



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة الملك عبد العزيز
كلية الاتصال والاعلام
قسم العلاقات العامة

اثر استخدام القيادات الادارية في السعودية لتطبيق تويتر في تكوين صورتهم الذهنية لدى الشباب: دراسة مسحية على طلاب جامعتي الملك عبدالعزيز وام القرى

Impact of the Saudi officials usage of Twitter in the Formation of their Image Among Saudi youth: A Survey Study of King Abdulaziz and Omm Alqura University Students

إعداد الطالب:

سلطان عرار مناحي الدوسري

الرقم الجامعي:

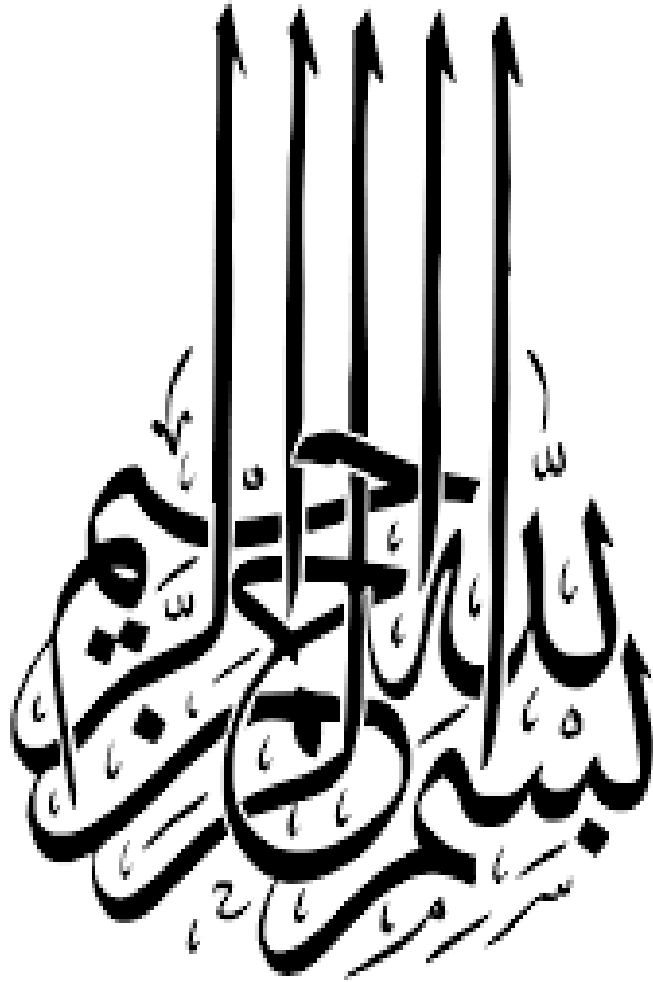
١٤٠٢٧٧٧

إشراف

الدكتور: أنمار حامد مطاوع

جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاتصال والاعلام

١٤٣٨ هـ - ٢٠١٧ م



قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ج	الملخص باللغة العربية
د	الملخص باللغة الانجليزية
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
٢	المقدمة
٦	مشكلة الدراسة
٧	أهداف الدراسة
٧	أهمية الدراسة
٨	أسئلة الدراسة
٩	تحديد المفاهيم
١٢	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
١٨	المبحث الأول: نظرية الاستخدامات والإشباع
٢٠	نشأة النظرية
٢٢	فرضيات النظرية
٢٣	أهداف النظرية
٢٣	أقسام النظرية
٢٤	الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام
٢٥	دوافع تعرّض الجمهور لوسائل الإعلام
٢٨	توقعات الجمهور من وسائل الإعلام
٢٩	الإشباع المتحققة من التعرّض لوسائل الإعلام
٣١	توظيف مدخل الاستخدامات والإشباع على موقعي فيسبوك وتويتر
٣٢	الانتقادات الموجهة إلى مدخل الاستخدامات والإشباع
٣٤	الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع
٣٦	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
٣٦	مقدمة
٣٨	شبكات التواصل الاجتماعي
٣٩	نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
٤٢	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

٤٥	أبرز وسائل التواصل الاجتماعي
٥٩	الخاتمة
٦٠	المبحث الثالث: علاقة المسؤولين السعوديين بموقع تويتر الإلكتروني
٦٠	المقدمة
٦١	تويتر والسياسيون
الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية للدراسة	
٦٦	تمهيد
٦٦	منهج الدراسة
٦٧	مجالات الدراسة
٦٧	مجتمع الدراسة
٦٧	عينة الدراسة
٧٠	صدق وثبات أداة الدراسة
الفصل الرابع : التحليل ومناقشة نتائج الدراسة	
٧٤	النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة
٧٧	النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة
٨٣	النتائج المتعلقة بالفروق في استجابات أفراد العينة
٨٦	ملخص نتائج الدراسة
٩٠	التوصيات
٩١	المراجع
٩٦	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
٦٨	جدول (١) أوزان العبارات
٦٨	جدول (٢) توزيع الفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث
٧١	جدول (٣) الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة
٧١	جدول (٤) جدول الاتساق الداخلي لأبعاد أداة الدراسة
٧٢	جدول (٥) معامل الفا كرونباخ لمحاوَر أداة الدراسة
٧٤	جدول (٦) توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية
٧٥	جدول (٧) تكرار استخدام موقع تويتر من قبل أفراد العينة
٧٥	جدول (٨) استجابات أفراد العينة حول تغريداتهم على موقع تويتر
٧٦	جدول (٩) مدى متابعة أفراد العينة لصفحات المسؤولين على تويتر
٧٧	جدول (١٠) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول فقرات محور درجة اهتمام المسؤولين السعوديين بموقع تويتر
٧٨	جدول (١١) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول درجة مساعدة التغريدات للمسؤولين السعوديين في التعرف عليهم
٨٠	جدول (١٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول درجة تغير نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم
٨١	جدول (١٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول فقرات محور درجة رضا الشباب السعودي عن استخدام مسؤولي بلادهم لتويتر
٨٢	جدول (١٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول فقرات محور درجة إتاحة موقع تويتر الفرصة للشباب السعودي للتواصل مع المسؤولين
٨٣	جدول (١٥) اختبار (ت) للفروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتر في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً للجنس
٨٤	جدول (١٦) اختبار (ت) للفروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتر في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً لنوع الكلية
٨٤	جدول (١٧) اختبار تحليل التباين (Anova) حول تأثير تويتر في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً لـ (سنوات الدراسة وتكرار التغريد على تويتر)

الإهداء

اهدي هذا الجهد المتواضع إلى كل من وقف بجانبني وساندني حتى وصلت لهذه

المرحلة من حياتي العلمية...

كما أهدي هذا الجهد إلى صاحب السمو الملكي:

الامير خالد الفيصل مستشار خادم الحرمين الشريفين امير منطقة مكة المكرمة

وإلى كل من أضاء لي طريقي ولو بعود ثقاب

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته,
أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير لـ

صاحب السمو الملكي الامير خالد الفيصل مستشار خادم
الحرمين الشريفين امير منطقة مكة المكرمة

كما أتقدم بالشكر لوالدتي التي يعجز لساني وقلمي عن شكرها وزوجتي
التي وقفت بجانبني ولا تزال

والشكر أجذله لمشرفي:

الدكتور / أنمار حامد مطاوع

على حسن توجيهه وعلى ما بذله معي من مجهود

اثر استخدام القيادات الادارية في السعودية لتطبيق تويتر في تكوين صورتهم الذهنية
لدى الشباب: دراسة مسحية على طلاب جامعتي الملك عبدالعزيز وام القرى
١٤٣٨هـ - ٢٠١٧م

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام المسؤولين السعوديين لموقع تويتر في تشكيل صورتهم الذهنية لدى الشباب السعودي، من خلال التعرف على طريقة تعاطي المسؤولين في المملكة العربية السعودية مع موقع تويتر، والتعرف على الأساليب التي يستخدمها المسؤولون السعوديون في التواصل مع الشباب السعودي وأهم القضايا التي يطرحونها وأبرز التغييرات.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال الأسلوب المسحي، واشتمل مجتمع الدراسة على الطلاب بالجامعات السعودية في مدينتي جدة ومكة المكرمة، من الجنسين، بفرضية أنهم الأكثر تفاعلاً وتأثراً بموقع تويتر، وتكونت عينة الدراسة من (٣١٧) طالباً وطالبة تم اختيارهم بالمعينة العشوائية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن (٥٣،٦%) من أفراد العينة يستخدمون موقع تويتر بشكل يومي متكرر، يليهم الذين يستخدمونه بشكل اسبوعي بنسبة (١٨،٣%) بينما الذين يدخلون إلى حساباتهم على تويتر كل شهر مرة واحدة على الأقل كانت نسبتهم (١١،٤%) وقد أشار ما نسبته (١٦،٧%) من أفراد العينة إلى أنهم يستخدمون التويتر بشكل متقطع وغير منتظم ربما فقط عند المناسبات أو عندما تكون هنالك مواضيع شائعة في أوساط الرأي العام، وأن نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين تغيرت من خلال متابعة تغريداتهم بدرجة متوسطة.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فقد أوصى الباحث بجملة من التوصيات أهمها: ضرورة أن يخصص المسؤول السعودي أو مكتب العلاقات العامة التابع له حيزاً كبيراً للتواصل مع الشباب السعودي وأن يتم الحوار معهم وتمليكهم المعلومة بكل شفافية حتى تزداد الثقة بينه وبينهم، وبالتالي يستفيد من التغذية المرتدة نتيجة الحوار الذي يدور على صفحات التويتر.

Abstract

Impact of the Saudi officials usage of Twitter in the Formation of their Image Among Saudi youth: A Survey Study of King Abdulaziz and Omm Alqura University Students

The study aimed to identify the Impact of the Saudi officials usage of Twitter in the formation of their image among Saudi youth, through the identification of the way the officials in Saudi Arabia deals with Twitter, And about the techniques used by Saudi officials in communicating with young Saudis and the most important issues which they might have highlighted in their tweets,

This study was based on the descriptive approach through the survey method, the study population included students in Saudi universities in the cities of Jeddah and Mecca, of both genders, as they are the most interactive and influenced by Twitter, The study sample consisted (٣١٧) students who selected randomly,

The results showed that (%٥٣,٦) of respondents use Twitter daily, followed by those who use it weekly with percentage of (%١٨,٣), while those who interring their accounts on Twitter each month, once at least was (%١١,٤) and a percentage of (%١٦,٧) of respondents said they use Twitter sporadically and is a regular, and perhaps only when events or when there are common threads among the general public, And the Saudi youth look toward some of the officials changed after following their Tweets,

Based on the findings the researcher recommended a number of recommendations, including: the need for the Saudi officials or their public relations offices devote much space to communicate with the Saudi youth and be engage in dialogue with them and give them information in all transparency in order to increase the trust between him and them, and thus benefit from feedback as a result of the dialogue that is going on Twitter pages,

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- المقدمة
- أولاً: مشكلة الدراسة
- ثانياً: أهداف الدراسة
- ثالثاً: أهمية الدراسة
- رابعاً: أسئلة الدراسة
- خامساً: الصورة الذهنية
- سادساً: نظرية الاستخدامات والإشباع
- سابعاً: الدراسات السابقة
- ثامناً: تحديد المفاهيم
- تاسعاً: الإجراءات المنهجية

المقدمة

لم يعد بالإمكان الحديث عن تكوين الصورة الذهنية أو صناعة الرأي العام، بمعزل عن وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة، التي باتت جزءاً مهماً من حياتنا ومحركاً أساسياً لأي تغيير أو تطوير، إذ أحدثت ثورة المعلومات والاتصال نقلة نوعية كبيرة وتحولاً واسع النطاق عما كان قائماً في السابق، وهو تحول لا يمكن تجاهله أو التقليل منه، فقد ذابت المسافات بين المجتمعات المختلفة، وتدفقت كميات هائلة من المعلومات بسرعة كبيرة بين شعوب ودول العالم.

فالصورة الذهنية هي الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء من حوله، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع، أو شخص معين، أو مؤسسة، وما قد يترتب على ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وهي فكرة تكون عادة مبنية على التجربة المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة، (الراوي، 2016، www.alma3raka.net)

رغم أن الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بدأ منذ نهايات الألفية الميلادية الماضية، إلا أنه خلال وقت قصير زاد تعقيداً، فوسائل الإعلام التقليدية وحدها لم تعد صاحبة التأثير والسيطرة في تدفق المعلومات وتقديم الأخبار وبناء وجهات النظر والصور الذهنية، فقد دخل عنصر جديد متاح للجميع ولا يحتاج إلا إلى اتصال بشبكة الإنترنت، هذا العنصر هو وسائل التواصل الاجتماعي التي أبرزت نجومها على الساحة قدموا صفحات نشطة على الفيسبوك وتويتر، حصدت آلاف المشاهدات وأحياناً الملايين وتمكنت من التأثير في عدد كبير من فئات الجماهير.

استخدم الشباب في بداية الأمر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي للدرشة والتسلية، ولكن يبدو أن مرحلة جديدة ظهرت في حياتهم دفعتهم إلى التفكير باستخدام هذه المواقع بشكل مختلف وتحويلها إلى منبر يتبادلون من خلاله وجهات النظر في قضايا محلية وسياسية واقتصادية، وبالتالي أصبحت هذه الشبكات مكاناً افتراضياً لنشر وتبادل المعلومات والأخبار، "وأضحى نتاجها الإعلامي في كل بيت وزاوية، فتلاشت بوجهها الحدود السياسية والجغرافية حتى أصبح الإعلام وحركة المعلوماتية، تبعاً لذلك، علوماً لا تحدّها حدود ولا تقف بوجهها الموانع والعراقيل" (سلطان، 2005: 5)

وبدأت وسائل الإعلام توظف هذه الشبكات لمصلحتها وفائدتها وأصبحت أحد أهم مصادرها الإخبارية التي تعتمد عليها نشرات الأخبار المحلية في بث الصور الأولية عن أي حدث، الأمر الذي خلق جواً من المنافسة بين المؤسسات سواء في الحصول على المعلومة أم في سرعة نشرها وترويجها، كما ظهر إضافة إلى ذلك مصطلح (صحافة المواطن) وهي "صحافة يصنعها الناس على اختلاف شرائحهم عبر المدونات الإلكترونية وصفحات مواقع الشبكات الاجتماعية كـ "فيسبوك"، وأشرطة الفيديو على مواقع مفتوحة مثل "يوتيوب"، والتغريدات على موقع "تويتر". بل أيضاً ما يُبثّ بواسطة محطات راديو أو تلفزة افتراضية على الإنترنت وغيرها، إنها بالتعريف صحافة تُصنع بوسائط رقمية متعدّدة، لا مجال للحديث عن مؤسسات، لكنها ربما تشمل مواقع تُنشئها مجموعة معيّنة كي تبتّئها عبر الوسيط الرقمي الواسع". (www.alhayat.com, 2014)

ولم يقتصر تأثير هذه الوسائل على الإعلام وحده، وإنما أحدثت تغييراً في موازين القوى بين المواطن والسلطة، عبر تقوية فعالية الفرد في مواجهة السلطة، من خلال "القدرة على الولوج إلى المعلومة، فمن يملك المعلومة يملك قدراً من السلطة، لأنه يكون قادراً على إحداث تأثير معين، ففي حين كانت السلطة السياسية للدولة تملك المعلومة وتتحكم في تدفقها، وبالتالي تصبّ في اتجاه ترسيخ سلطتها وتسويق أيديولوجيتها، أتاحت الشبكات الاجتماعية، للأفراد العاديين الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها، إلى الدرجة التي لا يمكن للدولة تجاهلها أو التحكم فيها". (www.hibapress.com, 2015)

وقد أصبحت السلطة السياسية للدولة مطالبة بنهج مقاربة جديدة تستند إلى أحد الخيارين التاليين: خيار الحضور القوي على شبكات التواصل الاجتماعي، لتحسين صورتها، أو لتحويل الأفكار السلبية التي يمكن أن تتشكّل لدى الرأي العام إلى إيجابية عبر التفاعل معهم بالطريقة المثلى، واستثمار كل استراتيجيات التواصل السياسي، وخيار العمل على وقف تدفق المعلومات والمعطيات ومحاولة السيطرة عليها، وهذا الخيار الأخير لا يعدو كونه محاولة فاشلة لا تقوى على مجابهة الطوفان". (www.hibapress.com, 2015)

والأمر ذاته انطبق على كبار الشخصيات من وزراء ومسؤولين ممن وجدوا أنه لا مناص من اللحاق بهذا الركب ودخول هذا العالم واستخدامه لمصلحتهم، ليسهموا في صنع صورتهم لدى الناس، واقتطعوا وقتاً من الأنشطة الأخرى لمصلحتها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية والجادة للتواصل وسماع الناس ومعرفة متطلباتهم.

هذا الاستثمار لا يخلو من بعض المخاطر والصعوبات إن لم يفهم المسؤول قواعد اللعبة، لأن سرعة التواصل هنا قد تحمل معها سرعة في إظهار السلبيات والنقد المضاد، واحتمال الكشف عن معلومات غير مرغوب الكشف عنها، كما تعدّ أعلى مخاطر عالم الإعلام الاجتماعي وهو تضخيم الأثر المحتمل في حال التصريح بمعلومة غير صحيحة في وقت غير صحيح، لهذا أصبح ضرورياً مراعاة عوامل ثقافية وديموغرافية أساسية من شأنها التأثير في طريقة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

لم يكن المسؤولون الحكوميون في المملكة العربية السعودية بعيدين عن هذا الركب، فقد وجدوا أنفسهم مضطرين للحاق به كي لا تتسع الهوة بينهم وبين جمهورهم، ولكسبه لمصلحتهم والتواصل معهم مباشرة من خلال موقع تويتر، وبعدهما كان المسؤول يعيش في عزلة إعلامية عن المجتمع بات اليوم شخصاً قريباً من أفراد المجتمع، يتابع رسائلهم واستفساراتهم ويخبرهم بشكل مباشر بأي نشاط أو مشروع ينوي تنفيذه، مساهماً من خلال ذلك في رسم صورته في أذهان الناس والتقرب منهم.

وتظهر أحد أبرز علامات الاهتمام السعودي بهذه الوسائل، في تنظيم مؤتمر "مغردون" الذي أطلقتته مؤسسة محمد بن سلمان بن عبدالعزيز الخيرية "مسك الخيرية"، لأول مرة عام ٢٠١٣، وهو يسعى إلى إثراء الفكر الشبابي فيما يخص الوسائل الحديثة، ورفع مستوى الوعي لدى مرتاديها ومستخدميها بما يجب أن يكون عليه الحوار الفاعل والمثمر في النقاشات المدارة في شبكات التواصل الاجتماعي، وما يتخلل ذلك من لغاتٍ اتسم بعضها بالانحياز وبعضها الآخر بالتطرف والإقصائية والعنصرية، واللافت في هذا المؤتمر مشاركة عدد من المسؤولين السعوديين في كل دورة بالإضافة إلى الحضور الخليجي والعالمي.

كما جاءت زيارة صاحب السمو الملكي ولي ولي العهد السعودي الأمير محمد بن سلمان، لشركة "فيسبوك" والنقاؤه مع مارك زوكربيرغ، وكبار المسؤولين في الشركة، خير دليل على اهتمام المسؤولين السعوديين بمواقع التواصل الاجتماعي وقناعتهم بالدور الذي تقوم به، وخاصة أن سموه أراد من هذه الزيارة التعريف برؤية المملكة ٢٠٣٠، والبناء على المكتسبات والشراكات السابقة للاستفادة من الشركات العملاقة الأمريكية في احتياجات المملكة ضمن القطاعات الواعدة في تسويق الرؤية، وبحث فرص الشركات الوطنية في تصدير ودعم منتجاتها في الأسواق العالمية.

أولاً: مشكلة الدراسة

تغيّرت البيئة الاتصالية للمواطن السعودي تغيّراً جذرياً، وذلك منذ العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي، ويتمثل ذلك بدخول وسائل جديدة كالإنترنت، وتطوير وسائل سابقة كالفضائيات، ما انعكس بشكل أو بآخر على الفرد في المجتمع، وطريقة تفاعله مع هذه الوسائل وفضاءاتها المختلفة، وقد أفاد تقرير "جلوبال ويب إنديكس" بأن السوق السعودية هي الأكثر نمواً عالمياً على موقع "تويتر"، وأن السعوديين أكثر من يملكون حسابات نشطة على الموقع نسبة إلى عدد مستخدمي الإنترنت بها، فنسبة نموّ مستخدمي "تويتر" بالسعودية هي الأعلى عالمياً وتصل إلى ٥٦% (www,bbc,com, 2013) كما ذكرت شبكة "العياد" الاجتماعية للاستشارات في (تحديث الاحصائيات ٢٠١٧م)

جدة "أن عدد مستخدمي "تويتر" بالسعودية يزيد على ثلاثة ملايين مستخدم أي نحو ١٢% من السكان، وأنهم ينشرون أكثر من مليون ونصف مليون رسالة كل يوم، ما يجعل اللغة العربية الأسرع نمواً على الموقع بنسبة تصل إلى ٣٠%". (www,bbc,com, 2013)

أما بالنسبة لموقع فيسبوك "فيصل عدد مستخدميه بين السعوديين إلى ٦ ملايين، كما يستخدم مليون سعودي شبكة "لينكد إن"، ويعدّ السعوديون من أكبر مشاهدي موقع "يوتيوب". وهناك شبكات أخرى تشهد نمواً كبيراً بالسعودية مثل "كيك" و"بنتريست" و"انستاجرام". (www,bbc,com, 2013)

وتعكس هذه المعلومات حجم الحضور رسمياً على شبكة الإنترنت، وتأثيره على صناعة الرأي العام، وقد تسبّب ذلك الحضور في عدة إقالات داخل المملكة، ما يبرز قدرتها الفعّالة على شحن وتعبئة الرأي العام تجاه القضايا المحلية، كما يمكنها أن تؤثر في إجراء تعديلات في الممارسات السلطوية للأشخاص النافذين، فضلاً عن أنها مصدر سريع للأخبار لما يحدث محلياً وعالمياً.

وبناء على ذلك، قرّر عدد من الوزراء في السعودية عدم وضع العقبات في وجه مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت عامة، والمشاركة فيها والعمل على توجيه الرأي العام وتعبئة الجماهير من خلال التواصل معهم وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة، التي تساعد على تكوين صورة ذهنية معيّنة تجاه عملهم، والقطاعات العاملين بها -وزرات او مؤسسات عامة- ، وبالتدرّج أخذت تكثر صفحات المسؤولين على فيسبوك وتويتر.

ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث بأنها تحديد ورصد التأثير الذي تركه استخدام المسؤولين السعوديين لموقع تويتر، وإلى أي درجة يكون رضاً وتفاعلاً مع الشباب؟ وما هي الصورة الذهنية التي كونها الشباب عن أولئك المسؤولين؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

- التعرف على طريقة تعاطي المسؤولين في المملكة العربية السعودية مع موقع تويتر من وجهة نظر الشباب السعودي،
- التعرف على التأثير الذي تمكّنوا من تركه لدى الشباب السعودي.
- التعرف على الأساليب التي يستخدمها المسؤولون السعوديون في التواصل مع الشباب السعودي وأهم القضايا التي يطرحونها وأبرز التغريدات.
- التعرف على التغيير في سلوك الوزراء السعوديين الإعلامي بعد تعاطيهم مع تويتر،
- التعرف على مدى تقبل الشباب لهذه المشاركات.
- التعرف على الدور الذي يلعبه الشباب في اتخاذ القرارات أو تعديلها بعد تواصلهم مع المسؤولين بشكل مباشر في موقع تويتر.
- التعرف على الصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب السعودي عن المسؤولين الحكوميين.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

. الأهمية النظرية:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال مساهمتها في إثراء الأدبيات حول ظاهرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عامة وموقع تويتر خاصة، ولاسيما أن هذا الموقع تزايد عدد مستخدميه في الآونة الأخيرة واتسع نطاق تأثيراته في ثقافة الأفراد واتجاهاتهم وأيضاً قراراتهم المتعلقة بالشأن العام.

ويتطلع الباحث أن تكون هذه الدراسة تمهيداً لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول مواضيع مماثلة ما يسهم لاحقاً في إثراء المكتبة الجامعية والعربية في هذا الشأن.

. الأهمية التطبيقية:

تأتي أهمية هذه الدراسة من طرحها موضوعاً حديثاً نسبياً ما زالت معطياته غير واضحة، كما تأتي أهميته من السعي إلى معرفة حاجات الجمهور السعودي من مسؤولي بلادهم والعكس صحيح، والتأكد من سلامة قنوات التواصل بينهما، وخاصة أن المسؤولين السعوديين كما سبقت الإشارة إليه بدؤوا بالاهتمام بهذه الوسائل.

رابعاً: أسئلة الدراسة:

- إلى أي درجة يهتم الوزراء السعوديون بموقع تويتر وخاصة في مجال التفاعل مع المواطنين من وجهة نظر الشباب السعودي ؟
- هل تساعد صفحات المسؤولين السعودي على التعرف عليهم أكثر وعلى عملهم ومشاريعهم؟
- هل تغيرت نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة صفحاتهم؟
- هل الشباب السعودي راضي عن استخدام مسؤولي بلادهم هذه الوسائل؟
- هل تتيح هذه الصفحات الفرص للشباب السعودي للتواصل مع المسؤولين؟
- ما الصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب السعودي عن المسؤولين الحكوميين..

خامساً: الصورة الذهنية

اصبح موضوع الصورة الذهنية من الموضوعات المهمة المعاصرة نظرا لما لها من دور في التأثير على نجاح الشخصية العامة او المؤسسة، نظرا لكون وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المتعددة اصبحت من مصادر المعلومات الاساسية المتاحة للفرد العادي سعى الافراد والمؤسسات ان تكون هذه الوسائل ضمن منظومة جهدهم الاتصالي للاستفادة منها في تشكيل صورهم الذهنية من خلالها. وقد تم الحرص في هذه الدراسة لتخصيص جزء منها عن موضوع الصورة الذهنية، وتكوينها والصورة الذهنية للشخصيات العامة.

سادساً: نظرية الاستخدامات والإشباع:

لكل دراسة علمية منهج فكري يقود فكرها ويسير عمليات قياس متغيراتها، وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات العلمية الأصيلة في علم الإتصال بالجمهور وتدور فلسفتها في أن للجماهير احتياجات معرفية واجتماعية وسلوكية يسعون لإشباعها عبر تسوق مضامين الوسائل الاعلامية المختلفة، والتركيز الأساسي على تأثيرات هذه الوسائل في حياة الناس" (درويش، ٢٠٠٥ : ٢٥) كما أن خصائص وسائل الاتصال والإعلام الحديثة وفي مقدمتها (تويتر) عززت فروض النظرية ومفاهيمها، لأن التفاعلية واحدة من أهم مميزات ما ساعد على تجسيد مفهوم الجمهور النشط التي تفترضه نظرية الاستخدامات والإشباع. وتصنّفه بأنه الجمهور الذي يتفاعل مع محتوى وسائل الاتصال ويختار الوسائل المناسبة والملائمة لتوجهاته واحتياجاته، وتتبع أهمية هذه النظرية للدراسة من كونها تقوم على دراسة مدى تأثير الجمهور حيال ما تعرضه وسائل الاتصال من مضامين الأحداث ويحثه عن مصادر إخبارية تلبّي احتياجاته.

سابعاً: تحديد المفاهيم:

. الصورة الذهنية

يعرّف علي عجوة الصورة الذهنية بأنها: "الصورة الفعلية التي تتكوّن في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكوّن هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم". (www, almarefh.net, 2013)

كما تعرّفها إيمان ذكريا بأنها "الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء"، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكوّنها الفرد عن موضوع معيّن وما يترتب على ذلك من أفعال سواء كانت سلبية أم إيجابية وهي فكرة تكون عادةً مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة". (www, portal,pmecegypt, 2010)

- صحافة المواطن

هي أسلوب صحفي جديد اتسع وأصبح شائعاً في الممارسة الصحفية وخاصة في الأنموذج العربي، "حيث تتنظم المنتديات والملتقيات فيكون المواطن حاضراً وفاعلاً لتبادل الأفكار والآراء حول المشكلات المطروحة وكيف يمكن توفير الحلول المناسبة لها، فيساهم في هذه الحوارات المفتوحة نخبة من الكفاءات النشطة في قضايا الشأن العام، وممثلي الشعب في المجتمع المدني لتتحول هذه اللقاءات إلى مادة حية لتغطية صحفية معمقة يقع بثها على أثير الإذاعة ومواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي". (الزرن، ٢٠١٢: ٢٣-٢٤)

وعرّفها مبارك بن سعيد بقوله: نشأ مصطلح صحافة المواطن في إطار ما عرف بالإعلام الجديد كظاهرة معقدة ومركبة تولدت نتيجة لتداخل موجات متتالية من الظروف والعوامل المتعلقة بالتطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال، "ذلك التطور الذي أدى إلى ظهور العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني، وأخرى متعلقة بتأثر الجمهور بعيوب إمكانات الإعلام التقليدي ومحدوديتها.

الإعلام الحديث: هو إعلام عابر للحدود، "عمل على تلاشي الحدود السياسية والجغرافية بين الدول والمجتمعات، ويمتاز بتعدده وتنوعه الهائل، مثل الفضائيات والإنترنت والصحافة الإلكترونية، وأصبح بمقدور الناس الحصول على معلومات حول قضايا عامة متعددة بشكل غير مسبوق". (الحروب، ٢٠٠٦: ١٣١)

وعرّفت سميرة شيخاني الإعلام الحديث "بأنه إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر، ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بُعد، فهو يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بُعد في إنتاج المعلومات والتسليم وتخزينها وتوزيعها، وهي عملية توفر مصادر المعلومات لعموم الناس بشكل سهل وبأسعار منخفضة". (شيخاني، ٢٠٠٠: ٤٤٩)

تكنولوجيا الاتصالات

عرّفها إبراهيم محي الدين بأنها: "مجموع التقنيات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي توظف لمعالجة المضمون والمحتوى الذي يُراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي التي من خلالها يتم جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية، ثم تخزين هذه البيانات

والمعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية ونقلها من مكان إلى مكان آخر وتبادلها" (محي الدين، ٢٠١٣: ١٣)

. وسائل التواصل الاجتماعي: مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال" (زمان، ٢٠١٣: ٣٤)

ويعرفها جمال عبدو بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض" (الامين، ٢٠٠٤: ١٣)

. تويتر:

هو أحد أشهر الشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، يقدم خدمة التدوين المصغر التي تسمح لمستخدميه بإرسال "تغريدات" تظهر صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وأصبح موقع تويتر متوفراً باللغة العربية منذ مارس ٢٠١٢، ويُعرب "تغريدات" جمع "تغريدة".

ثامناً: الدراسات السابقة:

. الدراسات العربية

قام (العناني، ٢٠١٣)، بدراسة أثر الاتصال التفاعلي بوسائل الاتصال الحديثة على الاتجاهات السياسية لدى طلبة الجامعات الرسمية في الأردن، وهي دراسة وصفية تحليلية هدف من خلالها إلى الكشف عن دور الاتصال التفاعلي عبر وسائل الاتصال الحديثة التفاعلية، ومواقع التواصل الاجتماعية المتمثلة (الإنترنت- المواقع الإلكترونية - الصحافة الإلكترونية- فيس بوك- تويتر - المدونات- غرف الدردشة) في تنمية الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات الرسمية في الأردن، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الطلبة يميلون بشكل

عام إلى استخدام الاتصال التفاعلي عبر وسائل الاتصال الحديثة، ومواقع التواصل الاجتماعي، لما تمتلكه هذه الوسائل من إمكانيات وقدرات، وخصائص تكنولوجية تفتقدها الوسائل الاتصالية التقليدية، وبيّنت الدراسة أن أفراد العينة يستخدمون شبكة الإنترنت بشكل كبير وموسّع، وأنهم يعتمدون على تلك الوسائل في تفاعلهم مع الأحداث السياسية المحلية والعربية كوسيلة لحرية التعبير.

أما دراسة (المنصور، ٢٠١٢) حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين "دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية"، فقد درست قناة "العربية" كأنموذج للمقارنة بين موقعها الإلكتروني والاجتماعي، واستخدم الباحث منهج تحليل المضمون وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة أن: الصفحتان السياسيتان في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي، اهتمتا بالأوضاع الجارية في كل أنحاء العالم والمنطقة العربية ومنطقة الشرق الأوسط، وقد وظفتا كامل إمكانيتهما في تغطية أحداث وتطورات ربيع الثورات العربية، واعتمدت في الموقع الإلكتروني على المواد التحريرية ومواد الرأي المختارة والقصص الإخبارية المطوّلة المعزّزة بالصور الكبيرة والعناوين البارزة، بينما في الاجتماعي لم تهتمّ بالإبهار أكثر من اهتمامها بإيصال المعلومات والأخبار إلى قرائها، كما قدّم الموقعان تغطية شاملة لأهم الأخبار والأحداث الرياضية بمختلف أنواعها، والعديد من الطرائف والغرائب التي تحدث في الملاعب الرياضية وخلف الكواليس، واهتمّ الموقعان باستقدام وإقصاء المدربين وصفقات انتقال النجوم، وفي الأول خُصّصت حقول للصور ومقاطع الفيديو والبرامج الرياضية، بينما في الثاني اقتصر الخبر على عنوان مقتضب وصورة صغيرة أو رابط مرفق.

كما أن الصفحتين (آراء - والآراء) في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي، متخصصتان تهتمان بآراء الخبراء وذوي الاختصاص والكتّاب والقراء من عامة الناس، وإن الآراء المطروحة في الموقع الإلكتروني تتصف بالموضوعية والحرفية والرصانة في كل الموضوعات، بينما الآراء في الموقع الاجتماعي تقتفر إلى هذه المواصفات.

بينما قامت (سرج، ٢٠٠٦) بدراسة هدفت للتعرف على أثر استخدام وسائل الإعلام الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية، وقد ركّزت على الإنترنت كوسيط اتصال جماهيري، في أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ وأطرافها المختلفة، والأزمة العراقية (التهديد الأمريكي بضرب العراق) وتطوّراتها وأطرافها المختلفة، واتجاهات الرأي العام نحو أحداث ١١ سبتمبر، والفروق بين المستخدمين للإنترنت والمستخدمين للوسائل التقليدية في أحداث ١١ سبتمبر، واختبارات فروض مرحلة ما قبل استخدام وسائل الإعلام في

أحداث ١١ سبتمبر، واختبارات فروض مرحلة ما بعد استخدام وسائل الإعلام في أحداث ١١ سبتمبر، واتجاهات الرأي العام نحو التهديد الأمريكي بضرب العراق، والفروق بين المستخدمين للإنترنت والمستخدمين للوسائل التقليدية في الأزمة العراقية، واختبارات فروض مرحلة ما قبل استخدام وسائل الإعلام في الأزمة العراقية، واختبارات فروض مرحلة ما بعد استخدام وسائل الإعلام في الأزمة العراقية، وقد طبقت الدراسة على عينة طبقية عشوائية قوامها ٤٠٠ مبحوث بواقع ٢٤٠ مبحوثاً من الجيزة و ١٦٠ من القليوبية.

وتوصلت إلى أن: التعرض الدائم والعمدي والمكثف لوسائل الإعلام هو أكثر أنماط التعرض في قضيتي الدراسة، كما توصلت إلى أن أكثر دوافع التعرض لوسائل الإعلام في القضايا السياسية ذات الطابع الدولي، هو الدوافع المعرفية.

الدراسات الأجنبية:

قامت (جامعة واشنطن، ٢٠١١) بدراسة عن "دور الإعلام الاجتماعي في تفعيل الثورات العربية" وذلك من خلال باحثين متخصصين لمعرفة الدور الفاعل الذي قامت به وسائل الإعلام الاجتماعية مثل (تويتر وفيس بوك) في إشعال وتفعيل الثورات العربية المختلفة، التي اجتاحت بعض دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، واعتمدت الدراسة على (٣ ملايين تعليق (تويتر) وساعات لا تحصى من أشرطة فيديو (يوتيوب وغيغابايت) من المواقع الشخصية، لمعرفة واستكشاف ما إذا كانت الشبكة العنكبوتية والخدمات الاجتماعية (تويتر، فيس بوك، ووسائل الإعلام) لعبت حقاً دوراً كبيراً في ربيع الثورات العربية.

ووفقاً للدراسة فإن الثروة عن الثورة بدأت قبل وقت قليل من الثورات الفعلية في كثير من الأحيان، وأشار (فيليب هوارد) الأستاذ بجامعة الاتصالات بواشنطن والمشرف على الدراسة، إلى أن "الناس استفادوا كثيراً من المشاركة في الشبكات الاجتماعية سعياً للديمقراطية، وأصبحت مختلف وسائل الإعلام من صحافة ومواقع اجتماعية جزءاً مهماً من الأدوات الساعية إلى الحرية، حيث وجدنا أن التعليقات في (تويتر) قد ارتفعت من (٢٣٠٠) تعليق في اليوم الواحد لتصل إلى أكثر من (٢٣٠٠٠٠) في اليوم الواحد، وهذا يعكس نوعاً من الانفجار والعطش إلى الحرية والديمقراطية والتغيير، كما حصل في مصر حيث ازدهر الربيع العربي.

ولقد استفاد كل المستخدمين للمواقع والإنترنت من ممارسة حرية التعليقات والمحادثات بصورة لافتة، وهنا واجهت بعض الحكومات تحديات صعبة في عملية قطع الاتصالات أو الإنترنت أو حتى الهاتف النقال،

وأكد (هوارد) أن "وسائل الإعلام التقنية الحديثة كان لها دور كبير في عملية التغيير بصورة مذهشة".

كما قامت انيلا رشيد (Rasheed, 2011) بدراسة عن دور وسائل الاتصال الحديثة تجاه الأحداث في مصر، وقد كان الغرض من هذه الدراسة فهم الدور الذي لعبته مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية في مصر "ثورة ٢٠١١"، وسلطت الباحثة الضوء على أهمية هذه المواقع والشبكات الاجتماعية قبيل انطلاق الثورة المصرية، وأجريت الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة بمواقع CNN والجزيرة الإخبارية، من هذا المنبر ركزت الدراسة على نوعية وكمية الأخبار في الدراسة المطروحة التي شملت عشر مقابلات معمقة مع النشطاء المصريين الذين كانوا في مضمار الثورة المصرية.

واستخدمت الدراسة تحليل مضمون ١٠٠ من المقالات الإخبارية من مواقع CNN والجزيرة، وكانت النتائج كما هي: كشف المقابلات أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دوراً محورياً لحركة الاحتجاج حيث كان التفاعل والتنظيم كبيرين من جانب النشطاء السياسيين، كما شعر المشاركون في الثورة عبر وسائل الاتصال بأنها كانت ضرورية وفعالة في تفعيل دورهم، لذلك يعتبر أغلبية الشعب المصري أن الثورة الحقيقية كانت من خلال هذه الوسائل التي ساهمت بشكل أو بآخر في تحقيق مطالبهم، ورأت الباحثة من خلال المقابلات التي أجرتها أن التنسيق الفعال للثورة كان لافتاً بالنسبة للغرب، حيث كانت متابعتهم للأخبار والمستجدات السياسية المصرية كبيرة إلى حد ما وأطلقوا عليها (ثورة فيسبوك).

وكان من نتائج تحليل مضمون المقالات الإخبارية لموقع CNN الأمريكي أنها أعطت أهمية كبيرة لدور وسائل الإعلام الاجتماعي في الانتفاضة المصرية وخاصة على فيس بوك، فالمقالات المنشورة على الموقع الأمريكي تحدثت بإيجابية عن الدور الفعال والمنظم للنشطاء المصريين، معتبرة أن ثورة مصر إنجاز كبير لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، من ناحية ثانية كشفت المقالات المنشورة على موقع الجزيرة لهجة محايدة عندما تكلمت عن مواقع التواصل الاجتماعي، وعندما ذكرت تقارير الموقع أهمية التكنولوجيا الحديثة وتناست أهمية النشطاء والمساهمين في تحقيق الثورة وألقت الضوء على موقع فيس بوك باعتباره الأداة الفعالة والأساسية في نجاح هذه الانتفاضة.

وفي نهاية الدراسة أوصت الباحثة بالتأكيد على ضرورة زيادة عدد الدراسات عن مواقع التواصل الاجتماعي التي سوف تزيد من تأثيرها في النشاط السياسي العربي والغربي في المستقبل القريب وتشمل بلداناً عديدة، كما أوصت بتعزيز مواقع وسائل الإعلام الاجتماعي ومزجها مع وسائل الإعلام الرئيسية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

- المبحث الأول: الصورة الذهنية: المفهوم والتكوين
- نظرية الاستخدامات والإشباع
- المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: علاقة المسؤولين السعوديين بموقع تويتر الإلكتروني

المبحث الأول

أولاً : تعريف الصورة الذهنية:

١- مفهومها من حيث اللغة والاصطلاح:

يتركب مصطلح "الصورة الذهنية" من كلمة "الصورة" التي هي عبارة عن الشكل أو التمثال المجسم، وكلمة "الذهنية"، فهي الصورة التي تتطبع في الذهن، أو حضور صورة الشيء في الذهن، أو هي تصور عقلي نحو شخص أو شيء معين، وقد جمع الدكتور علي عجوة في كتابه "العلاقات العامة والصورة الذهنية" عدة تعريفات للصورة الذهنية، لبعض المؤلفين الغربيين والعرب، منها ما أشار إليه قاموس ويبستر حيث عرض تعريفاً لكلمة (Image) بأنها "تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، نحو شخصية معينة، أو نظام أو فلسفة ما، أو أي شيء آخر" [علي عجوة (١٩٨٣م) ص ١٠].

وقد تزايد استخدام مصطلح "الصورة الذهنية" في زماننا هذا أكثر من أي زمان مضى، في كافة المجالات التجارية، والسياسية، والإعلامية، والمهنية، ورغم تقدم العرب في غور أسرار الصورة الذهنية، إلا أن عدداً من العلماء الغربيين كانوا قد سبقونا في هذا، حيث نشروا بعض المؤلفات التي كان لها أثرها الواضح في تحديد مفهوم الصورة الذهنية، والتي يصعب حصرها، ولعل من أقدمها وأهمها كتاب لي بريستول (Lee Bristol) "تطوير صورة المنشأة"، الذي صدر عام ١٩٦٠م وكان له أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، حتى تبلور بعد ذلك في مجال العلاقات العامة الدولية بشكل واضح عام ١٩٦٥م، وكذلك كتاب كينيث بولندج "الصورة الذهنية" وغيرها الكثير. [الدليمي، (٢٠١٣) ص ٦٥، وعلي عجوة (١٩٨٣) ص ٣].

ليس من السهل الوقوف على تعريف واحد للصورة الذهنية، إلا أن هناك بعض نقاط الالتقاء في معظم هذه التعريفات، وقد جمع الدكتور علي عجوة في كتابه "العلاقات العامة والصورة الذهنية" معظم هذه التعريفات، ولعل من أوضح هذه التعريفات التي ذكرها، ما جاء عن مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٨م، حيث قام بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها. ومن ذلك أيضاً ما كتبه "كلود روبينسون" و"والتز بارلو" حيث يروا أن المفهوم البسيط لمصطلح "صورة المنشأة" يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً لمن يحملونها في رؤوسهم" [علي عجوة (١٩٨٣م) ص ٥ - ٦]

ومنها ما قدمه كينيث بولدينج (Kenneth Boulding) خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين، وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو مقدرته القيادة ... من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية. أما جفكينز الذي يعد من أكثر الباحثين الغربيين الذين تحدثوا عن الصورة الذهنية وأهميتها في العلاقات العامة، فإنه يعرفها بأنها الانطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح، لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرصة. [عجوة (١٩٨٣م) ص ٦ - ٨].

وعرفها أيمن منصور ندا بأنها عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما، وتكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية عنه، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت دقيقاً أو غير دقيق. [ندا (٢٠٠٤) ص ٢٩].

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (Image) المتصلة بالفعل (Imitari) بمعنى يحاكي أو يمتثل، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي الانعكاس، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبيستر) تصور عقلي شائع بين أفراد شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين. وصرح به حين ترجم تلك الكلمة بالانطباع الذهني، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً، وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها فكرة ذهنية، أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه. [الشيخ، صالح (٢٠٠٩) ص ٤].

ويرى بعض الباحثين أن الصحفي الأمريكي (Lipman) يعد أول من تناول موضوع الصورة النمطية في كتابه المشهور "الرأي العام" الذي نُشر لأول مرة سنة (١٩٢٢م)، وينسب إلى (Lipman) أنه أول من ربط بين الاتصال ووسائل الإعلام والصورة الذهنية، حيث قال إن هذه الوسائل تتوسط بين الإنسان والبيئة المحيطة به، وأن مقدرة الإنسان محدودة في التعرف على العالم من حوله، وأشار إلى أن العالم الذي نعيش فيه لا يمكن الإحاطة به كله مباشرة عن طريق حواسنا المعروفة، لذلك يحتاج الإنسان منا إلى اكتشاف هذا العالم عن طريق التصور والتخيل، فيتعلم هذه الحقيقة أن يرى بعقله وخياله جزءاً كبيراً من هذا العالم الذي لا يدركه بحواسه، وقرر أن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الإنسان عن طريق العالم ما هي إلا تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقية وينتج هذا التمثيل بسبب قلة الفرص المتاحة للإنسان على حقائق العالم من جهة، وضيق

الوقت الذي لا يتيح للإنسان فرصة التعرف بنفسه على هذه الحقائق من جهة أخرى. وهي من وجهة نظر هولستي: مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل، ويحتفظ بها وفق نظام معين مع ذاته والعالم الذي يعيش فيه ويقوم الفرد بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظ بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد.

من هنا فإن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان [الدليمي (٢٠١٣م) ص ٨٣].

وخلاصة الرأي أن الصور الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن أمر ما: إما صورة الإنسان عن نفسه، أو صورة ذهنية عن غيره، أو عن شركة ما، أو منظمة ما، أو مؤسسة من المؤسسات، وتنتج هذه الصورة عن (صانعها) إما داخلي، وهو نفس صاحب الصورة، أو خارجي. فالإنسان يطور وهو ينمو تصوراً منظماً للعالم، والأمر الهام في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناء عاماً له معنى، فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقاتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلي الذي كونه، فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين، وعن العالم متصلة، بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي تكونه عن العالم، وكل رسالة جديدة أيضاً تحتل مكانها المخصص لها، بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الذي كونه، ويستتبع ذلك أن أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق: إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة. أو تدعم التصور الحالي. أو تحدث مراجعات طفيفة عن هذا التصور. أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور. [علي عوجة (١٩٨٣) ص ٧، نقلاً عن جيهان، أحمد رشتي (١٩٧٨)].

٢- أهمية الصورة الذهنية

لا شك في أهمية الصورة الذهنية، لأنها ببساطة هي سمعة وحقيقة الفرد أو المؤسسة، أو الشركة، أو المنظمة، أو أي جهة كانت، فهي التي يبني عليها المكانة الحقيقية لهذا الشخص، أو هذه المؤسسة، على كافة المستويات، خاصة الاجتماعية والاقتصادية.

وقد بدا واضحاً أن الصورة الذهنية تعد من أهم ما يحتاج له الفرد، وما تحتاج له المؤسسات سواء في ذلك المؤسسات السياسية، أو الاقتصادية، وقد ازداد الاهتمام بها في زماننا هذا على مستوى الأفراد المشهورين، أو الشركات، لأن سمعة المؤسسة أو الشركة أو المنظمة مرتبط ارتباطاً كبيراً بنجاحها وقدرتها

التسويقية، بما لا يقل عن الاهتمام بمنتج الشركة نفسه. وتؤدي دوراً هاماً في تقديم الرؤية المتكاملة وتقوم بدور مؤثر في السلوكيات، والقرارات، وتساهم في تكوين الرأي العام تجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع.

ويرى الدكتور علي عجوة أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب أو جنس، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر، يمكن أن يكون له تأثير على حياة الناس، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. [عجوة (١٩٨٣م) ص ١٠].

فالصورة الذهنية تساعد في فهم الواقع، وعند معرفة الصورة الذهنية لأي منشأة أو شخصية كما يراها الرأي العام حول قضية ما أو مسألة ما، فإننا نستطيع تعزيز ودعم هذه الصورة أو تعديلها، أو تغييرها، وقد أدركت المؤسسات والشخصيات العامة أهمية دراسة موضوع الصورة الذهنية الموجودة في أذهان الناس عنهم لكي تبني السياسات والاستراتيجيات، وظهرت أهميتها كذلك على المستوى الدولي في بناء صورة الدولة لتكون قادرة على تحقيق أهدافها وسياستها الخارجية.

وتساعد الصورة الإيجابية للمؤسسة في جذب المهارات البشرية إليها، وجذب رؤوس الأموال إليها، وزيادة أعداد المساهمين والمشاركين فيها، واجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين فيها، وتهيء الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها، فيكثر تعامل الناس معها، ومشاركتها في أنشطتها، وتقل بهذا مشاكل الموظفين الداخلية والخارجية، ويزيد هذا من رفع الروح المعنوية لموظفيها، ورفع الكفاءة الإنتاجية لهم، وينعكس ذلك كله على علاقتها بالمجتمع، وعلاقة المجتمع بها..

الصورة الذهنية أو السمعة الطيبة للمؤسسة أو الفرد تقوم بدور هام في تشكيل الرأي العام، وتعكس الواقع، وتساهم في رسم الخطط واتخاذ قرارات سليمة تكون صورة إيجابية عن المؤسسة، وفي هذا المعنى ينقل الدكتور عجوة تأكيد بولدنج (Kenneth Poulding) أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، ولذلك يرى بولدنج أن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهتمم التأثير في الرأي العام، أو قياس اتجاهات الجماهير [عجوة (١٩٨٣) ص ٨ - ١٢].

وقد أصبح الرأي العام مع مرور الوقت ومع تزايد مصادر المعرفة يحتل مكانة مرموقة في كافة دول العالم، على الرغم من الاختلافات السياسية والنظم الدولية، وذلك على مستوى النظرية والتطبيق. وأصبح له نظرياته وفلسفاته وتقنياته المختلفة، واستخداماته في النظم السياسية المتنوعة، وأساليب قياسه وتوجيهه، وأصبح من المواد الأساسية التي تدرس العلوم الاجتماعية والإعلامية بمجالاتها المختلفة. [حسين، (١٩٨٤) ص ٣٢٥ - ٣٢٦].

ولا شك أن غرس مفهوم وأهمية الصورة الذهنية الإيجابية مثلاً في العملية التعليمية من خلال وزارات التربية والتعليم عند الأساتذة والطلاب سوف يكون له أثره الواضح في تزويد التلاميذ بالمعرفة والثقة بأهمية العلم، وأنه سوف يساهم في نجاحهم في كافة المستويات ثم في إتقانهم لتخصصاتهم خاصة في المراحل الجامعية، وسوف يمنح الوزارة فرصة تطوير العملية التعليمية، على مستوى المعلم والطالب والوسائل والمناهج التعليمية، التي تساهم في تحقيق الانفتاح والانسجام بين كافة أفراد المجتمع.

وقد ازدادت الاهتمام بدراسة صورة الفرد، وصورة الأسرة، وسورة المؤسسات، والمجتمعات، في جميع نواحي الحياة العملية، وازداد كذلك الاهتمام بدراسة الأفراد ذوي الصفة العامة في المجتمع، وقد بدأت هذه الأهمية تظهر بوضوح في المجتمعات الرأسمالية، حيث ينتشر رجال الأعمال. [عجوة (١٩٨٣م) ص ١٤٦].

سمات الصورة الذهنية وخصائصها:

رغم أهمية الصورة الذهنية وأثرها الواضح في كافة المجالات إلا أنها لا تعطي دائماً الصورة الحقيقية التي توصل إلى التصور الصحيح، فهناك بعض السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها ما يلي:

١- عدم الدقة، حيث ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

٢- الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

٣- التعميم وتجاهل الفروق الفردية، توم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

٤- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا الشخصية، يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

٥- تخطي حدود الزمان والمكان، تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده، ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدرجاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

٦- الصورة الذهنية تكمن أن الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير... [صالح الشيخ، ص ٦ - ٧، نقلاً عن: الدسوقي، أحمد ص ٧ - ٩]

ومن المؤكد أن السمعة الجيدة للفرد أو للمؤسسة أو الشركة لا تعني بحال من الأحوال أن هذا يكفي ليكون بديلاً عن السلوك لإنتاج الجيد، والإدارة الحكيمة، كما أنه لا ينفي إمكانية حدوث مشكلات فيها. وقد توصلت الدراسة التي قام بها مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٥٨م عن صورة المنشآت التجارية والصناعية إلى النتائج التالية: أن كبر حجم الشركة لا يعني بالتأكيد تكوين صورة طيبة عنها، وأن الشركات الذائعة الصيت غالباً ما يكون الشعور نحوها طيباً، وأن ما يعتبره الجمهور طيباً أو سيئاً بالنسبة للشركة يرجع إلى نظرهم الانتقائية بالدرجة الأولى لأشياء معينة يراها بهذا المنظور أو ذاك. وأن بعض الشركات يمكن أن تحقق أرباحاً دون أن تكون معروفة، وأنه أحياناً يمكن أن تلقى منتجات الشركة القبول والثناء في الوقت الذي تبدو هذه الشركة في نظرهم سيئة، وأن آراء العاملين تساهم بشكل كبير في تحقيق السمعة الطيبة للشركة. [عجوة (١٩٨٣) ص ٧٥]

أنواع الصور الذهنية لدى المؤسسات

الصور الذهنية لها عدة أشكال، وقد قسمها بعض الباحثين إلى نوعين: النوع الأول: الصورة المستندة على التجربة الفردية، والنوع الثاني: الصورة المستندة على ما يقوله الآخرون. يحرص الافراد، والمؤسسات على ضرورة بناء صورة ذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي، وهم الموظفين، ثم جمهورها الخارجي، مع ضرورة تكامل الجهود والنشاطات المختصة بالصورة. بينما يرى فرانك جيفكنز (Jefkins, Frank: Planned Prees, And Public Relation. P.14) أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح، ويقسمها إلى خمسة أنواع من الصور، وهي:

- الصورة المرآة: وهي التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي أفضل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى، وجهودها في التأثير على الجماهير.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للفرد (الشخصية العامة) للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير منهما على هؤلاء الأفراد. [عجوة (١٩٨٣م) ص ٨ - ٩].
- ويقسمها البعض الآخر إلى ثلاثة أقسام: الصورة الانعكاسية التي تبدو عليها ظاهرياً، والصورة المطلوبة، وهي الصورة التي نرغب أو نرغب المنظمة في تحقيقها، والصورة التنظيمية، وهي صورة المنظمة التي تتكون من العديد من الحقائق، كتاريخ الفرد أو المنظمة وسمعتها ومدى استقرارها، وهي تعبر عن كيفية تقييم الفرد المنظمة نفسها إلى العالم الخارجي. [سليمان، شريفة (٢٠٠٩م) ص ٥٣].

٣- الفئة المستهدفة في موضوع الصور الذهنية

فكرة الصورة الذهنية تستهدف كافة الناس وكافة شرائحهم ومستوياتهم في جميع المجتمعات، ومن هنا فيمكن تقسيمها لكي تشمل: السلطة ونظام الحكم، أو السياسيون وقادة الرأي، ثم رجال الأعمال وأصحاب رؤوس الأموال، ثم القائمون على مؤسسات التربية والتعليم، والقائمون على وسائل الإعلام المحلية، ثم عامة الناس بكافة شرائحهم وأنماطهم، ولا يستغني عنها أحد منذ مرحلة الطفولة إلى الشيخوخة. وقد تكون هذه الصورة صنعت بطريقة عشوائية، أو من خلال شركات متخصصة في التسويق وصناعة الصور الذهنية، وتشرف على تحسين سمعتها وحمايتها من الإشاعات البريئة وغير البريئة.

وفي هذا المعنى يقول الدكتور عامر الكبيسي: إن عالمنا اليوم يعيش حركة دائبة تتعرض من خلالها كل نواحي الحياة وأنشطتها وقطاعاتها إلى سرعة التغيير والتحول، سواء في مجالات التقنية والوسائل والمعدات، أو في الفكر والمعرفة وأنماط التعامل والتفاعل، خلافاً لما كانت عليه الحال في العقود الماضية حين كان الاستقرار والاستمرار هو طابع الحياة والشعار الذي يتفاخر المديرين بتحقيقه، مع أن الغالبية منهم كانوا يبالغون فيه، حتى يصبح عندهم الاستقرار جموداً ورتابة وروتين، ويصرون على إبقاء الأوضاع والنظم على حالتها حتى لو ظهرت عيوبها، وأجمع الناس على قدمها وفشلها ومن الطبيعي أن تتعرض هذه المنظمات الثابتة والمنغلقة على نفسها تحت شعار الاستقرار لأزمات عاصفة وأن تواجه مشاكل عديدة،

وخاصة حين تعمل في بيئات ديناميكية تتجدد فيها الظروف وتستجد من حولها المطالب والحاجات، وحين يفشل المدراء في فهم دورهم في التغيير والتكيف للضغوط والمطالب المتجددة فإنهم يصلون منظماتهم إلى الهاوية مثلهم كربان السفينة الذي يفشل في توجيه أشرعة سفينته تبعاً لحركة الرياح فيتسبب في غرقها.

[الكبيسي، عامر (٢٠٠٧م)، ص ٣١ - ٣٢]

لا يستغني عن الصورة الذهنية أحد من الناس، بل يحتاج إليها كل أطراف المجتمع، كل في مجاله، فالدعاة إلى الله تعالى يحتاجون إليها، والمعلمون والمدراء والمهندسون والأطباء كلهم يحتاج إلى الصورة الذهنية، فالإنسان الذي يعمل على تغيير حياة الآخرين، لا بد أن يبدأ بنفسه، فيغيرها، ليكون صادقاً في زعمه، ويكون مؤثراً في دعواه، ولذلك قال الله تعالى: **لَذَلِكَ بَانَ لِلَّهِ لَمْ يَكُ مُغَيِّرًا نِعْمَةً أَنْعَمَهَا عَلَىٰ قَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ** [الأنفال: ٥٣] وقال سبحانه: **إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ** [الرعد: ١١].

وفي هذا المعنى تحدث الدكتور علي الحمادي عن خمسة خطوات رئيسة يمكن للمرء بها تغيير نفسه، نحو الأفضل سماها المدارج الخمس، وهي: كن جاداً وقوم نفسك، وتأمل المستقبل، وخطط لنفسك، وابدأ التغيير متوكلاً على الله تعالى، وقوم وعالج واستمر، وعلى المغير لنفسه أن يصلح كل اعوجاج، وأن يعالج كل انحراف، مع الاستمرار ومواصلة السير حتى يتم التغيير المنشود، وينبغي للإنسان دائماً أن يكثر الدعاء والاستعانة بالله تعالى ليرزقه التوفيق والسداد، ولييسر له طريق التغيير، فالموفق هو من وفقه الله، والخاسر من خذله الله.

[الحمادي، الدكتور علي (١٩٩٩م) التغيير الذكي، بيروت: دار ابن حزم، ط١، ص ٩٩ - ١٠٠]

ثانياً: تكوين الصورة الذهنية:

يختلف الإنسان عن غيره من المخلوقات بأنه الكائن الوحيد الذي يستعمل الرموز للدلالة على المعاني، أو للتعبير عن أفكاره وعواطفه، وقد تكون هذه الرموز عبارة عن صورة أو كلمة، أو إشارة، أو أي حركة، فقد منح الله تعالى جهازاً عصبياً فريداً في نوعه، يميزه عن سائر الخلق، ويمكنه من استعمال اللغة، التي هي أهم أدوات التعبير والتفاهم بين البشر، ويمكن القول بأن الجهاز العصبي الإنساني والعقل هما أساس القدرة الاتصالية بين الناس التي تقوم على تبادل الرموز، والتعبير عن الذات، والواقع أن كلمة عبارة تنطوي على معنى العبور أو الانتقال من جهة إلى أخرى، وعملية العبور أو التعبير هي أساس الاتصال بين الأفراد والجماعات. [عجوة (١٩٨٣م) ص ٢٧].

بعد أن تهيء المؤسسة بيئة داخلية لإظهار صورتها الحقيقية لزيائنها من جمهورها الخارجي، لا بد لها أن تحرص على إدارة رسم صورتها من خلال عدة مكونات، وهي عادة نفس المكونات التي تتكون منها الصورة الذهنية بصورة عامة، وهي:

- المكون المعرفي (Cognitive Component)، وهو المعلومات التي تبنى منها الصورة الذهنية عن شخص أو موضوع معين، ولا شك في أهمية هذا البعد في تكوين الصورة الصحيحة، لأن الأخطاء المتكونة فيها هي أخطاء ناتجة عن المعلومات الخاطئة. ثم المكون الإدراكي، وهو ربط المعرفة بالمفاهيم لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية. ثم المكون الوجداني (Affective Component)، وهو ما يتمثل في الميل بالإيجاب تجاه الشخص أو الموضوع، وهو يتدرج من الإيجابية إلى السلبية، وهذا البعد يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، ويؤثر كذلك في بناء هذا البعد خصائص الشعوب حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات السلبية، ثم البعد السلوكي (Behavioral Component)، الذي يعكس سلوك الفرد الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. [نداء (٢٠٠٤) ص٧٦، والكردي، (٢٠١١)، ص ٢٤. والدسوقي (٢٠٠٥) ص٩].

وقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية - كما يقول الدكتور عجوة- أن تكوين الصور الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية، كما أثبتت الدراسات العديدة التي أجريت في مجال علوم الاتصال أن تأثير الاتصال في تكوين أو تعديل الصور الذهنية لا ينفصل عن الأنواع النفسية والاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الاتصال. [عجوة (١٩٨٣م) ص٧١].
ومن أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية فيما يخص الأفراد: الأسرة، والبيئة، والمؤسسات التعليمية التربوية، ويضاف إليها وسائل الإعلام المختلفة، لا سيما بعد التطور الهائل في وسائل التواصل الاجتماعي. [مصطفى (٢٠١٣) ص٢٩٤].

أما العوامل المؤثر في تكوين الصورة الذهنية للشركات، فيمكن إجمالها فيما يلي:

- ١- رؤية ورسالة الشركة، حيث إن لكل شركة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها.
- ٢- ثقافة الشركة، وذلك أن الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للشركة، وتلعب ثقافة الشركة دوراً رئيساً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن. كما تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للشركات، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة، وبناء على هذه الأهمية فإنه ينبغي للشركة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للشركة، وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات، وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها. وفي هذا الجانب ينبغي مراعاة عدد من

العوامل التي تؤثر في ثقافة أي شركة، ومنها التوافق بين الشركة والعامّة للشركة وبين ما تنتظره الجماهير، وما تتطلبه ظروف السوق...

٣- هوية الشركة، وهي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، وهناك عدة عناصر أساسية لهوية أي شركة، منها: اسمها وشعارها، والبناء الذي تقطنه المؤسسة، وديكورا مكاتبها، والعلاقات الخاصة بها، والزي الموحد، وسياراتها، وغير ذلك مما يساعد في التعرف على الشركة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها.

٤- تواصل الشركة مع الجماهير، الذي يتمثل في جميع النشاطات الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن الشركة نفسها، بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم الشركة، وبناء جسور الثقة بين الشركة وجماهيرها. ولا بد في هذا من تضافر الجهود من كافة أفراد الشركة، وهو ما يمكن تسميته بالمسؤولية الاجتماعية للشركة، حتى تكون الشركة غير معزولة عن المجتمع، من خلال توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، من خلال ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي بالنسبة للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي، و التقدم الاجتماعي، وحماية البيئة. [غراهام دولينغ، تعريب وليد شحادة (٢٠٠٣م) ص ٢٤٥].

ويتحدث الدكتور طارق سويدان عن مبادئ جون كوتر السبعة المتعلقة بالاتصال الناجح، وهي: البساطة، واستخدام المثال، ونوع الوسائل، والتكرار، وكن أنت القدوة، ووضح الاستثناءات إذا احتجت إليها، وأخيراً الإصغاء للآخرين وأن تجعل الآخرين يصغون إليك. [سويدان، طارق، (٢٠٠١م) ص ٥٠ - ٥١] وتحدث كذلك الدكتور علي عجوة عن أهم المؤثرات التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية، وذكر منها الأحداث الخاصة التي تتعلق بالمنشأة والتي تظل عالقة بفكر الذين شاهدوها أو شاركوا فيها، ثم الاتصال الشخصي مع أعضاء المؤسسة، بالإضافة إلى الإعلانات البصرية والسمعية والنشرات أو الكتيبات الخاصة بها، والتقارير السنوية والدورية. [عجوة (١٩٨٣م) ص ١٠٠ - ١٠٧].

خطوات بناء الصورة الذهنية

تتشكل الانطباعات عند الناس بصورة أساسية نتيجة الملاحظة الشخصية، أو نتيجة التقارير المكتوبة أو المسموعة أو المرئية، ولكن هذه الصور لا تبقى ثابتة في أذهانهم، ولكنها متفاعلة ومرنة، خاصة إن كان هناك أحداث تستطيع التأثير على هذه الصور القائمة. [ندا (٢٠٠٤) ص ٣٩٨].

وتعد معرفة الإنسان بنفسه، أساس كل المعارف، فالإنسان يتلقى المعلومات عن طريق تجسيد المعاني والأفكار في صور أو ألفاظ، وإن بناء صور ذهنية سليمة عند الإنسان عن نفسه، أو عن غيره، أو عن مؤسسة ما ليس بالأمر السهل، وإن كان أصبح في زماننا هذا أكثر سهولة، لازدياد مصادر المعرفة، واتساع نطاق وسائل الاتصال. وهي كما يراها بولدنج بأنها نتيجة لكل تجارب الماضي منذ ولادة الإنسان، أو حتى قبل ذلك، حيث يبدأ الإنسان بإدراك نفسه جسماً في وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك. [الدليمي، (٢٠١٣) ص ٦٥].

فمعرفة الإنسان لنفسه أهم المعارف وأصعبها، وكلما تعرف الإنسان على نفسه، اتسعت آفاقه، وتمكن من إدراك حقائق الأمور، كتكوين الصورة الذهنية حول الأفراد أو المؤسسات، ومصادر تكوينها، التي تتمثل في الخبرة المباشرة، الناتجة عن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد، أو تفاعل الأفراد مع المؤسسة، مما يكون انطباعات ذاتية عنها، أو خبرة غير مباشرة، من خلال الرسائل التي يسمعها الفرد عن المؤسسة، أو الأحداث التي تشكل الانطباعات النهائية عنها. وتتكون تلك الصور كما يرى سليمان صالح عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتتشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية الفرد أو المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها. [صالح (٢٠٠٥) ص ٢٢].

يشبه الدكتور إبراهيم إمام الإنسان بجهاز لاسلكي دقيق، يبقى يتلقى الرسائل من الناس والبيئة من حوله، فيحل رموزها ويفهمها ويستجيب لها على نحو معين، ويرسل رسائل مماثلة إلى غيره من أفراد المجتمع [إمام، إبراهيم (١٩٨٣م) ص ٥٢٩].

وتكمن صعوبة المحافظة على إيجابية الصورة من خلال برامج تكوينها، وحاجتها المتواصلة إلى أنشطة وسياسات طويلة المدى، تعتمد على تراكم الجهود الإيجابية، ومواجهة محاولات التأثير المضادة، التي يمكن أن تضفي على الصورة المرغوبة معالم غير مرجوة، كما أنه من الثابت أن صورة الفرد، أو صورة المنظمة تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية والثقافية، أو التقنية، والتطورات التي تطرأ عليها، فالصورة التي قد تبدو حسنة في وقت معين، في المجال السياسي مثلاً قد تصبح غير مقبولة في وقت آخر، لتغير المفاهيم أو الأوضاع التي كان الناس ينظرون من خلالها إلى تلك الأمور السياسية.

مراحل تكوين الصور الذهنية

تتمثل مراحل تكوين الصورة الذهنية أولاً من المعرفة النظرية والتطبيقية، ثم الإدراك لأهميتها، ثم السلوك. فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى، ثم ربط المعرفة بما يتعلق بها من مفاهيم، لتتحول إلى إدراك، ثم

إلى سلوك وأسلوب تعبير، من خلال رسم الصورة الذهنية الأولية. فالصورة الذهنية تبنى على المعلومات التي يحصل عليها الجمهور حول الفرد أو المؤسسة، من حيث اسمها، وشعارها، وإدارتها، وموظفيها، وقادتها، وتاريخها وإنجازاتها ودورها في المجتمع، وإخفاقاته، وآثارها الإيجابية والسلبية على البيئة.

فالناس ينظمون إدراكهم ومعتقداتهم وأفكارهم في أشكال ذات معنى، ويدركون العالم الخارجي في إطار هذا المعنى، ويأتي بالتالي سلوكهم متأثراً بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به، ويفسر الأفراد ما يلاحظونه ويصدرون أحكامهم، ويحاولون أن يفسروا مشاعرهم ومشاعر الآخرين، وهذه كلها تؤثر في الموقف السلوكي واستجابتنا له. [عبدالحميد (٢٠٠٤) ص ٢٤٥ - ٢٤٧].

وهناك عدة نظريات ومستويات في دراسة تكوين الصورة الذهنية لدى المتلقي والجمهور. بين الأفراد أو الجماعات، إيجابياً أو سلباً، من أجل رسم صور ذهنية لهم في مجتمع معين من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الاجتماعي.

وهناك عدة نظريات تتناسب مع دراسة الصور الذهنية، يمكن حصرها في نظرية المعرفة الإدراكية، ثم نظرية التوازن المعرفي، ويمكن تقسيم مستويات التأثير والتأثير في بناء الصورة لدى الشركات أو المؤسسات إلى أربعة اتجاهات، الاتجاه الأول: السلطات والدوائر الحكومية، والاتجاه الثاني: الداعمين والموردين للشركة، ثم الاتجاه الثالث، وهم العملاء والزبائن أو العمال، أو غيرهم ممن لهم أي اتصال بالشركة على مستوى الأفراد أو الجماعات، ثم الاتجاه الرابع وهم المنافسين للشركة، أو الواقفين ضدها.

ومن هنا فإن بناء الصورة الذهنية للأفراد أو المؤسسات، يعتمد على عدة جوانب من أهمها الجانب الإداري الذي يتمثل غالباً في قسم (العلاقات العامة للمؤسسة) ثم في الشفافية في التعامل من خلال الإدارة والأفراد الممثلين للمؤسسة، ثم فن وإدارة السمعة للمؤسسة على مستوى كافة المتلقين أو الجمهور وهم أصحاب المستويات الخاصة بتكوين الصورة الذهنية، ودوائر تعاملهم معها، ثم في النشاط الإعلامي للمؤسسة أو الشركة، والذي يتمثل في الإصدارات الخاصة وشريط الأخبار الخاص بهم، ثم من خلال التواصل الاجتماعي عبر الشبكة العنكبوتية، ثم الإعلانات التجارية.

تغيير الصورة الذهنية

الإنسان في أغلب الأحيان يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما، واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع وتخليه للمستقبل. [عجوة (٩٨٣م) ص ١١].

يبدأ التخطيط لبناء الصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المنظمة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشة لهذه الصورة والدوافع التي تستند إليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة، ومراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة، ثم تتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة أن تكونها عن نفسها عند جماهيرها، ثم ننتقل إلى المرحلة الثالثة في تخطيط ورسم برامج الصورة وتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، عن طريق بث المعلومات ونشر البرامج الإعلامية والتأثيرية المؤثرة في إقناع الجماهير واستمالتهم لرؤية الفرد أو لسياسة المنظمة وكسب التأييد لها. [عجوة (١٩٨٣م) ص ٨٤ - ٨٦].

ويقول الخبير محمد فتحي تحت عنوان السقوط في بئر السلبية والنجاة منها: كل الناس في العالم لديهم نقاط قوة، وضعف، والكل ينجح ويفشل، يقع ويقوم مرة أخرى، يتعثر ولكن لا يظل على الأرض بل ينهض بنفس مستوى السقوط، لا ليقف لينفض عنه تراب الأرض، بل ليتعلم لماذا سقط ووقع، وهذا الفارق بين ضدين: السلبية والاعتزاز بالنفس. انظر لنفسك ما مصادر قوتك وكيف تنميها وما نقاط ضعفك وكيف تقويها، هل تعرف ذلك عن نفسك؟ [فتحي، محمد (٢٠٠٢) ص ٢٣].

وتحت عنوان بناء الإيجابية داخل النفس يقول محمد فتحي: يمر البناء عادة بعدة خطوات مترابطة ذات نسق واحد والإيجابية كبناء يستلزم عدة خطوات، وهي: الأولى بناء الثقة، والثانية التخلص من القلق، والثالثة مضاعفة القدرات الذهنية. [فتحي محمد (٢٠٠٢)، ص ٣٧ - ٥٤ بتصرف].

وفي سبيل المحافظة على الصورة الذهنية الإيجابية، أو تغيير الصورة السلبية يقول الدكتور طارق سويدان في كتابه "منهجية التغيير في المنظمات" تحت عنوان النصيحة الثانية، فيقول: "أوجد رؤية واضحة تبين للناس كيف ستحول حياتهم إلى الأحسن" ويضيف: "يتوقع جون كوتر أنه إذا لم تكن هناك رؤية مناسبة فإن الجهود التي تبذلها للتغيير يمكن أن تتحول بسرعة إلى مجموعة من المشاريع غير المتواءمة والتي تستنفذ الوقت، مما يجعل الجهود تسير في الاتجاه الخاطئ أو دون اتجاه محدد على الإطلاق. [سويدان، طارق (٢٠٠١م). ص ٤٣].

ويضيف د. فتحي في هذا الشأن: إن مفهوم العلاقات العامة يمكن تحديده في أسس يعتمد عليها هي:

- التخطيط، بمعنى أنه يجب أن يقوم نشاط العلاقات العامة على التخطيط سواء القصير الأجل، أو الطويل الأجل، ويجب أن تعتمد على البرامج الوقائية.
- الاستمرار: نشاط العلاقات العامة له صفة الاستمرار ولا يمكن اعتباره شيئاً عرضياً في حياة المؤسسة لمعالجة بعض المشاكل أو الأزمات.

- التنظيم: بمعنى تنظيم أوجه النشاط الخاصة، بالعلاقات بما يكفل لها أداء دورها في خدمة أغراض المؤسسة.

- تبادل التأثير: بمعنى أنها تعتمد على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين. [فتحي (٢٠٠٠م) ص ٣٠٣ - ٣٠٤].

ويُعرّف الإداريون وظيفة التخطيط بأنها إحدى وظائف الإدارة، أو إحدى مكونات العملية الإدارية وهي عمل يسبق التنفيذ، ويتم بموجبه تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها في المؤسسة خلال فترة زمنية محددة. ومن أهم فوائد التخطيط أنه يعتبر نقطة انطلاق لتنفيذ باقي وظائف الإدارة، وأنه يساعد على مواجهة المنافسة في السوق، وأنه يفسح المجال للتنسيق بين أنشطة الإدارات والأقسام، وينظم جهود الأفراد، ويمنع الازدواجية في أداء هذه الأنشطة، ويعمل على التصدي للمفاجآت التي قد تواجه مسيرة عمل المنظمة في المستقبل. [الدكتور علي عباس، والدكتور عبدالله عزت بركات، ١٩٩٧م، ص ١١-١٢].

ومن خصائص التخطيط الجيد: ترشيد الإنفاق، والمرونة، والمشاركة بين ذوي الخبرة، والتوقيت، والشمولية، والاستمرارية، والمتابعة، والوضوح، والسرية، والواقعية، ومراعاة العنصر الإنساني. [الشاويش، (١٩٩٣م) ص ٢٢٠].

أما أهم العوامل التي تساعد على تكوين صورة إيجابية، أو سمعة طيبة للمنظمة عند الجمهور الخارجي فهي تتمثل في التواصل التسويقي، وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة، ثم الدعاية والتواصل الشفهي، ثم المعرفة السابقة بالمنظمة، ودعم الجهات الرسمية وشبه الرسمية لها، ثم الصورة عن المنظمات العاملة في البلد، وأعضاء مجلس إدارة هذه المنظمة، ومدى معرفة الناس بهم.

وتتقسم وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين وتغيير الصورة الذهنية إلى قسمين: الأول هو وسائل الاتصال العامة - المقروءة والمسموعة بأشكالها- التي تستخدم على مستوى الدولة أو الإقليم، أو المدينة. والثاني وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة أو المنشأة والتي توجه إلى جماهيرها بصفة أساسية، وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة أو أنشطتها، ومن ثم فإنها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية. [عجوة (١٩٨٣م) ص ٩٠]. وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المتعددة الآن من أهم وسائل تكوين الصورة الذهنية للأفراد (الشخصيات العامة) والمؤسسات على حدٍ سواء.

ويستخدم الاستبيان لمعرفة صورة الفرد أو المنظمة في أذهان الجماهير من خلال توجيه الأسئلة المباشرة وغير المباشرة التي تستهدف التعرف على قسّمات هذه الصورة، كما تستخدم الأسئلة المفتوحة بشكل أكثر مما هو معتاد في بحوث الرأي العام، لما تنتج من فرص التعبير عن الانطباعات الذاتية التي تعكس معالم الصورة الذهنية. [عجوة (١٩٨٣م) ص ١٤٨].

ثالثاً/ الصورة الذهنية للشخصيات العامة أو الشركات

- نماذج من الشخصيات الناجحة في المجتمعات قديماً وحديثاً

تدخل الصورة الذهنية في إطار الأفراد أو الشخصيات القيادية، أو صورة المنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة، وبالمقابل الصورة التي يحملها الجمهور لها، إذ اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة، للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية للتأكيد على العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة، وعلاج الأسباب التي أدت إلى أن تكون الاتجاهات سلبية إن وجدت. [عجوة (١٩٨٣) ص ٣].

وقد تنبه لأهمية بناء الصورة الذهنية كثير من العلماء منذ القدم، قبل الإسلام وبعده، وقد سطر لنا التاريخ عدة نماذج ناجحة استطاع أصحابها من بناء صور ذهنية عن أنفسهم، أو عن أوطانهم، والأمثلة في هذا أكثر من أن تحصى.

وقد التصقت بعض الصور الذهنية الناجحة بأسماء عدد كبير من العظماء عبر التاريخ، في كافة المجالات، ونبدأ بفرعون الذي التصقت باسمه صورة الظلم والتسلط، والتصقت صورة طول العمر بسيدنا نوح عليه السلام، وصورة الصبر التصقت بسيدنا أيوب عليه السلام، الذي قال الله تعالى عنه: ﴿إِنَّا وَجَدْنَاهُ صَابِرًا نِعْمَ الْعَبْدُ إِنَّهُ أَوَّابٌ﴾ [ص: ٤٤] وفي جانب جمع المال التصقت الصورة بقارون، وفي جانب الجمال التصقت الصورة بسيدنا يوسف عليه السلام، وفي جانب الجود والكرم التصقت الصورة بحاتم الطائي، وفي جانب الصدق التصقت الصورة بأبي بكر الصديق، حتى سماه رسول الله صلى الله عليه وسلم بالصديق، وفي جانب الحلم والأناة التصقت الصورة بالأحنف بن قيس، وفي جانب الدهاء التصقت بعمر بن العاص، وفي جانب الحياء التصقت بسيدنا عثمان بن عفان، وغيرهم الكثير مما يصعب حصره. مع التأكيد على أن مثل هذه الصفات سواء منها الإيجابية أو السلبية، ليست مقصورة على أحد من البشر، فصفات الخير أو الشر عند البشر قابلة لأن توجد عند كل أحد.

وفي زماننا هذا، هناك العديد من الأوائل الذين نبغوا وظهروا، بل فازوا بالمرتبة الأولى في إبداعاتهم وتخصصاتهم، كل في مجاله، في الرياضة والفن، والجمال، وفي مجال العلم والمعرفة، وفي مجال الاختراعات والابتكارات، ونظرة سريعة إلى كتاب موسوعة غينيس تدلنا على أهم الشخصيات الذين برزوا وتفوقوا في تخصصاتهم أو اهتماماتهم، وكتاب غينيس هو كتاب مرجعي يصدر سنوياً، يحتوي على الأرقام القياسية العالمية المعروفة، وهو بنفسه حقق رقماً قياسياً، حيث أنه يعتبر سلسلة الكتب الأكثر بيعاً على الإطلاق، تم إصدار أول نسخة من الموسوعة في عام (١٩٥٥م) بواسطة شركة غينيس، وتعد هذه الموسوعة من أدق المراجع التي يتم الرجوع إليها في معرفة الأرقام القياسية.

وقد صنف عدد من المؤلفين كتابات خاصة بالأوائل، لعل من أشهرها ما كتبه مايكل هارت، حول أعظم ١٠٠ رجل في العالم، والذي جعل فيه أسم النبي محمد صلى الله عليه وسلم أول اسم منهم. وقال في ذلك: "إن اختياري محمداً، ليكون الأول في أهم وأعظم رجال التاريخ قد يدهش القراء، ولكنه الرجل الوحيد في التاريخ كله الذي نجح أعلى نجاح على المستويين: الديني والدنيوي".

ولا شك أن الأسماء في مثل هذا الجانب أكثر من أن تحصى، وأعمق من أن يحاط بها، لأن ما تراه أنت عظيماً قد لا يراه غيرك كذلك، فهناك من يرى أهل المشهورين من أهل الرياضة هم أهم الناس وأشهرهم، وهناك من لا يرام كذلك، والأمر في هذا يعود إلى المنظار الذي ننظر فيه إلى مقصد العظمة أو الشهرة التي نريدها، أما نحن في ديننا الإسلامي فإن التقوى هي مقياسنا الذي نقيس به قيمة الإنسان، انطلاقاً من قول الله جل وعلا: {إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ} [الحجرات: ١٣]. فعظمة الإنسان تكمن في أحد الأمور التالية، إما في أخلاقه وصفاته، وإما في جماله ومواصفات جسمه، وإما في عقله وذكائه، وإما في موهبة من المواهب، وإما في قدرته على إدارة أمور حياته، كصفات الدهاء وقوة الإدارة، أو حكمته وقوة بعض صفاته كالصبر وقوة الإرادة، أو ما شابه. والكلام في مثل هذه الأمور يطول ويصعب حصره، ولا شك أن من أفضل مواصفات الإنسان بصورة عامة، أو صفات القيادة بصورة خاصة هو ما عبر عنه القرآن الكريم حين قال: {إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ} [القصص: ٢٦]. قال المفسرون: يعني من قوي على العمل، وأدى الأمانة، وقالوا: فيه قولان: أحدهما: القوي فيما ولي، الأمين فيما استودع، والثاني: القوي في بدنه، الأمين في عفافه.

ومما ينبغي التنبيه عليه في هذا المقام أن جمع الإنسان لصفتي القوة والأمانة ليس بالأمر السهل، فقد تجد هناك أناساً يتصفون بالأمانة والأخلاق والطيبة ويملكون القيم والمبادئ فيستحقون أن يوصفوا بصفة (الأمين)، ولكنهم ليسوا بتلك الدرجة في صفة (القوة)، وهناك من عندهم التفوق والقدرة في مجال صفة القوة، ولكنهم ليسوا كذلك في مجال الأخلاق والقيم والأمانة، وبهذا يكون الاختيار صعباً إن أردنا أن نقارن بين أيهما أولى القوة أم الأمانة في حالة تفوق أحد الصفتين على الصفة الأخرى، فهل نختار القوي قليل الأمانة، أم نختار الأمين قليل القوة، لا شك أن كلام المؤلفين والباحثين في هذا الجانب سوف لا يكون أمراً سهلاً، بل يحتاج إلى الدقة في بيان خطورة نقص كل صفة من هاتين الصفتين، وفائدة توفر كل صفة من هاتين الصفتين، والأمر في هذا يطول، وله مظاهره من الكتب، وهو في حقيقتة الأمر من أهم أسباب ما نحن فيه في عالمنا المعاصر، حيث التخبط والتدهور، بسبب هذا الأمر والله أعلم.

وقد انصبت جهود الكثير من المؤسسات على أهم العناصر المؤثرة في عملية التغيير، أو عملية بناء وصنع الصورة الذهنية عن الشخصيات الهامة، وهذان العنصران، هما: عنصر الفكرة وعنصر القدوة، فصفات القادة وتأثيرها على سلطتهم وتأثير صفاتهم وسلطتهم على سلوكهم في المجالات التي نعتبرها سبب وجودهم هي السلوك الوظيفي والمحافظة على المجموعة والتأثير على التابعين، وتمثيل المجموعة... [الجابري: بشير شكيب، (١٩٩٤) ص ٣٧].

ويتحدث الدكتور يحيى عبدالحميد إبراهيم عن سمات التمييز والنجومية في الإدارة فيقول: "إن عصر المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات لا يعترف بعمالة نمطية تحكمها المواصفات الوظيفية التي كانت سائدة في العصور الأولى، وأكد على وجودها الهرم البيروقراطي الذي جاء وليداً للثورة الصناعية، هذا ويعتمد عصر

المعلومات على العمالة العالمية التي تتسم بالتميز والنجومية وتعدد المهارات، وبالطبع فإننا نتحدث عن تميز ونجومية المؤهلين للالتحاق بسوق العمل، وعليه فإن الطريق إلى النجومية يستوجب التأهيل التقني والمهني أولاً، ثم بعد ذلك تأتي سمات التميز واستراتيجيات النجومية التي تخلق من قوى العمل المؤسسي قيادات متألفة تملأ المجتمع نوراً وازدهاراً.

ويضيف: إننا لا نطالب مدارسنا وجامعاتنا العربية أن تؤهل خريجها بسمات التميز واستراتيجيات النجومية، ولكننا نطلب منها أن تؤهلهم للوقوف على طريق النجومية الذي تحدده وترعاه بيئة العمل ومؤسسات المعرفة.

ويقول: هناك أربع مجموعات لسمات التميز وكلها مزيج من الصفات والمهارات والقدرات، وهي: السمات الذهنية، والسمات الشخصية مثل الثقة بالنفس والطموح والإصرار على النجاح والرغبة في الوصول إلى النجومية والمحافظة على التألق، والسمات الاجتماعية التي تعتمد على الذكاء العاطفي وفن قيادة الآخرين وإدارة التواصل معهم، والسمات المؤسسية التي تتلخص في حب العمل والولاء للمؤسسة والانتماء للمجتمع.

[إبراهيم، يحيى عبد الحميد، (٢٠٠١) ص ٥٨].

ويرى كثير من الباحثين أن من أهم مواصفات الشخص الناجح هو من كان قادراً للوقوف والثبات في تحقيقه لأهدافه، ثم النمو والتطور والنظر دائماً إلى ما هو أفضل، وهو ما يسميه البعض بالشخصية التوكيدية، وتحت عنوان الشخصية التوكيدية يذكر الدكتور أحمد توفيق حجازي فيقول: التوكيدية تعبيراً عن عصر لا مكان فيه لغير التوكيديين، عصر التفجر المعرفي الذي تهيمن عليه أفكار العولمة والكونية والإبداع، ويضيف: وقد واكب هذا التفجر المعرفي تغيراً موازياً في قيم الناس ومعاييرهم وأيديولوجياتهم، وأصبح لازماً على الإنسان المعاصر تحمل عبء مواكبة هذا التسارع والتقدم العلمي، والتكنولوجي، الذي يتطلب إيجابية وتوكيداً للذات في الفكر والسلوك ومواقف الحياة المختلفة، ولقد ظهرت بدايات الأولى لاستعمال مصطلح التوكيدية في عام ١٩٤٩م، على يد سالتر الذي أوضع أن الاستثارة أساس الوجود، وأن الطفل يولد وهو مزود بقابلية طبيعية للاستثارة وأن الشخص الاستثنائي جريء، مقدم يعبر عن مشاعره الخالية من القلق بصراحة ووضوح، دون كف للحاجات والرغبات، يحيا مناضلاً من أجل الحقيقة ممثلاً ثقة بنفسه وبالحياة، وعلى الضد من الاستثنائي وصف سالتر الإنسان الكفي الذي يكف انفعالاته ولا يناضل من أجل الحقيقة، بأنه شخص متردد وكذاب، يرضي الآخرين على حساب ذاته، ويعيش نهياً لمشاعر الإثم والخزي وعدم الكفاية... [حجازي، أحمد توفيق، (٢٠١٢) ص ١٧].

ولعل من أهم مواصفات المدير الناجح أو من توكل له مهمات التخطيط للمؤسسات: أن يكون لديهم خبرة عملية في منظماتهم ويفضل أن يكونوا قد عملوا مديرين في إدارة أو أكثر من الإدارات الرئيسية. وأن يكونوا قادرين على استبدال أية نظرة ضيقة في المنظمة، ولديهم مهارات فكرية غزيرة. وأن يكون لديهم الكثير

من المعرفة والاهتمام بكافة الاتجاهات الاجتماعية والسياسية والفنية وغيرها. وأن يكونوا قادرين على العمل مع الآخرين بشكل جيد، أي القدرة على الاتصال الجيد. [شاويش، (١٩٩٣م) ص ٢٢٠].

على المدير الناجح أن يعرف أكبر قدر ممكن من المعرفة والمعلومات عن من يعمل معه، وفي هذا المجال يقول الخبير الإداري محمد فتحي: "معرفة الناس كنوز تتجدد، والإساءة إليهم كنوز تتبدد، كيف لا يعرف الرجال مساعديهم، وكيف لا يعرف المدير رجاله، يعمل معه دهوراً من الزمان ويضيع وقته كيفما شاء ولا ينفق من وقته اليسير ليتعرف على من يعمل معه منذ سنوات، يراه كل يوم ويتحدث إليه ولا يعرف شيئاً عنه سوى اسمه ووظيفته. [فتحي، محمد، (٢٠٠٢م)، ص ١٠٤].

وهناك عدة وصايا يقدمها الخبراء للمدير، ولعل من أهم أعمال المدير الناجح ما ذكره الدكتور محمد عبدالغني حسن هلال، حيث يقول للمدراء أثناء أعمالهم أو قيامهم في ميادين التدريب والعمل يقول: أنت لست وحدك، ولكن معك من يشاركوك العمل، الهدف ليس عرض خبراتك ولكن تلبية الاحتياجات المعرفة والمهارية للمشاركة، عامل المشاركين كما تحب أن يعاملوك، كل ما هو موجود حولك من أجهزة ومعدات لمساعدتك فلا تجعل نفسك مساعداً لها. عليك بالشرارة الأولى للعمل، اشعلها ذاتياً والوقود اللازم لاستمرارية رد فعل المشاركين، تعلم مواجهة المواقف الحرجة والصعبة، أنت لست في حلبة مصارعة، احذر أن يكون هناك خاسراً، ثراء المدرب بخبراته فلا تحاول إهمال المواقف والخبرات التي يعرضها المشاركون عليك، اعمل على تخزينها في ذاكرتك والعودة إليها عند الحاجة، حركاتك وصوتك ونظراتك أدوات توظف من خلالها معلوماتك وخبراتك لصالح المشاركين، وأخيراً متابعتك وتقييمك المستمر لأدائك أثناء التدريب والعمل هو ضمان لنجاحك كمدرّب، ومدير.

[هلال، محمد عبدالغني حسن، (١٩٩٥م)، ص ١٢٣]

ويضع الخبير الإداري محمد فتحي عدة مهارات ينبغي أن يجهز بها الإنسان نفسه للإدارة الناجحة يجملها في سبعة نصائح نذكرها ببعض التصرف: تعرف على نفسك أولاً من أنت؟ ثم تمكين المرؤوسين وتشجيعهم لينهمكوا في العمل أكثر ويشاركوا في اتخاذ القرارات ، ثم اعلم أن سر جاذبيتك هو سر نجاحك، ثم حاول قدر الإمكان أن تتجنب الأخطاء وأن تتجنب الإغراءات والمحظورات، ثم ابحث دائماً عن إجابات للأسئلة الصعبة في العمل، وحاول دائماً أن تكون أنت الأفضل. [فتحي، محمد، (٢٠٠٢) ص ١١٠ - ١٦٩ بتصرف].

- معايير ومواصفات المؤسسات ذات السمعة الجيدة

هناك عدة معايير حددها الباحثون في هذا الشأن تدل على نجاح المؤسسة أو عدمه، وتتمثل هذه المعايير في الشركات أو المؤسسات العامة والخاصة، في: جودة الإدارة، ثم القدرة على المنافسة لغيرها من الشركات المماثلة، والتطور، ثم الاهتمام بالمنتج الذي تنتجه، ثم الحفاظ على سمعة الأشخاص المهمين في

الشركة، ثم القدرة على تحقيق الربح للشركة وتحسين أوضاع العاملين في الشركة، ثم القدرة على استخدام موجودات الشركة بشكل أفضل، والقدرة على تحقيق درجة من الابتكار، وأخيراً أن تكون الشركة صديقة للبيئة.

وكما هو معلوم فإن سر نجاح أي مؤسسة يكمن في طريقة إدارتها، بل يمكن إرجاع تقدم الدول وتخلفها إلى نمط الإدارة المستعمل فيها، فالقادة الفاعلون يوجدون مؤسسات لديها القدرة على التكيف والإبداع والتعلم، وهذه المؤسسات القدرة على التعرف على المشاكل مهما كانت قبل أن تصبح أزمات، وهي قادرة على جمع الأفكار والمعلومات الضرورية لحل هذه المشاكل، ولا تخشى تجربة الحلول المحتملة، ربما عن طريق برنامج رائد في مكان ما في المؤسسة. [هارفرد بيزنس ريفيو (١٩٩٦م) مقدمة كتاب القيادة الإدارية، ص ٥].

أما عن تعريف علم الإدارة، فإنه ليس هناك تعريف شامل متفق عليه لعلم الإدارة، ولعل من أسباب ذلك كثرة اتجاهات الدراسة التي تستهدف هذا العلم، فقد يشير هذا المصطلح إلى العملية التي يتبعها المدير لإنجاز الأهداف التنظيمية، ويمكن أن يستعمل ليشير إلى هيكل من المعرفة، وفي هذا السياق فإنه عبارة عن هيكل أو قالب تجميعي للمعلومات يقدم تصورات تساعد في كيفية الإدارة، وتكون الإدارة ذلك المصطلح الذي يستعمل ليظهر المهنة التي يتم تخصيصها لمهمة توجيه وإرشاد المنظمات، ومن الملاحظ أن معظم تعريفات الإدارة تتصف بالعمومية، وتصب في إطار واحد، وإن إدراك الاستعمالات المختلفة ذات العلاقة بهذا المصطلح تساهم في إعطاء تصور له أكثر دقة، وأشمل تفصيلاً. فكلمة (الإدارة) مأخوذة من الفعل (أدار، يُدير، إدارة، فهو مُدير)، وأدار الشيء: أي جعل حركته تتواتر بعضها في إثر بعض، وأدار الآلة: شغلها، جعلها تدور وتعمل، ودوره: جعله على شكل دائرة، وأدار الرأي: قلبه في ذهنه، وأدار الشركة: تولى مسئوليتها، كان المسئول الأول عنها يأمر فيها ويوجه، يقال: (أدار مصنعاً بكفاءة) [عمر، أحمد مختار عبدالحميد، وفريقه، (٢٠٠٨) (٢٠٠٨م)، ج ١، ص ٧٨٢].

وهناك عدة تعريفات للإدارة، لعدد من المؤلفين الغربيين، اختارها الدكتور مصطفى الشاويش، منها: ميز و دوجلاس (Massie and Douglas) قال: هي العملية التي تقوم بموجبها مجموعة متعاونة بتوجيه أعمال آخرين نحو أهداف عامة.

كريتتر (Kreitner) هي: العملية التي يتم بموجبها العمل مع ومن خلال آخرين لتحقيق أهداف المنظمة بفعالية، باستخدام الموارد المحدودة بكفاية في بيئة متغيرة.

سسك (Sisk) هي: تنسيق جميع الموارد من خلال عمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة من أجل تحقيق أهداف محددة.

كونتز و ادنيل (Koontz and O,Donnell) هي: خلق بيئة فعالة لأفراد يعملون في مجموعات ضمن تنظيم رسمي.

دونلي جيسون، وإيفانيسيفش (Donnelly , Gibson and Ivancevich) هي: تتبع نشاطات تولها شخص أو أكثر من أجل تنسيق نشاطات الآخرين، بغرض تحقيق النتائج التي يصعب تحقيقها من قبل شخص واحد. [الشاويش، الدكتور مصطفى نجيب شاويش، (١٩٩٣م) ص ٣٠].

وتتكون العملية الإدارية في المؤسسات الناجحة من عدة وظائف متتالية، وهي: التخطيط (Planning) والتنظيم (Organizing) والتوجيه (Directing) والرقابة (Controlling). وأضاف لوثر جويليك (Luther Gulick): التنسيق (Co-ordinating) وكتابة التقارير (Reporting) وإعداد الموازنات (Budgeting). ولا تعني وظيفة من هذه الوظائف عن أي وظيفة أخرى [زويلف (١٩٨٤) ص ٣٦].

ومن أهم معايير الجودة والتميز التي تمتاز بها المؤسسات الناجحة عن غيرها، ما ذكره كل من بيرز وواترمان (١٩٨٢)، حيث وضعاً ثمانية معايير متصلة، يمكن أن تميز الشركات من حيث الأداء الإداري، ولم يكن البحث الذي قاما به علمياً بحثياً، غير أن المعايير يمكن أن تعكس المبادئ والمثل، التي ينبغي أن تسعى المؤسسات العامة غير الربحية للوصول إليها، وقد تحتاج المعايير إلى بعض التعديلات، حتى يمكن تطبيقها في الحكومات ذات الأغراض العامة، وعلى أية حال فسوف يتم مناقشة هذه التعديلات فيما بعد، وفيما يلي المعايير الثمانية التي جرى صياغتها لإدارة الأعمال، وهي: الانحياز للفصل والأداء، والاقتراب من العميل، والاستقلالية مع الشركة، والإنتاجية عن طريق الموارد البشرية، والإجرائية مع التسليم بالقيم، والالتزام بالعمل، وبساطة الإجراءات ومرونة الموظفين، ثم أخيراً التلقائية في الشدة واللين. [جون م. بريسون، (٢٠٠٣م)، ص ٤٤٨ - ٤٤٩].

وفي الشركات الناجحة ذات السمعة الجيدة يتطلب الأمر تنمية مهارات الموظفين ومعرفتهم بالالتزام بالتعليم والعلم مع الموظفين للتخطيط لمستقبلهم، مع الشركة أو خارجها، وبالطبع يجب أن تعمل على تنمية مهارات الموظفين التي تتفق مع أهداف الشركة، وذلك لأن هذا مفهوم أساسي من مفاهيم إدارة الأداء ولكن يجب على الإدارة التفكير في الخطط المستقبلية للموظفين. [اندرو إي - شوارتز (٢٠٠١) ص ١٠٠].

من هنا يمكن أن نستنتج مفهوم الإدارة في المؤسسات الناجحة من خلال تعريفاتها المتعددة، وهي:

- عملٌ منظم وممارسة ذهنية وسلوكية يتحدد على أساسها نجاح أو فشل المدير في عمله مهما كان مركزه الإداري أو مجال عمله.

- منهج علمي له مفاهيم ونظريات ومبادئ تحكم ممارستها، كبقية العلوم الأخرى.
- أن لها وظائف تمارسها لبلوغ أهدافها بدقة وهذه الوظائف هي التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، ثم التنسيق بين هذه الوظائف.

- أنها تحتاج إلى إداريين، وهم مجموعة الأفراد الذين يمارسون أنشطتها، وهؤلاء هم المدراء الذين يرأسون الأقسام في المنظمة، مثل: مدير الإدارة أو رئيس قسم المشتريات.

- تسعى إلى الاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة وإنتاج الخدمات بأعلى جودة وأقل تكلفة. [الدكتور علي عباس، والدكتور عبدالله عزت بركات، ص ١١ - ١٢].

ويتم معرفة رأي الناس في الشركة من خلال بحوث الاستطلاع، والذي منه يتم التعرف على الرأي العام حول مكانة المؤسسة وسمعتها، ويتم قياس ذلك من خلال ثلاث وسائل وطرق وهي: الاستفتاء، والمسح، وتحليل المضمون، وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأي وتعتمدها، وبعد جمع البيانات نحولها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها، ونقاط الضعف وتصحيحها. [ميهوب، الرأي العام، ص ٩٠].

أما التوجيه (Directing) في المؤسسات المتميزة فيقصد به الكيفية التي يمكن للمدير من خلالها توجيه الأفراد وتحفيزهم لبلوغ الأهداف التي يعملون من أجل تحقيقها، وتتضمن إصدار الأوامر، والتعليمات في مختلف المستويات الإدارية إلى المرؤوسين وتنفيذها في الوقت المحدد والطريقة المناسبة. ويقدم التوجيه ثلاثة موضوعات هامة، وهي:

الاتصال: وهو عملية يتم بموجبها نقل أو تحويل معلومات وآراء وتعليمات من جهة لأخرى، وذلك من أجل إحاطتهم بها، والتأثير في سلوكهم وتفكيرهم وتوجيههم الوجهة الصحيحة. القيادة والإشراف: من خلال بذل جهد والعمل من قبل المدير على التأثير على مرؤوسيه، وتوجيه نشاطهم في جو من التعاون نحو تحقيق الهدف الموضوع أصلاً في الخطة.

الحفز الإنساني: من خلال دراسة أسباب قيام الفرد بعمل ما بحماس واندفاع، بينما لا يتوفر مثل هذا الحماس عند شخص آخر، وقد كان رواد المدرسة السلوكية هم أول من اهتموا بهذا الموضوع في الثلاثينات من القرن الماضي. ومن أهم نظريات الحفز الإنساني: تلك التي ترى الرضا عن العمل كأساس محرك للدافعية، ومنها نظرية موجلاس ماكجريجور، ونظرية إبراهيم ماسلو سلم الحاجات، ونظرية فريدريك هيرزبيرغ. ونظريات التعزيز، ومن الأمثلة عليها نظرية سكرنر. والنظريات المعرفية في الدافعية، ومنها نظرية التوقع، ونظرية الحاجة للإنجاز، ونظرية المشاركة في تحديد الأهداف، ونظرية الإنصاف والعدالة. [الدكتور علي عباس، والدكتور عبدالله عزت بركات، ١٩٩٧م، ص ١٧٨].

وهناك عدة مزايا ينبغي أن تتمثل في أي مؤسسة تسعى إلى النجاح والتميز، حتى يظهر أن لدى هذه المؤسسة رؤية واضحة للنجاح، أولها: أنها إذا كانت ستوفر التوجيه والحافز فإنها يجب أن تحدد الأمور التالية بالنسبة للمؤسسة، وهي: الرسالة، والفلسفة الأساسية والقيم الجوهرية، الأهداف إذا كانت محددة، والاستراتيجيات الأساسية، ومعايير الأداء بما في ذلك عوامل النجاح، وقواعد هامة لاتخاذ القرار، ومعايير أخلاقية يتوقعها الموظفون، وينبغي أن تركز الرؤية على الأهداف ومعايير الأداء وقواعد اتخاذ القرار والمعايير التي تخدم الناس وليس المؤسسة، ويجب أن يكون التوجيه محدداً ومقبولاً. [جون م. برايسون، نقله إلى العربية عبدالموجود، محمد عزت (٢٠٠٣) ص ٢٥٦ - ٢٥٧].

وتفرض إدارة التغيير عند المؤسسات الناجحة دوراً مهماً على إدارة الموارد البشرية، وذلك سواء في أحد أمرين هما: رفع مستوى كفاءة الإنتاج ونشر ثقافة الأداء المتميز وخدمة العملاء مع الجودة في أوساط العاملين، ثم تحفيز الشركة بتطوير شروط العمل لتكون أكثر إنسانية وعدالة، ويقول براتون وجولد عن دور إدارة الموارد البشرية في ظروف إدارة التغيير وضغوط العوامل الاقتصادية والاجتماعية مطالبة بتوفير نشاطات من شأنها تمكين الشركة من تحقيق الميزة التنافسية، وذلك عن طريق: إيجاد عمالة قادرة على التكيف من حيث المهارات والمعرفة الوظيفية مع عوامل التغيير مثل: المنافسة الداخلية والعولمة وطموحات العاملين في تنوع الخبرات والمهام، ثم التركيز على إيجاد قاعدة عريضة من العمالة التي تتميز بالمعرفة المهنية والالتزام . والعمل على إيجاد ثقافة تحفز على التميز في الأداء والانتماء. وأخيراً جعل استراتيجية الموارد البشرية تتناغم مع استراتيجية الشركة الشاملة. [المعشوق، (٢٠١١) ص ٧٣ - ٧٤]

أما أهم عناصر التنظيم الإداري الفاعل في المؤسسات الناجحة فإنه يقوم على الأفراد العاملون في المنظمة في مختلف المستويات الإدارية. وعلى الأنشطة التي تمارسها المنظمة كالإنتاج والإدارة المالية وشؤون الافراد والتسويق. والموارد المتوفرة للمنظمة مثل المواد والطاقة والمال والآلات. والإجراءات التي تتبعها الإدارة أو السلطة المشرفة. وتوزيع الموظفين على الوظائف وعلاقاتهم الوظيفية وخطوط الاتصال. وتحديد الاختصاصات والسلطات والمسؤوليات على كل موظف. [الدكتور علي عباس، والدكتور عبدالله عزت بركات، ١٩٩٧م، ص ١٣٥].

والمؤسسات ذات السمعة الناجحة تعنى بتقديم التغذية الراجعة للمرؤوسين، ويتحدث راؤول ج. بورون في نصيحته للمدراء عن كيفية بناء علاقة التغذية الراجعة، فيقول: تعد المراجعات السنوية للأداء الوسيلة المماسة الوحيدة لتقديم تغذية راجعة للموظفين عن أدائهم في معظم المؤسسات، ومثلما عرفت تشجع، تشجع التغذية الراجعة المتكررة المقاربة غير الرسمية، وتجعل العملية كلها أكثر راحة لك ولمرؤوسيك، وهذا الارتياح يمكنك من تقديم تغذية راجعة مباشرة، وأمينة ومحددة ومنتجة، وقيمة، ولن تتجح مراجعة الأداء السنوية الرسمية في إقامة العلاقة الضرورية لنجاح العمل بينك وبين مرؤوسيك لذلك يجب عليك بناء علاقة تغذية راجعة. [راؤول ج. بورون ودانا مكدونالد - مان، (٢٠٠٩م) تقديم التغذية الراجعة للمرؤوسين، نقله إلى العربية مركز ابن العماد للترجمة، دمشق: المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكان، ص ١٩].

وهناك عدة معالم وعناصر تظهر في المؤسسات المتميزة، تعنى بالتنظيم الإداري، وتتمثل في: الأفراد العاملون في المنظمة في مختلف المستويات الإدارية. والأنشطة التي تمارسها المنظمة كالإنتاج والإدارة المالية وشؤون الافراد والتسويق. والموارد المتوفرة للمنظمة مثل المواد والطاقة والمال والآلات. والإجراءات التي تتبعها الإدارة أو السلطة المشرفة. وتوزيع الموظفين على الوظائف وعلاقاتهم الوظيفية وخطوط الاتصال. وتحديد الاختصاصات والسلطات والمسؤوليات على كل موظف. [الدكتور علي عباس، والدكتور عبدالله عزت، ص ١٣٥].

وأما الرقابة الإدارية (Managerial Control) فهي الوظيفة التي من خلالها يراقب المراقبون الأعمال والوظائف من أجل التأكد أنها تسير وفق ما هو مخطط لها أم لا، وتقوم الرقابة بدور الكشف عن الانحرافات السلبية في العمل ومعالجتها، والتعرف على التغيرات الإيجابية وتدعيمها. ومن أهم معايير الرقابة الناجحة: أن يوجد عدة طرق أو أساليب يمكن استخدامها لوضع المعايير، منها الطرق الإحصائية من خلال السجلات، أو على أساس تقييم النتائج للحصول على معيار شهري أو سنوي، ومن أنواع المعايير: المعايير الانتاجية من حيث عدد العمال وعدد ساعات العمل، وعدد الآلات والأجهزة، ومنها اتجاهات الموظفين من حيث معدلات الغياب والشكاوى والمقترحات، ومنها وضع الشركة في السوق، ومنها معايير الربحية، وجودة المنتج بالمقارنة مع غيرها في السوق، ومنها تطوير الأفراد وتأهيلهم، ومنها المسؤولية الاجتماعية، وهو المبلغ الذي تخصصه المؤسسة للصرف على أعمال الثقافة، أو على شكل دعم وتبرعات للجمعيات الخيرية. [الدكتور علي عباس، والدكتور عبدالله عزت بركات، ١٩٩٧م، ص ٢٠٦].

والمدير الناجح له ظهور واضح في مؤسسته وقدرة كافية على التعامل مع وظائف متعددة، وفي هذا المعنى يتحدث صاحب كتاب التعلم من الحياة، حيث يقول: "إن تعدد الوظائف هو واقع لحياة المؤسسات، فيطلب منا أن نعمل أكثر فأكثر، وأن نقوم به جميعاً بسرعة، وليس من السهل دائماً أن نتعلم كيف تبقى على هذه السرعة، وتتعامل مع مختلف المهمات في آن واحد" ... ويضيف: "إن المسؤوليات الإضافية في المنزل قد تستلزم تقوية المهارات لتحديد الأولويات والتعامل مع الوقت والتفويض، وقد تحتاج في موقف مثل هذا أن تطلب مساعدة الآخرين كأعضاء العائلة والأصدقاء أو حتى للدفع إذا استلزم الأمر، ويجب عليك كي تتجح أن توضح أولوياتك وتكون حسن التصرف أثناء التعامل مع متطلبات منافسة، ويمكن لهذه المهارات والأساليب إذا أخذت معا أن تطور كفاءتك بصفتك قائداً، ويركز على تحقيق المهمات" [ماريان ن. رودر من، وباتريشاج. أولوت، (٢٠٠٩م) ص ١٧].

رابعاً: تطور اهتمام الأكاديميين والمتخصصين بموضوع الصورة الذهنية

رغم أهمية الصورة الذهنية وانتباه كثير من العلماء السابقين لها، إلا أن شيوع هذا الاسم لم يظهر إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، ثم ازداد الاهتمام كثيراً به، حيث تنبعت كثير من الجامعات الغربية والعربية إلى أهميتها، في كافة أقسام العلوم، علم التسويق، وعلم النفس، والسياسة، والاجتماع، والاعلام، وقد نوقشت فيه العديد من الرسائل والأطروحات، وصدر كذلك العديد من المؤلفات في هذا الشأن، والتي أصبحت أكثر من أن تحصى.

وقد شهدت العقود الأخيرة انتشاراً واسعاً لمفهوم الصورة الذهنية في إطار الدراسات السياسية والاجتماعية وعلى نحو خاص المتعلقة بالاتصال، وكان لهذا النمو ارتباط كبير بالأهمية التي كشفت عنها الدراسات حول الدور الذي تؤديه الصورة في صياغة وتوجيه شكل العلاقة ما بين الأمم والشعوب، وبين الجماعات الفرعية

المتنوعة داخل المجتمع الواحد. ونتج عن هذا التطور والاستخدام لفكرة الصورة الذهنية أن تبلور المفهوم واستقر بصيغة أكثر تداولاً.

ولعل نظرة واحدة إلى الشبكة العنكبوتية (النت) تتبّك على المستوى الذي وصل إليه تطور هذا الموضوع وزيادة الاهتمام به، فالمواقع الإلكترونية المكتوبة والمقروءة، باتت مليئة بالأبحاث والمقالات والمؤلفات حول هذا الأمر، ونظرة كذلك إلى الـ (youtube) فما عليك إلا أن تبحث تحت اسم الصورة الذهنية، حتى ترى الكم الهائل من الحلقات القصيرة والطويلة حول هذا الأمر، ولا شك أن تعدد ذكر أحد هذه الحلقات دون غيرها لا يعد من الحكمة والعدل.

خامساً: النظريات العلمية المفسرة للصورة الذهنية عبر التاريخ،

الصورة الذهنية من الموضوعات التي لا تزال محدودة في المكتبة العربية عموماً بالقياس لأهمية هذا الموضوع للمشتغلين بالاتصال وبالعلاقات العامة، إذ إن محاولة رصد الحقل الدلالي الذي يحتله مفهوم الصورة بشكل عام داخل مختلف المعرفة يحتاج إلى الإحاطة بعدد كبير من الكتابات متنوعة التخصصات، حيث تعددت التعريفات وتباينت واختلقت التوجيهات بالنظر إلى المداخل المختلفة والمرتبطة بميادين العلوم الإنسانية وهذا ما زال من غموض مفهوم الصورة أكثر مما ساهم في توضيح معالمها. لأن هناك الكثير من الغموض حتى الآن يحيط بهذا المفهوم مما يجعله يتشابه مع مفاهيم أخرى من أهمها، مفهوم الذاتية والسمعة، والمصادقية، والإدراك العام، والشرعية، ولقد كان الخلط بين هذه المفاهيم وتشابكها من أهم المشكلات التي واجهت تطوير البحوث العلمية في مجال صناعة الصورة الذهنية، فقد تم التعامل معها في الكثير من الأبحاث والمفاهيم، ومع ذلك هناك اختلافات أساسية بينها، لا بد من فهمها حتى يتم تطوير البحوث في مجال صناعة الصورة الذهنية. [سليمان، صالح (٢٠٠٥) ص ١٧]

وقد ازداد الاهتمام بفكرة الصور الذهنية، وأهميتها على مستوى الأفراد والمؤسسات، وذلك نظراً للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الصحيحة، حول الإنسان نفسه، وحول الشركات والمؤسسات، فالصورة الإيجابية، والسلوك الإيجابي للجماهير تجاه الشركة، يساهم في إعطاء سمعة طيبة عنها، وهذا ما تسعى إليه مظم الشركات الربحية وغير الربحية.

ويشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية (Image) حقولاً معرفية عدة، وفروعاً علمية مختلفة، وقد شاع استعماله في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح في الدراسات الاتصالية والإعلامية عموماً، فضلاً عن وفرة استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس الاجتماعي وغيرها من الحقول المعرفية.

ولقد اتخذ مفهوم الصورة الذهنية الصدارة في الدراسات الاتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة، وكان له أثر مهم فيها، وله سمات معينة ارتبطت بطبيعة الحقل المعرفي الاتصالي واستعمالاته العلمية، ويندر أن نرى أي تفصيل لأهداف العلاقات العامة ووظيفتها يخلو من إشارة واضحة لمفهوم الصورة الذهنية، وفي الغالب تحت باب السعي لبناء الصورة الإيجابية الحسنة، وعلى الرغم من مرور عقود عدة على بدء تداول المصطلح

علمياً في البحوث والدراسات العالمية وظهور مفاهيم محايدة وتبلورها، غير أن لبساً ما زال يكتنف تداول هذا المصطلح، إذ إن هناك خلطاً بينه وبين مصطلحات مقارنة له في دراسات وبحوث الإعلام التي تناولت هذا المصطلح منذ قرابة عشرة أعوام...

[الجبوري، (٢٠١٠) ص ١٦١ - ١٧٦].

ويتمثل في بيان الخصائص النفسية والاجتماعية للفئة المستهدفة من بناء الصورة الذهنية، ونظريات الاتجاهات العلمية في هذا الشأن، وأثر البيئة والجماعات في بناء الصورة الذهنية على مستوى الأفراد والجماعات والمؤسسات، ثم تأثير النخب الثقافية أو رواد الفكر في بناء الصور الذهنية عبر التاريخ. سواء كان هذا البناء حقيقياً، أم كان يقوم على تغيير الحقيقة، خاصة فيما له علاقة برسم صورة الأعداء أو الأصدقاء، وينبغي أن ينطلق هذا الأمر في تعاليم ديننا الإسلامي من قوله تعالى: {وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ} [المائدة: ٨].

وحول أهمية وضوح الرؤية ووجود الصورة الذهنية الصحيحة السليمة يقول ماكس لاندزبيرغ تحت عنوان الرؤية خلق المعنى: يمكن قيادة القليل، بل ولا واحدة من المبادرات بدون شيء من الرؤية للغاية والطريق، وترسم الرؤية الاتجاه المرسوم بطريقة مثيرة، وتوفر مبادئ قوية للرد على الأحداث المتوقعة، فإذا لم يستطع القائد أن يرسم هذه الرؤية فيجب أن يسعى وراء المساعدة في فعل ذلك، لكن يجب أن يكون متحمساً لما سينبتق، ويضيف: إن رأي بيكاسو بأن الفن هو وهم يساعدنا في رؤية الحقيقة، وهو وثيق الصلة بالرؤية بالنسبة إلى منظمة مثلما هو كذلك بالنسبة إلى الرسم أو النحت، لأنه إذا كانت الرؤية ستوجه فريقاً أو منظمة فلا بد وأن تكون قصة مقنعة، قصة تصور أحداثاً قابلة للتصديق، أشخاص حقيقيون يحققون غداً أفضل، بطريقة يستطيع المستمعون محاكاتها، وبطريقة تضيف معنى لحياتهم، وليست الرؤية مجرد شعار أنيق أعده منفذون في تمارين للمجموعة على الرؤية ومسلحون بموسوعاتهم فقط...

[ماكس لاندزبيرغ، (٢٠٠٣) ص ٥٢].

سادساً: الصورة الذهنية وارتباطها، ويشمل

- ارتباط الصورة الذهنية بقسم العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات

العلاقات العامة إحدى الوظائف المستخدمة في المنشآت الحديثة، وبالتالي هي تدعم الوظائف الأخرى للمنشأة، وهي وظائف الإنتاج، والتسويق، والتمويل، والأفراد، وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده وهيئاته، وتدعيم علاقات إيجابية مع فئات الجمهور المتعامل مع المنشأة من موردين ومستهلكين وموزعين، ومنافسين، وأجهزة حكومية.

وتختلف وظائف العلاقات العامة باختلاف تناول الباحثين لها، فقد اتجه البعض إلى توزيع وظائف العلاقات العامة وتنوعها، والبعض اتجه إلى تبسيط هذه الوظائف، ومن أمثال الفريق الأول: بتراند كانفيلد

(Bettrand Canfield) الذي يرى أن استخدامات العلاقة العامة في المصانع والمنشآت والبنوك يشير إلى سبع وظائف أساسية هي: البحث، والتخطيط، والتنسيق، والخدمة الإدارية، والإنتاج، وخدمة المجتمع المحلي، والتوجيه الإداري.

[صرصور، أسماء شام حسن، التأكد من هذا المرجع (٢٠١٠م) الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، بحث مقدم لاستكمال التخرج من قسم الصحافة والإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، بالجامعة الإسلامية، غزة، ص ٣٣]

ولا شك أن الصورة الذهنية هي الهدف الأساسي لعمل العلاقات العامة، فهي التي تعكس الواقع، وتحمل المعلومات من خلال قسم العلاقات العامة وتقدمها بشكل مباشر أو غير المباشر لبناء الواقع. إن بناء وتكوين صورة إيجابية لأي مؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة، أو ما يمكن تسميته بإدارة سمعة الشركة، سواء في هذا المؤسسات الخاصة، أو مؤسسات الدول والوزارات، وسواء منها الاستثمارية أو الخيرية. والتي تحرص جميعها على بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال رسم صورة جيدة صحيحة عن أفرادها وإدارتها، أو من خلال تتبع أعمال الشركة وإنجازاتها، خاصة المؤسسات الحيوية المنافسة، لأن بناء الصورة الذهنية ينعكس إيجاباً على المؤسسة وعلى سمعة الموظفين والإدارة، وهذا يدل على وضوح الرؤية لديهم.

ويتبين من مصطلح "العلاقات العامة" أن العلاقة هي عملية ترابط وتشابك بين شيئين، فلا توجد علاقة إلا بوجود طرفين لها، والعامة هم جماعة الناس، والإنسان كائن اجتماعي بطبعه، وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكنه أن يعيش في عزلة معه. [ميهوب، نزار، ص ٢٨]

وينقل الدكتور علي عجوة عن بول جاريت (Paul Carrett) وهو أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١م، أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. [عجوة (١٩٨٣م) ص ١٣].

ولا بد من الإشارة إلى أن دور العلاقات العامة ينخرط في كافة المهام، فهي تبحث وتستطلع الآراء، وتتنبأ بالأزمات قبل وقوعها، وتكون على صلة دائمة بالإدارة وفي حال وقعت الأزمة فهي خير منسق للاستراتيجيات بسبب قربها من جميع الأطراف، وإدراكها لكيفية التعامل مع كافة الجمهور أو الإعلام، ومن ثم فهي المسؤولة عن إدارة الأزمات وقت حصولها، فهي مهمة من مهماتها الأساسية، وهي المسؤولة كذلك عن تصحيح أخطائها وما إلى ذلك من مهام تقوم بها العلاقات العامة.

يجمع أكثر الباحثين بأن العلاقات العامة لها خمس وظائف أساسية وهي: البحث، والتخطيط، والتنسيق، والإدارة، والإنتاج، وهناك عدة أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها، من أهمها:

١- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.

- ٢- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
- ٣- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها، من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.
- ٤- الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
- ٥- نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

[صرصور، أسماء (٢٠١٠م) ص ٣٤]

وقد فسر إدوارد بيرنيز (Bernays) وهو أحد الأسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة هذا التشويه الذي أصاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير، حيث يقول: "إن استخدام هذه الكلمة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع والأوهام، وتقلل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام وتوجيهه للنصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالاته" [عجوة (١٩٨٣م) ص ١٥].

والهدف الرئيس للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة في بناء سمعة إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وهناك عدة أنشطة تسهم في هذا الجانب، منها: التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي، ونقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا، وإقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي إلى إيجابي، وتنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها، وحماية المؤسسة من أي هجوم عليها، من الإشاعات والأخبار الكاذبة، وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، وتهيئة المناخ الملائم لعلم المؤسسة، ودعم سياساتها وتنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وتعزيز ثقتهم بها، وتحقيق التوازن بين مصلحتها وبين احتياجات الجمهور والمجتمع، وأخيراً تقييم اتجاهات الجمهور والاستجابة لها. [انتوني ديفنز، (٢٠٠٨م)، ص ٢٦]

والرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة تجاه موقف من المواقف، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم، أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. [إمام (١٩٨١م) ص ١٩٣].

ولا شك أن الرأي العام له دوره المهم والمؤثر في حياة الجماهير، وأصبح حقيقة لا يمكن إغفالها، ويؤكد هذه الأهمية ما ذكره إبراهيم لنكون، حيث يقول: "لا شيء يخفق مع الرأي العام، ولا شيء يستطيع النجاح بدونه" ويؤكد قيام أجهزة متخصصة لتطوير علاقة المؤسسة بجمهورها على شعور تلك المؤسسات بأهمية الرأي العام وقوة تأثيره. [الدليمي، (٢٠١٣) ص ١٣٤].

وإذا كانت العلاقات العامة تعنى بضرورة إحسان التعامل مع كافة الجماهير، وهذا التعامل يعتمد بشكل كبير على الصورة التي تتجج هذه المنظمة في تكوينها عن نفسها لدى الجماهير، فإن جانباً كبيراً من هذه الصورة تعتمد على جهود العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية في نفس الوقت. [عجوة (١٩٨٣م) ص ٧٨].

ويقوم قسم العلاقات العامة في معظم المؤسسات بأداء رسالته في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها الداخليين والخارجيين، من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالإضافة إلى برامج الخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير، وتشارك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك الماضي بها، بالإضافة إلى أوضاع المنظمات المنافسة أو الشبيهة، في تكوين صورة معينة للمنظمة في أذهان الجماهير. [عجوة (١٩٨٣م) ص ٨٤].

فإذا ما حصل أزمة في منظمة ما، فإنه يتم التعامل معها كما يلي بعدة مراحل وأدوات، منها:

محاولة إنكار الأزمة، ثم كبتها، ومحاولة إخمادها، ثم بخسها والتقليل من شأنها، ثم محاولة تنفيس الأزمة، وتمييعها، وتفتيتها. [فتحي، محمد، (٢٠٠٠م) ص ٥٦ - ٦٠ بتصرف]

ورغم أن كل أزمة من الأزمات لها استراتيجية خاصة بها، إلا أن هناك استراتيجية عامة يمكن أن نتفعا في كسب الوقت للتعامل مع الأزمة وسرعة تداولها وانتشارها بين وسائل الإعلام، وكذلك تفيدنا في اختيار الاستراتيجية المناسبة اللازمة، وهذا يتطلب استجابة فورية عند وقوع أي أزمة، وتتمثل هذه الاستجابة في ثلاثة أفعال أساسية، وهي: الاستجابة الفورية في التواصل، ثم الإجابة عن ثلاثة أسئلة الإعلام وهي: ماذا حدث؟ ولماذا حدث، وماذا تعتزم الشركة أن تفعل إزاء ما حدث، ثم وضع استراتيجية تواصلية مناسبة لإظهار الندم وإنقاذ الصورة، ذلك أن الإعلام ينشط عقب وقوع الأزمة، وفي هذه المرحلة تكون الحقائق ضيئة وغامضة، مما يتيح للإعلام والجماهير كثير التكهنات، ولذلك فمن الأفضل للشركة الظهور لوسائل الإعلام والجماهير عن طريق المتحدث الرسمي لها، وذلك أفضل بكثير من الابتعاد عن الإعلام فهذا يفتح نيران التوقعات المختلفة للشركة، وفي هذه الحالة تكثر التأويلات التخيلية لأسباب الأزمة، ويكثر الناطقون الغير رسميون للشركة، وهذا ما يزيد من صعوبة الأزمة، لذلك لا بد من قرار سريع وواعٍ يجيب على سؤالين اثنين، الأول من الذي يجب اختياره ليكون الناطق الرسمي، والثاني ماذا يتوجب عليه أن يقول. [الشيخ، صالح، ص ٢٨]

أما الدكتور محمد عبدالغني فإنه تحدث عن الأسلوب العلمي في مواجهة الأزمات فقسمها إلى قسمين، القسم الأول هو: الدراسة المبدئية لأبعاد الأزمة، والهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل المشتركة في الأزمة، وتحديد أسباب الاحتكاك الذي أشعل الموقف، وتحديد المدى الذي وصل إليه الموقف، وترتيب العوامل المشتركة والمؤثرة حسب خطورتها، وتحديد القوى المؤيدة والمعارضة، وتحديد نقطة البداية للمواجهة، والقسم الثاني هو الدراسة التحليلية للأزمة ويمكن تقسيمها إلى أجزاء، منها: التفرقة بين الظواهر والأسباب، والتأكد من الأسباب، ودور المكون البشري مدى تأثيره في ظهور هذه الأسباب، ثم دور المكون الطبيعي من

العوامل الطبيعية، ثم دور المكون الصناعي، ثم عدد العناصر المشتركة في صناعة الأزمة ونسبة تأثير كل منها على حدوث الاشتعال في الموقف، ثم معرفة المرحلة التي وصلت إليها حالة الأزمة، وتوقع طبيعة وتكاليف الأخطار الناتجة عنها، وأثر الوقت في انتشارها، وأخيراً تحديد الإمكانيات المتاحة بصورة مباشرة، والإمكانيات التي يمكن الحصول عليها في وقت مناسب لاستخدامها، ثم تبدأ بعد ذلك عملية المواجهة والتعامل مع هذه الأزمة. [هلال، (١٩٩٦) ص ١٢٠ - ١٢٣].

الصورة الذهنية وتعلقاتها بغيرها من المصطلحات ذات الصلة

وذلك من خلال بيان ما يتعلق ببحوث الصورة الذهنية، أهميتها وأدواتها، وتحليل مضمونها. وبيان العلاقة بين القيم والدافعية والسلوك الإنساني، على مستوى الأفراد والمؤسسات، ثم بيان منطلقات بناء العلاقة بين القيم والدافعية والسلوك، ثم بيان معوقات ومحفزات هذه العلاقة، وبيان أثر العلاقة بين القيم والسلوك القيمي والإنساني، من خلال القرآن الكريم والسنة، ومن خلال فهم الناس عبر التاريخ.

يقترن الحديث عن الصورة الذهنية لفرد ما أو منظمة أو غير ذلك بجهود تتدرج ضمن ما يعرف بعمليات التأثير الإعلامي التي بذلت من جانب طرف ما لتكريس صورة معينة أو تعديل صورة مشوهة أو غير ذلك، وهذه الجهود تفرز خبرات تراكمية وتشكل تصورات وانطباعات محددة في ذهن المتلقين عن موضوع أو أمر ما، بحيث يكون هذا التصور نتيجة أحداث كثيرة في مشهد واحد في إطار مفهوم " الصورة النمطية" فالصورة النمطية لأي منظمة هي خير شاهد لحسن استغلال الوسائل الاتصالية التي تعطي من شأن المنظمة أو تخفضها.

إن سمعة أي فرد أو منظمة أو مؤسسة هي نفسها الصورة الذهنية المرسومة، أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين مع هذا الفرد، أو المؤسسة، أو عن منتجاتها وسياساتها وأنظمتها. وهذا يشمل كافة الأشخاص الذين يتعاملون مع هذه المؤسسة. ثم إن الصورة السمعية المفردة تتسج عن طريق تبادل المدركات الحسية والمعنوية، ويتم تشكيل الصورة السمعية من خلال خلع الصفات الحسية على المعنوية، أو من خلال خلع الصفات المعنوية على الحسية، وذلك من خلال عدة وسائل، منها التجسيم، أو التجسيد، أو تبادل الحواس في خواصها، وخلق حاسة مكان حاسة أخرى.

لعل من سمات الصورة الذهنية التي تفرقها عن غيرها، أنها عملية بناء تصور وليست مجرد محاكاة، وأنها تتسم بالوضوح رغم كونها حقيقية أو غير حقيقية، وأنها قد تكون صورة عامة أو خاصة، بحسب

الجمهور المتلقي، أنها جزئية، حيث لا يمكن إدراك صورة عامة، وأنها تتصف بالمرونة والتطور، وأنها تراكمية من خبرات سابقة، ونتيجة تفاعل المعرفة والإدراك.

يرى بعض الباحثين أن ثمة خلط كبير بين استعمال هذا المفهوم أو تقديم تعريب سليم له في الأدبيات الإعلامية والاجتماعية العربية، فنجد في اللغة العربية اصطلاحات مثل (الصورة الذهنية) و(الصورة النمطية) و(الصورة المنطبعة) و(الصورة المقلوبة) و(الأنماط المقلوبة) على وفق استعمال المترجمين لها، يرافقها خلط واضح بين دلالتها... وكل هذه الاصطلاحات هي مرادفات عربية مقدمة لاصطلاح (Image) و(Stereotype) ويعني الأول الصورة الذهنية على وجه التحديد فيما ينطلق الثاني كما استعمله والترليمان في كتابه الشهير (الرأي العام) من عالم الطباعة ليعني الصورة النمطية في معرض إشارته إلى أن الإنسان لا يستطيع أن يحيط بالعالم كله عبر مواهبه، لذا يلجأ إلى تكوين صور في خياله عن العالم الذي لا يستطيع أن يدركه عبر التجربة المباشرة من خلال حواسه وتكون هذه الصورة مقبولة لديه، وهذه الصورة ما هي إلا تمثيل مبسط لبيئة غير حقيقية، وينتج هذا التمثيل بسبب ضيق الزمن الذي يمتلكه الإنسان في هذه الحياة من جهة ومحدودية الفرص المتاحة للتعرف الشخصي المباشر على حقائق العالم من حوله من جهة أخرى.

[الجبوري، (٢٠١٠) نقلاً عن (Wellter Lipman, Public Opinion, New York.) (Macmillan. 1922. P29)]

ومن هنا فإن التفريق بين الصورة الذهنية والنمطية على مستوى الأفراد والمؤسسات، فالحديث عن الصورة الذهنية أو النمطية لأي فرد أو مؤسسة، أو دولة يقترن غالباً بجهود تعمل على تكريس صورة ذهنية معينة إيجابية، أو تعديل صورة سلبية، وتشكيل انطباعات محددة في ذهن المتلقين.

وكذلك الحال مع محمد العوني الذي حاول أن يدرس مفهوم الصورة النمطية والسياسية الخارجية العربية، حيث قدم مفهوماً غائماً وخطب بين مفهومي الصورة النمطية والصورة الذهنية، فهو يقول على سبيل المثال: هناك علاقة بين الصور النمطية وكثير من جوانب السلوك، فالصورة ترتبط بقضايا مختلفة منها القضايا السياسية وكثيراً ما يرتبط الإدراك بالتنشويه لنقص في المعلومات بشكل أو بآخر... [العوني، محمد علي، (١٩٨٦م) ص ٧٥].

يرى بعض الباحثين أن مصطلح الصورة الذهنية لا يختلف عن الصورة النمطية، بينما هناك من يفرق بينهما، فالصورة النمطية هي الشيء المكرر على نحو لا تتغير، أو على نمط ثابت مطرد، وعلى وتيرة واحدة لا تتغير، ويسمى نمطاً، والنمط يطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها واعتناقها أفراد جماعة معينة. [مرزوق (١٩٨٧) ص ٣٢٠].

وتشترك الصورة الذهنية مع النمطية في أنهما تعبران عن الصورة بشكل عام، إلا أن الصورة الذهنية أشمل وأكثر عمومية من النمطية، ويرى البعض أن الصورة النمطية هي مرحلة من مراحل تكوين الصورة الذهنية، ذلك لأنها تتغير حسب تغير الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، فهي ليست ثابتة، وإنما تتسم بالمرونة والتطور المستمر، وتقبل التغير، وهي نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثر معارف الإنسان بعوامل عدة، منها الأسرة والبيئة المحيطة. [الدليمي، (٢٠١٣) ص ٦٦].

بينما يرى آخرون أن الصورة النمطية تقاوم التغير، فمن الصعب تغييرها، وغالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً إيجابية، وفي ظروف أخرى سلبية. [الشطري، (٢٠١٣) ص ١١٦].

وخلص الرأي أن الصورة الذهنية تبنى على الحقائق في حين أن النمطية غالباً ما تبنى على الشبهات وتكون غالباً مشحونة بالعواطف والمشاعر، وأن الصور الذهنية تزداد وضوحاً بزيادة المعلومات، وليس هذا في الصورة النمطية، وأن الصور النمطية يكون خلفها جهات ذات مصالح سياسية، أو اجتماعية أو اقتصادية. [الزعيبي (٢٠٠٦) ص ٢٨].

ومن القصص التي تروى في مجال التفريق بين الصورة الجزئية والصورة الكلية أن عدداً من الرجال كفيفي البصر قابلوا فيلاً ثم حاولوا أن يصفوه: فكان وصف كل منهم دقيقاً في التفاصيل، ولكنهم ضلوا فيما أحسوا به مجتمعين، أحدهم تحسس القدم، قال بثقة كبيرة: إن جذع شجرة، وآخر تحسس الجسم وقال إنه جبل، وثالث تحسس خرطومه فقال: إنه خرطوم ضخمة، أما الفيل نفسه فقد ضاع خلال ذلك. [باري ديم، هاري هيوستن، ترجمة عبدالرحمن أحمد هيجان (٢٠١٣م) ص ٦٥]

ومن هنا فإنه يتحتم على الأفراد والمؤسسات الاهتمام بدراسة الصورة السائدة عنه/عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل وضع الاستراتيجيات لإيجاد صور ذهنية إيجابية عنها، وإيجاد رأى عام مؤيد وداعم لها.

وتوضيح علاقة الصورة الذهنية بوسائل الإعلام ووسائل الاتصال الاجتماعي. أثراً وتأثيراً، حيث توجد علاقة وثيقة في أيامنا هذه بين وسائل الإعلام التي تعد أهم مصادر الثقافة، وبين رسم الصور الذهنية لدى الأفراد في المجتمعات على كافة المستويات. من خلال بيان مفهومها، وتزويد الناس بالمادة التعريفية عن الأشخاص والمؤسسات، ومحاولة إقناع الجمهور من خلال تكرار إذاعة الرسالة بعدة أساليب ووسائل مختلفة مقروناً بالصور والتقارير المعدة.

أثر الصورة الذهنية في الانتخابات والعمل السياسي عبر التاريخ

أصبح من الضروري لرجال الدولة و السياسة الاستعانة ببعض خبراء العلاقات العامة في المجال السياسي بالإضافة إلى حاجتهم إلى وسائل الاتصال لكي يتمكنوا من رسم صورة عن أنفسهم تحبب بهم الجماهير. وما تقوم به الحملات الانتخابية هذه الأيام هو محاولة في رسم الصورة الإيجابية للمرشح ابتداء، أو تغيير الصورة السلبية التي كانت لاصقة به قبل هذه الحملة.

ويلتحق في هذا المعنى ما تمارسه بعض الأنظمة الحاكمة في أي دولة من دور مباشر تقوم هي به في نشر الصورة القومية، بمساعدة وسائل الاتصال الجماهيرية المحلية الخاصة، والبعثات الدبلوماسية. [عجوة (١٩٨٣م) ص ١٢٩].

وتعمل المنظمات الدولية والمنشآت والشركات على نطاق واسع، وتحرص على معرفة صورتها السائدة بالنسبة للجماهير، وتسعى إلى تكوين صورة طيبة تحقق لها النمو والتطور والقدرة على أداء رسالتها على أوسع نطاق. [عجوة (١٩٨٣م) ص ١٤٦].

وفيما يخص المجالس النيابية التي هي من الجذر ناب، ينوب، مناباً، أي قام مقامه. حيث تقوم المجالس النيابية على أساس اختيار الشعب من آن لآخر نواباً يتولون الحكم لمدة محدودة، باسم الشعب ونيابة عنه، فلا يزاول الشعب سلطانه بنفسه، بل يقتصر دوره في اختيار نواب عنه، وتعد بعد إرادة هؤلاء النواب معبرة عن إرادة الناخبين، أي إن إرادة الشعب والهيئة النيابية لها حق إصدار القواعد العامة الملزمة، التي تحكم تصرفات الجماعة داخل كيان الدولة.

[فريحات، راشد ناجي، ص ٣٢]

نظرية الاستخدامات والإشباعات

مقدمة:

اهتمّ الباحثون وعلى مدى عقود طويلة بدراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، ودورها في تغيير قناعاتهم وثقافتهم أو قراراتهم، وتدرّجت الأبحاث في نظرتها من تأثير مطلق للإعلام إلى تأثير متوسط وأحياناً تأثير ضعيف، وذلك حسب تطوّر الوسائل في حقب مختلفة، واعتياد الناس على هذه التقنيات، وتوفير عنصرَي الاختيار والانتقاء، وبالتالي بات الناس يبحثون عن أشياء معيّنة من هذه الوسائل ترضي رغباتهم، ومن هنا ظهرت نظرية "الاستخدامات والإشباعات"، التي تعتمد على فكرة مفادها أن "استخدامات الأفراد للرسالة نفسها يمكن أن تختلف باختلاف الاحتياجات التي يسعى هؤلاء الأفراد إلى إشباعها، كما أن تأثيرات وسيلة إعلامية معيّنة ترتبط إلى حدّ كبير بالاختلافات القائمة بين الأفراد في تعاملاتهم مع الوسيلة، ومن ثم فإن حاجة الأفراد ورغباتهم وتوقعاتهم تعدّ جميعاً متغيّرات وسيطة بين الرسائل الإعلامية وتأثيرات تلك الرسائل" (Blumler, 1974: 21) ويوضح "دينيس ماكويل" في مناقشته لنظرية الاستخدامات والإشباعات أن أهم ما تقوم عليه هذه النظرية هو "الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقاً". (الطرابيشي، ٢٠٠٦: ٢٤١)

وبالنسبة للبدايات فقد "نشأ هذا الفهم في فترة سيادة الاعتقاد بالتأثيرات المتوسطة لوسائل الإعلام، ويعتبر نقطة تحوّل مهمّة في تاريخ الدراسات الإعلامية، حيث تحوّل التساؤل الرئيس من: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟" (حسن، ٢٠١٣: ١٣) كما أنه "يعدّ بمنزلة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال في جماهيرها، حيث يزعم المطورون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدّد أي الوسائل والمضامين يختار" (حجاب، ٢٠١٠: ٢٩٨)

وبالتالي خرج مؤسسو هذه النظرية من الفكرة القاصرة التي كانت تتعامل مع الجمهور على أنهم أفراد سلبيون ينتقون دون مقاومة كل ما يعرض عليهم، ليصبحوا إيجابيين فاعلين يختارون بوعي مضامين وسائل الاتصال التي ينوون التعرّض لها والتي تلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية، "وقد أكد (windahl & rosengren) أن أنموذج الاستخدامات والإشباعات يركّز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه

ليشبع احتياجاته" (المطيري، ٢٠١٣: ١٠) وعلى سبيل المثال في مجال برامج المسابقات في الراديو، افترضت "هيرتا هيرنزوج" وجود أربعة احتمالات لإشباع الجمهور هي: تنافسية، وتربوية، والتقدير الذاتي، ورياضة، كما افترضت ثلاثة إشباع لمستمعي المسلسلات في الراديو وهي: التحرر العاطفي، والتفكير المبني على الرغبة، والنصح.

ويرى كاتز بالنسبة للعلاقة بين الاستخدام والإشباع أنه "لدى كل فرد عدد من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولّد حاجات معيّنة للفرد، ومن خلال خبرته يبدأ في رسم توقّعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة مع مصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات، فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى" (مكاوي، ٢٠٠٦: ٦٧)

وليس بعيداً عن وسائل الإعلام ومع انتشار الانترنت ازداد الاهتمام بهذا المجال وتحول السؤال من: كيف يستخدم الأفراد الإنترنت؟ إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم إلى استخدام هذا الوسيط، وهنا يقدّم مدخل الاستخدامات والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي التي تؤكد أسلوب الأفراد أمام تلك الوسائل من خلال تعليقاتهم وآرائهم وتوجهاتهم، ويرى هذا المدخل أن الأفراد يوظفون بفعالية مضامين الرسائل الإعلامية التي يتم تدوينها في وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً تجاهها، علاوة على أن هذا المدخل يوفر لنا مجالاً رحباً لتفسير السلوك الاتصالي، كما يجب ألا يفهم من وسائل الاتصال الجماهيرية أنها عديمة التأثير في الأفراد في كل الظروف، لكن هي تمارس عملها وتأثيراتها ضمن ظروف ثقافية واجتماعية محددة، ويشكل التعرّض لمضامين لوسائل الاتصال جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان، وهذا المدخل يفترض أن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرّض إلى أي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، ولكن يتم أيضاً من خلال التعرّض إلى وسيلة إعلامية محدّدة، بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تُستخدم فيه الوسيلة، فبعضهم يحب أن يتابع شخصيات مشهورة سواء على الصعيد الفني أم الديني فيتوجّه إلى صفحاتهم المخصصة على هذه الشبكات". (الشهري، ٢٠١٣: ٢٦-٢٧)

نشأة النظرية:

مرّ هذا المدخل بعدة مراحل حتى نضج، وإن كان الكثيرون يرجعون الفضل في تطوره إلى عالم الاتصال المعروف "كاتز" الذي قدّمه كإطار فكري نظري للمرة الأولى في عام ١٩٥٩ متحدّثاً عن ضرورة

تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلاً من الحديث عن تأثيراتها في الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دوراً بسيطاً في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟، وذلك "رداً على "برنارد برلسون" الذي ادّعى أن البحث في مجال الاتصال يبدو ميتاً، وأوضح "كاتز" أن سبب هذا الوصف هو أن بحوث الاتصال كانت تركز على جانب واحد وهو تأثير الحملات الإقناعية في الجمهور، لهذا جاء الجواب بأن تأثيرها ضئيل في إقناع الناس والتأثير فيهم، لذلك قام "كاتز" بطرح سؤال جديد وهو: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟".

ولكن مطالب "كاتز" سبقتها خطوات لباحثين آخرين، فأبحاث الاستخدامات والإشباع تُعدّ من الأبحاث المبكرة في مجال العلوم الاجتماعية المرتبطة بالدراسات الإعلامية، و"كانت تسمّى النظرية الوظيفية، وقد بدأت خلال عام ١٩٤٠ عندما ركزت معظم أبحاث الاتصال على عملية التأثيرات الخاصة بمضامين وسائل الإعلام أكثر من التركيز على الجوانب المتعلقة باستخدامات وإشباعات الجمهور، وحتى في مثل هذه السنوات الأولى حاول بعض الباحثين أن يضيفوا دوافع الأفراد للاندماج أو القيام ببعض السلوكيات بينها وبين غيرها، كالاستماع إلى برامج المسابقات بالراديو والمسلسلات النهارية وقراءة الكتب الكوميدية بالإضافة إلى قراءة الصحف". (القليني، شومان، ٢٠٠٤ : ١٢٢)

وفي هذا الصدد "كتبت عالمة الاجتماع الأمريكية Harzog عام ١٩٤٤ مقالاً بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشبعاته" وتوصّلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات". (فكري، ٢٠١٢)

وفي البداية أيضاً اهتمت الدراسات بتقديم وصف عميق لتوجّهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام فيما يتعلق باختيارها لأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، وقد نشرت أبحاث خلال الحرب العالمية الثانية مثل أبحاث "لازرسفيلد ١٩٤٢، و ١٩٤٤، و ١٩٤٩، بالإضافة إلى أبحاث هيرزوج التي تناولت برامج المسابقات والإشباع الذي يوفره الاستماع إلى المسلسلات اليومية الاجتماعية التي تذاغ في فترة الظهيرة، كما أنجزت دراسة "لساتشمان" عام ١٩٤٢ بحث فيها دوافع الاستماع إلى الموسيقى الكلاسيكية بالراديو، وأيضاً دراسة "برلسون" عام ١٩٤٩ حيث استخدم مدخل الاستخدامات والإشباع في إحدى

الدراسات الكلاسيكية أثناء إضراب إحدى الصحف اليومية، وتوصل إلى أن الصحف اليومية تحقق الوظائف التالية: إعطاء المعلومات وتفسير الشؤون العامة، وإعطاء مكانة إجتماعية، وتحقيق التواصل الاجتماعي، واستخدامها كأحد الطقوس في حياة الفرد.

واستمرت الدراسات في التطور، وربما من أبرز هذه الجهود "دراسة كل من "شرام" و"باركر" و"لايل" عام ١٩٦١، التي هدفت إلى التعرف على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى أنماط استخدام وسائل الإعلام وإشباعها، وخلص الباحثون فيها إلى أن استخدام الأطفال للتلفزيون يتأثر بمقدرتهم الذهنية وعلاقتهم بالوالدين وعلاقة الأطفال بنظرائهم والرغبة في التسلية والترفيه والرغبة في تقليد الكبار" (عبد الفتاح، ٢٠٠٠: ١٤٢) بالإضافة إلى دراسة "روز نجرين" و"ويندال" عام ١٩٧٢ التي تضمنت العديد من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام مثل: التعويض، التجارب البديلة، التوحد مع المحتوى، ودراسة "ماكويل وبراون وبلومر" التي وضعوا فيها إطاراً لاستخدامات التلفزيون، ودراسة (جرينبرج، ١٩٧٤) التي هدفت إلى التعرف على دوافع التعرض للتلفزيون، ودراسة "لوفي" عام ١٩٧٨ حول أسباب التعرض للأخبار التلفزيونية، ودراسة (روبين، ١٩٧٩) حول استخدام الأطفال والمراهقين للتلفزيون، ودراسة ديبوك حول الارتباط الذي يصيب المشاهد نتيجة حجب السبق الصحفي في الأخبار، ودراسة "جيمس لو" عام ١٩٨٠ حول الاستخدامات الاجتماعية للتلفزيون ودراسة "كومبيسي" عام ١٩٨٠م حول الإشباعات التي تحققها المسلسلات التلفزيونية". (عبد الفتاح، ٢٠٠٠: ١٤٣)

فرضيات النظرية:

يقوم مدخل الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من الفرضيات التي تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام، وهي: (الشامي، ٢٠٠٢: ٧٢)

- أعضاء الجمهور مشاركون فعّالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

- أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، ووسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.
- أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرّضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.
- "تتنافس الوسائل الإعلامية مع المصادر الأخرى لإشباع حاجات الأفراد، وهذا ما عبّر عنه كلاير بتأثيرات العوامل الوسيطة" (Dominic, 1990: 51) وهذه المصادر هي قنوات الاتصال الشخصي كالأندية أو السينما أو غيرها، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام من خلال قنوات ووسائل أخرى.

أهداف النظرية:

- تسعى هذه النظرية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن اختصارها بما يلي: (مكاوي، السيد، ٢٠١٠: ٢٤١)
- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- تأكيد نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها (أسعد ٢٠١١: ٦٥)
- "معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها.

- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه وسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام. (أسعد، ٢٠١١: ٦٥)

أقسام النظرية:

تتكون هذه النظرية من عدة أقسام هي:

أولاً: الجمهور النشط:

افتترضت النظريات القديمة أن الجمهور عبارة عن كائنات سلبية غير متفاعلة مع الوسيلة والمضمون المقدم في وسائل الإعلام، وأنه ذرات منفصلة لا توجد بين أفرادها روابط أو علاقات، ثم تحولت النظرة إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره كائنات إيجابية نشطة تتفاعل مع الرسالة والمضمون، ويشارك أفرادها "بدرجة عالية من النشاط في عملية الاتصال بمعنى أن سلوكه هادف ومحدّد، يختار بين وسائل الإعلام المختلفة، التي تحدّد دوافعه الشخصية وأهدافه واحتياجاته ورغم ذلك فهناك اختلافات في درجة نشاط الجمهور نحو استخدام وسائل الإعلام" (الحديدي، ١٩٩٧: ٦٧) واعتبر كاتز أن "الجمهور العنيد هو الجمهور القادر على اختيار التعرّض للوسيلة التي تلبّي حاجاته والتعرّض للمضمون الذي يرغب به"، وبالعودة إلى فكرة الجمهور النشط رأى الباحثون أن نشاط الجمهور يشتمل على الجوانب التالية: (الحديدي، ١٩٩٧: ٦٧)

(أ) الاختيار **selectivity**: تعني قدرة الجمهور على الاختيار بين وسائل الإعلام المختلفة واختيار المضامين فيها.

(ب) المنفعة **Utilitarianism**: يمثل ذلك تجسيداً لاهتمامات الجمهور حيث يشيرون مجموعة من الاحتياجات أثناء التعرّض لوسائل الإعلام.

(ج) العمدية **Intentionality**: إن الجمهور النشط وفقاً لهذا التعريف هم الذين ينغمسون في عملية إدراكية نشطة من استقبال المعلومات والخبرات في وسائل الإعلام.

(د) المقاومة للتأثر **Influence to Resistance**: تركز عملية النشاط على القيود التي يضعها الجمهور لمنع وصول التأثيرات غير المرغوبة.

(هـ) المشاركة **Involvement**: كلما كان الجمهور أكثر متابعة للوسيلة الإعلامية، زادت مشاركتهم فيها.

ثانياً: الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

"من الصعب في عملية الاتصال تجاهل دور خصائص الأفراد ودوافعهم، فخصوية الفرد تؤثر في نوع ودرجة تقبله لمادة الاتصال" (العبد، ٢٠٠٨ : ٢٠٢) تلخص هذه الجملة ثاني أهم عنصر من عناصر هذه النظرية، ويؤكد "ريتشارد هاريس" أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم للرسالة نفسها كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم (مكاوي، السيد، ٢٠١٠ : ٢٤١) كما أنه لا يمكن تجاهل الجماعة التي ينتمي إليها الفرد ومدى تأثيره بثقافتها وتوجهاتها، وقد توصل "جون جونستون" إلى أن أعضاء جمهور وسائل الإعلام لا يتعاملون مع هذه الوسائل باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة، وتتفق هذه النظرية مع توجهات العديد من باحثي الاستخدامات والإشباعات الذين عارضوا نوعاً ما مصطلح "الحشد" المستخدم لتمييز جمهور وسائل الإعلام الأخرى، وطبقاً لهذه النظرية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال يرتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة. (مكاوي، السيد، ٢٠١٠ : ٢٤١)

وتشمل العوامل النفسية خواص مرتبطة بالتفكير تتمثل بالترميز والتنميط والتبرير والإسقاط والتعويض والتقصص، كما تشمل هذه العوامل الدوافع والحاجات إذ "تؤدي الاستخدامات في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى إشباع وبالتالي تحدّد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً للظروف النفسية بينهم، حيث تعدّ الظروف النفسية لأفراد الجمهور مشكلات، تواجههم، ويحقق التعرّض لوسائل الاتصال العلاج الأمثل لمثل هذه المشكلات". (شاهين، ٢٠٠٠ : ٢٩٣)

ثالثاً: دوافع تعرّض الجمهور لوسائل الإعلام:

يعرّف الدافع بأنه "مثير داخلي يحرك سلوك الفرد ويوجّهه للوصول إلى هدف معين" (www.hrdiscussion, 2012) ويعرّفه آخرون بأنه "قوة بيولوجية نفسية داخل الفرد تستحثه على القيام

بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة، كما أن هذه القوة تستمر في دفع الفرد وتوجيه سلوكه، حتى يشبع رغبته، وتظل تعدّل في سلوكه ما لم تُشبع الرغبة التي بداخله إلى أن يتحوّل عن طلب إشباع هذه الرغبة إلى طلب إشباع رغبة غيرها". (طه، ١٩٩٩: ١٣)

وتظهر هذه الدوافع عند الأفراد خلال استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام بشكل عام "فهم يستخدمونها عادة لاكتساب الأخبار، أو المعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد، أو الاستعداد المسبق للهروب إلى الخيال، ودعم السلوك والاتجاهات، وكذلك زيادة تقدير الذات، ثم قيام وسائل الإعلام في المساعدة على التفاعل الاجتماعي داخل المجتمع". (عبدالحميد، ٢٠٠٤: ٢١٠)

تناول الباحثون هذا الباب بكثير من الدراسة والتحليل وقدموا له عدة افتراضات، كان منها التصنيف الذي قدّمه الباحث روبن ووينداهل، ويعتبر من أشهر تصنيفات دوافع استخدام وسائل الإعلام، وقسمها كما يلي: (النجار، ٢٠٠٩: ١٤٣)

١- **الدوافع النفعية:** ويُقصد بها اختيار وسيلة إعلامية مناسبة لإشباع الحاجة إلى المعرفة، واختيار الجمهور لنوع معين من المضمون والوسيلة لإشباع حاجات من المعلومات والمعرفة.

٢- **الدوافع الطقوسية:** وتهدف إلى تمضية الوقت والتنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات، وقضاء وقت الفراغ.

كما وضع "ماكويل" و"بلوم" في كتابهما "سيكولوجية وسائل الإعلام" أربع فئات للدوافع التي تسعى وسائل الإعلام إلى إشباعها، وهي: (James, 1998: 26-64)

(١) **الترفيه:** حيث تستخدم وسائل الإعلام للهروب من روتين الحياة اليومية، والهروب من المشكلات اليومية وتخفيف القلق والتوتر.

(٢) **العلاقات الشخصية:** عندما يتعرّض الأفراد إلى المواد الإعلامية، المسلسلات التلفزيونية على سبيل المثال فإن هؤلاء الأفراد يشاهدون العديد من أنماط حياتهم في هذه المسلسلات، وتضمن لهم الشخصيات والمواقف فيها الحصول على معرفة ربما لا يجدها هؤلاء الأفراد في حياتهم العادية إلا نادراً، كما تسمح لهم هذه المسلسلات بالتعرّف على الذي سوف يحدث للشخصيات في الحلقات

القادمة، ويتكوّن هناك نوع من العلاقات الشخصية بين الأفراد والشخصيات في المسلسلات التي يقصد بها الاستخدام الاجتماعي في المناقشات واستخدام وسائل الإعلام كرفيق أو الاستغناء بها عن الصحبة.

(٣) **الهوية الشخصية:** فالأفراد يسعون من خلال مشاهداتهم الدرامية إلى حل مشكلاتهم من خلال معرفة الطريقة التي تحل بها شخصيات المسلسل مشكلاتها المشابهة ودعم الثقة بالنفس واكتشاف الحقيقة وتعزيز القيم.

(٤) **المراقبة:** فقد لاحظ "بلومر" و"ماكويل" و"براون" أن التلفزيون يساعد على اتخاذ القرارات نحو التعديل من الأشياء، فنحن نستخدم وسائل الإعلام للحصول على المعلومات ولإبقاء أعيننا مفتوحة على العالم ولتوضيح ما يجب أن نفكر فيه، فهذه الوسائل تقدّم بناءات معرفية يبني عليها الجمهور اختياراتهم وردود أفعالهم تجاه أي موقف يعرض في هذه الوسائل،

وقد أضاف بعض الباحثين نوعين من الدوافع يتعلّقان بدوافع استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي، وهما (عبد القوي، ٢٠٠٩: ١٥٥)

١. **الدوافع الاجتماعية:** وتتمثّل في السعي إلى إقامة علاقات جيدة، والحرص على التفاعل الاجتماعي والمشاركة الاجتماعية مع أفراد الأسرة والأصدقاء، فضلاً عن حرية التعبير عن الرأي في الموضوعات والقضايا المختلفة.

٢. **الدوافع المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجديدة:** مثل الرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون التي ترجع إلى خاصية التفاعلية التي تتميز بها هذه الوسائل.

"وهناك علاقة بين دوافع التعرّض لوسائل الإعلام والحاجات لدى أفراد الجمهور. فالحاجة في إحدى معانيها دافع ينشط سلوك الفرد ويوجّهه إلى الحصول على هدف معين" (الطنوبي، ١٩٩٤: ١٨) ويعرّفها بعضهم بأنها "افتقاد الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق وجوده حالة الرضا والإشباع، فالحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية، وكذلك الدافع هو أيضاً حالة فسيولوجية أو نفسية، فكل من الدوافع والحاجات لها أثر في علاقة الفرد بالجماعة". (فؤاد، سعد، ١٩٩: ٤٤)

يمكن إيجاز تلك الاحتياجات عند جمهور وسائل الإعلام بالآتي:

- **التسليّة:** من خلال الحصول على المتعة وهذا يؤدي إلى الهروب من الضغوط الروتينية والعاطفية.
- **الإدراك:** معرفة المعلومات والأخبار تؤدي إلى إدراك الفرد لذاته والتعلم الذاتي وتعلّم الأشياء.
- **الانسحاب:** الجمهور يحتاج الى الهروب من واقعه وضغوط عمله إلى الإعلام حتى يحدث الانسحاب.
- **الاستخدام الجماعي:** البرامج - المقالات - اللقاءات - التقارير، التي تؤدي إلى تقوية الاندماج مع الأسرة والمجتمع والأصدقاء والجماعات المتنوعة وتساعد في القدرة على التعامل مع الآخرين.

ووفقاً لمدخل الاستخدامات والإشباعات فإن الفرد يعي حاجته ويعرف الوسيلة التي من خلالها يشبع هذه الحاجات، وذلك من خلال توقعاته المبنية على خبراته السابقة حول الوسيلة التي يمكن أن يُشبع من خلالها هذه الحاجات التي يشعر بها.

رابعاً: توقّعات الجمهور من وسائل الإعلام:

قبل استخدام وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي يتوقع الجمهور حصولهم على إشباعات معينة، وهذه التوقعات بُنيت من خلال تجربتهم السابقة مع هذه الوسائل وأحياناً من خلال الاستفادة من تجارب الآخرين.

ويصف "بالمجرين" التوقّعات باعتبارها "سيناريو" يقرّر الفرد من خلاله ما يتوقّعه من وسائل الإعلام ويُقيّم مدى تلبية هذه التوقعات، فاستخدام التلفزيون مثلاً يلبي غالباً التوقعات التي يُستخدم من أجلها وبالتالي يحصل الإنسان على ما يتوقّعه وهذا يبرر اختيار بعض الجماهير للوسائل الإلكترونية بدلاً من الوسائل المطبوعة. كذلك فإن الإنسان يميل إلى تكرار استخدام الوسائل التي تلبّي توقعاته ما يشجّعه على إعادة التجربة، وإذا حدث فشل التجربة يكون الفرد أقل رغبة في استخدام الوسيلة مرة ثانية، وهذه التجربة تدعم استخدام بعض وسائل الاتصال الجماهيري في مقابل قلة استخدام وسائل أخرى". (السيد، ١٩٩٣: ١٠١)

كما "يرى" ماكلويد و"بيكر" أن التوقعات هي: احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات

متنوعة، ويرى "بيلد" و"كاتز" أن التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام. ويضيف "كاتز" أن التوقعات هي ترقب مثير من الناحية العاطفية يتعلق باحتمالات وقوع أحداث معينة لها نتائج محددة". (حسن، ١٩٩١: ٢٣)

وقد قام ورايبيرن بصياغة نظرية الاستخدامات والإشباع على أساس أن الإشباع المتحققة لها صلة بتوقع أصلي، فيما سمي نظرية القيمة المتوقعة لإشباع وسائل الإعلام. فالناس يتصرفون على أساس احتمال متصور بأن عملاً ما سيكون له نتائج خاصة، كما أنهم يقيّمون النتيجة بدرجات متفاوتة، وهذه الاعتقادات والتقييمات هي التي توجّه الفرد الذي لديه احتياجات يسعى إلى إشباعها باستخدام وسائل الاتصال الحديثة". (ابراهيم، ٢٠٠٤: ٢٩)

خامساً - الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:

"الإشباع مفرداً إشباع ويُقصد بها إرضاء الحاجة وتحقيق الطلب الذي يلحّ عليه الدافع، وبالتالي فإن إشباع الدوافع يصاحبه إحساس بالسعادة وشعور بالاستمتاع، وفي الوقت نفسه إشباع الدافع يؤدي إلى زواله، أو ضعفه سواء بصفة مؤقتة ليعاود الإلحاح من جديد بعد فترة معينة أم بصفة دائمة كدافع الحصول على مؤهل معين، وإشباع الدفاع قد يكون كاملاً أو مباشراً، ويرجع ذلك إلى ظروف البيئة المادية وشخصية الفرد وإمكاناته". (رشتي، ١٩٨٧: ٢٨)

يوجد عدة تصنيفات للإشباع تختلف باختلاف نظرة الباحثين وتحليلهم، ف(لورانس وينر) قسمها إلى

نوعين:

١- إشباع المحتوى:

وتمثل الإشباع التي تتحقق من التعرض لمضمون الوسائل الإعلامية، فهي ترتبط بالرسالة أكثر من الوسيلة وتنقسم إلى نوعين هما: (المشمشي، ٢٠٠٢)

- النوع الأول: الإشباع التوجيهية وتمثل في إشباع الحاجة إلى زيادة المعلومات والمعارف وتنمية المهارات الشخصية وتأكيد الذات واكتشاف الواقع، وهذا ينطبق على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنها تشبع رغبات مستخدميها من خلال ابداء آرائهم أو حرياتهم التي يشعرون أنهم غير قادرين على إيصالها والاستفادة من تجارب الآخرين وعمل علاقات مع من هم أصحاب خبرة.

- النوع الثاني: الإشباع الاجتماعي: وتتمثل في إشباع الحاجة إلى التواصل مع الآخرين والتحدث معهم، من خلال الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من وسائل الاتصال وشبكة علاقاته الاجتماعية.

٢- إشباع عملية الاتصال:

وتحدث نتيجة لعملية الاتصال واختيار الفرد لوسيلة معينة دون سواها، فهي تتعلق بالوسيلة أكثر منها بالمضمون، وتنقسم إلى نوعين هما: الإشباع شبيه التوجيهية وهي إشباع مكتملة للإشباع التوجيهية وتتعلق بإشباع الحاجة إلى الراحة والاسترخاء والمتعة والدفاع عن الذات، والإشباع شبيه الاجتماعية وهي إشباع مكتملة للإشباع الاجتماعية وتتعلق بإشباع الحاجة إلى التخلص من العزلة والإحساس بالضيق والملل وعدم الشعور بالوحدة.

كما قسمها بعضهم الآخر إلى:

- ١- إشباع فورية: تحدث للجمهور بشكل سريع مثل المعرفة السريعة أو الترفيه والضحك.
- ٢- إشباع بطيئة: تحدث بشكل متأخر على مدى بعيد مثل تكوين الاتجاهات والآراء وتتابع الإعلانات.
- ٣- إشباع تنفيس: تحدث من أجل مساعدة الأفراد على الحصول على الراحة والتخلص من القلق والاضطراب.
- ٤- إشباع مراقبة البيئة: تحدث من أجل مساعدة الأفراد على الحصول على المعلومات والمعرفة والتفسير.
- ٥- إشباع المحتوى: تحدث بسبب التعرض لمضامين الإعلام (أفلام - أخبار - دراما - صور).
- ٦- إشباع عملية: تحدث نتيجة التعود والارتباط بالوسيلة (عادات الناس في التعامل مع الوسائل الإعلامية، مثل الجلوس لمشاهدة التلفاز مباشرة عند العودة إلى المنزل. أو التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي يومياً، أو أثناء العمل أو قراءة الصحف في العمل منذ الوصول إلى المكتب، أو قراءة الصحف قبل الخروج من البيت، أو أثناء الإفطار، أو سماع الأخبار أثناء الذهاب إلى العمل، أو أثناء ممارسة العمل.

٧- الإشباع المتحققة: التي تحدث بفعل التعرض بشكل عام.

٨- **الإشباع المطلوب:** التي يسعى الأفراد إليها (مثل بحث المراهقين في الفضاءات أو الإنترنت عن قضايا أو برامج تلبي احتياجاتهم في هذا السن).

٩- **إشباع ذاتية:** وهي تحدث وتكسب الفرد مهارات تطويرية ذاتية (مهارات، فنون، خبرات، معرفة، تطوير سلوكيات، تطوير أنماط، تطوير عادات).

١٠- **إشباع اجتماعية:** وهي تحدث مع الفرد من أجل التعامل والاندماج مع شبكة العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع.

سادساً: التعرض لوسائل الإعلام:

يؤكد الباحثون أنه توجد علاقة متحققة بين التعرض لوسائل الإعلام وتلبية الإشباع التي يبحث عنها الجمهور، ولنعرف ما هي هذه العلاقة يجب الإجابة عن كل من "كيف تتم العملية بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع التي تتحقق؟ وما العلاقة بين استخدام الأفراد للإعلام وإشباع الاحتياجات من ناحية، وبين الأنشطة الأخرى (أنشطة سياسية، ثقافية، اجتماعية). وقد حاول الباحثون تقديم إجابات عن هذين التساولين، وكان أبرز المحاولات البناء الذي وضعه روز ينجرين، الذي أوضح:

• وجود حاجة عند الأفراد تتفاعل مع الخصائص النفسية والظروف الاجتماعية التي من بينها وسائل الإعلام.

• ظهور مشكلات للفرد يبحث لها عن حلول مما هو مطروح أمامه.

• تظهر أمام الفرد أشكال سلوكية متعددة من وسائل الإعلام ومن الأشخاص ومن المجتمع.

• الأشكال السلوكية التي تأتي من الإعلام ومن الجهات الأخرى تعمل معاً على تحقيق الإشباع الذي يمكن أن يتحقق أو لا يتحقق.

توظيف مدخل الاستخدامات والإشباع على موقعي فيسبوك وتويتر

اليوم لا يمكن الحديث عن تأثير وسائل الإعلام وحدها دون التطرق إلى الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، التي تتنافس فيما بينها من خلال الخدمات والتطبيقات لجذب المستخدمين، وتدل الإحصاءات المرتفعة للمستخدمين على عمق تأثير هذه الوسائل.

ومن الدراسات التي أجريت حول الإشباع الذي يحققه استخدام الإنترنت، دراسة "فولكنبورج سويتزرز" الذي حاول معرفة كيف يستخدم الأطفال والمراهقون الإنترنت وما هي الدوافع التي تقف وراء ذلك الاستخدام؟ وقد توصل في دراسته إلى أن دوافع هذه الفئات لاستخدام الإنترنت، اكتشاف الذات والبحث عن رد فعل الآخرين نحوهم وخاصة عند الإناث، ومحاولة الإجابة عن "كيف يظهرون في أعين الآخرين؟". ويشعر المراهقون في هذه المواقع بالراحة بفضل السرية التي تمتاز بها الإنترنت بحيث تسمح هذه الوسيلة بإخفاء الهوية الحقيقية، والتعويض الاجتماعي: أي تجاوز الخجل والنقائص الشخصية وبصفة خاصة عند الإناث والمنطويين نفسياً.

كما نشرت دراسة لـ"صونيا ليفنجستون"، توصلت من خلالها إلى أن المراهقين الأكبر سناً يستعملون الإنترنت من أجل الاتصال بشبكتهم الشخصية، أما المراهقون الأقل سناً فيستعملون الإنترنت من أجل الاتصال بالغرباء وللتلاعب بالهويات، كما توصلت هذه الدراسة إلى أنه من بين دوافع استخدام الإنترنت: "الهوية"، حيث يقوم الأطفال بتمثيل أو تجريب عدة هويات وفقاً لظروف الطرف الآخر الذي يتواصل معه عبر الإنترنت.

الانتقادات الموجهة إلى مدخل الاستخدامات والإشباع:

كجميع النظريات التي قدمت أو المداخل تعرّضت نظرية الاستخدامات والإشباع لانتقادات عديدة، يمكن تلخيص أبرزها بما يلي: (نجم، drtahanegm)

- أن ادّعاء المدخل بأن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرّضون له بحرية تامة وبناء على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغاً فيه، فهناك عوامل تحدّ من هذا الحق في الاختيار منها: العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تحدّ من امتلاك الفرد وسائل الإعلام الحديثة، وعدم وجود بدائل كثيرة من الوسائل الإعلامية نتيجة لمحدودية الوسائل في بعض الدول.

- المبالغة في مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشاط الذي يسعى إلى تحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافظ، فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك اعتيادي، رغم ذلك فإنه عند إجراء الدراسات الميدانية يجب المبحوث على الأسئلة الخاصة بدافع المشاهدة بعقلانية بما لا يتفق مع ما يفعله في الواقع، ولهذا يعدّ مدخل الاستخدامات والإشباع مدخلاً

وظيفياً يحدّد بوظائف معينة تقوم بها وسائل الاتصال للجمهور.

- يطرح تطبيق هذه النظرية تساؤلاً حول قياس الاستخدام، وهل يمكن قياسه بالوقت الذي يقضيه الفرد في التعرّض؟ وهل تشير كثافة التعرّض إلى قوة الدافع أم أن عامل الانتباه أثناء المشاهدة يجب أن يؤخذ في الاعتبار ما يتطلب عزلاً كاملاً لكل العوامل الأخرى المؤثرة في كثافة التعرّض؟

- صعوبة تعميم نظرية الاستخدامات والإشباعات بشكل مطلق لأن دوافع التعرّض تختلف طبقاً للسن والنوع ودرجة التعليم والوضع الاجتماعي الاقتصادي والذكاء والعادات.

- لم تركز النظرية على التفرقة بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور والإشباعات التي تحققت بالفعل رغم أهمية توضيح الفرق بما يبرز مبدأ انتقائية الجمهور للمضامين الإعلامية التي يتعرّض لها، كما أنه يتطرّق إلى دور وسائل الإعلام في إيجاد حاجات أو استخدامات جديدة لدى الجمهور بل اهتم بالاستخدامات الموجودة بالفعل.

- لم تشرح النظرية "درجة الإيجابية" في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم "الجمهور النشط" بوضوح، حيث إنه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثناء المشاهدة أو عقب المشاهدة وهذه التفاصيل لم تحدّد في النظرية بدقة.

- فكرة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لتحقيق وإشباع حاجتهم ذهبت بعيداً عن حقيقتها، فأصبحت الرسائل الإعلامية تخدم العديد من الوظائف، مثل التعلم الاجتماعي وتدعيم الهوية واستمرارية التفاعل الاجتماعي وتوفير فرصة الهروب والاسترخاء ،،،، وبالتالي لم تحدّد الدراسات ما الذي تم تعلمه، وما هي جوانب الهوية التي يتم دعمها وما الذي يتم الحديث عنه، وإلى أين سيذهب الفرد.

- يرى بعض النقاد أن هذا المدخل أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها وما هو إلا صياغة معادة محدّدة لجوانب معيّنة من نظريات التأثير الانتقائي، ويشيرون إلى حقيقة أن الافتراض الرئيسي هنا هو أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بمحتوى الإعلام والمنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات، وهذا أساساً رؤية مبسّطة لنظرية الفروق الفردية اعتماداً على اعتبارات تركيب المعرفة. (ديفلير، روكيتش، ١٩٩٩: ٢٦٧)

ومن هنا فإن بعض الباحثين يعدّونها نهجاً Approach، أو أنموذجاً Paradigm، والنهج والأنموذج لا يعدّ كافياً بذاته لتفسير جوانب الظاهرة، وخصوصاً ظاهرة الاتصال المتعددة الجوانب، لذلك يُنصح باستخدام هذا المدخل ضمن إطار نظري تحليلي أوسع أو أشمل، أي من خلال الاستعانة بالنظريات الكبرى Macro كالبنائية الوظيفية، أو النقدية، أو الاعتماد المتبادل dependence-Inter، ومؤخراً، في جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم بالجزائر أعدت بعض المقاربات التي مزجت أو دمجت بين عناصر من مدخل الاستخدامات والإشباعات وبعض مرتكزات نظرية الحتمية القيميّة في الإعلام للمفكر العربي عبد الرحمن عزي. (pulpit,alwatanvoice, 2015)

- أن تطبيق هذا المدخل يطرح تساؤلات حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرّض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرّض أو الاستخدام، وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا طوال فترة التعرض، وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي ما يتطلّب عزلاً كاملاً لكل العوامل المؤثرة في كثافة التعرّض عند بحث العلاقة بين التعرّض وتلبية الحاجات.
- يرى دينيس ماكويل أن بحوث الاستخدامات والإشباعات يمكن أن تتخذ نتائجها ذريعة لإنتاج المحتوى الإعلامي الهابط وخاصة مع انتشار المواد الترفيهية ومضامين التسلية على حساب المحتوى الجاد والأساسي.

الرد على الانتقادات الموجّهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

- لم يلتزم الباحثون ممن استعانوا بهذه النظرية بمنهج فردي، حيث إن العبارات الخاصة بوظائف الوسائل مع المستوى الفردي يمكن أن توجد عبارات موازية لها على المستوى الجمعي أو المجتمع كله. (خفاجة، ٢٠٠٢ : ١٦)
- أن طرق القياس التي تعتمد على وضع قوائم بالاستخدامات والإشباعات ويختار منها الجمهور ما يناسبه، تعدّ حلاً مناسباً يمكن به تلافي مشكلة عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم وإشباعاتهم".
- تتمثل أهمية هذه النظرية فيما يتعلق بدراسة تكنولوجيا الاتصال الحديثة كالقنوات الفضائية والإنترنت، حيث يفترض أن المستخدمين لديهم أهداف معينة يريدون أن يحققوها من استخدامهم لتكنولوجيا قد تكون

معقدة ومرنفة التكلفة، وبالتالي تكون الاستخدامات والإشباعات المترتبة عليها مرهونة بالظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لأفراد الجمهور.

- ضرورة أن تتجه نظرية الاستخدامات والإشباعات لدراسة نوع وقوة العلاقة بين تلك الإشباعات التي لم تتحقق والإشباعات التي تتحقق بالفعل.

- من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات في هذا المجال باختلاف المجتمعات نظراً لخصوصية كل مجتمع، واختلاف ظروف أفراده النفسية والاجتماعية والمادية والثقافية، ولهذا فإنه يمكن تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على مجتمعات مغايرة". (أسعد، ٢٠١١: ٦٥)

- إن التناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.

- تعتبر المشكلة الخاصة بقياس الاتجاهات والسلوك مشكلة منهجية متأصلة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وليست مشكلة خاصة بمدخل الإشباعات بمفرده. (حسن، ١٩٩٣)

المبحث الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي

مقدمة:

عند الحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه في حياتنا الاجتماعية والثقافية وحتى السياسية، لا بد أن نتذكر أن وسائل الاتصال مرت بقفزات نوعية وثورة هائلة في نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي. فبعدما كان الهاتف هو وسيلة الاتصال الوحيدة بين الأفراد، أصبحنا نملك . حالياً . وسائل أقوى وأسرع بعد دخول الإنترنت.

في بداية ظهور الإنترنت استخدم عسكرياً وفي البنتاغون الأمريكي بالتحديد في عام ١٩٦٩، ثم انتقل إلى الحقل الأكاديمي في الجامعات والمؤسسات العلمية حتى بداية التسعينيات، التي تضمنت تزايداً في أعداد غير الأكاديميين من الشباب والمراهقين والهواة؛ الأمر الذي دعا البعض بأن يسمي سنة ١٩٩٥ بعام الإنترنت نتيجة للأعداد الكبيرة التي دخلت هذا المجال لأغراض متعددة، ومنذ ذلك التاريخ انتشرت شبكة الإنترنت "بسرعة كبيرة مقارنة مع وسائل الاتصال التقليدية الأخرى، مثل الهاتف والتلفزيون، وما يدل على ذلك أن شبكة الإنترنت احتاجت سبع سنوات لتصل إلى ٣٠% من المستخدمين مقارنة بـ ٣٨ سنة للهاتف و ١٧ سنة للتلفزيون". (حسن، ٢٠١٣ : ٨)

وما ساعد على هذا الانتشار سرعة الحياة وكثافة الأخبار والاختراعات من موبايلات وكومبيوترات محمولة بالإضافة لخدمات "الواي فاي" الأمر الذي جعل الاتصال بالإنترنت متاحاً بشكل دائم وبمتناول اليد، "ويقوم عدد من كبار منتجي الأجهزة المحمولة يدوياً أمثال سوني إريكسون ونوكيا، بتثبيت البرمجيات داخل أجهزتهم بهدف تسهيل أنشطة التدوين التي يقوم بها مستخدم أجهزة الهاتف المحمول، دون الحاجة إلى جهاز الكمبيوتر الشخصي". (الصياد، ٢٠٠٩)

ولم تكن المنطقة العربية بعيدة عن هذا الانتشار وعن هذا التطور التقني؛ إذ غزت الأجهزة المحمولة ومخدمات الإنترنت غالبية البيوت وأماكن العمل. وطبعاً غزت مواقع التواصل الاجتماعي هذه المجتمعات، و"كشفت دراسة حديثة أن الناس في منطقة الشرق الأوسط باتت تعتمد أكثر فأكثر على التواصل عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية، بالمقارنة مع أشكال التواصل الشخصي الأخرى، ومنها وجهاً لوجه أو عبر

البريد الإلكتروني أو الهاتف, وأشارت الدراسة التي أجرتها "يونيفيرسال ماكان" الشركة العالمية المتخصصة في مجال تقديم الاستشارات الإعلامية والتسويقية ونشرها موقع "البوابة العربية للأخبار التقنية", إلى أننا نبقي على اتصال بحوالي ٣٨ شخصاً عبر شبكات الإعلام الاجتماعي بشكل منتظم" (blog,amin.org, 2011) ويرجع هذا التزايد والإقبال لعدة سنوات إلى الوراء فقد "أشار تقرير الشبكة العربية لحقوق الإنسان ٢٠٠٩ إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي وصل إلى ٥٨ مليون مستخدم معظمهم من الشباب، وأن عدد الهواتف المحمولة في العالم العربي يبلغ نحو ١٧٦ مليوناً، وعدد خطوط الهاتف الأرضي بالعالم العربي نحو ٣٤ مليون خط، وأضاف التقرير أن عدد المدونات العربية وصل إلى نحو ٦٠٠ ألف مدونة عربية، الناشط منها ١٥٠ ألفاً تقريباً، وذلك بنسبة ٢٥% تقريباً من إجمالي المدونات العربية، وأوضح التقرير ذاته أن الشريحة العمرية الأكثر استخداماً للمدونات هي الفئة العمرية بين ٢٥-٣٥ عاماً بنسبة ٤٥%، ويمثل المدونون العرب فوق الـ٣٥ عاماً نسبة الـ٩%، كما أشار التقرير إلى أن عدد مستخدمي فيسبوك يبلغ في العالم العربي نحو ١٢ مليوناً، أغلبهم من الشباب". (www.aljazeera.net,2011)

ومع استمرار انتشار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه الخدمات "مرآة لحياة المستخدمين الذين يقومون بتحديث صفحاتهم باستمرار لنقل أحوالهم وتغطية مجريات حياتهم اليومية من خلال تحميل الصور وأفلام الفيديو وكتابة الآراء والتعليقات بشكل منتظم, وبالإضافة إلى مشاهدة وتشاطر كليات الفيديو عبر الشبكة الإلكترونية واستخدام التراسل الفوري وزيارة صفحات أصدقائهم على شبكات الإعلام الاجتماعي وقراءة المدونات، فإن عدداً متزايداً من المستخدمين الناشطين للإنترنت في المنطقة بلغ متوسطه ٦٠% قد فتح صفحة شخصية على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية خلال الشهر الستة الماضية" (www.ameenabowardeh, 2011)

وأكثر من ذلك بات لها دور سياسي في الوطن العربي والعالم عامة، وخير مثال دورها الذي لعبته في إسقاط عدد من الأنظمة السياسية بالمنطقة العربية، بالإضافة للدور الذي لعبته في بريطانيا عندما تفجرت الاحتجاجات في مدينة لندن في آب ٢٠١١، نتيجة ازدياد معدلات البطالة وخفض الإنفاق العام، وأيضاً دورها في أمريكا عندما انفجرت الاحتجاجات في مدينة نيويورك في ١٧/تشرين الأول/٢٠١١م مطالبة باحتلال وول ستريت.

ويمكن أن نخلص للقول بأن هذه الوسائل أحدثت منظومة إعلامية جديدة باتت تُعرف باسم "الإعلام الجديد" والذي كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات، وظاهرة الاتصالات عن بعد. (Telecommunication) (شيخاني، ٢٠١٠: ٤٤٢)

وتضع كلية شريديان التكنولوجية "cheridan" تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد، بأنه: "الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته" (عباس، ٢٠٠٨: ٩) ويُعرفه آخرون بأنه، "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت، وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع" (عباس، ٢٠٠٨: ٣٢) وجميع هذه الخدمات تعتمد بشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي:

"يطلق مصطلح شبكات التواصل الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب(٢)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، وكل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض" (www.ameenabowardeh, 2011) كما يمكن تعريفها بأنها "مجموعة من المواقع تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به يستطيع به التعامل مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات". (راضي، ٢٠٠٣: ٢٣)

وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية "على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع، ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور،،، إلخ؛ أي أنها شبكة مواقع فعّالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكنهم أيضا من

التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.
(جرار، ٢٠١٢: ٣٧)

وتتنوع هذه الشبكات وتتعدد أدوارها، "فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين، مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس". (www.ameenabowardeh, 2011)

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

نشأت هذه المواقع في الولايات المتحدة الأمريكية بجهود طلابية ولأهداف طلابية أيضاً، وظهر أولها عام ١٩٩٥، وهو موقع (Classmates.com)، الذي "قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة إلى عدة مدارس وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملاءه، وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر، وهو موقع (SixDegrees.com)، وذلك في خريف عام ١٩٩٧، وركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للانفتاح عالم التواصل الاجتماعي بلا حدود، ثم ظهرت بعد ذلك مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي بين عامي ١٩٩٧-١٩٩٩، وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأميركيين الآسيويين، وموقع البشر ذوي البشرة السمراء، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من المواقع التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام ١٩٩٩ و ٢٠٠٠".

إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام ٢٠٠٢، حيث ظهر موقع "friendster" الذي حقق نجاحاً دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة ٢٠٠٣، وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك" "skyrock" كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة ٢٠٠٧، وقد استطاع تحقيق انتشار واسع ليصل في كانون الثاني ٢٠٠٨ إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقاً لعدد المشتركين.

ولاحقاً أخذت هذه الشبكات بعداً أوسع وأكثر شمولية، "وفي أوائل عام ٢٠٠٣ ظهر الموقع الشهير (Myspace.com)، وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم،

وبالتوازي ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (linkedin.com) والذي انطلق رسمياً في الخامس من أيار عام ٢٠٠٣، ووصل عدد مشتركه إلى ٢٥٠ مليون مشترك في نهاية عام ٢٠١٢، ثم كانت النقلة النوعية في مواقع التواصل الاجتماعي بانطلاق الموقع الأشهر (فيسبوك)، الذي انطلق رسمياً في شهر شباط عام ٢٠٠٤، ووصل عدد مستخدمه لحوالي ٣٥٠ مليون مستخدم".

والحديث عن بدايات ظهور هذه المواقع لا يقتصر على الناحية التاريخية فقط، وإنما يشمل العوامل التي ساهمت في ظهورها، فهناك عدة عوامل وراءها، ويمكن تصنيفها وفق ثلاثة عوامل هي:

العامل التقني: المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر من تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية؛ فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة (الإنترنت)، التي تشكل حالياً . وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائل الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية، وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. (العسافين، ٢٠٠١: ١٩٠)

العامل الاقتصادي: ويتمثل "في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات؛ وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل لكونها . أي المعلومات . سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم". (شيخاني، ٢٠٠٠: ٤٤٩)

العامل السياسي: ويتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية "بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات". (السبيعي، ٢٠١٣: ١٦٥)

كما توجد عوامل أخرى أسهمت بدورها في ظهور هذه الوسائل واستخدامها في خدمة الاعلام، وهي:

١. الرغبة في كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
٢. ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد؛ بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.

٣. ظهور منابر جديدة للحوار؛ فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعتَب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة.
٤. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
٥. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
٦. المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد . أحياناً . في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.
٧. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد؛ لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو ترفيهية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، والأعضاء لا يحضرون في المكان نفسه، والتواصل يتم دون الحضور، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة، وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.
٨. تفتيت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص. (الشميري، ٢٠١٢: ١٨٦)

ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمتع وسائل الاتصال الاجتماعي وعلى اختلاف أنواعها بمجموعة من الصفات والخصائص التي تسهم في انتشارها بين الناس وتحقيق حاجاتهم، ويمكن القول بأن انفصالها "عن أي قيم أو ضوابط مجتمعية، أصبح عنصر جذب للشباب الساعي إلى الحضور المجتمعي بشكل معين، وتكوين طباع وصفات مختلفة، فهذه الأدوات أتاحت للشباب الظهور بالشخصية المجتمعية التي يريدها ويصورها خياله، حتى وإن كانت في مجتمع افتراضي فهو يتعامل على هذا الأساس؛ لأن هذا المجتمع يوفر له كافة أشكال التفاعل وأوجه الحرية التي يفنقدها في حياته الواقعية، ومن جانب آخر، فإن هذه الأدوات قد يكون لها دور كبير في تعزيز مكانة

الفرد في واقعه المجتمعي الفعلي، فهي تقرب المسافات وتيسر الاتصال والتواصل والتفاعل في أي وقت".
(www.aljazeera.net, 2011)

ويمكن أن نلخص أبرز صفات هذه المواقع في ما يلي:

- **التفاعلية:** يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
- **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء أكان مستقبلاً أو مرسلًا.
- **المشاركة والانتشار:** يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.
- **الحركة والمرونة:** يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الإنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
- **الكونية:** أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- **اندماج الوسائط:** في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد، الخ.
- **الانتباه والتركيز:** نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.
- **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها. (السبيعي، ٢٠١٣ : ١٨٥)

ومن ناحية الخدمات، تشترك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما يتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، ومن أبرز تلك الخصائص: **الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (Profile Page):** ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.

الأصدقاء / العلاقات (Friends) / Connections): وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك، بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

البيومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

الصفحات: تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي. (الدرّاب، ٢٠١٢)

كما يوجد لهذه المواقع خصائص في الاستخدام السياسي؛ ففي دراسة للباحثة بنتيفينا (Bentivegna, 2002) تحدثت عن مزايا استخدامات الإعلام الجديد في المجال السياسي، وفق ما يلي:

(١) يمكن أن يكون الاتصال تفاعلياً من جهتين، ويمكن أن يكون أحادياً أيضاً وذلك بحسب الغرض المطلوب.

(٢) أيضاً يمكن أن يكون الاتصال أفقياً بين أطراف متساوية أو عمودياً بين المركز والأطراف.

(٣) تقليص دور الإعلام التقليدي كوسيط بين المواطن والسلطة السياسية.

(٤) تخفيض التكاليف في الإرسال والاستقبال مقارنة بتكاليف الإعلام التقليدي.

(٥) الفورية في الاتصال وسرعة تبادل المعلومات والآراء.

(٦) تقليص الحواجز والعوائق المادية والاجتماعية التي تعيق التواصل في الإعلام التقليدي. (الهوة،

٢٠١٢)

رابعاً: أبرز وسائل التواصل الاجتماعي:

أ. المدونات:

تمثل المدونات اليوم واحدة من أهم وسائل العمل الإعلامي البعيدة عن القيود والتي أصبحت جزءاً أساسياً في الحصول على المعلومات والأخبار الجادة أو الخفيفة، بالإضافة إلى أنها وسيلة شعبية بين عدد كبير من الأفراد المتحمسين لهذه الوسيلة الجديدة في المنازل أو المكاتب، "فالمدون يعبر عن انطباعاته وردود أفعاله، ويمارس حريته بشكل مستقل عن أي فرد آخر، ويستطيع أن تكون له مساحته ومجاله الخاص على الإنترنت والذي يستطيع من خلاله أن يعبر عن ما يدور بداخله من مشاعر وأحاسيس ومن اهتمامات وأولويات". (المدني، ٢٠٠٩: ٢)

ويقول الدكتور هشام عطية عبد المقصود: "يرى الباحثون أن المدونات أعادت تنشيط المجال السياسي ودعم مشاركة المواطنين؛ نتيجة كونها تتم بمعدلات مؤثرة وتتيح قدرات تفاعلية عبر الروابط والنصوص الفائقة والإحالات لمختلف المصادر، كما وجد الباحثون أن المدونات السياسية ترتبط ببعضها بصورة مكثفة، فتعيد دمج مجموعات منفصلة متنوعة التوجهات في سياق أوسع مما يجعل منها مجالاً عاماً، ولذلك (فهي من خلال مواصفات هيكلية في بنيتها تكون مجالاً عاماً مثالياً من حيث سهولة التصميم وانتشار برامجها، ومن محدودية التكلفة وسهولة التشغيل وتضمين التعليقات والروابط وملفات الصوت، والفيديو والنصوص؛ وكل ذلك يتم في دقائق معدودة كما أنها تمنح فرصاً متساوية في التواجد والمشاركة وتنتسح لتشمل الجميع. (عبد المقصود، ٢٠١٠: ٢٧)

ب . الفيسبوك:

"هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، ويعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين" (نصر، ٢٠١٠ : ١٠) كما يسهم في تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم.

ويعود الاسم Facebook للدليل الذي تسلمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين وفيه أسماء وصور زملائهم القدامى ومعلومات مختصرة عنهم حتى لا يشعر المستجدون بالاغتراب.

وترجع فكرة موقع الفيسبوك إلى صاحبه مارك زوكيربرج الذي صمم موقعاً ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، وأطلق الموقع في عام ٢٠٠٤، وبسبب سرعة انتشاره وشعبيته قرر "Zuckerberg" توسيع خدمات الموقع، لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، ولاحقاً فتح الفيسبوك أبوابه أمام كل من يرغب في استخدامه، وارتفع عدد المستخدمين من ١٢ مليوناً في شهر ديسمبر ٢٠٠٦ إلى أكثر من ٤٠ مليون مستخدم في بداية عام ٢٠٠٧.

أهم مميزات الفيسبوك:

الملف الشخصي (profile): فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها بالتحديد.

إضافة صديق (add friend): وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق والبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني،

إنشاء مجموعة (groups): تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية ،،،، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً على العائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها،

لوحة الحائط (wall): وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم،

النكزة (pokes): منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

الصور (photos): وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

الحالة (status): التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التغذية الإخبارية (newsfeed): التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين إذ تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

الهدايا (gifts): ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

السوق (market place): وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

إنشاء صفحة خاصة على موقع facebook: ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع facebook adds ، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفيسبوك.

التعليقات (facebook notes): وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين. (المنصور، ٢٠١١)

ج . تويتر:

هو موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن الفيسبوك ويعتبر المنافس الأكبر له، وكانت بدايات ميلاده عام ٢٠٠٦ عندما أجرت شركة (Obvious) الأميركية بحثاً تطويرياً لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من العام نفسه، وبعدها أخذ هذا الموقع في الانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، في أبريل عام ٢٠٠٧، واستحدثت لها اسماً خاصاً (تويتر) من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزاً له، ويسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى ١٤٠ حرفاً للرسالة الواحدة.

وفي تويتر يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة، ويمكنه تبادل الأخبار القصيرة مع غيره، ولا يهم إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبين أم بعيدين، كما يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة كالاستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً، وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها.

ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟"

مميزات تويتر:

سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركاً من الموقع، وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة.

محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة؛ أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

مجاني: إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقاً.

أداة فعّالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر أتاح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

مناسب للتواصل الشخصي: فتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن؛ فهي تعطي طابعاً شخصياً للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

أداة فعّالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير والفوري عبر تويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة غيرك لاهتماماتك، كذلك فإن مع محركات البحث كغوغل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر اليوم ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانية نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.

الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي موقع تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، ولا تتسأ تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.

أداة تسويق فعّالة: صار تويتر اليوم يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة؛ فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

شعار مميز (unique badge): يوفر تويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل: html أو java، مما يعطي طابعاً شخصياً وموثقاً مع كل تدوينة.

ميزة التتبع (following): فمن مميزات تويتر الأساسية خاصية التتبع؛ أي أن التتبع لمدون معين على الموقع سيوصلك لتدويناته أولاً بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع follow، ومع مرور فترة ستصبح لك شبكة معارف ومتابعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها وتجمع بينكم هموم مشتركة. (ساري، ٢٠٠٨: ٣٠٢)

د - اليوتيوب:

"هو موقع إلكتروني يسمح بنشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني بل ويدعمها، كما يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. (ساري، ٢٠٠٨: ٣٠٧)

تأسس هذا الموقع عام ٢٠٠٥ بواسطة ٣ موظفين سابقين في شركة "باي بال"، وهم تشاد هيرلي وستيف نشين وجاود كريم في مدينة كاليفورنيا، وبعد الفيديو المرفوع من قبل كريم بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" «Me at the zoo» أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ ٢٣ أبريل ٢٠٠٥ وتبلغ مدته ٠:١٩ ثانية، ومنذ ذلك الوقت رُفعت المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين حول العالم وبكل اللغات، وبسبب الانتشار الكبير لهذا الموقع اشترته شركة غوغل عام ٢٠٠٦ وضمته لها، وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعاً رئيسياً للفنانين والسياسيين وللهاواة على حد سواء؛ لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، وأغانيتهم، ومنتجاتهم للعامة مجاناً، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الإلكترونية عبره". (ساري، ٢٠٠٨: ٣١١)

مميزات اليوتيوب:

يعد موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

- **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل بأن لا تحمل أفلاماً لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.
- **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجاناً خادماً ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (avi, mp4, wmv) أو الأغاني (mp3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.
- **سهل الاستعمال من قبل العامة:** بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.
- **سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغطك على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حياً ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.
- **سهل البحث:** فالموقع يوفر محركاً خاصاً به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
- **الرقابة:** الموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشتركين، أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.
- **أداة رائعة للترويج:** أفلام يوتيوب مجانية وهي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية، وفي الوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفراداً كانوا أم شركات.
- **ميزة البث المباشر (live streaming):** لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف نقال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام؛ وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات

الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب ما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر. (القاضي، luxorlink : ٢٠٠٧)

خامساً: صحافة المواطن:

طرحت وسائل التواصل الاجتماعي مصطلح "المواطن الصحفي"؛ وذلك نظراً لسرعتها وسهولة انتشارها بين الناس، وتاريخياً، بدأت هذه الظاهرة "في الولايات المتحدة الأميركية نهاية القرن العشرين مع ظهور المدونات، وتزايد دورها وأهميتها بين الأعوام ٢٠٠٣ و ٢٠٠٥، مع إطلاق وسائل اتصال جديدة كالفيسبوك واليوتيوب، والتي خلقت مناخاً جديداً للحصول على المعلومة والصورة". (www.Alarab.co.uk, 2014)

ولعل التعريف الأشهر لصحافة المواطن هو: "ذلك النوع من الصحافة الحديثة، التي تعتمد على العامة غير المتخصصين، الذين قد تسمح لهم وظائفهم أو مواقعهم في العمل، أو تحركهم دوافع الرغبة في إيصال صوتهم إلى المجتمع والتعبير عن مشكلاتهم، لإمداد الصحف ووسائل الإعلام بالأخبار والمعلومات، استفادة من التقدم التكنولوجي ووسائل الاتصال الحديثة، وهناك العديد من المسميات المرتبطة بصحافة المواطن؛ مثل "الإعلام الديموقراطي"، و"الصحافة التشاركية"، و"صحافة الشارع"، و"الإعلام البديل"، والعديد من المسميات الأخرى، التي تتلاقى في النهاية عند فكرة رئيسية؛ مفادها أن المواطن يصبح صحافياً قادراً على النشر والإعلام، والتأثير في الرأي العام، والمساهمة بدور في عرض القضايا والأفكار والموضوعات التي تشغل اهتمامه، من دون الحاجة الى أن يكون صحافياً محترفاً أو حاصلاً على دورات تأهيل في مجالات العمل الإعلامي. (www.Alqabas.com, 2016)

وقد أثبتت نفسها هذه الخدمة بقوة في نقل خفايا أحداث هامة بدءاً من تفجيرات ١١ أيلول ٢٠٠١، في الولايات المتحدة الأميركية، وزلزال تسونامي في أندونيسيا عام ٢٠٠٤، ومن ثم تفجيرات مدريد ٢٠٠٥ وصولاً إلى الاحتجاجات على الانتخابات الإيرانية ٢٠٠٩ وأحداث الربيع العربي ٢٠١١ وغيرها من الأحداث، و"يمكن القول إن صحافة المواطن استطاعت أن تكون عوناً وذراعاً قوية لوسائل الإعلام التقليدية في نقل وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات، إلا أن هذا العون لا يأتي حالياً من واقع تنافس وسيلة إعلامية في مقابل وسيلة إعلامية أخرى، وإنما يأتي من واقع التكامل ما بين النوعين، فلا يمكن بأي حال من الأحوال أن يحل المواطنون الصحفيون محل الصحفيين المحترفين؛ فصحافة المواطنين غير مضبوطة ضمن معايير

إعلامية وتحريرية مهنية، إلا أن هذا لا يقلل من أهمية هذه الظاهرة وتنامي تأثيرها في الحراك الاجتماعي والسياسي العربي والعالمي، والذي يقتضي العمل سريعاً على تشريع إطار قانوني محلي وطني يكفل ويحمي حقوق المواطنين الصحفيين؛ فالיום ولأول مرة في تاريخ البشرية أصبحنا جميعاً ناقلين للحقيقة، ويجب علينا حماية هذا الحق بكل ما أوتينا من معرفة وحكمة". (www.Alarab.co.uk, 2014)

وما يثير الانتباه حقاً، هو تسارع انتشار ظاهرة صحافة المواطن عربياً وعالمياً، "ولنا أن نتصور، على سبيل المثال لا الحصر، أن الموقع الإخباري الإلكتروني أوهمي نيوز (ohmynews.com) والذي بدأ انطلاقته في عام ٢٠٠٠ في كوريا الجنوبية، يعتمد على إلغاء وظيفة المحررين والصحفيين، ليكون القراء هم من يحررون الأخبار ويرسلون المقالات وهم من يقرأونها ويقيمونها، وهناك ما يقارب ٦٠ ألف مواطن مراسل، تتراوح أعمارهم ما بين الـ ١٠ أعوام والـ ٨٠ عاماً يساهمون في الكتابة وتزويد الموقع بالأخبار، وهناك ما لا يقل عن ١٠٠ ألف شخص في كوريا الجنوبية يقرأون ما في الموقع في أي وقت من اليوم". (www.Alarab.co.uk, 2014)

ويمكن القول إن هذا الإقبال على هذا النوع من الصحافة، "انطلق من أمرين أساسيين: الأول أنها فكرة غير مكلفة، تحتاج فقط إلى محرر متخصص في التعامل مع الرسائل القادمة من المواطنين وصياغتها بطريقة مرنة، مقابل الحصول على مئات الأخبار الجديدة يومياً، والأخير أن هذا النوع من الصحافة يحقق مبدأ مهماً جداً في الإعلام يعرف بـ "ديموقراطية الاتصال"، الذي تشير إلى إشراك القارئ في ما يتم عرضه من معلومات وأخبار، وفي التغطية الإعلامية للحياة السياسية والاجتماعية، والاستماع إلى وجهة نظره". (www.Alarab.co.uk, 2014)

سادساً: السوشال ميديا وتشكيل الرأي العام:

كما أوردنا سابقاً لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة للتعارف وتبادل الصور، بل بات لها دور سياسي ومجتمعي واضح، والدول العربية لمست هذا الدور بشكل كبير في الفترة الماضية، إذ شكل الفيسبوك وغيره من الوسائل فضاءً لتلاقي الشباب وتجاوزهم بعدما ابتعدت عنهم وسائل إعلام بلادهم الرسمية.

ارتبط بروز الاهتمام بدورها السياسي بمنطقة الشرق الأوسط، بعد الاحتجاجات التي أعقبت انتخابات الرئاسة الإيرانية عام ٢٠٠٩، التي سميت "ثورة تويتر" (إضافة إلى "الثورة الخضراء")، غير أن ذروة هذا

الاهتمام، إعلامياً وبحثياً، جاءت مع انطلاق ما سمي "الربيع العربي" نهاية العام ٢٠١٠ وبداية العام ٢٠١١م.

"ورغم الحماسة المبكرة للدور السياسي الإيجابي (المفترض) لوسائل الإعلام الجديد عموماً، تظل القاعدة العامة الحاكمة هنا هي أن "الإعلام الجديد، أسوة بالإعلام التقليدي، ليس ملازماً بشكل تلقائي للدكتاتورية أو الديمقراطية، بل يمكن لأي كان استخدامه" وتوظيفه بما يخدم أهدافه، ومن ثم، يكون صحيحاً أن دور وسائل الإعلام الجديد على صعيد التغيير السياسي، إنما يخضع لمجموعة من الشروط والمحددات التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار للقول، ابتداءً، بوجود علاقة بين هذين المتغيرين؛ كما أن هذه المحددات والشروط هي ما يحكم اتجاه العلاقة، حيث يكون تغييراً إيجابياً أو سلبياً." (

(www.mominoun.com/articles

وفي الحالة العربية، نلاحظ أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يصل "لأن يكون حالة من الحراك الفكري والسياسي، ومن النقاش الفكري حول الأوضاع الاجتماعية والسياسية، والنقد اللاذع لممارسات سياسية سلبية ومظاهر للفساد، تمتد من مجرد كتابة رأي والتعليق عليه، إلى تعليق روابط من الصحف والقنوات حول أخبار محددة أو قضايا معينة تثير اهتمام المستخدمين، وتكوين مجموعات رأي مهتمة بشأن اجتماعي معين أو سياسي؛ إذ يتم تفعيل نوع من الحوار القوي حول الموضوع، أو إنشاء مجموعات يكون هدفها الضغط على أصحاب القرار تجاه موضوع معين من الموضوعات بمطلب شعبي أو فئوي". (فرغلي، ٢٠١١: ٦٣٠)

سابعاً: إشكاليات حول تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي

قد رافق الشبكات الاجتماعية العديد من القضايا الشائكة والسلبيات، وعلى رأسها قضية الخصوصية، حيث يدور نقاش شديد حول أن الشبكات الاجتماعية تعدت على خصوصية الفرد وغيّرت مفهوم هذه الخصوصية، فبإمكان أي شخص أن يتعرف على الكثير من خصوصيات شخص آخر بمجرد تمضية دقائق في ملفه الشخصي". (blog,amin,org, 2011)

وتأكيداً لهذه النقطة، "عبر الرئيس الأمريكي باراك أوباما خلال لقائه مع طلاب مدرسة ويكفيلد في ولاية فيرجينيا، عن قلقه الشديد من انتهاك موقع "الفايس بوك" للخصوصية الفردية، عندما عبّر له أحد الطلاب عن أمنيته أن يجلس مكانه في يومٍ من الأيام، وطلب منه تقديم نصيحة له، فردّ عليه قائلاً: أُريد

منكم أن تكونوا حذرين فيما تتشرونه على "الفييس بوك"؛ ففي عصر "اليوتيوب" ما تفعله اليوم فإنه سيُعرف في مرحلة لاحقة من حياتك، عندما تكون يافعاً ترتكب أفعالاً طائشة، سمعت عن شباب نشروا معلوماتهم على "الفييس بوك"، وعندما تقدّموا لطلب وظائف تمّ البحث عن معلوماتهم هناك، هذه نصيحة سياسية أقدمها لك" (www,alukah,net)

ونحن نتحمل جزءاً من المسؤولية؛ فعند "القيام بالاشتراك في كثير من المواقع الاجتماعية، أو حتى القيام بأبسط نشاطٍ على الإنترنت؛ مثل: إنشاء إيميل مثلاً، فإننا لا نطلّع على عقود الاستخدام التي كثير منها تنصُّ بشكل واضح وصريح على أنها من حقّها استخدام كلّ المعلومات التي يضعها المستخدمون، فشركات المعلومات الكبرى - ومنها غوغل - تنصُّ على حقّها في استخدام البريد الإلكتروني أو المعلومات الشخصية وإعادة نشرها في أيّ مكان تريده، فالكثير من القوانين التي تمّ وضعها بعد أحداث سبتمبر ٢٠٠١ سمحت لتلك الشركات المعلوماتية بالاطلاع على قواعد البيانات واستخلاص ما نشاء منها، وينطبق الأمر نفسه على موقعي (Facebook) و (Twitter)، فهذه الأمور مكتوبة في اتفاقية الاستخدام" (www,alukah,net)

لكن في المقابل، تحاول مواقع الشبكات الاجتماعية من وقتٍ لآخر لفت انتباه مستخدميها إلى اهتمامها بعنصر الخصوصية، فقد طرّح موقع فيسبوك مؤخراً تعديلات جديدة لقواعد الخصوصية، هذه التعديلات تتعلق بحالات تحديث الصورة أو الفيديو أو أي جزءٍ آخر من المحتوى الذي يتم إرساله عبر فيسبوك، حيث يُمكن للأعضاء اختيار من يريدون لمشاركة هذا المحتوى، سواء لأي شخص أو الأصدقاء فقط أو أصدقاء الأصدقاء، كما يمكن تخصيص المشاركة لأشخاص يتم اختيارهم من قائمة أصدقاء العضو.

ولتجنب اختراق المعلومات أو نشرها، يمكن اتباع نصائح للتعامل مع الشبكات الاجتماعية:

١. قراءة عقود استخدام تلك المواقع الاجتماعية بعناية قبل الاشتراك، ولا تكتفِ بالسرعة في تحطّي الخطوات لإكمال عملية التسجيل.
٢. يجب أن تعي أنه من الناحية التقنية تستطيع أي دولة أن تُراقب أيّ بياناتٍ تدخل أو تخرج من خلال شبكاتنا.

٣. ضع قيوداً على معلوماتك على الإنترنت؛ حيث يُمكن تخصيص مَنْ تُريد أن يَطَّلَع على معلوماتك على المواقع الاجتماعية؛ من خلال تغيير الإعدادات داخل صفحتك الشخصية بما يمكِّنك من التحكم في ذلك.

٤. كن حذراً عند التعامل مع أيِّ برمجيات أو تطبيقات يتم نشرها على صفحات الشبكات الاجتماعية، فإذا أردت استخدامها فعليك بالتركيز الشديد قبل بدء الاستخدام لمعرفة هل تحمل معها تحذيراً، أم أن ضررها أكبر من نفعها؟

٥. تجنَّب قدر الإمكان المواقع الاجتماعية غير الشهيرة، والتي قد لا تكون في حاجة إليها إذا ما استخدمت مواقع اجتماعية معروفة وأكثر شهرة مثل: الفيسبوك وتويتر وماي سبيس.

٦. كن مطلعاً ومنفتحاً على الجوانب التقنية الحديثة؛ لكي تكون مواكباً لكافة التطورات التي تنشأ في مجال الحفاظ على الخصوصية.

٧. بصفة عامة يجب أن تفترض أن لا خصوصية على الإنترنت أو الشبكات الاجتماعية، وأن تتعامل في أنشطتك على الإنترنت على هذا الأساس.

٨. لا تغتر بمناداة بعض الدول للحريات الشخصية والحقوق واحترام الخصوصية؛ فالولايات المتحدة الأميركية التي تلوم الصين على أنها تتجسس على البريد الإلكتروني لمستخدمي (غوغل)، هي نفسها التي تعطي الحق لنفس الموقع الشهير باستخدام معلومات وقواعد بيانات لمستخدميها.
(www.alukah.net/culture)

كما يضاف لأمر الخصوصية، إشكالية الادعاء، إذ أن "الجل الأكبر من مستخدمي الشبكات الاجتماعية هم من المراهقين الذين يستغلونها لأغراض غير مقبولة أو لتمضية الوقت بدون أي فائدة مرجوة" (blog,amin,org/ameenabowardeh,2011) وقد يكون هذا الغموض في الهوية "دافعاً أحياناً إلى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف". (عجم، ٢٠١٠: ١٢)

وعلى الصعيد الاجتماعي، يرى باحثون أن كثرة استخدام هذه المواقع قد يسبب مشكلات في التواصل الفعلي، إذ "يقلل من مهارات التفاعل الشخصي، فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع يقل زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع. وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني؛ ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن توجد محادثة شخص ما فوراً وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر" (فضل الله، ٢٠١١ : ٢٠) و ترى الباحثة شيري تيركل: "إننا ابتكرنا تقنيات ملهمة ومعززة ومع ذلك فقد سمحنا لها بأن تحط من قيمتنا". وطبقاً للدراسات التي أجرتها تيركل وهي أستاذ الدراسات الاجتماعية للعلوم والتكنولوجيا بمعهد ماساتشوستس بالولايات المتحدة، أنه خلال التواصل وجهاً لوجه يؤثر الكلام الذي يقوله أحد الطرفين على الطرف الآخر بنسبة ١٠%، ولغة العيون وحركات الجسد بنسبة ٥٥%، ونبرة الصوت بنسبة ٣٥%، أما التواصل عبر الإنترنت فينحصر في حاستين أساسيتين فقط هما السمع والنظر، وتقول تيركل صحيح أن العلاقات الإنسانية متشابكة ومعقدة، ولكن ليس هناك أجمل من أن تجد إنساناً من لحم ودم يسمع ما تقول، حتى ولو كان مملأً في بعض الأحيان؛ لأننا عندما نتواصل مع الآخرين وجهاً لوجه قد نتردد وقد نلتئم وقد ننسى الكلام فنسكت،، فهذا هو نحن على حقيقتنا". (www,ahram,org,eg/NewsQ)

ومن السلبيات أيضاً لهذه المواقع، عدم التفكير والكسل، "فقد أظهرت دراسة للدكتور بيتسي سبارو أستاذة علم النفس بجامعة هارفارد أن الإنترنت وخصوصاً محركات البحث قد أدت إلى ضعف القدرة على التذكر، فعند الحاجة إلى معلومة ما يتم البحث عنها على الإنترنت دون الحاجة إلى تخزينها في ذاكرة المستخدم، وهو بذلك يستخدم الإنترنت كمخزن ثانوي وخارجي للمعلومات، وكل ما يحتاج إلى تذكره هو أين تجد المعلومة وليس المعلومة نفسها. (www,ahram,org,eg/NewsQ)

كما تسبب الإدمان هذه الشبكات؛ فاستخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين، يجعلها . بسبب الفراغ . أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمراً صعباً للغاية خاصة أنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل، وفي المجال السياسي، ساهم الإعلام الجديد بشكل ملحوظ في تطوير العمل السياسي وفتح مجالات للمشاركة في القضايا العامة، ولكن هناك الكثير من السلبيات والعوائق التي تقف في طريق الاستفادة الكاملة منه.

ففي دراسة للباحثة بنتيفينا (Bentivegna, 2002) تحدثت عن عيوب استخدامات الإعلام الجديد في المجال السياسي، فتشير في البداية أن مستويات المشاركة في المجال السياسي في الدول الغربية من خلال التصويت في الانتخابات ما زالت في مستواها نفسه، ولم يساهم الإعلام الجديد في زيادة أعداد المشاركين مقارنة بالسنوات الماضية التي سبقت انتشار الإعلام الجديد، ومن أهم عوائق الإعلام الجديد في المجال السياسي:

(١) المعلومات الغزيرة أو التخمة في المعلومات information glut بحيث يحد من إمكانية الاستفادة منها.

(٢) الإنترنت يشجع على تنمية اهتمامات عديدة، معظمها بعيد عن المجال السياسي، بما يسمى نمط الحياة الشخصي أو البديل private or alternative lifestyle وأكثره يدور حول مجتمعات افتراضية مخصصة لاهتمامات متنوعة بعيدة عن الاهتمامات السياسية.

(٣) كثرة الأصوات وتعدد الآراء بشكل يصعب التعامل والتفاعل معها وتعيق النقاش الجاد والهادف.

(٤) صعوبة استخدام الإنترنت أو عدم القدرة على امتلاك وسائله عند نسبة كبيرة من الناس. (الحلوة،

٢٠١١: ٢٣-٢٤)

الخاتمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعية وتقنيات الإعلام الجديد محيطة بحياتنا من جميع الجهات، ولم يعد من اليسير الابتعاد عنها، كما أنه ونظراً للتطور اللاحق في مجالها، باتت تحتاج لدراسات دائمة ومتلاحقة، يقول: (كروسيبي): "لكي نفهم الإمكانيات التي تقف وراء قوة الإعلام الجديد، علينا أن نتذكر بأن ملايين الكومبيوترات التي تمثل شبكة الإنترنت، تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر، وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد (Simultaneously) في بيئة تسمح لكل فرد مشارك، مرسلًا كان أو مستقبلاً، بفرص متساوية من درجات التحكم". (مصطفى، ٢٠٠٨ :١٩٢)

واليوم تدريجياً تتجه وسائل الإعلام إلى توظيف هذه الخدمات لتلبية حاجاتها واستمرار تواصلها مع المتلقي؛ لأن استمرار وسائلها القديمة قد يبقها بعيدة عن العصر، وتشير الدلائل كلها وأغلب الدراسات المتخصصة، إلى أن الصحافة الورقية في طريقها لتحتل مكانها في متحف التاريخ، شأن كل الأشياء الجميلة التي أسعدت البشرية، وبانتهاء دورها انسحبت في جلال لتمنح الفرصة، لوفد جديد قادر على العطاء وإسعاد الإنسان". (بكر، ٢٠١٠ :١٨٠)

المبحث الثالث

علاقة المسؤولين السعوديين بتطبيق تويتر الإلكتروني

المقدمة:

حقق موقع "تويتر" انتشاراً كبيراً بين السعوديين، وتحول إلى ما يشبه العادة بالنسبة للكثيرين منهم، يعبرون من خلاله عن أمورهم الشخصية، ويقدمون رؤيتهم السياسية أو الاجتماعية. ومع الأيام تمكن هذا الموقع من التحول لما يشبه قاعة الاجتماعات التي يتداول فيها السعوديون قضاياهم فيما بينهم أو مع أفراد الحكومة، ولم تخل هذا الطروحات من سجلات في بعض الأحيان واتفاقات في أحيان أخرى.

وأكثر من ذلك يعتبر السعوديون من أكثر شعوب العالم استخداماً لهذا الموقع، وذلك قياساً إلى عددهم، "حيث تقدر نسبة الاستخدام بين ٣٣% و ٤١% من عدد السكان، ويقدر عدد المستخدمين للموقع الذي يعتبر الأكثر شعبية في المملكة بعد يوتيوب بأكثر من ٩ ملايين شخص، وهو يسجل معدل نمو متسارع، كما يعتبر "تويتر" خامس أكثر المواقع زيارة في المملكة حيث تسجل السعودية ثلث المستخدمين العرب للشبكة". (www.cnbcarabia.com, 2014)

وكترت الأبحاث والدراسات التي تابعت موضوع تعاطي السعوديين مع هذا الموقع، ومن إحدى هذه الدراسات مسح إلكتروني أجري في المملكة عام ٢٠١٦م، على عينة شملت ٦١٠٠ شخص من فئات عمرية مختلفة، وقد تبين "أن ٨٧% من المستطلعين قالوا إنهم يستخدمون تويتر، بينما أشار ٤٤% منهم إلى أنهم يستخدمون فيسبوك، وذكر ٤١% من الذين شملهم المسح أنهم يقضون ما بين ٢ إلى ٣ ساعات على الشبكات الاجتماعية يومياً.

وحول الاستفادة من هذه الشبكات ذكر ٥٨% منهم أنهم يستفيدون منها، بينما أشار ٤١% إلى أن استفادتهم غير واضحة، وأكد ١% منهم أنهم لا يستفيدون شيئاً على الإطلاق من استخدامهم لهذه الشبكات؟

وأظهر المسح تفوقاً واضحاً للذكور في استخدام الشبكات الاجتماعية مقارنة بالإناث. حيث أفصح ٧١% من الذكور أنهم يستخدمون الشبكات الاجتماعية مقارنة بـ ٢٩% من الإناث اللاتي شملهن المسح، كما

توصل المسح إلى أن السعوديين في الفئة العمرية من ٣٠ وحتى ٣٥ هم الأكثر استخداماً للشبكات الاجتماعية.

يذكر أن ٩٦% من الذين شملهم المسح قالوا إن لديهم حساباً في الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل فيسبوك وتويتر و لينكد إن". (www.alriyadh.com, 2012)

وبالتالي هذه الأرقام تجعل من موقع "تويتر" ظاهرة محلية تستحق الوقوف عندها وبحثها، خاصة أننا بتنا نرى تفاعل المسؤولين السعوديين وقادة الرأي مع هذه الوسيلة وتوظيفهم لها للترويج لنشاطاتهم أو التواصل مع جمهورهم وتبادل الآراء.

تويتر والسياسيون:

اللافت في المملكة العربية السعودية، أن استخدام موقع "تويتر" يبدأ من رأس الهرم في السلطة الحاكمة؛ فخدام الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود هو من أشهر الشخصيات المحلية التي تمتلك حساباً شخصياً تتفاعل فيه مع المواطنين، وقد بدأ نشاطه قبل توليه الحكم مذ كان ولياً للعهد، وأول تغريدة للملك سلمان بعد اعتلائه العرش، كانت يوم الجمعة، وجاء فيها: "أسأل الله أن يوفقني لخدمة شعبنا العزيز، وتحقيق آماله، وأن يحفظ لبلادنا وأمتنا الأمن والاستقرار، وأن يحميها من كل سوء ومكروه". (www.Alarabia.net, 2015)

وبعدما دشّن خادم الحرمين الشريفين حسابه الشخصي على تويتر، "تحولت نظرة الوزراء والمسؤولين في المملكة إلى الشبكات الاجتماعية بشكل عام، وتويتر بشكل خاص، فقد أصبح تويتر من أهم قنوات التواصل بين صناع القرار وشعب المملكة، ويات كثير من المسؤولين يستخدمون مواقع التواصل كجسر مع الشعب، ومعرفة توجهات الرأي العام في كثير من القضايا الوطنية الهامة" (ajel,sa/local) كما "ويكشف تتبع تاريخ إنشاء الحسابات الشخصية للوزراء، أن وزير الثقافة والإعلام الدكتور عادل الطريفي، ووزير البيئة والمياه والزراعة عبدالرحمن الفضلي، هما أحدث الوزراء على تويتر، ولذلك يبلغ عدد متابعي الطريفي ٣١,٣٧٠ شخصاً، ويتابع ١٠ فقط، فيما لم يتخطَّ عدد المتابعين لحساب الفضلي حاجز ٥ آلاف، ويتابع هو ١٨ حساباً فقط.

لكن حداثة حسابي الطريفي والفضلي لم تصنفهما في المرتبة الأخيرة من حيث التفاعلية مع الجمهور، حيث احتل وزير الإسكان ماجد الحقييل، هذه المرتبة بتغريدة واحدة فقط، وبعد متابعين بلغ ٤٦،٢٣٤، مقابل حسابين فقط يتابعهما الوزير " (ajel.sa/local) وسجل أغلب الوزراء مستوى تفاعلية يتراوح بين متوسط ومحدود، ولكن النشاط الأكبر كان من نصيب وزير الصحة توفيق الربيعة، "حيث استطاع استخدام حسابه بشكل صحيح في إيضاح سياسات وزارة التجارة سابقاً، وتوعية المواطنين بحقوق المستهلك، وتعزيز الصورة الإيجابية لوزارة التجارة حينها، ويبلغ عدد متابعيه ١،٦٣٤،١٦٢ فيما يتابع الوزير ١٩٤ حساباً". ومن الوزراء الناشطين أيضاً وزير الخارجية عادل الجبير، الذي يُعد أحد الوزراء المتفاعلين مع "تويتر"، فقد "سجلت صفحته ٧٨٠،٩٩٥ متابعاً لحسابه الرسمي، فيما يتابع الجبير ٤٥ حساباً، أغلبها لسفارات المملكة في الخارج، إضافة إلى وزراء خارجية بعض الدول الخليجية. (www.ajel.sa, 2016).

ويكشف واقع متابعات الجبير وتغريداته سيادة الطابع الرسمي على الحساب، حيث يخصص وزير الخارجية أغلب مشاركاته على تويتر للتعبير عن مواقف المملكة تجاه القضايا الإقليمية والدولية".

وتتنوع استخدامات المسؤولين لهذه المواقع، "معظم الوزراء يميلون إلى التركيز على كل ما يهم وزاراتهم وفروعها، بعيداً عن متابعة مستجدات زملائهم في الوزارات الأخرى، وذلك وسط غياب ٨ وزراء واكتفائهم بحسابات وزاراتهم الرسمية". (www.alarabiya.net, 2015)

ولا يقتصر التواصل مع المواطنين على صفحات المسؤولين فقط وقضايا وزاراتهم لوحدها، فقد فتح تويتر أبوابه لكافة شرائح المجتمع لبحث مواضيع هامة ومصيرية، مثل خطط الإصلاح الواردة في رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي أطلقها الأمير محمد بن سلمان ولي ولي العهد، "فقد استخدم فيها موقع تويتر إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية في رسم التوقعات واستحداث الوسوم التي تصاغ من خلالها العبارات الرئيسية محور النقاش، وشارك نحو ١٩٠ ألف مستخدم لتويتر في السعودية مشاركة نشطة في النقاش الذي دار حول الرؤية ٢٠٣٠، وأطلق ذلك أكثر من ٨٦٠ ألف رسالة، وفقاً لما ذكرته شركة سيميوكاست التي ترصد وسائل التواصل الاجتماعي ومقرها في فرنسا.

وقالت سيميوكاست "إن ذلك معناه أن النقاش وصل إلى ٤٦% من ٧،٤ مليون مستخدم نشط لتويتر في المملكة، ووصفت هذا بأنه "مستوى استثنائي للمدى الذي يمكن أن يصل إليه نقاش يدور برعاية دولة" (www.innfrad.com, 2016) لكن مع ذلك يرى وزير الخارجية الجبير "أن تويتر ليس مقياساً دقيقاً للرأي

العام على الدوام، لكنه يمكن أن يساعد على تتبع الاتجاهات، وقال الجبير في ندوة خاصة عن تويتر للحاضرين الذين كان أغلبهم من الشباب "إن تويتر وسيلة مباشرة لا حواجز فيها". (www.innfrad.com,) (2016)

رغم ما سبق ذكره، إلا أن البعض يتخوف من إنشاء حساب له على هذا الموقع، بسبب "سيطرة الخوف من مواجهة الجمهور عليهم، وعدم استيعابهم للمتغيرات في أداء الحكومة، وخصائص تويتر وكيفية استخدامه بشكل إيجابي، إضافة إلى عدم وجود مستشارين إعلاميين على مستوى عالٍ لهؤلاء الوزراء". (www.ajel.sa, 2016)

كما يوجد تخوف عند البعض الآخر حتى لدى من يملكون حسابات من تزوير صفحاتهم، فقد "أثارت الحسابات المزورة" على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" و"فيسبوك" لعدد من المسؤولين السعوديين، قلقاً متزايداً لدى الجهات التي يعملون فيها، إذ تسارع إدارات العلاقات العامة والإعلام في تلك الجهات إلى نفي أي ارتباط لمسؤولها الأول بتلك الحسابات، خصوصاً أنها تنشر معلومات "غير صحيحة" وآراء ربما "تثير الرأي العام"، إذ نفت جهتان رسمياً وجود حساب لوزير الصحة والمدير العام للجمارك في مواقع التواصل الاجتماعي، والحسابات المزورة للوزراء والمسؤولين السعوديين تثير اهتمام السعوديين، وبطالون في الوقت ذاته بأن ينضم الوزراء إلى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعلي من أجل "التواصل الحقيقي" مع المواطنين، "والوقوف على بعض المشكلات والهموم شخصياً"، إضافة إلى الاستفادة من المقترحات والآراء التي ستطرح عليهم في حال تسجيلهم". (www.sauress.com)

كما ذكرنا سابقاً، لعبت هذه المواقع دوراً في اتخاذ القرارات والنقاش حول القضايا المزمع إقرارها، لكن الأمر لا يقتصر على هذا الحد فقد كان لهذه المواقع وبسبب الحرية التي تتيحها، ودورها في إقالة المخالفين وتسليط الضوء على الأخطاء. وهناك شواهد متعددة شهدت الساحة المحلية من إقالة مسؤولين من مناصبهم نتيجة للتفاعلات على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث

الاجراءات المنهجية للدراسة

- منهج الدراسة
- مجالات الدراسة
- مجتمع وعينة الدراسة
- أداة الدراسة
- صدق وثبات أداة الدراسة
- الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة.

تمهيد

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة وإجراءاتها، وتوضيح مجتمع الدراسة وخصائصه وتحديد عينة الدراسة، وكيفية بناء أداة الدراسة لجمع المعلومات اللازمة للدراسة والإجراءات العلمية المستخدمة في التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها، وبيّن إجراءات تطبيق الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة،

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث.

و"يعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى الكشف عن ظاهرة معيّنة أو مجموعة من الظواهر وإلقاء الضوء عليها، بهدف صياغة مشكلة بحث عن الظاهرة أو الظواهر نفسها بصورة أكثر سعة، وهذا النوع من البحوث يهيئ للباحث التعرف على المفاهيم وتحديد المشكلات التي تواجهه تمهيداً لوضع حلول لها، فضلاً عن أنه يهيئ له تحديد الإمكانيات المادية أو البشرية التي يتطلبها موضوع البحث". (بدر، ١٩٨٦ : ١٠٥)

وقد اختار الباحث هذا المنهج لأنه من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، والدراسات المسحية عامةً التي تهدف إلى التعرف على آراء الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم حول موضوع من الموضوعات، أو قضية من القضايا بهدف إمكانية وصف الواقع، والتخطيط للمستقبل، واتخاذ القرار المناسب، وإجراء اللازم.

مجالات الدراسة

- **المجال المكاني:** يتمثل المجال المكاني لهذه الدراسة في مدينتي جدة ومكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.
- **المجال الزمني:** أجريت هذه الدراسة خلال الفصل الثاني للعام الدراسي ١٤٣٦/١٤٣٧ هـ.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع البحث من طلاب الجامعات السعودية في مدينتي جدة ومكة المكرمة، على اعتبار أنهم الأكثر تفاعلاً وتأثراً بموقع تويتر، كما أنهم يشكلون خليطاً من المجتمع المحلي من الناحية الاجتماعية والاقتصادية وأيضاً الثقافية، وستشمل الدراسة الجنسين وسنوات البكالوريوس المختلفة من عدة كليات للحصول على أكبر قدر ممكن من التنوع والغنى بالآراء، حيث إن الجامعة هي أكبر تجمع للشباب على الإطلاق، وتم اختيار جامعتي "الملك عبد العزيز، أم القرى" نظراً لوجود أعداد كبيرة فيهما من الطلاب والطالبات بما يفوق ربع مليون طالب وطالبة.

عيّنة الدراسة

العيّنة عبارة عن عدد محدّد من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً، ويسجّل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع وقد اعتمد الباحث أسلوب العيّنة العشوائية من خلال توزيع دعوة للمشاركة في الدراسة عبر شبكة الإنترنت بالكليات الجامعية، بالإضافة إلى التوزيع المباشر ضمن الكلية وجمع إجاباتهم بشكل مباشر، حيث تم توزيع عدد (٣٨٧) استبانة من قبل الباحث واسترد منها (٣٤٠) استبانة وعند العد الاحصائي تم استبعاد عدد (٢٣) استبانة لعدم اكتمال الاجابة عليها بشكل مكتمل وعليه فقد تم تحليل اجابات العينة من خلال (٣١٧) استبانة.

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث الاستبانة كأداة لهذه الدراسة، ويعرّف الاستبيان أو الاستمارة "بأنه أداة لجمع البيانات من أفراد أو جماعات كبيرة الحجم ذات كثافة سكانية، وعن طريق عمل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كيفية أو كمية، وقد تستخدم بمفردها أو مع غيرها من أدوات البحث العلمي وذلك للكشف عن الجوانب التي يحددها الباحث"، (الجرجاوي، ٢٠١٠ : ١٦)

وقد تم تصميم أداة الدراسة من خلال اطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة والأدبيات الخاصة بعلم الاتصال والاعلام والأدوات فيها وقام ببناء عبارات أداة الدراسة باستخدام تدرج ليكرت الخماسي (خمس عبارات تعادل خمس أوزان) حسب الجدول التالي:

جدول (١)

أوزان العبارات

العبرة	أوافق بشدة	أوافق	لا رأي لي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الوزن	٥	٤	٣	٢	١

ولتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب الآتي لتحديد مستوى الإجابة على بنود الأداة، حيث تم إعطاء وزن للبدائل: (عالية جداً = ٥، عالية = ٤، متوسطة = ٣، ضعيفة = ٢، ضعيفة جداً = ١) ثم تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة الآتية:

طول الفئة = (أكبر قيمة - أقل قيمة) ÷ عدد بدائل الأداة = $(5 - 1) ÷ 5 = 0,80$ لنحصل على التصنيف الآتي:

جدول (٢)

توزيع الفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

العبرة	الوزن	مدى المتوسط المرجح
أوافق بشدة	٥	من ٤,٢٠ - إلى ٥
أوافق	٤	من ٣,٤٠ - لأقل من ٤,٢٠
لا رأي لي	٣	من ٢,٦٠ - لأقل من ٣,٤٠
لا أوافق	٢	من ١,٨٠ - لأقل من ٢,٦٠
لا أوافق بشدة	١	من ١ - لأقل من ١,٨٠

وقد تكونت أداة الدراسة من قسمين على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الأولية:

ويشتمل على البيانات الأولية لعينة الدراسة وتشمل الخصائص الديموغرافية للعينة (الجامعة، نوع الكلية، القسم، النوع، العمر، سنوات الدراسة، الاشتراك على موقع تويتر وتكرار الاستخدام).

القسم الثاني: العبارات المتعلقة بأسئلة الدراسة:

واشتمل على (٢٧) عبارة مقسمة إلى خمس محاور على النحو التالي:

- **المحور الأول:** درجة اهتمام المسؤولين السعوديين بموقع تويتر: وقد وضعت عبارات هذا المحور لمعرفة إلى أي درجة يهتم المسؤولين السعوديين بموقع تويتر وخاصة في مجال التفاعل مع المواطنين، واشتمل المحور على (١٠) عبارات كما في الملحق.
- **المحور الثاني:** درجة مساعدة التغريدات للمسؤولين السعوديين في التعرف عليهم: وقد وضعت عبارات هذا المحور لمعرفة درجة مساعدة التغريدات للمسؤولين السعوديين في التعرف عليهم أكثر وعلى عملهم ومشاريعهم حسب وجهة نظر أفراد العينة، واشتمل المحور على (٤) عبارات كما في الملحق.
- **المحور الثالث:** درجة تغير نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم: وقد وضعت عبارات هذا المحور لمعرفة درجة تغير نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم حسب وجهة نظر أفراد العينة، واشتمل المحور على (٥) عبارات كما في الملحق.
- **المحور الرابع:** درجة رضا الشباب السعودي عن استخدام مسؤولي بلادهم لتويتر: وقد وضعت عبارات هذا المحور لمعرفة هل الشباب السعوديون راضون عن استخدام مسؤولي بلادهم لهذه الوسيلة حسب وجهة نظر أفراد العينة، واشتمل المحور على (٤) عبارات كما في الملحق.
- **المحور الخامس:** درجة إتاحة موقع تويتر الفرصة للشباب السعودي للتواصل مع المسؤولين: وقد وضعت عبارات هذا المحور لمعرفة هل يتيح موقع تويتر الفرصة للشباب السعودي للتواصل مع المسؤولين حسب وجهة نظر أفراد العينة، واشتمل المحور على (٥) عبارات كما في الملحق.

صدق وثبات أداة الدراسة

(أ) صدق التكوين (الصدق الظاهري):

هو النظام العام للأداة أو الصورة الخارجية لها، من حيث نوع المفردات، وكيفية صياغتها ومدى وضوح هذه المفردات، كذلك يتناول تعليمات الاستبانة ومدى دقتها ودرجة ما تتمتع به من موضوعية كما يشير هذا النوع من الصدق إلى أن الاستبانة مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله وفي الدراسة الحالية تمت الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع هذه الدراسة كما تم تطوير الاستبانة من قبل الدكتور المشرف على البحث والذي تفضل مشكوراً بإبداء توجيهاته التي تم الأخذ بها ليكون الاستبانة في

صورته النهائية وللتأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) وقدرتها على الإجابة على أسئلة الدراسة قام الباحث بعرضها على (٤) محكمين من كلية الاتصال والاعلام بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة وتم الأخذ بآرائهم وملاحظاتهم،

(ب) صدق الاتساق الداخلي:

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لأداة الدراسة عن طريق حساب قيم معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين عبارات الاستبانة والدرجة الكلية والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول (٣)

الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة

رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط
١	,520(**)	١٠	,468(**)	١٩	,636(**)
٢	,559(**)	١١	,462(**)	٢٠	,609(**)
٣	,492(**)	١٢	,533(**)	٢١	,257(**)
٤	,453(**)	١٣	,580(**)	٢٢	,615(**)
٥	,528(**)	١٤	,536(**)	٢٣	,521(**)
٦	,450(**)	١٥	,390(**)	٢٤	,570(**)
٧	,429(**)	١٦	,382(**)	٢٥	,610(**)
٨	,530(**)	١٧	,493(**)	٢٦	,576(**)
٩	,329(**)	١٨	,588(**)	٢٧	,414(**)

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

من الجدول (٣) نجد أن جميع قيم معاملات الارتباط دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) مما

يدل على صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (الاستبانة).

كما قام الباحث بحساب صدق الاتساق الداخلي لأبعاد أداة الدراسة عن طريق حساب قيم معاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للأداة والجدول التالي يبين الدرجات:

جدول (٤)

جدول الاتساق الداخلي لأبعاد أداة الدراسة

معاملات الارتباط	محاور أداة الدراسة
,768(**)	درجة اهتمام المسؤولين السعوديين بموقع تويتر
,804(**)	درجة مساعدة التغريدات للمسؤولين السعوديين في التعرف عليهم
,723(**)	درجة تغيير نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم
,768(**)	درجة رضا الشباب السعودي عن استخدام مسؤولي بلادهم لتويتر
,740(**)	درجة إتاحة موقع تويتر الفرصة للشباب السعودي للتواصل مع المسؤولين

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

من الجدول (٤) نجد ان جميع قيم معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للأداة كانت دالة احصائياً حيث تراوحت درجات الارتباط حسب معامل بيرسون بين (٠,٧٢٣ - ٠,٨٠٤) وهي معاملات ارتباط موجبة وعالية، وبالتالي هذا يشير إلى أن اداة الدراسة تتسم بالاتساق الداخلي في جميع محاورها.

(ج) ثبات أداة الدراسة:

ويقصد بالثبات أنه يعطي نفس النتائج باستمرار إذا استخدم الاختبار أكثر من مرة وتحت ظروف مماثلة، وفي الدراسة الحالية تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) كما في الجدول التالي:

جدول (٥)

معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

عدد	محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
١	درجة اهتمام المسؤولين السعوديين بموقع تويتر	٩	٠,٧٤
٢	درجة مساعدة التغريدات للمسؤولين السعوديين في التعرف عليهم	٤	٠,٦٣
٣	درجة تغيير نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم	٥	٠,٧٥
٤	درجة رضا الشباب السعودي عن استخدام مسؤولي بلادهم لتويتر	٤	٠,٧٦
٥	درجة إتاحة موقع تويتر الفرصة للشباب السعودي للتواصل مع المسؤولين	٥	٠,٦٥
	معامل الثبات للأداة ككل	٢٧	٠,٨٠

من الجدول (٥) نجد أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاوَر أداة الدراسة تراوحت بين (٠,٦٣ - ٠,٧٦) بينما بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ للأداة ككل (٠,٨٠) وهي قيمة مرتفعة جداً، وهذا يعنى أن البيانات المستخرجة من الاستبانة كانت تتمتع بدرجة ثبات عالية، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من ثبات أداة الدراسة مما يؤكد بشكل كبير سلامة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة،

الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب
- معامل ارتباط بيرسون
- معامل الفا كرونباخ
- اختبار (T) واختبار تحليل التباين (Ancova) للفروق في استجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة

الفصل الرابع

التحليل ومناقشة نتائج الدراسة

- أولاً: نتائج عينة الدراسة
- ثانياً: نتائج الدراسة
- ثالثاً نتائج الفروق في استجابات أفراد العينة
- رابعاً: ملخص النتائج
- خامساً: التوصيات

أولاً: النتائج الخاصة بالبيانات الأولية:

جدول (٦)

توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	220	69,4%
	أنثى	97	30,6%
المجموع			
الجامعة	جامعة أم القرى	205	64,7%
	جامعة الملك عبد العزيز	112	35,3%
المجموع			
نوع الكلية	علمية	234	73,8%
	أدبية	83	26,2%
المجموع			
سنوات الدراسة	مستجد	9	2,8%
	في دراسة التخصص	247	77,9%
	علي وشك التخرج	56	17,7%
	اخرى	5	1,6%
المجموع			
هل تملك حساباً على تويتر	نعم	283	89,3%
	لا	34	10,7%
المجموع			
		٣١٧	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٦) توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية ومنه نجد أن نسبة أفراد العينة الذكور بلغت (٦٩,٤%) كأعلى نسبة تواجد يليهم الإناث وذلك بنسبة (٣٠,٤%) كما نجد أن غالبية أفراد العينة من جامعة أم القرى وذلك بنسبة ٦٤,٧% كأعلى نسبة تواجد بين جميع النسب، يليهم طلبة جامعة الملك عبد العزيز وذلك بنسبة ٣,٣٥%, وبلغت نسبة طلبة الكليات العلمية ضمن عينة الدراسة (٧٣,٨%) مقابل (٢٦,٢%) لطلبة الكليات الأدبية، وقد كان غالبية أفراد العينة وصلوا في دراستهم لمستوى دراسة التخصص بنسبة (٧٧,٩%) يليهم الذين على وشك التخصص بنسبة (١٧,٧%) وقد كانت نسبة المستجدين (٢,٨%) ونجد أن ما نسبته (٨٩,٣%) من أفراد العينة يمتلكون حساباً في تويتر مقابل (١١,٧%) لا يمتلكون حساباً على تويتر.

ثانياً: طبيعة أفراد العينة لموقع تويتر:

(١) تكرار استخدام موقع تويتر من قبل أفراد العينة:

جدول

(٧) تكرار استخدام موقع تويتر من قبل أفراد العينة

النسبة %	التكرار	الفئة
53,6%	170	يومي
18,3%	58	اسبوعي
11,4%	36	شهري
16,7%	53	اخر
100%	317	المجموع

يوضح الجدول رقم (٧) تكرار استخدام موقع تويتر من قبل أفراد العينة ومنه نجد أن (٥٣,٦%) من أفراد العينة يستخدمون موقع تويتر بشكل يومي متكرر. يليهم الذين يستخدمونه بشكل اسبوعي بنسبة (١٨,٣%) بينما الذين يدخلون إلى حساباتهم على تويتر كل شهر مرة واحدة على الأقل كانت نسبتهم (١١,٤%) وقد أشار ما نسبته (١٦,٧%) من أفراد العينة إلى أنهم يستخدمون التويتر بشكل متقطع وغير ومنظم ربما فقط عند المناسبات أو عندما تكون هنالك مواضيع شائعة في أوساط الرأي العام.

(٢) التغريد على موقع تويتر من قبل أفراد العينة

جدول (٨)

استجابات أفراد العينة حول تغريداتهم على موقع تويتر

م	التغريدات	التكرار	النسبة
١	لا اغرد	113	35,6%
٢	يوميًا	46	14,5%
٣	اسبوعيًا	63	19,9%
٤	شهريًا	54	17,0%
٥	اخر	41	12,9%
	المجموع	317	100%

الجدول (٨) يوضح استجابات أفراد العينة حول تغريداتهم على موقع تويتر ومنه نجد أن غالبية أفراد العينة لا يغردون على حساباتهم على تويتر بنسبة (٣٥,٦%) يليهم الذين يغردون بشكل اسبوعي بنسبة (١٩,٩%) يليهم الذين يغردون شهرياً بنسبة (١٧,٠%) ثم الذين يغردون يومياً بنسبة (١٤,٥%) بينما نجد أن ما نسبته (١٢,٩%) من أفراد العينة بشكل متقطع وغير ومنتظم.

(٣) مدى متابعة أفراد العينة لصفحات المسؤولين على تويتر:

جدول (٩)

مدى متابعة أفراد العينة لصفحات المسؤولين على تويتر

م	المتابعة	التكرار	النسبة
١	لا اتابع	98	30,9
٢	يوميّاً	48	15,1
٣	اسبوعياً	81	25,6
٤	شهريّاً	58	18,3
٥	اخر	32	10,1
	المتوسط العام	٣١٧	١,٥٧٩

من الجدول (٩) والذي يوضح مدى متابعة أفراد العينة لصفحات المسؤولين على تويتر يتبين أن (٣٠,٩%) من أفراد العينة لا يتابعون صفحات المسؤولين على موقع تويتر. يليهم الذين يتابعون صفحات المسؤولين السعوديين على تويتر بشكل اسبوعي بنسبة (٢٥,٦%) ثم الذين يتابعون صفحات المسؤولين السعوديين على تويتر بشكل شهري بنسبة (١٨,٣%) وبلغت نسبة الذين يتابعون صفحات المسؤولين السعوديين على تويتر بشكل يومي (١٥,١%) بينما نجد أن ما نسبته (١٠,١%) من أفراد العينة بشكل متقطع وغير ومنتظم. وهذه النتيجة تشير إلى أن درجة المتابعة للاهتمام لصفحات المسؤولين السعوديين متوسطة بشكل عام كما أنها متقطعة حيث نجد أن أكبر نسبة من المتابعين كانت تتابع بشكل اسبوعي فيما كان الذين يتابعون بشكل يومي هم أقل نسبة.

ثالثاً: نتائج الدراسة:

(١) درجة اهتمام المسؤولين السعوديين بموقع تويتر:

جدول (١٠)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة اهتمام المسؤولين السعوديين بموقع تويتر

م	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
1	يهتم المسؤول السعودي بموقعه على تويتر	3,5	,93630	كبيرة
٢	يقدم المسؤول السعودي أموراً مهمة في تغريداته	3,4	,93444	كبيرة
٣	تعتبر تغريدات المسؤول السعودي رسمية	3,7	,96341	كبيرة
٤	تعتبر تغريدات المسؤول السعودي تفاعلية (قابلة للرد)	3,2	1,09775	متوسطة
٥	تعتبر تغريدات المسؤول السعودي غير تفاعلية (غير قابلة للرد أو التعليق)	3,1	1,13677	متوسطة
٦	المعلومات التي يقدمها المسؤول السعودي في تغريداته سطحية عكس	3,4	,92833	كبيرة
٧	المعلومات التي يقدمها المسؤول السعودي في تغريداته كافية	2,8	,96963	متوسطة
٨	من الواضح أن ر يشرف على موقعه بشكل مباشر	2,9	1,04306	متوسطة
٩	يقدر المسؤول السعودي وعي المواطن فيما يبثه من تغريدات	3,1	1,01261	متوسطة
	المتوسط العام	3,2	1,0025	متوسطة

يتضح من الجدول (١٠) أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول درجة اهتمام المسؤولين السعوديين بموقع تويتر وخاصة في مجال التفاعل مع المواطنين بلغ (٣,٢) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (١,٠٠٢٥) وهذه الدرجة تقع ضمن الفترة (من ٢,٦٠ - لأقل من ٣,٤٠) والمتوسط ضمن هذه الفترة من التدرج الخماسي يشير إلى أن درجة اهتمام المسؤولين السعوديين بموقع تويتر وخاصة في مجال التفاعل مع المواطنين من وجهة نظر أفراد العينة متوسط.

وبالنظر إلى متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجة اهتمام المسؤولين السعوديين بموقع تويتر نجد أن العبرة (تعتبر تغريدات المسؤول السعودي رسمية) حلت في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط (٣,٧) بينما حلت العبرة (يهتم المسؤول السعودي بموقعه على تويتر) في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط (3,5) وفي المرتبة الثالثة حلت العبرة (يقدم المسؤول السعودي أموراً مهمة في تغريداته) والعبرة (المعلومات التي يقدمها المسؤول السعودي في تغريداته سطحية) وذلك بمتوسط (٣,٤) بينما حلت العبرة (تعتبر تغريدات المسؤول السعودي تفاعلية (قابلة للرد)) في المرتبة الرابعة بمتوسط (3,2) وفي المرتبة الخامسة نجد العبرة (تعتبر

تغريدات المسؤول السعودي غير تفاعلية (غير قابلة للرد أو التعليق)) والعبارة (يقدر المسؤول السعودي وعي المواطن فيما يبثه من تغريدات) وذلك بمتوسط بلغ (٣,١) أما في المرتبة السادسة فنجد العبارة (من الواضح أن يشرف على موقعه بشكل مباشر) بمتوسط (3,9) بينما حلت العبارة (المعلومات التي يقدمها المسؤول السعودي في تغريداته كافية) في المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط (٣,٨)

وبالنظر إلى متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجة اهتمام المسؤولين السعوديين بموقع تويتر وخاصة في مجال التفاعل مع المواطنين نجد أنها كلها تراوحت بين المتوسطة والمرتفعة حيث كانت جميع العبارات تقع متوسطاتها ضمن الفترة (من ٣,٤٠ - لأقل من ٤,٢٠) أو الفترة (من ٢,٦٠ - لأقل من ٣,٤٠) مما يشير إلى أن الشباب السعودي يعتقدون أن المسؤولين السعوديين يهتمون بموقع تويتر فيما يتعلق بمجال التفاعل مع المواطنين بدرجة متوسطة.

(٢) درجة مساعدة التغريدات للمسؤولين السعوديين في التعرف عليهم

جدول (١١) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول درجة مساعدة التغريدات للمسؤولين السعوديين في التعرف عليهم

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تغريدات المسؤول تعطي فكرة واضحة عنه وعن عمله	3,6	1,04959	كبيرة
٢	تعرض تغريدات المسؤول السعودي سلبيات عمله	2,8	1,07917	متوسطة
٣	تعرض تغريدات المسؤول السعودي ايجابيات عمله	3,6	,85328	كبيرة
٤	من خلال تغريدات المسؤول السعودي يبدو أنه يجيد التعامل مع الاعلام	3,3	,99638	متوسطة
	المتوسط العام	3,3	0,9946	متوسطة

يتضح من الجدول (١١) أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول درجة مساعدة التغريدات للمسؤولين السعوديين في التعرف عليهم أكثر وعلى عملهم ومشاريعهم بلغ (٣,٣) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠,٩٩٤٦) وهذه الدرجة تقع ضمن الفترة (من ٢,٦٠ - لأقل من ٣,٤٠)

والمتوسط ضمن هذه الفترة من التدرج الخماسي يشير إلى أن درجة مساعدة التغريدات للمسؤولين السعوديين في التعرف عليهم أكثر وعلى عملهم ومشاريعهم من وجهة نظر أفراد العينة متوسط.

وبالنظر إلى متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجة مساعدة التغريدات للمسؤولين السعوديين في التعرف عليهم أكثر وعلى عملهم ومشاريعهم نجد أن العبارة (تغريدات المسؤول تعطي فكرة واضحة عنه وعن عمله) والعبارة (تعرض تغريدات المسؤول السعودي ايجابيات عمله) حلتا في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط (٣,٦) بينما حلت العبارة (من خلال تغريدات المسؤول السعودي يبدو أنه يجيد التعامل مع الاعلام) في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط (٣,٣) بينما حلت العبارة (تعرض تغريدات المسؤول السعودي سلبيات عمله) في المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط (٢,٨)

وبالنظر إلى متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجة مساعدة التغريدات للمسؤولين السعوديين في التعرف عليهم أكثر وعلى عملهم ومشاريعهم نجد أنها كلها تراوحت بين المتوسطة والمرتفعة حيث كانت جميع العبارات تقع متوسطاتها ضمن الفترة (من ٣,٤٠ - لأقل من ٤,٢٠) أو الفترة (من ٢,٦٠ - لأقل من ٣,٤٠) مما يشير إلى أن الشباب السعودي يعتقدون أن التغريدات عبر تويتر تساعد المسؤولين السعوديين في التعرف عليهم أكثر وعلى عملهم ومشاريعهم بدرجة متوسطة.

(٣) درجة تغير نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم:

جدول (١٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول درجة تغير نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
1	تغريدات المسؤول السعودي ساهمت بشكل كبير في تغيير نظرتي له	3,5	1,01105	كبيرة
٢	أعتقد أنني تعرفت على المسؤول السعودي أكثر بعد متابعة تغريداته	3,5	1,00196	كبيرة
٣	من خلال اطلاعي على تغريدات المسؤول السعودي (أياً كان) تغيرت نظرتي له ايجابياً.	3,3	,99959	متوسطة
٤	من خلال اطلاعي على تغريدات المسؤول السعودي (أياً كان) تغيرت نظرتي له سلبياً. عكس	3,2	,95821	متوسطة
٥	بعد متابعتي لموقع تويتر الخاص بالمسؤول السعودي، زادت ثقفتي به.	3,1	,98704	متوسطة
	المتوسط العام	٣,٣	٠,٩٩١٦	متوسطة

يتضح من الجدول (١٢) أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول درجة تغير نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم بلغ (٣,٣) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠,٩٩١٦) وهذه الدرجة تقع ضمن الفترة (من ٢,٦٠ - لأقل من ٣,٤٠) والمتوسط ضمن هذه الفترة من التدرج الخماسي يشير إلى أن درجة تغير نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم من وجهة نظر أفراد العينة متوسط.

وبالنظر إلى متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجة تغير نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم نجد أن العبارة (تغريدات المسؤول السعودي ساهمت بشكل كبير في تغيير نظرتي له) والعبارة (أعتقد أنني تعرفت على المسؤول السعودي أكثر بعد متابعة تغريداته) حلتا في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط (٣,٥) بينما حلت العبارة (من خلال اطلاعي على تغريدات المسؤول السعودي (أياً كان) تغيرت نظرتي له ايجابياً) في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط (٣,٣) وفي المرتبة الثالثة حلت العبارة (من خلال اطلاعي على تغريدات المسؤول السعودي (أياً كان) تغيرت نظرتي له سلبياً) بمتوسط (٣,٢) أما في المرتبة الأخيرة فقد حلت العبارة (بعد متابعتي لموقع تويتر الخاص بالمسؤول السعودي، زادت ثقتي به) وذلك بمتوسط (٢,٨)

وبالنظر إلى متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجة تغير نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم نجد أنها كلها تراوحت بين المتوسطة والمرتفعة حيث كانت جميع العبارات تقع متوسطاتها ضمن الفترة (من ٣,٤٠ - لأقل من ٤,٢٠) أو الفترة (من ٢,٦٠ - لأقل من ٣,٤٠) مما يشير إلى أن الشباب السعودي يعتقدون أن تغريدات المسؤولين السعوديين عبر تويتر ساعدت في تغيير نظرة الشباب تجاههم بدرجة متوسطة.

(٤) درجة رضا الشباب السعودي عن استخدام مسؤولي بلادهم لتويتر

جدول (١٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد العينة حول فقرات محور درجة رضا الشباب السعودي عن استخدام مسؤولي بلادهم لتويتر

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة
١	أنا راض عن استخدام المسؤول السعودي لموقع تويتر	3,7	1,04925	كبيرة
٢	تغريدات المسؤول السعودي مواكبة لتطورات العصر	3,7	,99449	كبيرة

كبيرة	1,00890	3,6	توجه استخدام المسؤؤل السعودى لتويتر يسير نحو الأفضل	٣
متوسطة	1,17445	2,9	يمثل موقع المسؤؤل السعودى على تويتر مصدراً كافياً للمعلومات	٤
كبيرة	٠,٥٦٨,١	٥,٣	المتوسط العام	

يتضح من الجدول (١٣) أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول درجة رضا الشباب السعودى عن استخدام مسؤولى بلادهم لتويتر بلغ (٣,٥) وبلغ الانحراف المعيارى الكلى (١,٠٥٦٨) وهذه الدرجة تقع ضمن الفترة (من ٣,٤٠ - لأقل من ٤,٢٠) والمتوسط ضمن هذه الفترة من التدرج الخماسى يشير إلى أن درجة رضا الشباب السعودى عن استخدام مسؤولى بلادهم لتويتر من وجهة نظر أفراد العينة كبيرة.

وبالنظر إلى متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجة رضا الشباب السعودى عن استخدام مسؤولى بلادهم لتويتر نجد أن العبارة (أنا راض عن استخدام المسؤؤل السعودى لموقع التويتر) والعبارة (تغريدات المسؤؤل السعودى مواكبة لتطورات العصر) حلتا فى المرتبة الأولى وذلك بمتوسط (٣,٧) بينما حلت العبارة (توجه استخدام المسؤؤل السعودى لتويتر يسير نحو الأفضل) فى المرتبة الثانية وذلك بمتوسط (٣,٦) أما فى المرتبة الأخيرة فقد حلت العبارة (يمثل موقع المسؤؤل السعودى على تويتر مصدراً كافياً للمعلومات) وذلك بمتوسط (٢,٩)

وبالنظر إلى متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجة رضا الشباب السعودى عن استخدام مسؤولى بلادهم لتويتر نجد أنها كلها تقع ضمن الفترة (من ٣,٤٠ - لأقل من ٤,٢٠) عدا العبارة (٤) مما يشير إلى أن درجة رضا الشباب السعودى عن استخدام مسؤولى بلادهم لتويتر كبيرة.

(٥) درجة اتاحة موقع تويتر الفرصة للشباب السعودى للتواصل مع المسؤولين

جدول (١٤) المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى لاستجابات أفراد العينة حول فقرات محور درجة اتاحة

موقع تويتر الفرصة للشباب السعودى للتواصل مع المسؤولين

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعيارى	الدرجة
١	سبق أن تواصلت مع مسؤؤل سعودى عبر تويتر	2,4	1,17106	متوسطة
٢	أشارك فى حلقات نقاش تطرح عبر موقع مسؤؤل سعودى	2,5	1,07771	متوسطة
٣	توجد حرية كاملة للمشاركة فى موقع المسؤؤل السعودى على تويتر	2,9	1,13334	متوسطة

متوسطة	1,09577	3,1	موقع تويتر للمسؤول السعودي يعتبر شكلياً ولا مجال فيه للحوار	٤
كبيرة	1,16146	3,6	أعتقد أن موقع تويتر مفيد لتواصل الشباب مع المسؤول السعودي	٥
متوسطة	١,١٢٧٩	٢,٩	المتوسط العام	

يتضح من الجدول (١٤) أن المتوسط العام لاستجابات أفراد العينة حول درجة إتاحة موقع تويتر الفرصة للشباب السعودي للتواصل مع المسؤولين بلغ (٢,٩) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (١,١٢٧٩) وهذه الدرجة تقع ضمن الفترة (من ٢,٦٠ - لأقل من ٣,٤٠) والمتوسط ضمن هذه الفترة من التدرج الخماسي يشير إلى أن درجة إتاحة موقع تويتر الفرصة للشباب السعودي للتواصل مع المسؤولين من وجهة نظر أفراد العينة متوسطة,

وبالنظر إلى متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجة إتاحة موقع تويتر الفرصة للشباب السعودي للتواصل مع المسؤولين نجد أن العبارة (أعتقد أن موقع تويتر مفيد لتواصل الشباب مع المسؤول السعودي) حلت في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط (٣,٦) بينما حلت العبارة (موقع تويتر للمسؤول السعودي يعتبر شكلياً ولا مجال فيه للحوار) في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط (٣,١) أما في المرتبة الثالثة فقد حلت العبارة (توجد حرية كاملة للمشاركة في موقع المسؤول السعودي على تويتر) وذلك بمتوسط (٢,٩) وفي المرتبة الرابعة نجد العبارة (أشارك في حلقات نقاش تطرح عبر موقع مسؤول سعودي) بمتوسط (٢,٥) وفي المرتبة الأخيرة حلت العبارة (سبق أن تواصلت مع مسؤول سعودي عبر تويتر) بمتوسط (٢,٤).

وبالنظر إلى متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجة إتاحة موقع تويتر الفرصة للشباب السعودي للتواصل مع المسؤولين نجد أنها كلها تقع ضمن الفترة (من ٢,٦٠ - لأقل من ٣,٤٠) عدا العبارة (٥) مما يشير إلى أن درجة إتاحة موقع تويتر الفرصة للشباب السعودي للتواصل مع المسؤولين متوسطة.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالفروق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية:

تم إجراء اختبار تحليل التباين (ANOVA) واختبار (ت) وذلك لاختبار دلالة الفروق في استجابات أفراد العينة أثر استخدام المسؤولين السعوديين لموقع تويتر في تكوين صورة ذهنية عنهم لدى الشباب السعودي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية والجدول التالي تبين النتائج:

أولاً: الجنس (النوع):

جدول (١٥) اختبار (ت) للفروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتز في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً للجنس

المتغير	الفئات	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
تأثير تويتز في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب	ذكر	220	118,4	16,7	315	1,626	0,085
	أنثى	97	115,1	13,9			

من الجدول (١٥) نجد أنه لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتز في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً للجنس حيث بلغت قيمة (ت) (١,٦٢٦) وبلغ مستوى دلالتها (٠,٠٨٥) وهو أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي هذا يعنى أنها غير دالة على وجود فروق في استجابات أفراد العينة من الذكور والإناث حول تويتز في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً للجنس (النوع).

ثانياً: نوع الكلية:

جدول (١٦) اختبار (ت) للفروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتز في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً للتخصص

المتغير	الفئات	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
تأثير تويتز في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب	علمية	234	115,7	16,7	315	3,67	0,001
	أدبية	83	122,1	12,7			

من الجدول (١٦) نجد أنه توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتز في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً للتخصص حيث بلغت قيمة (ت) (٣,٦٧) وبلغ مستوى دلالتها (٠,٠٠١) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي هذا يعنى أنها دالة على وجود فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتز في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً للتخصص، وهذه الفروق لصالح أفراد العينة في الكليات الأدبية، أي أن أفراد العينة الذين يدرسون في كليات أدبية كانت آراءهم أكثر ايجابية نحو تأثير تويتز في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب.

ثالثاً: سنوات الدراسة وتكرار التغيريد على تويتر:

جدول (١٧) اختبار تحليل التباين (Anova) حول تأثير تويتر في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً لسنوات الدراسة

المتغير	مصدر الاختلاف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
سنوات الدراسة	بين المجموعات	169,018	3	56,339	,220	,883
	داخل المجموعات	80278,263	313	256,480		

من الجدول (١٧) نجد أنه لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتر في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً لمتغير سنوات الدراسة حيث نجد أن قيمة (ف) بلغت (٠,٢٢٠) وبلغ مستوى دلالتها (٠,٨٨٣) وهو أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي هذا يعني أنها غير دالة على وجود فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتر في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً لسنوات الدراسة.

رابعاً: تكرار التغيريد على تويتر:

جدول (١٨) اختبار تحليل التباين (Anova) حول تأثير تويتر في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً لتكرار التغيريد على تويتر

المتغير	مصدر الاختلاف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
تكرار التغيريد في تويتر	بين المجموعات	1328,038	3	442,679	1,751	,156
	داخل المجموعات	79119,243	313	252,777		

من الجدول (١٨) نجد أنه لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتر في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً لمتغير تكرار التغيريد على تويتر حيث نجد أن قيمة (ف) بلغت (١,٧٥١) وبلغ مستوى دلالتها (٠,١٥٦) وهو أكبر من مستوى المعنوية (٠,٠٥) وبالتالي هذا يعني أنها غير دالة على وجود فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتر في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً لمتغير تكرار التغيريد على تويتر.

ملخص نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة

- أظهرت النتائج أن نسبة أفراد العينة الذكور بلغت (٦٩,٤%) مقابل (٣٠,٦%) للإناث وقد كان غالبية أفراد العينة من جامعة أم القرى بنسبة ٦٤,٧% يليهم طلبة جامعة الملك عبد العزيز وذلك بنسبة ٣٥,٣%, وبلغت نسبة طلبة الكليات العلمية ضمن عينة الدراسة (٧٣,٨%) مقابل (٢٦,٢%) لطلبة الكليات الأدبية, وقد كان غالبية أفراد العينة وصلوا في دراستهم لمستوى دراسة التخصص بنسبة (٧٧,٩%) ونجد أن ما نسبته (٨٩,٣%) من أفراد العينة يمتلكون حساباً في تويتر مقابل (١٠,٧%) لا يمتلكون حساباً على تويتر.

ثانياً: النتائج المتعلقة بطبيعة أفراد العينة لموقع تويتر:

- أظهرت النتائج أن (٥٣,٦%) من أفراد العينة يستخدمون موقع تويتر بشكل يومي متكرر، يليهم الذين يستخدمونه بشكل اسبوعي بنسبة (١٨,٣%) بينما الذين يدخلون إلى حساباتهم على تويتر كل شهر مرة واحدة على الأقل كانت نسبتهم (١١,٤%) وقد أشار ما نسبته (١٦,٧%) من أفراد العينة إلى أنهم يستخدمون التويتر بشكل متقطع وغير منتظم ربما فقط عند المناسبات أو عندما تكون هنالك مواضيع شائعة في أوساط الرأي العام.
- أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة لا يغردون على حساباتهم على تويتر بنسبة (٣٥,٦%) يليهم الذين يغردون بشكل اسبوعي بنسبة (١٩,٩%) يليهم الذين شهرياً بنسبة (١٧,٠%) ثم الذين يغردون يومياً بنسبة (١٤,٥%) بينما نجد أن ما نسبته (١٢,٩%) من أفراد العينة بشكل متقطع وغير منتظم.
- أظهرت النتائج أن (٣٠,٩%) من أفراد العينة لا يتابعون صفحات المسؤولين على موقع تويتر، بينما الذين يتابعون صفحات المسؤولين السعوديين على تويتر بشكل اسبوعي نسبتهم (٢٥,٦%) والذين يتابعون بشكل شهري نسبتهم (١٨,٣%) وبلغت نسبة الذين يتابعون صفحات المسؤولين السعوديين على تويتر بشكل يومي (١٥,١%) بينما نجد أن ما نسبته (١٠,١%) من أفراد العينة بشكل متقطع وغير منتظم.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة:

النتائج الخاصة بالتساؤل الاول والذي مفاده "إلى أي درجة يهتم الوزراء السعوديون بموقع تويتر وخاصة في مجال التفاعل مع المواطنين؟"

- أظهرت النتائج أن درجة اهتمام المسؤولين السعوديين بموقع تويتر وخاصة في مجال التفاعل مع المواطنين من وجهة نظر أفراد العينة متوسط وذلك بمتوسط (٣,٢) وانحراف معياري (١,٠٠٢٥).
- أظهرت النتائج أن أفراد العينة يعتقدون تغريدات المسؤول السعودي تعتبر رسمية، وأن المسؤول السعودي يهتم بموقعه على تويتر بدرجة كبيرة، ويقدم أموراً ومعلومات مهمة غير سطحية، وهي كافية بدرجة متوسطة، تقدر وعي المواطن فيما تحويه، غير أنهم اعتبروا وبدرجة كبيرة أن تغريدات المسؤول السعودي غير تفاعلية (غير قابلة للرد أو التعليق).

النتائج الخاصة بالتساؤل الثاني والذي مفاده "هل تساعد صفحات المسؤولين السعوديين على التعرف عليهم أكثر وعلى عملهم ومشاريعهم؟"

- أظهرت النتائج أن درجة مساعدة التغريدات للمسؤولين السعوديين في التعرف عليهم أكثر وعلى عملهم ومشاريعهم من وجهة نظر أفراد العينة متوسط وذلك بمتوسط (٣,٣) وانحراف معياري (٠,٩٩٤٦).
- أظهرت النتائج أن أفراد العينة يعتقدون بأن تغريدات المسؤولين السعوديين تعطي فكرة واضحة عنهم وعن عملهم، وتعرض إيجابيات وسلبيات عملهم بدرجة متوسطة، وأنهم من خلال تغريدات المسؤول السعودي يستطيعون تمييز طريقة تعامله مع الاعلام.

النتائج الخاصة بالتساؤل الثالث والذي مفاده " هل تغيرت نظرة الشباب السعوديين تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة صفحاتهم؟"

- أظهرت النتائج أن نظرة الشباب السعودي تجاه بعض المسؤولين تغيرت من خلال متابعة تغريداتهم وذلك بمتوسط (٣,٣) وانحراف معياري (٠,٩٩١٦).

- أظهرت النتائج أن تغريدات المسؤولين السعوديين ساهمت بشكل كبير في تغيير نظرة الشباب، حيث أشار غالبية أفراد العينة إلى أنهم تعرفوا على المسؤول السعودي (أياً كان) أكثر بعد متابعة تغريداته، والتي غيرت نظرهم إليه ايجابياً، وزادت ثقتهم فيه.

النتائج الخاصة بالتساؤل الرابع والذي مفاده "هل الشباب السعوديون راضون عن استخدام مسؤولي بلادهم هذه الوسائل؟"

- أظهرت النتائج أن الشباب السعودي راضون عن استخدام مسؤولي بلادهم لتويتر بدرجة كبيرة وذلك بمتوسط (٣,٥) وانحراف معياري (١,٠٥٦٨).
- أظهرت النتائج أن درجة رضا الشباب السعودي عن استخدام مسؤولي بلادهم لتويتر ترجع لاعتقادهم أن تغريدات المسؤول السعودي مواكبة لتطورات العصر، وأن توجه استخدام المسؤول السعودي لتويتر يسير نحو الأفضل، وأن يمثل موقع المسؤول السعودي على تويتر مصدراً كافياً للمعلومات.

النتائج الخاصة بالتساؤل الخامس والذي مفاده "هل تتيح هذه الصفحات الفرص للشباب للتواصل مع المسؤولين؟"

- أظهرت النتائج أن صفحات المسؤولين السعوديين على تويتر تتيح الفرص للشباب للتواصل مع المسؤولين بدرجة متوسطة وذلك بمتوسط بلغ (٢,٩) وانحراف معياري (١,١٢٧٩).
- أظهرت النتائج أن أفراد العينة يعتقدون بأن موقع تويتر مفيد لتواصل الشباب مع المسؤول السعودي بدرجة كبيرة اذا وجه نحو ذلك، غير أنهم يعتقدون بن مواقع المسؤولين السعوديين على تويتر تعتبر شكلية ولا مجال فيها للحوار، على الرغم من الحرية الكبيرة المتاحة للمشاركة.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالفروق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية:

- أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتر في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً لمتغيرات (الجنس) (النوع) - سنوات الدراسة - تكرار التغريد على تويتر).

- أظهرت النتائج أنه توجد فروق في استجابات أفراد العينة حول تأثير تويتز في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب تبعاً لنوع الكلية، وهذه الفروق لصالح أفراد العينة في الكليات الأدبية، أي أن أفراد العينة الذين يدرسون في كليات أدبية كانت آراءهم أكثر ايجابية نحو تأثير تويتز في تكوين صورة ذهنية عن المسؤولين السعوديين لدى الشباب.

التوصيات:

- ضرورة الاستفادة من التجارب الناجحة في مجال توظيف الشبكات الاجتماعية بشكل عام، وتويتز بشكل خاص لكونه أكثر الشبكات الاجتماعية متبعة في المملكة العربية السعودية، وبالتالي السعي إلى تنبيه في أنشطة قطاعات العلاقات العامة المختصة بالمسؤولين السعوديين.
- ضرورة أن يخصص المسؤول السعودي أو مكتب العلاقات العامة التابع له حيزاً كبيراً للتواصل مع الشباب السعودي وأن يتم التحوار معهم وتمليكهم المعلومة بكل شفافية حتى تزداد الثقة بينه وبينهم، وبالتالي يستفيد من التغذية الراجعة نتيجة الحوار الذي يدور على صفحات التويتز.
- إجراء المزيد من البحوث واستطلاعات الرأي حول دور شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام في تكوين الصورة الذهنية للوزارات والمؤسسات الحكومية وعلى عينة أشمل وأعم بحيث تغطي كافة شرائح المجتمع السعودي.
- لقد أشار أفراد العينة إلى أن صفحات المسؤولين على موقع تويتز يمكن أن تقدم أخباراً ومعلومات كافية عن المسؤول وعمله وبالتالي لا بد من اهتمام المسؤولين السعوديين بنشر الأخبار وتحديثها بشكل دوري حتي يتسنى للشباب أخذ المعلومة من مصدرها الأصلي وبالتالي منافسة مواقع التواصل التي تنشر العديد من الأخبار والمعلومات المغلوطة التي تسبب الكثير من القلق لدى المجتمع.
- تفعيل الحسابات الرسمية للمسؤولين الحكوميين في الوظائف العليا التي تصنع القرار وفتح باب الحوار على مشروعات القرار والمشروعات المستقبلية لإداراتهم بغرض إشراك الشباب السعودي في عملية صنع القرار، واستيعاب الرؤية الجديدة للملكة.

المراجع:

- ابراهيم, عثمان (٢٠٠٤) مقدمة في علم الاجتماع, دار الشروق, عمان.
- أسعد, عمرو (٢٠١١) العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية, أطروحة دكتوراه, قسم اعلام, جامعة القاهرة.
- الامين, محمد (٢٠٠٤) الانترنت والاتصال الجماهيري, دار الشمال, اليمن.
- بدر, أحمد (١٩٨٦) مناهج البحث العلمي, وكالة المطبوعات, الكويت.
- بكر, ياسر (٢٠١٠) الإعلام البديل, القاهرة, مطابع حواس, الطبعة الأولى.
- جرار, ليلي أحمد (٢٠١٢) الفيسبوك والشباب العربي, مكتبة الفلاح, عمان.
- الجرجاوي, زياد (٢٠١٠) القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان, جامعة القدس المفتوحة.
- حامد, سارة (٢٠٠٢) أصول في البحث العلمي, دار ابن خلدون, بيروت.
- حجاب, محمد منير (٢٠١٠) نظريات الاتصال, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة.
- الحديدي, محمد فضل (١٩٩٧) استخدامات مجلات الأطفال وإشباعاتها, دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر في مصر, رسالة ماجستير قسم صحافة واعلام, جامعة القاهرة.
- الحروب, خالد (٢٠٠٦) الاعلام العربي في عصر المعلومات, مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- حسن, حمدي (١٩٩٣) الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام, القاهرة: دار الفكر العربي,
- حسن, عبد الصادق (٢٠١٣) تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية, كلية الآداب والعلوم والتربية الجامعة الأهلية, مملكة البحرين, مجلس التعاون لدول الخليج العربية, الأمانة العامة, قطاع الشؤون الثقافية والإعلامية.
- الحلوة, خالد بن عبد الله (٢٠١٢) الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام, بحث في الإطار النظري, مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ٢٣ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣هـ.
- خفاجة, فاطمة (٢٠٠٢) أسس ومبادئ البحث العلمي, مطبعة الإشعاع الفنية, الإسكندرية.
- درويش, عبد الرحيم, (٢٠٠٥) مقدمة إلى علم الاتصال, دار نانسي دمياط, مصر,

- ديفلير، ملفين وروكيتش، ساندرا بول (١٩٩٩) نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- راضي، زاهر (٢٠٠٣) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، العدد ١٥.
- رشتي، جيهان أحمد () الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، الزرن، جمال (٢٠١٢) مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، عدد ١٧.
- زمان، صفاء (٢٠١٣) الشبكات الاجتماعية وتأثيرها، منشورات جامعة الكويت، ع ٢٠.
- ساري، حلمي خضر (٢٠٠٨) تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) مجلة الجامعة، دمشق، المجلد ٢٤، العدد الأول + الثاني.
- السبيعي، سعد بن عبيد (٢٠١٣) الإعلام الحديث ودوره في تعزيز الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراة في العلوم الأمنية.
- سلطان، محمد صاحب (٢٠١٢) وسائل الاعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور، دار المسيرة، عمان.
- السيد، ليلي حسين (١٩٩٣) استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الالكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- الشامي، عبد الرحمن محمد (٢٠٠٢) استخدامات القنوات التلفزيونية المحلية والدولية: الدوافع والإشباع، رسالة دكتوراه، مصر، جامعة الأزهر.
- شاهين، هبة (٢٠٠٠) استخدام الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة.
- الشميمري، فهد بن عبدالرحمن (٢٠١٠) التربية الاعلامية، كيف نتعامل مع الاعلام؟ ط ١ الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الشهري، حنان بنت شعشوع (٢٠١٣) أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك وتويتر نموذجا"، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية.

- شيخاني، سميرة (٢٠٠٠) الاعلام في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، دمشق، المجلد ٢٦ العدد الاول والثاني نشر في شهر آب.
- شيخاني، سميرة (٢٠١٠) الإعلام الحديث في عصر المعلومات، دمشق، مجلة جامعة دمشق، مجلد ٢٦، العدد الأول لسنة ٢٠١٠.
- صادق، عباس مصطفى (٢٠٠٨) الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١.
- الصياد، أيمن (٢٠٠٩) الإعلام القادم، مجلة وجهات نظر، العدد ١٢٤، القاهرة، الشركة المصرية للنشر العربي والدولي.
- الضامن، منذر (٢٠٠٦) اساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، عمان.
- الطرابيشي، ميرفت والسيد، عبدالعزيز، (٢٠٠٦) نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية.
- طه، فرج عبد القادر (١٩٩٩) أصول علم النفس الحديث، القاهرة: عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، ط ٣.
- عباس، مصطفى، (٢٠٠٨)، "الإعلام الحديث (المفاهيم، الوسائل، التطبيقات)"، دار الشروق، الأردن.
- عبد الفتاح، غادة فاروق (٢٠٠٠) مطبوعات العلاقات العامة: الاستخدامات والاشباع، رسالة ماجستير، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- عبد القوي، محمود حمدي (٢٠٠٩) دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- عبد المقصود، هشام عطية (٢٠١٠) دراسة لخطاب المدونات العربية، التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الإنترنت، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- العبد، عاطف (٢٠٠٨) نظريات الإعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية، القاهرة: علم الكتاب.
- عبدالحميد، محمد (٢٠٠٤) البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط ٢، القاهرة: علم الكتاب.

- عجم، محمد (٢٠١٠) الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة تكشفان انعزال الشباب - عالم افتراضي يتصل بالواقع وينفصل عنه، جريدة الشرق الأوسط، العدد ١١٧٠٤، ١٠ ديسمبر ٢٠١٠ الموافق لـ ٨ محرم ١٤٣٢ هـ، ص ١٢.
- العسافين، عيسى (٢٠٠١) المعلومات وصناعة النشر، دار الفكر، دمشق.
- فرغلي، إبراهيم (٢٠١١) الفيسبوك العربي، من الثورة إلى الرقابة الشعبية، مجلة العربي، العدد ٦٣٠، الكويت.
- فضل الله، وائل مبارك خضر (٢٠١١) أثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، ط ١.
- فكري، عثمان (٢٠١٢) المتلقي في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع، مقال نشر في مركز الدراسات الانسانية، www.arab-center.org.
- فؤاد، البهي السيد وسعد، عبد الرحمن (١٩٩٩) علم النفس الاجتماعي: رؤية معاصرة، القاهرة: دار الفكر العربي.
- القليني، فاطمة وشومان، محمد (٢٠٠٤) الاتصال الجماهيري: اتجاهات نظرية ومنهجية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- محمد عمر الطنوبي (١٩٩٤) نظريات الاتصال، الإسكندرية: دار المطبوعات الجديدة.
- محمد، المنصور (٢٠١٢) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً" رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
- محي الدين، ابراهيم (٢٠١٣) مفهوم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار التنقيفية، السودان.
- المدني، أسامة غازي (٢٠٠٩) استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها، مجلة كلية الآداب بجامعة حلوان - ع (٢٦).
- المشمشي، محمود (٢٠٠٢) دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، المنيا.
- المطيري، حسن قطيم طماح (٢٠١٣) الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي، جامعة الشرق الأوسط.

- مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلي حسين (٢٠١٠)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٢، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي (٢٠٠٦) الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- النجار، وليد عبد الفتاح (٢٠٠٩) دوافع تعرض الشباب الجامعي للصور الصحفية بالصحف المصرية والإشباع المتحققة منها، مجلة التربية النوعية، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، العدد الخامس عشر.
- نصر، مهاب (٢٠١٠) "الفايسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجود المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقاً مغايراً، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد ١٣٤٤٦، ٣ نوفمبر ٢٠١٠.

المراجع الأجنبية:

- Blumler & Kat, (1974): **The Uses of mass communications**: Current perspectives on gratifications research,
- Dominick, Joseph R (1990) **The Dynamic of Mass Communication**,(New York : McGraw- Hill Publishing company,
- James Watson (1998) **Mass Communication: An Introduction to Theory and Process**, Hong Kong, Mac, ilan Press ،LTD,

مواقع الانترنت:

<http://www.luxorlink.com/bank39html>,
http://almarefh.net/show_content_sub.php
<http://alqabas.com>
<http://arabi21.com/story>
<http://blog,amin.org>
<http://blog,amin.org/ameenabowardeh/2011/02/15/>
<http://portal,pmecegypt.com>
<http://www,ahram.org,eg/NewsQ/>
<http://www,ajel,sa/local>
<http://www,alarab,co,uk>
<http://www,alarabiya,net/ar/saudi-today>
<http://www,alhayat,com/Articles/5756980>
<http://www,aljazeera,net/knowledgegate/opinions/2011/5/1>
<http://www,alriyadh,com>
<http://www,alukah,net/culture>
http://www,bbc,com/arabic/middleeast/2013/06/1306_saudi_arabia_twitter
<http://www,cnbcarabia,com>
<http://www,hibapress,com/details-21502,html>
<http://www,hrdiscussion,com/hr59801,html>
<http://www,mominoun,com/articles>
<http://www,saouss,com/alhayat>

<https://www.innfrad.com/News>

<http://www.alma3raka.net/spip.php>

<http://drtahanegm.blogspot.co.uk>

<http://pulpit.alwatanvoice.com/articles>

<http://blog.amin.org/ameenabowardeh>

المصادر والمراجع

- إبراهيم، يحيى عبد الحميد، (٢٠٠١) استراتيجيات النجاح وأسرار التميز، القاهرة: دار التوزيع والنشر الإسلامية، ط١، ١٧٦ صفحة.
- أبو اصبع، صالح خليل (١٩٩٨ م)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان.
- أبو اصبع، صالح خليل (٢٠١٢ م)، الدعاية والرأي العام، دار البركة، الأردن.
- أبو شنب، جمال محمد (٢٠٠٦ م)، نظريات الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر.
- أفرار، علي (١٩٩٧ م) علم نفس الصورة، ط١، بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر.
- إمام، إبراهيم (١٩٧٥ م) الإعلام والاتصال بالجماهير، ط٢، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة.
- إمام، إبراهيم (١٩٧٦ م) العلاقات العامة والمجتمع، ط٣، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة.
- انتوني ديفنز، (٢٠٠٨ م) كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة. إصدارات spr
- اندرو إي - شوارتز (٢٠٠١) إدارة الأداء، دليل النجاح في العمل، المهارات التي تحتاج للنجاح في عالم الأعمال: المملكة العربية السعودية، مكتبة جرير، ط١.
- باري دم، هاري هيوستن، ترجمة عبدالرحمن أحمد هيجان (١٤٣٤هـ / ٢٠١٣) القيادة في المنظمات غير الربحية، الرياض، معهد الإدارة العامة، مركز البحوث.
- الباز، علي (٢٠٠٢ م) العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية.
- بدر، أحمد (١٩٧٣ م) صوت الشعب، دور الرأي العام في السياسة العامة، وكالة المطبوعات، الكويت.
- بدر، أحمد (١٩٩٨ م) الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه، ودوره في السياسة العامة، دار قباء، القاهرة.
- بدر، أحمد (٢٠١٠ م) الرأي والسياسة العامة، الدار المصرية السعودية، القاهرة.
- البلبكي، منير (١٩٨٦ م) قاموس المورد، دار الملايين، بيروت.
- بهنسي، محمد عبدالرؤوف (١٩٦٦ م) الرأي العام في الإسلام، دار الجيل للطباعة، الفجالة.
- التهامي، مختار (١٩٧٢ م) الرأي العام والحرب النفسية، ط٢، دار المعارف بمصر، القاهرة.
- الجابري: بشير شكيب، (١٩٩٤) القيادة والتغيير، جدة، دار حافظ للنشر والتوزيع.
- الجبور، سناء محمد (٢٠١٠ م) الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- الجبوري، الدكتورة إرادة زيدان، أيلول (٢٠١٠) مجلة الباحث الإعلامي، العدد رقم ٩ - ١٠، مقال بعنوان: مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. ص ١٦١ - ١٧٦.
- الجمال، راسم، وعياد، خيرت، (٢٠٠٤ م) إدارة العلاقات العامة، ط١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

- جون م. برايسون، نقله إلى العربية عبدالموجود، محمد عزت (٢٠٠٣) التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات العامة وغير الربحية، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، الطبعة الأولى.
- جيهان، أحمد رشتي (١٩٧٨) الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، ط ١.
- حجاب، محمد منير (١٩٩٨م) أساسيات الرأي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- حجاب، محمد منير (٢٠٠٧م) الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط ١، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- حجازي، أحمد توفيق، (٢٠١٢) التوكيدي، الوثائق بنفسه عالياً، ومحقق لذاته في عصر لا مكان فيه لغير التوكيدين، الأردن، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط ١.
- حسين، سمير محمد (١٩٩٧م) الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ط ١، عالم الكتب، القاهرة.
- حسين، سمير محمد (١٩٨٤م) الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط ١، عالم الكتب، القاهرة.
- حسين، سمير محمد (١٩٩٥م) بحوث الإعلام، ط ٢، عالم الكتب، القاهرة.
- الحمادي، الدكتور علي (١٩٩٩م) التغيير الذكي، بيروت: دار ابن حزم، ط ١. إصدار مركز التفكير الإبداعي.
- خليل، عادل عبدالغفار (٢٠٠٣م) الإعلام والرأي العام، ط ١، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
- الديبسي، عبدالكريم علي (٢٠١١م) الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، ط ١، دار المسيرة، عمان.
- الدسوقي، أحمد، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان.
- الدليمي، عبدالرزاق محمد (٢٠١٣) العلاقات العامة في التطبيق، ط ١، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
- الدليمي، عبدالرزاق محمد (٢٠١٣) العلاقات العامة والعمولة، ط ١، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
- الدليمي، عبدالرزاق محمد (٢٠١٣م) الرأي العام والعلاقات العامة رؤية معاصرة، ط ١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- رأول ج. بورون ودانا ماكدونالد - مان، (٢٠٠٩م) تقديم التغذية الراجعة للمرؤوسين، نقله إلى العربية مركز ابن العماد للترجمة، دمشق: المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكان، ط ١.
- ربايعة، غازي إسماعيل، (١٩٨٧م) الرأي العام والعلاقات العامة، دار البشير، عمان.
- زويلف مهدي حسن (١٩٨٤) مبادئ الإدارة نظريات ووظائف، طبع بدعم من الجامعة الأردنية، الأردن، عمان، ط ١، جمعية عمال المطابع التعاونية.
- سراج، سعيد (١٩٨٦م) الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، ط ٢، الهيئة المصرية العامة، القاهرة.
- سعد، إسماعيل علي (١٩٧٩م) الاتصال والرأي العام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- سلطان، محمد صاحب (٢٠١٤م) مبادئ الاتصال، الأسس والمفاهيم، ط ١، دار المسيرة، عمان.

سليمان، شريفة رحمة الله (٢٠٠٩م)، دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث.

سميسم، حميدة، (٢٠٠٢م) الرأي العام وطرق قياسه، ط١، دار ومكتبة الحامد، عمان.

سميسم، حميدة، (١٩٩٢م) الرأي العام مدخل، دار الشؤون الثقافية، العراق.

سويدان، طارق، (٢٠٠١) منهجية التغيير في المنظمات، الكويت: قرطبة للإنتاج الفني، و الرياض: شركة الإبداع الخليجي، وبيروت دار ابن حزم، ط١.

الشاويش، مصطفى نجيب شاويش، (١٩٩٣م) الإدارة الحديثة، مفاهيم، وظائف وتطبيقات، دار الفرقان للطباعة والنشر، الأردن، عمان، ١٩٩٣م، ط١.

الشطري، حامد مجيد (٢٠١٣م) الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.

شليبي، كرم (١٩٨٩م) معجم المصطلحات الإعلامية، ط١، دار الشروق، القاهرة.

الشيخ، صالح (٢٠٠٩) تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدمة لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة.

صالح، سليمان (٢٠٠٥م) وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

طلعت، شاهيناز (١٩٨٣م) الرأي العام، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة.

عبدالحاميد، محمد (٢٠٠٤م) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، عالم الكتب، القاهرة.

العبد، عاطف عدلي (١٩٩٣م) الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة.

العبد، عاطف عدلي (١٩٩٧م) صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة.

عجوة، علي (١٩٨٣م) العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط١، عالم الكتب، القاهرة.

العسكر، فهد بن عبدالعزيز بدر (١٩٩٣م) الصورة الذهنية، محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض.

علي عباس، وعبدالله عزت بركات، (١٩٩٧م) مدخل إلى علم الإدارة، الأردن، عمان: دار النظم، ط١.

عمر، أحمد مختار عبدالحاميد، وفريقه، (٢٠٠٨) معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط١، ٢٠٠٨م، (ج١،

ص٧٨٢)

العوني، محمد علي، (١٩٨٦م) دراسات في الإعلام، القاهرة: مكتبة الإنجلو المصرية، ص٧٥

غراهام داوولينغ، (٢٠٠٣م) تكوين سمعة الشركة، تعريب وتحقيق: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، ط١، ٤٨٨

صفحة.

الفار، محمد جمال (٢٠٠٦م) المعجم الإعلامي، ط١، دار أسامة، عمان.

- فتحي، محمد، (٢٠٠٠م) الخروج من المأزق، فن إدارة الأزمات، مصر: القاهرة: دار التوزيع والنشر الإسلامية]
- فتحي، محمد (٢٠٠٢) دعوة للإيجابية، مع النفس والآخرين، القاهرة: دار التوزيع والنشر الإسلامية، ط ١.
- فتحي، محمد، (٢٠٠٢م) معضلات إدارية، تبحث عن حلول، القاهرة: دار التوزيع والنشر الإسلامية، شركة الأمل للتجهيزات الفنية.
- فريجات، راشد ناجي، (٢٠١٥) دور وسائل الإعلام الأردنية، في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة البترا، كلية الصحافة والإعلام،
- الكبيسي، عامر (٢٠٠٧م) التنمية الإدارية رؤى ومفاهيم عصرية تنتظر التطبيق، المملكة العربية السعودية: كتاب الرياض يصدر عن مؤسسة الإمامة الصحفية، ط ١.
- الكردي، أحمد السيد طه، (٢٠١١م) إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، مصر: جامعة بنها.
- ماكس لاندزبرغ، (٢٠٠٣) أدوات القيادة، تعريب غادة الشهابي، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان.
- مجاهد، جمال (٢٠٠٧م) الرأي العام وقياسه، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- مراد، كامل خورشيد (٢٠١٢م) مدخل إلى الرأي العام، ط ٢، دار المسيرة للنشر، عمان.
- مرزوق، أسعد، (١٩٨٧م) موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت.
- مصطفى، عبدالحكيم خليل (٢٠١٣) الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، ط ١، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- المعشوق، منصور بن عبدالعزيز (٢٠١١) المدخل المهني لإدارة الموارد البشرية النموذجية، المفهوم والرسالة وعلاقات الاستخدام، الرياض، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، ط ١.
- مكاوي، حسن، والسيد، ليلي (١٩٩٨م) الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- ندا، أيمن منصور (٢٠٠٤م) الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، برس، القاهرة.
- ماريان ن. رودر من، وباتريشاج. أولوت، (٢٠٠٩م) التعلم من الحياة، المملكة العربية السعودية، مكتبة العبيكان، ط ١.
- ميهوب، الدكتور نزار (٢٠٠٨م)، الأسس السيكولوجية للعلاقات العامة، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة، إصدارات spr، عدد الصفحات ٢٤٥.
- هارفرد بيننس رفيو (١٩٩٦م) مقدمة كتاب القيادة الإدارية، آراء مجموعة من كبار المدراء التنفيذيين، ترجمة هشام عبدالله، دار البشير، ط ١. كتب المقدمة وارن بيننس، سانتا مونيكا، كاليفورنيا.
- هلال، الدكتور محمد عبدالغني حسن، (١٩٩٦) مهارة إدارة الأزمات، القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية، ط ١.

هلال، محمد عبدالغني حسن، (١٩٩٥) مهارات المدرب، كيف تطور أداء الآخرين، ط١، دار الكتب، مركز تطوير الأداء والتنمية.

ملاحق الدراسة

• ملحق رقم (١) الاستبانة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المملكة العربية السعودية
الجامعة الأهلية
كلية الآداب والعلوم والتربية
قسم الإعلام والعلاقات العامة

استمارة استبيان

أثر استخدام المسؤولين السعوديين لموقع تويتر في تكوين صورتهم الذهنية لدى الشباب السعودي

زملائي الطلاب

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

هذه الاستمارة خاصة بدراسة "أثر استخدام المسؤولين السعوديين لموقع تويتر في تكوين صورتهم الذهنية لدى الشباب السعودي، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات السعودية في جدة ومكة المكرمة"، وقد تم اختياركم في إطار عينة الدراسة. وسأكون شاكراً لمساهمتم في ما يخص الأسئلة والمواضيع المطروحة. وأذكركم بأن تعاونكم سيثري البحث العلمي، وسيمكّن الباحث من الحصول على نتائج علمية دقيقة، علماً بأن بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تتطلب ذكر الأسماء. مع خالص الشكر والتقدير لتعاونكم معي..

الباحث:

سلطان بن عرار الدوسري

الجزء الأول: معلومات عامة (بيانات أولية)

- معلومات عامة:

- الجامعة: أم القرى الملك عبدالعزيز
- الكلية: علمية أدبية
- القسم: علمي أدبي

• الجنس:

- ذكر أنثى

• سنوات الدراسة:

- مستجد في دراسة التخصص على وشك التخرج أخرى:

• هل تملك حسابا على تويتر؟:

- نعم لا

تكرار استخدامك لتويتر :

- يومي أسبوعي شهري آخر

تغريدك من خلال الموقع:

لا أغرد يومياً أسبوعياً شهرياً آخر

ما مدى متابعتك لصفحات المسؤولين على تويتر؟

لا أتابع يومياً أسبوعياً شهرياً آخر

أسئلة الدراسة:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي لي	أوافق	أوافق بشدة	السؤال	
					المسؤولون السعوديون يهتمون بموقع تويتر، وخاصة في مجال التفاعل مع المواطنين	١
					تساعد تغريدات المسؤولين السعوديين في التعرف عليهم أكثر وعلى عملهم ومشاريعهم	٢
					تغيّرت نظرة الشباب السعوديين تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم	٣
					الشباب السعوديون راضون عن استخدام مسؤولي بلادهم لهذه الوسيلة	٤
					يتيح موقع تويتر الفرصة للشباب للتواصل مع المسؤولين	٥
					تساعد مشاركات الشباب في تويتر بالتأثير على مشاريع المسؤولين وأعمالهم	٦

السؤال الأول: إلى أي درجة يعتقد الشباب أن المسؤولين السعوديين يهتمون بموقع تويتر، وخاصة في مجال التفاعل مع المواطنين؟

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا رأي لي	لا أوافق بشدة
١- يهتم المسؤول السعودي بموقعه على تويتر.				
٢- يقدم المسؤول السعودي أموراً مهمة في تغريداته.				
٣- تعتبر تغريدات المسؤول السعودي رسمية.				
٤- تعتبر تغريدات المسؤول السعودي تفاعلية (قابلة للرد والتعليق).				
٥- تعتبر تغريدات المسؤول السعودي غير تفاعلية (غير قابلة للرد أو التعليق).				
٦- المعلومات التي يقدمها المسؤول السعودي في تغريداته سطحية.				
٧- المعلومات التي يقدمها المسؤول السعودي في تغريداته كافية.				
٨- من الواضح أن المسؤول السعودي يشرف على موقعه بشكل مباشر.				
٩- يقدر المسؤول السعودي وعي المواطن في ما يبثه من تغريدات.				

السؤال الثاني: هل تساعد تغريدات المسؤولين السعوديين على التعرف عليهم أكثر وعلى عملهم ومشاريعهم؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي لي	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					١- تغريدات المسؤول تعطي فكرة واضحة عنه وعن عمله.
					٢- تعرض تغريدات المسؤول السعودي سلبيات عمله.
					٣- تعرض تغريدات المسؤول السعودي إيجابيات عمله.
					٤- من خلال تغريدات المسؤول السعودي، يبدو أنه يجيد التعامل مع الإعلام.

السؤال الثالث: هل تغيرت نظرة الشباب السعوديين تجاه بعض المسؤولين من خلال متابعة تغريداتهم؟

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا رأي لي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١- تغريدات المسؤول السعودي ساهمت بشكل كبير في تغيير نظرتي له.					
٢- أعتقد أنني تعرفت على المسؤول السعودي أكثر بعد متابعة تغريداته.					
٣- من خلال اطلاعي على تغريدات المسؤول السعودي (أيا كان)، تغيرت نظرتي له إيجابيا.					
٤- من خلال اطلاعي على تغريدات المسؤول السعودي (أيا كان)، تغيرت نظرتي له سلبيا.					
٥- بعد متابعتي لموقع تويتر الخاص بالمسؤول السعودي، زادت ثقتي فيه.					

السؤال الرابع: هل الشباب السعوديون راضون عن استخدام مسؤولي بلادهم لهذه الوسيلة؟

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا رأي لي	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١- أنا راضٍ عن استخدام المسؤول السعودي لموقع تويتر.					
٢- تغريدات المسؤول السعودي مواكبة لتطورات العصر.					
٣- توجه استخدام المسؤول السعودي لتويتر يسير نحو الأفضل.					
٤- يمثل موقع المسؤول السعودي على تويتر مصدراً كافياً للمعلومات.					

السؤال الخامس: هل يتيح موقع تويتر الفرصة للشباب للتواصل مع المسؤولين؟

لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا رأي لي	موافق	موافق بشدة	العبارة
					١- سبق أن تواصلت مع مسؤول سعودي عبر تويتر.
					٢- أشارك في حلقات نقاش تطرح عبر موقع مسؤول سعودي في تويتر.
					٣- توجد حرية كاملة للمشاركة في موقع المسؤول السعودي على تويتر.
					٤- موقع تويتر للمسؤول السعودي يعتبر شكلياً ولا مجال فيه للحوار.
					٥- أعتقد أن موقع تويتر مفيد لتواصل الشباب مع المسؤول السعودي.

إضافات:

ما هي الحسابات الشخصية للمسؤولين السعوديين التي تتابعها على تويتر؟

- ١-
- ٢-
- ٣-
- ٤-
- ٥-

أي مسؤول سعودي يعتبر الأكثر نشاطا على تويتر؟ (ابدأ بالأكثر ثم الأقل):

- ١-
- ٢-
- ٣-
- ٤-
- ٥-

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي