دراسة ماجد بن عبد الله العصيمي (2020)⁽²⁾ بعنوان: التحديات الاجتماعية للانترنت وأثرها على الأسرة المسلمة، وتمثلت مشكلة الدراسة في البحث عن الوصف لأهم التحديات التي تواجه الأسرة المسلمة في ظل الثورة الهائلة التي يشهدها العالم في مجال الاتصالات وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها ضرورة وضع مجموعة من الاستراتيجيات والأساليب الأسرية لإعادة صياغة الأنشطة

والتفاعلات داخل الأسرة المسلمة بما يخفف من الآثار الاجتماعية للانترنت ويحد من مخاطرها.

ونشير هنا إلى أن الدراستين السابقتين تتفقان مع الدراسة الحالية في أنهم جميعاً يبحثون في إطار التطور الذي حدث نتيجة لتفجير ثورة الاتصالات وتأثيرها على الأسرة والمجتمع وتختلف الدراسة الحالية في أنها تركز فقط على الآثار المترتبة على استخدام أفراد الأسرة لوسائل التواصل الاجتماعي.

وسائل التواصل الاجتماعي:

أحدث تطور وسائل الاتصال في نهايات القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين تحولاً عالمياً، عمل على تشكيل واقع جديد لعمليات التواصل وتفاعل الثقافات الإنسانية بفعل قدرته على الانتقال واختراق الحدود والعقول، ودخلت البشرية من بوابة الإعلام الجديد إلى حالة تفاعلية قادتها الثورة المعلوماتية وتطور تكنولوجيا الاتصال .

وتسارعت وتيرة انتشار الشبكة العنكبوتية بظهور المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، الانستجرام، الواتساب، والمدونات الإلكترونية وغيرها من التطبيقات. محدثة تفاعلاً اجتماعياً وسياسياً في كل الجوانب الحياتية، لاسيما الحياة الأسرية حيث اختصر الزمان والمكان، وقلت بوابات الحراسة الإعلامية والأسرية، وإجراءات الرقابة والمراجعة والقانون وأصبح رب الأسرة يقف عاجزاً عن الإحاطة بالمعلومات التي يتلقاها أفراد أسرته.

مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Sites):

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول والهوايات، أو جمعه مع أصدقائه ومن ثم

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة

إتاحة الفرصة لإنشاء رسائل إلكترونية ونشرها بين أعضاء الموقع والمواقع المشتركة على الشبكات بحريه تامه، وتعرف بأنها شبكة اجتماعية تسمح للأفراد ببناء جمهور أو شبه جمهور ضمن ملف شخص محدد تتضمن قائمة من المستخدمين يتشاركون الاتصال داخل نظام محدد ويمكن تعريفها أيضاً بأنها مجموعة من التطبيقات الالكترونية التي تهدف للتواصل والتفاعل لتوطيد العلاقات الاجتماعية فيما بين مستخدميها سواء كان ذلك صوتياً أو مرئياً، والاطلاع والتعامل مع مجريات الأحداث والإلام بمختلف القضايا والمواضيع التي يهتمون بها.

نشأة وسائل التواصل الاجتماعي:

كانت البدايات الأولى لظهور مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي على يد عالم الاجتماع جون بارنز (John A. Barnes) وكانت الولايات المتحدة الأمريكية سابقة العهد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكان ذلك عام 1995م من خلال إنشاء موقع (The globe.com) الذي كان عبارة عن تجمع يربط الأفراد مع بعضهم البعض من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات، وقد ظهر موقع (Class mute .com) كأول موقع اجتماعي يسمح لمستخدميه التواصل الاجتماعي مع بعضهم البعض عام (1995) وبلغ عدد مستخدميه (40) مليون مستخدم خلال تلك الفترة، وأنشئ بعد ذلك موقع (Six Degree .com) عام 1997م وكان الموقع الأول من نوعه الذي يسمح لمستخدميه التواصل المباشر مع بعضهم من خلال الرسائل وإنشاء ملفات شخصية أو قائمة أصدقاء وهذا ما يميزه عن غيره من المواقع، وبشكل عام كانت جميعاً مواقع تهتم بالتواصل الاجتماعي بين أفرادها وبعد ذلك توالى الشبكات الاجتماعية في الظهور حتى عام 2003م أنشئ موقع (My Space .com) والذي بلغ

مستخدميه في تلك الفترة حوالي 247 مليون مستخدم وظهرت المواقع المختلفة بعد ذلك مثل فرنيدي ستر، اليوتيوب، الفيسبوك، وتويتر وظهر موقع الانستجرام لاحقاً⁽³⁾.

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً:

الفيسبوك (Facebook):

أطلق موقع الفيسبوك على شبكة الإنترنت عام 2004م على يد مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) بمساعدة اندرو ماكولوم (Andrew McCollm) وادوارد سافرين (Eduardo Saverin) وهم مجموعة من الطلاب في جامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية تخصص علم نفس، وكان موقع الفيسبوك أول نشأته عبارة عن موقع داخل الحرم الجامعي ويتكون من (1200) طالب وطالبة من نفس الجامعة، والذي بعدها انتقل لجميع الجامعات، ويعتبر الآن من أكثر المواقع الاجتماعية شعبية وانتشاراً، ومهمة فيس بوك هي إعطاء الناس القدرة على المشاركة وجعل العالم أكثر انفتاحاً واتصلاً ويشارك الناس بالصور والروابط والفيديو وهو موقع للتعرف فيما بين الناس، يستخدم الفيسبوك الملايين من المستخدمين اليوم، إذ صار هو وجميع وسائل التواصل الاجتماعي الشغل الشاغل والروتيني لكل شخص تقريباً، حيث بمجرد دخول أي شخص المنزل مباشرة يقوم بتشغيل الكمبيوتر والدخول للفيسبوك أو التويتر، أو مايسبيس، ومن خلال هذه المواقع يقوم بإضافة المئات من الأشخاص أو تبادل الصور أو التعليق عليها، أو إرسال الرسائل الخاصة والحديث، وبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك حتى عام 2010م حوالي 500 مليون مستخدم عالمياً ثم وصل العدد في نهاية الربع الثالث من عام 2016م مالي 79.1 مليار مستخدم (فعالاً ومتفاعلاً) شهرياً وذلك بارتفاع نسبته 16% عن عام 2015، أما في الدول العربية فتشير الإحصاءات في بداية عام 2017م إلى

وجود ما يقارب 156 مليون مستخدم (فعال ومتفاعل) بزيادة 41 مليون مستخدم مقارنة بعام 2016 الذي كان فيه إجمالي عدد المستخدمين في الدول العربية 115 مليوناً، ويزداد هذا العدد بفضل التطور المستمر إضافةً للخدمات المتنوعة لهذا الموقع⁽⁴⁾.

تويتر (Twitter):

تم إنشاء هذا الموقع عام 2006 م على يد جاك ودرسي المدير التنفيذي لموقع تويتر في الولايات المتحدة الأمريكية في سان فرانسيسكو، ولم يكن منذ بدايته موقع اجتماعي فكان مشروع بحثي لشركة (Odeon) بعد ذلك تم إطلاقه كموقع اجتماعي وسمح للمستخدمين باقتنائه وبلغ عدد مستخدميه حتى عام 2010م (50) مليون مستخدم، يتميز هذا الموقع بالرسائل النصية التي تسمى تغريده حتى عام 2015م، ويمكن الموقع المستخدمين المسجلين قراءة وكتابة التغريدات، بينما يسمح لغير المسجلين من قراءتها فقط وحسب الإحصائيات، فقد قدر عدد مستخدمي تويتر حتى عام 2014م (5.797.500) مستخدماً عربياً وبلغ عدد التغريدات في نفس التاريخ (533.165.900) تغريده يومياً حيث تصدرت السعودية استخدام تويتر بـ (204) مليون مستخدم، أما في البحرين فقد بلغ عدد المستخدمين النشطين حوالي (62.200) مستخدم. وبحلول عام 2016 أشارت الإحصاءات إلى وجود 317 مليون مستخدم حول العالم شهرياً وبلغ عددهم في البلدان العربية 1.11 مليون مستخدم وهو ما يشكل زيادة مقدارها ثلاثة أضعاف عن عام 2014م. إجمالياً يقدر عدد حسابات تويتر في البلدان العربية بـ 3.16 مليون حساب في 2017. وتنتشر يومياً ما يقارب 4.27 مليون تغريده⁽⁵⁾ وتشير أحدث الإحصائيات إلى أن عدد المستخدمين النشطين وصل إلى 330 مليون بحلول عام 2021.

انستجرام (Instagram):

الانستجرام هو أحد المواقع الاجتماعية الذي يستخدم في التواصل بين الأفراد، وهو شكل جديد نسبياً من حيث الاتصالات الذي يمكن مستخدميه من التقاط الصور والتغيير والتبديل باستخدام تقنية تعرف بالفلتر (Filter) وتم اطلاق هذا الموقع أو هذه الخدمة عام 2010م على يد كيفن سيستروم (Kevin Systrom) الرئيس التنفيذي لموقع الانستجرام، وهو من المواقع الأكثر شعبية فقد استحوذ على اهتمام المستخدمين، حيث يوفر لهم خدمة التقاط الصور ومشاركة لحظات حياتهم من خلال سلسلة من الصور ومقاطع الفيديو، وقد استقطب أكثر من 150 مليون مستخدم حتى عام 2013م، ويسمح بوصف الصور والفيديو مثل تويتر والفيسبوك فالأمر مشابه، ويعتبر الانستجرام من التطبيقات التوعوية الاجتماعية ويستخدم هذا التطبيق (300) مليون مستخدم حتى عام 2015م، حيث يتم تبادل الصور والفيديوهات، وجاء مسمى الانستجرام من كلمة (Instant) المقصود بها لحظة فورية، وكلمة (telegram) وهي البرقيات، حيث تم الجمع بين الكلمتين فأصبحت (Instagram)، وقد ظهر مع ظهور الهواتف التي تحتوي على الكاميرا وكان إنشأؤه حلاً لثلاث مشاكل، هي: التقاط الصور بشكل احترافي ومشاركتها على مواقع مختلفة، ثم تحميل الصور بسرعة وفاعلية. وتشير إحصاءات عام 2017 إلى وجود 300 مليون مستخدم شهري عالمياً وارتفع العدد إلى مليار 740 ألف بحلول عام 2021، أما عربياً فقد بلغ عدد مستخدمي انستجرام 1.7 مليون مستخدم وهو ما يشكل 1.8% من إجمالي عدد مواطني الدول العربية⁽⁶⁾.

لينكد إن (Linked in):

هو أحد المواقع الاجتماعية، تأسس عام (2002م) على يد ريد هوفمان وانطلق رسمياً عام (2003 م) والمقر الرئيس لشركة (لينكد إن) هو ماونتين في

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة

كاليفورنيا⁽⁷⁾، وهو يعتبر من أكبر المواقع المهنية حول العالم الذي يختص بالتواصل مع الأشخاص والوظائف والأخبار والتحديثات، ويبلغ عدد مستخدميه حتى عام (2015م) حوالي (400) مليون مستخدم، ويلاقي موقع لينكد إن في العالم العربي رواجاً واسعاً في استخدامه، حيث بلغ عدد مستخدميه (4.294.484) مستخدم حتى نهاية يونيو (2012م)، وتتصدر الإمارات الانتشار الأكبر له ومتوسط انتشاره حتى تلك الفترة (2%) تقريباً، وكانت نسبة استخدامه من قبل الذكور أكثر من الإناث، أما في البحرين فكانت نسبة انتشاره حوالي (7%) من عدد السكان، وهي نسبة عالية، حيث تأتي في المرتبة الثالثة بعد الإمارات. وبلغ إجمالي أعداد مستخدميه في البلدان العربية في العام 2017م حوالي 6.16 مليون مستخدم بزيادة نسبتها 22% عن عام 2016م. وتتراوح أعمار 68% من مستخدمي لينكد إن في البلدان العربية بين 18-35 عام⁽⁸⁾.

اليوتيوب (YouTube):

اختلفت الآراء حول هذا الموقع باعتباره موقع تواصل اجتماعي، أو موقع لمشاركة مقاطع الفيديو وهو يعتبر موقع الكتروني يوثق المشهد من خلال عرض الحدث والصور، أطلق هذا الموقع عام (2005 م) على يد تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم في مدينة كاليفورنيا حيث يتيح للملايين من الأشخاص المشتركين التواصل مع بعضهم من مختلف أنحاء العالم، وهو يعتبر وسيط لعرض الإعلانات بمختلف المستويات والأعمال ويضم أكثر من مليار مستخدم، وبلغ عدد مرات مشاهدة مقاطع الفيديو في العالم العربي (167) مليون مشاهدة يومياً حتى عام 2012م، وهو في المرتبة الثانية عالمياً، وتعتبر السعودية الأعلى بين الدول العربية في نسبة المشاهدة⁽⁹⁾.

الواتس أب (WhatsApp):

الواتس أب هو شركة ناشئة في مجال التكنولوجيا تأسست في أمريكا وتعتبر برنامج للتواصل الاجتماعي وتعني هذه الكلمة Whats up (كيف الحال) مستحدثين فكرة هذا البرنامج بديلاً ووسيلة أفضل للرسائل النصية القصيرة للهواتف الذكية التي هي في متناول يد الجميع وقد تأسست على يد شابين خبيرين في Yahoo INC قبل انتقالها إلى تأسيس What SAPP Inc ويعتبر الواتس أب برنامجاً للرسائل النصية الفورية للهواتف الذكية من خلال الاتصال بالإنترنت بحيث يتم تبادل الرسائل النصية والصور والفيديو والروابط، وتأسست هذه الشركة 2009م من قبل بريان أكتون (Brian Acton) وجان كوم (Jan Koum)، حيث كانوا موظفين سابقين في شركة ياهو الموجودة في ماونتينفيو بكاليفورنيا، وهي تابعة الآن لشركة الفيسبوك، وتضم أكثر من ثلاثة مليار مستخدم ويعتبر تطور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عربياً وعالمياً شكل علامة فارقة في عالم استخدام التقنيات الحديثة، إذ أفضى إلى ازدياد عدد المستخدمين الذين يتفاعلون مع المواقع والتطبيقات يومياً مما يؤكد أهميتها وفعاليتها على الجوانب الحياتية المختلفة لما تتيحه من مميزات يمكن توظيفها خدمة لأهدافهم وتحقيقاً لتطلعاتهم.

وسائل التواصل الاجتماعي الأقل شهرة:

للوصول إلى آخر وأحدث مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم مؤخراً وبعد البحث والتقصي اتضح أنه ليس هناك معلومة دقيقة عن عددها الحقيقي، حيث يستطيع أي مبرمج أو فريق عمل تأسيس تطبيقهم وموقعهم الاجتماعي ونشره، ولكن في كثير من الأحيان لا يستمر الموقع ولا يجد الإقبال من المستخدمين وذلك لأن سوق التطبيقات الاجتماعية يعتبر محيطاً صعباً لا يستطيع الصمود فيه إلا من يمتلك ميزة تنافسية فريدة وأموال ضخمة تساعد

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة

على النمو، لهذا الكثير من التطبيقات تنشأ وما تلبث أن تختفي وهناك تقديرات عشوائية تتحدث عن وجود ما بين 800 إلى 5000 موقعاً وتطبيقاً اجتماعياً في عالم اليوم ولكن موقع ويكيبيديا أحصى حوالي 200 موقعاً وتطبيقاً وهنا سنتحدث عن المواقع الأقل شهرة والتي ظهرت إلى السطح ووجدت القبول من المستخدمين بعد أن تناولنا المواقع الأكثر شهرة مثل الفيسبوك والواتساب وأهم هذه المواقع:

ويتشات (we chat):

وهو ليس مجرد تطبيق للتراسل الفوري مع أنه للوهلة الأولى يبدو كذلك، حيث يمكن للمستخدمين فيه التراسل والردشة ولعب الألعاب وإرسال الأموال للأصدقاء ومتابعة الأخبار والاشتراك بالمجلات، بالإضافة إلى طلب الطعام وسيارات الأجرة، وشراء تذاكر السينما وتحديد مواعيد الأطباء وحتى التحقق من المعلومات التي تتعلق بالصحة واللياقة البدنية ويستخدم هذا التطبيق أكثر من مليار مستخدم نشط أغلبهم في الصين.

كيوكيو (Q Q):

وهو خدمة الرسائل الفورية الأكثر ربحية في الصين والتي تشبه إلى حد كبير اسكايب حيث يوفر للمستخدمين إمكانية الدردشة المرئية والاتصال عبر الانترنت بسهولة، ويمتلك أكثر من 803 مليون مستخدم نشط شهرياً أغلبهم من المراهقين والشباب لهذا يعد شبابياً أكثر من ويتشات.

كيوزون (Q ZONE):

هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في الصين تأسس عام 2005م موفراً للمستخدمين خيارات مثل نشر وكتابة اليوميات وإرسال الصور والاستماع

للموسيقي ومشاهدة الفيديوهات ويمكن عبره نشر اليوم صور يحمل أكثر من 10 ألف صورة.

نمو كيزون السريع في الصين جعله يعلن في 2009م أنه أصبح من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم بعدد مستخدمين تجاوز 200 مليون مستخدم.

تيك توك (TIK TOK):

وهو منصة اجتماعية صينية لاستكشاف وإنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو الموسيقية القصيرة تأسس في 2016 ووجد انتشاراً واسعاً حتى في الدول العربية والإفريقية ويعتبر اليوم أكبر منصة لمقاطع الفيديو في العالم بعدد 500 مليون مستخدم نشط شهرياً.

ريديت (REDDIT):

وهو مجتمع مشاركة الأخبار الأكثر شهرة حول العالم حيث يمكن للمستخدمين مشاركة المنشورات والروابط ومناقشتها والتصويت عليها والمنشور أو الرابط الأكثر تفاعلاً وتصويتاً يستطيع الوصول للصفحة الرئيسية بالموقع حيث يمكن أن يشاهده جمهور أكبر حيث أن شعار الموقع هو THE FRONT PAGE OF THE INTRNET أي واجهة الانترنت أو الصفحة الأولى على الانترنت ويمتلك ريديت أكثر من 330 مليون مستخدم نشط شهرياً أغلبهم من أمريكا الشمالية.

اسكايب (SKYPE):

هو أحد أشهر خدمات الدردشة الصوتية والمرئية حول العالم تأسس عام 2003م على يد رجلي الأعمال السويدي نيكولاس زينشتروم والدنماركي يانويس فريس ويستطيع مستخدم اسكايب الاتصال هاتفياً بشكل مجاني ويزدهر

استخدام اسكايب في مجالات عدة أهمها مقابلات العمل عن بعد واستضافة المتحدثين عن بعد في المؤتمرات الدولية.

وقد استحوذت عليه مايكروسوفت في مايو 2011م بمبلغ 8.5 مليار دولار ودمجته في شبكة خدماتها العريقة ووصل مجموع مستخدميها النشطين شهرياً ما يقرب من 300 مليون مستخدم حول العالم.

سناشات (SNAP CHAT):

وهو تطبيق تواصل اجتماعي لمشاركة اللحظات والفيديوهات السريعة مع الأصدقاء والمتابعين عبر ميزته الفريدة التي لاقت إعجاب المستخدمين وخاصة المراهقين وهي مشاركة الصور ولقطات الفيديو الصغيرة التي لا تتجاوز الـ 10 ثوان لمدة معينة قبل أن تصبح مخفية إلى الأبد . ونمو سناشات السريع منذ تأسيسه في 2011م جلب له محاولات كبرى للاستحواذ من أشهرها محاولة فيسبوك وجوجل وللتطبيق أكثر من 291 مليون مستخدم نشط حول العالم.

تلجرام (TELEGRAM):

التلجرام هو واحد من أهم تطبيقات التراسل الفوري وأكثرها أماناً تأسس في 2013م على يد الأخوين الروسيين نيكولاي وبافلدروف ومن أهم الأشياء التي تجعل تلجرام مختلفاً عن تصنيفات التراسل الأخرى هي خصائص الأمان والتشفير التي يحتويها والتي تمكن المستخدمين من إرسال أي نوع من أنواع الملفات وبأي امتداد دون الخشية من إمكانية التلصص من طرف ثالث بما فيها التطبيق نفسه، ومنذ أن أضاف التطبيق ميزة القنوات إلى خصائصه المذهلة انتقل من كونه تطبيق للتراسل إلى كونه منصة للتواصل الاجتماعي متكاملة وخاصة أنه يتوفر رسمياً على كل أنظمة التشغيل الخاصة بالهواتف المحمولة والحواسيب يستخدمه أكثر من 200 مليون مستخدم نشط شهرياً.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتشارك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (Profile page) ومن خلالها يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالنوع، وتاريخ الميلاد، والاهتمامات والصور الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، ومعرفة من هم أصدقاؤه؟ وما هي الصور الجديدة التي وضعها؟ إلى غير ذلك من النشاطات وتقدم معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي خدمات مفتوحة (openness) لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى خاصة المحادثة (CONVERSATION) التي تميزها عن الوسائل التقليدية من خلال إتاحتها المحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة، والأصدقاء والعلاقات (FRIEND, CONVERSATION) هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى صديق على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال أو علاقة CONTACT على الشخص المضاف للقائمة، وتشجع مواقع التواصل الاجتماعية المشاركة (PARTICIPATION) من مساهمات وردود أفعال من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور، وتتيح إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان قائمة الأصدقاء أم لم يكن وإنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة

مع الأصدقاء للاضطلاع والتعليق عليها، وتسمح هذه المواقع للمجتمعات المحلية تشكيل مواقع خاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي. أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعاً إلكترونياً متقارباً، وتتيح الكثير من المواقع الاجتماعية خاصة إنشاء المجموعات (groups) حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمدير المجموعة والمنضمين إليها ساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر واليوم⁽¹⁰⁾.

الأسرة المسلمة:

مفهوم الأسرة في اللغة:

أ/ قال ابن منظور (أسرة الرجل عشيرته ورهطه الأذنون لأنه يتقوى بهم والأسرة عشيرة الرجل وأهل بيته)⁽¹¹⁾. ولفظ الأسرة مشتق من الأسر وهو القيد أو الشد بالإسار أي أنه يتضمن معنى الإحكام والقوة .

ب/ مفهوم الأسرة في الإسلام:

لفظ الأسرة في القرآن بمعنى الأهل كما قال تعالى (فلما قضى موسى الأجل وسار بأهله)⁽¹²⁾ ، وتنقسم الأسرة إلى قسمين:-

- 1/ أصول: وتشمل الآباء والأمهات وفروع الأبناء.
 - 2/ فروع: وتشمل فروع الأبوين وفروع الأجداد والجذات.
- وتعتبر الأسرة في الدين الإسلامي من أهم ركائز ودعائم المجتمع لأنها تمثل اللبنة الأولى التي تنشأ فيها الأجيال.

والتعريف الأرجح للأسرة: هي مؤسسة فطرية اجتماعية بين رجل وامرأة، توفرت فيهما الشروط الشرعية للاجتماع التزم كل منهما بما له وما عليه شرعاً أو شرطاً أو قانوناً⁽¹³⁾.

مفهوم الأسرة في المواثيق الدولية:

جاء تعريف الأسرة في المواثيق الدولية منطلقاً من اتجاهات مختلفة وهي كالاتي:

الاتجاه الأول: حدد مفهوم الأسرة ارتباطاً بموقعها في المجتمع باعتبارها تشكل الخلية الأساسية ولها حق التمتع بحمايته ومساعدته.

الاتجاه الثاني: استقي مفهوم الأسرة من أثر العلاقات التي تربط رجلاً بامرأة توفرت فيهما شروط الاجتماع.

الاتجاه الثالث: حدد مفهوم الأسرة انطلاقاً من علاقتها بعنصر بشري محدد سواء الطفل أو المرأة وذلك من خلال ديباجة اتفاقية حقوق الطفل.

الاتجاه الرابع: عرفت الأسرة على أنها العنصر الأساسي للمجتمع، يمارس أعضاؤها وظائف ولهم حقوق وعليهم واجبات، والأسرة حقيقة واقعة لا يمكن الاستغناء عنها وهي تطلع بمسؤولية التربية والتكوين والتنقيف.

وقد عرفها الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بأنها: الوحدة الطبيعية الأساسية للمجتمع ولها حق التمتع بحماية المجتمع والدولة، ويمكن إجمال كل ذلك في تعريف مفاده أن الأسرة هي المؤسسة الاجتماعية التي تنشأ من اقتران رجل وامرأة بعقد يرمي إلى إنشاء اللبنة التي تساهم في بناء المجتمع ، وأهم أركانه الزوج، الزوجة، الأبناء.

لماذا اهتم الإسلام بالأسرة؟

أولاً: لأن الأسرة تلبى مطالب الفطرة البشرية بالآتي:

أ. إيجاد الولد.

- ب. تدريب الإنسان على المسؤولية.
ج. تحقيق سنة الزواج.
د. إشباع مطالب الجسد والروح.
ثانياً: لأن للأسرة مهام اجتماعية مثل:
أ. حفظ النسب من الاختلاط.
ب. حماية المجتمع من الأمراض الاجتماعية والانحلال ومن الأمراض الجنسية المصاحبة للزنا.
ج. إعداد الفرد ليكون إنساناً صالحاً وليقوم بواجبه التكافلي الاجتماعي.
ثالثاً: دور الأسرة المهم في:
أ. التربية على الأخلاق الفاضلة للفرد والمجتمع كخلق التضحية والإيثار والصبر والتحمل.
ب. التربية السليمة في المراحل الأولى للطفولة.
ج. كونها المكان الصحي الوحيد للحضانة.
واقع الأسرة المسلمة:

هناك عبارة وردت في التقرير الصادر من هيئة الأمم المتحدة عام 1975م بمناسبة العام العالمي للمرأة، تقول تلك العبارة (إن الأسرة بمعناها الإنساني المتحضر، ولم يعد لها وجود إلا في المجتمعات الإسلامية، رغم التخلف الذي تشهده هذه المجتمعات في شتى المجالات الأخرى) وحقاً لقد شهد شاهد من أهلها فهذه العبارة تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أن الأسرة هي الصرح الأخير والحصن الحصين الباقي للمسلمين في عصر تهاوت فيه كافة الحصون أو كادت، ومن هنا فقد صار لزاماً على الأمة الإسلامية اليوم أن تضع السياسات وتنشئ القوانين وتتخذ من الإجراءات ما يمكن الحفاظ على هذا

الحصن إذا أرادت أن تحمي نفسها من الزوال والفناء بل والانطلاق إلى آفاق أوسع، صحيح أن الأمة الإسلامية قد تأخذها سنة من النوم في بعض الأحيان وقد تضعف وتتقهقر وتتكسر وتراجع إلا أنها لا تلبس أن تنهض من غفوتها وتسترد عافيتها شيئاً فشيئاً، وتفتى إلى دينها وحضارتها وأصالتها سالمة، ومجتمعاتنا الإسلامية اليوم وفي ظل العولمة بأشكالها المختلفة والعولمة الإعلامية بصورة خاصة تتعرض لهجوم كاسح يستهدف أول هذه اللبنة وهي الأسرة المسلمة، وقد ظهرت العديد من الآثار السلبية والخطيرة للعولمة سواء على الأسرة المسلمة أو على النظام الاجتماعي في المجتمعات المسلمة عموماً ومن هذه الآثار تمزق الكثير من الأنسجة الاجتماعية، وتردي علاقة الآباء بالأبناء وانصراف الأبوين عن دورهم التربوي التاريخي، وتهديد النظام الأخلاقي الإسلامي، فمن خلال العولمة وعبر وسائل الإعلام المختلفة يتم الترويج وفرض المصطلحات الجديدة مثل (Gender) وغيرها.

ومن مخاطرها تقوية الأنانية لدى الفرد وتعميق مفهوم الحرية الشخصية في العلاقة الاجتماعية مما يؤدي إلى التساهل وتمرد الإنسان على النظم والأحكام الشرعية التي تنظم وتضبط الأسرة وهذا بدوره يؤدي إلى انتشار الإباحية، والرذائل والتحلل الخلقي، والعمل على تفكيك الأسرة وإضعافها وقطع أواصرها، وإجازة الشذوذ الجنسي والعلاقات الآثمة وإشاعة ما يسمى بأدب الجنس، وثقافة العنف، والجريمة وتساهلهم في ذلك شبكات الاتصال الحديثة والقنوات الفضائية وبرامج الإعلانات، وقد أثبتت الدراسات الحديثة مثل الدراسة التي وردت في الدراسات السابقة بعنوان التحديات الاجتماعية للإنترنت وأثرها على الأسرة المسلمة خطورة الإعلام الجديد بكل أشكاله خاصة وسائل التواصل الاجتماعي على النظام التعليمي، والحياة الثقافية، والعلاقات الاجتماعية، ونمط

الحياة الاقتصادية، وسط الأسر المسلمة إضافة إلى زيادة معدلات الجريمة وزيادة معدلات الفقر والبطالة.

دور الأسرة في تحصين الأبناء:

وبما أن الأسرة هي اللبنة الأولى في صناعة وتكوين شخصية الفرد والمحافظة على سلامة فطرته وأخلاقه وسلوكياته وقد اعتنت الشريعة الإسلامية بالأسرة عناية فائقة لما لها من ادوار سامية ومهمة في بناء الإنسان ولأنها الركيزة الأساسية في تحصينهم من الانحرافات سواء الفكرية أو الأخلاقية أو السلوكية لذا يبدأ الإعداد لهذه المهمة منذ اختيار الشريك المناسب ومن ثمة إتباع ما أوصى به الشرع في مرحلة تأسيس الأسرة الصغيرة ثم تأتي مرحلة إنجاب الأطفال والذين تقع مسؤوليتهم بالكامل على الأسرة ابتداءً من اختيار الاسم المناسب للمولود ثم الاهتمام بمأكله ومشربه وتوفير المسكن المناسب الآمن له وبعد ذلك تأتي المرحلة الأهم وهي تغذيته الروحية والعقلية بالقيم والمبادئ والأفكار التي تؤهله ليكون فرداً نافعاً مفيداً لنفسه ولأسرته ولمجتمعه ذلك أن استقامة الفرد في عقيدته وفكره وثقافته تحدد سلوكه السوي.

لذلك من المهم جداً أن تجتهد الأسرة في التربية الإيمانية وتقوية الوازع الديني في نفوس الأولاد وغرس الفضيلة والقيم النبيلة لأنها تشكل حصانه من الانحرافات في الفكر والسلوك.

ومن الأحاديث المشهورة في هذا المقام حديث عبد الله بن عباس رضي الله عنهما أنه قال: كنت خلف رسول الله صلى الله عليه وسلم يوماً فقال (يا غلام، إني أعلمك كلمات، أحفظ الله يحفظك، أحفظ الله تجده تجاهك) فأنا نجد أن الرسول صلى الله عليه وسلم اعتني بآبنا عباس وهو غلام صغير ورباه على خشية الله ومراقبته. وهذا ما يجب أن تقوم به كل أسرة وليس هذا فحسب بل

الأسرة مسئولة عن التربية العاطفية والنفسية السوية وذلك بالرحمة بالأولاد وتوفير العطف والحنان لهم والعدل بينهم وتربيتهم على التآخي والتراحم كما يجب أن تهتم الأسرة بالتربية العقلية للأبناء ومن مظاهر هذه التربية:

- * تعويد عقول الأبناء على النظر والتفكير وعدم التبعية العمياء للآخرين.
- * تعويدهم على مراعاة النافع وترك الضار والتفكير في المصالح والتأمل في العواقب.

- * تربية الأبناء على ضبط النفس والتروي والصبر وعدم الاستعجال.
- * تنظيم أوقاتهم وملؤها بالبرامج العلمية والترفيهية النافعة.
- * حسن التحاور معهم بالأسلوب الأمثل لعلاج أي فكر سلبي يطرأ عليهم.
- * حضهم على مصاحبة ومجالسة العلماء.

ومن أهم الأشياء أيضاً الاهتمام بالتربية الوطنية وتعزيز روح الانتماء للوطن في نفوس الأبناء وتنميته حب الخير للآخرين والإيثار والصدق والوفاء وسائر الأخلاق الكريمة. ومن الأمور المهمة كذلك التربية بالقدوة وذلك بان يتحلى الوالدان بالفكر السوي والسلوكيات الحميدة والعلاقات الطيبة التي توفر للأبناء بيئة أسرية هانئة ومستقرة فما أسرع تأثر الأبناء بما يجدونه من والديهم لذلك ينبغي تجنب الأبناء المشاحنات والخلافات الأسرية والحرص على التلاحم الأسري.

وما يلينا هنا ضرورة الاهتمام بالتربية الوقائية والتي يمكن أن نجعلها في ترشيد استخدام التقنيات الحديثة واجتتاب القنوات والمواد الإعلامية ذات الطابع التحريضي أو المناهية لتعاليم الدين الحنيف وكذلك حض الأبناء على ضرورة اختيار الرفقة الصالحة واجتتاب رفقاء السوء وعدم تغيب الدور الأسري بترك الأبناء للخادمت وفوق كل ذلك على الوالدين أن يستشعروا عظم المسؤولية وان يوقنا أن الأبناء أمانة في أعناقهم وأن يستحضروا على الدوام

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة

قول الرسول صلي الله عليه وسلم (كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته. ثم قال عليه الصلاة والسلام (لرجل راع في أهله وهو مسئول عن رعيته والمرأة راعية في بيت زوجها ومسئولة عن رعيتها).

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة:

لعقود طويلة ظلت الأسرة والمدرسة والمسجد تلعب دوراً أساسياً في تكوين الإنسان وثقافته ، وتساهم في تشكيل منظومة القيم التي يتمسك بها ويتخذها معالم تتحدد من خلالها مقومات السلوك الاجتماعي بما فيها علاقات الآباء بالأبناء

أما اليوم فقد انتقل هذا الدور إلى شبكات الإنترنت والهواتف النقالة والألعاب الإلكترونية الأمر الذي فتح الباب أمام أنماط من التواصل الافتراضي الذي حل محل الحوار والمحادثة بين أفراد الأسرة الواحدة مما ساهم في توسيع الهوية وتكريس الصراع بين جيلي الآباء والأبناء، وقد أفرزت هذه التحولات التكنولوجية تفاعلات جديدة للعلاقات على صعيد الأسرة أدت إلى تعزيز العزلة والتنافر بين أفرادها، وأصبحت في أمس الحاجة إلى معالجة هذه الإفرازات حتى يعود المجتمع إلى خصائصه التراكمية وقيمة الأسرية وتعود الأسرة لدورها الرئيسي في التربية والتوجيه والوصول إلى أنسب السبل للاستفادة من الجوانب الإيجابية لوسائل التواصل الحديثة.

تأثير المواقع الاجتماعية:

فرضت وسائل التواصل الاجتماعي نفسها وبقوة داخل المجتمعات في السنوات

الأخيرة ويرجع ذلك لعدد من الأسباب نجلها في الآتي:-

1- إن شبكات التواصل الاجتماعي شبكات عالمية.

2- أنها متاحة للجميع وبالمجان تقريباً.

- 3- أنها صممت أساساً لتكون سهلة الاستخدام وبدون تعقيدات.
 - 4- أنها عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة.
 - 5- أنها جمعت لأول مرة بين النص المكتوب والمقطع المرئي.
 - 6- أنها عملت على تحويل المستخدم من متلق للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية إلى منتج للمعلومات ومشارك فيها.
 - 7- إن الكثير من الشباب يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للردشة ولتفريغ الشحنات العاطفية ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والاجتماعية والسياسية عبر تلك الشبكات.
 - 8- أنها مصدر جديد وجيد للمعلومات.
 - 9- وفرت مساحات كبيرة للشباب للتعبير عن وجهات نظرهم بعيداً عن مقص الرقيب.
 - 10- أنها فضاءات مفتوحة للتمرد والثورة، بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية في بعض الأحيان.
 - 11- أنه يمكن الاستفادة منها في العديد من الخدمات التعليمية والثقافية والإخبارية.
 - 12- يمكن اعتبارها سجل أرشيف موثق عبر شبكة الإنترنت يمكن الاستفادة منه في توثيق المعلومات بالصورة والصوت.
- وعلى الرغم من كل الإيجابيات المذكورة أعلاه فإننا نجد أن سهولة استخدام هذه الوسائل وإتاحتها لكل أفراد الأسرة صغاراً وكباراً أدى إلى ظهور العديد من السلبيات على الأسرة وأصبح يمثل خطراً يهدد استقرار الأسر ويؤدي إلى تفككها وتهدم بنائها وتتمثل السلبيات في الآتي:

1- التنشئة الاجتماعية:

أن التنشئة الاجتماعية ليس عملية أحادية منحصرة في الأسرة أو المدرسة أو الجامعة، وإنما هي عملية تتضمن المشاركة النشطة، والتفاعل بين مكونات المجتمع، ونتيجة للتطور التقني أصبحت الوسائل الحديثة شريكاً فاعلاً يسهم في عملية التنشئة الاجتماعية، والتربوية، بجانب الأسرة وترتب على ذلك اكتساب مفاهيم اجتماعية، وسلوكية، غريبة على المجتمع الإسلامي كالعنف، والجريمة، والإباحية وغيرها من المفاهيم التي تؤثر سلباً على الأسرة المسلمة، مما قد يدفعها إلى تصرفات غير مسئولة أو عدوانية وقد بينت الإحصائيات أن 63% من المراهقين يرتادون مواقع تتنافى مع التربية الإسلامية في حين لا يدري أولياء أمورهم طبيعة ما يتصفحونه⁽¹⁴⁾.

2- تفتيت النسيج الأسري:

أدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى تفتيت النسيج الأسري وقلة التواصل الاجتماعي بين أفراد الأسرة وذلك من خلال قضاء الكثير من وقت الآباء والأبناء في استخدام وسائل التقنية المختلفة كبديل للحوار الهادف بين أفراد الأسرة والتواصل، والتراحم، والتعاون مع بقية أفراد الأسرة والمجتمع.

3- ظهور المشكلات والخلافات الزوجية:

نتيجة للخلوة والانشغال المستمر بمراقبة الأجهزة أو استخدامها (جوال، حاسوب) فإساءة استخدام هذه الوسائل أدى إلى الانحراف الأخلاقي وتنمية مشاعر الانعزال والوحدة وعدم الرضا عن الواقع نتيجة المقارنة بين ما يرى هؤلاء على هذه الأجهزة وبين ما هو على أرض الواقع.

4- التأثيرات النفسية:

فجلوس الأبناء لساعات طويلة برفقة هذه الأجهزة أدى إلى إيمانهم لها واكتسابهم لخبرات وأفكار غريبة وعنيفة في كثير من الأحيان بسبب عدم وجود رقابة على ما يشاهدون أو ما يقومون به من أعمال أو تنظيم أوقاتهم. فالانخراط في استخدام هذه الوسائل من قبل أفراد الأسرة وخاصة الأطفال منهم يؤدي إلى أمراض نفسية كالخوف والوسواس والنوم المضطرب وضعف الثقة بالنفس والقلق والسلوك العدواني وتشتيت الذهن وضعف التفكير والانطواء، والخلط بين الواقع والخيال وعدم تعاون الأطفال مع الغير والشك في سلوك الآخرين وضعف الشخصية والصعوبة في محاوراة الآخرين. كما تؤدي إلى إصابة الأطفال بالسمنة، نتيجة الجلوس الطويل وعدم ممارسة الرياضة أو الحركة بشكل عام وتقلص العضلات وتوتر الأعصاب وآلام اليدين وضعف البصر، والتشنجات العقلية والعصبية، بسبب التركيز العالي والتأثير السلبي على المستوى الدراسي والتحصيل الأكاديمي.

5- التأثير الاقتصادي:

أدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعية إلى آثار اقتصادية سلبية على الأسرة المسلمة في التغيير ومجاراة التطور مما انعكس سلباً على أولويات وأساسيات بناء الأسرة.

6- زيادة الاهتمام بالثقافة الصورية أكثر من الثقافة المكتوبة:

بحيث أصبحت هذه الوسائل الآن بديلاً عن الكتب و أضعفت علاقة الفرد بالمكتبة مما أثر سلباً على اللغة كذلك، ويلاحظ ذلك من خلال استخدام الرسائل النصية وغرف الدردشة ومواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة، فقد أصبحت اللغة تستخدم باختصارات ورموز جديدة.

7- طمس الهوية الثقافية للمجتمعات الإسلامية:

وذلك من خلال زيادة مساحة بث البرامج والرسائل المستوردة مما أدى إلى تكريس القيم السلبية وذلك لأن البرامج والرسائل التي تصدر للدول النامية والإسلامية تتم تحت إشراف وكالات التجسس ومخابرات الدول الغربية التي تسعى إلى تشكيل الرأي العام.

8- العلاقات الاجتماعية الخاطئة:

إن الاستخدام الخاطئ لوسائل التقنية خاصة الهاتف السيار ومواقع التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة أدى إلى تكوين شكل جديد من العلاقات بين الجنسين والتي تخالف مبادئ الشرع الإسلامي مما يؤثر سلباً على حياة الأسرة المسلمة وقد يترتب عليه انتشار الفساد لما يتم عرضه من مناظر ومشاهد إباحية تسعى إلى محو الهوية والعمل على الانحلال والتفكك الأسري⁽¹⁵⁾.

كل ما سبق يتضح أن هناك آثار سلبية تترتب على تعرض أفراد الأسرة لوسائل التواصل الاجتماعي بذلك فهي تعد سلاحاً ذو حدين غير أنه لا يمكن الاستغناء عنها بأي حال من الأحوال لذلك فإن استخدامها بشكل إيجابي يعود بالفائدة على الأسرة المسلمة والمجتمع الإسلامي وذلك من خلال وضع الحلول المناسبة لها وتعريف الأسرة المسلمة بكيفية التعامل معها، وذلك بالآتي:

التعامل الإيجابي مع وسائل التواصل الاجتماعي:

يبدأ التعامل الإيجابي مع هذه الوسائل بالآتي:

- بإدراك استحالة عدم تعرض أفراد الأسرة لهذه الوسائل بصورها المختلفة.
- الاعتراف بوجود جوانب سلبية وإيجابية لتعرض أفراد الأسرة لهذه الوسائل.

- الاهتمام بالأخذ بأساليب متعددة ومتكاملة لمواجهة التأثير السلبي لهذه الوسائل على الأسر.
 - الاهتمام بتوفير الدعم العاطفي للأطفال والشباب كوظيفة مكملية لمهام التنشئة الاجتماعية.
 - وجود قدر من الاتفاق والأرضية المشتركة بين الوالدين في النظرة إلى وسائل التواصل وأساليب التعامل معها.
- بالإضافة إلى كل ذلك هناك قضيتان رئيستان يجب أن تهتم بهما الأسرة المسلمة للحد من الآثار السالبة لوسائل الإعلام بصورة عامة وهما:
- القضية الأولى: التربية الإعلامية:**

تعني فهم الأسرة لكيفية عمل الإعلام والكيفية التي يؤثر بها على حياتنا، وكيفية استخدام وسائل الإعلام بصورة حكيمة وإيجابية وفي هذه النقطة يحتاج الوالدان إلى وضع بعض القيود، والتدخل فيما يتعرض له الأبناء من وسائل إعلامية، وكذلك فلنرة ما تقدمه هذه الوسائل وإخضاعه للحوار بشفافية بين الطفل والديه فعندما تتولد لدى الطفل القدرة النقدية لما يقرأ ويشاهد فإنه سيفعل هذا الأمر مع كل ما يطلع عليه، فيستطيع فهم الرسائل المكشوفة والمبطنة في كل وسائل الإعلام كما يستطيع الوالدان مساعدة أطفالهم على الاستخدام الأمثل للوسائل.

القضية الثانية: المسؤولية الاتصالية:

تعني تأثير الأسرة في أهداف وسياسة الاتصال من خلال تبني مواقف وأفعال تجاه ما تعرضه وسائل الإعلام، وذلك بوضع خطة إعلامية تحدد أوقات وساعات وأنواع التعرض للوسائل الإعلامية ووضع إرشادات أسرية، واستخدام أسلوب الفحص لما يتعرض له أفراد الأسرة بصورة لطيفة ومفهومة

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة

لدى أفراد الأسرة بعد أن يتم الاتفاق الكامل بين الوالدين بخصوص ضوابط التعامل مع وسائل التواصل.

الدراسة الميدانية:

الخطوات المنهجية:

اعتمدت الدراسة الميدانية على جمع معلومات وآراء المبحوثين فيما يتعلق بتعرض أفراد الأسرة لوسائل التواصل الاجتماعي وما يترتب عليه، وتم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين في مجال الإعلام وبعد ذلك تم اختيار عينة عشوائية قوامها مائة أسرة وبعد جمع الاستمارات ومراجعتها تم إخضاعها للتحليل الإحصائي) فيما يلي الجداول أدناه التي توضح تحليل البيانات وتفسيرها.

جدول رقم (1) يوضح النوع

| النسبة | التكرار | الفئة |
|--------|---------|---------|
| 30 | 30 | ذكر |
| 70 | 70 | أنثى |
| 100.0 | 100 | المجموع |

يتضح من الجدول رقم (1) أن نسبة 30% من أفراد العينة المبحوثين من الذكور، ونسبة 70% من أفراد العينة المبحوثة من الإناث، يلاحظ في هذا الجدول نسبة الإناث ضعف الذكور ويرجع السبب لأن المرأة هي ركيزة المنزل وعمادة الأسرة فتم توزيع الاستبانة بصورة عشوائية فكانت هذه النتيجة التي توضح أهمية دور المرأة في المجتمع.

جدول رقم (2) يوضح العمر

| النسبة | التكرار | الفئة |
|--------|---------|----------------|
| 18% | 18 | من 21 - 30 سنة |
| 21% | 21 | من 31 - 40 سنة |

د. فنان الباسم الحضير

| | | |
|----------------|-----|--------|
| من 41 - 50 سنة | 37 | 27% |
| من 51 - 60 سنة | 10 | 10% |
| 61 سنة فأكثر | 14 | 14% |
| المجموع | 100 | 100.0% |

من الجدول رقم (2) يتضح أن نسبة 18% من أفراد العينة المبحوثة تتراوح أعمارهم من 25-30 سنة، ونسبة 21% من المبحوثين تتراوح أعمارهم من 31-40 سنة، ونسبة 37% تتراوح أعمارهم من 41-50 سنة، ونسبة 10% تتراوح أعمارهم من 51-60 سنة، ونسبة 14% أعمارهم من 61 سنة فأكثر. ولا شك أن هذه النسبة العالية من المبحوثين من الآباء والأمهات.

جدول رقم (3) يوضح عدد أفراد الأسرة:

| | | |
|---------|---------|--------|
| الفترة | التكرار | النسبة |
| 3-2 | 15 | 15% |
| 5-4 | 64 | 64% |
| 6 فأكثر | 21 | 21% |
| المجموع | 100 | 100% |

الجدول أعلاه يوضح عدد أفراد أسر المبحوثين وبه إشارة واضحة إلى أن غالبية العينة من الأسر متوسطة العدد إذ بلغت الأسر التي تتكون من أربعة إلى خمسة أشخاص نسبة 64% من العينة.

جدول رقم (4) يوضح عدد أجهزة الهواتف الذكية بمنزل المبحوثين

| | | |
|---------|---------|--------|
| الفترة | التكرار | النسبة |
| 3-2 | 9 | 9% |
| 5-4 | 71 | 71% |
| 6 فأكثر | 20 | 20% |
| المجموع | 100 | 100% |

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة

الجدول أعلاه يشير إلى أن نسبة كبيرة من الأسر تمتلك هواتف ذكية وأن 71 % من هذه الأسر تمتلك ما بين (4) إلى (5) أجهزة وهو مؤشر إلى أن الأجهزة الذكية أصبحت متاحة ومهمة لكل أفراد الأسرة.

جدول رقم (6) هل يستخدم أفراد الأسرة وسائل التواصل الاجتماعي؟

| الفئة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 87 | 87% |
| لا | 13 | 13% |
| المجموع | 100 | 100.0% |

من الجدول رقم (6) يوضح أن نسبة 87% من المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وهي نسبة عالية جداً مقارنة بالنسبة التي لا تستخدمها. من خلال هذه النتيجة تتضح أن العينة تهتم بالتواصل بصورة دورية في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل تلقي الأخبار والمعلومات الجديدة وما يدور في المحيط الاجتماعي.

جدول رقم (7) يوضح إذ كانت الإجابة بنعم هل يقوم الآباء بمراقبة أجهزة الصغار؟

| الفئة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| نعم | 74 | 74% |
| لا | 26 | 26% |
| المجموع | 100 | 100.0% |

من الجدول رقم (7) يتضح أن نسبة 74% من المبحوثين يهتمون بمتابعة ما يشاهده أطفالهم في الأجهزة أما النسبة المتبقية فلا تفعل وقد يعود ذلك إلى أن الآباء في سن كبيرة ولا يقبلون الخضوع للرقابة.

جدول رقم (8) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ذو أثر سلبي على الآباء

| الفئة | التكرار | النسبة |
|-------|---------|--------|
| أوافق | 26 | 26% |

د . فنال الباس الحضر

| | | |
|---------------|-----|--------|
| أوافق بشدة | 13 | %13 |
| محايد | 16 | %16 |
| لا أوافق | 22 | %22 |
| لا أوافق بشدة | 23 | %23 |
| المجموع | 100 | %100.0 |

من الجدول رقم (8) يتضح أن هناك تباين في آراء المبحوثين حول الأثر السالب لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (9) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قلل من الحوار

والترابط الأسري داخل المنزل

| الفئة | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| أوافق | 15 | %15 |
| أوافق بشدة | 54 | %54 |
| محايد | 5 | %5 |
| لا أوافق | 16 | %16 |
| لا أوافق بشدة | 10 | %10 |
| المجموع | 100 | %100 |

الجدول أعلاه يتضح أن النسبة الأعلى من المبحوثين ترى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثر على الحوار والترابط الأسري.

وفي تحليل الأسئلة المفتوحة خلصنا إلى العديد من الآراء تتمثل في ضرورة نشر الوعي بين الأسر بضرورة متابعة الأبناء ومعرفة أصدقائهم الافتراضيين وتحديد ساعات وأوقات ملزمة للأبناء لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك اهتمام الآباء والأمهات بإدارة حوار مع الأبناء يوضح المخاطر الصحية والنفسية الناجمة عن الاستخدام غير المرشد لهذه الوسائل.

نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي لعدد من النتائج أهمها:

1- للأسرة دور مهم في غرس الأخلاق الفاضلة في الفرد والمجتمع.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأسرة المسلمة

- 2- التربية السليمة تبدأ في المراحل الأولى للطفولة.
- 4- الأسرة المسلمة كغيرها من الأسر أصبحت معرضة لوسائل التواصل الاجتماعي بسهولة ويسر وتتلقى العديد من الرسائل الايجابية والسلبية.
- 5- إن هناك دراسات علمية توصلت إلى أن التعرض الكثيف للوسائط الالكترونية قد يكون له أثر سالب علي التنشئة الاجتماعية والنسيج الأسري.
- 6- اتضح من الدراسة الميدانية أن نسبة 71% يمتلكون عدد من الهواتف الذكية
- 7- 87% من المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي .
- 8- أما الجانب المشرق فإن نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت 74% ذكروا أنهم يتابعون ما يشاهده أبنائهم في هذه الوسائط.
- 9- تباينت آراء المبحوثين فيما إذا كان هناك تأثير سلبي نتيجة التعرض لهذه الوسائط إلا أن النسبة الأعلى منهم اتفقت مع هذا الرأي.
- 10- 54% من المبحوثين ذكروا أن التعرض لهذه الوسائط قلل من الحوار والترابط الأسري.

التوصيات:

- 1- تضافر الجهود بين الأسرة ومؤسسات المجتمع الأخرى مثل المدرسة والمؤسسات الإعلامية من أجل الحفاظ على الأسرة وتعزيز دورها.
- 2- العمل على زيادة الوعي الأسري بأهمية دور الأسرة في تنشئة صحيحة .
- 3- إدراج التربية الإعلامية في المناهج الدراسية.
- 4- عقد دورات تدريبية للأباء والأمهات حول التربية الإعلامية وكيفية مصاحبة الأبناء ويمكن أن تضطلع بهذه المهمة مؤسسات المجتمع المدني.

- 5- إبرام اتفاقيات دولية من شأنها تقوية القيم الدينية والمجتمعية والعمل على السيطرة على شبكات الإنترنت خاصة التي تخاطب الشباب بحيث تطرح برامج تعليمية بدلاً من البرامج التي تدعو للتفسخ والانحلال والإجرام .
- 6- عقد المؤتمرات والورش والدورات وإجراء الدراسات والبحوث التي تهتم بقضايا الأسرة.

الهوامش:

- 1- عاتكة محمد طه خالد اتجاهات الرأي العام النوعي نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي رسالة ماجستير غير منشوره بكلية الإعلام جامعة ام درمان الإسلامية 2016م.
- 2- ماجد بن عبد الله العصيمي ، التحديات الاجتماعية للانترنت وإثرها علي الاسرة المسلمة مجلة سناد للبحوث والدراسات التربوية والأسرية العدد الاول بتاريخ يناير 2020 م مجلة نصف سنوية محكمه يصدرها المركز الدولي للإستراتيجيات والدراسات التربوية والأسرية.الجزائر،
- 3- أمينة السيد وهبه عبد العال : الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائيوالمكتبة دراسة منشورة ، جامعة حلواني القاهرة
- 4- إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018م ، كل ما تحتاج لمعرفته ، مركز النبأ الوثائقي annabaa010@gmail.com ، تاريخ زيارة الموقع 2019/1/30م.
- 5- إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018م ، كل ما تحتاج لمعرفته ، مصدر سابق .
- 6- المرجع السابق .
- 7- WWW.linkedin .com.6octoper
- 8- إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018م ، كل ما تحتاج لمعرفته ، مصدر سابق .

9- www.youtube.com.6octoper

10- زاهر رامي ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، عمان 2013م

11- لسان العرب ، بن منظور ،

12- سورة القصص الآية 29

13- هناء السيد محمد علي ، عواطف محمود عيسي ، الإعلام والأسرة الريفية دار العرب للنشر والتوزيع

14- تركي عبد العزيز السديري ، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية ضد خطر الشائعات دراسة ماجستير غير منشورة (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية) الرياض 2014م .ص77

15- سيدة محمود محمد ، الغزو الثقافي والفكري الموجه للمرأة والأسرة والطفل والحياة الاجتماعية ، مؤتمر الإتحاد النسائي الإسلامي العالمي ، (الخرطوم : السودان ، 2011م)

المصادر والمراجع:

1. إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي 2018م ، كل ما تحتاج لمعرفته مركز النبأ الوثائقي annabaa010@gmail.com ، تاريخ زيارة الموقع 2019.1.30م.

2. أمينة السيد وهبه عبد العال : الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة دراسة منشورة ، جامعة حلواني القاهرة

3. تركي عبدالعزيز السديري ، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية ضد خطر الشائعات دراسة ماجستير غير منشورة (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية) الرياض 2014م .ص77

4. زاهر رامى ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، عمان 2013م
5. سورة القصص الآية 29
6. سيدة محمود محمد ، الغزو الثقافي والفكري الموجه للمرأة والأسرة والطفل والحياة الاجتماعية ، مؤتمر الإتحاد النسائي الإسلامي العالمي ، (الخرطوم : السودان ، 2011م) .
7. عاتكة محمد طه خالد، اتجاهات الرأي العام النوعي نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي رسالة ماجستير غير منشوره بكلية الاعلام جامعة ام درمان الاسلامية .
8. فاطمة عيد العدوان، أسماء عبد الحسين النجار: الإرشاد الأسري، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان 2016
9. لسان العرب ، بن منظور ،
10. ماجد بن عبد الله العصيمي، التحديات الاجتماعية للانترنت وإثرها علي الاسرة المسلمة، مجلة سناد للبحوث والدراسات التربويه والأسرية العدد الاول بتاريخ يناير 2020 م وهي مجلة نصف سنويه محكمه يصدرها المركز الدولي للإستراتيجيات والدراسات التربوية والاسرية.
11. هناء السيد محمد علي ، عواطف محمود عيسي ، الإعلام والأسرة الريفية دار العرب للنشر والتوزيع .
12. التعليم الالكتروني والبرمجيات الاجتماعية.مجلة المعرفة العدد182 مايو 2010م.
13. WWW.linkedin .com.6octoper
14. www.youtube.com.6octoper

Literary Techniques in Journalism Essay Writing (An Applied on the National Day “89” in Saudi Digital Journalism)

Dr. Haliema Mohammed Sulieman*

Dr. Mona Salih Al- Rashadah**

doi.org/10.52981/cs.v6i3.1827

Abstract:

To what extent does the press article rely on Literary Techniques to direct content on the Saudi National Day? Applied study on Al-Yaum newspaper, from January – July 2020. The main objective of this study was identified that to what extent does the press article rely on Literary Techniques to direct content on the Saudi National Day?, The descriptive method is used to describe the situation and analyse the results. Observation and content analysis sheets were used as tools of this study. 27 opinion essays were represented an Intentional sample, from content analysis population. The results were:

All the articles published on the 89th National Day in the digital newspaper Al-Youm used literary methods except for the assonance style that was not used by the writers. The types of opinion essays that dealt with themes of patriotism are the most essays used the rhetorical methods. The published articles aimed to enhance the value of patriotism.

Key Words: literary article, Methods, Digital, Journalism.

Introduction:

The journalism essay is a linguistic communication, the writer should concentrate on the language authenticity fluently to ensure that his message that contains goals reaches the audience, and he seeks at the same time to achieve the effect by using the appropriate linguistic tools and their combinations, and for the essay to obtain its goals, the writer

* Assistant Professor- Communication Department, Collage of Art, Imam Abdulrahman Bin Faisal University Damam, Saudi Arabia

** Assistant Professor- Collage of Art Arabic Department Imam Abdulrahman Bin Faisal University Damam, Saudi Arabia

must concentrate on the rhetoric of speech, in the other hand, That is, “focus on the essay includes stylistic features that fit the context of speech with its eloquence,” and rhetoric has a link to writing the press article because rhetoric is knowledge of language during its use⁽¹⁾.

Rhetoric in the Arabic language has six aspects of the general implications: General linguistic use, ideological physiological use, and logical linguistic use of the tongue, all of them aiming at persuasion whereas (the communication process needs rhetoric of persuasion that requires linguistic and logical activity that affects the receiver and makes him arrange his ideas)⁽²⁾.

psychological use aimed at influencing, and stylistic use of speech. It is the usage that the research focuses on more than the rest of the other contents because it works to include distinctive features in a message to transform it from merely sending a message to an artistic subject.

The importance of this study return to discover the different types of literary methods on the essays of eighty-nine Saudi National Day sought to provide awareness of patriotism and the meaning of belonging to the homeland and adherence to the national identity. The articles of this study also dealt with topics of interest to Saudi readers such as love of patriotism and spreading science, talked about development projects, and provided information and opinion on the various aspects of the history of the Kingdom of Saudi Arabia, in addition to dealing with issues related to the state's foreign policy. Essays writers used different rhetorical methods to achieve an active role because readers have the right to read intelligible essays, thus the study attempted to discover the availability of literary styles in the article on the anniversary of Saudi National Day, (that celebrated on September 23 of each year, for commemorating the unification of the Kingdom by King

Abdelaziz Al Saud in 1932, after he issued a royal decree to change the name of this state from (the Kingdom of Hejaz, Najd and its annexes areas), to the Kingdom of Saudi Arabia. The National Day represents a history of achievements that began to unify parts of the Arabian Peninsula with its regions and tribes under the banner of monotheism and the founding of the modern state)⁽³⁾.

-The main objective of this study is to find out the extent to which the press article relies on literary methods to direct the content of the Saudi National Day to the readers.

- The second objective of this study aims to know the type of press article on the Saudi National Day in which the use of literary methods increases.

- The third goal of this study seeks to know the objectives of the articles on the Saudi National Day.

Previous Arab studies explained the meaning of interpretation of old literary articles throughout analysing texts that using the textual interpretation method, in which it relied on selecting items and analysing them to reach their meaning and lexical concepts following the (Lisan Al Arab) dictionary.⁽⁴⁾

The differences between the current study and the previous one is this study used the descriptive method for analyzing essays, in addition to other approaches, additionally the subject of the analysis was related to the Saudi National Day celebrations.

Mubarak Adel Al-Maya studied Ahmed Al-Saqqaf's research on the art of the essay, creative objective study, in which he concluded that the essay article has three types; the self-article, the topic, and the journalist, and that the parts of the essay consist of: a title, introduction, and the theme of the article.⁽⁵⁾

The difference between the previous research and the current study is that this research studied the literary methods in the

press articles of several writers on determinedly topic, and the previous research focused on investigated various essays of a specific writer.

In summary, despite, considerable research: The Vocabulary and Rhetorical Structures in Literary Studies Articles about Molly Bloom: Adscription, and Applications for Information Science. Purposed to intensively study 11 literary studies articles about the fictional character from James Joyce's Ulysses, Molly Bloom. A typology was qualitatively developed for coding word types, and Rhetorical Structure Theory (RST) was used to code sentence roles, or functions, such as background, evidence, thesis, etc. A few sentence roles in addition to those found in RST were used. A goal of the study was to develop rules for selecting sentences from the articles to represent them. The quantitative results and qualitative observations were used to generate sentence extraction rules. Main result of this prior study is emphasized the articles were found to fall into evidential, source, and stylistically trendy types in their distributions of rhetorical roles. The followed by data showed more variety than the rhetorical role data.⁽⁶⁾

In this study aimed to discover the methods of literary article, but prior study theme was Rhetorical Structures in Literary Studies Articles.

Literature Review:

Saudi newspapers have pages for publishing essays, which are defined to be the creation of short prose that deals with a single topic, or according to the writer, who allows his personality to appear⁽⁷⁾The article is considered as a journalistic form closer to research or a scientific study that analyzes an event, phenomenon, issue, or idea to interpret its various dimensions. Mahmoud Allam al-Din and Laila Abdel-

Majid stated that a successful article must contain information and accurate documented data⁽⁸⁾.

The press essay divided into many types, including the following.⁽⁹⁾

1- Editorial essay; a constant article that appears daily on the newspaper, in which the newspaper comments on the events, interprets and explains them, presents its point of view and signs in its name, and it reflects the editorial orientation of the newspaper on current events, and issues.

2- Analytical essay; depends on choosing an event, issue, idea, phenomenon, and then provide analysis, interpretation, and comment about it.

3- The column essay: written by one person or several people, under a fixed title, bearing the writer's signature, and published in a fixed place, periodically, and presenting the views of the writers.

In newspaper, the columnist is something of privileged person. He can venture into fields that are forbidden territory to reporters. He can say his piece with little fear of being called on the coals by editor. But an editor may both write an editorial and column as well.⁽¹⁰⁾

Styles of writing journalism essays in the Saudi newspapers varied between journalism articles and literary essays like lyric poetry poems, which established thoughts that affect the author's mind till he completes the essay article.⁽¹¹⁾

Researchers see that journalism essays aim to use literary style.

(Ab-Auarja) explicit that an art essay targets to achieve aesthetic purposes and investigate to use a high degree of beauty phrases, emotional words, photos, and compositions. Art essay includes valuable concepts and facts that deal with all kinds of social phenomena that the writer picked up from

society. Then he expresses them in persuasive rhetorical sentences, uses historical, factual evidence that the author uses to enrich the article, wisdom, and proverbs, poetic, numbers, statistics, and Quranic verses.

The most famous Arab literary essays are Mustafa Sadiq al-Rafi'i, Taha Hussein, Abbas Mahmoud al-Akkad, and Ibrahim Abdul Qadir al-Mazni.

Each writer has a different rhetorical style, depends on his culture, mood, mental talents, the degree of his emotion, and expressive abilities .

There are three types of essay writing styles: the scientific method, the rhetorical style, the literary style⁽¹²⁾, which is the method that this research is interested in studying.

Rhetorical is the tools and procedures for language rapprochement to discover its concepts and meanings⁽¹³⁾. Thus, researchers call for using its tools for writing journalism essays targeting audiences.

Because the rhetorical methods represent the concepts, and expression style, on the other hand, its verbal phrases that use for expressing organize speech that pattern is different following writer differentiate.⁽¹⁴⁾

Researchers see that writers use the rhetorical manner for elegantly presenting their creative writing without vulgarity, and they use elegant arts, emotion, and imagination, intellectual creativity.

The three approaches of rhetorical style in Arabic language:

The first one is Al-Pyian science divided to, simile, and metaphor.

A simile illustrates that one thing shared others in the same adjective.⁽¹⁵⁾ The second style is a metaphor, has been defined by Jerjani in terms of "when you want to simile thing by thing, it is better to pronoun the simile and show it, then lend on one name the experience of the other, as you want to say: I

saw a man like a lion in his bravery, leave that and say: I saw a lion as Alsakaky saying⁽¹⁶⁾.

Western language “Metaphor” has been variously defined in terms of substituting one word for another word with an apparently different meaning, comparing one idea to another, or creating an implicit analogy or simile⁽¹⁷⁾.

The second style of rhetoric is Al-Badiascience; has verbal and moral approach aims to enhance texts, it contains these styles: contrast, and alliteration promote.⁽¹⁸⁾ Badia science contains of multiple styles like; contrast, which is known as a combination between something and counter something.⁽¹⁹⁾

Alliteration, Al-medani has defined alliteration as two expressions have similar pronunciation and different meanings⁽²⁰⁾. Alliteration has been variously defined “in prosody, the repetition of consonant sounds at the beginning of words or stressed syllables. Sometimes the repetition of initial vowel sounds (head rhyme) is also referred to as alliteration. As a poetic device, it is often discussed with assonance and consonance. In languages (such as Chinese) that emphasize tonality, the use of alliteration is rare or absent”⁽²¹⁾.

“Alliteration is found in many common phrases, such as “pretty as a picture” and “dead as a doornail,” and is a common poetic device in almost all languages. In its simplest form, it reinforces one or two consonantal sounds, as in William Shakespeare’s line”⁽²²⁾

Embedding; the general meaning of embedding is the concealment, in the other hand “embedded is the hiding meaning promote us for searching it)⁽²³⁾. Thus, researchers see that literal essay writers should avoid using embedded as he can, but they should interest knowing, and adopting it in terms of truth and metaphor as rhetoricians do. Embedded style is

less appeared in Saudi newspapers essays, because writers depend on obvious in their writing.

Despite Saudi, a columnist who signs his words may express himself with the utmost freedom so long as he steers clear of libel and obscenity. Newspaper publishers who take on columnists often give full freedom to them to express views.

This is particularly true of American newspapers which may give hospitality to columnists of various political shades of opinion⁽²⁴⁾.

Another style of badia science which Saudi's writers use is the citations. The citation is defined as an element of confirming and citing the idea with which writers of the literary article reinforce their texts⁽²⁵⁾. Writer may quote verses of poetry, or Q00uranic, or news information, to convince the reader of an opinion.

Researchers see that essay writer should not use too many quotes in one essay because that may weaken it; at the same time, they should not underestimate the importance of using quotations in writing a moral article.

Repetition is one of Badia's styles and a method of persuasion. Rhetorical repetition is original in Badia science is known to rhetoricians as the indication of the word on the meaning repeatedly⁽²⁶⁾.

The last method of Badia science in this explanation is the assonance infinitive of speech has a tone like poetry, or when a man talks like poetry without weight, then every word becomes like the other⁽²⁷⁾.

In classical poetry, assonances and rhymes are accidental or serve to produce a special effect. Classical verse without rhyme also existed in the Middle Ages, practiced by many writers who were closely inspired by the older models. It is not a question of pure monosyllabic rhyme. But only of assonance

that is the final syllables have the same vowels, while the resemblance between the consonant is unimportant⁽²⁸⁾.

Researchers see badia science has efficiency in essay writing that aims to persuade audience, because the writer could edit the information creatively to increase the readability of an essay. That has approved by (Abd- alkarim. Lutfi)⁽²⁹⁾ when he defined the perfecting of literary essay as "Sentences and pronunciations become interconnected if some information in it relates to each other in a textual frame of sentences or a communication situation, with which the listeners or readers do not feel gaps or cuts in the information." (30). Thus, the scholars of the language of the text have been interested in perfection because it gives it a specific adaptation of the elements that make up the text with each other and making meaning.

While the news style moves away from imagination and addresses the mind and explains the facts, and characterize by clarity, ease of expressions, and soundness of taste in choosing its words. AS for the literature style, among its most prominent qualities, it contains imagination, depiction, and touching of the distant likeness between things, dressing the moral as the feel and showing the felt in the image of the intangible⁽³¹⁾.

The researchers observed that Saudi essay writers adopt the two methods of news and literature, which are two of the styles of semantics because the Saudi columnist is generally a specialist, like Mohammed Hamed Alghamdi, whose specialize of Arabic Language and environment.

But there could be generalists, whether he is a specialist or a generalist, a columnist who is reasonably aware of his limitations and does not stray beyond what is permissible, considering his talent Literary style has no difficulty being accepted.

McQuail discussed the significance of organizational influences on content. from a society- centric point of view, much of what media organizations do is determined by external social forces, including, of course, the information requirements of media audiences⁽³²⁾.

Framing analysis theory is assumes that the events do not have a specific meaning in themselves but rather acquires their meaning by editing them in a framework that defines and organizes and gives them a measure of consistency by focusing on some aspects of the topic and neglecting others. The media framework is the central idea around which events related to a specific issue organized⁽³³⁾.

The media framework for a particular essay means deliberately selecting some aspects of the event or issue and making it more prominent in the essay text and using a specific method to describe the event or problem issue and put forward suggested solutions regarding it.

Methodological Procedures:

1.1. Type of Research

This is descriptive research designed to obtain pertinent and precise information concerning the status of the phenomena, and, whenever possible, to draw valid general conclusions from the facts discovered. They are restricted not only to fact finding but may often result in the formulation of important principles of knowledge and solution of significant problems concerning local, state, national and international issues. Descriptive studies are more than just a collection of data; they involve measurement, classification, analysis, comparison, and interpretation. They collect and provide three types of information: (1) of what exist with respect to variables or conditions in a situation; (2) of what we want by identifying standards or norms with which to compare the present conditions or what experts consider to be desirable, and (3) of

how to achieve goals by exploring possible ways and means based on the experience of others or the opinions of experts⁽³⁴⁾.The researcher depended on the following methodologies:

3.Methodology of Content Analysis: It is one of the research methodologies on which the researcher depended, because it possesses a major position in the process of communication whereas everything said, written, or communications made by individual with others realizes a communicative purpose. The researcher depended on this methodology for many other reasons, which can be stated as follows⁽³⁵⁾:

a. The content analysis Methodology used to describe the apparent tenor of the communication material.

b.It is characterized by regularity analyses that did according to categories to identify specific concepts. The researcher is not influenced by his emotions when he uses this method. Therefore, the researcher determined a group of essay content analysis in Saudi's journalism. The purpose is to identify Literary Techniques of the Journalism Essay writing in Saudi's journalism in the limitation of the study.

Methodology of the Research:

This is descriptive research aimed to discover the methods of the literary article on the National Day in Saudi Digital Journalism, this research depends on the content analysis method, (content analysis is a systematic, objective, and quantitative method for researching messages. It is appropriate for the analysis of documents, speeches, media releases, video content and scripts, interviews, and focus groups.)⁽³⁶⁾

The research analyzed the published essays of AL -yuum Saudi daily newspaper was established at 1965, it consists of two kinds of issues; paper, and electronic, the main aspects of

this newspaper are its focus on opinion writers present their opinions on various issues of interest to the Saudi reader, (such as economics and industry)⁽³⁷⁾.(www.alyaum.com)

Research Questions:

- 1-To what extent does the press article rely on Literary Techniques to direct content on the Saudi National Day?
- 2-What types of journalism essay on the Saudi National Day have used Literary Techniques increasingly than others?
- 3-What are the objectives of the articles on the Saudi National Day published in the Saudi digital newspapers?

Content Analysis methodology and Procedures:

Researchers used the content analysis methods in this research because the major advantages of content analysis are found in its ability to objectively to describe a message and its application to advanced statistical analysis. Content analysis also provides both logical and statistical bases for understanding how messages are created. It focuses on the messages or communications produced in practice, and in that regard, it may be considered a major methodological tool that bridges research methods⁽³⁸⁾.

This research used Stacks two units of analysis for analyzing published essays content: the first one conducted with what researchers saw and count called manifest content. The seconds treated with latent: (latent content is more qualitative and deals with the underlying or deeper meanings or themes of the messages)⁽³⁹⁾.The researcher selected the topic to be a measurement unit, when the essay contained more than information, or opinion it could be classified under more than one category of information, or opinions topics, according to its content. Researchers also used the cotemporary practice of David Michaelson and Toni L. griffin's these approaches include simple clip counting⁽⁴⁰⁾.

The researcher used the content analysis in this study essays of Saudi Electronic Newspaper. By using steps as follows:

Firstly: Formulation of the Research Problem:

According to the indicators under which the researcher used the content analysis methodology, the analysis process will seek to answer the following questions:

What are the Types of journalisms' essay in Saudi Newspapers?

What is the author name writing methods?

What are the persuasion methods?

What are the rhetorical techniques in essays published in Saudi's newspaper?

What are the aims of essays published in Saudi's newspaper?

What are the topics of essays published in Saudi's newspaper?

What are the stylistic features of essays published in Saudi's newspaper?

Secondly: Identify Categories:

Categories are the classifications set by the researcher according to the nature of the subject and the research problem, it is considered as a reliable facility in calculating the significant frequencies. Indicators are the concept or the definition that each category may mean and the framework that determine its use in measurement and shows the researcher the limits of this use. The more specified and apparent the categories, the more obvious and specified the research results ⁽⁴¹⁾.

Through this study the researchers analyse the actual essays were published in the electronic newspaper of Al-yaum, essayscontent analyzed under consideration included several categories which are related to the research problem: (To what extent does the press article rely on rhetorical Techniques to direct content on the Saudi National Day), following is an

overview of the content analysis categories which was used by the researchers.

First: Qualitative analysis category- How it was told?

It represents the group of categories which classify the approach or style of introducing or presenting the content (42). It is as follows:

Category of the Subject: It aimed at identifying the types of journalism essay published in the Newspaper under study. This category is divided into several subcategories: including: The analytical article, the column article, the Editorial.

The author name writing method, this is one of the most important categories which reflect to how extent the essay is important, according to the writer. It includes the following subcategories: Author's name only, The writer's name and photo, the author's name, photo, and social media addresses

Second: the quantitative analysis: what was told?

They represent the group of the categories that describe meanings and ideas appearing in the content ⁽⁴³⁾. It is as follows:

Persuasion methods, this category aims to analyze persuasion methods, in the essays published in the newspaper of the study. This category includes other subcategories:

Religious, historical, and factual evidence

proverbs and wise sayings

Poetic evidence

Figures and Statistics

Quranic verses

The aim of the essay, this category aims to identify types of the essays published in the news newspaper under the study.

This category includes other subcategories: Ask questions, offer solutions and proposals, offer solutions and proposals, present the writer's point of view, provide information, Draw attention to a specific issue.

The rhetorical techniques, it is the category which distinguishes the rhetorical techniques concerned with essays writing of issues under consideration. This category is divided into subdivisions including: albayan science, badi science, semantics.

The topic of the essay, this category deals with essays published in the newspaper of the study to identify which essay type has published more than others. This category divided into subcategories including patriotism, development projects, history, cultural, and politics.

Identification of content analysis units: The researcher used the following units to analyse the content of the newspaper:

Unity of the subject: Media content can be analysed on several levels, ranging from single information elements within essays to a whole issue. The units of analysis are defined in respect to the research targets, they can relate to formal structures and content of the material ⁽⁴⁴⁾.

It is one of the basic subjects in analysing media items which is a sentence or phrase including the idea around which the analysis subject focuses. (Hussein, Samir Mohammed, Content Analysis., p100). The researchers selected the topic to be a measurement unit.

Applying credibility and firmness tests: The researchers prepared content analysis form on which they apply credibility and firmness tests. Following are the most important steps to be carried out by the researcher:

Analysis credibility: Credibility or verification means validity of the approach or method used to measure what is intended to be measured, and to how extent this approach can provide the needed information to achieve a degree of analysis credibility or verification. The researcher followed some steps to achieve credibility:

The researchers determined the categories and units of the analysis and clearly defined each category or unit.

The researchers studied views, data, and trends of some experts, to get acquainted with their dominant concept about this terminology, or the group of terms used in the analysis, to reach to the closest, most accurate, inclusive, and expressive concepts.

The researchers conducted the necessary modifications on the measurement.

Analysis Stability: it means to measure to what extent the information is independent from other measurement tools themselves⁽⁴⁵⁾.

The stability process seeks to assure that there is a high level of compatibility as to the following:

Compatibility among the analyses, the more degrees of compatibility achieved by the content on these two dimensions the more it is accredited as a scientific tool. To that end the researcher conducted the firmness test with another person than herself (Alno, Eklass Hassan, journalist at Al- Ahram Alyoum newspaper.). Then the researchers and the external analyst reached the same results when applied the categories and units of the analysis on the same content of the newspaper under studied and to identify the firmness of the analysis on the overall level. The researcher carried out the (Holsti Method)⁽⁴⁶⁾. On a sample of the Research population.

Reliability:

Researchers used the Holst i's reliability formula to measure the content analysis reliability:

$$\text{Reliability} = \frac{2m}{N1+N2}$$

Two coders, each coded 29 essays, the two coders agree on 27 of the 29 essays

$$\text{Reliability} = \frac{2(27)}{29+29}$$

Sampling:

Researchers used purposive sampling because they tracked a set of essay messages, planned to content analyze them, and they accessed to electronic newspaper where the messages rote. A purposive means that researchers have read and analysed all essays on National Saudis Day were published in the period from August –December 1019,and it is 29 essays was written by different writers.

Results:

Table 1. Types of journalisms' essay

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | The analytical article | 2 | 6.9 | 6.9 | 6.9 |
| | The column article | 23 | 79.3 | 79.3 | 86.2 |
| | The Editorial | 4 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| | Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

Table 1. What are the Types of journalisms' essay in Saudi Newspapers?

The researchers limited the articles published in the Al-Youm newspaper on National Day during the period from 9/23/2019 to 10/17/2019, and the results of the content analysis showed that the number of essays reached 29 articles.

Table 1.Presents most of the published essay about National Saudi Day issue, in the newspapers under the study, during the study period, is the signed editorial column. This type achieved a ratio of 79.3%. Next comes the editorial at the rate of (13.8%), In the last rank, there comes the standard columns at the rate of 6.9%.

This is one of the most important categories which reflect to how extent the essay is important, according to the writer. It

includes the following subcategories: the author's name, photo, and social media addresses do not apply.

Table 2. The author name writing method

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | The author's name, photo, and social media addresses | 25 | 86.2 | 86.2 | 86.2 |
| | Author's name only | | | | |
| | Author's name, and photo | | | | |
| | do not apply | 4 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| | Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

Table 2. What is the author name writing methods?

It is clear, from the data of table2, That most of the essays published with the author's name, photo, and social media addresses, by a ratio of 86.2% while the frequencies of the do not apply were decreased to a ratio of 13.8%.

The study of the essay writing is important to understand the process of selection and the publication of essays and knowing the editorial policy of the Saudis press, and the efficacy of the published essays and their effective force. This research endeavours to uncover ways of essay writing, which the published Saudis national day essays reflect.

Table 3. Persuasion Methods

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Religious, historical, and factual evidence | 24 | 82.8 | 82.8 | 82.8 |
| | proverbs and wise sayings | 1 | 3.4 | 3.4 | 86.2 |
| | Poetic evidence | 1 | 3.4 | 3.4 | 89.7 |
| | Figures and Statistics | 2 | 6.9 | 6.9 | 96.6 |

An Applied Research of Literary Techniques

| | | | | |
|----------------|----|-------|-------|-------|
| Quranic verses | 1 | 3.4 | 3.4 | 100.0 |
| Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

Table 3. What are the persuasion methods?

Table 3. Reflects that the method of the Religious, historical, and factual evidence is more than the Persuasion Methods around which the published news rotates in the newspaper under study. This method achieved a ratio of 82.8% of the total frequency of the Persuasion Methods in the published Saudis National Day essays. This means that the main reason for publication of the essays was because of their association with a political incidence that distinguished dispute. This proves that the Saudi press care to reflect on the achievements of the government. Next to the methods of the Religious, historical, and factual evidence.

1. Cross tabulation table 1. shows the relation between the Persuasion methods and types of Journalism essay

| Count | | Types of Journalism Essay | | | Total |
|--------------------|---|---------------------------|-----------------------------|-----------|-------|
| | | The standard column | The signed editorial column | Editorial | |
| Persuasion methods | Religious, historical, and factual evidence | 2 | 18 | 4 | 24 |
| | proverbs and wise sayings | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Poetic evidence | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Figures and Statistics | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | Quranic verses | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Total | | 2 | 23 | 4 | 29 |

The researchers view that; the knowledge about the Persuasion methods is need for this study, to know the method by which the essay writers choose their writing methods about Saudis National Day.

The data on cross tabulation 1; indicated that 18 of a The signed editorial column, 4 of editorial, and 2 of a the standard column in the Saudis newspapers, during the period of the study, were used Religious, historical, and factual evidence method as the persuasion methods, It followed by the figures and statistics that used on a The signed editorial column in 2 articles, while the user of proverbs and wise sayings, poetics evidence, and Quranic verses weakened used in the signed editorial column.

Table 4. The Rhetorical Techniques

| Rhetorical Techniques | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Albayan science | Simile | 19 | 17.2 | 17.2 | 17.2 |
| | Metaphor | 14 | 12.7 | 12.7 | 29.9 |
| | Metonymy | 8 | 7.3 | 7.3 | 37.2 |
| Badi science | counterpoint | 16 | 14.5 | 14.5 | 51.7 |
| | Alliteration | 3 | 2.7 | 2.7 | 54.4 |
| | Embedding | 3 | 2.7 | 2.7 | 57.1 |
| | the quote | 6 | 5.4 | 5.4 | 62.5 |
| | Repetition | 2 | 2.0 | 2.0 | 64.5 |
| | Assonance | 0 | 0.0 | 0.0 | 64.5 |
| | Contrast | 10 | 9.0 | 9.0 | 73.5 |
| Semantics | News | 2 | 2.0 | 2.0 | 75.5 |

An Applied Research of Literary Techniques

| | | | | | |
|--|------------|-----|-------|-------|-------|
| | Expression | 27 | 24.5 | 24.5 | 100.0 |
| | Total | 110 | 100.0 | 100.0 | |

Table 4. What are the rhetorical techniques in essays published in Saudi's newspaper?

The analysis of table 4. Revealed that the most rhetorical methods of the science statement were used by essays writers was the expression of semantics with a ratio of 27%, followed by simile with a ratio of 19%, pursue by counterpoint method of Badi science with the rate of 16%, other rhetorical styles were used, including metaphor by 14%, contrast 10%, metonymy 8%, the quote 6%. Badi science alliteration rate was decreased and associated with an embedding ratio with 3%, a finding that the semantics method news was used rarely by writers. Badi science assonance disappeared from the essays of National Saudi Day.

Table 5. The aim of the essay

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ask questions | 5 | 17.2 | 17.2 | 17.2 |
| | Offer solutions and proposals | 1 | 3.4 | 3.4 | 20.7 |
| | present the writer's point of view | 12 | 41.4 | 41.4 | 62.1 |
| | Provide information | 6 | 20.7 | 20.7 | 82.8 |
| | Draw attention to a specific issue | 5 | 17.2 | 17.2 | 100.0 |
| | Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

Table 5. What are the aims of essays published in Saudi's newspaper?

Table 5. Shows the rise of the ratio of the essays aimed to present the writer's point of view. Data indicated that 41.4% of the article of the aggregate essays published in the Saudis Newspapers went to preshow the writer's point of view. Meanwhile, 20.7% aimed to provide information. While 17.2% of that pursued to ask questions were equal to the sought to draw attention to a specific issue.; and 3.4% pieces aimed to offer solutions and proposal.

Table 6. The topic of the essay

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Patriotism | 13 | 44.8 | 44.8 | 44.8 |
| | Development projects | 9 | 31.0 | 31.0 | 75.9 |
| | History | 1 | 3.4 | 3.4 | 79.3 |
| | cultural | 4 | 13.8 | 13.8 | 93.1 |
| | Politics | 2 | 6.9 | 6.9 | 100.0 |
| | Total | 29 | 100.0 | 100.0 | |

Table 6. What are the topics of essays published in Saudi's newspaper? The data in table 6.Indicated that a major part of essay topics published in the Saudis newspapers was mostly patriotism with a ratio of 44.8%. while the frequencies of the topics of development projects were decreased to a ratio of 31.0%. The ratio of the articles about culture was reduced in the newspapers to a ratio of 13.8%. The politics topics ratio was weakened to a ratio of 6.9% and reached the frequencies of the history topics to a ratio of 3.4%.

The researchers see that the articles about patriotism are the articles which the writers of the National Saudi Day wish to project so as to attract the attention of the reader convince him of importance, and, hence reading them.

Table 7. Stylistic features

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Brevity | 8 | 27.6 | 28.6 | 28.6 |
| | Redundancy | 6 | 20.7 | 21.4 | 50.0 |
| | Mediate | 14 | 48.3 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 28 | 96.6 | 100.0 | |
| Missing | System | 1 | 3.4 | | |
| Total | | 29 | 100.0 | | |

Table 7. What are the stylistic features of essays published in Saudi's newspaper?

Table 7. Reflects that the Stylistic feature of the mediate more used in the writing of the published essays in the newspapers under study. This value achieved a ratio of 48.3% of the total frequency of the Stylistic Features in the published articles. Thus, the main reason for publishing the articles was because of their association with topics and stylistic. It proves that the Saudi newspaper's care for the writing style. The next one is brevity scored a ratio of 27.6%. The use of redundancy style weakened in the articles writing with a percentage of 20.7%.

Results:

1. All the essays published on the 89th National Day in the Al-Yaum digital newspaper were used literary rhetorical methods except for the assonance was not used.
2. The most common types of articles about the Saudi National Day 89 that used rhetorical methods are those that wrote about patriotism.
3. All the articles published about the 89th Saudi National Day aimed to enhance the value of patriotism.

2. Discussion:

Since all the essays published on the 89th National Day in the Al-Yaum digital newspaper used rhetorical methods except for the assonance was not used. The most common types of articles about the Saudi National Day 89 that used rhetorical styles are those that wrote about patriotism. All the articles published about the 89th Saudi National Day aimed to enhance the value of patriotism.

Essays writers varied in use methods in editing 89th Saudi National Day essays, some of them used one style, and some of them used more than one from the different sciences of rhetoric, for example:

Albayan science; simile, metaphor, metonym .

Simile appeared in most essays; one of them is “The Saudi mettle us like Tuwaiq Mount”⁽⁴⁷⁾. The writer simile the Saudi mettle with the Tuwaiq Mount stability. She quoted the sentence from the speech of Crown Prince Mohammed bin Salman when he said: “The Saudis’ mettle is like the Tuwaiq summit, ”and the writer started from it; To express the national unity between the leadership and the Saudi people.

But metaphor appeared obviously in the essay of “National Day is the birth of a nation”⁽⁴⁸⁾. The writer likened the nation to a person who reciprocates the citizens with love, giving, loyalty, and devotion. As in his saying: "They give him their love and devotion, and he gives them a warm embrace. They give him honesty to work and production, and he gives them something of the secret of existence."

The metaphor is evident in the essay titled " the great cohesion between the leadership and the people". (“The great cohesion between the leadership and the people, Tuesday”2019.) the writer said: “The founder struck with an iron hand on the images of crimes that prevailed before the launch of his great

heroic epics". A metaphor for the strength and courage of the founder, may God have mercy on him.

Badia Science:

The contrast appeared in the essay "The Day of the Fatherland, the Unity of a Nation"; He combined two contradictory words in meaning, such as: "Therefore, the Saudi National Day must be a national day for the people of this country, which the founding king - may God have mercy on his soul - took them from division to meeting, and from fragmentation to unity, and from few to many." ("The Day of the Fatherland, the Unity of a Nation" 2019)

The alliteration was evident in the article: "National Day... Love and Belonging" in the writer's saying: "All this leads us in the end to a general good and a glaringly bright future" ("The Day of the Fatherland, the Unity of a Nation" 2019) anagram is between the general and a glaring.

The repetition, which means repeating the idea, was evident in the article "The Day of the Nation, the Unity of a Nation. 2019" He took the meaning and presented it in a variety of methods. As he said: "The National Day here in the Kingdom has its flavor, special color, and special flavor.

And the assonance demonstrated in the article:⁽⁴⁹⁾ in the writer said: "He may make the roof and the wall out of it, and eat the seeds and fruits," assonance is between the wall and the fruits in the Arabic language.

Some essays used the method of implying. In which the writer can include poetic verses from other poetry in his speech, including the feature: "Poetic Tweets"⁽⁵⁰⁾ the author involved his piece patriotic song of the Saudi poet Yahya Tawfiq, and he concluded his article with it, and the verses are:

On my homeland, I light my soul a candle
And I watered it with love that shines and glittery

The quotation appeared in several articles, and the quote from the Noble Quran was manifested in the article: "A timeless occasion in the souls." ⁽⁵¹⁾ Allah will certainly help those who stand up for Him. Allah is truly All-Powerful, Almighty".

Semantics science: (News and expression)

The writing style of the press article varied between the news and the expression styles. Among the essay that adopted the news method, the article: "An important visit to the Al-Ahsa Literary Club,"⁽⁵²⁾ in which the writer relays the news of the visit of the Deputy Governor of the Eastern Province to the Al-Ahsa Club, in the presence of His Highness Prince Badr bin Jalawi, Governor of Al-Ahsa, and receiving The club president has: "As part of the inspection tour made by His Royal Highness Prince Ahmed bin Fahd bin Salman bin Abdulaziz, Deputy Governor of the Eastern Province of Al-Ahsa Governorate.

As for the interrogative style, it appeared in these essays "What is the importance of Jeddah Airport?"; and "National Day, how do we celebrate it?" Where the writers relied on the interrogation in the essay title⁽⁵³⁾.

Footnotes:

- 1- Al-Arabia, Akram Farag. Altadarug Albalagi on Journalism Essay. Jordan. Dar Amjad For Publishing and Distribution. 2016, P11.
- 2- Al-Arabia, Akram Farag., Ibid, p.11.
- 3- . Lymya Abdulmuhsin. Alum Newspaper. 2019, Main page.
- 4- . Khider Aladil. Forget the unforgettable: Essays in Literary interpretation. Tunes, Tunisian House for Book, 2015, p.11.
- 5- Mubarak. Almye. The art of the article on Ahmed Al-Saqqaf, AL- Albayt University, Oman,2018, p250.
- 6- ProQuest Dissertations and Theses; 2000; ProQuest Dissertations & Theses Global.
- 7- Tayseer Abu Arja. Arts of journalism essay, Jordan. Dar Majdalawi for Publishing & Distribution. 2011. Pp 33-35.

- 8- Lyla Abd Majeed, Mahmud Allam Al Din, Arts of Journalism Editing, Cairo, Al-Dar Al-Arabiya for publication, 2012. P230-231.
- 9- Ibid, Pp 233-245.
- 10- Kamath. M V, Professional Journalism. New Delhi, Vikas publishing house,2004, p 164.
- 11- Lyla Abd Majeed, Mahmud Allam Al Din. Op.Cit., p 233-243
- 12- . Ahmad Al-Shayeb, The Style, An Analytical Rhetorical Study of the Origins of Literary Styles, Dar Al-Nahda Al-Masrya, Cairo, 1991. Pp 45-46.
- 13- Al-Rubaie, Akram Farag., Rhetorical gradation in the press message: An interpretive approach to Al-Hajjaji's peace in the forms of editing news, report, article and press investigation. Dar Amjad For Publishing and Distribution,2016. P 24.
- 14- Ibid., Pp 59-57.
- 15- Muhammad Ali Al-Hashemi. Al-Manhal Al-Azb in Literary Study, Parsing, Rhetoric, Performances and Rhymes,1420. P 323
- 16- Dahmani, Noor Aldin, Issue 22. al-Athar. The aesthetic function of the artistic image in accordance with the traditional understanding of metaphor,2015. Pp 11-24.
- 17- Ritchie, L. David. Metaphor, Cambridge University Press, 2013. ProQuest E-book Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uodammam-ebooks/detail.action?docID=1099892>.
- 18- Hani, Abd al-Latif. "The Effectiveness of Badia in Creating Textual Coherence and Producing Significance: A Textual Linguistic Approach" Makalid.2015, Issue 8
- 19- Muhammad Ali Al-Hashemi, Al-Manhal Al-Azb in Literary Study, Parsing, Rhetoric, Performances and Rhymes, p. 323

- 20- Tabashi, Ibrahim. "The techniques of praise in the poetic discourse of Mofdi Zakaria" *al-Athar*. 2015. Issue 23, pp. 241-252.
- 21- "Alliteration." *Britannica Academic, Encyclopædia Britannica*, 20 Jul. 1998. academic-eb-com.library.iau.edu.sa/levels/collegiate/article/alliteration/5821. Accessed 20 Nov. 2020.
- 22- (Britannica Academic, *Encyclopedia Britannica*.1998), *Ibid*.
- 23- Isma'ili, Ismail, "Inclusion in some verses of the explicit oath" *Majallat al-ʿikmah lil-Dirāsāt al-Adabīyah wa-al-Lughawīyah*. 2017 Issue 10 Special, pp.45-58.2017 Issue 10 Special, pp.45-58.
- 24- Kamath. M V, *Professional Journalism*, New Delhi, Vikas publishing house, 2004.P 171
- 25- Isma'ili, Ismail. *Cit*, P 48.
- 26- Hani, Abd al-Latif. *Op. Cit*, Pp 23-33.
- 27- Abd al-Karim, Lotfi. "The term "assonance" according to Abu al-Qasim al-Kalai'i al-Andalusi between followers and innovation" *al-Ishlāl fī al-Lisāniyyāt wa-al-Tarjamah*. 2015 Issue 3, pp. 213-226.
- 28- McKie, Michael. "The Origins and Early Development of Rhyme in English Verse." *The Modern Language Review*, vol. 92, no. 4, Modern Humanities Research Association, 1997, pp. 817–31, <https://doi.org/10.2307/3734202>.
- 29- Abd al-Karim, Lotfi. "The term "assonance" according to Abu al-Qasim al-Kalai'i al-Andalusi between followers and innovation" *al-Ishlāl fī al-Lisāniyyāt wa-al-Tarjamah*. 2015 Issue 3. Pp 213-226.
- 30- *Ibid*, P23-33
- 31- Al-Rubaie, Akram Farag.*Op. Cit*, p.48.
- 32- McQuillen's, *mass communication theory*, London, sage publication, 1997.P 187.
- 33- Imad.Makkawi, Hosain.Lyla, *Communication, and its contemporary theories*, Cairo, Aldar Al-masria Al-Libnania for books, 1998. P 348.

- 34- Koul, Lokesh. Methodology of Educational Research, Delhi, and Hindustan Offset Printers,1994. Pp 401-402
- 35- Al-Mustafa, Al-Sayed Ahmed. Albahth Alealami, Bengasi, Gar Yunis University, 1994.P 233-236.
- 36- Stacks, Don. W. Primer of Public Relations Research. The Guilford Press, New York. 2017.P145.
- 37- (www.alyaum.com)
- 38- Stacks, Don. W. Op.Cit. P 144
- 39- Ibid, P 144.
- 40- Ibid, P 144.
- 41- Mustafa, Al Sayed Mohammed. Media Research., Alfalah,2008. P 238.
- 42- Abdul Hamid, Mohammed., Ibid. P 147.
- 43- Ibid 147
- 44- . Loffelholz, Martin. Global Journalism Research, USA, Blackwell Publishing, 2008.P123.
- 45- :(Hussein, Samir. Mohammed, Content Analysis, op.cit, p 126).
- 46- Abd Al-Hamid, Mohammed, Op. Cit, p240.
- 47- Huda. Al- Gamdi. Alyoum newspaper,the Saudi mettle is like a Tuwaiq mountain, 24-9- 2019.
- 48- (Ammar Muhammad Alazo, National Day is the birth of a nation,Alyoum Newspaper,22-9-2019, P1.
- 49- (“Nora Abdullah Al-Muhaidib,A Country generate to a nation,Alyoum Newspaper, 22-9- 2019”)
- 50- Ali Bateeh Al-Omari, poetic tweets, Alyoum newspaper,20,9,2019.
- 51- Muhammad Al-Hashemi. Op. Cit. P 324.
- 52- Muhammad Hamad Al-Swaigh. An important visit to Al-Ahsa Literary Club, Alyoum Newspaper, 5-10- 2019.
- 53- Suleiman Al-Mohammadi. What is the importance of Jeddah Airport?Alyoum Newspaper, 5-10-20

References:

1. "Alliteration." Britannica Academic, Encyclopædia Britannica, 20 Jul. 1998. academic-eb-com.library.iau.edu.sa/levels/collegiate/article/alliteration/5821. Accessed 20 Nov. 2020.
2. Abd al-Karim, Lotfi. "The term "assonance "according to Abu al-Qasim al-Kalai'i al-Andalusi between followers and innovation" al-Ishā' āl fī al-Lisāniyyātwa-al-Tarjamah. 2015 Issue 3, pp. 213-226.2015 Issue 3, pp. 213-226 (2015): 1. Print
3. Al-Arabia, Akram Farag. (2016).AltadarugAlbalagi on Journalism Essay. Jordan. Dar Amjad For Publishing and Distribution. P11
4. Ali Bateeh Al-Omari. Poetic Tweets, 2019, Alyoum Newspapers, September 20, word and article page
5. Al-Mustafa, Al-Sayed Ahmed (1994) AlbahthAlealami, Bengasi, Gar Yunis University, P 233-236.
6. Al-Rubaie, Akram Farag. Rhetorical gradation in the press message: An interpretive approach to Al-Hajjaji's peace in the forms of editing news, report, article, and press investigation. Dar Amjad For Publishing and Distribution, 2016. print p. 48
7. Ammar Muhammad Al-Ezzo, 2019, National Day, the birth of a nation, Al-Youm Newspaper, 13, September, Main page.
8. Faisal Al-Azzam. 2019, to make all our days the national day, Alyoum Newspapers, 9 September
9. Hani, Abd al-Latif. "The Effectiveness of Badia in Creating Textual Coherence and Producing Significance: A Textual Linguistic Approach" Makalid.2015, Issue 8
10. Hoda Al-Ghamdi, Himma Al-Saudi as Mount Twaiq. 2019. Al-Youm Newspaper. 24 September, main page.
11. Holsti, O. R. 1969. *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.

12. <https://lym.news/a/6211842/> 1- LymyaAbdulmuhsin. What the national day means to us when the homeland attacked. 2019.Alum Newspaper,19 September, Main page.
13. Hussein, Samir Mohammed, (1983), Content Analysis: First Edition, AlamAlkutub, Cairo.
14. Ibrahim Bahaqiq , National Day ... Love and Belonging, 2019 , Alyoum Newspaper, 19 September, P Word and article.
15. Imad.Makkawi, Hosain.Lyla, Communication, and its contemporary theories, 1998, Ciro, Aldar Al-masria Al-Libnania for books, p 348.
16. Kamath. M V, Professional Journalism, 2004, New Delhi, Vikas publishing house, p 164
17. KhiderAladil. Forget the unforgettable: Essays in Literary interpretation. 2015.Tunes,Tunisian House for Book, p.
18. Koul, Lokesh (1994) Methodology of Educational Research, Delhi, and Hindustan Offset Printers.
19. Loffelholz, Martin (2008) Global Journalism Research, USA, Blackwell Publishing.
20. Lyla Abd Majeed, Mahmud Allam Al Din, Arts of Journalism Editing, 2012, Ciro, Al-Dar Al-Arabiya for publication,. P230-231.
21. Lyla Abd Majeed, Mahmud Allam Al Din, Arts of Journalism Editing, 2012, Ciro, Al-Dar Al-Arabiya for publication
22. McQuail.Denis,mass communication theory, 1997, London,sage publication, p 187.
23. Mubarak. Almye. The art of the article on Ahmed Al-Saqqaf,2018, Al Albayt University, Oman, p250.
24. Muhammad Al-Hashemi, Al-Manhal Al-Azb in Literary Study, Parsing, Rhetoric, Performances and Rhyme, p. 324.
25. Muhammad Ali Al-Hashemi, Al-Manhal Al-Azb in Literary Study, Parsing, Rhetoric, Performances and Rhymes, p. 323

26. Muhammad Ali Al-Hashemi, The Sweet Manhal in Literary Study, Parsing, Rhetoric, Performances and Rhymes, Dar Al-Bashaer Al-Islamiyyah, Beirut-Lebanon, 2nd Edition, 1420 AH-199AD, p. 314.
27. Muhammad Hamad Al-Swaigh, 2019. An important visit to the Al-Ahsa Literary Club, Alyoum Newspapers. 5 October. P.....
28. Nora Abdullah Al-Muhaidib .A homeland gives birth to a nation, 2019, Alyoum Newspaper, September 22, Main page.
29. ProQuest Dissertations and Theses; 2000; ProQuest Dissertations & Theses Global
30. Ritchie, L. David. Metaphor, Cambridge University Press, 2013. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uodammam-ebooks/detail.action?docID=1099892>.
31. Suleiman Al-Muhaimidi.2019. What is the importance of Jeddah airport? Al-Youm Newspaper, 5 October. P
32. Tabashi, Ibrahim. “The techniques of praise in the poetic discourse of Mofdi Zakaria” al-Athar. 2015 Issue 23, pp. 241-252.2015 Issue 23, pp. 241-252 (2015): 1. Print
33. The great cohesion between the leadership and the people. 2019. Alyoum Newspaper, September 24-2019. Editorial.
34. Tyseer Abu Arja, Arts of journalism essay, 2001, Jordan. . Dar Majdalawi for Publishing & Distribution. P.
35. Tyseer Abu Arja, Arts of journalism essay, 2001, Jordan. . Dar Majdalawi for Publishing & Distribution. P. "The Day of the Fatherland, the Unity of a Nation" 2019, Alyoum Newspaper, 22 September, main page.



Republic Of The Sudan
Omdurman Islamic University
Communication Sciences



ISSN 1858-7593

Scientific Refereed - Quarter Annual Journal Issued by Faculty of Communication

Literary Techniques in Journalism Essay Writing
(An Applied on the National Day “89” in Saudi Digital Journalism)

Dr.Haliema Mohammed Sulieman

Dr.Mona Salih Al-Rashadah

Volume (6) - (Issue No Third)

JumadaAL-Awal.1443(H) - December.2021(AD)