

# المجلة الليبية لبحوث الإعلام

THE LIBYAN JOURNAL OF MEDIA RESEARCH

مجلة علمية محكمة متخصصة تُعنى بالدارسات الإعلامية  
والاتصالية تصدر نصف سنوية عن كلية الإعلام بجامعة بنغازي

منشورات كلية الإعلام – جامعة بنغازي

العدد الخامس – ديسمبر 2024م

الإيداع

جامعة بنغازي- كلية الإعلام

المجلة الليبية لبحوث الإعلام

THE LIBYAN JOURNAL OF MEDIA RESEARCH

رقم الإيداع الدولي: ISSN: 3005-5105

Linking ISSN (ISSN-L): 2791-3724

رقم الإيداع المحلي: 91/ 2019م

دار الكتب الوطنية بنغازي- ليبيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للمجلة الليبية لبحوث الإعلام

إن البحوث والدراسات والمقالات المنشورة تعبر عن آراء كتابها ولا تعكس بالضرورة رأي المجلة أو كلية الإعلام بجامعة بنغازي

المراسلات: باسم رئيس التحرير على العنوان الإلكتروني: [libya.mjc@uob.edu.ly](mailto:libya.mjc@uob.edu.ly)

## المجلة الليبية لبحوث الإعلام

مجلة نصف سنوية محكمة تعني بنشر الأبحاث والدراسات الإعلامية والاتصالية

تصدر عن كلية الإعلام جامعة بنغازي

رئيس التحرير

سكينة إبراهيم بن عامر

قسم الصحافة – كلية الإعلام- جامعة بنغازي

**Sakina Ibrahim Ben Amer**

Journalism Department

Email: [Sakina.benamer@uob.edu.ly](mailto:Sakina.benamer@uob.edu.ly)

مدير التحرير

مي عبد الغني يوسف محمود

قسم الصحافة والنشر – كلية الإعلام- جامعة بنغازي

**Mai Abd Algnae yousef Mahmoud**

Journalism Department/ Communication College, Benghazi University, Libya

Email: [mai.mahmoud@uob.edu.ly](mailto:mai.mahmoud@uob.edu.ly)

هيئة التحرير

عبد الله حمدينه المرضي

قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

**Abdalah hmdina almrdy**

PR Department Communication College, Benghazi University, Libya

Email: [hmdnh73@yahoo.com](mailto:hmdnh73@yahoo.com)

عبير فائز محمد زهري

قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

**Abeir F Mohamed Zhri**

PR Department Communication College, Benghazi University, Libya

Email: [abeirzehri@uob.edu.ly](mailto:abeirzehri@uob.edu.ly)

محمد رجب محمد علي المجبري

قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

**Mohamed Rajab Mohamed Ali**

PR Department Communication College, Benghazi University, Libya

Email: [Mohamed.elmajbary@uob.edu.ly](mailto:Mohamed.elmajbary@uob.edu.ly)

نزار محمد إبراهيم الزبير

قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة بنغازي

**Nizar Mohamed Ibrahim El Zubair**

Department of Radio and Television- Communication College, Benghazi University, Libya

Email: [nizar.elzubair@uob.edu.ly](mailto:nizar.elzubair@uob.edu.ly)

## الهيئة الاستشارية بالترتيب الهجائي

أ.د. سعيد محمد الغريب ابراهيم النجار

قسم الصحافة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة- جمهورية مصر العربية

Prof. Saeed Mosmed Algharib Alnagar

[drsaid\\_algharib@yahoo.com](mailto:drsaid_algharib@yahoo.com)

أ.د. شريف درويش اللبان

قسم الصحافة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة- جمهورية مصر العربية

Prof. Sherif Darwish Allabban

[sherifallabban59@gmail.com](mailto:sherifallabban59@gmail.com)

أ.د. عابدين الشريف الدردير

كلية الفنون والإعلام - جامعة طرابلس- ليبيا

Prof. Abdin A. Sharif

[abde.Sharif@Uot.edu.Ly](mailto:abde.Sharif@Uot.edu.Ly)

أ.د. عايدة إبراهيم السخاوي

كلية الإعلام- جامعة المنصورة – جمهورية مصر العربية

Prof. Aida Ibrahim Elsakhawy

[Prof.elsakawy@gmail.com](mailto:Prof.elsakawy@gmail.com)

أ.د. فوزي عبد الغني خلاف

Prof. Fawzi Eabd Alghani Khilaf

قسم الصحافة وتكنولوجيا الاتصال - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية- المملكة العربية السعودية

أ.د. مجدى محمد عبد الجواد الداغر

قسم الصحافة وتكنولوجيا الاتصال - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية- المملكة العربية السعودية

Prof. magdy Mohamed abdelgwad abdelfath eldagher

[eldagher@mans.edu.eg](mailto:eldagher@mans.edu.eg)

أ.د. محمد علي الأصفر

كلية الإعلام - جامعة الزيتونة- ليبيا

Prof. Mohamed Ali Al-Asfar

[al\\_asfar@hotmail.com](mailto:al_asfar@hotmail.com)

أ.د. مسعود حسين التائب

كلية الإعلام جامعة الزاوية- ليبيا

Prof. Masoud Hussin Eltaiab

[m.eltaiab@zu.edu.ly](mailto:m.eltaiab@zu.edu.ly)

أ.د. مفتاح محمد اجعية

كلية الإعلام - جامعة مصراتة- ليبيا

Prof. Meftah Mohamed Belied

[m.belied@media.misuratau.edu.ly](mailto:m.belied@media.misuratau.edu.ly)

## سياسات النشر بالمجلة

- ترحب المجلة الليبية لبحوث الإعلام بالبحوث والدراسات العلمية الأصيلة في مجال الاتصال والإعلام التي لم يسبق نشرها، بالإضافة إلى عروض الكتب العلمية وملخصات الرسائل العلمية، وفق الشروط التالية:
1. تقدم البحوث والدراسات والعروض باللغة العربية الصحيحة الخاضعة إلى التصحيح اللغوي، وتكون مطبوعة بخط ((Simplified Arabic)) للبحوث المكتوبة باللغة العربية، بحجم خط 12 للمتن، وبحجم 14 أسود للعناوين، وبخط (Times New Roman) للبحوث والملخصات المكتوبة باللغة الإنجليزية، بحجم 12 للمتن، وحجم 14 للعناوين، وتكون المسافة بين الأسطر 1.5، على ألا يزيد حجم البحث عن (35) صفحة. ويترك في جميع صفحات البحث هامش علوي وسفلي (3 سم) وهوامش جانبية (2.5 سم). ويكون البحث أو التقرير في ملف مستقل بصيغة (pdf) و(word)
  2. يرفق مع كل بحث ملخص باللغة العربية وملخص باللغة الإنجليزية، مع الكلمات المفتاحية، ويكون كل ملخص في ملف مستقل بصيغة (pdf) و(word)
  3. تتضمن الصفحة الأولى من كل بحث: اسم الباحث وعنوان البحث باللغتين العربية والإنجليزية، وجهة عمل الباحث، ودرجته العلمية، ومعلومات الاتصال به (يفضل بريد إلكتروني أكاديمي).
  4. تتلقى المجلة ثلاث نسخ ورقية من البحث مطبوعة بالكمبيوتر، إضافة إلى نسخة إلكترونية على CD بصيغة (pdf). و (word) وتكتفي بنسخة إلكترونية بالصيغتين المذكورة لمن لا يتمكن من الوصول لمقر المجلة.
  5. توثق مصادر البحث بطريقة (هارفارد) في قائمة المصادر، ويشار إلى الهوامش والمصادر في المتن بأرقام متسلسلة، وترد قائمتها في نهاية البحث بشكل متسلسل بغض النظر عن الترتيب الهجائي للمصادر.
  6. تخضع البحوث كلها للتحكيم العلمي، والأبحاث التي لا تقبل للنشر لا ترد إلى أصحابها.
  7. يلتزم الباحث بترتيب البحث وفقاً للخطوات المنهجية المتعارف عليها بحيث يكون العنوان في الصفحة الأولى من البحث شرط ألا يتجاوز (15 كلمة). ثم المقدمة وتتضمن مشكلة البحث العلمية، والأهداف، والتساؤلات أو الفرضيات، ثم منهج البحث، ومجتمع البحث والعينة، ثم حدود البحث الزمانية والمكانية، ثم أدوات جمع البيانات، ثم المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالبحث، ثم إجراءات البحث وتطبيقاته، ثم التراث المعرفي للبحث، ثم تحليل البيانات وتفسيرها وتحليلها مع وضعها في جداول إحصائية، ثم عرض النتائج العامة والتوصيات، وقائمة مصادر البحث مرتبة حسب تسلسلها في المتن.

## محتويات العدد الخامس (ديسمبر 2024)

|        |                                                                                                                                                                                               |    |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 10-09  | افتتاحية العدد                                                                                                                                                                                | 01 |
| 27-11  | صورة المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية لدى الإعلاميين العراقيين<br>أ.م.د. أحمد نعمة الصحاف، أ.د. إرادة زيدان الجبوري                                                                    | 02 |
| 49-28  | العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي في الإذاعات المسموعة بمدينة بنغازي، "دراسة ميدانية<br>على عينة القائمين بالاتصال"<br>د. خالد صالح الربيعي                                                 | 03 |
| 76-50  | توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة للمصارف التجارية،<br>"دراسة ميدانية على مديري الإدارات والأقسام بالمصارف في مدينة بنغازي"<br>د.مي عبد الغني، عصام محمد فرج محمد الدرسي | 04 |
| 98-77  | دور وسائل الإعلام في دعم الاستقرار الدولي في ظل الصعوبات السياسية القائمة،<br>"دراسة ميدانية من وجهة نظر الجمهور الليبي"<br>د عبد الله سليمان أحمد مديقش                                      | 05 |
| 125-99 | بحث بعنوان: (الدور التوعوي للمنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمة والمساهمة<br>في حلها) دراسة ميدانية<br>د. فرج أمينة خليفة العربي                                                     | 06 |



## افتتاحية العدد

## الاقتباس العلمي بين المصادقية البحثية والاستلال المعرفي

بقلم: رئيس التحرير:

البحوث العلمية هي تراكم علمي تُبنى بعضها على بعض، إذ لا يوجد بحث علمي دون دراسات سابقة، ولا يوجد إنتاج بحثي دون تراث معرفي سابق ناتج عن جهود الباحثين الآخرين، هذه هي طبيعة البحث العلمي، وبين هذا التراكم المعرفي والإنتاج العلمي يقف الباحث في مفترق الطرق: الاقتباس والتوظيف للمعلومة؛ أم الانتحال والاستلال منها. خاصة ونحن نعيش في عصر التدفق المعلوماتي والانتشار الواسع للأفكار، والتعدد غير المسبوق في استخدام أوعية المعلومات المتاحة بين أيدينا على شبكة المعلومات، بل أصبحت فرص الحصول على ما نبغي متاحة، وعبر كل السبل، وبكل يسر، وضحى الباحث العلمي قادر على الوصول إلى المعلومات أينما كانت، فإن لم يكن هذا الباحث يقظ فإن قواعد الاقتباس عنده ستختلط مع مظاهر الاستلال، وهنا قد يفتقر انتاجه العلمي للمصادقية العلمية خاصة إذا لم يتمكن من وضع الخطوط الفاصلة بين ما اقتبسه من معلومات لم يُحسن توظيفها وتوثيقها؛ وبين ما قام بانتحاله بقصد أو دون قصد.

هناك فرق دقيق وواضح بين عمليتي الاقتباس والاستلال، فحينما نستعين بجهود من سبقنا في البحث العلمي، ونبنى على نتائج هذه الجهود خطواتنا القادمة، وننسب هذا الجهد لصاحبه، ونوثقه علمياً بتنسيق دقيق يحدد أسلوب التوثيق، ويحدد حجم ونوعية المعلومة التي تم اقتباسها، ويعود الحق لصاحبه؛ فإننا نتحلى هنا بالمصادقية البحثية، ونتحلى بالأمانة العلمية التي تحفظ حقوق الآخرين، وهذا أجمل ما في البحث العلمي، وأبهى مظاهر التطور المعرفي، فنحن هنا نحفظنا حق الآخرين، وتميزنا بأسلوبنا الخاص في الكتابة العلمية وتقديم الأفكار، وهو يختلف كل الاختلاف عن الاستلال الذي نتحل فيه جهود الآخرين وننسبها لأنفسنا.

وحقيقة الأمر أنه لا توجد قواعد ثابتة في تحديد نسبة الاقتباسات في الأبحاث، فهي تتعدد في موضوعاتها، وتختلف في مناهجها، فالعلوم الإنسانية إذا كانت فلسفية أو تاريخية ستعتمد على المعالجة النظرية بشكل كبير، وبالتالي قد تزيد نسبة الاقتباس فيها عن (50%) مثلاً، وهي بذلك تختلف عن العلوم الاجتماعية التي قد تعتمد على المعالجة النظرية بالتقاسم مع المعالجة الإحصائية، وبالتالي قد يأخذ الجزء النظري فيها نسبة (40%) مقابل (60%) مثلاً، للجداول الإحصائية وتفسير البيانات، وبالتالي ستختلف نسبة الاقتباسات المسموحة فيها عن النسبة المسموحة في الدراسات التاريخية أو الفلسفية، أما الدراسات التطبيقية فإن الجزء النظري فيها لا يزيد عن ثلث البحث، فهو يشمل المقدمة والدراسات السابقة وتحديد الأسس التطبيقية فقط، في حين يكون نصيب التجريب والقياس والتطبيق واستخراج النتائج ثلثي البحث تقريباً، وبذلك فإن نسبة الاقتباس بالتأكيد تقل عن بقية العلوم الأخرى.

بعض الجامعات والمؤسسات البحثية أجازت استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تطبيق (Chat GPT) وذلك لمساعدة الباحثين في إنجاز أبحاثهم، على ألا تتجاوز نسبة الاستلال المسموح بها (5%) فقط في البحث، إذ إن الاستخدام المطلق لبرامج الذكاء الاصطناعي يعد استلالاً إلكترونياً لا يجوز قبول الأبحاث بناء عليه، نحن مجبورون على القبول

باستخدام الذكاء الاصطناعي في أبحاثنا، ففي ظل التطور التقني الذي نعيشه لا يمكن تجاهل استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي لأنه يختصر للباحث العلمي الوقت والجهد، ويساعده في تطوير قدراته وإمكاناته البحثية والعلمية، ولأنه واقع مفروض لا يمكن التغاضي عن ضرورته، لذلك فرضت تلك المؤسسات نسبة محددة للاستلال، وسمحت ببرامج معينة ورفضت أخرى حفاظاً على المصداقية والدقة والأصالة العلمية.

ولأننا في المجلة الليبية لبحوث الإعلام نعتد بالتطور العلمي، ونعد التغيرات التقنية الحادثة في العالم اليوم مصدراً من مصادر القوة والارتقاء بالأداء؛ فإننا قد حددنا نسبة تتراوح بين 15% إلى 20% من اقتباس عبارات وأفكار السابقين، ونسبة 5% فقط لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واتخذنا من هذه النسب معياراً ثابتاً لقبول نشر البحوث على صفحات مجلتنا، وهو ما نعرف عليه علمياً في تحديد نسبة الاستلال العلمي في البحوث الإعلامية بناءً على نوعية الموضوع الذي يتناوله البحث، وطبيعة المنهج المتبع فيه، فإن زاد الاقتباس عن هذه النسبة عد الأمر نوعاً من الاستلال العلمي، وتصبح فرص رفض البحث أكثر من قبوله مالم يعد الباحث النظر في نسبة الاستلال الموجودة في بحثه الذي قدمه للنشر.

الاستلال العلمي هو أفة عصرنا الحالي الذي تتاح فيه المعرفة للجميع بكل الأشكال، وبكافة الطرق، وعبر كل الوسائل، وبدون أي قيود، وهو الذي أدى إلى تعدد أشكال الاستلال، سواء أكان استلالاً مقصوداً يتجلى في نسخ النصوص دون معالجة، والاعتماد عليها في البحث دون توثيق دقيق، وشراء البحوث الجاهزة من مكاتب تخصصت في هذا الأمر، أو كان استلالاً عابراً غير مقصود ناتج عن اعدم التقيد بقواعد الاستخدام العادل والصحيح للمعلومات أثناء الاستعانة بنتائج الآخرين والاقتباس منها، أو الجهل بأساليب الاقتباس غير المباشر واستخدام أفكار الآخرين عبر إعادة صياغة ما كتب دون نسب الأفكار لأصحابها الحقيقيين.

الاقتباس العلمي مرادف للأمانة العلمية، وهو منطلق من منطلقات المصداقية العلمية، وموضوعه موضوع شائك ومتداخل ويستلزم اتباع قواعد التثبت من المعلومات، وإتقان أساليب توثيق هذه المعلومات وإسنادها إلى أصحابها، ويحتاج أكثر إلى نشر الوعي العام بقواعد المصداقية العلمية المنطلقة من معرفة طرق وأساليب تجنب الاستلال العلمي في أبحاثنا كي نحافظ على جودة بحوثنا ودقتها وأمانتها، وكي نحافظ على حقوق الآخرين.

وفقنا الله إلى تحقيق ما نصبوا إليه من العلم والمعرفة.

والله ولي التوفيق

## صورة المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية لدى الإعلاميين العراقيين

<sup>1</sup>م.د.أحمد نعمة الصحاف، <sup>2</sup>د.إرادة زيدان الجبوري.

1.وزارة الخارجية-العراق.

2.قسم العلاقات العامة – كلية الإعلام – جامعة بغداد- العراق.

## مستخلص:

تكمّن مشكلة البحث في نقص البحوث المتعلقة بمهام المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية العراقية وأدواته وأهدافه؛ لذا يسعى البحث إلى معرفة صورة المتحدث الرسمي لدى الإعلاميين ودوره في تقديم المعلومات الموثوقة والشفافة خلال الأزمات؛ مما يثري الأدبيات الأكاديمية (العراقية والعربية) في هذا الموضوع، واستخدم البحث المنهج المسحي، وبنى مقياساً لاستهداف الإعلاميين المواطنين على حضور المؤتمرات الإعلامية في وزارة الخارجية العراقية، والمتخصصين في تغطية شؤون الوزارة وأنشطتها الداخلية والخارجية، وتوصل البحث إلى نتائج عدّة، من بينها: نجاح المتحدث الرسمي في تمثيل السياسة الخارجية العراقية في وسائل الإعلام، مع التزامه بالشفافية والحيادية في الخطاب الرسمي، كذلك، أظهرت النتائج أن المهارات الاتصالية والمظهر العام كان لهما تأثيرٌ مباشرٌ في تحسين صورته (المتحدث الرسمي) لدى الإعلاميين.

الكلمات المفتاحية: المتحدث الرسمي، وزارة الخارجية العراقية، الصورة الذهنية، إدارة الأزمات.

### The Image of the Official Spokesperson of the Iraqi Ministry of Foreign Affairs among Iraqi Journalists

<sup>1</sup>Dr. AHMED NEMA ALSAHAF, <sup>2</sup> Dr. Irada Zaydan AL Jubori,

1 Ministry of Foreign Affairs, Iraq.

2.Public Relations dep. College of Mass Communication, University of Baghdad, Iraq.

#### Abstract

The research addresses the gap in studies concerning the duties, tools, and objectives of the spokesperson for the Iraqi Ministry of Foreign Affairs. The study aims to explore journalists' perceptions of the spokesperson and their role in delivering reliable and transparent information during crises, thereby contributing to the Iraqi and Arab academic literature on this topic. The research employs a survey methodology and designed a scale targeting journalists who regularly attend the Ministry of Foreign Affairs' press conferences and specialize in covering the ministry's activities both domestically and internationally. The findings indicate the spokesperson's success in effectively representing Iraq's foreign policy in the media.

Keywords: Official Spokesperson, Iraqi Ministry of Foreign Affairs, mental image , Crisis Management.

## مقدمة البحث

يؤدي المتحدث الرسمي دورًا محوريًا في المؤسسات الحكومية؛ إذ يمثل نقطة التواصل بين المؤسسة والجمهور، وبوساطة هذا الدور يُنقل موقف المؤسسة الرسمي، ويُدعم توجهاتها السياسية والدبلوماسية، ومع ذلك، يواجه المتحدث الرسمي تحديات متعددة تتعلق بكيفية بناء صورة ذهنية إيجابية تعكس مصداقية المؤسسة وشفافيتها، ولا سيما في وقت الأزمات التي تتطلب مهارات اتصالية استثنائية وأساليب خطابية دقيقة.

بحث العديد من الدراسات أهمية المتحدث الرسمي في المؤسسات المختلفة، إلا أن التركيز على المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية العراقية بقي محدودًا؛ ونظرًا للدور الحيوي الذي تؤديه هذه الوزارة في السياسة الخارجية العراقية، فمن الضروري دراسة صورة المتحدث الرسمي وتأثيرها على الإعلاميين العراقيين الذين ينقلون هذه الصورة إلى الجمهور العام؛ ليكتسب هذا الموضوع أهمية متزايدة في ظل التحديات التي تواجه العراق على الصعيدين الداخلي والخارجي.

يهدف هذا البحث إلى سد الفجوة المعرفية في هذا الموضوع من خلال تحليل دور المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية، وتبسيط الضوء على مهامه، وأدواته، وأسلوبه في إدارة الأزمات، إلى جانب تقييم كيفية إدراك الإعلاميين لصورة هذا المتحدث، وتأثيره في بناء الثقة بين الوزارة والجمهور، ويتناول البحث دور المتحدث الرسمي في عهد حكومتين مختلفتين؛ مما يتيح فرصة فريدة لتحليل تأثير السياسات الحكومية المتباينة في أداء هذا الدور.

## الإطار المنهجي

## أولاً: مشكلة البحث

لم تبحث صورة المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية العراقية بشكل كافٍ، على الرغم من أهمية دوره الإعلامي في المؤسسات الحكومية، ولم تمنحه الدراسات الأكاديمية الاهتمام الكافي في البحث عن المهام التي يؤديها، والأدوات التي يستخدمها، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها لتوضيح مواقف الوزارة في الجوانب المتخصصة، وإن ندرة الدراسات العربية والعراقية التي اهتمت بدور المتحدث الرسمي في المؤسسات الحكومية قللت من فهم الجمهور للواقع الإعلامي، فضلاً عن ذلك صعوبة تصحيح المفاهيم الخاطئة.

يهدف هذا البحث إلى سد النقص من خلال تقديم دراسة شاملة لدور المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية العراقية؛ مما يعزز من المصداقية والشفافية في تقديم المعلومات للجمهور، ولا سيما أثناء الأزمات.

وتتلخص مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيس: ما صورة المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية في أذهان الإعلاميين الذين يعتمدون على مصادر الوزارة في الحصول على الأخبار؟

## ثانياً: أهمية البحث

## 1- تحليل دور المتحدث الرسمي في عهد حكومتين مختلفتين سياسياً

التعرف على المحتوى ومهامه وطبيعة الخطاب: دراسة دور المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية العراقية في عهد حكومتين مختلفتين في السياسة (حكومة السيد عادل عبد المهدي ذات السياسة الإسلامية، وحكومة السيد مصطفى الكاظمي ذات السياسة المدنية) سيسهم في وضع قاعدة بيانات رسمية تشمل: التصريحات، والظهور الإعلامي، وشكل الإدارة، وطبيعة الاستجابة للدور المتوقع أمام من يشغل هذا الدور مستقبلاً، فضلاً عن ذلك وسائل الإعلام والجمهور.

## 2- تعزيز شفافية ومصادقية الوزارة

صياغة المحتوى الخطابي: تكمن أهمية المتحدث الرسمي في صياغة المحتوى الخطابي للوزارة وإيصاله بشكل واضح للجمهور؛ مما يساعد على توضيح الجوانب الغامضة وبيان توجهات الوزارة، وتعزيز مواقفها بما ينسجم مع الرؤية العامة للحكومة العراقية، ولا سيما في وضع معقد على المستوى السياسي، الاقتصادي، والصحي داخلياً وخارجياً.

## 3- تطوير العمل في المكتب الإعلامي لوزارة الخارجية

التوصيات التطويرية: إمكانية التوصل إلى مقترحات عملية؛ لتحسين أداء المكتب الإعلامي لوزارة الخارجية بما يتوافق مع المهام المنوطة بشخص المتحدث الرسمي؛ مما يعزز كفاءة وفعالية المتحدث الرسمي في تقديم المعلومات والإدارة الإعلامية.

## ثالثاً- أهداف البحث

## 1- قياس متابعة النخبة للبيانات والتقارير الصادرة عن المتحدث الرسمي للوزارة:

الهدف: تقييم مدى متابعة النخبة الإعلامية للبيانات والتقارير التي يصدرها المتحدث الرسمي وتوجهات المؤسسة التي يعبر عنها.

## 2- التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات:

الهدف: استقصاء اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور المتحدث الرسمي في إدارة أزمة حادثة المطار في بغداد، وأزمة فيروس كورونا.

## 3- التعرف على مدى مصداقية المتحدث الرسمي:

الهدف: تقييم مدى مصداقية البيانات والمعلومات التي يقدمها المتحدث الرسمي كما تراها النخبة الإعلامية.

## 4- تقييم استراتيجيات المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات:

الهدف: تقييم الاستراتيجيات التي استخدمها المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات المذكورة أعلاه.

## 5- كشف درجة رضا النخبة عن أداء المتحدث الرسمي:

الهدف: تقييم درجة رضا النخبة الإعلامية عن أداء المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات.

## رابعاً- حدود البحث

1- الحدود الزمانية: تتعلق بمدة الدراسة التي تشمل عمل المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية العراقية خلال حكومي السيد عادل عبد المهدي (2018-2020) والسيد مصطفى الكاظمي (2020-2022).

2- الحدود المكانية: وزارة الخارجية العراقية والمؤتمرات الصحفية المتعلقة بها.

3- الحدود البشرية: تشمل العينة المستهدفة من الصحفيين العراقيين الذين يغطون أنشطة وزارة الخارجية العراقية بانتظام.

4- الحدود الموضوعية: تحليل صورة المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية العراقية لدى الإعلاميين خلال الأزمات.

## خامساً- تساؤلات البحث وفرضياته

السؤال الرئيس: ما صورة المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية في أذهان الإعلاميين الذين يعتمدون على مصادر الوزارة في الحصول على الأخبار؟ ويتفرع منه تساؤلات عدّة:

1- إلى أي مدى ينجح المتحدث الرسمي في تقديم صورة مقنعة وشفافة أثناء الأزمات؟

## 2- كيف تؤثر مهارات المتحدث الرسمي وأسلوبه الاتصالي في بناء الصورة الذهنية لدى الإعلاميين؟

### سادساً- منهج البحث وإجراءاته

منهج المسح الإعلامي: أعتد هذا المنهج؛ لأنه يتيح جمع بيانات كمية منظمة باستخدام أدوات مثل الاستبانة، مما يساعد على تحليل الظاهرة بدقة وموضوعية؛ لذا اختير؛ لأنه الأنسب لاستقصاء آراء عينة من النخبة الإعلامية بشأن دور المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية في إدارة الأزمات في بيئة العمل ضمن برنامجي حكومة السيد عادل عبد المهدي (أكتوبر 2018 – أيار 2020)، وحكومة السيد مصطفى الكاظمي (أيار 2020- أكتوبر 2022).

### سابعاً- أداة جمع البيانات

1- الاستبانة: استعملت الاستبانة أداةً لجمع البيانات؛ لتحقيق أهداف البحث وفرضياته، إذ اشتملت الاستبانة على ثلاثة محاور:

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية للعينة المستهدفة.

المحور الثاني: طبيعة الصورة الذهنية للإعلاميين عن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية، التي تشتمل على توفر الشروط والسمات الموضوعية له، وطبيعة محتوى الرسالة الإعلامية، وكيفية إدارة المواقف والأزمات للأعوام 2019-2022.

المحور الثالث: تقييم مدى موضوعية المتحدث الرسمي في الأزمات المذكورة، ومدى إقناعه في رسائله الموجبة للعالم الخارجي، ولا سيما في المسائل المتعلقة بالعلاقات الدولية، فضلاً عن ذلك مظهره العام وقدرته على إدارة الحوار.

2- التحقق من صدق المحتوى: عرضت الاستبانة على ثلاثة خبراء لقياس صدق المحتوى على مستوى العبارة والاستبانة ككل، وذلك عند تقييم كل سؤال على مقياس من (1 إلى 4)، ثم حسب نسبة الاتفاق بين الخبراء لكل سؤال (I-CVI) وللإستبانة ككل (S-CVI)، وبلغت صلاحية المحتوى على مستوى العنصر (0.78)، وعلى مستوى الاستبانة ككل (0.90)، وهي نسبة قبول جيدة علمياً.

3- توزيع الاستبانة: تمكن الباحثان بمساعدة المكتب الإعلامي في وزارة الخارجية من تحديد (53) إعلامياً وإعلامياً من الملتزمين بتغطية أنشطة وزارة الخارجية العراقية، والمواطنين حضور مؤتمراتها الصحفية، وكان العدد الكلي (53) إعلامياً تم التواصل معهم، وتسلموا الاستبانة خلال شهري تموز وأب لسنة 2022، أما عدد الاستبانة الصالحة للتحليل فبلغت (50) استبانة.

### ثامناً- الدراسات السابقة

#### 1- دراسات عراقية:

أ- دراسة (عبد الأمير، ٢٠١٨): مصداقية المتحدث الرسمي للحكومة لدى الجمهور العراقي: دراسة مسحية.

سعت الدراسة إلى رصد مستوى مصداقية المتحدث باسم الحكومة العراقية لدى الجمهور، ولا سيما في وقت الأزمات، باستخدام استبانة على عينة مكونة من (181) فرداً، وبينت النتائج أن المتحدث الرسمي للحكومة العراقية يتمتع بمستوى عالٍ من المصداقية لأكثر من نصف العينة؛ مما انعكس إيجاباً على صورته وصورة الحكومة لدى الرأي العام. أظهرت هذه الدراسة كتابة اسم الباحث، وعنوان الدراسة، وسنة نشر الدراسة، ثم عرض لأهم النقاط التي احتوت عليها الدراسة، مثل: الأهداف، والتساؤلات، والمنهج، وطبيعة العينة، والأداة التي اعتمد عليها الباحث في الحصول على البيانات، وأهم النتائج والتوصيات والمقترحات التي خرج بها الباحث في النهاية الدراسة، مع الحرص على توثيق بيانات كل دراسة في القائمة النهائية للمصادر حسب تسلسلها في المتن، وليس بالتسلسل الهجائي، وفي بعض الأحيان يتم توظيف

هذه الجزئية في الإطار المعرفي للبحث، بحيث تدمج معاً، وتعطي البعد المعرفي للبحث، شرط توضيح بيانات الدراسة في العرض.

### أهداف الدراسة

-تحديد القدرات الواجب توافرها في المتحدث الرسمي.

-تسليط الضوء على المهارات الاتصالية.

-التعرف على معايير المصادقية المتوافرة في المتحدث الرسمي.

ب- دراسة (السوداني، ٢٠١٠): الناطق الإعلامي في إدارة الأزمات: دراسة تحليلية للبيانات الصحفية الصادرة في أثناء العمليات الأمنية للمدة (1 / 1 / 2007) إلى (31 / 12 / 2008).

رصدت الدراسة دور الناطق الرسمي الأمني في وقت الأزمات بالعراق، من خلال تحليل البيانات الصحفية الصادرة عن عينة من المتحدثين الرسميين الأمنيين أثناء العمليات الأمنية بين عامي (2007 و2008)، وكشفت الدراسة عن أهمية وجود متحدث رسمي في المجال الأمني، وبينت أن معظم المتحدثين الرسميين غير متخصصين في الإعلام.

### أهداف الدراسة:

1.تحديد دور المتحدث الرسمي في أوقات الأزمات.

2.تحليل البيانات الصحفية الصادرة عن المتحدثين الرسميين الأمنيين.

3.التأكيد على ضرورة التخصص العلمي في مجال الإعلام للمتحدثين الرسميين الأمنيين.

### 2- دراسات عربية

أ- دراسة (سعد، ٢٠١٩): اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك – دراسة ميدانية.

تضمنت الدراسة اتجاهات المؤسسات الحكومية المصرية نحو وسائل التواصل الاجتماعي: لتحقيق التواصل مع الجمهور المستهدف، واعتمدت على صفحات المتحدثين الرسميين على فيسبوك.

### أهداف الدراسة:

-التعرف على معدلات تعرض الشباب لصفحات المتحدثين الرسميين.

-عرض الأنشطة والقرارات الحكومية.

-الكشف عن مستويات تفاعل الشباب مع صفحات المتحدثين الرسميين

ب- (بكار، ٢٠١٠): المتحدث الجيد: مفاهيم وآليات.

وضحت الدراسة أهمية خطاب المتحدث الجيد من خلال التركيز على الصفات الشخصية، والبلاغة العربية، والتغيير غير اللفظي الذي يمارسه المتحدث.

### أهداف الدراسة:

-الاهتمام بالصفات الشخصية للمتحدث.

-التطرق إلى ثقافة المتحدث ومصادقته.

ج- (العززي، ٢٠٢٠): تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي.

-ناقشت الدراسة تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي، وأسباب تبني الحكومات لهذا المفهوم، ومعايير المصداقية والعناصر التي تجعل المتحدث ناجحًا ومؤثرًا.

#### أهداف الدراسة:

-التركيز على سمات المتحدث الرسمي الشخصية والعلمية.

-الحديث عن أدوار المتحدث الرسمي ومهامه.

-تقديم توصيات لتعزيز دور المتحدثين الرسميين في المؤسسات الحكومية.

د- (يوسف، ٢٠١٤): الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادية والمعارضة أثناء الأزمة المصرية: دراسة تحليلية مقارنة لبيانات المتحدث الرسمي في الفترة من نوفمبر 2011 إلى أبريل 2013.

ناقشت الدراسة الاستراتيجيات الاتصالية للمتحدث الرسمي أثناء الأزمات في مصر، من خلال تحليل بيانات المتحدثين الرسميين لمؤسسات سيادية ومعارضة خلال المدة من نوفمبر 2011 إلى أبريل 2013.

#### أهداف الدراسة:

-ضرورة التطابق بين رؤية المؤسسة وخطاب المتحدث الرسمي في وقت الأزمات.

-التأكيد على منهج تحليل المضمون.

ه- (يوسف، ٢٠١٤): المتحدث الرسمي وإدارة الأزمات.

كشفت الدراسة عن ماهية المتحدث الرسمي، وأهمية دوره في إدارة الأزمات، وقدرته على التأثير والإقناع، وأثره في كسب ثقة الرأي العام.

#### أهداف الدراسة:

-التعرف على آليات صياغة الخطاب الرسمي.

-بيان مدى تأثير المتحدث الرسمي في قنوات الجمهور.

-تحديد السمات الموضوعية والخصائص الذاتية للمتحدث الرسمي.

#### 3- الدراسات الأجنبية:

أ- دراسة: وليام ليون بينوا (Benoit, 2006): Image repair in President Bush's April 2004 news conference.

ناقشت الدراسة أنماط الخطاب الاتصالي المستخدم من قبل المتحدث الرسمي وقت الأزمات، وركزت على اختبار الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الصورة الذهنية وتقييمها، بالتطبيق على الرئيس الأمريكي جورج بوش الابن.

#### أهداف الدراسة:

-تحليل الخطاب الرسمي ودراسته.

-اختبار الخطابات الرسمية وتقييمها وقدرتها على صياغة الصورة الذهنية.

-تأكيد الخصائص الذاتية والموضوعية للمتحدث الرسمي.

ب- دراسة أولغا كراسنيك (Krasnyak, 2020): Foreign ministry's spokesperson in public diplomacy: a case of Russia.



ناقشت دور المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية الروسية، ولا سيما في خط المواجهة، إذ تم تحليل الدبلوماسية من منظور الدبلوماسية الشعبية؛ لتعزيز السياسة الخارجية للدولة القومية عند الانخراط مع الجماهير الأجنبية والتأثير في الرأي العام.

#### أهداف الدراسة:

-بيان دور المتحدث الرسمي في وزارة الخارجية الروسية، تاريخيًا وحاضرًا.  
-التأكيد على دور المتحدث الرسمي في نقل الرسائل إلى الجماهير المستهدفة، والتأثير في الرأي العام بشأن السياسة الخارجية الروسية.

#### ج- دراسة بيتر كيرخوف وآخرون (Kerkhof & Others, 2011): Crisis Pr in social media: an experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook

وضحت استراتيجيات الخطاب الاتصالي التي يوظفها المتحدثون الرسميون وقت الأزمات في وسائل التواصل الاجتماعي، وقارنت بين استراتيجيات خطاب الاعتذار وإنكار وجود الأزمة.

#### أهداف الدراسة:

-تأكيد فعالية الخطاب الاتصالي في أوقات الأزمات.  
-التركيز على التغذية الراجعة للجمهور وانعكاسها على المؤسسة.

#### د- يونغ كيم وهيو جونج بارك (Kim & Park, 2017): Is there Still a PR Problem Online? Exploring the Effects of Different Sources and Crisis Response Strategies in Online Crisis Communication Via social media

فسرت دور المتحدث الرسمي وفاعليته في أوقات الأزمات، وطرحت تساؤلاً عن فعالية المتحدث الرسمي من داخل المؤسسة مقارنة بالمتحدث من خارجها، فأثبتت أن المتحدث الرسمي الذي ينتمي للمؤسسة هو الأعلى مصداقية بين الجمهور المستهدف.

#### أهداف الدراسة:

-تأكيد أهمية الدراسات التجريبية؛ لمعرفة فعالية الخطاب الرسمي.  
-التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للجمهور، وآليات التفاعل مع الخطاب الرسمي.

#### 4- علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

أسهم توظيف الدراسات السابقة بشكل كبير في تشكيل إطار الدراسة الحالية، وتطوير أدواته؛ مما ساعد على تحقيق أهداف البحث بطرائق أكثر دقة وشمولية، وقد استفاد أيضاً من منهجيات وأدوات متنوعة من الدراسات السابقة؛ لضمان الحصول على نتائج موثوقة، وقابلة للتطبيق في السياق العراقي، والتقت الدراسة الحالية بالدراسات السابقة في مواضع، واختلفت عنها في مواضع أخرى على النحو الآتي:

أ- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

مصداقية المتحدث الرسمي:

التشابه: تناولت الدراسات السابقة مثل: دراسة عبد الأمير (2018) ودراسة (Kim & Park, 2017)، أهمية مصداقية المتحدث الرسمي، وهو ما يركز عليها البحث الحالي في تقييم مصداقية المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية.

المهارات الاتصالية:

التشابه: اعتمدت دراسات بكار (2010) وBenoit (2006) على أهمية المهارات الاتصالية للمتحدث الرسمي في نقل الرسائل بفعالية، وهو موضوع يتداخل مع الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل المهارات الاتصالية للمتحدث الرسمي في وزارة الخارجية.

إدارة الأزمات:

التشابه: ناقشت دراسات السوداني (2010) وKerkhof & Others (2011) كيفية تعامل المتحدث الرسمي مع الأزمات، مما يتماشى مع أهداف البحث الحالي الذي يركز على تحليل أداء المتحدث الرسمي خلال أزمات محددة مثل: حادثة المطار، وأزمة فيروس كورونا.

ب- أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

نطاق البحث:

الاختلاف: ركزت الدراسات السابقة على مجالات مختلفة مثل: الحكومة بشكل عام (عبد الأمير، 2018)، أو المتحدثين الأمنيين (السوداني، 2010)، أما الدراسة الحالية فتركز بشكل خاص على المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية العراقية.

المنهجية:

الاختلاف: تجمع الدراسة الحالية بين التحليل الكمي والنوعي باستخدام استمارة استبانة وتحليل الخطاب، بينما اعتمدت بعض الدراسات السابقة على مناهج تحليلية محددة مثل: تحليل الخطاب (Benoit, 2006) أو الدراسات التجريبية (Kim & Park, 2017).

البيئة السياسية:

الاختلاف: تركز الدراسة الحالية على تحليل تأثير السياسات الحكومية المختلفة على دور المتحدث الرسمي، وهو جانب لم يتم التركيز عليه بالدرجة نفسها في الدراسات السابقة.

ج- مواضع الاستفادة من الدراسات السابقة وتوظيفها في الدراسة الحالية

إطار مرجعي للمصداقية:

استفاد البحث الحالي من نتائج دراسة عبد الأمير (2018)، ودراسة العنزي (2020) لفهم العوامل التي تؤثر في مصداقية المتحدث الرسمي؛ مما ساعد على بناء أدوات القياس في الدراسة الحالية.

تحليل المهارات الاتصالية:

ساعدت النقاط المثارة في دراسات بكار (2010) وBenoit (2006) بشأن المهارات الاتصالية على تطوير محاور الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالمتحدث الرسمي في وزارة الخارجية.

إدارة الأزمات:

أعان الفهم المقدّم في الدراسات السابقة مثل: السوداني (2010) و (Kerkhof & Others 2011) في تصميم البحث ليشمل تحليل كيفية تعامل المتحدث الرسمي مع الأزمات المحددة.

### توجيه البحث:

أُستخدمت الدراسات السابقة مرجعاً لتوجيه أهداف البحث الحالي، وتحديد الأسئلة البحثية؛ مما أسهم في تركيز البحث، وتحقيق أهدافه بشكل أكثر دقة.

### ثامناً- مفاهيم البحث:

1- المتحدث الرسمي: هو الذي ينقل المعلومات من المؤسسة الحكومية إلى الجمهور أو الرأي العام في وقت الأزمات، إذ ترسل المؤسسة الحكومية المتحدث الرسمي لمقابلة وسائل الإعلام، ونشر البيانات (الاسودودي، ٢٠١٨، صفحة ٢٥)، وعرف أيضاً بأنه الشخص الذي يحترف نقل المعلومات وتقديمها للجمهور بوساطة الأداة أي: الراديو، والتلفزيون، والصحف، والندوات، والمؤتمرات، وبطريقة تخضع لمواصفات معينة (الضبع، ٢٠١٣، صفحة ١٣).

2- وزارة الخارجية: تُعدّ وزارة الخارجية بشكل نظري عام أحد أهم أجهزة الدولة المشاركة في صنع سياستها الخارجية وتنفيذها، إذ إن التطور الذي يشهده العالم جعل الترابط بين الدول أكبر، وجعل التواصل بين الشعوب أسهل وأسرع، فأصبحت العلاقات تشهد تعاوناً وتكاملاً أكثر من ذي قبل، وتعد وزارة الخارجية الجهاز التنفيذي الرئيس المعني مباشرة بعلاقات الدول مع غيرها من الدول والمنظمات الدولية، وبعثاتها، وممثلاتها المعتمدة لديه (حمدان، ٢٠٢٠، صفحة ٢١)

3- الصورة الذهنية: هي مجموعة من الأحكام والتصورات والانطباعات الإيجابية والسلبية التي يكونها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر، وتشكل هذه الصورة من خلال المعلومات المتاحة، والتجارب الشخصية، والإعلام، والأفكار المسبقة، وتؤثر بشكل كبير في السلوك والقرارات تجاه الآخرين (الجبوري، ٢٠١٠، الصفحات ١٦١-١٦٢).

### الإطار الميداني

يعتمد هذا الفصل من البحث على تحليل نتائج الاستبانة التي أجراها الباحث على العينة المستهدفة، باستخدام المنهج الإحصائي، وتم تطبيق طريقة إعادة الاختبار ومعامل ألفا كرونباخ؛ لتحليل بيانات الدراسة، واختبار فرضياتها الرئيسية والفرعية.

### أولاً: طريقة إعادة الاختبار ومعامل ألفا كرونباخ

لقياس ثبات الاستبانة ومدى ارتباط مجموعة من الأسئلة والمعايير، تم استخدام مقياس الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)، يُعدّ اختبار ألفا كرونباخ من أكثر معايير الموثوقية استخداماً في العلوم الاجتماعية والتنظيمية، وهو طريقة بسيطة لقياس مدى موثوقية النتائج، ويمكن توضيح قيم اختبار معامل ألفا كرونباخ، وإعادة الاختبار لمحوري الاستبانة على النحو الآتي:

المحور الأول: صورة المتحدث الرسمي في أذهان الإعلاميين:

قيمة ألفا كرونباخ: 0.813

قيمة إعادة الاختبار: 0.759

الاستنتاج: تدل هذه القيم على اتساق الأسئلة ضمن المحور وثبات الاستبانة؛ مما يعني إعطاء النتائج نفسها عند تكرار القياس تحت الظروف نفسها.

**المحور الثاني: المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار:**

قيمة ألفا كرونباخ: 0.759

قيمة إعادة الاختبار: 0.801

الاستنتاج: تدل هذه القيم على اتساق الأسئلة ضمن المحور وثبات الاستبانة.

**المحوران مجتمعان :**

قيمة ألفا كرونباخ: 0.793

قيمة إعادة الاختبار: 0.782

الاستنتاج: تدل هذه القيم على اتساق الأسئلة وثبات الاستبانة.

ثانياً: وصف عينة البحث/ وصف البيانات الديموغرافية:

**1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:**

اشتملت عينة البحث على كلا الجنسين (الذكور والإناث)، إذ بلغ عدد الذكور (34) ذكراً، ونسبة بلغت 68%،

بينما بلغ عدد الإناث (16) أنثى، ونسبة بلغت 32%.

**2- توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية:**

النسبة الكبرى من أفراد العينة تنتمي إلى الفئة العمرية (31-40) سنة، إذ بلغ عددهم (16) فرداً، ونسبة

بلغت 32%، تلتها الفئة العمرية (41-50) سنة، ونسبة بلغت 30%، ثم الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) بنسبة بلغت 24%.

وأخيراً الفئة العمرية (20-30) سنة بنسبة بلغت 14%.

**3- توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:**

كانت النسبة الكبرى من أفراد العينة للمتزوجين، إذ بلغ عددهم (39) فرداً، ونسبة بلغت 78%، تلتها نسبة

الأفراد غير المتزوجين (أعزب) بنسبة 14%. أما نسبة الأفراد الذين أشاروا إلى الحالة الاجتماعية (أرمل ومطلق) فقد بلغت

4% لكل منهما.

**3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:**

تشير البيانات إلى أن النسبة الكبرى من المبحوثين كانت لحملة (شهادة البكالوريوس والماجستير)، إذ بلغت

38% لكل منهما، تلتها نسبة 16% للمبحوثين الحاصلين على (شهادة الدكتوراه)، أما نسبة المبحوثين الحاصلين على

(شهادة الدبلوم العالي) فقد بلغت 8%.

**4- توزيع أفراد العينة حسب متغير الاختصاص:**

إن (الاختصاصات الإنسانية) حصلت على النسبة الكبرى من المبحوثين، إذ بلغت 56%، تلتها نسبة المبحوثين

من ذوي (اختصاص الإعلام) البالغة 32%. ثم نسبة المبحوثين من ذوي (التخصص الإداري والعلمي التطبيقي) البالغة

6% لكل منهما.

**5- توزيع أفراد العينة حسب العنوان الصحفي:**

العنوان (سكرتير تحرير، ومراسل) هما الأعلى نسبة، إذ بلغت 16% لكل منهما، ثم العناونات (مدير تحرير،

ومحرر، ومترجم صحفي) بنسبة بلغت 12%، أما العنوان (رئيس تحرير) فقد بلغت نسبته 10%، والعنوان (مصور

صحفي) بنسبة بلغت 8%، في حين بلغت النسبة المئوية للعنوان (مسؤول موقع إلكتروني) 6%، والعنوان (مصحح لغوي) 4%، وأخيراً، بلغت النسبة المئوية للعنوان (رئيس تحرير تنفيذي، ومندوب) 2% لكل منهما.

#### 6- توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة الصحفية:

إن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى اختيار مؤسسة صحفية مستقلة، بلغت نسبتهم 62%، تليها نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى اختيار مؤسسة حزبية بنسبة 30%. وأخيراً، نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى اختيار مؤسسة حكومية بلغت 8%.

#### 7- توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل الصحفي:

يتبين أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (11-20) سنة قد بلغت نسبتهم المئوية 52%، تليها نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (1-10) سنة، إذ بلغت 36%. ثم نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (21-30) سنة، التي بلغت 10%. وأخيراً، نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (31 سنة فأكثر) بلغت 2%، وهي تمثل أقل نسبة. ثالثاً- وصف متغيرات صورة المتحدث الرسمي في أذهان الإعلاميين وتشخيصها:

#### 1- السمات الموضوعية وتوافر الشروط اللازمة في المتحدث الرسمي:

يتضح أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) بلغ (49) مبحوثاً، ونسبة بلغت 98%، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (لا) 2%، وبلغ المتوسط الحسابي 1.02، والانحراف المعياري 0.141: مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

#### 2- طبيعة محتوى الرسالة الإعلامية التي يوجهها المتحدث الرسمي إلى الجمهور:

يتبين أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (رسالة تتمتع بدرجة عالية من الدبلوماسية) بلغت نسبتهم 40%، وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (رسالة سياسية بحتة تعبر عن موقف الدولة) 36%، وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (رسالة تجمع بين الدبلوماسية والنظرة السياسية) 22%، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (رسالة إعلامية عامة وغير محددة اتجاه قضية) فقد بلغت 36%، وبلغ المتوسط الحسابي للفقرة 1.86، والانحراف المعياري 0.83: مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

#### 3- المواقف والأحداث التي نجح فيها المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية في تقديم صورة مقنعة عنها للمدة من عام 2019-2022م:

يتضح أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (سيادة العراق ووحدة أراضيه إزاء الخروقات التي يتعرض لها) بلغت نسبتهم 32%. وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (الرؤى السياسية والدبلوماسية التي تنتهجها وزارة الخارجية لتعزيز حضور العراق) 26%، وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (استرداد الآثار والأموال العراقية المجمدة في الخارج) 22%. أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (جائحة كورونا وعمل وزارة الخارجية لإعادة العالمين العراقيين في مختلف الدول) فقد بلغت 20%، بلغ المتوسط الحسابي للفقرة 2.34، والانحراف المعياري 1.14، مما يدل على وجود تشتت ضعيف في إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

#### 4- تعبير المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية عن الرأي الذاتي في الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الجمهور:

يتبين أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) بلغت نسبتهم 4%. وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (لا) 96%، أما المتوسط الحسابي للفقرة فقد بلغ 1.96، والانحراف المعياري 0.198؛ مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

#### 5- تعامل المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية مع الأزمات الداخلية والخارجية التي مرت بالبلد:

يتضح أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (التقيد بموقف الدولة الرسمي دون إضافة أو حذف) بلغ (39) مبحوثاً، وبلغت نسبتهم 78%، وبلغت نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (تسليط الضوء على أسبابها الحقيقية) 16%، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (تناولها بشكل عام دون المرور بالأسباب الحقيقية) فقد بلغت 6%، وبلغ المتوسط الحسابي للفقرة 2.62، والانحراف المعياري 0.753؛ مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

رابعاً: وصف متغيرات المظهر العام وتشخيصها والقدرة على إدارة الحوار.

#### 1- يستعمل مهارات أسلوبية في الحديث.

يتبين أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) قد بلغ (43) مبحوثاً، وبلغت نسبتهم المئوية (86%)، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نوعاً ما) فقد بلغت 14%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (1.14)، وقيمة الانحراف المعياري (0.35) بما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

#### 2- متوازن إعلامياً ومرن في التعامل مع وسائل الإعلام.

يتضح أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) قد بلغ (46) مبحوثاً، وبلغت نسبتهم المئوية (92%)، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نوعاً ما) فقد بلغت 8%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (1.08)، وقيمة الانحراف المعياري (0.27) بما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

#### 3- له مظهر مقبول ويلتزم ببقية تنسجم ومعايير الاتكيت.

يتبين أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) قد بلغ (47) مبحوثاً، وبلغت نسبتهم المئوية (94%)، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نوعاً ما) فقد بلغت 6%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (1.06)، وقيمة الانحراف المعياري (0.24)؛ مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

#### 4- يحافظ على استمرار الظهور الإعلامي ويعتني بصياغة محتوى الخطاب.

إنَّ عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) قد بلغ (37) مبحوثاً، وبلغت نسبتهم المئوية (74%)، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نوعاً ما) فقد بلغت 26%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (1.26)، وقيمة الانحراف المعياري (0.443)؛ مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

#### 5- يستجيب لأهم المناشدات والمواقف المهنية والإنسانية.

يتبين أن عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نعم) قد بلغ (40) مبحوثاً، وبلغت نسبتهم المئوية (80%)، أما نسبة المبحوثين الذين أشاروا إلى الاختيار (نوعاً ما) فقد بلغت 20%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (1.2)، وقيمة الانحراف المعياري (0.404)؛ مما يدل على تجانس إجابات العينة بخصوص هذه الفقرة.

اختبار فرضيات البحث.

الفرضية الأولى: (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين صورة المتحدث في أذهان الإعلاميين وبين المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار).

لأجل التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين صورة المتحدث في أذهان الإعلاميين، وبين المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار، تم احتساب (معاملات ارتباط الرتب لسبيرمان) لفحص وجود العلاقة، وكذلك إجراء اختبار (t) لاختبار معنوية العلاقة بين الأبعاد، إذ تبين (وجود علاقة ارتباط معنوية طردية قوية) عند مستوى معنوية (0.01) بين محور صورة المتحدث في أذهان الإعلاميين، وبين المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار، وبلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان (0.559)، وهذا يدل على (أنه كلما زاد الاهتمام بالمظهر العام والقدرة على إدارة الحوار ازدادت كفاءة صورة المتحدث وأداؤها في أذهان الإعلاميين)، والعكس صحيح، أما قيمة المختبر الإحصائي (t) فقد بلغت (3.761)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من (0.01)؛ مما يدل على معنوية علاقة الارتباط بين المحورين بصورة عامة، إذن (تقبل الفرضية الأولى والفروق معنوية) أي: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين صورة المتحدث في أذهان الإعلاميين، وبين المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار.

الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية في المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار لصورة المتحدث في أذهان الإعلاميين).

لاختبار صحة الفرضية الثانية فيما إذا كان هناك تأثير معنوي في المظهر العام، والقدرة على إدارة الحوار لصورة المتحدث في أذهان الإعلاميين، فقد تم توظيف أسلوب الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression). وتبين من التحليل قيمة (اختبار فشر (F-test)، وقيمة معامل التحديد ( $R^2$ )، وقيم ميل معادلة الانحدار ( $\beta$ ) و-(p-value)، وكذلك قيم ثابت الانحدار ( $\alpha$ )، وبلغت قيمة اختبار (F) لمؤشرات المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار لصورة المتحدث في أذهان الإعلاميين (14.145)، بمستوى دلالة (0.001)، وهي دلالة معنوية عند مستوى أقل من (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.519)، وتشير قيمة معامل ( $\beta$ ) التي بلغت (0.914)، إلى أن تغير المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في مؤشرات الصورة بمقدار وحدة واحدة، وبلغت قيمة ثابت الانحدار ( $\alpha$ ) (2.317)، وتدعم هذه النتائج فرضية البحث الثانية، إذن تقبل الفرضية الثانية، وتثبت وجود تأثير معنوي لمؤشرات المظهر العام والقدرة على إدارة الحوار لصورة المتحدث في أذهان الإعلاميين.

## النتائج

بعد عرض نتائج التحليل الإحصائي وتحليلها، توصلنا إلى جملة من النتائج التي تؤثر إلى حالة المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية وصفاته:

1. إن النسبة الكبرى من المبحوثين أشاروا إلى وصف رسائل المتحدث الرسمي وخطاباته بأنها تتمتع بدرجة عالية من الدبلوماسية.
2. إن النسبة الكبرى من المبحوثين الذين يرون أن المتحدث الرسمي قد نجح في تقديم صورة مقنعة خلال الأعوام 2019-2022 أشاروا إلى الاختيار "سيادة العراق ووحدة أراضيه إزاء الخروقات التي يتعرض لها".
3. إن نسبة 96% من المبحوثين أشاروا إلى أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية لم يعبر عن رأي ذاتي في بعض القضايا التي تناولها في رسائله الإعلامية.

4. إن نسبة 78% من المبحوثين يرون أن تعامل المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية مع الأزمات الداخلية أو الخارجية كان متقيداً بموقف الدولة الرسمي من دون إضافة أو حذف.
5. إن نسبة 92% من المبحوثين يرون أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية كان مقتنعاً في رسائله وخطاباته الموجهة للعالم الخارجي فيما يتعلق بالمسائل الدولية.
6. إن نسبة 86% من المبحوثين أشاروا إلى أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية يستعمل مهارات أسلوبية في الحديث.
7. إن نسبة 92% من المبحوثين أشاروا إلى أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية متوازن إعلامياً ومرناً في التعامل مع وسائل الإعلام.
8. إن نسبة 94% من المبحوثين أشاروا إلى أن المتحدث الرسمي له مظهر مقبول، ويلتزم بمعايير الانكيت.
9. إن نسبة 74% من المبحوثين أشاروا إلى أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية يحافظ على استمرار الظهور الإعلامي، ويعتني بصياغة محتوى الخطاب.
10. إن نسبة 80% من المبحوثين أشاروا إلى أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية يستجيب لأهم المناشدات والمواقف المهنية والإنسانية.

#### الاستنتاجات

##### 1. رسائل المتحدث الرسمي وخطاباته:

تشير البيانات إلى أن المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية يتمتع بقدرة عالية في صياغة رسائل دبلوماسية؛ مما يعزز صورة الوزارة لدى الجمهور.

##### 2. النجاح في تقديم صورة مقنعة:

استطاع المتحدث الرسمي تقديم صورة مقنعة عن وزارة الخارجية خلال الأحداث الكبرى بين عامي 2019-2022، ولا سيما فيما يتعلق بسيادة العراق ووحدته أراضيه.

##### 3. الحيادية في التعبير:

يلتزم المتحدث الرسمي بالحيادية في الرسائل الإعلامية من دون التعبير عن آراء شخصية، مما يعزز الثقة في المعلومات المقدمة.

##### 4. الالتزام بالموقف الرسمي:

يتبع المتحدث الرسمي موقف الدولة الرسمي في تعامله مع الأزمات؛ مما يعكس الاستقرار والاتساق في السياسة الخارجية.

##### 5. الإقناع في التواصل الدولي:

يتميز المتحدث الرسمي بقدرة عالية على الإقناع في القضايا الدولية؛ مما يعزز مكانة العراق على الساحة الدولية.

##### 6. المهارات الأسلوبية والتواصلية:

يتمتع المتحدث الرسمي بمهارات أسلوبية متقدمة في الحديث والتواصل الإعلامي؛ مما يساهم في نقل الرسائل بفعالية.



## 7.التوازن والمرونة:

يظهر المتحدث الرسمي متوازنًا إعلاميًا ومرنًا في التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة؛ مما يعزز تواصله الفعال مع الجمهور.

## 8.الالتزام بالمظهر العام:

يلتزم المتحدث الرسمي بمظهر مقبول ومعايير الاتكيت؛ مما يعكس صورة إيجابية ومهنية عن الوزارة.

## 9.الظهور الإعلامي المستمر:

يحافظ المتحدث الرسمي على ظهور إعلامي مستمر ويعتني بصياغة محتوى الخطاب؛ مما يعزز وجوده وتأثيره في الإعلام.

## 10.الاستجابة للمناشدات والمواقف الإنسانية:

يُظهر المتحدث الرسمي استجابةً فعّالةً للمناشدات والمواقف الإنسانية والمهنية؛ مما يعكس التزام الوزارة بالقضايا الإنسانية.

## المقترحات

## 1. تعزيز التدريب المستمر:

توفير برامج تدريبية مستمرة للمتحدثين الرسميين؛ لتعزيز مهاراتهم في التواصل الإعلامي وإدارة الأزمات، مع التركيز على التطورات الحديثة في مجال الإعلام والدبلوماسية.

## 2. تطوير استراتيجيات الاتصال:

تطوير استراتيجيات اتصال شاملة ومتكاملة تتضمن خططاً للتواصل الفعال مع وسائل الإعلام المختلفة، وتعزيز الشفافية والمصداقية في الرسائل الإعلامية.

## 3. إجراء تقييمات دورية:

إجراء تقييمات دورية لأداء المتحدثين الرسميين بناءً على استبانات ومقابلات مع الإعلاميين والجمهور؛ لتحديد نقاط القوة والضعف وتطوير الأداء بناءً على التغذية الراجعة.

## 4. تحسين التعاون مع وسائل الإعلام:

تعزيز التعاون والشراكة مع وسائل الإعلام المحلية والدولية؛ لتسهيل نقل الرسائل الرسمية، وتعزيز صورة الوزارة في الأذهان.

## 5. التركيز على الظهور الإعلامي:

التأكيد على أهمية الظهور الإعلامي المستمر للمتحدثين الرسميين مع التركيز على القضايا المهمة، وتقديم المعلومات بشفافية ووضوح.

6. التواصل مع الجمهور:  
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية؛ لتعزيز التواصل المباشر مع الجمهور، وتقديم المعلومات بشكل مستمر وتفاعلي.
7. التزام بالمظهر العام:  
التأكيد على الالتزام بالمظهر العام ومعايير الانكيت للمتحدثين الرسميين؛ لضمان تقديم صورة إيجابية ومهنية عن الوزارة.
8. تعزيز الدبلوماسية العامة:  
تكثيف الجهود لتعزيز الدبلوماسية العامة من خلال التواصل الفعال مع الجمهور المحلي والدولي، وتقديم رسائل تعكس سياسة الوزارة، ورؤيتها بشكل واضح ومقنع.
9. الاستجابة للمناشدات الإنسانية:  
تعزيز استجابة المتحدثين الرسميين للمناشدات والمواقف الإنسانية والمهنية؛ لضمان تقديم الدعم والمساندة في القضايا الإنسانية.
10. بناء علاقات ثقة:  
العمل على بناء علاقات الثقة مع الإعلاميين والجمهور وتعزيزها من خلال الالتزام بالشفافية والمصادقية في الرسائل والتصرّيات الإعلامية جميعها.

## المراجع

1. السوداني، ع. ا. ج.، ٢٠١٠. الناطق الإعلامي في إدارة الأزمات: دراسة تحليلية للبيانات الصحفية الصادرة في أثناء العمليات الأمنية للمدة (1 / 1 / 2007) إلى (31 / 12 / 2008). بغداد (جامعة بغداد): قسم العلاقات العامة.
2. سعد، س. م. م.، ٢٠١٩. اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك - دراسة ميدانية. المصرية لبحوث الرأي العام، ١٨ (٢)، pp. ٩٧-١٠٠.
3. بكار، ع. ا.، ٢٠١٠. المتحدث الجيد: مفاهيم وآليات. القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة.
4. يوسف، ه. م.، ٢٠١٤. الخطاب الاتصالي للمؤسسات السيادية والمعارضة أثناء الأزمة المصرية: دراسة تحليلية مقارنة لبيانات المتحدث الرسمي في الفترة من نوفمبر 2011 إلى أبريل 2013. العربية للإعلام والاتصال، مايو، Issue ١١.
5. السيد عوض الله، غ. أ.، ٢٠١٨. المتحدث الرسمي وإدارة الأزمات. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
6. الاسودودي، ن. م.، ٢٠١٨. استراتيجيات مواجهة الأزمات لدى الحكومة المصرية: دراسة وتحليل خطاب المتحدث الرسمي. القاهرة (جامعة الإسكندرية): قسم الاجتماع.
7. الضبع، ر.، ٢٠١٣. المتحدث الرسمي. القاهرة: شركة ليدز للنشر والتوزيع.
8. حمدان، خ. م.، ٢٠٢٠. بروتوكول التعامل مع البعثات الدبلوماسية: الأردن نموذجًا. عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
9. العنزي، ف.، ٢٠٢٠. تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي. المملكة العربية السعودية: كتاب إلكتروني.

10. الجبوري، إ. ز.، ٢٠١٠. مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الباحث الاعلامي، حزيران - أيلول، ٢(٩-١٠)، pp. ١٦١-١٧٦.
11. عبد الأمير، ع. ا.، ٢٠١٨. مصداقية المتحدث الرسمي للحكومة لدى الجمهور العراقي: دراسة مسحية. الباحث الإعلامي، ٣٠ سبتمبر، ١٠(٤١)، pp. ١٠٩-١٢٨.

#### References

1. Benoit, W. L., 2006. Image repair in President Bush's April 2004 news conference. Public Relations Review, June, 32(2), pp. 137-143.
2. Krasnyak, O., 2020. Foreign ministry's spokesperson in public diplomacy: a case of Russia. Russian Journal of Communication, 18 Jun, 12(2), pp. 155-170 .
3. Kerkhof, P. & Others, 2011. Crisis Pr in social media: an experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook. Boston , (USA), CRISIS PR IN SOCIAL MEDIA.
4. Kim, Y. & Park, H., 2017. Is there Still a PR Problem Online? Exploring the Effects of Different Sources and Crisis Response Strategies in Online Crisis Communication Via Social Media. Corporate Reputation Review, 1 February, Issue 20, pp. 76 - 104.

## العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامي في الإذاعات المسموعة بمدينة بنغازي، "دراسة ميدانية على عينة القائمين بالاتصال"

أ. خالد صالح الربيعي.

1. محاضر بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام – جامعة بنغازي، Khaled.mohamed@uob.edu.ly

### الملخص:

قَصَدَت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامي في الإذاعات المسموعة بمدينة بنغازي، ودرجة رضا القائمين بالاتصال، و مقترحاتهم للرفع من جودة الإنتاج البرامي، ومعرفة تأثير بعض العوامل السكانية في الإنتاج البرامي لدى تلك الإذاعات.

وجرى استخدام المنهج الوصفي، وبالتحديد أسلوب مسح القائم بالاتصال بواسطة الاستبانة، على مديري إدارة البرامج في الإذاعات محل الدراسة، الذين بلغ عددهم 22 مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامي بالترتيب:

-ضعف توفر الإمكانيات التقنية.

-ضعف العناصر البشرية.

-قلة الدورات التدريبية.

-تأثير اللوائح والقوانين المنظمة للعمل.

-للخطة البرامجية تأثير سلبي على الإنتاج.

-ضعف التواصل مع المتلقي.

-وجود عوامل تؤثر سلباً على الإنتاج البرامي، ولكنهم راضون عن عملهم في الإذاعات.

-يوجد تأثير سلبي ضعيف بين العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامي ورضا القائم بالاتصال عن عمله.

الكلمات المفتاحية: العوامل المؤثرة، الإنتاج البرامي، المسموعة، بنغازي

**Factors affecting program production in radio stations in Benghazi****A field study on a sample of communicators**

<sup>1</sup>Dr. Khaled Saleh Al-Rubaie.

1 Lecturer, Department of Radio and Television, Faculty of Media, University of Benghazi.

**Abstract**

The study aimed to identify the factors affecting program production in radio stations in Benghazi, the degree of satisfaction of communicators, their suggestions to improve the quality of program production, and to identify the impact of some demographic factors on program production in these radio stations.

The descriptive approach was used, specifically the method of surveying the communicator by questionnaire, on the program management managers in the radio stations under study, whose number reached 22 subjects, and the study concluded that the most important factors affecting program production, in order:

- Weak availability of technical capabilities.
- Weakness of human elements.
- Lack of training courses.
- The impact of regulations and laws regulating work.
- The program plan has a negative impact on production.
- Weak communication with the recipient.
- There are factors that negatively affect program production, but they are satisfied with their work in radio stations.
- There is a weak negative impact between the factors affecting program production and the satisfaction of the communicator with his work.

Keywords: Influencing factors, program production, audio, Benghazi

## مقدمة

تعد الإذاعة المسموعة وسيلة فعالة في التواصل المجتمعي، من خلال نشر الثقافة، وتعزيز الهوية الوطنية، وتؤدي دورًا مهمًا أثناء الأزمات من خلال نشر المعلومات اللازمة في مجالات التعليم والتوعية والإرشاد والتوجيه والتثقيف ونقل التراث الاجتماعي من جيل إلى جيل آخر، والترفيه، والمشاركة المجتمعية، ومع التطور التقني المتلاحق شهدت المسموعة تغييرات ملحوظة لمواكبة العصر؛ فقد دُمِجَتْ مع الإنترنت، والفضائيات، وظهر الراديو الرقمي، وظهور برامج البودكاست؛ مما وسع من نطاق المتابعة والمشاركة، والوصول، وأتاح للمستمعين التحكم في محتوَاهم المفضل. وتنوع أنواع الإذاعات؛ فمنها الوطنية والإقليمية والموجهة والفئوية والمحلية، وهي محور اهتمام الدراسة، إذ تتوفر في ليبيا عامة، ومدينة بنغازي خاصة كثير من الإذاعات المحلية التي يعود بعضها إلى عام 1994، عندما انطلقت أول إذاعة محلية في ليبيا، وهي إذاعة بنغازي المحلية، وبعد عام 2011، انطلقت كثير من الإذاعات الخاصة في المدينة؛ لتتنافس فيما بينها في تقديم الخدمات الإذاعية المختلفة للمتلقين؛ لسد النقص في المحتوى الإذاعي المركزي، الذي غاب عن المشهد الإذاعي الليبي، كما أن الإذاعات المحلية صارت أكثر التصاقًا بحاجات المتلقين ورغباتهم في المدينة. وعليه كان لزامًا دراسة العوامل المؤثرة في إنتاج البرامج في هذه الإذاعات، والاستفادة من البحث العلمي، من مناهج الإعلام ونظرياته وعلومه لمعالجة قضايا الإذاعات المسموعة في بنغازي، ما يسهم بشكل كبير في تطوير المجتمع المحلي، وتعزيز التواصل بين أفرادها.

## مشكلة الدراسة

تتعدد الإذاعات المسموعة التي تبث برامجها داخل مدينة بنغازي وضواحيها، ففي دراسة أجراها الباحث وجد أن الإذاعات تعاني ضعفًا واضحًا في الإنتاج البرامجي، ويغلب محتوى الأغاني المستوردة في معظم ما تقدمه هذه الإذاعات، وغياب التخطيط العلمي القائم على دراسة الجمهور هو السمة السائدة في برامجها، وتكاد تختفي البرامج العلمية والوثائقية في محتوى ما تقدمه الإذاعات (الربيعي، 2022، ص 41)<sup>1</sup> ولاحظ الباحث التخطي الواضح في البرامج وانقطاعها بين الحين والآخر، وتوقف بعض الإذاعات عن العمل لفترات مختلفة، ومن هنا اتضح وجود إشكال في الإنتاج البرامجي في هذه الإذاعات، ويجب البحث عن الأسباب الكامنة وراء ضعف إنتاجها وقلتها، ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

**ما العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي بالإذاعات المسموعة في مدينة بنغازي؟**  
**أهمية الدراسة**

-أهمية عملية : إذ يمكن أن تكون قاعدة معلومات عن ما تقدمه الإذاعات ، ومن ثم إفادة القنوات كافة عن بعض العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي .

-أهمية مجتمعية: من المنتظر أن تستفيد الإذاعات محل الدراسة من النتائج ، وأن تطور برامجها من حيث كم البرامج وكيفية إنتاجها.

**أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى معرفة :

- العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي في الإذاعات المعنية، ومنها ينطلق الباحث لمعرفة أهداف فرعية أخرى مثل:

\* درجة رضا القائمين بالاتصال.

\* مقترحاتهم للرفع من جودة الإنتاج البرامجي.

\* تأثير بعض العوامل السكانية في الإنتاج البرامي للإذاعات محل الدراسة.

#### مجالات الدراسة وحدوده

- المجال المكاني: هو الحيز الجغرافي الذي حدده الباحث بمدينة بنغازي.
- المجال الزمني: هو زمن إجراء المسح الذي حدده الباحث في المدة من 1. 8. 2024 إلى 18. 9. 2024.
- المجال البشري: وهم مدرء إدارة البرامج في الإذاعات المسموعة في بنغازي.

#### تساؤلات الدراسة وفروضها

##### أولاً: التساؤلات

- ما العوامل التي تؤثر في الإنتاج البرامي في إذاعات بنغازي المسموعة؟
- ما درجة رضا القائم بالاتصال عن عمله لدى الإذاعات المسموعة في بنغازي؟
- ما مقترحات القائم بالاتصال حول تطوير الإنتاج الإذاعي في بنغازي؟

##### ثانياً: الفروض

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط تقدير أفراد العينة للعوامل المؤثرة في الإنتاج الإذاعي.
- لا توجد فروق في درجة الرضا والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامي على رضا القائم بالاتصال عن عمله.

#### نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة تحت نوع الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح الواقع، أو تحديثه، أو استكماله، أو تطويره؛ لفهم الحاضر وللتنوجه إلى المستقبل (عمر: 1994، ص 210)<sup>2</sup>

باستخدام منهج المسح، وهو الأنسب إلى الدراسة لوصف خصائص المبحوثين، وسلوكهم في إطار النظام الكلي للقناة والمجتمع، وتسجيل البيانات وتبويبها، وتكوين قاعدة بيانات وصفية عن خصائصهم (عبد الحميد: 2004، ص 167)<sup>3</sup>

عينة الدراسة: تمثلت في عينة عمدية قوامها (22) مفردة من المتخصصين في الإنتاج البرامي بالإذاعات المسموعة الواقعة في نطاق مدينة بنغازي التي تبث برامجها عبر الموجة القصيرة FM.

#### اختبارات الصدق والثبات

تدل كلمة الصدق على أن الأداة (الاستبانة) قادرة بالفعل على قياس ما وضعت لقياسه من متغيرات، وهذا القياس لا يحصل من دون مجموعة من الإجراءات المتبعة في التحليل: كاختيار العينة، ووضع الفئات وتحديد بها بصورة دقيقة ومحكمة، بجانب درجة الثبات في التحليل.

\* الصدق الظاهري: ويعمل على تحقيق هذا النوع من الصدق من خلال عرض استبانة الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث؛ وذلك للحكم على مدى صلاحية الاستمارات لإجراء الدراسة وتحقيق فروضها، وقد عرض الباحث صحيفة الاستبانة على عدد من أساتذة الإعلام للتأكد من صلاحيتها لقياس ما أعدت من أجله، وأرفق

معها المشكلة، والأهداف، والتساؤلات، وبناء على ملاحظاتهم أجرى بعض التعديلات عليها، وقلص عدد الأسئلة، وزاد بعض الخيارات \*

\* ثبات الأداة: وهو الوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقياس على الأفراد أنفسهم في المواقف نفسه (عبد الحميد: 2004، ص 419) <sup>4</sup> وجرى حساب ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ، الذي يقيس مستوى الاتساق الداخلي، ودرجة الارتباط بين فقرات صحيفة الاستبانة، إذ تبين أن قيمة الثبات 0.787، وهو يعد مستوى ثبات عاليًا يعول عليه في البحث العلمي، وتقويم النتائج، كما يعبر عن مستوى صدق مرتفع لأداة الدراسة، بمعنى أن نسبة فهم أفراد العينة للأسئلة عالية جدًا.

وباستخدام معادلة ألفا كرونباخ التي تستخدم لقياس التباين بين فقرات الاستبانة لقياس مستوى ثبات إجابات المبحوث، وكذلك لمعرفة درجة الترابط، والاتساق بين الفقرات، بعد الاطمئنان على ثبات الأداة، جرى توزيع الاستبانة على عينة الدراسة يدويًا، وقد بلغ حجمها 22 مفردة من القائم بالاتصال في إذاعات بنغازي المسموعة، بطريقة عمدية من مديري إدارة البرامج ومساعدتهم، في إذاعات وكالة الأنباء الليبية، ليبيا الوطنية، الأمة، صوت بنغازي، بنغازي المحلية، هتس، ليبيا FM، جوهرة بنغازي، جوك، DO، MIX.

#### الدراسات السابقة

دراسة (الدقيني، والكودي: 2021) <sup>4</sup> المعوقات المهنية للقائم بالاتصال في الصحافة الليبية، دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين بالمؤسسة العامة للصحافة.

وهدف الدراسة إلى معرفة الضغوطات والمشكلات والصعوبات التي تعترض عمل القائم بالاتصال في الصحافة الليبية، والمعوقات المهنية والقانونية والتقنية التي تواجههم.

وعن الإجراءات المنهجية فإن الدراسة تندرج تحت نوع الدراسات الوصفية، باستخدام منج المسح على عينة من العاملين في المؤسسة العامة للصحافة بطرابلس، قوامها (29) مفردة، وتوصل الباحثان إلى جملة من النتائج أهمها:

- غالبية أفراد العينة يرون أن الدخل الشهري غير مناسب.
  - أغلب أفراد العينة يقترحون إجراء تدريبات داخلية وخارجية لتحسين أدائهم، وكذلك توفير الإمكانيات والتجهيزات.
- دراسة (أطبيقة، والأجم: 2020) <sup>5</sup> عن الرضا المهني للقائمين بالاتصال في الإذاعات الليبية المتخصصة بالطفل "راديو سنابل FM بمدينة بنغازي أنموذجاً"

هدف الباحثان من خلال الدراسة إلى معرفة الرضا المهني لدى القائمين بالاتصال في إذاعة سنابل FM المتخصصة بالطفل، وطبيعة عملهم، ومدى التحاقهم بدورات تدريبية، والعوامل المؤثرة في رضاهم الوظيفي، وبالنسبة إلى الإجراءات المنهجية فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي، وبالتحديد أسلوب المسح الشامل للقائمين بالاتصال في الإذاعة محل الدراسة، الذي بلغ عددهم (40) مفردة، وجاءت أهم النتائج على النحو الآتي:

- الذكور هم الأكثر عملاً من القائمين بالاتصال في الإذاعة محل الدراسة.
- النسبة الأعلى من القائمين بالاتصال هم من الجامعيين.
- معظم القائمين بالاتصال لم يلتحقوا بدورات تدريبية.
- أكثر من ثلث ممن شملتهم الدراسة غير راضين عن عملهم.



• عدم وجود فروق بين القائمين بالاتصال من حيث الرضا المهني من حيث النوع، وتوجد فروق من حيث المستوى التعليمي.

دراسة (اطبقه: 2018) <sup>6</sup> عن الضغوط المؤثرة في الممارسة المهنية الإعلامية "دراسة ميدانية للقائم بالاتصال بمدينة بني وليد الليبية.

هدف الباحث إلى معرفة الضغوط المهنية المؤثرة في الممارسة المهنية الإعلامية، والصعوبات التي تواجههم، ومقترحاتهم لتطوير الممارسة الإعلامية في ليبيا. وفيما يخص الإجراءات المنهجية فإن الدراسة تقع تحت الدراسات الوصفية، واعتمد استخدام منهج المسح باستخدام أداتي الاستبانة والمقابلة الشخصية في الحصول على المعلومات من القائمين بالاتصال، على عينة عمدية بلغت (66) مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية في مدينة بني وليد الليبية، وهي: (راديو أدم fm، إذاعة بني وليد المحلية، الدردنيل fm، وقناة الدردنيل الفضائية) وبلغت العينة (100) مفردة، انتهت إلى (66) مفردة صحيحة، وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها:

- الفئات العمرية من 30 – 40 هي الأكثر استعانة بها في القنوات محل الدراسة.
  - نمط ملكية الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها القائمون بالاتصال الليبية كانت في القطاع الخاص بنسبة 66 %.
  - غالب المبحوثين لم يتلقوا دورات تدريبية. وقرابة نصفهم غير راضين عن عملهم.
  - أغلب أفراد العينة يواجهون معوقات كثيرة تؤثر في عملهم الإعلامي.
- دراسة (اطبقه: 2015) <sup>7</sup> عن العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائمين بالاتصال في إذاعات fm الليبية، دراسة ميدانية.

التي هدفت إلى دراسة الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في إذاعات fm الليبية، ودراسة خصائصهم المهنية، ومعرفة العوامل المؤثرة في أدائهم المهني، والكشف عن مقترحاتهم للتغلب على تلك العوامل، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي، وأداة الاستبانة، وأسلوب المقابلة الشخصية، على عينة عمدية لجمع البيانات والمعلومات من عدد (15) إذاعة في كل من طرابلس وبنغازي وسبها وسرت، الخاصة منها والعامة، وبلغ عدد المبحوثين (289) مفردة، وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج، أهمها:

- النسبة الأعلى من العاملين كانت من الذكور.
- الفئة العمرية من 20 – 30 هي النسبة الأكثر توفرا في الإذاعات التي شملتها الدراسة.
- المستوى الجامعي هو الأعلى بين أفراد العينة.
- النسبة الأعلى من القائمين بالاتصال لم يلتحقوا بدورات تدريبية.
- قرابة نصف العينة غير راضين عن أدائهم المهني، ونصفهم الآخر راضون إلى حد ما.
- النسبة الأعلى من المبحوثين يرون أن التدريب في الداخل والخارج سيسهم في الرقي بالأداء المهني للقائمين بالاتصال.

#### التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الإفادة منها

معظم الدراسات السابقة أجريت في ليبيا، وتناولت نظرية حارس البوابة، وثلاثة منها أجريت على الإذاعات المسموعة، كما أن أغلبها استخدمت عينة عمدية صغيرة إلى حد ما، وجميعها استخدم منهج المسح، واستفاد الباحث منها في صياغة مشكلة الدراسة، وتحديد الأهداف، واستنبط بعض التساؤلات والفروض، وزيادة فهم الإطار المعرفي

والنظري للدراسة ، واختيار المنهج الوصفي لمسح آراء المبحوثين بواسطة أداة الاستبانة، وأسلوب المقابلة لجمع البيانات والمعلومات.

### الإطار النظري

#### نظرية حارس البوابة:

يرجع الفضل إلى الأمريكي كرت لوين في تطوير النظرية؛ إذ يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها البرامج حتى تصل إلى المستمعين، فإنها تمرُ ببواباتٍ عدَّةٍ تُتَّخَذُ فيها قرارات تجاه ما يمرُّ من عدمه، وكلما طالت المراحل التي تقطعها تلك البرامج حتى تظهر إلى المستمعين، تزدادُ العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في إنتاج البرامج، وأشارت كثير من الدراسات إلى أن البرامج تمرُّ بمراحل وصعوبات قبل الإنتاج وأثناءه، حتى تصل إلى المستمع، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من حلقات عدة، وفي كل حلقة بطول السلسلة تتمتع جهة ما بالحق في أن تقرر ما إذا كانت البرامج ستنتجها أو لا. العوامل التي تؤثر في حارس البوابة:

أولاً: معايير المجتمع وتقاليديه: يتأثر القائم بالاتصال بقيم المجتمع ومبادئه وتقاليديه، ويعمل على تقبل المواطنين لها مثل تنشئة الاجتماعية، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة، وفي بعض الأحيان قد لا يقدر القائم بالاتصال تغطية بالأحداث التي تقع من حوله إحساساً منه بالمسؤولية الاجتماعية، وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية؛ رغبة منه في تدعيم قيم المجتمع وتقاليديه. ثانياً: المعايير الذاتية للقائم بالاتصال: تؤدي خصائص الشخصية عملاً في ممارسة دور حارس البوابة، مثل: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الانتماءات الفكرية، إذ يؤدي الانتماء عنصرًا محددًا من محددات الشخصية؛ لأنه يؤثر في طريقة التفكير والعالم المحيط بالفرد. ثالثاً: المعايير المهنية للقائم بالاتصال: وتشمل تلك المعايير: سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار، وعلاقات العمل وضغوطه، مثل:

أ- سياسة القناة: تتمثل الضغوط التي تتعرض لها القنوات في عوامل خارجية وداخلية: الخارجية مثل: موقع القناة من النظام الاجتماعي القائم، وارتباطها بمصالح معينة مثل: وجود محطات منافسة. وأما الداخلية فتشمل: نمط الملكية، والنظم الإدارية، وضغوط الإنتاج. وتؤدي هذه العوامل دورًا مهمًا في الإنتاج الذي يقدم للجمهور.

ب- مصادر الأخبار: يصعب الاستغناء عن مصادر الأخبار، وتؤدي تلك المصادر قوة تأثير على القائم بالاتصال إلى حد كبير، وتتمثل تأثيراتها على القيم الأخبارية فيما يأتي:

1- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عديدة.

2- تؤثر الوكالات على طرق تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم.

3- توزع وكالات الأنباء مراسلها حسب سياستها الخاصة.

4- تصدر وكالات الأنباء سجلًا يوميًا بالأحداث المتوقع حدوثها.

ج- علاقات العمل وضغوطه: يرتبط القائم بالاتصال مع زملائه في علاقات اجتماعية، وهي تسعى الجماعة الأولية له، ومن ثم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، وتظهر أهمية علاقة العمل في أن وظيفة القائم بالاتصال هي وظيفة تنافسية، ويعتقد كلٌّ منهم المعايير المهنية نفسها، ونتيجة لهذا التنافس يظل لكل منهم معايير الخاصة.

وبجانب إكساب القائم بالاتصال المعايير المهنية، تقوم علاقات العمل على مساعدته على تجاوز مخاطر المهنة وتحقيق الرضا الوظيفي، الذي يؤثر في الدافعية والإنجاز.

رابعاً: معايير الجمهور: يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال، مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالبرامج التي ينتجها القائم بالاتصال يحددها توقعاته عن ردود فعل الجمهور، ومن ثم يؤدي الجمهور دوراً إيجابياً في العملية الاتصال، ويؤثر توقع القائم بالاتصال على نوع البرامج التي يقدمها، فالقنوات يجب أن ترضي مستمعيها، من خلال الدراسات العلمية وبحوث الرأي، والخلاصة أن القائم بالاتصال في حاجة شديدة إلى تحديد جمهوره بدقة، وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراره تأثيراً لا يمكن أن نقلل من شأنه. (مكاوي، والسيد: 2044، ص 176-184) <sup>8</sup>

وجرى الإفادة من النظرية في عرض الخيارات أمام المبحوثين، وخاصة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في حارس البوابة في الإنتاج البرامجي، باعتبار أن القائم بالاتصال حارس البوابة نفسه، مثل:

معايير المجتمع، المعايير الذاتية للقائم بالاتصال، وهي الخصائص الديمغرافية، والمعايير المهنية للقائم بالاتصال مثل: سياسة القناة، مصادر الأخبار، علاقات العمل وضغوطه، معايير الجمهور.

وهذا ما تناوله البحث عند إجراء الاستبانة، واستمد من هذه التساؤلات عدة فروض.

#### تعريف المصطلحات الواردة في مشكلة الدراسة

العوامل المؤثرة: العامل عند الحكماء هو السبب، وعند المؤرخين هي حوادث التاريخ، وفي علم النفس: ما يؤدي إلى نتيجة نفسية أو عقلية، وفي الإحصاء: هو المتغير موضوع البحث، وبصفة عامة هو متغير يمكن أن يؤدي إلى نتيجة معينة (عبد الراضي: 2020، ص 345) <sup>9</sup>

إجراءً: هي المسببات التي استنتجها الباحث من خلال الدراسات السابقة، وما أضافه المحكمون والعينة الاستطلاعية التي تؤثر في الإنتاج الإذاعي.

الإنتاج البرامجي: هو مجموعة الخطوات التخطيطية والتنفيذية المختلفة، التي تؤدي إلى تحويل فكرة ما إلى برنامج يمكن بثه، وتحديد كلاً من: الهدف منه، والجمهور المستهدف، والقالب المناسب، ثم الإخراج، وتقييم العمل (كافي: 2016، ص

21-22) <sup>10</sup>

إجراءً: هو قيام القائم بالاتصال في الإذاعات المسموعة في مدينة بنغازي بتحويل الأفكار والقضايا والمشكلات المجتمعية إلى محتوى مسموع ومفهوم ومفيد بواسطة الإمكانيات الفنية والبشرية المتاحة، وبأعلى مستوى من الجودة، وبأقل التكاليف.

الإذاعة المسموعة: Broadcasting وتعني نشر الرسائل وبثها إلى جماهير عريضة منتشرة على مساحات واسعة (معوض، عبد العزيز: 2017، ص 43) <sup>11</sup>

إجراءً: هي الإذاعات المسموعة العامة والخاصة التي تبث برامجها داخل مدينة بنغازي.

القائم بالاتصال: هو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها، وقد يكون هو نفسه صاحب الفكرة أو الرأي أو المعلومة، وهو كل من يعمل في بناء الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار (عبد الراضي: 2020، ص 346) <sup>12</sup>

إجراءً: هم مديرو إدارات البرامج في إذاعات بنغازي المسموعة؛ لعلمهم بالعوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي.

## الإطار المعرفي

## إذاعة ليبيا الوطنية :

هي إذاعة حكومية تبث على التردد FM 89.3 ، تأسست عام 1957 تحت اسم الإذاعة الليبية ، وفي 17.2.2011 جرى تغيير الاسم إلى إذاعة ليبيا الوطنية ، وفي 2014 أصبحت مستقلة عن طرابلس ، وتبث برامجها على مدى 24 ساعة على مستوى مدينة بنغازي، وتهدف الإذاعة إلى الرقي بالمستمع ثقافيا ورياضيا، وبناء المجتمع بصفة عامة (الفيل : 2022.5.23)<sup>13</sup>

## إذاعة صوت بنغازي:

قناة عامة تأسست في 1.10.2012 ، تحت اسم BBN ، وافتتحت بتاريخ 19.3.2013 ، وفي 2016 صدر قرار من رئاسة الحكومة بنقل تبعتها من بلدية بنغازي إلى المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون الليبي، وتهدف لأن تكون حلقة وصل بين المسؤولين والمستمعين في بنغازي ضمن الخدمات التي تقدمها البلدية، وللقناة صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي لتلقي ردود المستمعين (بوقرين: 2022.5.22)<sup>14</sup>

وفي مطلع شهر مايو 2023 تغير اسمها إلى إذاعة صوت بنغازي، على التردد نفسه، وتهتم الإذاعة بالبرامج المبتكرة والتفكير خارج الصندوق، مثل: برنامج أسأل مهندس، الذي يهتم بكيفية البناء، وتبث نحو 20 برنامجا مباشرا، و3 برامج مسجلة، وللإذاعة صفحة على الفيس بوك تبث البرامج عليها بشكل مباشر، ومن خلالها ترى مدى تفاعل المستمعين معها (احواس: 24.8.18)<sup>15</sup>

## إذاعة بنغازي المحلية:

قناة عامة ، بدأت البث في تاريخ 13.8.1994 ، بموجب قرار اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة (سابقا)، بقوة إرسال كيلو متر، وتهدف إلى تقديم خدمات للجمهور، وإحياء الموروث الثقافي في المدينة، ونشر التوعية، واستقطبت عددا من الشخصيات المتعاونة، وتمثل الإعلانات الدخل الأساسي للإذاعة ، بجانب رعاية البرامج (القبائلي: 2022.5.22)<sup>16</sup>

## راديو الأمانة:

راديو عام، يتبع مجلس النواب، بدأ الراديو بث برامجه بتاريخ 1.1.2020، على التردد 93.9، وتهدف إلى نشر المواد بمصداقية ، والعمل الإذاعي الصحيح ، والترفيه، ويعتمد الراديو على عدد قليل من البرامج ، ويهدف إلى الترفيه ، ويوجد موقع للراديو على شبكات التواصل الاجتماعي (الكراتي: 2022.6.6)<sup>17</sup>

## إذاعة ليبيا FM:

إذاعة خاصة تبث على التردد 88.5 ، على مدار 24 ساعة ، بدأت بث برامجها سنة 2011 من مصر، على القمر الصناعي نايل سات، مسموعةً، وانتقلت إلى بنغازي بتاريخ 2015، وتهدف إلى بناء مجتمع هادف يعزز الثقافة العامة وتنميتها بأثر ملموس، ونشر الثقافة العامة والأصيلة، وتصحيح العادات السيئة ولا سيما لدى الشباب، وبث الروح الإيجابية، وتغطي برامجها جميع الفئات إلا الأطفال وذوي الاحتياجات الخاصة، وتبث نشرة كل ساعة . (بوخطوة: 2022.6.3)<sup>18</sup>

## ليبانا Hits :

Hits تعني الأغاني الحصرية الناجحة، وهي إذاعة خاصة بدأت بث برامجها في 12.2012 ببنغازي، على التردد 100.1، وتهدف إلى الوصول للمستمعين بوصفها راديو موسيقياً تجارياً ترفيهياً متنوعاً، وتعتمد على برنامجين هما: نهارك غير، وبرنامج دفنقيسته، الأول صباحي، والثاني مسائي، وهما برنامجان ثابتان منذ سنوات، ولا تتغير البرامج، وتولي الإذاعة اهتماماً بالانتشار، وتحقيق الربح للاستمرارية وكسب شريحة الشباب من خلال الأغاني والموسيقى، ولا توجد برامج أطفال ولا احتياجات خاصة ولا برامج رياضية؛ لأن القناة توجهها شبابي فني (شكري: 2022.5.22)<sup>19</sup>

#### راديو DO:

راديو خاص، بدأ بث برامجه بتاريخ 17.7.2019، على التردد 1007، من بنغازي وطرابلس، ويهدف إلى دعم مشروعات الشباب، والمنظمات غير الربحية، مثل: الجمعيات الخيرية، ومؤسسات الدولة، ودعم اليوم العالمي للبيئة، والمعارض، وإبراز دور الشباب ونجاحاتهم، وليس للراديو توجه سياسي أو ديني، مع أولوية البرامج الشبابية، وللراديو مواقع على شبكات التواصل كلها، وعلى اتصال مستمر، ويمكن سماعه على الإنترنت (سعد: 2022.6.3)<sup>20</sup>

#### راديو جوك:

راديو خاص، بدأ بث برامجه في 20.6.2018، على التردد 95.5، تحت شعار جوك، وهو راديو تجاري متنوع بحث، ويولي اهتماماً بالإعلانات، ولم يجر استطلاعات للرأي، وللراديو صفحة تفاعلية على الفيس بوك، وتيك توك، حقق نحو 7500 مشاهدة، وتغطي البرامج نحو 80% من احتياجات الجمهور (بوغرارة: 2022.6)<sup>21</sup>

#### راديو MIX:

راديو خاص، بدأ بث برامجه في 22.2.2022، على التردد 107.1، حتى 16.3، حيث توقفت بسبب عطل فني، ثم عاد إلى البث يوم 28.5.2022، واستمر البث حتى إعداد الدراسة. ويهدف الراديو إلى نشر الثقافة والمحتوى الجديد، وتجرى الإدارة دراسة جدوى البرامج بإجراء مقابلة على 50 مستمعا، ويجري استطلاعاً شهرياً للآراء على العدد نفسه عشوائياً، وله صفحة على الإنترنت، وتغطي البرامج نحو 75% من احتياجات المستمعين. (بورقية: 2022.7.30)<sup>22</sup>

#### راديو جوهرة بنغازي:

إذاعة محلية خاصة، تبث برامجها على التردد (96.5)، وتتبع شركة الجوهرة للإنتاج الفني والخدمات الإعلامية، شعارها هواها ليبي، تأسست عام 2021، وتهدف إلى بث محتوى اجتماعي ثقافي يهم المتلقي بالدرجة الأولى، وتقدم برامج خدمية تتعلق بالمواطن والمسؤولين، وتبث برامجها باستخدام البث المباشر على الفيس بوك، ومن خلاله تتلقى ردود المتلقين حول برامجها، إذ تبقى البرامج على الموقع لأكثر من سنة، ولا تقدم الإذاعة أي محتوى سياسي؛ نظراً لطابعها الاجتماعي، وتحصل على تمويلها من الإعلانات التجارية، ولا تحصل على مقابل مادي مقابل الإعلانات التي تقدمها للدولة (المجيري: 2024.9.7)<sup>23</sup>

#### راديو وكالة الأنباء الليبية:

تأسست الوكالة برسم ملكي مطلع ستينيات القرن العشرين، بوصفها ممثلة للدولة الليبية، لكونها صوتاً إعلامياً لها في الخارج، وبعد عام 1969، تغير اسمها إلى الوكالة الجماهيرية للأنباء، ويقع مجلس إدارتها في طرابلس، والإدارة العامة في بنغازي، ولها فرع في سبها، ومكاتب في أجدايا، ودرنة، وتغطي الشؤون العربية عن طريق وكالة عموم إفريقيا التي أسستها ليبيا، وترأسها هذا العام، وللوكالة شراكات مع وكالات أنباء عربية وأفريقية سنوية، وتعاني الوكالة قلة الدعم

المادي لسداد تلك الاشتراكات، ويبلغ عدد موظفيها نحو 2000 في طرابلس، وحوالي 100 في بنغازي، وتتعاون الوكالة مع عدد من الوزارات لتعزيز التغطية الإعلامية في المجتمع، والتعاون في التركيز على مجالات محددة تهم المجتمع، ولذلك تحصل على امتيازات في التغطية إلى حد ما، وللوكالة مجلة فكرية أدبية مطبوعة اسمها (رؤى)، وصحيفة (الأنباء الليبية) أسبوعية مطبوعة، ومركز تدريب متكامل، ولها إذاعة مسموعة تبث على التردد (FM 92.5)، وللوكالة موقع إلكتروني، وجميع أنشطتها لها منصات إلكترونية (الدرناوي: 19 / 8 / 2024)<sup>1</sup>

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات الشخصية

جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

| النوع   | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكور    | 17      | 77.3%  |
| إناث    | 5       | 22.7%  |
| المجموع | 22      | 100    |

يوضح الجدول السابق أن معظم القائمين بالاتصال في الإذاعات المسموعة ببنغازي هم من الرجال، وابتعاد النساء عن هذا المجال.

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| المتغيرات   | التكرار | النسبة |
|-------------|---------|--------|
| أساسي       | 0       | 0      |
| متوسط       | 4       | 18%    |
| جامعي       | 15      | 68%    |
| فوق الجامعي | 3       | 14%    |
| المجموع     | 22      | 100    |

يبين الجدول رقم (4) المستوى التعليمي لمفردات العينة، فمن يحملون الشهادات الجامعية هم الأكثر عملاً في الإنتاج البرامجي، و14% ممن يحملون شهادات ماجستير، وهي نسب جيدة تدل على الاهتمام باستقطاب المتخصصين من المؤهلين للعمل الإذاعي.

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات العمرية

| الفئات العمرية      | التكرار | النسبة |
|---------------------|---------|--------|
| من 18 إلى ما دون 30 | 2       | 9.1%   |
| من 30 إلى ما دون 40 | 2       | 36.3%  |
| من 40 إلى ما دون 50 | 6       | 27.3%  |
| 50 فأكثر            | 6       | 27.3%  |

|         |    |     |
|---------|----|-----|
| المجموع | 22 | 100 |
|---------|----|-----|

يتضح من الجدول رقم (3) أن الفئة العمرية الأكثر من 30 – 40 سنة هم الأكثر انخراطاً في إنتاج البرامج، وهم الأكثر حيوية وخبرة في المجال، وهي نتيجة تفند قول من قال إن كبار السن هم المتواجدون في الساحة الإذاعية، وهي نتيجة مطمئنة.

#### جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الوظيفة

| الوظيفة | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| تعيين   | 14      | 64 %   |
| تعاون   | 8       | 36 %   |
| المجموع | 22      | 100    |

بين الجدول (4) أن قرابة ثلثي العينة يعملون بصفة التعيين، وهي نتيجة تبين استقرارهم وظيفياً، ويمكنهم تطوير أنفسهم وإنتاجهم الإذاعي، وممارسة عملهم الإذاعي.

#### جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب التخصص الأكاديمي

| التخصص  | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| إعلام   | 10      | 45.5%  |
| ثانوي   | 5       | 22.7%  |
| حاسوب   | 4       | 18.2%  |
| آداب    | 3       | 13.6%  |
| المجموع | 22      | 100    |

يوضح الجدول (5) أن قرابة نصف العينة هم من المتخصصين في مجال الإعلام، وبالتحديد تخصص الإذاعة والتلفزيون، والصحافة، وهي نتيجة مبشرة تشير إلى انسجام القائم بالاتصال في عمله، ويساعد على الابتكار وتطوير الإنتاج الإذاعي، لكونهم من فئة الشباب.

#### جدول رقم (6) يبين مدى التحاق أفراد مجتمع الدراسة بدورات تدريبية

| المتغيرات              | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------|--------|
| التحقّت بدورات تدريبية | 18      | 81.8 % |
| لم ألتحق               | 4       | 18.2 % |
| حاسوب                  | 4       | 100    |

يتضح من الجدول (6) أن أغلب من شملتهم الدراسة خضعوا لدورات تدريبية؛ لصقل مواهبهم، وزيادة خبراتهم، وهي نتيجة جيدة لزيادة الإنتاج، من حيث الكم والكيف، لكن بعضهم يطالب بوجود مدربين من خارج البلاد؛ لخبرتهم وكفاءتهم.

## ثانيًا: عوامل التأثير والرضا

## جدول رقم (7) يبين العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي لدى مجتمع الدراسة

| الأهمية النسبية | المتوسط الحسابي | غير مؤثر إطلاقاً |   | غير مؤثر |   | محايد |   | مؤثر  |    | مؤثر جداً |    | درجة التأثير / المتغيرات        |
|-----------------|-----------------|------------------|---|----------|---|-------|---|-------|----|-----------|----|---------------------------------|
|                 |                 | %                | ك | %        | ك | %     | ك | %     | ك  | %         | ك  |                                 |
| 91              | 4.55            | 0                | 0 | 4.5      | 1 | 9.1   | 2 | 13.63 | 3  | 72.73     | 16 | توفر الإمكانيات التقنية         |
| 89              | 4.45            | 0                | 0 | 4.5      | 1 | 4.5   | 1 | 36.5  | 8  | 54.5      | 12 | كفاءة العناصر البشرية           |
| 85.4            | 4.27            | 0                | 0 | 0        | 0 | 4.5   | 1 | 50    | 11 | 45.45     | 10 | تنظيم الدورات التدريبية         |
| 81.8            | 4.09            | 0                | 0 | 4.5      | 1 | 9.1   | 2 | 45.45 | 10 | 40.9      | 9  | الدخل الشهري مناسب              |
| 84.6            | 4.23            | 0                | 0 | 0        | 0 | 9.1   | 2 | 45.45 | 10 | 45.45     | 10 | اللوائح والقوانين المنظمة للعمل |
| 66.4            | 3.32            | 0                | 0 | 9.1      | 2 | 13.6  | 3 | 59.1  | 13 | 18.2      | 4  | التخصص الإعلامي                 |
| 72.8            | 3.64            | 4.54             | 1 | 9.1      | 2 | 13.63 | 3 | 59.1  | 13 | 13.63     | 3  | الحصول على المحتوى              |
| 81              | 4.05            | 0                | 0 | 13.63    | 3 | 18.18 | 4 | 27.27 | 6  | 40.9      | 9  | ملائمة الخطة البرمجية للجمهور   |
| 71.8            | 3.59            | 0                | 0 | 18.18    | 4 | 18.18 | 4 | 45.45 | 10 | 18.18     | 4  | يوجد تواصل مستمر مع المتلقي     |
| 74.6            | 3.73            | 4.54             | 1 | 9.1      | 2 | 13.63 | 3 | 59.1  | 13 | 13.63     | 3  | سهولة الحصول على المعلومات      |
| 76.4            | 3.82            | 9.1              | 2 | 4.54     | 1 | 27.27 | 6 | 18.18 | 4  | 40.9      | 9  | العادات والتقاليد               |
| 40.27           |                 |                  |   |          |   |       |   |       |    |           |    | المتوسط العام للمحور            |



يبين الجدول رقم (7) أن انعدام أو ضعف توفر الإمكانيات التقنية هي المؤثر الأول في ضعف الإنتاج الإذاعي، بأهمية نسبية (91)، وهي الأدوات والمعدات والتقنية المستعملة في إنتاج البرامج، من معدات تسجيل، وتوليف، ومؤثرات، وغيرها من المعدات اللازمة للإنتاج، إذ أصبح لهذه المستلزمات دور مهم في الإنتاج بأسرع الطرق، وأجودها، وقد يعود شدة تأثيرها في الإنتاج إلى ارتفاع أسعارها.

ثم جاءت العناصر البشرية بوصفها المؤثر الثاني في ضعف الإنتاج، على الرغم من توفر خريجي الإعلام بنسبة (45.5%) كما في الجدول (5)، لكن ينقصهم التدريب، وصقل ما تعلموه أكاديمياً، والإفادة منه عملياً. قلة الدورات التدريبية بأهمية نسبية بلغت أكثر من (85)، على الرغم من أن أكثر من 80% من مجتمع الدراسة قد ذكروا أنهم تلقوا دورات، كما جاء في الجدول (6)، وهو ما يعني عدم كفاية الدورات، وقصر وقتها، وهو ما يعني غياب العناصر البشرية المدربة، إذ يرغب بعضهم في التدريب على أيدي مدربين عرب، أكثر خبرة ودراية بفنون الإنتاج الإذاعي. ثم جاء تأثير اللوائح والقوانين المنظمة للعمل بأهمية نسبية (84.5)، ويرى الباحث أن غياب ميثاق العمل الإعلامي أسهم في الحد من تحرك الإذاعيين، وعدم معرفتهم بما لهم وما عليهم.

كما أن للخطة البرمجية تأثيراً سلبياً على الإنتاج بأهمية نسبية بلغت (81)، فقد أوضحت دراسة سابقة للباحث من خلال المقابلات مع القائمين بالاتصال عدم إجراء دراسات للمتلقين لمعرفة رأيهم في المحتوى المقدم، وأن أغلب الإذاعات لا تهتم بالجمهور، ويرى الباحث أنه يجب إشراك المتلقين في اقتراح البرامج في الخطة، إلى جانب إجراء استطلاع رأي كل ستة أشهر لمعرفة نقاط القوة في الخطة لتعزيزها والبناء عليها، ومعرفة نقاط الضعف لمعالجتها وتغييرها ببرامج أخرى.

وعلى الرغم من وجود تواصل مع المتلقي كما جاء في الدراسة بأهمية نسبية (71) عن طريق صفحات الإذاعات على مواقع التواصل الاجتماعي، فلا يبدو أن رأيه يؤخذ في الخطة. العادات والتقاليد كان لها تأثير سلبي، بأهمية نسبية (76.4)، إذ لم ير الباحث أن العادات تؤثر في الإنتاج الإذاعي، إلا بشكل محدود.

الحصول على المعلومات يؤثر في الإنتاج بأهمية نسبية (74.6)، وهي مادة الإعداد والتقديم، أو كتاب البرامج، وهم قلة مبدعة، موهوبة، دائماً تحتاج إلى الدعم المادي لاستمرارها وإخلاصها في تقديم مادة إذاعية خلابة. وبأهمية نسبية (66.4) جاء التخصص الإعلامي بتأثير محدود في الإنتاج، إذ بدأ خريجو كلية الإعلام بالالتحاق بالعمل الإذاعي، وخاصة مديري إدارات البرامج، لكنهم يحتاجون إلى دورات تدريبية إدارية وفنية؛ لمعرفة آخر فنون الإنتاج.

الجدول رقم (8) يبين درجة رضا القائمين بالاتصال عن عمله

| الوزن النسبي | المتوسط الحسابي | غير راضي أبداً |   | غير راضي |   | محايد |   | راضي  |    | راضي جداً |   | درجة الرضا المتغيرات |
|--------------|-----------------|----------------|---|----------|---|-------|---|-------|----|-----------|---|----------------------|
|              |                 | %              | ك | %        | ك | %     | ك | %     | ك  | %         | ك |                      |
| 87.2         | 4.36            | 0              | 0 | 4.54     | 1 | 9.1   | 2 | 45.46 | 10 | 40.9      | 9 | راضي عن عمل الإذاعي  |
| 51.8         | 2.59            | 9.1            | 2 | 36.36    | 8 | 36.36 | 8 | 18.18 | 4  | 0         | 0 | المردود المادي       |
| 67.2         | 3.36            | 4.54           | 1 | 22.74    | 5 | 27.27 | 6 | 31.82 | 7  | 13.63     | 3 | سياسة الإذاعة        |
| 71.8         | 3.59            | 0              | 0 | 18.18    | 4 | 18.18 | 4 | 54.54 | 12 | 9.1       | 2 | المحتوى المقدم       |
| 79           | 3.95            | 0              | 0 | 13.63    | 3 | 13.63 | 3 | 45.46 | 10 | 27.27     | 6 | التعامل داخل الإذاعة |

|                      |      |
|----------------------|------|
| المتوسط العام للمحور | 3.57 |
|----------------------|------|

يتضح من الجدول (8) أن أغلب ممن شملتهم الدراسة راضون عن عملهم، بأهمية نسبية (87.2)؛ لأن غالبيتهم من تخصص الإعلام، ومن الفئة العمرية (30-40) وهي فئة الشباب، المليء بالحماس والرغبة في إثبات الذات. كما أنهم راضون عن طريقة التعامل داخل الإذاعات مع زملائهم في العمل، بأهمية نسبية (79)، وهذا يعني وجود بيئة صحية ونقية، تشجع على الابتكار والانسجام مع الزملاء، ومن شأن ذلك أن يؤثر مستقبلاً في زيادة الإنتاج الإذاعي، وتحسين جودته.

كما أنهم راضون عن محتوى البرامج بأهمية نسبية (71.8)، لكنها ليست أهمية كبيرة: فهم يطمحون إلى الأفضل، وكما جاء في الجدول (7) فإن التأثير السلبي للإمكانيات التقنية قد جاء أولاً -كما سبق ذكره-، وهو ما قد يؤدي إلى قلة رضا القوائم بالاتصال عن المحتوى المقدم من حيث الشكل والمضمون، وهو ما يؤكد انسجام إجابات مجتمع الدراسة وصدقها.

لكن اللافت أن القوائم بالاتصال على الرغم من رضاه عن عمله فإنه غير راض عن المردود المادي الذي يتقاضاه، بأهمية نسبية (51.8)، يرى الباحث أن العائد المادي لا يرضي كثيرين، ليس في الإذاعات فقط، ولكن في مجالات عدة، فقد يرضى خريج الإعلام عن عمله، لكن المرتب لا يكفيه، وفي السابق كان الإذاعي يمنح مكافأة إذا أنتج أو أسهم في إنتاج عمل إذاعي، وهو ما يمكن أن يجعل القوائم بالاتصال يرضى عن العائد المادي، أو يشارك في الإعلانات مثلاً.

الجدول رقم (9) يبين مقترحات أفراد العينة حول تطوير الإنتاج الإذاعي في بنغازي حدد موقفك من كل عبارة في

الجدول.

| الموقف<br>الاقتراحات              | موافق بشدة |       | موافق |       | محايد |     | غير موافق |   | غير موافق بشدة |   | المتوسط<br>الحسابي | الأهمية<br>النسبية |
|-----------------------------------|------------|-------|-------|-------|-------|-----|-----------|---|----------------|---|--------------------|--------------------|
|                                   | ك          | %     | ك     | %     | ك     | %   | ك         | % | ك              | % |                    |                    |
| تكثيف الدورات التدريبية للإذاعيين | 19         | 86.4  | 3     | 13.6  | 0     | 0   | 0         | 0 | 0              | 0 | 4.73               | 94.6               |
| دراسة الجمهور بشكل دوري           | 9          | 40.9  | 13    | 59.1  | 0     | 0   | 0         | 0 | 0              | 0 | 4.23               | 84.6               |
| دعم الإذاعات بالمعدات والتقنية    | 18         | 81.82 | 4     | 18.18 | 0     | 0   | 0         | 0 | 0              | 0 | 4.6                | 92                 |
| زيادة الدعم المادي للإذاعيين      | 17         | 77.3  | 3     | 13.6  | 2     | 9.1 | 0         | 0 | 0              | 0 | 4.64               | 92.8               |
| المتوسط الحسابي للمحور            | 4.55       |       |       |       |       |     |           |   |                |   |                    |                    |

يوضح الجدول (9) أن غالب أفراد مجتمع الدراسة يقترحون تكثيف الدورات التدريبية للإذاعيين، بأهمية نسبية (92.6)؛ لأن غالبيتهم من الشباب (30 – 40) سنة، ولزيادة صقل مواهب من هم من غير خريجي الإعلام، ولمعرفة أحدث فنون الإنتاج واساليبه.

كما يقترحون زيادة الدعم المادي للإذاعيين، بأهمية نسبية (92.8)، وهذه النتيجة تنسجم مع ما جاء في الجدول (8) من تراجع الرضا عن المردود المادي كما سبق ذكره، وكما اقترح الباحث من آراء لزيادة دخل القائم بالاتصال، ومن ثم رضاه عن عمله، وهو ما يؤدي إلى التطوير والابتكار، والتجديد ببرامج جادة حقيقية تستقطب المتلقي، وتحقق رغباته وميوله واتجاهاته، وتجعله مواطنًا صالحًا مفيدًا لنفسه وللمجتمع.

ويقترح مجتمع الدراسة زيادة دعم الإذاعات بالتقنية الحديثة، وهو ما يؤثر سلبا على الإنتاج بالدرجة الأولى كما جاء في الجدول (8)، لكن دراسة الجمهور لم تحظ بأهمية كبرى لدى القائم بالاتصال، بأهمية نسبية (84.6)، وهي نتيجة مخيبة؛ فالجمهور ركن أساسي في العملية الإذاعية، وبدونه لا معنى للبرامج المقدمة.

الجدول رقم (10) يظهر دلالة اختبارات الفروق بين متوسط تقدير أفراد العينة للعوامل المؤثرة في الإنتاج الإذاعي، وكذلك متوسط تقديراتهم لدرجة الرضا والوسط الفرضي لمجتمع الدراسة

| المتغير                             | الوسط الفرضي | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة Independent Samples T tests | درجة الحرية | مستوى الدلالة |
|-------------------------------------|--------------|-----------------|-------------------|----------------------------------|-------------|---------------|
| العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي | 3            | 3.98            | .58794            | 7.780                            | 21          | 000.          |
| رضا القائم بالاتصال عن عمله         | 3            | 3.5727          | .70453            | 3.813                            | 21          | 001.          |

الفرض الأول: يتبين من الجدول رقم (10) رفض الفرض القائل بعدم وجود فروق في تقدير مجتمع الدراسة العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي، وكذلك رفض الفرض فيما يتعلق بعدم وجود فروق في درجة الرضا القائم بالاتصال والوسط الفرضي؛ إذ أن مستوى الدلالة يبين وجود فروق، وأن العوامل تؤثر في الإنتاج البرامجي بشكل سلبي. وفي تقدير العينة أيضا كان الرضا عن العمل إيجابيا، ونستنتج من التضارب في النتائج أنهم يرون وجود عوامل تؤثر سلبا في الإنتاج البرامجي، ولكنهم راضون عن عملهم في الإذاعات.

فقد يذهب بعضهم إلى عمله لعدم وجود بديل، ومن خلال دراسة سابقة عن الإذاعات محل الدراسة أجراها الباحث ظهر ضعف الإنتاج البرامجي، وقلته، وما يزال مستمرا، ما يعني اعتماد تلك الإذاعات على الأغاني، وبث المحتوى الجاهز والمستورد، ولأحظ الباحث أن حالة من اللامبالاة تسود القائمين بالاتصال؛ بسبب ضعف الإقبال على البرامج المسموعة، وقلة الدعم، والمنافسة الشديدة من وسائل الإعلام الأخرى.

الفرض الثاني: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي على رضا القائم بالاتصال عن عمله، فالجميع راض عن عمله.

الجدول رقم (11) يظهر دلالة اختبارات الفروق في العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي على رضا القائم بالاتصال عن عمله

| المتغير                             | الوسط<br>الفرضي | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | قيمة<br>الارتباط | درجة الحرية | دلالة F | معامل الانحدار B |
|-------------------------------------|-----------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------|---------|------------------|
| العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي | 3               | 3.98               | .58794               | .149             | .254        | .000    | 3.532            |
| رضا القائم بالاتصال عن عمله         | 3               | 3.5727             | .70453               |                  |             |         | .124             |

الفرض الثالث: يتضح من الجدول رفض الفرض؛ إذ تؤثر العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي ورضا القائم بالاتصال عن عمله، لكنه ارتباط ضعيف، فكلما زاد تأثير العوامل المؤثرة في الإنتاج بمقدار انحدار 3.532 كان تأثيرها سلبياً على رضا القائم بالاتصال عن العمل بنسبة 12 %.

الفرض الثالث: لا توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث الفئة العمرية، ورضاهم عن عملهم.  
الجدول رقم (12) يظهر دلالة اختبارات الفروق بين أفراد العينة من حيث الفئة العمرية، ورضاهم عن عملهم

| المتغير        | ك | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | قيمة<br>الارتباط | درجة الحرية | دلالة F |
|----------------|---|--------------------|----------------------|------------------|-------------|---------|
| 18 – ما دون 30 | 2 | 2.5                | .14142               | .423             | 3           | .739    |
| 30 – ما دون 40 | 9 | 3.38               | .67412               |                  |             |         |
| 40 – ما دون 50 | 6 | 3.77               | .9244                |                  |             |         |
| 50 فأكثر       | 6 | 3.72               | .67231               |                  |             |         |
| المجموع        | 2 | 3.57               | .70453               |                  |             |         |

الفرض الرابع: يتبين من الجدول (12) قبول الفرض؛ فالجميع على اختلاف أعمارهم راضون عن عملهم  
نتائج الدراسة العامة

- معظم القائمين بالاتصال في الإذاعات المسموعة ببغازي هم من الرجال.
- من يحملون الشهادات الجامعية هم الأكثر عملاً في الإنتاج البرامجي.
- الفئة العمرية الأكثر من 30 – 40 سنة هم الأكثر انخراطاً في إنتاج البرامج.
- قرابة ثلثي مجتمع الدراسة يعملون بصفة التعيين.
- قرابة نصف مجتمع الدراسة من المتخصصين في مجال الإعلام، وبالتحديد تخصص الإذاعة والتلفزيون، والصحافة.
- غالب من شملتهم الدراسة خضعوا لدورات تدريبية.
- أهم العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي بالترتيب:
- ضعف توفر الإمكانيات التقنية.

- ضعف العناصر البشرية.
- قلة الدورات التدريبية.
- تأثير اللوائح والقوانين المنظمة للعمل.
- للخطة البرامجية تأثير سلبي في الإنتاج.
- ضعف التواصل مع المتلقي.
- غالب من شملتهم الدراسة راضون عن عملهم.
- غالب مجتمع الدراسة يقترحون تكثيف الدورات التدريبية للإذاعيين، وزيادة الدعم المادي.
- وجود عوامل تؤثر سلباً في الإنتاج البرامجي، ولكنهم راضون عن عملهم في الإذاعات.
- يوجد تأثير سلبي ضعيف بين العوامل المؤثرة في الإنتاج البرامجي ورضا القائم بالاتصال عن عمله.
- الجميع على اختلاف اعمارهم راضون عن عملهم.

#### التوصيات

- العمل لتوفير الإمكانيات التقنية.
- إشراك القائم بالاتصال في الإنتاج لتحسين وضعه المادي.
- التعاون مع مدربين من الداخل والخارج، ومنح دورات متخصصة ومطلوبة.
- ضرورة إشراك القائم بالاتصال مع الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون وغيرهم لوضع ميثاق للعمل الإعلامي.
- إلزام الإذاعات -قبل منحها تراخيص العمل- بإجراء استطلاع لرأي المستمعين حول برامجها كل ستة أشهر عبر الإنترنت.

#### المراجع

- 1- الربيعي خالد صالح: تقييم محتوى الخطط البرامجية في إذاعات بنغازي المسموعة خلال دورة صيف 2022 ، المجلة الليبية لبحوث الإعلام ، العدد 3 ، بنغازي ، ليبيا ، 2022
- 2 – أطبقه عبد الله، الأجم محمد عبد الله: الرضا المهني للقائمين بالاتصال في الإذاعات الليبية المتخصصة بالطفل ، راديو سنابل fm بمدينة بنغازي أنموذجاً ، مجلة كلية الفنون والإعلام ، السنة 5 العدد 10 ديسمبر 2020 ، جامعة مصراته ليبيا.
- 3 – أطبقه عبد الله: الضغوط المؤثرة في الممارسة المهنية الإعلامية ، دراسة ميدانية للقائمين بالاتصال بمدينة بني وليد الليبية ، مجلة أبحاث ، كلية الآداب ، جامعة سرت ، العدد 11 ، مارس ، 2018
- 4 – أطبقه عبد الله ، الأجم محمد عبد الله ، مرجع سابق .
- 5 – أطبقه عبد الله ، مرجع سابق.
- 6 - <http://research.asu.edu.eg> جامعة عين شمس ، سكر ، 11-9-2024.
- 7 – الدقيني حسين محمد، الكردي أحمد الطيف: المعوقات المهنية للقائمين بالاتصال في الصحافة الليبية ، دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين بالمؤسسة العامة للصحافة ، مجلة الفنون والإعلام ، السنة الأولى ، العدد الرابع ، 2021 .

- 8- عبد الراضي علا: العوامل المؤثرة في الأداء المهني للقائم بالاتصال بوسائل الإعلام الإقليمية في ظل الثورة التكنولوجية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، عدد ديسمبر 2020.
- 9 – كافي مصطفى يوسف: الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2016 .
- 10 – معوض محمد ، عبد العزيز بركات: إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية، دار الكتاب الحديث، القاهرة 2017 .
- 11 - عبد الراضي علا: مرجع سابق
- 12 - مقابلة مع الفيل مجيد: مدير إدارة البرامج، بمبنى قناة ليبيا الوطنية، شارع عبد المنعم رياض، بنغازي، تاريخ: 23 . 2022 . 5
- 3 - مقابلة مع بوقرين سالم: مدير قناة BBN سابقا، شارع عبد المنعم رياض، بنغازي، تاريخ: 22 . 5 . 2022
- 14 - مقابلة مع احواس منير: مدير قناة صوت بنغازي (BBN) سابقا شارع عبد المنعم رياض، بنغازي، تاريخ: 18 . 8 . 2024
- 15 - مقابلة مع القبائلي سليمان، مدير إذاعة بنغازي المحلية، شارع عبد المنعم رياض، بنغازي، تاريخ: 22 . 5 . 2022
- 16 - مقابلة مع الكراتي محمد، مدير راديو الأمة، الليثي، بنغازي، تاريخ: 6 . 6 . 2022
- 17 - مقابلة مع بو خطوة مالك، مدير إذاعة ليبيا FM ، الحقائق، بنغازي، تاريخ: 14 . 5 . 2022
- 18 - مقابلة مع شكري محمد، مدير إذاعة هتس، الحقائق، بنغازي، تاريخ: 22 . 5 . 2022
- 19 - مقابلة مع سعد عبد المالك، مدير راديو DO بتاريخ 3 . 6 . 2022
- 20 - مقابلة مع بوغرارة محمد، مدير راديو جوك، بمبنى عمارة الإعلام، شارع عبد المنعم رياض، بنغازي، تاريخ: 6 . 6 . 2022
- 21 - مقابلة مع بورقيعة رواد، مدير إذاعة MIX ، الدقادوستا، بنغازي، تاريخ: 30 . 7 . 2022
- 22 – مقابلة مع العبيدي هاني، مدير إذاعة مدينتي، الحقائق، بنغازي، تاريخ: 1 . 8 . 2022
- 23 - مقابلة مع المجبري الحسن، مدير إدارة البرامج، إذاعة جوهرة بنغازي، بوصنيب، بنغازي، تاريخ: 7 . 9 . 2024
- 24- مقابلة مع ابراهيم الدرنأوي، قناة وكالة الأنباء الليبية، بمقر الإذاعة بشارع عبد المنعم رياض، بنغازي، بتاريخ 19 / 2024 / 8
- 25 – مكاوي حسن عماد، السيد ليلى حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
- 26 - عمر السيد أحمد مصطفى: البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته ومناهجه ، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1994 .
- 27- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة ، 2004 .
- 28- المرجع السابق
- \* عرضت الصحيفة على كل من:
- د. اللافي ادريس الرفادي، أستاذ بقسم الصحافة، كلية الإعلام جامعة بنغازي
- د . محمد الكوافي ، أستاذ بقسم الصحافة، كلية الإعلام جامعة بنغازي.
- د . نزار الزبير، أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة بنغازي
- 29 - عبد الحميد محمد: مرجع سابق

## توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة للمصارف التجارية، "دراسة ميدانية على مديري الإدارات والأقسام بالمصارف في مدينة بنغازي"

<sup>1</sup>د.مي عبد الغني، <sup>2</sup>عصام محمد فرج محمد الدرسي

1. عضو هيئة تدريس بقسم العلاقات العامة – كلية الإعلام- جامعة بنغازي

2.محاضر مساعد بقسم الإعلام – الأكاديمية الليبية للدراسات العليا – فرع بنغازي.

### ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة بالمصارف الليبية، والتعرف على اتجاهات القائمين على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة، بالإضافة إلى معرفة العوامل المؤثرة في توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق برامج العلاقات العامة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

واستخدم الباحث في دراسته منهج الدراسات المسحية باعتباره من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية، من خلال تطبيق مسح أساليب الممارسة على مديري الإدارات ورؤساء الأقسام بالمصارف الليبية في مدينة بنغازي، حول توظيفهم لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى - أن شبكات التواصل الاجتماعي احتلت مقدمة الوسائل الاتصالية التي يتم توظيفها في تحقيق برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية، وذلك بنسبة (35.4%)، وأن تطبيق (Facebook) جاء في مقدمة الوسائل الاتصالية لتحقيق برامج العلاقات العامة بنسبة أوافق، تصل إلى (82.0%)، وبمتوسط حسابي يبلغ (2.73)، كما أكدت الدراسة أن العوامل المؤثرة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة) قد أسهمت في تحقيق النية السلوكية بنسب مرتفعة

## The Employment of Networks in Public Relation Programs in Commercial Banks "A survey of practice methods on department managers and heads of departments in the city of Benghazi

<sup>1</sup>Dr. Mai Abd Algani Youssef Mahmoud, <sup>2</sup> ASIM MOHAMMED FARJ MOHMMED.

<sup>1</sup> University of Benghazi.

<sup>2</sup>. The Libyan Academy/ Benghazi – Libya/ Department of Media

### Abstract

This study aimed to how tow to employ Social networks in public relation programs in Libyan banks, and to identify The trend of those in charge of employing social network in achieving public relations programs, in addition to knowing The factors affecting the Employment of Social networking applications to achieve public relation programs in Libyan banks, unified theory framework for acceptance and use of technology in his Study.

The researcher used The Survey methodology as one of The most appropriate

Scientific Methods Suitable for descriptive studies, by applying a Survey of practice methods on department managers and heads of departments in Libyan banks in the city of Benghazi about their employment of social networking applications, the study niched a set of results, most notably: - Social networks occupied the forefront of the communication means for achieving public relations programs in commercial banks, with a rate of (35.4%) and that the Facebook application came at the forefront of the Communication means for achieving public relation programs with approval rate of (82%) with an arith metic average of (2.73). - The Study confirmed That the influencing factors (expected performance, expected effort, Social impact, available facilities) have contributed to the achievement of behavioral intention in high expected performance:



## مقدمة:

أسفر التطور التقني المتواصل في وسائط وتقنيات الاتصال المدعومة بقدرات شبكة الإنترنت غير المحدودة: عن ابتكار شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال وتواصل فعالة بين الأفراد، وقد اتسمت تلك الشبكات بسهولة استخدامها وانخفاض تكلفتها، ما ترتب عليه تنامي استخدام هذه الشبكات وزيادة تأثيرها على مستخدميها، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي علامة بارزة في العصر الحالي، حيث حظيت بانتشار كبير وسريع على كافة الأصعدة، وشهدت إقبالا غير مسبوق من جميع شرائح المجتمع، فقد قربت المسافات بين الأفراد في فضاء إلكتروني افتراضي، ولم تعد تلك الشبكات مجرد حواجز تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط، بل غدت وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي، وما يميز شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي هو التفاعلية المتنوعة المتعددة الوسائط التي أتاحت للأفراد المستخدمين أن يتصرفوا على أنهم مرسلون ومستقبلون بالوقت نفسه.

وانعكس هذا الواقع على طبيعة عمل العلاقات العامة، فأصبحت ضرورة أساسية وحاجة ماسة وجوهرية لكل مؤسسة لتحقيق الاتصال والتنسيق والتفاهم والتعاون المشترك بينها وبين العملاء، وبدون الاتصال لا يمكن لها أن تحقق أي نشاط أو أي هدف، وتؤدي صفحات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تسهيل العملية الاتصالية، وتطوير الأنشطة الإدارية داخل المؤسسات المصرفية، فهي تقدم نظرة كلية لأهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت أثناء اتصالاتها بالجمهور الداخلي والخارجي، والإعلان عن البرامج والأنشطة التي تسعى إلى تقديمها لتلك الجماهير، وتعد المصارف التجارية في ليبيا من مؤسسات القطاع العام والخاص التي تسير قدماً في مجال تطوير خدماتها الرقمية عبر توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، ولذلك يعد وجودها أكثر أهمية بالنسبة لهم، في ظل المنافسة على تقديم أفضل الخدمات المصرفية وأيسرها لربائهم المصرف.

## مشكلة الدراسة:

تستند مشكلة الدراسة إلى وجود موضوع جدير بالدراسة العلمية وصياغته في صورة عناصر فكرية محددة، تتطلب، تحديد واختيار مشكلة البحث وصياغتها بالارتكاز على مستوى المعرفة، وربط المتغيرات التي تتكون منها المشكلة بعضها ببعض الآخر، ما يسهل تحليلها وتفسيرها (إسماعيل، 2011: 69)، ومن خلال المتابعة من قبل الباحث لشبكات التواصل الاجتماعي وجد تزايداً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المصارف التجارية كشكل من أشكال التجديد التقني الذي يمس العملية الاتصالية التي تساعد على تبني ودعم الاتصال بالمحيط الداخلي والخارجي للمؤسسات.

ومن هذا المنطلق برزت عدة تساؤلات لدى الباحث حول مدى توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية. والعوامل المؤثرة على قبول واستخدام توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية. ولم يجد الباحث إجابات علمية دقيقة لهذه التساؤلات وهو ما شكل موقفاً علمياً يحيط به الغموض يستدعي القيام بدراسة علمية لإزالة ذلك الغموض.

وعليه تتحدد المشكلة العملية في العنوان البحثي التالي:-

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة للمصارف التجارية

"دراسة ميدانية على مديري الإدارات والأقسام بالمصارف في مدينة بنغازي"

**أهمية الدراسة:**

تتلخص أهمية الدراسة في الآتي:

أ- الأهمية النظرية للدراسة:

- تكمن الأهمية العلمية للدراسة في حداثة الموضوع الذي تتناوله للتعرف على طبيعة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي

في برامج العلاقات العامة بالمصارف التجارية، وما تتميز به هذه الشبكات من سهولة التواصل مع جماهيرها.

- تمثل الدراسة إضافة علمية نظراً لكونها تركز على وضع الأسس المعرفية للعوامل التي تؤثر على قبول واستخدام

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.

- توفر الدراسة مرجعاً للدراسات والبحوث المستقبلية في مجال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات

العامة.

ب- الأهمية العملية للدراسة:

- تبرز الأهمية العملية للدراسة في أنها تساعد ممارسي العلاقات العامة والقيادات الإدارية في المصارف التجارية على

معرفة الجوانب التي يُستشهد من خلالها في التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى أهميتها في تحقيق برامج

العلاقات العامة.

- تطوير عمل ممارسي العلاقات العامة والقائمين عليها في الأداء الفعال وفق نتائج الدراسة، وخاصة في الجانب المرتبط

بمدى استخدامهم لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.

**أهداف الدراسة:**

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1- التعرف على مدى توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية،

ومعرفة الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً، بالإضافة إلى التعرف على اتجاهات مديري الإدارات ورؤساء الأقسام

نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي.

2- التعرف على العوامل المؤثرة على قبول واستخدام توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في

المصارف التجارية.

**تساؤلات الدراسة:**

سعت الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات منها:

ما مدى توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية، وما الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً؟

ما اتجاهات مديري الإدارات ورؤساء الأقسام نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية؟

ما العوامل المؤثرة في قبول واستخدام توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية؟

**فروض الدراسة:**

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، ومتغيرات (السن، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

- لا توجد علاقة ارتباطية بين النية السلوكية و(الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) لقبول واستخدام توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.

الدراسات السابقة: تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين ، وقد تم ترتيب الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم زمنياً، و تتلخص في الآتي:

#### **المحور الأول: الدراسات التي تناولت برامج العلاقات العامة.**

- دراسة بعنوان: أهمية تخطيط برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية (آدم، 2015: 9-3 -105-122-128-135)، هدفت الدراسة إلى إبراز مدى أهمية التخطيط لبرامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية، وتوصلت الدراسة إلى أن الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها من خلال برامجها تمثلت في الاتصال الشخصي بنسبة (88.0%)، والمعارض بنسبة (34.0%)، والهاتف بنسبة (30.0%).

- دراسة بعنوان: دور العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية في تحقيق البرامج والأهداف (البريكي، 2013: 2- 72- 73 -82-83-84)، سعت الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية الكويتية ومدى تحقيقها لأهدافها، وكيفية التعامل مع العاملين داخل الشركة، وأكدت الدراسة أن أنشطة وبرامج العلاقات العامة في الشركة تمثلت في كتابة الأخبار الصحفية، والأنشطة الخاصة بالشركة جاءت في المرتبة الأولى، ثم تحرير المجلات والنشرات الداخلية في المرتبة الثانية

#### **المحور الثاني: الدراسات التي تناولت توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة،**

- دراسة بعنوان: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية (ظاهر، 2019: 142، 145)، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يفضلون الهواتف الذكية للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة (58.3%).

- دراسة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها (شقران، 2018: 240-245)، هدفت الدراسة للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، وخلصت إلى استخدام الطلبة والعاملين في مجال العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة بمعدلات مرتفعة.

التعليق على الدراسات السابقة: اعتمدت الدراسات السابقة على أسلوب الدراسات المسحية، باستثناء دراسة البريكي التي استخدمت أسلوب العلاقات المتبادلة، وتنوعت الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها من ذلك المجتمع.

#### نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية لوصف الموضوع المراد دراسته، من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. (المحمودي، 2015: 46)

منهج الدراسة وأسلوبها:

اعتمد الباحث في دراسته على أسلوب الدراسات المسحية، ضمن المنهج الوصفي، حيث قام الباحث من خلال الأسلوب المسحي بالتعرف على آراء مديري الإدارات وما يتفرع منها من مديري فروع ووحدات، ومديري الأقسام بالمصارف التجارية حول توظيفهم لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، واتبع الباحث في الدراسة أسلوب مسح أساليب الممارسة العملية الذي يهتم بدراسة الأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها الأجهزة المعنية بممارسة مهنة العلاقات العامة بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي، والتعرف على الطرق التي تتبعها هذه الأجهزة في ممارسة نشاطاتها وبرامجها المختلفة، باعتبار أن نجاح الجهود الإعلامية يبنى على أساس مدى فعالية الجوانب الإدارية والتنظيمية لها. (المشهداني، 2017: 164)

#### أدوات جمع البيانات:

لجأ الباحث للوصول إلى البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال:

- المصادر الأولية: هي المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، ويسعى الباحث للوصول إليها من خلال مسح لآراء المبحوثين وعرضها بالتحليل والتعليق عليها (أبوسليمان، 2005: 70)، من خلال استخدام الأدوات التالية:

أداة الاستبانة:

تُعد الاستبانة وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وهي عبارة عن عدد من الأسئلة المطبوعة يطلب من المبحوث الإجابة عليها (العزاوي، 2008: 67)، وقد سعى الباحث إلى تصميم استبانة الاستبانة وفقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها وتساؤلاتها، حيث اتبع الباحث أثناء تصميم أسئلة الاستبانة الأسئلة المغلفة مع استخدام المقياس الثلاثي، وتساعد هذه الأداة على تسجيل البيانات وعرضها في جداول.

مجتمع الدراسة والعينة: يتكون مجتمع الدراسة من شقين:

- المصارف العاملة في مدينة بنغازي.

- مديري الإدارات وما يتفرع منها من فروع ووكالات، ومديري الأقسام بالمصارف التجارية في مدينة بنغازي.

الجدول رقم (1) يبين مجتمع الدراسة من مديري الإدارات والفروع والوكالات، ومديري الأقسام

| المصارف التجارية                | مديرو الإدارات<br>والفروع والوكالات | مديرو الأقسام |
|---------------------------------|-------------------------------------|---------------|
|                                 | العدد                               | العدد         |
| مصرف الادخار والاستثمار العقاري | 1                                   | 5             |
| مصرف الجمهورية                  | 13                                  | 74            |
| المصرف التجاري الوطني           | 8                                   | 54            |
| مصرف التجارة والتنمية           | 9                                   | 36            |
| مصرف الوحدة                     | 29                                  | 72            |
| مصرف الأمان للتجارة والاستثمار  | 1                                   | 5             |
| مصرف الواحة                     | 2                                   | 10            |
| مصرف المتوسط                    | 8                                   | 10            |
| مصرف شمال أفريقيا               | 3                                   | 21            |
| مصرف الصحاري                    | 5                                   | 26            |
| مصرف الإجماع العربي             | 4                                   | 18            |
| المجموع                         | 83                                  | 331           |

وتم اللجوء إلى الحصر الشامل نظراً لمحدودية مجتمع البحث، كونه محصوراً في مدينة بنغازي، كما أن

الحصر الشامل يعطى نتائج أكثر دقة، وتم توزيع الاستمارة على مديري الإدارات، ومديري الفروع، والوكالات، والأقسام،

على النحو التالي:

الجدول رقم (2) يبين توزيع استمارات الاستبانة على أفراد مجتمع الدراسة

| المصارف التجارية                | مديرو الإدارات<br>والفروع والوكالات | رؤساء<br>الأقسام | الاستمارات<br>الموزعة | الاستمارات<br>المسترجعة |
|---------------------------------|-------------------------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|
|                                 | العدد                               | العدد            | العدد                 | العدد                   |
| مصرف الادخار والاستثمار العقاري | 1                                   | 5                | 6                     | 0                       |
| مصرف الجمهورية                  | 13                                  | 74               | 87                    | 15                      |
| المصرف التجاري الوطني           | 8                                   | 54               | 62                    | 6                       |
| مصرف التجارة والتنمية           | 9                                   | 36               | 45                    | 6                       |
| مصرف الوحدة                     | 29                                  | 72               | 101                   | 16                      |

|    |     |     |    |                                |
|----|-----|-----|----|--------------------------------|
| 0  | 6   | 5   | 1  | مصرف الأمان للتجارة والاستثمار |
| 1  | 12  | 10  | 2  | مصرف الواحة                    |
| 1  | 18  | 10  | 8  | مصرف المتوسط                   |
| 4  | 24  | 21  | 3  | مصرف شمال أفريقيا              |
| 8  | 31  | 26  | 5  | مصرف الصحارى                   |
| 2  | 22  | 18  | 4  | مصرف الإجماع العربي            |
| 59 | 414 | 331 | 83 | المجموع                        |

يشير الجدول أعلاه إلى أفراد مجتمع الدراسة الذين تم توزيع الاستبانة عليهم والبالغ عددهم (414) مفردة مكونة من مديري الإدارات والفروع والوكالات، ومديري الأقسام، وبعد إعداد الاستمارات وتوزيعها على المبحوثين تم استلام 355 استمارة استبانة خاضعة للتحليل الإحصائي، واستبعاد (59) استمارة تم رفضها.

#### مجالات الدراسة:

تشمل مجالات الدراسة ما يلي:

- المجال البشري: أجريت هذه الدراسة على مديري الإدارات، والفروع والوكالات، ومديري الأقسام بالمصارف التجارية التي سبق تحديدها في مجتمع الدراسة.

- المجال الجغرافي: انحصرت هذه الدراسة في المصارف التجارية قيد الدراسة، الواقعة في مدينة بنغازي شرق ليبيا والممتدة من منطقة بنينا جنوبا، ومنطقة سيدي خليفة شرقا، ومنطقة القوارشة غربا.

- المجال الزمني: بدأ الباحث في توزيع الاستبانة في يوم 1 يناير 2022 وحتى 31 مارس 2022، واستمرت توزيع الاستبانة ثلاثة أشهر، بسبب الصعوبات التي واجهها الباحث في التعاون مع الأفراد المعنيين بالدراسة.

المفاهيم والمصطلحات الواردة في مشكلة الدراسة:

#### توظيف:

التعريف الإجرائي: استخدام تكنولوجية شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة برامج العلاقات العامة.

شبكات التواصل الاجتماعي:

التعريف الإجرائي: هي شبكات تفاعلية يستخدمها العاملون في مجال العلاقات العامة لتحقيق مكاسب وظيفية، وتتعدد هذه الشبكات، ويختلف استخدامها من شخص إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى.

برامج العلاقات العامة:

التعريف الإجرائي: برامج العلاقات العامة هي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق أهدافها، من خلال عملية اتصالية تخلق المنفعة المتبادلة بين جماهير المؤسسة.

### المصارف التجارية:

يعرفها الباحث على أنها مؤسسات اقتصادية تقدم خدمات مالية للزبائن، وتقوم بدور الوساطة بين المودعين والمقترضين بما يساهم في دعم الاقتصاد القومي، وهي النطاق الجغرافي للدراسة، ويقصد منها الباحث المصارف التجارية الواقعة داخل مدينة بنغازي شرق ليبيا والممتدة من منطقة بنينا جنوبا، ومنطقة سيدي خليفة شرقا، ومنطقة القوارشه غربا.

### دراسة ميدانية:

بعد الانتهاء من الدراسة المنهجية وتحديد أدوات جمع البيانات، تم تحديد ميدان الدراسة (المصارف التجارية) لغرض الحصول على البيانات وتحليلها، وذلك عن طريق استمارة الاستبانة والمقابلة الشخصية لعددٍ من مديري الفروع والأقسام.

### مديرو الإدارات والأقسام:

التعريف الإجرائي: ويقصد بهم مديرو الإدارات في المصارف التجارية، وما ينبثق منها من فروع ووكالات وأقسام تقع في مدينة بنغازي.

### النظرية المؤطرة للدراسة:

اعتمدت الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتفترض النظرية أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والعوامل الاجتماعية، والنية السلوكية، تختلف باختلاف العمر والجنس، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة، ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام، وأخيرا توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة، بالإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام. (الصيفي، 2016: 153-152)، وقام الباحث بتوظيف النظرية العلمية في الدراسة لاستنباط التساؤلات والفروض الخاصة بمعرفة العوامل المؤثرة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة، مع تحديد العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والعوامل المؤثرة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة.

جدول رقم (3) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

| الفئات العمرية                       | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------------------------|---------|----------------|
| من 20 إلى أقل من 30 سنة              | 31      | 8.7%           |
| من 30 إلى أقل من 40 سنة              | 112     | 31.5%          |
| أكثر من 40 سنة                       | 212     | 59.7%          |
| المجموع                              | 355     | 100%           |
| النوع                                | التكرار | النسبة المئوية |
| ذكر                                  | 260     | 73.2%          |
| أنثى                                 | 95      | 26.8%          |
| المجموع                              | 355     | 100%           |
| الحالة الاجتماعية                    | التكرار | النسبة المئوية |
| أعزب                                 | 61      | 17.2%          |
| متزوج                                | 287     | 80.8%          |
| مطلق                                 | 3       | 0.8%           |
| أرمل                                 | 4       | 1.1%           |
| المجموع                              | 355     |                |
| وصف الباحثين حسب المستويات التعليمية | التكرار | النسبة المئوية |
| ثانوية عامة                          | 19      | 5.4%           |
| دبلوم متوسط                          | 22      | 6.2%           |
| بكالوريوس جامعي                      | 246     | 69.3%          |
| ماجستير                              | 45      | 12.7%          |
| دكتوراه                              | 2       | 0.6%           |
| أخرى تذكر                            | 21      | 5.9%           |
| المجموع                              | 355     | 100%           |

يوضح الجدول رقم (4) أن الخصائص الديمغرافية توزعت على النحو التالي:-

جاءت الفئات العمرية الأكثر تكراراً لأفراد مجتمع الدراسة من الذين تتراوح أعمارهم بين (أكثر من 40 سنة) بتكرار (212) مفردة بنسبة (59.7%)، وتلاها الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) حظيت بتكرار (112) مفردة بنسبة (31.5%)، ويتبعها الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) بتكرار (31) مفردة بنسبة (8.7%).



كشفت البيانات الخاصة بنوع المبحوثين تقدم فئة الذكور في المؤسسات المصرفية بواقع تكرار (260) مفردة بنسبة (73.2%)، أما فئة الإناث فجاءت بتكرار (95) مفردة بنسبة (26.8%).

تشير بيانات الجدول أن المتزوجين يتصدرون الحالة الاجتماعية لأفراد الدراسة، وذلك بتكرار (287) مفردة بنسبة (80.8%)، أما فئة غير المتزوجين جاءت بتكرار (61) مفردة بنسبة (17.2%)، بينما الفئات الأقل تكراراً كانت للأرامل، وحظيت بتكرار (4) مفردات بنسبة (1.1%)، ومن المطلقين (3) مفردات بنسبة (0.8%).

ويلاحظ من الجدول أعلاه عدم وجود تقارب في الحالة الاجتماعية بين أفراد عينة الدراسة.

تبين نتائج الجدول تفوق المستويات الجامعية للأفراد عينة الدراسة على المستويات التعليمية الأخرى، وتصدر الفئة الأعلى تكراراً للمتخصصين على المستوى التعليمي بكالوريوس جامعي، وبلغ عددهم (246) بنسبة (69.3%)، وتكشف هذه النتيجة أن المبحوثين يحملون مؤهلات جامعية، وذلك راجع لطبيعة العمل المصرفي وما يحتاجه من تخصصات علمية تؤهل حاملها لرئاسة الإدارات والأقسام داخل المصارف.

#### جدول رقم (4) الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة المصرف

| وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة المصرف | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------------------------|---------|----------------|
| الكتيبات والنشرات                        | 108     | 15.9%          |
| لوحة الإعلانات والملصقات الداخلية        | 189     | 27.8%          |
| الاتصالات الشخصية                        | 129     | 19.0%          |
| شبكات التواصل الاجتماعي                  | 241     | 35.4%          |
| وسائل اتصال أخرى اذكرها                  | 13      | 1.9%           |

تكشف البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن الوسيلة الاتصالية الأكثر تكراراً تستخدمها إدارة المصارف كانت لشبكات التواصل الاجتماعي بتكرار (241) مفردة بنسبة (35.4%)، بينما استخدام الكتيبات والنشرات جاء في المرتبة الأقل تكراراً بلغت (108) مفردة بنسبة (15.9%).

ويتبين من الجدول أعلاه أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المصارف الليبية جاءت بنسبة مرتفعة بلغت (35.4%) وبالرغم من ذلك لا يزال الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية مستمرة كلوحة الإعلانات، والكتيبات، والنشرات، وذلك مراعاة للزبائن الذين لا يجيدون استخدام الشبكات الاجتماعية. (على المعداني، مقابلة شخصية، 2022)

الجدول رقم (5) تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العلاقات العامة في المصرف

| الفرقة                                                                                 | أوافق |      | لا أدرى |      | لا أوافق |      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|---------|------|----------|------|-----------------|-------------------|--------|
|                                                                                        | ك     | %    | ك       | %    | ك        | %    |                 |                   |        |
| يستخدم المصرف تطبيق (Facebook)                                                         | 291   | 82.0 | 34      | 9.6  | 30       | 8.5  | 2.73            | 0.60              | 1      |
| يستخدم المصرف تطبيق (LinkedIn)                                                         | 63    | 17.7 | 214     | 60.3 | 78       | 22.0 | 1.95            | 0.62              | 3      |
| يستخدم المصرف تطبيق (YouTube)                                                          | 66    | 18.6 | 205     | 57.7 | 84       | 23.7 | 1.94            | 0.64              | 4      |
| يستخدم المصرف تطبيق (Twitter)                                                          | 55    | 15.5 | 220     | 62.0 | 80       | 22.5 | 1.92            | 0.61              | 5      |
| يستخدم المصرف تطبيق (Instagram)                                                        | 118   | 33.2 | 163     | 45.9 | 74       | 20.8 | 2.12            | 0.72              | 2      |
| تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها في المصرف |       |      |         |      |          |      | 2.13            | 0.49              |        |

يشير الجدول رقم (5) إلى المتوسط الحسابي لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها في المصارف الليبية وتتراوح ما بين (1.92 - 2.73).

ويستخلص من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون على استخدام المصرف لتطبيق (Facebook) وجاء بنسبة عالية في المقياس (أوافق)، ويرجع ارتفاع نسبة استخدام (Facebook) في المصارف الليبية إلى ارتفاع الإحصائية التي نشرت عام 2022، حيث أوضحت البيانات المنتشرة في الأبحاث الدعائية أن تأثير (Facebook) لديه ما يقارب عن (5.45) مليون مشترك في ليبيا، أي أن جمهور (Facebook) بلغ حوالي (77.9%) من عدد سكان ليبيا بداية عام 2022.

(متاح على الرابط: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-libya> pdf)

الجدول رقم (6) اتجاهات المبحوثين نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

| الفرقة                                                                                   | أوافق |      | لا أدرى |      | لا أوافق |      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|---------|------|----------|------|-----------------|-------------------|--------|
|                                                                                          | ك     | %    | ك       | %    | ك        | %    |                 |                   |        |
| تعمل العلاقات العامة بالمصرف على إنشاء حسابات فعالة عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي. | 209   | 58.9 | 108     | 30.4 | 38       | 10.7 | 2.48            | 0.68              | 3      |
| توظف العلاقات العامة بالمصرف صفحاتها عبر تطبيقات شبكات                                   | 217   | 61.1 | 104     | 29.3 | 34       | 9.6  | 2.51            | 0.66              | 2      |

|   |      |      |                                                                                                   |    |      |     |      |     |                                                                                                                                                               |
|---|------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|-----|------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |      |      |                                                                                                   |    |      |     |      |     | التواصل الاجتماعي للتعريف<br>بسياسة المصرف وأهدافه.                                                                                                           |
| 1 | 0.65 | 2.60 | 9.3                                                                                               | 33 | 21.1 | 75  | 69.6 | 247 | توظف العلاقات العامة بالمصرف<br>صفحاتها عبر تطبيقات شبكات<br>التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار<br>عن طبيعة الإنجازات المتحققة في<br>خدماتها المقدمة إلى الجمهور. |
| 4 | 0.70 | 2.45 | 12.7                                                                                              | 45 | 29.6 | 105 | 57.7 | 205 | تعمل العلاقات العامة على إثراء<br>صفحات المصرف بمعلومات عن<br>مختلف أنشطتها ما يسهم في<br>تحسين صورتها الذهنية لدى<br>الجمهور المستهدف.                       |
| 7 | 0.72 | 2.40 | 14.4                                                                                              | 41 | 30.4 | 108 | 55.2 | 196 | تستخدم العلاقات العامة<br>أساليب الإقناع في الرسائل<br>الاتصالية عبر الصفحات<br>الخاصة بالمصرف عبر تطبيقات<br>شبكات التواصل الاجتماعي.                        |
| 5 | 0.67 | 2.43 | 10.7                                                                                              | 38 | 34.6 | 123 | 54.6 | 194 | تحرص العلاقات العامة على<br>ابتكار أساليب جديدة للتواصل<br>مع زبائنها عبر تطبيقات شبكات<br>التواصل الاجتماعي الخاصة<br>بالمصرف.                               |
| 8 | 0.70 | 2.38 | 13.2                                                                                              | 47 | 34.6 | 123 | 52.1 | 185 | تحرص العلاقات العامة على زيادة<br>عدد متابعيها عبر تطبيقات<br>شبكات التواصل الاجتماعي<br>الخاصة بالمصرف.                                                      |
| 6 | 0.68 | 2.41 | 11.3                                                                                              | 40 | 36.3 | 129 | 52.4 | 186 | تعمل العلاقات العامة على<br>مواكبة وتطبيق أحدث التقنيات<br>عبر تطبيقات شبكات التواصل<br>الاجتماعي.                                                            |
| 9 | 0.71 | 2.38 | 13.5                                                                                              | 48 | 34.6 | 123 | 51.8 | 184 | توفر الإدارة العليا الإمكانيات<br>اللازمة للعلاقات العامة في تعزيز<br>التواصل مع زبائنها عبر تطبيقات<br>شبكات التواصل الاجتماعي.                              |
|   | 0.52 | 2.45 | اتجاهات مجتمع الدراسة نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة<br>بالمصرف |    |      |     |      |     |                                                                                                                                                               |

يتضح من بيانات الجدول رقم (6) تصدر المؤشر (العلاقات العامة بالمصرف توظف صفحاتها لنشر الأخبار عن طبيعة الإنجازات المتحققة في خدماتها المقدمة إلى الجمهور عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي)، بتكرار أوافق (247) مفردة بنسبة (69.6%)، بينما لا أوافق بتكرار (33) مفردة بنسبة (9.3%)، بمتوسط حسابي قدره (2.60)، وفي المرتبة الأخيرة حظي الاتجاه (الإدارة العليا توفر لإدارة العلاقات العامة الإمكانيات اللازمة لتعزيز التواصل مع زبائنها عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي)، بتكرار أوافق يصل (184) مفردة بنسبة (51.8%)، ولا أوافق بتكرار (48) مفردة بنسبة (13.5%)، بمتوسط حسابي قيمته (2.38).

وتؤكد هذه النتائج أن المصارف أصبحت تعتمد على توظيف صفحاتها عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الأخبار والإعلان عن الخدمات الجديدة والإنجازات التي تحقّقها، باعتبارها الوسيلة الأكثر شيوعاً بين مختلف فئات المجتمع، كما أن سوء معاملة الزبائن وتردي نوع وجودة الخدمات المقدمة عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي يولد انطباعاً سيئاً لديهم حول المصرف والخدمات التي يقدمها، ما يقلل من عدد المتابعين لصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمصرف (بشير الوداني، مقابلة شخصية، 2022)، وهو ما يتفق مع التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة الحديثة؛ لأنها تعدّ من أهم أدواتها التي تقدم فرصة للمؤسسة للتواصل ونشر الأخبار والأحداث الخاصة بها، ويعد حساب المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات الاتصال للإدارة لتحسين سمعة المؤسسة وإدارة علاقتها مع الجمهور، وقد استفادت العلاقات العامة من هذه الشبكات في رصد الرأي العام والارتباط بالجمهور (الصالح، 2018: 112 - 121)، ويمكن تحقيق ذلك من خلال العمل المستمر والجهود المركزة على البرامج والخدمات التي تلي رغبات الجمهور واحتياجاته معتمدة على برامج اتصال وعلاقات عامة احترافية (الدبيسي، والطاهات، 2012: 144).

الجدول رقم (7) يبين درجة توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

| الرقبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا أوافق |     | لا أدري |      | أوافق |      | الفقرة                                                                                                                                     |
|--------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------|------|-------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |                   |                 | ك        | %   | ك       | %    | ك     | %    |                                                                                                                                            |
| 1      | 0.62              | 2.60            | 27       | 7.6 | 86      | 24.2 | 242   | 68.2 | يوفر توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة معلومات هامة للجماهير المستهدفة.                                               |
| 2      | 0.60              | 2.58            | 2        | 6.2 | 103     | 29.0 | 230   | 64.8 | يعمل توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة على وجود تواصل دائم مع الجمهور والمصرف بشكل مستمر عبر شبكات التواصل الاجتماعي. |

|   |      |      |      |    |      |     |      |     |                                                                                                                                                              |
|---|------|------|------|----|------|-----|------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | 0.66 | 2.53 | 9.6  | 34 | 27.0 | 96  | 63.4 | 225 | يساعد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي برامج العلاقات العامة في التعرف على اتجاهات الجمهور وانطباعاته تجاه المصرف.                                              |
| 8 | 0.68 | 2.53 | 11.0 | 39 | 24.5 | 87  | 64.5 | 229 | يحقق توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة الاتصال الحواري المتمثل في فاعلية التواصل بين الجمهور وإدارات المصرف.                    |
| 9 | 0.63 | 2.48 | 7.9  | 28 | 35.8 | 127 | 56.3 | 200 | يحقق توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي نوعاً من العلاقة الودية بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور. |
| 4 | 0.65 | 2.57 | 9.3  | 33 | 23.9 | 35  | 66.8 | 237 | يسهم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة عبر تطبيقات شبكات التواصل في زيادة تغطية وسائل الإعلام لنشاطات المصرف.                           |
| 3 | 0.62 | 2.58 | 7.6  | 27 | 26.2 | 93  | 66.2 | 235 | يسهم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة بمهام العلاقات العامة المرتبطة برصد الشائعات والرد عليها.                                        |
| 6 | 0.64 | 2.55 | 8.5  | 30 | 27.6 | 98  | 63.9 | 227 | يعمل توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة على إحداث                                                                                        |

|   |      |      |                                                                         |    |      |    |      |     |                                                                                                                     |
|---|------|------|-------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |      |      |                                                                         |    |      |    |      |     | تغيير إيجابي في الخدمات التي يقدمها المصرف.                                                                         |
| 5 | 0.66 | 2.56 | 9.6                                                                     | 34 | 24.8 | 88 | 65.6 | 233 | يساهم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في تعبير الموظفين عن آرائهم وتقديم الشكاوى والمقترحات. |
|   | 0.49 | 2.55 | درجة توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق برامج العلاقات العامة |    |      |    |      |     |                                                                                                                     |

يشير الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية المتعلقة بمؤشرات توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة تتراوح بين (2.48 - 2.60)، واحتل المركز الأول الدرجة التي تنص على أن (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة توفر معلومات هامة للجماهير المستهدفة)، بتكرار أوافق بلغ (242) مفردة بنسبة (68.2%)، ولا أوافق بتكرار (27) مفردة بنسبة (7.6%)، بمتوسط حسابي قدره (2.60)، بينما حظي المؤشر الذي يوضح أن (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة عبر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي يحقق نوعاً من العلاقة الودية بين إدارة العلاقات العامة والجمهور) على المركز الأخير، وجاء أوافق بتكرار (200) مفردة بنسبة (56.3%)، وتكرار لا أوافق (28) مفردة بنسبة (7.9%)، بمتوسط حسابي يقدر (2.48). ويستخلص من آراء المبحوثين أن درجة توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة كانت مرتفعة في المقياس (أوافق)، وبتقدير المتوسط الحسابي العام (2.55)، والانحراف المعياري قدره (0.49)، واحتلت المرتبة الأولى الدرجة التي تؤكد أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يوفر معلومات هامة للجماهير المستهدفة، والسبب في ذلك يرجع إلى أنها الوسيلة الأكثر استخداماً التي توفر الكثير من الوقت والجهد على الجمهور، فأصبح يعتمد عليها لمعرفة المعلومات التي تهتم وتخدم مصالحه، خاصة بعد الأحداث والأزمات التي شهدتها البلاد، كما أدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي إلى خلق نوع من العلاقات المبنية على الصدق والاحترام المتبادل بين الطرفين، ويظهر ذلك واضحاً من خلال التعليقات على الأخبار والمعلومات والشكاوى، وبالرغم من وجود بعض الانتقادات السلبية التي تظهر في التعليقات من قبل بعض الزبائن فإنها تظل جانباً يمكن الاستفادة منه لتصحيح طرق الأداء في العمل (علي المعداني، مقابلة شخصية، 2022).

#### الجدول رقم (8) الأداء المتوقع لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

| الفرقة                                                | أوافق |      | لا أدري |      | لا أوافق |     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة |
|-------------------------------------------------------|-------|------|---------|------|----------|-----|-----------------|-------------------|--------|
|                                                       | ك     | %    | ك       | %    | ك        | %   |                 |                   |        |
| يفيد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات | 290   | 81.7 | 52      | 14.6 | 13       | 3.7 | 2.78            | 0.49              | 2      |

|   |      |      |     |    |      |    |      |     |                                                                                                                        |
|---|------|------|-----|----|------|----|------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |      |      |     |    |      |    |      |     | والفعاليات والأخبار حول<br>المصرف والتعريف به.                                                                         |
| 6 | 0.56 | 2.68 | 4.8 | 17 | 22.3 | 79 | 73.0 | 259 | يفيد توظيف شبكات التواصل<br>الاجتماعي عبر استخدام<br>تطبيقات شبكات التواصل<br>الاجتماعي في إدارة العلاقة مع<br>الجمهور |
| 3 | 0.53 | 2.74 | 4.5 | 16 | 16.6 | 59 | 78.9 | 280 | تساعد شبكات التواصل<br>الاجتماعي في إبقاء الجمهور<br>على علم بآخر الخدمات التي<br>يقدمها المصرف.                       |
| 1 | 0.41 | 2.84 | 2.3 | 8  | 10.7 | 38 | 87.0 | 309 | يُمكن توظيف شبكات<br>التواصل الاجتماعي في نشر<br>الأخبار إلى الجمهور بسهولة<br>وسرعة.                                  |
| 8 | 0.64 | 2.60 | 9.0 | 32 | 21.7 | 77 | 69.3 | 246 | يمكن توظيف شبكات<br>التواصل الاجتماعي من<br>الدخول في حوارات مباشرة مع<br>الجمهور.                                     |
| 7 | 0.62 | 2.61 | 7.6 | 27 | 23.7 | 84 | 68.7 | 244 | تساعد شبكات التواصل<br>الاجتماعي في بناء علاقات<br>شخصية مع الجمهور ما يرفع<br>من أدائه الوظيفي.                       |
| 4 | 0.53 | 2.71 | 3.9 | 14 | 20.6 | 63 | 75.5 | 268 | تساعد شبكات التواصل<br>الاجتماعي من إجراء<br>الاستطلاعات حول المصرف<br>ورصد اتجاهات الجمهور<br>وتعليقاته.              |
| 9 | 0.62 | 2.59 | 7.3 | 26 | 25.9 | 92 | 66.8 | 237 | تمكن شبكات التواصل<br>الاجتماعي من اختصار الوقت<br>لأداء مهام عملي.                                                    |

|   |      |      |                                                                |    |      |    |      |     |                                                                                    |
|---|------|------|----------------------------------------------------------------|----|------|----|------|-----|------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | 0.54 | 2.70 | 4.2                                                            | 15 | 21.4 | 76 | 74.4 | 264 | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي من الوصول إلى زبائن جدد لم يتعامل المصرف معهم من قبل. |
|   | 0.39 | 2.69 | توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة |    |      |    |      |     |                                                                                    |

يبين الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لجميع عوامل الأداء المتوقع تتراوح ما بين (2.59 - 2.84) وتصدر الاتجاه الذي ينص على أن (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي يمكن من نشر الأخبار إلى الجمهور بسهولة وسرعة) حيث جاء الاتجاه أوافق بتكرار (309) مفردة بنسبة (87.0%)، ولا أوافق بتكرار (8) مفردات بنسبة (2.3%)، بمتوسط حسابي قيمته (2.84)، وكان في المرتبة الأخيرة المؤشر الذي يؤكد أن (شبكات التواصل الاجتماعي تمكن من اختصار الوقت لأداء مهام عملي)، وتحصل أوافق على تكرار (237) مفردة بنسبة (66.8%)، ولا أوافق بتكرار (26) مفردة بنسبة (7.3%)، بمتوسط حسابي يصل (2.59).

وتشير النتائج أن غالبية أفراد الدراسة يتفقون على أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة تحقق سرعة نشر الأخبار، وتوفير المعلومات والفعاليات حول المصرف، مع إبقاء الجمهور على علم بأخر الخدمات التي يقدمها، كما يساعد توظيف هذه الشبكات الاجتماعية على إجراء الاستطلاعات حول المصرف، ورصد اتجاهات الجمهور وتعليقاتهم، والوصول إلى زبائن جدد لم يسبق التعامل معهم، بالإضافة إلى أنها تفيد في إدارة العلاقة مع الجمهور والدخول في حوارات مباشرة معه، وتعمل على بناء علاقات شخصية مع الجمهور، وتختصر الوقت لأداء مهام العمل.

وتؤكد هذه النتائج ما جاء في الجدول رقم (10) حول درجة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، التي جاءت بنسب جيدة لمعظم برامج العلاقات العامة، حيث تبين أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يوفر معلومات مهمة للجمهور المستهدفة بنسبة أوافق بلغت (68.2%)، كما أنها تساعد في زيادة تغطية وسائل الإعلام عن نشاطات المصرف بنسبة أوافق تصل (66.8%)، وتؤكد هذه النتائج الفرض الأول في النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، والذي ينص على أن استخدام الأفراد للتكنولوجيا سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي.

#### الجدول رقم (9) الجهد المتوقع لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

| الرقبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | لا أوافق |    | لا أدري |    | أوافق |     | الفقرة                                      |
|--------|-------------------|-----------------|----------|----|---------|----|-------|-----|---------------------------------------------|
|        |                   |                 | %        | ك  | %       | ك  | %     | ك   |                                             |
| 2      | 0.54              | 2.66            | 3.7      | 13 | 25.9    | 92 | 70.4  | 250 | يتسم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بالمرونة |



|   |      |      |                                                                               |    |      |     |      |     |                                                                                                               |
|---|------|------|-------------------------------------------------------------------------------|----|------|-----|------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |      |      |                                                                               |    |      |     |      |     | الرمزية للتواصل مع عدة أشخاص أو جهات معينة.                                                                   |
| 1 | 0.54 | 2.68 | 4.2                                                                           | 15 | 22.8 | 81  | 73.0 | 259 | يتميز توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسة. |
| 5 | 0.68 | 2.54 | 10.7                                                                          | 38 | 24.2 | 86  | 65.1 | 231 | تمكن سهولة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من تمتعي بالمهارة لأداء عملي                                         |
| 6 | 0.77 | 2.32 | 18.9                                                                          | 67 | 29.3 | 104 | 51.8 | 184 | يستنزف توظيف شبكات التواصل معظم وقتي لأداء مهام عملي.                                                         |
| 3 | 0.60 | 2.66 | 7.0                                                                           | 25 | 19.7 | 70  | 73.2 | 260 | يحتاج توظيف شبكات التواصل الاجتماعي إلى تفرغ لإجابة الجمهور عن تساؤلاتهم ومتابعة شكاواهم واستفساراتهم.        |
| 4 | 0.70 | 2.55 | 12.4                                                                          | 44 | 19.7 | 70  | 67.9 | 241 | يحتاج توظيف شبكات التواصل الاجتماعي إلى جهد كبير لبناء صورة ذهنية جيدة عن المصرف                              |
|   | 0.42 | 2.75 | توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة والجهد المتوقع |    |      |     |      |     |                                                                                                               |

يبين جدول رقم (12) الذي يوضح توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة وعامل الجهد المتوقع، أن المؤشر الذي تصدر باقي المؤشرات هو المؤشر الذي ينص على أن (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي يتميز بسهولة الوصول إلى الصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسة)، حيث تحصل أوافق على تكرار (259) مفردة بنسبة (73.0%)، ولا أوافق على تكرار (15) مفردة بنسبة (4.2%)، بمتوسط حسابي قيمته (2.68)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه أن (توظيف شبكات التواصل يستنزف معظم وقتي لأداء مهام عملي) بتكرار أوافق بلغ (184) مفردة بنسبة (51.8%)، ولا أوافق بتكرار (67) مفردة بنسبة (18.9%) بمتوسط حسابي يصل (2.32).

وهو ما يؤكد صحة الفرض الثاني في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (الجهد المتوقع) الذي يقصد به سهولة استخدام التكنولوجيا، وتمثلها في هذه الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي، وعليه فإن النتائج التي

جاءت إيجابية للجهد المتوقع لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية تدعم هذا الفرض وتثبت صحته.

#### الجدول رقم (10) التأثير الاجتماعي لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة

| الفرقة                                                                                                                | أوافق |      | لا أدرى |      | لا أوافق |      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|---------|------|----------|------|-----------------|-------------------|--------|
|                                                                                                                       | ك     | %    | ك       | %    | ك        | %    |                 |                   |        |
| الأصدقاء والمعارف المهمون بالنسبة لي يقومون بتشجيعي على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة. | 214   | 60.3 | 87      | 24.5 | 54       | 12.2 | 2.45            | 0.75              | 4      |
| الزملاء في العمل يقومون بتشجيعي على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع زبائن المصرف.                         | 207   | 58.3 | 93      | 26.2 | 55       | 15.5 | 2.42            | 0.74              | 5      |
| يشجع الرؤساء والمديرون في المصرف على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.                          | 215   | 60.6 | 87      | 24.5 | 53       | 14.9 | 2.45            | 0.74              | 3      |
| أقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة لأن كل من حولي يستخدمها.                                 | 223   | 62.8 | 89      | 25.1 | 43       | 12.1 | 2.50            | 0.70              | 1      |
| يحث المصرف على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة لبناء هوية شخصية للمصرف على الشبكات الاجتماعية. | 216   | 60.8 | 91      | 25.6 | 48       | 13.5 | 2.47            | 0.72              | 2      |
| تعتمد الإدارة العليا للمصرف على شبكات التواصل الاجتماعي كأساس إلزامي في برامج العلاقات العامة.                        | 179   | 50.4 | 107     | 30.1 | 69       | 19.4 | 2.30            | 0.77              | 6      |
| التأثير الاجتماعي لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة                                     |       |      |         |      |          |      |                 |                   |        |
|                                                                                                                       |       |      |         |      |          |      | 2.43            | 0.60              |        |

يتضح من الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال التأثير الاجتماعي لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة تتراوح بين (2.30 - 2.50)، وجاء في المرتبة الأولى المؤشر الذي ينص (أعمل على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة لأن كل من حولي يستخدمها)، بتكرار أوافق بلغ (223) مفردة بنسبة (62.8%)، ولا أوافق بتكرار (43) مفردة بنسبة (12.1%)، بمتوسط حسابي قيمته (2.50). فيما تحصل المؤشر الذي يكشف (اعتماد الإدارة العليا للمصرف على شبكات التواصل الاجتماعي كأساس إلزامي في برامج العلاقات العامة) على المرتبة الأخيرة، بتكرار أوافق يبلغ (179) مفردة بنسبة (50.4%)، ولا أوافق بتكرار (69) مفردة بنسبة (19.4%)، بمتوسط حسابي قيمته (2.30).

وتُظهر النتائج وجود تأثير اجتماعي لتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، وكان من أبرزها المؤشر الذي ينص على: أقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة لأن كل من حولي يستخدمها، ويرجع السبب في ذلك إلى أن جميع الموظفين يقومون باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، سواء في العمل أو التواصل مع الأهل والأصدقاء، فهي الوسيلة الأكثر شيوعاً واستخداماً لدى الجميع (مجدي الفيتوري، مقابلة شخصية، 2022).

الجدول رقم (11) التسهيلات المتاحة وتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

| الفقرة                                                                                                                  | أوافق |      | لا أدرى |      | لا أوافق |      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|---------|------|----------|------|-----------------|-------------------|--------|
|                                                                                                                         | ك     | %    | ك       | %    | ك        | %    |                 |                   |        |
| تدعم الإدارة العليا استخدام التقنيات الحديثة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي (كالإنترنت والكمبيوتر أو الهواتف الذكية)  | 218   | 61.4 | 89      | 25.1 | 48       | 13.5 | 2.47            | 0.72              | 4      |
| توفر الإدارة العليا في المصرف خدمة الإنترنت وتطبيقاته المختلفة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة. | 226   | 63.7 | 82      | 23.1 | 47       | 13.2 | 2.50            | 0.71              | 3      |
| أمتلك المعرفة والقدرة على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.                                       | 245   | 69.0 | 80      | 22.5 | 30       | 8.5  | 2.60            | 0.63              | 2      |
| يتلاءم توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في                                                                                 | 209   | 58.9 | 99      | 27.9 | 47       | 13.2 | 2.45            | 0.71              | 5      |

| برامج العلاقات العامة مع طبيعة عملي                           |      |      |     |    |      |    |      |     |
|---------------------------------------------------------------|------|------|-----|----|------|----|------|-----|
| 1                                                             | 0.63 | 2.62 | 8.2 | 29 | 21.4 | 76 | 70.4 | 250 |
| لدي الخبرة الكافية للتعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي |      |      |     |    |      |    |      |     |
| التسهيلات المتاحة وتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.     |      |      |     |    |      |    |      |     |
|                                                               | 0.50 | 2.53 |     |    |      |    |      |     |

يبين الجدول رقم (14) توفر التسهيلات المتاحة نحو توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة والتسهيلات المتاحة، ويتضح من استجابات المبحوثين أن المؤشر الذي تصدر المرتبة الأولى ينص على (توفر الخبرة الكافية للمبحوثين للتعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي)، بتكرار أوافق بلغ (250) مفردة بنسبة (70.4%)، ولا أوافق بتكرار (29) مفردة بنسبة (8.2%)، بمتوسط حسابي قيمته (2.62). وفي المرتبة الأخيرة جاء المؤشر الذي يكشف أن (توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يتلاءم مع طبيعة عمل المبحوث)، وتحصل أوافق على تكرار (209) مفردة بنسبة (58.9%)، ولا أوافق بتكرار (47) بنسبة (13.2%)، وبمتوسط حسابي يصل (2.45).

ومما سبق نلاحظ أن التسهيلات المتاحة وتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة جاءت إيجابية، وتشير إلى درجات مرتفعة في المقياس (أوافق)، وبلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات مجال التسهيلات المتاحة (2.53)، والانحراف المعياري (0.50).

كما يرجع الباحث توفر التسهيلات المتاحة نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية، إلى التوسع في تطور شبكة الإنترنت، والانتشار الواسع لتلك الشبكات وتوظيفها في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية، بفعل الميزات التي تتمتع بها تلك الشبكات التي سبق ذكرها، وهو ما كون اعتقاداً لدى الإدارة بضرورة توفر الإمكانيات التقنية والتكنولوجية لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، وهو ما يمثل توظيفاً للفرض الرابع في النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

#### الجدول رقم (12) النية السلوكية وتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

| الفقرة                                                                    | أوافق |      | لا أدرى |      | لا أوافق |     | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة |
|---------------------------------------------------------------------------|-------|------|---------|------|----------|-----|-----------------|-------------------|--------|
|                                                                           | ك     | %    | ك       | %    | ك        | %   |                 |                   |        |
| أميل للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة. | 265   | 74.6 | 70      | 19.7 | 20       | 5.6 | 2.69            | 0.57              | 1      |
| أخطط للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور.       | 239   | 67.3 | 89      | 25.1 | 27       | 7.6 | 2.59            | 0.62              | 2      |

|   |      |      |                                                   |    |      |    |      |     |                                                                                              |
|---|------|------|---------------------------------------------------|----|------|----|------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 | 0.63 | 2.59 | 7.9                                               | 28 | 24.8 | 88 | 67.3 | 239 | سأعمل على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة عملي للتعريف بالمصرف ونشاطاته ونشر أخباره. |
|   | 0.53 | 2.62 | توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ونية السلوك |    |      |    |      |     |                                                                                              |

يشير الجدول رقم (15) إلى وجود النية السلوكية نحو توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسطات حسابية تتراوح بين (2.59 - 2.69)، وجاء المؤشر الذي ينص على أن (المبحوث يميل للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة)، في المرتبة الأولى الاتجاه بتكرار أوافق (265) مفردة بنسبة (74.6%)، ولا أوافق بتكرار (20) مفردة بنسبة (5.6%)، بمتوسط حسابي (2.69).

وحظي المؤشر الذي يوضح (سأعمل على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة عملي للتعريف بالمصرف ونشاطاته ونشر أخباره) بالمرتبة الثالثة، بتكرار أوافق جاء (239) مفردة بنسبة (67.3%) ولا أوافق بتكرار (28) مفردة بنسبة (7.9%)، بمتوسط حسابي يبلغ (2.59).

ويرى الباحث أن وجود النية السلوكية نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة؛ هو نتيجة طبيعية لوجود الرغبة المستمرة لدى أفراد مجتمع الدراسة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية.

ويتبين من الجداول (8، 9، 10، 11) أن المتوسطات الحسابية لجميع العوامل المؤثرة في قبول توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة تراوح ما بين (2.43 - 2.75)، وكان أبرزها عامل (الجهد المتوقع) حيث بلغ قيمة المتوسط الحسابي (2.75)، وتلاه عامل (الأداء المتوقع) وجاء بمتوسط حسابي يبلغ (2.69)، بينما حظي عامل (النية السلوكية) بمتوسط حسابي قيمته (2.62)، ويتبعه عامل (التسهيلات المتاحة) بمتوسط حسابي قيمته (2.53)، فيما جاء عامل (التأثير الاجتماعي) بمتوسط حسابي تصل قيمته إلى (2.43). وهو ما يعني أن وجود النية السلوكية هو محصلة لتحقيق العوامل المؤثرة التي سبق ذكرها، وهو ما يحقق صحة النظرية المؤطرة للدراسة.

نتائج اختبار الفروض

الفرضية الأولى:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، ومتغيرات (السن، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

| النوع | حجم العينة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة اختبار t | درجات الحرية | القيمة الاحتمالية |
|-------|------------|-----------------|-------------------|---------------|--------------|-------------------|
| ذكر   | 260        | 2.51            | 0.47              | 0.28          | 353          | 0.77              |
| أنثى  | 95         | 2.49            | 0.45              |               |              |                   |

| الحالة الاجتماعية | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة اختبار f | القيمة الاحتمالية |
|-------------------|---------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
| أعزب              | 61      | 2.52            | 0.43              | 0.37          | 0.77              |
| متزوج             | 287     | 2.49            | 0.47              |               |                   |
| مطلق              | 3       | 2.40            | 0.52              |               |                   |
| أرمل              | 4       | 2.72            | 0.48              |               |                   |

| المستوى التعليمي | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة اختبار f | القيمة الاحتمالية |
|------------------|---------|-----------------|-------------------|---------------|-------------------|
| ثانوية عامة      | 19      | 2.59            | 0.43              | 0.57          | 0.72              |
| دبلوم متوسط      | 22      | 2.40            | 0.44              |               |                   |
| بكالوريوس جامعي  | 246     | 2.49            | 0.48              |               |                   |
| ماجستير          | 45      | 2.56            | 0.45              |               |                   |
| دكتوراه          | 2       | 2.33            | 0.94              |               |                   |
| أخرى تذكر        | 21      | 2.48            | 0.39              |               |                   |

تبين المعاملات الإحصائية الخاصة بفروق الدلالة صحة الفرضية الأولى بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين كل من متغير (النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي) واتجاهات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يعنى قبول الفرضية الأولى

**الفرضية الثانية**

لا توجد علاقة ارتباطية بين النية السلوكية و(الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) لقبول واستخدام توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.

| المحاور                                        | قيمة معامل ارتباط بيرسون | القيمة الاحتمالية |
|------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|
| العلاقة بين الأداء المتوقع ونية السلوك.        | 0.404                    | 0.000             |
| العلاقة بين الأداء المتوقع والجهد المتوقع.     | 0.615                    | 0.000             |
| العلاقة بين الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي. | 0.421                    | 0.000             |
| العلاقة بين الأداء المتوقع والتسهيلات المتاحة. | 0.408                    | 0.000             |

نستخلص من الجدول أعلاه وجود علاقة طردية متوسطة بين الأداء المتوقع وكل من: النية السلوكية والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة، وبالتالي ترفض الفرضية الأولى للدراسة وتقبل الفرضية البديلة لتصبح على النحو التالي: توجد علاقة ارتباطية بين الأداء المتوقع، والنية السلوكية، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة. وعليه نرفض الفرضية الثانية ونقبل الفرض البديل بوجود علاقة ذات دلالة ارتباطية بين النية

السلوكية و(الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة) لقبول واستخدام توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة.

وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي خلص إليها الباحث في الجدول رقم (6) والتي تفيد بوجود اتجاهات إيجابية لدى المبحوثين لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية.

**النتائج العامة للدراسة:**

- تأتي شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من بين الوسائل الاتصالية التي تم وظيفها في تحقيق برامج العلاقات العامة في المصارف التجارية، وذلك بنسبة (35.4%)، وأن تطبيق (Facebook) جاء في مقدمة الوسائل الاتصالية لتحقيق برامج العلاقات العامة بنسبة أوافق، تصل إلى (82.0%)، وبمتوسط حسابي يبلغ (2.73).

- أوضحت نتائج الدراسة أن اتجاهات القائمين على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة تكمن في نشر الأخبار عن طبيعة الإنجازات المتحققة في خدماتها المقدمة إلى الجمهور، وجاءت بنسبة أوافق (69.6%) وبمتوسط حسابي بلغ (2.60)، وأن درجة توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة توفر معلومات هامة للجمهور المسهدة بنسبة أوافق بلغت (68.2%)، ومتوسط حسابي قيمته (2.60).

- بينت الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، ومتغيرات (السن، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

أكدت الدراسة أن العوامل المؤثرة (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة) قد أسهمت في تحقيق النية السلوكية بنسب مرتفعة، وهو ما يعني أن هذه الدراسة حققت صحة جميع فروض النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واتفقت معها وذلك على النحو التالي:

- الأداء المتوقع: أكدت نتائج الدراسة بنسبة مرتفعة أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي يُمكن من نشر الأخبار إلى الجمهور بسهولة وسرعة.

- الجهد المتوقع: أبرزت نتائج التحليل بنسبة مرتفعة أن توظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي

في برامج العلاقات العامة يتميز بسرعة الوصول للصفحات التي تتناول الأخبار والأحداث المتعلقة بالمؤسسة.

- التأثير الاجتماعي: أشارت النتائج إلى أن فقرات مجال التأثير الاجتماعي جاءت بنسب متوسطة، وأبرزها الفقرة التي تشير إلى أن: غالبية المبحوثين يقومون بتوظيف تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة؛ لأن كل من حولهم يستخدمها.

- التسهيلات المتاحة: أسفرت نتائج التحليل بنسبة مرتفعة عن توفر الخبرة الكافية للمبحوثين للتعامل مع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، ودلت النتائج بنسبة متوسطة على أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة يتلاءم مع طبيعة عمل المبحوثين.

- النية السلوكية: كشفت نتائج الدراسة بنسبة مرتفعة أن غالبية المبحوثين يميلون للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة، وبيّنت بنسبة متوسطة أنهم يخططون للاستمرار في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور، وأنهم يعملون على توظيف شبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بالمصرف ونشاطاته ونشر أخباره.

### توصيات الدراسة:

- بعد عرض ومناقشة نتائج الدراسة سألنا الذكر خرج الباحث بمجموعة من التوصيات التي يأمل أن ينظر إليها بعين الاعتبار من القائمين بالإدارات العليا في المصارف التجارية الليبية، وهذه التوصيات هي:
- 1- معالجة قصور الفهم لأهمية العلاقات العامة بالمؤسسات المصرفية، مع ضرورة تفعيل العلاقات العامة الرقمية من خلال الحرص على وسائل اتصال رقمية تواكب العصر، وتكون أكثر فعالية في جذب الجمهور.
  - 2- خلق نوع من الاتصال الحوارى بين ممارسي العلاقات العامة والجمهور الخارجى عبر توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أمثل، ما يؤدي إلى خلق نوع من العلاقة الودية بين إدارة المصرف والجمهور.
  - 3- العمل على تشجيع العاملين في العلاقات العامة بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة مثل: اليوتيوب، ليكندان، تويتر وغيرها، خاصة بعد أن كشفت النتائج تدني توظيف شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة باستخدام تطبيق Facebook
  - 4- ضرورة العمل على بناء فريق متخصص من ممارسي العلاقات العامة يتولى متابعة وإدارة جميع صفحات شبكات التواصل الاجتماعي والإشراف عليها.

### قائمة المراجع

#### أولاً: الكتب

1. الصالحي، حاتم (2018). العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية (ط1) القاهرة: عالم الكتب.
2. العزاوي، رحيم (2008)، مقدمة في منهج البحث العلمي (ط1). عمان: دار دجلة.
3. أبو سليمان، عبد الوهاب (2005). كتابة البحث العلمي، صياغة جديدة (ط9). الرياض: مكتبة الرشد.
4. إسماعيل، محمود (2011). مناهج البحث الإعلامي (ط1). القاهرة: دار الفكر العربي.
5. المحمودي، محمد (2015). مناهج البحث العلمي (ط3). صنعاء: دار الكتب.

#### ثانياً: رسائل الماجستير والدكتوراه.

1. أسامة البريكي، دور العلاقات العامة في مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية في تحقيق البرامج والأهداف، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير منشورة على الإنترنت، 2012- 2013، متاح على الرابط:

<https://meu.edu.jo/libraryTheses/586243822fd0c1.pdf>



تاريخ زيارة 2019/11/5، التوقيت 6:00 م.

ثانيا: الأبحاث المنشورة في الدوريات العلمية.

1. صلاح الدين آدم، أهمية تخطيط برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الحكومية، كلية علوم الاتصال، جامعة الجزيرة، رسالة ماجستير منشورة على موقع الجامعة، 2012-2015، متاح على الرابط:

<http://aljazeeraibb.edu.ye/faculties/4pdf>

تاريخ زيارة 2022/1/1، التوقيت 10:30 م.

2. عبد الكريم الديسي، زهير الطاهات، دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي، مجلة الاتصال والتنمية، دار النهضة العربية بيروت، العدد السادس، السنة 2012، متاح على الرابط:

[https://www.academia.edu/42161247/%D8%AF.%D8%B9%D8%A8\\_pdf](https://www.academia.edu/42161247/%D8%AF.%D8%B9%D8%A8_pdf)

تاريخ زيارة 2020/1/27، التوقيت 9:00 م

ثالثا: المقالات المنشورة على الإنترنت.

1 بدون اسم، [https://datareportal.com/reports/digital-2022-libya\\_pdf](https://datareportal.com/reports/digital-2022-libya_pdf) تاريخ زيارة 2020/2/2، التوقيت 1:00 م.

رابعا: الأبحاث المنشورة في الدوريات العلمية:

1. محمود ظاهر، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية (دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة)، مجلة العلوم والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 35، فبراير 2019.

2. رسمية شقران، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها، دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد (التاسع)، العدد الثالث (خاص) الجزء الثاني، السنة 2018، متاح على الرابط:

[https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/183/13/3/65802\\_pdf](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/183/13/3/65802_pdf)

تاريخ زيارة يوم 2021/12/1، التوقيت 9:00 م

3. حسن الصيفي، تبنى ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وتوظيفه في المنظمات الحكومية السعودية، دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 15، السنة 2016، متاح على الرابط:

[https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce\\_images/15.pdf](https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/15.pdf)

تاريخ زيارة 2019/12/14، التوقيت 7:00 م.

## دور وسائل الإعلام في دعم الاستقرار الدولي في ظل الصعوبات السياسية القائمة، "دراسة ميدانية من وجهة نظر الجمهور الليبي"

<sup>1</sup>أ.عبد الله سليمان أحمد مديش.

1. عضو هيئة التدريس بجامعة أجدايا - كلية الإعلام والاتصال - قسم الإذاعة والتلفزيون

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف دور وسائل الإعلام (مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي)، في دعم الاستقرار الدولي وسط الصعوبات السياسية الحالية، كما هدفت إلى تقييم مدى مصداقية المعلومات التي تقدمها هذه الوسائل عن طريق منصات من وجهة نظر الجمهور الليبي. ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والمدخل الكمي، باستخدام الاستبانة أداة أساسية لجمع البيانات من عينة عمدية مكونة من 80 فرداً من الجمهور الليبي. وحُلّلت البيانات ببرنامج SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية تؤدي دوراً فعالاً في دعم الاستقرار الدولي.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، الاستقرار الدولي، صعوبات الوضع السياسي، الجمهور الليبي.

### Abstract

This study aimed to identify the role of media (social media and traditional media) in supporting the international coalition amidst the current political challenges. It also aimed to assess the credibility of the information provided by these media through their platforms from the point of view of the Libyan public. To achieve these contributions, the descriptive and quantitative approaches were initiated, using a tool as a basic tool to determine the data from a deliberate creation of 80 individuals from the Libyan public. The data were analyzed using SPSS, and the results showed that new and traditional media are an effective part of dedicated global support.

**Keywords:** Media, Difficulties of the Political Situation, Libyan Public

## مقدمة

قامت وسائل الإعلام بتغطية الأحداث بشكل واسع، ولكن مع تطور الحرب، بدأ الناس في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات. ومن بين هذه الوسائل، تأتي تطبيقات الدردشة، ومواقع التواصل الاجتماعي، مثل: فيسبوك، وإكس وإنستغرام؛ إذ يمكن أن ينشر المستخدمون الأخبار والصور والفيديوهات على هذه المنصات وأن يتفاعلوا معها بسرعة كبيرة.

وقد أدى الإنترنت دورًا حيويًا في نقل الأخبار والصور من وقائع الحروب، وتوثيق الجرائم التي ترتكب، ونشر الحملات الإنسانية والدعوات للتبرعات والمساعدات الإنسانية للمتضررين من الحروب. ويمكن لأي شخص أن يشارك معلوماته وأفكاره حول الحدث عبر هذه الوسائل من دون قيود، ومن جانب آخر، قد يكون استخدام الإنترنت في تغطية الأزمات سببًا لانتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات غير المؤكدة؛ وهذا يمكن أن يؤثر سلبًا في الجمهور، ويؤدي إلى انتشار الشائعات والأخبار الزائفة. (موقع سكاي نيوز، 2023) 1

كما شاهدنا دور وسائل الإعلام في تغطية أحداث غزة، وكيف أسهم في تحريك عواطف الجمهور بشكل واسع، مما أدى إلى تجميع قدر كبير من التبرعات والمساعدات الإنسانية، وتقديم الدعم المعنوي من قبل الجمهور العربي، وحتى بعض من الدول الأجنبية.

## مشكلة الدراسة

تواجه وسائل الإعلام تحديات كبيرة في أداء دورها في دعم الاستقرار الدولي، وخاصة في الدول المتضررة من الحروب والأزمات السياسية، وتعرض كثير من الدول في العالم إلى أزمات سياسية مستمرة، كما تؤدي وسائل الإعلام دورًا حاسمًا في تحديد المناقشات العامة، وتشكيل الرأي العام الدولي. ومع ذلك، تؤثر هذه الصعوبات على الوسائل الإعلامية، وتحد من قدرتها على دعم الاستقرار الدولي في ظل هذه الأزمات السياسية.

وتتمثل هذه التحديات في تقييد دور وسائل الإعلام في معظم الدول، خصوصًا دول العالم الثالث، التي تعتمد وسائل إعلامها على التضليل وشدة الرقابة على ما يعرض في وسائلها الإعلامية المختلفة؛ لذلك لم يكن دور وسائل الإعلام واضحاً؛ بسبب قيود في حرية التعبير، والإصرار على أن يكون الإعلام موجهاً، وهذا يجعل الجمهور يتلقى رسائل إعلامية محددة تجعله يتعرض لأخبار من زاوية واحدة دون النظر إلى الطرف الآخر من الخبر، لذلك ستركز هذه الدراسة على دور وسائل الإعلام في دعم الاستقرار الدولي، على الرغم من صعوبة الوضع الحالي من أحداث سياسية، وأيضاً صعوبة الممارسة الإعلامية في دول العالم الثالث، ويمكن لوسائل الإعلام بشكل عام أن تقدم تغطية الأحداث الشاملة من حيث الآتي:

-توفير تقارير دقيقة وشاملة عن الأحداث الكبرى سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.

-تحليل الجوانب المختلفة للأحداث وتوضيح السياق.

-توجيه الانتباه نحو القضايا الهامة والحساسة.

-تشجيع التفاعل والتأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الأخرى.

### أهمية الدراسة

هناك كثير من الأزمات الواقعة في العالم اليوم، مثل: أحداث غزة والسودان وسوريا، والحرب الروسية الأوكرانية، وغيرها من الأحداث الأخرى في العالم، مثل الكوارث البيئية، فهذه الأحداث تتطلب تغطية إعلامية واسعة النطاق؛ لتوفير المعلومات والأخبار الدقيقة والموثوقة للجمهور. ومن هنا يأتي الدور الكبير لوسائل الإعلام، بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي، التي تعد وسيلة مهمة لتغطية هذه الأزمات.

وتتيح وسائل الإعلام الحصول على الأخبار والمعلومات بشكل أسرع وأكثر فعالية؛ إذ يمكن للصحفيين والمراسلين والمدونين والناشطين في المجتمع المدني نشر الأخبار والصور والفيديوهات على هذه المنصات بشكل فوري، ويمكن للجمهور الوصول إلى هذه الأخبار بسهولة وبسرعة. كما يمكن للصحفيين والمراسلين استخدام وسائل مواقع التواصل الاجتماعي مع السكان المحليين والمسؤولين الحكوميين والخبراء، والحصول على معلومات وتوضيحات حول الأحداث والتطورات المختلفة.

إضافة إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤدي دوراً حيوياً في نشر الأخبار الزائفة والمعلومات الخاطئة والتلاعب بالحقائق؛ فيجب على الصحفيين والمراسلين والناشطين في المجتمع المدني أن يكونوا حذرين ويتحققوا من مصادر الأخبار والمعلومات التي ينشرونها، ويعملوا لتوفير المعلومات الدقيقة والموثوقة للجمهور.

يمكن لوسائل الإعلام أن تؤدي دوراً كبيراً في تعزيز الفهم والتفاهم بين الشعوب والثقافات، ومن ثم تحقيق الاستقرار الدولي. وإليك توضيحاً مختصراً لهذه العلاقة:

#### 1- التوعية ونشر المعرفة:

أ- تمنح وسائل الإعلام دوراً مهماً في توعية الجمهور بقضايا السلام والتسامح والتعايش.

ب- من خلال نشر المعرفة والثقافة يمكن للإعلام تقوية الفهم المتبادل بين الشعوب.

#### 2- التعريف بالقضايا الدولية:

أ- يساهم الإعلام في تسليط الضوء على القضايا الدولية المهمة وتوجيه الاهتمام نحوها.

ب- عن طريق توفير تحليلات موضوعية يمكن للإعلام تعزيز الوعي بأهمية الاستقرار الدولي.

#### 3- تحفيز الحوار والتفاهم:

أ- يمكن للإعلام أن يشجع على الحوار والتفاهم بين الثقافات والمجتمعات المختلفة.

ب- بتقديم منصات للنقاش المفتوح يمكن للإعلام خلق بيئة تساهم في تعزيز الاستقرار الدولي.

#### 4- مكافحة الحروب والعنف:

أ- يستطيع الإعلام محاربة الحروب والعنف من خلال توجيه رسائل سلام وتعايش.

ب- بنشر رسائل إيجابية وتعزيز القيم الإنسانية يمكن للإعلام الإسهام في تحقيق الاستقرار الدولي.

وبشكل عام، يمكن القول إن دراسة دور وسائل الإعلام في دعم الاستقرار الدولي في ظل الأوضاع الحالية تعد أمراً مهماً؛ إذ يمكن أن تساعد على تحسين التغطية الإعلامية، وتوفير المعلومات الدقيقة والموثوقة للجمهور، وتحديد الاتجاهات والمشاعر العامة للجماهير والمجتمعات المختلفة، والتواصل مع السكان المحليين والمسؤولين الحكوميين والخبراء، وتحليل البيانات والمعلومات بشكل فعال. كما يمكن أن تساعد الدراسات على تحديد النقاط القوية والنقاط الضعيفة في تغطية الأحداث الجارية، والعمل على تحسين جودة التغطية الإعلامية، وتعزيز الوعي العام بالأحداث المتعلقة بالآزمات الحالية.

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى توضيح دور وسائل الإعلام في دعم الاستقرار الدولي من خلال:

- 1- معرفة دور وسائل الإعلام في تغطية الآزمات الدولية، ودعم الاستقرار الدولي.
- 2- تقييم مدى الدقة والمصداقية للمعلومات التي تنشر على وسائل الإعلام من وجهة نظر الجمهور الليبي.

#### فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات العينة نحو تغطية وسائل الإعلام للآزمات الدولية والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي.

الفرضية الثانية: لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تغطية الآزمات الدولية وبين اتجاهاتهم نحو مصداقية هذه التغطية.

#### صعوبات الدراسة:

من خلال دراسة هذا الموضوع صادفتنا صعوبة ندرة المراجع المتخصصة في الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) لكونه أصبح وسيلة من وسائل الإعلام في العصر الحديث، ومن ثم واجهته صعوبة في طريق الحصول على مراجع لموضوع الدراسة، فاعتمد الباحث على بعض الكتب والمقالات ومواقع الإنترنت للحصول على المعلومات التي تُضيف إلى موضوع الدراسة.

#### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، الذي يقوم على مسح آراء الجمهور الليبي، والذي يقيم بقصد الوصول إلى مجموعة من الإجابات من أفراد العينة ذات المعنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة، والمنهج الوصفي لا يقتصر على التنبؤ بالمستقبل، بل تنفذ من الحاضر إلى الماضي كي تزداد تبصراً بالحاضر. (العزاوي، 2008) وتعتمد الدراسة

على الاستبانة في تعرّف وجهات نظر الجمهور الليبي حول دور وسائل الإعلام في دعم الاستقرار الدولي في ظل الأوضاع القائمة، ومدى مصداقية هذه الوسائل الإعلامية في نقل الأخبار من وجهة نظر الجمهور الليبي. وتعد أداة الاستبانة من أبرز الأدوات التي تستخدمها البحوث الإعلامية بقصد كشف إجابات مختلفة عما طرحه وسائل الإعلام من قيم وأفكار واتجاهات ومعلومات تؤثر في سلوك الأفراد واتجاهاتهم. (عبد الحميد، 2009) 3

**التعريفات الإجرائية:**

وسائل الإعلام: تتمثل في الراديو والتلفزيون والصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت بشكل عام.

-الاستقرار الدولي: يقصد به الباحث استقرار الأوضاع المعيشية والأمنية في الدول من كل النواحي، بمعنى آخر: أن تكون الدول في حالة سَلَمٍ وخالية من أية صراعات خارجية أو داخلية تهدد أمنها.

صعوبات الوضع السياسي القائم: هو ما تعانيه الدول المتضررة من الحروب والكوارث البيئية التي تهدد حياة الناس وتزعزع استقرارهم؛ مما يسهم في سوء أوضاعهم المعيشية.

الجمهور الليبي: هم الذين يسعون لكسب معلومات جديدة عن الأوضاع الدولية، ومن المستجدات والتطورات؛ وذلك من خلال تعرضهم لوسائل إعلامية مختلفة.

**الدراسات السابقة:**

تبرز أهمية فهم دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي والاجتماعي في المجتمعات العربية من خلال استعراض الدراسات السابقة؛ فهي تسلط الضوء على تأثير الإعلام في نشر المعرفة وتعزيز المشاركة والتفاعل الاجتماعي؛ مما يجعل استكشاف هذه النتائج أساسياً لفهم دور الإعلام في تحقيق الاستقرار السياسي وتعزيز الوعي بالأحداث الدولية القائمة، وهي تتمثل في الدراسات الآتية:

دراسة العبدلي، عمر (2019) 4 تسلط هذه الدراسة الضوء على دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة السياسية في المجتمعات العربية وتأثيرها على وعي المواطنين السياسي. كما تشير الدراسة إلى وظيفة الإعلام، الذي يؤدي دوراً مهماً في توفير المعلومات السياسية، وتشجيع المشاركة السياسية، وتعزيز الوعي السياسي.

دراسة السقا علي (2017) 5 تحلل هذه الدراسة دور الإعلام في تنمية المجتمعات العربية، وتسلط الضوء على أهمية تأثيره في تحقيق التنمية. وتشير الدراسة إلى أن لوسائل الإعلام دوراً حيوياً في نقل المعرفة والتوعية، وتعزيز الوعي المجتمعي، وتعزيز التفاعل الاجتماعي والتعاون.

دراسة النوفلي وخديجة ( 2015 ) 6 تركز هذه الدراسة على دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي للمواطنين العرب، وتشجيعهم على المشاركة السياسية. وتشير الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تؤدي دورًا حاسمًا في نقل المعلومات السياسية، وتمكين المواطنين من اتخاذ قرارات سليمة في الشأن العام.

دراسة الخواجة ( 2013 ) 7 توضح هذه الدراسة أهمية وسائل الإعلام في المجتمعات العربية، وتأثيرها على الثقافة والسلوك الاجتماعي. كما تُسلط الدراسة الضوء على دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، وتعزيز التواصل والتفاعل الاجتماعي.

ومن النتائج الرئيسة التي توصلت إليها هذه الدراسات يمكن ذكر ما يأتي:

1-توسيع الوعي السياسي: أظهرت الدراسة أن وسائل الإعلام تؤدي دورًا مهمًا في توسيع وعي المواطنين العرب السياسي؛ من خلال توفير المعلومات والتحليلات السياسية، يمكن للإعلام أن يساهم في زيادة فهم الناس للعملية السياسية والمشاركة السياسية.

2-تعزيز المشاركة السياسية: أوضحت الدراسة أن وسائل الإعلام يمكن أن تؤدي دورًا في تعزيز المشاركة السياسية للمواطنين العرب. عن طريق نشر المعلومات حول الانتخابات والقرارات السياسية والإسهام في إثارة النقاشات العامة، يمكن للإعلام تحفيز المواطنين على المشاركة الفعالة في العملية السياسية.

3-تعزيز التفاهم السياسي: أشارت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تساهم في تعزيز التفاهم السياسي بين الأفراد في المجتمعات العربية. عن طريق تقديم وجهات نظر متعددة وتعزيز الحوار والمناقشة العامة، يمكن للإعلام أن يساهم في تخفيف التوترات السياسية وتعزيز التفاهم والتعاون بين الأفراد.

#### المبحث الأول: تعريف الإعلام وخصائصه

وسائل الإعلام: هي الهياكل والأدوات التي تستخدم لنقل المعلومات والأخبار والمحتوى الإعلامي إلى الجمهور. تعمل هذه الوسائل على توفير وسائط متعددة، مثل: الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والإنترنت ووسائل الاتصال الاجتماعي والوسائط المتعددة لنشر المعلومات والتواصل مع الجمهور. ( بوجمعة، 2017 ) 8

خصائص الإعلام تشمل جوانب عدة، منها: ( الرويس، 2017 ) 9

1-الاتصال الجماهيري: يتمثل في قدرة الإعلام على الوصول إلى جمهور واسع ونقل المعلومات والأخبار إليهم.  
2-التواصل الثنائي: يتيح الإعلام تفاعلًا ثنائيًا بين الجمهور ومرسل الرسالة، إذ يمكن للجمهور التعبير عن آرائه وتوجيه استفساراته.

2- القدرة على تشكيل الرأي العام: يسهم الإعلام في تشكيل آراء الجمهور والرأي العام وتوجيههما من خلال نشر المعلومات وتحليل الأحداث.

3- الوساطة والتحليل: يقوم الإعلام بتحليل الأحداث وتقديم وجهات نظر مختلفة وتوضيح المعلومات للجمهور.

4- الترفيه والتسلية: يقدم الإعلام المحتوى الترفيهي والتسلية من خلال البرامج التلفزيونية والأفلام والموسيقى.

### الوعي الاجتماعي:

يشير الوعي الاجتماعي إلى الفهم والتفاعل الشامل مع قضايا المجتمع. يعد الوعي الاجتماعي قدرة الأفراد على فهم التحديات والمشكلات الاجتماعية المحيطة بهم، ويشمل الاهتمام بالعدالة الاجتماعية والإسهام في تحقيق التغيير الإيجابي. ويتضمن الوعي الاجتماعي أيضًا القدرة على التعرف على حقوق الإنسان والمشاركة في المناقشات العامة واتخاذ القرارات المسؤولة بناءً على مصلحة المجتمع. (سي، جونز، 2017) 10

### أهمية الوعي الاجتماعي في تحقيق التأثير الإيجابي:

يؤدي الوعي الاجتماعي دورًا حاسمًا في تحقيق التغيير الإيجابي في المجتمعات. وإليك أمثلة لذلك: (سنة سليمان، 2010) 11

تحفيز الانخراط والمشاركة: يسهم الوعي الاجتماعي في تحفيز الأفراد على الخوض في القضايا الاجتماعية، والمشاركة الفعالة في العمل الجماعي. من خلال فهمهم للتحديات والمشكلات، يصبح الأفراد أكثر استعدادًا للإسهام في الحلول وتنفيذ التغييرات اللازمة.

تعزيز العدالة الاجتماعية: يوفر الوعي الاجتماعي فهمًا أعمق للعدالة الاجتماعية والتفاوت في مكونات المجتمع، ويساعد على تسليط الضوء على التمييز والظلم والتحديات التي يواجهها الأفراد والمجموعات المهمشة، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تعزيز التغييرات الاجتماعية التي تهدف إلى تحقيق المساواة والعدالة.

تعزيز القدرات والمهارات: يعزز الوعي الاجتماعي تطوير قدرات الأفراد ومهاراتهم في التعامل مع القضايا الاجتماعية المعقدة. يمكنهم تطوير مهارات التواصل والحوار البناء والتفكير النقدي؛ مما يمكنهم من المشاركة بفعالية في المناقشات والعمل الجماعي لتحقيق التغيير الإيجابي.

التأثير في السياسات واتخاذ القرارات: يعد الوعي الاجتماعي قاعدة قوية للتأثير في السياسات واتخاذ القرارات. عندما يكون الأفراد على دراية بالقضايا الاجتماعية، ويتمتعون بفهم شامل للتحديات، يمكنهم المطالبة بتغييرات السياسات والممارسات التي تؤثر في المجتمع.



تعزيز التغيير الثقافي: يمكن للوعي الاجتماعي أن يسهم في تعزيز التغيير الثقافي عبر المجتمعات. يمكنه تحطيم القيود والمعتقدات السلبية، وتعزيز قيم التسامح والتعايش السلمي؛ مما يؤدي إلى تحقيق تحول إيجابي في الثقافة الاجتماعية.

فالوعي الاجتماعي يمثل أساساً هاماً لتحقيق التغيير الإيجابي عبر المجتمعات، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي.

#### المبحث الثاني: دور وسائل الإعلام في دعم الاستقرار الدولي

تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تعزيز الوعي العالمي لقضايا السلم والاستقرار الدوليين؛ وذلك من خلال تغطية الأحداث الدولية، ونقل المعلومات الموثوقة والتحليلات المتوازنة، ويمكن للإعلام أن يوسّع نطاق الفهم والتواصل بين الشعوب والثقافات المختلفة؛ وبذلك يمكن لوسائل الإعلام أن تسهم في تعزيز الحوار والتفاهم وبناء الجسور بين الدول وتعزيز قيم السلم والتعاون الدولي. ( الجمل، 2020، 12

ولذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي تسهم بشكل كبير في زيادة وعي الجمهور بالقضايا العالمية، ودعم الاستقرار الدولي؛ عن طريق نشر المعلومات، وتشكيل الرأي العام، كما تسهم في توجيه الاهتمام إلى القضايا المهمة، وايضاً تعزيز الحوار والتفاهم العالمي، وتسهيل الضوء على القضايا الإنسانية.

كما تعمل وسائل الإعلام على ترويج قيم الحوار والتسامح، ومكافحة التعصب، عن طريق توفير منصة للتعبير الحر، وتبادل الآراء المختلفة. بواسطة تسليط الضوء على قصص النجاح والتعايش السلمي والتغلب على الصراعات، يمكن للإعلام أن يلهم الناس ويعزز فيهم قيم السلم والتعايش السلمي. ويؤدي الإعلام دوراً مهماً في تسليط الضوء على حقوق الإنسان والعدالة الاجتماعية، مما يعزز العدل والاستقرار في المجتمعات والدول، وهذا يحد من العنف المبني على الكراهية، ومن ثم يسهم في تعزيز الاستقرار الدولي والسلم العالمي. ( خضر، 2021، 13

ومن أهم وسائل الإعلام الجديدة اليوم: مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من وسائل الأعلام، وتتناول مواقع التواصل جملة من قضايا الجمهور التي تحتاج إلى دراسة متعمقة وتحليل بصورة أشمل، وهي تتمثل فيما يأتي:

#### 1- مواقع التواصل والتأثير في اللغة:

تؤدي مواقع التواصل دوراً مهماً في التأثير على اللغة ونموها وطريقة استعمالها؛ إذ تزودنا بمصطلحات جديدة، ويدخل إلى قاموس حياتنا عن طريقها مفردات عديدة من لغات أجنبية. (فروخ ، والخالدي، 2006، 14

واللغة المستخدمة في غرف الحوار هي لغة وسط بين اللغة المنطوقة والمكتوبة، ويغلب على تركيبها الزمني صفة الحاضر؛ ولذلك تتميز بالحضور والحيوية.

ولكنها لغة تكثر فيها الأخطاء الإملائية والنحوية بشكل ملحوظ، الأمر الذي يجعل المشكلة الحقيقية في غرف الحوار هي فهم ما يقال.

## 2- مواقع التواصل وخلق الصورة النمطية وتعزيزها:

الصورة النمطية هي تلك الصور التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب تحمل معها سمات جامدة موضوعة في قالب ذهني يحد من إمكانية التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعوب بصورة تخالف الصورة المنطبعة في الذهن. (إبراهيم، 2005) 15

## 3- المواقع والغزو الفكري:

كلمة الغزو في اللغة العربية تعطي معنى القصد والطلب والتوجه، نحو: قتال الأعداء في بلدانهم وقهرهم والانتصار عليهم، ومصطلح الغزو الفكري قصد به إغارة الأعداء على أمة من الأمم بأسلحة معينة وأساليب مختلفة لتدمير قواها الداخلية وعزائمها ومقوماتها، وسرقة كل ما تملك، فالغزو الفكري أشد وأصعب؛ لأن الأمة المهزومة فكرياً تسير إلى غارتها طواعية وإلى مصيرها عن رضا واقتناع وحب لا تحاول التمرد أو التخلص. (الحياري، 2022) 16

هناك كثير من المواقع الأخرى التي تهتم الجمهور ولها استخدامات مختلفة، ولكن ما يهمنا في هذا البحث هو المواقع التي تتناول قضايا الحروب والأزمات، والتي من شأن وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة من وسائل الإعلام تغطية هذا النوع من الأحداث، إذ نجد أن من الصعب التحكم والسيطرة في تدفق المعلومات وتداولها في مواقع التواصل الاجتماعي.

## دور وسائل التواصل الاجتماعي في نقل أخبار الأزمات الدولية:

تؤدي منصات التواصل الاجتماعي دوراً رئيساً في توثيق الأحداث، وتكوين الرأي العام. لكن في المقابل تُستغل هذه المنصات لتزييف الحقائق ونشر الأخبار الكاذبة أيضاً.

في منتصف العقد الأول من الألفية ظهرت منصات التواصل الاجتماعي أول مرة، وكان لها تأثير كبير في نقل الأزمات والحروب، وبسبب التقدم التكنولوجي الذي حدث آخرًا، وخاصة ثورة الهواتف الذكية، بات أي شخص يحمل هاتفًا ذكيًا بإمكانه متابعة الأخبار الدولية والمشاركة في نقلها. فمثلاً: وفقاً لمسح أجرته منظمة أكرانية غير حكومية في مايو/ أيار الماضي سنة (2022)، أكثر من 76 بالمائة من الأوكرانيين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي للبقاء على دراية بما يجري من الحرب والتفاعل معها. (موقع DW، 2022) 17

ويظهر ذلك كيف أصبحت منصات التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير في الحرب الأوكرانية؛ إذ باتت مصدراً للمعلومات وآلية لتوثيق الخسائر البشرية. بل أضحت أيضاً وسيلة لحشد الدعم الدولي لأوكرانيا، وجمع التبرعات لضحايا الصراع. وهذا ينطبق على بقية الدول التي تعيش في حالة حرب، فقد كان التفاعل من الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص القضية الفلسطينية كبيراً جداً، إذ حصد كثيراً من المساعدات الإنسانية والدعم المعنوي من مختلف دول العالم بسبب تأثر الجمهور بما شاهدوه في وسائل الإعلام المختلفة.

#### المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من الجمهور الليبي

وجبت الإشارة إلى أن عدد مستخدمي خدمات الإنترنت في ليبيا بلغ (6,658,900) مستخدم، أي ما يعادل 94.8% من إجمالي عدد السكان الذي بلغ (7,024,811) نسمة حسب تقرير الأمم المتحدة في سنة 2022. (موقع Internet World Stats، 2022، 18)

وستتناول في هذه الفقرة أكثر المواقع استخداماً في تغطية الأحداث والأزمات: (Internet World Stats، 2022، 1- الفيسبوك: يعد الأكثر استخداماً بين الجمهور الليبي حسب تقرير الأمم المتحدة بمعدل 82.6%، أكثرهم من الفئة العمرية ما 34-25 عاماً، بنسبة 32.4% من إجمال عدد مستخدمي الموقع، تلهم الفئة العمرية من 18-24 عاماً، بنسبة 26.2%.

2- التيك توك: بلغت نسبة مستخدمي موقع تيك توك في ليبيا أكثر من 62%، غالهم من فئة الشباب، الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-34 عام، وهو موقع يتيح لك مشاهدة مقاطع الفيديو بشكل سلس من حيث سرعة الانتقال من مقطع إلى آخر، ومن ناحية المدة الزمنية لعرض الفيديو؛ إذ إنه يعرض الفيديو بشكل مختصر؛ مما يجعل المستخدم يستفيد من المحتوى بشكل سريع.

3- اليوتيوب: بلغت نسبة مستخدمي اليوتيوب حوالي 11.84%.

4- تويتر (X): على الرغم من أن هناك عدداً كبيراً من مستخدمي تويتر من الدول الأخرى فإن موقع تويتر في ليبيا لم يلق الاستحسان من غالب مستخدمي الإنترنت في ليبيا؛ إذ بلغت نسبة مستخدمي الموقع حوالي 2.93% فقط. نسب توزيع استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين الليبيين (منصة سلايد شير الأمريكية)



المبحث الرابع: تطور استخدام الإعلام الجديد في ليبيا (مواقع التواصل الاجتماعي)

قد تطور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الثمان الأخيرة: فجاءت الزيادة الأكبر عام 2015 عندما ارتفع عدد المستخدمين بنسبة 54.9%، مسجلة 2.2 مليون مستخدم مقارنة بـ 1.42 مليون مستخدم عام 2014. كما تفيد البيانات بأن 76.62% من السكان يمتلكون هواتف خلوية، و21.82% يمتلكون أجهزة كومبيوتر ثابتة، و1.43% لديهم جهاز لوحي، و0.13% لديهم أجهزة ألعاب إلكترونية. (موقع بوابة الوسط، 2022) 19

فوائد المدونات وميزاتها:

قبل الحديث عن مزايا المدونات وفوائدها، وجب تعريف ماهية المدونة الإلكترونية أو الصحيفة الإلكترونية، وهي موقع على الإنترنت يحتوي على مقالات متسلسلة في صفحات تتضمن معلومات وأفكارًا وآراءً مكتوبة بشكل متجدد ومستمر. وعادةً ما تكون هذه المقالات مرتبطة بموضوع محدد أو مجال معين يهتم الكاتب وقراءه. وغالبًا ما يتم إنشاء محتوى المدونة ونشره عن طريق شخص واحد أو أكثر من شخص يعملون معًا، وقد تشمل الموضوعات التي تُتناول في المدونة نصائح وتجارب شخصية ومعلومات تقنية وكل ما يتعلق بالأخبار الدولية وغيرها من الموضوعات الأخرى، ويمكن للمستخدمين التفاعل مع المدونة من خلال التعليقات والمشاركة بأرائهم وتجاربهم الخاصة (رايح، 2009). 20

ومن أهم مزاياها وفوائدها ما يأتي: (ياسين، 2008) 21

1- خلقت فضاءات عامة جديدة سمحت للأصوات المتعددة بأن تعبر عن نفسها وعن آراءها وتوجهاتها في الأزمات وغيرها.

2- إمكانات تبادل الرؤى والأفكار مع الآخرين عن الحياة الاجتماعية بمشكلاتها وأوضاعها والصراعات العسكرية داخل الدولة.

3- قامت بدور كبير في تشكيل الرأي العام وكشف الحوادث والأحداث ونشر أخبار الاحتجاجات العامة المتنوعة.

4- خلقت طبيعة ثورية معبرة عن الشباب على وجه الخصوص، وعن أفكارهم وآرائهم تجاه الحياة.

**خطر تزيف الحقائق ونشر الأخبار المضللة في وسائل الإعلام:**

على الرغم من تلك الإيجابيات، فإن قنوات التلفزيون ومنصات التواصل الاجتماعي تستغل أيضا لنشر أخبار وفيديوهات مزيفة عن الأزمات الدولية؛ للتأثير في الرأي العام، كما حدث في الحرب ضد النظام السابق عام 2011 بنشر صور ومقاطع مضللة في كثير من الأحيان من كلا الطرفين؛ وذلك للتأثير في الجمهور الليبي الذي يتابع الأحداث لحظة بلحظة.

ومن خلال الحروب والنزاعات المسلحة يقوم أنصار طرفي الصراع بنشر مقاطع ميدانية مصورة تزعم وتظهر تحقيق "نجاح أو نصر عسكري" في المعارك، وغالبا ما تضبط على مقاطع موسيقية، وعلى الرغم من وجود قواعد أخلاقية تعارض نشر محتوى عنيف على منصات التواصل الاجتماعي، فإن هذه المقاطع المصورة "المفتركة" تزيد من عزيمته الجيش، وتقوم بإحباط طرف آخر. وفي هذا الصدد، تقوم الدول الغازية بإطلاق حملة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي لتسويغ غزوها العسكري، ويشمل ذلك نشر الروايات الزائفة التي تسوقها، مثل: حماية السكان من الإبادة الجماعية، وتطهير العالم من الأضرار (موقع الجزيرة، 2020). 22.

**الإجراءات المنهجية للدراسة:**

بناء على عنوان الدراسة والمنهج المتبع في التحليل يشير الباحث إلى الخطوات التي اتبعها في الدراسة الميدانية، وهي على النحو الآتي:

- 1- مراجعة خطة البحث وإسقاطها على وسائل الإعلام موضوع الدراسة.
- 2- تصميم استمارة استبانة: وزعت استمارة الاستبانة على محكمين، ومن ثم قام الباحث بتحديد المحاور والفئات. وتضمن ثلاثة محاور، وقد وزعت حسب الفئات الآتية: المحور الأول: وسائل الإعلام من حيث اعتماد الجمهور الليبي للقضايا الدولية ومعرفة دورها، والمحور الثاني: مواقع التواصل من حيث مصداقيتها في تغطية الأزمات من وجهة نظر الجمهور الليبي، والمحور الثالث: اعتماد الجمهور الليبي على مواقع الأكثر استخداما من عامة المجتمع، أي معرفة دور وسائل الإعلام وتقييم المصداقية من قبل الجمهور الليبي، وقد تضمنت عشر فئات فرعية.
- 3- إجراء اختبارات الصدق والثبات (validity and reliability) على الاستمارة، التي قيس بها ثبات أداة الدراسة بحساب قيمة (ألفا كرونباخ) لقياس مدى ثبات الاستمارة، ففي حال كانت القيمة أعلى من 65% -وهي القيمة المقبولة إحصائياً-

دل ذلك على ثبات أسئلة الاستمارة، فتبين أن القيمة تساوي 83%؛ مما يؤكد أن القيمة عالية، وهذا يشير إلى ثبات جميع المحاور الرئيسية المكونة للاستمارة، وإمكانية الاعتماد على نتائجها، والاستفادة منها في التفسير والمناقشة.

5- مجتمع البحث: يعتمد مجتمع الدراسة وعينته على العينة العمدية من متابعي وسائل الإعلام المختلفة للقضايا الدولية في المجتمع الليبي، ومجمل العينة كانت 80 متابعًا ومتابعَةً، ولجأ الباحث إلى اختيار العينة العمدية لأن فئة الشباب الذين يوجدون في الأماكن العامة التي استهدفها الباحث لا تهتم كثيرا بالجانب السياسي بعد أن قام الباحث بدراسة استطلاعية مباشرة.

#### 6- حدود الدراسة :

أ- الحدود الزمنية : اقتصر هذا البحث على فئة الشباب الذين يوجدون في الأماكن العامة من تاريخ 3 مارس 2024 إلى 25 مايو 2024.

ب- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية في الأماكن العامة التي يتجمع فيها فئة الشباب، وقد اختار الباحث مقاهي منطقة (الكيش) في مدينة بنغازي بليبيا في المساء.

#### الإجراءات الإحصائية:

روجعت الاستمارات، وتم التأكد من أن الإجابات شاملة للأسئلة بقدر يُمكن به إخضاعها للتحليل وفقاً لنظام الحزم الإحصائية المعتمد للعلوم الاجتماعية SPSS؛ وذلك لمعرفة الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي في نتائج العينة، كما استُخدم الاختبار ويل كوكسون (Wilcoxon) المستخدم في قياس العينة العمدية؛ لمقارنة وسط العينة بالوسط الفرضي للمقياس.

#### نتائج الدراسة الميدانية

#### معامل الثبات ألفا كرونباخ

| الفئة         | قيمة الثبات | صدق الأداة |
|---------------|-------------|------------|
| المحور الأول  | .74         | .86        |
| المحور الثاني | .70         | .84        |
| الأداة عامةً  | .76         | .87        |

من خلال حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لأداة الدراسة عامةً بلغ 76، وهي نسبة يعول عليها في تحليل نتائج الدراسة، كما بلغت نسبة مصداقية الأداة 87، وهي تشير إلى فهم مرتفع لمقصد الباحث من أسئلة الاستبانة لدى المبحوثين.

## أولاً: البيانات الأولية

| الفئة   | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكور    | 44      | 55     |
| إناث    | 36      | 45     |
| المجموع | 80      | 100    |

يبلغ عدد الذكور نسبة أكبر في الاستبانة بنسبة 55%، بينما يبلغ عدد الإناث نسبة حوالي 45%.

## جدول رقم 2 يوضح مدى اهتمام أفراد العينة بمتابعة القضايا الدولية

| الاتجاه        | التكرار | النسبة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------|---------|--------|---------------|-------------------|
| غير موافق بشدة | 4       | 5.0    | 3.03          | 1.143             |
| غير موافق      | 28      | 35.0   |               |                   |
| محايد          | 20      | 25.0   |               |                   |
| موافق          | 18      | 22.5   |               |                   |
| موافق بشدة     | 10      | 12.5   |               |                   |
| Total          | 80      | 100.0  |               |                   |

الجدول أعلاه يوضح أن الوسط الحسابي يساوي 3.03، وهي نتيجة إيجابية لصالح العينة، وأن (غير موافق بشدة) نسبته لا تُجاوز 5%، وهي النسبة الأقل في الجدول، وهذا يعني أن فئات معينة تهتم بمتابعة القضايا الدولية والأخبار العالمية، وهذا ما يتفق مع دراسة (العبدلي عمر 2019).

## جدول رقم 3 يوضح الاعتماد على الإعلام التقليدي في بعض الأخبار

| الاتجاه        | التكرار | النسبة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------|---------|--------|---------------|-------------------|
| غير موافق بشدة | 24      | 30.0   | 2.73          | 1.396             |
| غير موافق      | 12      | 15.0   |               |                   |
| محايد          | 12      | 15.0   |               |                   |
| موافق          | 26      | 32.5   |               |                   |
| موافق بشدة     | 6       | 7.5    |               |                   |
| Total          | 80      | 100.0  |               |                   |

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة (موافق) تمثل النسبة الأكبر، وهي 32.5، ويلمها (غير موافق بشدة)، ونسبتهم 30.0، بمعنى أن هناك متابعين للأزمة عبر التلفاز، بغض النظر عن اطلاعهم على الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن لا غنى عن التلفزيون، مثلما كانت النتيجة مع دراسة (السقا، 2017).

الجدول رقم 4 يوضح أهمية موقع الفيس بوك للجمهور الليبي في تغطية الأزمات الدولية

| الاتجاه        | التكرار | النسبة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------|---------|--------|---------------|-------------------|
| غير موافق بشدة | 4       | 5.0    | 3.80          | 1.305             |
| غير موافق      | 16      | 20.0   |               |                   |
| محايد          | 4       | 5.0    |               |                   |
| موافق          | 24      | 30.0   |               |                   |
| موافق بشدة     | 32      | 40.0   |               |                   |
| Total          | 80      | 100.0  |               |                   |

يبين الجدول رقم 4 أهمية موقع الفيس بوك للجمهور الليبي؛ وذلك لأن الوسط الحسابي يساوي 3.80، وهي نتيجة إيجابية لصالح العينة؛ إذ إن نسبة مستخدمي الفيس بوك يمثل 70%، ما بين موافق وموافق بشدة من المتابع الليبي، وهي النسبة الأكبر في الجدول، و(غير موافق بشدة) تمثل 5%، وهي النسبة الأقل في الجدول.

ثانياً: النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة

المحور الأول: دور وسائل الإعلام في تغطية الأزمات الدولية

جدول رقم 5 يوضح اتجاهات العينة نحو دور وسائل الإعلام في تغطية الأزمات الدولية لدى الجمهور الليبي

| الفقرات                                                                                    | موافق بشدة |      | موافق |      | محايد |      | غير موافق |      | غير موافق بشدة |     | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|-------|------|-------|------|-----------|------|----------------|-----|---------------|-------------------|
|                                                                                            | ك          | %    | ك     | %    | ك     | %    | ك         | %    | ك              | %   |               |                   |
| أن التعرض لوسائل الإعلام في تغطية الأزمات الدولية كان له دور فعال في نقل الأخبار للمتابعين | 34         | 42.5 | 30    | 37.5 | 6     | 7.5  | 6         | 7.5  | 4              | 5.0 | 4.05          | 1.131             |
| أن وسائل الإعلام قامت                                                                      | 16         | 20.0 | 32    | 40.0 | 12    | 15.0 | 20        | 25.0 | 0              | 0   | 3.55          | 1.085             |



| بتغطية<br>الأزمات<br>الدولية بشكل<br>كامل                                                                                                   |    |      |    |      |   |      |    |      |   |     |        |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|---|------|----|------|---|-----|--------|--------|
| يتابع الجمهور<br>الليبي الأخبار<br>الدولية من<br>مواقع<br>التواصل<br>الاجتماعي أكثر<br>من المتابعة في<br>الإعلام<br>التقليدي<br>(التلفزيون) | 32 | 40.0 | 22 | 27.5 | 4 | 5.0  | 18 | 22.5 | 4 | 5.0 | 1.335  |        |
| لوسائل<br>الإعلام دور<br>هام في دعم<br>الاستقرار<br>الدولي                                                                                  | 34 | 42.5 | 32 | 40.0 | 8 | 10.0 | 6  | 7.5  | 0 | 0   | 4.17   | .903   |
| مجموع المحور الكلي                                                                                                                          |    |      |    |      |   |      |    |      |   |     | 3.6150 | .70367 |

يبين الجدول رقم (5) أن لوسائل الإعلام دورًا كبيرًا في تغطية الأزمات الدولية؛ إذ كانت نسبة المتوسط الحسابي 4.17 في (أن لوسائل الإعلام تأثيرًا كبيرًا على المتابعين من الجمهور الليبي في دعم الاستقرار الدولي)، إذ إن مجموع الموافقين والموافقين بشدة يمثل نسبة 82.5%، وهي نسبة كبيرة جدًا مقارنة بحجم العينة المتمثل في (80) فردًا من أفراد المجتمع الليبي، وغير الموافقين بشدة نسبتهم 0%، وهذه نتيجة إيجابية للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تغطية الأحداث ودعم الاستقرار الدولي، وهذا ما يتطابق مع دراسة النوفلي وخديجة في الدراسات السابقة.

## المحور الثاني: اتجاهات العينة نحو مدى مصداقية وسائل الإعلام في تغطية الأزمات

## جدول رقم 6 يوضح اتجاهات العينة نحو مدى مصداقية وسائل الإعلام في تغطية الأزمات الدولية

| الفقرات                                                                                                             | موافق بشدة |      | موافق |      | محايد |      | غير موافق |      | غير موافق بشدة |      | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|-------|------|-------|------|-----------|------|----------------|------|---------------|-------------------|
|                                                                                                                     | ك          | %    | ك     | %    | ك     | %    | ك         | %    | ك              | %    |               |                   |
| أعتقد أن تغطية وسائل الإعلام للأزمات الدولية معتمدة بشكل كبير على تزييف الحقائق                                     | 10         | 12.5 | 26    | 32.5 | 26    | 32.5 | 12        | 15.0 | 6              | 7.5  | 3.28          | 1.109             |
| توجد مصداقية في نقل الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية الأحداث الدولية القائمة من وجهة نظر الجمهور الليبي | 6          | 7.5  | 14    | 17.5 | 34    | 42.5 | 24        | 30.0 | 2              | 2.5  | 2.97          | .947              |
| اعتمد على مواقع غير موثوقة (بدون علامة توثيق) في مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على                                 | 4          | 5.0  | 10    | 12.5 | 26    | 32.5 | 26        | 32.5 | 14             | 17.5 | 2.55          | 1.085             |

|        |        |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                      |
|--------|--------|--------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----------------------|
|        |        |                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  | المعلومات<br>الدولية |
| .62788 | 03.125 | مجموع المحور الكلي |  |  |  |  |  |  |  |  |  |                      |

يبين الجدول رقم (6) أن نسبة الموافقين على أن هناك تزييفًا في الحقائق من قبل وسائل الإعلام في تغطية الأحداث العالمية تساوي 45% ما بين موافقين وموافقين بشدة، وهذه نسبة كبيرة مقارنة بمجموع أفراد العينة، ويلها المحايدون بنسبة 32.5%، وأما في الفقرة الثانية كان تكرار عدد المحايدين يستحوذ على النسبة الأكبر التي تساوي 42.5%، والذين فضلوا الاتجاه نحو الحياد وعدم الإجابة عن السؤال؛ لعدم قدرتهم على تحديد صدق الأخبار المنتشرة على القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي من عدمه، لكنهم بشكل عام يعتمد غالهم على الإعلام الجديد أكثر من اعتمادهم على التلفزيون في الحصول على الأخبار المتعلقة بالأخبار الدولية، بغض النظر عما إن كانت أخبارًا مزيفة أو أخبارًا حقيقية، وهذا ما يتفق مع دراسة ( خواجه 2015).

### فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اتجاهات العينة نحو تغطية وسائل الإعلام للأزمات الدولية والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم 7 يظهر دلالة اختبار Wilcoxon للفروق بين متوسط اتجاهات المبحوثين للدور الذي تؤديه وسائل

## الإعلام نحو تغطية الأزمات الدولية والوسط الفرضي للمقياس

| الانحراف المعياري                              | المتوسط الحسابي | قيمة الدلالة | القيم | متغير الدراسة                                          |
|------------------------------------------------|-----------------|--------------|-------|--------------------------------------------------------|
| 0.70                                           | 3.61            | 0.029        | 80    | الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في دعم الاستقرار الدولي |
| الوسط الفرضي للمقياس = 3 / مستوى المعنوية 0.05 |                 |              |       |                                                        |

نرفض الفرضية، وبذلك تكون هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، وهذه الفروق لصالح عينة الدراسة، أي أن العينة لديها اتجاهات إيجابية نحو الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في دعم الاستقرار الدولي.

الفرضية الثانية: لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تغطية الأزمات الدولية وبين اتجاهاتهم نحو مصداقية هذه التغطية.

جدول رقم 6 حساب قيمة ارتباط Pearson يبين اتجاهات المبحوثين نحو الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في

تغطية الأزمات الدولية وبين اتجاهاتهم نحو مصداقية هذه التغطية

| الدلالة | الاتجاهات نحو الدور |                               | المتغير المستقل        |
|---------|---------------------|-------------------------------|------------------------|
|         | مستوى الدلالة       | معامل الارتباط بيرسون Pearson | المتغير التابع         |
| غير دال | .205                | .205                          | الاتجاهات نحو المصدقية |

نقبل الفرضية، وبذلك لا تكون هناك فروق دالة إحصائية عند مستوي المعنوية 0.05 وبين مستوى الدلالة التي تساوي 205. أي أنه غير دال؛ وهذا تكون النتيجة سلبية بين الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تغطية الأحداث العالمية وبين اتجاهاتهم نحو مصداقية هذه التغطية.

#### أهم النتائج:

من خلال دراستنا لموضوع بحثنا وتحليل نتائج الاستبانة حول وسائل الإعلام ودورها في دعم الاستقرار الدولي في ظل صعوبات الوضع السياسي القائم من وجهة نظر الجمهور الليبي - قد كشفت هذه الدراسة عن نتائج مهمة عدّة، منها:

1-زيادة الوعي العام: ساعد استخدام وسائل الإعلام في توفير مصادر إخبارية، ونشر أحداث الأزمات أول بأول؛ مما أدى إلى زيادة الوعي العام بالأحداث المتعلقة بأزمات الدول الأخرى وتغطيتها بشكل كامل، مثلما جاءت النتيجة في الاستبانة، التي تمثلت بنسبة 80% من مجموع الموافقين والموافقين بشدة على أن الإعلام يساعد في زيادة الوعي العام.

2-توفير مصادر إخبارية بديلة (صفحات غير رسمية): قام بعض الصحفيين والمدونين بإنشاء حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي لتوفير مصادر إخبارية بديلة ومستقلة عن الوسائط الرسمية، وبذلك توفرت إمكانية الوصول إلى معلومات جديدة ومختلفة عندما يقدّم في وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون)، تساعد على تقديم معلومات موثوقة تساهم في دعم الاستقرار الدولي.

3-نشر الأخبار المضللة: استُخدمت بعض القنوات ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة، وهو ما أسهم في زيادة التوتر وتشكيك الجمهور في مصداقية بعض ما يُعرض على القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي، مما سبب ابتعاد كثير من المتابعين عن المواقع والقنوات التي تثير الفتن، رافضين هذا النوع من المصادر؛ إذ يتفاعل كثير من الجمهور مع الأخبار المضللة بشكل إيجابي؛ فيعبرون عن رفضهم وعدم تصديقهم لهذه الأخبار المفبركة، التي هدفها نشر الفتن وزعزعة الاستقرار، مستغلة الوسائل الإعلامية.

4-موقع الفيس بوك: إن موقع الفيس بوك من أهم المواقع وأكثرها اعتماداً من قبل الجمهور الليبي في الحصول على الأخبار الدولية؛ إذ أظهرت النتائج أن نسبة مستخدمي الفيس بوك من الجمهور الليبي كانت 70%، وهذا يدل على أن موقع فيس بوك يعد من أهم النوافذ التي تمكّن متابعي الأخبار من المجتمع الليبي من فهم ما يدور حوله، وهذا يعزز من المطالبة بالاستقرار والسلام الدولي.

5- الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي: إن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح أكبر من الاعتماد على الإعلام التقليدي (التلفزيون) في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأخبار الدولية؛ وذلك بسبب سهولة الحصول على هذه المعلومات في الوقت الذي يتناسب مع المتلقي.

6- دور وسائل الإعلام في دعم الاستقرار الدولي: لوسائل الإعلام دور كبير في تغطية الأحداث، وعلى الرغم من صعوبة انتقاء المصادر فإن كثيراً من الجمهور الليبي اتضحت له الرؤية فيما يتعلق بالوضع السياسي القائم، فأصبح هدفه

المطالبة بالاستقرار السياسي، واستخدام الوسائل الإعلامية منبرًا للتعبير عن رغبته في تحقيق السلام الدولي؛ إذ إن 82.5% من أفراد العينة أن لوسائل الإعلام دورًا فعالاً في دعم الاستقرار الدولي من وجهة نظر الجمهور الليبي.

### التوصيات:

من خلال نتائج الدراسة، يجب على المتلقين أن يأخذوا بعين الاعتبار الأمور الآتية:

- 1- التحقق من المصادر: يجب على المؤسسات الإعلامية وصفحات التواصل الاجتماعي التحقق من مصادر المعلومات والتأكد من مصداقيتها قبل نشرها أو تداولها، وعدم الاعتماد على مصادر غير موثوقة أو غير معروفة.
- 2- الحذر من الانحياز: يجب تجنب متابعة المصادر المنحازة إلى طرف على الآخر، والتركيز على الحقائق والأدلة الموثوقة.
- 3- المحافظة على الاحترام: ينبغي للجمهور المستقبل تجنب الإساءة إلى الأشخاص أو الجماعات أو الدول في التعليقات، والتركيز على مشاركة توثيق الأحداث ونشر المعلومات بطريقة مهنية وموضوعية لباقي الجمهور.
- 4- تجنب الانتشار الزائف: يجب على المدونين في منصات التواصل الاجتماعي تجنب إعادة النشر أو القراءة للمعلومات الزائفة أو المغلوطة أو الصور والفيديوهات المفبركة، والتأكد من صحة المعلومات قبل قراءتها وإعادة نشرها.
- 5- الاستفادة من أهمية دور وسائل الإعلام في دعم الاستقرار الدولي، وتوظيف هذه الفائدة في الأزمات الموجودة في مجتمعنا الليبي من قبل الحكومات وصناع السياسات.
- 6- يجب على المؤسسات الإعلامية التركيز على تغطية الأخبار الإيجابية التي تدعم المحبة والاستقرار لجميع مدن ليبيا على القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر.

### الخلاصة

في ختام هذه الدراسة نستخلص أن استخدام وسائل الإعلام له أثر إيجابي وأثر سلبي، ولكن إيجابياته أكثر؛ إذ إن الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) يوفر المعلومات بشكل سريع للمستخدمين، ومن ثم يُضيف معلومات بشكل أسرع للجمهور، ولكن من السلبيات أن السرعة في نشر المعلومات قد تسبب نشر خبر مضلل، وهنا يأتي دور بعض القنوات التلفزيونية الموثوقة التي تنتقي الأخبار وتتأكد من صحتها قبل نشرها، وهذا يعني أن وسائل الإعلام يكمل بعضها بعضًا.

إن المتلقي من خلال تعرضه لوسائل الإعلام تُبنى لديه آراء وأفكار جديدة حول الأزمات الدولية؛ إذ يتفاعل مع المقاطع المصورة من قلب الحدث ويتأثر بمحتواها، مما يخلق لديه الرغبة في تحقيق الاستقرار الدولي، وهذا ما يجعل لوسائل الإعلام أهمية كبرى للجمهور.

وبشكل عام، فإن التعرض لوسائل الإعلام في تغطية الأخبار الدولية قد أظهر دورًا مهمًا في نشر الوعي بين الناس، ولكن يجب مراقبة المحتوى المنشور على وسائل الإعلام ومراجعته؛ لتجنب نشر الأخبار المضللة والمعلومات المغلوطة التي تدعم زعزعة الاستقرار الدولي.

## قائمة المراجع

- 1- سامي قاسمي، 2020، الأخبار الزائفة ومواقع التواصل كيف نكتشفها؟ موقع سكاى نيوز <https://www.skynewsarabia.com/world/168146>، تمت زيارة الموقع بتاريخ 20-4-2024.
- 2- العزاوي رحيم يونس، (2008)، مقدمة في منهج البحث العلمي، (الطبعة الأولى) عمان، الأردن: دار دجلة، ص 97.
- 3- عبد الحميد محمد، (2009)، تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية، جدة، دار الشروق، ص 55.
- 4- العبدلي، عمر، (2019)، دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة السياسية للمجتمعات العربية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد (3).
- 5- السقا، علي، (2017)، دور الإعلام في تنمية المجتمع: دراسة تحليلية للواقع العربي، مجلة جامعة الكويت للعلوم الإنسانية، العدد (2).
- 6- النوفلي، خديجة، (2015)، دور وسائل الإعلام في تعزيز الوعي السياسي لدى المواطنين العرب. مجلة العلوم الاجتماعية، العدد (2).
- 7- الخواجة، محمد، (2013) دور وسائل الإعلام في المجتمعات العربية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد (1).
- 8- د. بوجمعة، عبد اللطيف، (2018)، تقنية الإعلام والاتصال، الجزائر، ص 38.
- 9- د. الرويس، جمال، (2017)، علم الإعلام: المدخل التاريخي والنظري، الأردن، قمة النور، ص 38.
- 10- سي كينيث، جونز وريتشارد، (2017) "الاجتماعية والسلوكية: دليل لفهم الناس في المجتمع"، الطبعة الثانية، الرياض، دار النشر المركز العربي للترجمة والنشر، ص 86.
- 11- سناء سليمان، (2010) السعادة والرضا أمنية غالية وصناعة راقية. القاهرة: عالم الكتب، 14 ص.
- 12- الجمل، سميرة، (2020)، "وسائل الإعلام ودعم الاستقرار الدولي: دور الصحافة في توفير المعلومات الدقيقة"، مجلة الإعلام العربي، العدد (3)، المجلد 25، ص 48.
- 13- خضر، سلمي، (2021) " دور وسائل الإعلام في مكافحة التطرف وتعزيز الحوار"، مجلة الثقافة والإعلام، العدد (3)، المجلد 20، ص 100.
- 14- فروخ، عمر: الخالدي، مصطفى، (2006)، التبشير والاستعمار في البلاد العربية، ط1، بيروت، ص 224.
- 15- إبراهيم، صالح خليل، (2005)، استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، ط1، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ص 246.
- 16- ايمان الحباري، مفهوم الغزو الثقافي، 2022، <https://mawdoo3.com>، تمت الزيارة في تاريخ 20-4-2024
- 17- موقع DW، سلاح ذو حدين، 2022، <https://www.dw.com/ar/>، تمت الزيارة في تاريخ 1-5-2024
- 18 — موقع الأمم المتحدة "Usage and Population Statistics". Retrieved from Internet World Stats (2022).

- 19- محمود غريب، إحصاء: 91.4% من سكان ليبيا يستخدمون السوشيال ميديا، 2022، موقع بوابة الوسط، <https://alwasat.ly>، تمت الزيارة في تاريخ 20-4-2024
- 20- رايح، الصادق، (2009) المدونات والوسائط المتعددة، بحث في حدود الوصل والفصل، المؤتمر الدولي الأول عن الإعلام الجديد، جامعة البحرين، ص20.
- 21- ياسين، السيد، (2008)، التدوين وديمقراطية الفضاء والمعلومات، جريدة الأهرام، العدد (10)، ص9.
- 22- نزار خيرون، الأخبار الزائفة الحرب الجديدة على وعي الشعوب، 2020، موقع الجزيرة، <https://www.aljazeera.net/blogs/2020/5/24>، الزيارة بتاريخ 1-5-2024

## الدور التوعوي للمنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها، "دراسة ميدانية"

<sup>1</sup>د.فرج أحمد خليفة العربي، 2 أ.د.محمد سالم المنفي.

1. مدير إدارة شؤون الجامعات بوزارة التعليم بالحكومة الليبية.

2. عميد كلية الإعلام - جامعة بنغازي، [msmaa@uob.edu.ly](mailto:msmaa@uob.edu.ly)

## ملخص الدراسة

هذا البحث بعنوان: الدور التوعوي للمنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها (دراسة ميدانية)

هدف للتعرف على الدور التوعوي للمنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمة، والمساهمة في حلها من وجهة نظر طلاب الإعلام في الدراسات العليا بالأكاديمية الليبية بنغازي وإجدابيا. وتكون مجتمع البحث من جميع طلاب الإعلام الدارسين بالدراسات العليا البالغ إجمالاً 145 طالباً وطالبة، 95 منهم بالأكاديمية الليبية بنغازي، و50 منهم من أكاديمية إجدابيا، ونظراً لعدم كبر حجم المجتمع تم دراستهم بأسلوب الحصر الشامل.

واعتمد البحث على المنهج الوصفي فيما يخص أساليب الدراسات المسحية في قسمها الخاص بدراسة الجمهور، واستند البحث في جمع معلوماته على أداة القياس (الاستبانة)، ومن أهم النتائج التي توصل إليها ما يأتي:

1. أن مجتمع البحث متوافق ومتطابق مع موضوعه بحكم تخصصاتهم الإعلامية ومستواهم العلمي كونهم طلاب إعلام في الدراسات العليا بالأكاديمية الليبية بنغازي وإجدابيا .

2. دلت نتائج البحث على أن الدور التوعوي للمنصات يستوجب التوافق بين القائمين على المنصات ومسؤولي غرفة عمليات إدارة الأزمة، بحيث تتوحد الجهود في كشف أبعاد الأزمة وتحديد تأثيراتها ومخاطرها وتوعية الجمهور بذلك. ومن أهم التوصيات:

1. ضرورة بناء جسر من التعاون والترابط بين وسائل الإعلام عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، وبين مسؤولي غرف الأزمات من أجل الوصول إلى رؤية موحدة للتعامل مع الأزمة.

2. ضرورة فسح المجال أمام الوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها؛ للحصول على المعلومات والحقائق والبيانات المتعلقة بالأزمة؛ لكي تسهم في علاج الأزمة بصورة منطقية.

الكلمات المفتاحية: الدور التوعوي – المنصات الإعلامية الإلكترونية – إدارة الأزمة- دراسة ميدانية



**Abstract**

This research was entitled: ("The Informative Role of Electronic Media Platforms in Crisis Management and Contribution to Resolution: A Field Study The objective is to understand the informative role of electronic media platforms in crisis management and their contribution to resolution, as perceived by media students in postgraduate studies at the Libyan Academy in Benghazi and Ajdabiya.

The research community consists of all media students enrolled in postgraduate studies, totaling 145 students, with 95 of them from the Libyan Academy in Benghazi and 50 from the Academy in Ajdabiya. Due to the relatively small size of the community, they were studied using a comprehensive survey method.

The research adopted a descriptive methodology, specifically focusing on survey study methods in its section related to audience analysis. The research relied on the measurement tool (questionnaire) to gather information. Among the key findings of the study are as follows :

The study found that the research community is aligned and compatible with its topic, given their media specializations and academic levels, as they are media students in postgraduate studies at the Libyan Academy in Benghazi and Ajdabiya.

The research results indicate that the informative role of platforms necessitates alignment between platform operators and crisis management operations officials. This alignment is crucial to unify efforts in uncovering the dimensions of the crisis, determining its effects and risks, and raising public awareness about it.

One of the most important recommendations :

The necessity to build a bridge of collaboration and connection between media outlets in general and social media platforms, in particular, and crisis management officials is crucial. This is to achieve a unified vision for dealing with crises.

The necessity to open up space for media outlets, regardless of their types, to obtain information, facts, and data related to the crisis is essential. This is to contribute logically to the resolution of the crisis.

**Keywords:** Awareness role- Electronic media platforms— Crisis management-Field study

## مقدمة

يتملك الإعلام -عامة- وسائط وأدوات وأساليب واختصاصات تمكنه من القيام بأدوار فاعلة في بناء المجتمع، والحفاظ على تماسكه، والمساهمة في معالجة قضاياها، والوقوف على مشكلاته، وتحدي الأزمات التي قد يمر بها، ولكون الإعلام أحد أركان البناء الثقافي التوعوي في أي وقت وحين وفي ظل مختلف الظروف ومستجدات الحياة، وما يطرأ من أزمات مفاجئة تقلق المجتمع ومؤسساته وأفراده، الأمر الذي يستوجب على الإعلام القيام بدور توعوي حول الأزمات أو الأزمة التي تمر بالمجتمع من خلال أدواته ووسائله ومنصاته وقدرة القائمين عليه.

وتزداد أهمية الإعلام ووسائله ووسائطه المختلفة في الأزمات بحكم دوره التوعوي الذي يمكنه من تسليط الضوء حول الأزمات قبل وقوعها أحياناً، والمساهمة في التوعية بخطورتها وتأثيراتها في بداية حدوثها ومواكبتها ومتابعتها وتقديم المعلومات الواقعية والحقيقية أثناء استمرارها بهدف إحاطة الجمهور بأفعالها وتأثيراتها ومخاطرها وكيفية التغلب عليها وذلك لكون أفراد المجتمع ومؤسساته أحد أهم المرتكزات والأسس التي تسهم بشكل أو بآخر في حل هذه الأزمة، وبالأخص عندما تكون لديهم معلومات كاملة واضحة دقيقة وموجزة حولها.

ويكتمل الدور التوعوي للإعلام من خلال المساحة الوظيفية الممنوحة لوسائل الإعلام كافة في الوصول إلى المعلومات ومجرباتها حول الأزمة المراد التصدي لها، وهذه مسألة في غاية الأهمية حيث إن مصدر المعلومات والسماح للقائمين على الإعلام بالتعامل معه والحصول على معلوماته منهم، ويجعل وسائل الإعلام قادرة على مكافحة الأزمة والمساهمة في القضاء على الشائعات المصاحبة لها بهدف تشكيل نوع من الوعي العلمي المعرفي الذي يسهم في القضاء على التوتر والقلق والتباعد الاجتماعي، ويسهم في التماسك المجتمعي من مختلف الجوانب وعلى رأسها الجانب الفكري، وهذا لا يتم إلا من خلال وسائل إعلام فاعلة تؤمن بدورها التوعوي في بناء المجتمع والحفاظ على مقدراته وحمايته في أوقات الأزمات ومحاربة الشائعات والتضليل والتحريف والتضخيم في حجم م يمكن أن يتعرض له المجتمع من أزمات.

وبناءً على هذه المعطيات وتشابكها الفكري والمعرفي والمجتمعي والوظيفي من المؤسسات العامة التي قد تعترضها أزمة ما، وبين مؤسسات الإعلام ودورها التوعوي من خلال وسائلها ومنصاتها؛ تبلورت فكرة هذا البحث في إطار دور الإعلام بما يملك من اختصاصات وأدوات ووسائط ووسائل في التوعية في الأزمات من حيث خطورتها وتأثيراتها بهدف المساهمة الإعلامية في القضاء على الأزمة وتوعية الجمهور بها.

ولعل هذا البحث يشكل انطلاقة علمية للوقوف على العلاقة الارتباطية بين الإعلام وإدارة الأزمات والمساهمة في تقديم حلول لها.

## الإحساس بالمشكلة البحثية

يتبلور الإحساس بالمشكلة البحثية من منطلقات عملية وعلمية؛ إذ يشكل الجانب المهني والعملي لموضوع البحث إحساساً فكرياً، وكذلك الجانب العلمي المتخصص الذي ينتمي إليه موضوع البحث، وتأسيساً على ذلك فإن الشعور بالمشكلة البحثية وموضوعها الذي يدور حول الدور التوعوي للمنصات الإعلامية الإلكترونية في الأزمات

والمساهمة في حلها تم استشعاره من واقع العمل الميداني، ومن خلال متابعة عديد المنصات التي تهتم بنشر المعلومات حول الأزمات وتقدم العديد من المقترحات لحلها، بالإضافة إلى ذلك تولد الإحساس بموضوع البحث من جانب التخصص العلمي للباحثين في مجال الإعلام وتقنيات الاتصال والمعرفة العلمية بأهمية وقيمة المنصات الإلكترونية الإعلامية في نشر الوعي بأساليب وأنماط متعددة، ومن خلال المنطلقين السابقين تبلورت فكرة البحث والإحساس به في هذا الموضوع، وفي هذا الوقت الراهن الذي تعددت فيه الأزمات وأنواعها.

### تحديد المشكلة البحثية

تعد التوعية إحدى أهم الوظائف الاتصالية التي يتم تحقيقها من قبل وسائل الإعلام المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي المتعددة التي من بينها المنصات الإعلامية الإلكترونية، حيث إن الدور التوعوي قد يتم من خلالها بصورة فاعلة؛ لما تمتلكه المنصات الإلكترونية من أدوات وأساليب يمكن من خلالها معالجة القضايا التي من بينها الأزمات وما يمر به المجتمع من إشكاليات تقع في إطار الأزمة، وتستوجب الاهتمام بها إعلامياً. (فلاح وآخرون ، 2015، ص 55) 1. وتتم المجتمعات عامة بالعديد من الأزمات التي تستدعي عمل مضاعف من مختلف مكونات المجتمع بحيث يتم التصدي لأي أزمة والعمل على اقتراح حلول لها؛ ولذا تزايدت أهمية الإعلام عامة والمنصات الإلكترونية خاصة في القيام بدور توعوي يتضمن أساليب وأدوات يمكن من خلالها تقديم بيانات ومعلومات تساهم في تشكيل الوعي بتأثير الأزمة ومخاطرها على أفراد المجتمع ومؤسساته، بالإضافة إلى إمكانية أن تسهم المنصات الإعلامية الإلكترونية في تقديم مقترحات لحل الأزمة، وبالأخص عندما يتم العمل بصورة مشتركة بين أجهزة الإعلام والمنصات الإلكترونية وبين الفرق المسؤولة عن الأزمة وإدارتها. (السيد ، 2002 ، ص 13) 2.

وتأصيلاً على الأبعاد العلمية المعرفية السابق ذكرها تظهر العلاقة التكاملية بين ما تقدمه المنصات الإعلامية الإلكترونية من معلومات وبين ما يستوجب القيام به في مكافحة الأزمات والمساهمة في حلها. وتأسيساً على الأسس العلمية السابقة تبلورت مشكلة البحث في العنوان الآتي: (الدور التوعوي للمنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمات والمساهمة في حلها) دراسة ميدانية. تم دراسة موضوع البحث هذا من خلال قياس وجهة نظر طلبة الإعلام بالدراسات العليا بالأكاديمية الليبية بنغازي وإجابايا من خلال أداة القياس المتمثلة في الاستبانة.

### أهمية البحث

ومن خلال هذا البحث يمكن إبراز أهميته العلمية والمهنية في الآتي :  
تنبع أهمية البحث العلمي في الأساس من موضوعه وطبيعته وقيمه العلمية والمجتمعية، وتعدد أهمية البحث بتعدد البحوث وموضوعاتها. (عبد الغني ، 2004 ، ص 51) 3، وبناء على ذلك فإن هذا البحث يكتسب أهميته من موضوعه التوعوي الذي تقوم به المنصات الإعلامية الإلكترونية في الأزمة والمساهمة في حلها. ولذلك تتمثل أهمية البحث الحالي في الآتي:

-تظهر أهميته من الربط بين مجالين علميين أساسيين في بناء وتماسك المجتمع، ألا وهما المنصات الإعلامية الإلكترونية وما تحتويه من مضامين الإعلام، والمجال العلمي المتعلق بإدارة الأزمة والمساهمة في حلها.  
-تتمكن أهمية البحث في كونه يشخص العلاقة المهنية التكاملية للمنصات الإعلامية الإلكترونية ودورها التوعوي في إدارة الأزمة، والمساهمة في حلها من خلال التوعية المجتمعية التي تتحقق من مضامينها.  
-تبرز أهمية البحث من خلال القيمة الواقعية التي يركز عليها في إدارة الأزمات والعمل على حلها بسبل علمية وإدارة متخصصة تجمع بين التقنيات الاتصالية المتمثلة في المنصات وقواعد ومبادئ إدارة الأزمة من خلال الفريق المسؤول عليها.

#### أهداف البحث

-تسعى البحوث العلمية جميعها إلى تحقيق أهداف علمية ومؤسسية ومجتمعية عامة، وذلك من واقع ارتباط موضوع البحث بمجالات متخصصة. (المحمودي ، 2019، ص101)4.  
وبناء على ذلك تتمثل أهداف البحث في الآتي:  
- التعرف على الدور التوعوي للمنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا (المجستير في مجال الإعلام بالأكاديمية الليبية بنغازي وإجدايا)  
-تشخيص العلاقة التكاملية المهنية والمجتمعية بين أدوار المنصات الإعلامية الإلكترونية وبين غرفة عمليات إدارة الأزمة ومساهمتهما في حل الأزمة.  
-رصد الأساليب والأنماط التي تستند إليها المنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها من خلال واقعية الأحداث والكشف عن التأثيرات والمخاطر.

#### الدراسات السابقة

تعد هذه الخطوة من الخطوات المنهجية التي يعتمد عليها بشكل أساسي في إجراء أي بحث علمي؛ لكونها تساهم في إرشاد الباحث في تحديد موضوع بحثه، وإبراز أهدافه، وتحديد جميع الإجراءات العلمية المنهجية.  
وبناءً على ذلك يستعرض الباحثان عدداً من الدراسات، وذلك حسب تسلسلها التاريخي من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو الآتي:

#### دراسة علي وأبو بكر، (2023)

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر الإعلام الإلكتروني في تأجيج الأزمات والصراعات الأثنية في السودان (ولاية غرب كردفان - منطقة دار حمر أنموذجاً) وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي فيما يتعلق بأساليب الدراسات المسحية في قسمها الخاص بدراسة الجمهور باستخدام أداتي الملاحظة، والاستبانة الإلكترونية لجمع المعلومات. وطبقت الدراسة (69) مبحوثاً من العينة العشوائية البسيطة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يأتي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن معظم الصراعات الأثنية في ولاية غرب كردفان تأزمت بفعل التداول المفرط والمخل للمعلومات من قبل الإعلام الإلكتروني، وذلك من خلال تزويد المواطنين بمعلومات خاطئة ومضللة، وغير واقعية حول الأحداث.

2. وأسفرت النتائج على أن (الواتساب والفيس بوك) من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في تأجيج الصراعات الإثنية، وإثارة مشاعر البغض والكراهية بين المجتمعات المحلية بالإضافة إلى أن الإشاعات، والتحريض، ونقل الصورة المفبركة من أكثر الأساليب التي تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي في تأجيج الصراعات الأثنية في السودان(أدم - إبراهيم، 2023).

#### دراسة (فرحان، 2022)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الدولية في تناول قضايا اللاجئين في الأردن، ومتابعتها لقضايا اللاجئين السوريين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال أساليب الدراسات المسحية المتمثلة في تحليل المضمون لعدد من منشورات هذه المواقع لمضامين القضايا والموضوعات المتعلقة باللاجئين السوريين، وذلك من خلال استمارة تحليل المضمون، ومن أهم النتائج:

كشفت الدراسة عن اهتمام المواقع الإلكترونية للمنظمات باهتمامها بالقضايا الاجتماعية المتعلقة باللاجئين والمأوى، وأفادت النتائج اهتمام المواقع بالقضايا الحقوقية والصحية والاقتصادية والاجتماعية للاجئين(فرحان، 2022).

#### (دراسة رميسة وجهاد، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإستراتيجيات المتبعة في إدارة الأزمات عبر الوسائط الجديدة، ومدى استغلال التطور التكنولوجي الحاصل أثناء اتخاذ القرارات ووضع الحلول لمواجهة هذه الأزمات. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي فيما يتعلق بالدراسات المسحية فيما يخص دراسة تحليل المضمون على عينة من منشورات الفيسبوك، وذلك وفق أداة التحليل المتمثلة في استمارة تحليل المضمون، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أشارت نتائج الدراسة إلى أنه تم توظيف الصور بشكل كبير في إطار إستراتيجيات إدارة الأزمة من خلال الفيسبوك المتمثل في صفحة الحماية قيد التحليل.

2. كشفت نتائج الدراسة أن صفحة الحماية قيد التحليل تابعت الأزمات بصورة آنية من خلال الوسائط الإلكترونية (الفيسبوك) (رميسة وجهاد، 2020).

#### دراسة (الخولي، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أطر معالجة الصحف المصرية الإلكترونية للأزمة الليبية خلال فترة إعلان القاهرة 2020، واعتمدت على المنهج الوصفي من خلال الأساليب فيما يتعلق بتحليل المضمون، وتمثلت عينة

الدراسة في عينة عمدية من خلال المسح الشامل في ثلاثة مواقع للصحف المصرية هي: (موقع بوابة الأهرام الإلكترونية، موقع اليوم السابع، موقع بوابة الوفد الإلكترونية) وذلك في الفترة من 2020/6/1 إلى 2020/8/30، وقد شملت عينة الدراسة عدد 1900 مادة صحفية، وتم تحليلها وفق استمارة تحليل المضمون التي أعدت لذلك.

وتوصلت النتائج إلى:

1. أوضحت نتائج الدراسة اعتماد المواقع الصحفية عينة الدراسة في تغطيتها لأخبار الصراع الليبي على الروابط الوطنية بوصفها دولة جوار عربية، ويرجع ذلك إلى طبيعة الدولة الليبية وموقعها الاستراتيجي بالنسبة لمصر، ومدى الخطر المحتمل على الأمن القومي في حال وجود صراعات بها.
2. أفادت نتائج الدراسة أن الأطر الرسمية السياسية جاءت في مقدمة الأطر المرجعية للأخبار في مواقع الصحف المصرية عينة الدراسة ويرجع ذلك إلى أن السبب الرئيس في الأزمة كان سبباً سياسياً (الخولي، 2020، 8).

دراسة (منصوري، وحسن، 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية إدارة ومعالجة مختلف الصفحات على موقع الفيسبوك لأزمة الفيضانات التي شهدتها ولاية تبسة بالجزائر، والتعرف على القواعد الأساسية لإدارة الأزمات في مواقع التواصل الاجتماعي.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي السيميولوجي معتمدة في ذلك على استمارة تحليل المضمون، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أفادت النتائج أن مختلف الصفحات على موقع الفيسبوك عالجت الأزمة إعلامياً في ظل غياب المتحدثين الرسميين عن القنوات الفضائية لتغطية الحدث.

التعليق على الدراسات السابقة

- ركزت معظم الدراسات السابقة على في جانبها التحليلي على تحليل معالجات الأزمة عبر الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

- توزعت أدوات جمع البيانات في الدراسات السابقة بين استمارة تحليل المضمون والاستبانة الإلكترونية المضافة إلى الملاحظة.

- لم تتطرق أي من الدراسات السابقة إلى الدور التوعوي الذي تقوم به المنصات الإعلامية الإلكترونية.

- وما سبق تتحدد الفجوة البحثية في عدم وجود دراسات تناول الجانب التوعوي للمنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها من وجهة نظر طلاب الإعلام في مرحلة الدراسات العليا.

التعريفات الإجرائية للمفاهيم والمصطلحات الواردة في مشكلة البحث

يلجأ الباحث إلى وضع تعريفات إجرائية لمفاهيم عنوان البحث للتخلص من اللبس الذي قد يحدث لفهم المعنى المراد من المفهوم، وبناءً عليه يعرف الباحثان مفاهيم بحثهما إجرائياً على النحو الآتي:

الدور: يقصد به إجرائياً ما يمكن أن يقدم من خلال المنصات الإلكترونية فيما يتعلق بتوعية المجتمع حول تأثير الأزمات ومخاطرها والعمل على المساهمة في حلها، وهذا من وجهة نظر طلاب الإعلام في الدراسات العليا بالأكاديمية الليبية بنغازي وإجدايا.

التوعوي: ويقصد به إجرائياً نشر المعلومات والمضامين التي تسهم في تعريف الجمهور بالأزمات ومخاطرها وتأثيرها على المجتمع بهدف التصدي لها، والمساهمة في حلها من خلال هذه المعلومات وما تتضمنه من أساليب وقاية وطرق مكافحة.

المنصات الإعلامية الإلكترونية: يقصد بها إجرائياً تلك المواقع الإلكترونية المختصة في مجال الإعلام الذي يركز على الأزمات وإدارتها، ويهدف إلى المساهمة في حلها من خلال مضامينه التوعوية حولها.

إدارة الأزمة: يقصد بها إجرائياً عملية متابعتها إعلامياً وتقديم رؤى معرفية يمكن أن تسهم في توعية الجمهور بهدف احتوائها، بالإضافة إلى البحث في كيفية التصدي لها.

المساهمة في حلها: يقصد بها إجرائياً العمل على مشاركة فريق الأزمة في الحل، واقتراح سبل وطرق وأنماط؛ للقضاء على الأزمة.

دراسة ميدانية: يقصد بها إجرائياً عملية التطبيق بأداة القياس المتعلقة بالبحث والمتمثلة في الاستبانة بما تحتويه من أسئلة حول موضوع البحث.

#### فروض البحث وتساؤلاته

يقوم هذا البحث على فروض وتساؤلات علمية تدور في حدود أهداف البحث وطبيعته، وهي تتمثل في الآتي:

#### أولاً: فروض البحث:

يقوم هذا البحث على فرض رئيس مفاده: (توجد علاقة دالة إحصائية بين دور المنصات الإعلامية التوعوي وبين إدارة الأزمة والمساهمة في حلها من خلال المعلومات والمضامين التي تحتوي الأزمة وتقدم مقترحات حلول لها) ويستكمل هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية الآتية:

توجد علاقة دالة إحصائية بين مضامين المنصات الإعلامية الإلكترونية وأساليبها وبين المساهمة في حل وإدارة الأزمات.

توجد علاقة دالة إحصائية بين التخطيط لمضامين المنصات الإعلامية الإلكترونية بين اقتراحات حل الأزمة وإدارتها.

هناك علاقة دالة إحصائية بين توافق القائمين على المنصات الإعلامية الإلكترونية وبين فريق الأزمة في إدارتها والمساهمة في حلها.

## ثانياً: تساؤلات البحث:

يستند هذا البحث على تساؤل رئيس وتساؤلات فرعية رغبة في الوصول إلى نتائج علمية مستندة إلى إجراءات منهجية علمية والتساؤل الرئيس مفاده: (ما الدور التوعوي للمنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها من وجهة نظر طلاب الإعلام في الدراسات العليا بالأكاديمية الليبية بنغازي وإجدايا وفق خصائصهم الديمغرافية) ويستكمل هذا التساؤل علمياً من خلال التساؤلات الفرعية الآتية:

ما الدور التوعوي للمنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمات والمساهمة في حلها من حيث (الاعتبارات المهنية، المؤشرات، التخطيط، المقومات)؟

ما الأساليب والأنماط التي تستند إليها المنصات الإعلامية في إدارتها للأزمة والمساهمة في حلها من حيث (فاعلية المعرفة، الكيفية الإعلامية، التوافق)؟

ما أهمية التخطيط للدور التوعوي للمنصات الإعلامية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها من حيث (المتطلبات، الأساليب، الصعوبات)؟

ومن هذه الأهداف يمكن تحديد التساؤلات البحثية التي تساهم في تحقيق المراد من البحث، وهي تتمثل في الآتي:

1. ما الدور التوعوي للإعلام ووسائله في المساهمة بحل الأزمات؟
2. ما الأساليب والطرق الإعلامية المستخدمة في معالجة الأزمات والمساهمة في الحد من مخاطرها؟
3. ما مستويات المساهمة التوعوية الإعلامية في حل الأزمات وكشف أبعادها وأسبابها ومسبباتها وتأثيراتها من أجل الحفاظ على تماسك المجتمع؟

## نوع البحث والمنهج المستخدم

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية بحكم أنه يستند إلى المنهج الوصفي الذي يعتمد على وصف الموضوع وشرحه وتفسيره وتحليل بياناته وصولاً إلى نتائج علمية، وذلك فيما يتعلق بأساليب الدراسات المسحية من خلال أسلوب دراسة الجمهور، والمتمثل في طلاب الإعلام في الدراسات العليا بالأكاديمية الليبية بنغازي وإجدايا.

## مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من طلاب الإعلام بالدراسات العليا في الأكاديمية الليبية بنغازي وإجدايا؛ حيث يتكون المجتمع من 95 طالباً بالأكاديمية الليبية للدراسات العليا في مدرسة الإعلام بنغازي، و50 طالباً بمدرسة الإعلام بمدينة إجدايا، ويبلغ إجمالي مجتمع البحث 145 طالباً وطالبة، ونظراً لعدم كبر حجم المجتمع تم استهدافه بأسلوب الحصر الشامل.



## أساليب جمع البيانات وأدواته

تتعدد أساليب جمع المعلومات والبيانات حول موضوع البحث وأدواته بهدف استكمال جوانبه المتمثلة في الجانب المنهجي والجانب النظري والمعرف والميداني بصورة علمية، وعليه تتمثل أساليب جمع المعلومات وأدواته في الآتي: المسح المكتبي.

قام الباحثان بالاطلاع على التراث العلمي والمعرفي المتعلق بموضوع البحث من واقع المصادر والمراجع والكتب والدراسات والأبحاث في مختلف جوانب البحث، وقد تم استيفاء المعلومات بالصورة التي تتوافق مع طبيعته وأهدافه. استمارة الاستبيان (الاستبانة)

يعتمد البحث على أداة القياس (الاستبانة) التي تم إعدادها بشكل علمي وفق الإجراءات المنهجية؛ إذ تضمنت 16 سؤالاً و(93 بديلاً) و(36 مقياساً). وتم عرض الاستبانة على السادة المحكمين لقياس مدى صدقها وملائمتها للقياس من المتخصصين في مجال البحث العلمي والاتصال والإعلام الإلكتروني والإحصاء\* وتم الأخذ بالملاحظات والتعديل والتبديل والحذف والإضافة، فصارت الاستمارة تتضمن 14 سؤالاً و63 بديلاً و30 مقياساً، وتم اختبار ثبات الاستبانة وفق معادلة ألفا لكرنباخ، وذلك على النحو الآتي:

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .750                   | 50         |

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

معادلة ألفا لكرنباخ

حيث يرمز (k) علي أنه عدد مفردات (الأسئلة)

$$\sum s_i^2$$

(تباين درجات كل مفردة من مفردات

$$s_i^2)$$

(التباين الكلي لمجموع مفردات

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{50}{50-1} \left[ 1 - \frac{18.52}{70.04} \right] = 0.75$$

## حدود البحث

-الحدود المكانية: يقصد بها أكاديمية الدراسات العليا في بنغازي وإجدابيا، وهذا النطاق الجغرافي التي توجد به الأكاديميتان.

-الحدود البشرية: وهم طلاب الدراسات العليا بالأكاديمية الليبية بنغازي وإجدابيا.

-الحدود الزمنية: استغرق البحث ثلاثة أشهر ابتداء من فكرته وحتى الانتهاء من نتائجه.  
وتتحدد الأشهر الثلاثة في الفترة من 2024/6/1 إلى 2024/8/30.

### المدخل النظري للبحث

نظرية الحتمية التكنولوجية: يتشكل مفهوم نظرية الحتمية التكنولوجية من إطارها العلمي والمبني الذي يتمثل في تحديد أدوار وسائل الإعلام على مختلف أنواعها وأشكالها وأنماطها وأساليبها وطبيعة عملها ودورها في تزويد الجمهور بالمعلومات المختلفة الواقعية، وكذلك مؤسساته بهدف توعيته بقضاياها وما يحدث في بيئته الاجتماعية (العبد و العبد، 2011 ، ص55)10

وجاءت نشأة هذه النظرية على يد العالم الأمريكي مارشال ماكلوهان أحد المهتمين بالاتصال ومواقفه الاجتماعية ويهتم جلياً بثقافة المجتمع وتوعيته، حيث يشير إلى أن مضمون وسائل الإعلام وأدوارها المختلفة لا يمكن النظر إليها بعيداً عن تكنولوجيا الاتصال وما يمكن أن تحققه من أبعاد اتصالية تسهم في تحقيق دوره الثقافي والتوعوي للمجتمع والأفراد، بالإضافة إلى أن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تساند وسائل الإعلام في تقديم مضامينها ومعلوماتها بصورة تحقق الهدف من بثها ونشرها وإذاعتها.

ولذا يؤكد مارشال ماكلوهان على حتمية التكنولوجيا في تحقيق أدوار الإعلام ووسائله المختلفة (المشاقبة ، 2010 ، ص 197) 11.

ويتحدد مفهوم نظرية الحتمية التكنولوجية عند ماكلوهان من خلال العلاقة بين الوسيلة والرسالة؛ إذ ينظر إلى أن الوسيلة هي الرسالة ذاتها مع التأكيد على قيمة مضامينها وما تحتويه من معلومات بعيداً عن السطحية وضعف المحتوى، ومن ثم يؤكد على أن محتوى ومضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليها بمعزل عن الوسيلة، ومن ثم هي مناطة بالدور الثقافي والتوعوي لأي قضية من قضايا المجتمع (مكاوي والسيد ، 2006 ، ص33) 12.

ويعرف مارشال ماكلوهان نظرية الحتمية التكنولوجية بأنها: (نظرية اختزالية تهدف إلى توفير صلة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع، يحاول أن يشرح لمن أو ما يمكن أن يكون له سلطة مهيمنة في الشؤون الإنسانية، تتساءل النظرية عن مدى تأثير الفكر أو الفعل البشري بالعوامل التكنولوجية) (بوسعيد ، 2017 ، ص40) 13 .

### علاقة الحتمية التكنولوجية بوسائل الإعلام ومواقع التواصل

أشار مارشال ماكلوهان إلى أن الحتمية التكنولوجية تشكل إلحاحاً في استخدام التقنيات الحديثة بالإضافة إلى التقنيات الموجودة، ولذا عدّ الوسائط التكنولوجية تمثل المضمون بحكم أنها تؤثر في جمهورها ومتابعته لما تحتويه من مضامين ومعلومات، وعبر عن ذلك بمقولته الشهيرة (الوسيط هو الرسالة)، ولذا هناك علاقة مهنية وظيفية تكاملية بين حتمية التكنولوجيا ودور وسائل الإعلام المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي اليومي ثقافياً وتوعياً.

## افتراضات النظرية

1. وسائل الاتصال تشكل امتداداً لحواس الإنسان (الجمهور).

2. الوسيلة هي الرسالة.

3. تتمثل وسائل الاتصال في الوسائل الساخنة والباردة.

## توظيف النظرية في البحث

تم توظيف النظرية في البحث من خلال تحديد موضوعه فيما يتعلق بالدور التوعوي للمنصات الإعلامية الإلكترونية ومساهمتها في إدارة الأزمة وحلها، كذلك تم الاستفادة من فروض النظرية في صياغة فروض البحث وتساؤلاته بما يعكس فروضها بشكل متكامل ضف إلى ذلك وظفت النظرية من متن أداة القياس الاستبانة من خلال بدائلها التي تجيب عن أسئلتها، وتم توظيف النظرية في ربط العلاقة بين قيمة الوسيلة الإعلامية المتمثلة في المنصات الإعلامية الإلكترونية وبين التخطيط لمضاميتها والالتزام بالاعتبارات المهنية والمؤشرات والمقومات والمتطلبات وتحديد الصعوبات التي تؤثر سلباً على مشاركة وسائل الإعلام بدورها التوعوي في إدارة الأزمات وحلها.

## الإطار المعرفي للبحث

### مفهوم المنصات الإعلامية الإلكترونية

تعد المنصات الإعلامية الإلكترونية البيئة التي يتم من خلالها تشغيل تقنيات الاتصال والتواصل من خلال البرمجيات التي تسهم في توظيف وتجهيز وإعداد المعلومات على اختلافها سواء كانت توعية أو ثقافية أو تعليمية أو غيرها من المجالات وتشكل المنصات الإعلامية بما تمتلك من سمات وخصائص أهمية بالغة في مختلف المجالات، وبالأخص التعليمية والثقافية التي تساهم في إرساء المعرفة والوعي بأساليب وأنماط مباشرة وواضحة وذات فكر نير يمكن أفراد المجتمع من القيام بأدوارهم، وبالأخص في أوقات الأزمات بحيث يمكنهم التعامل معها (السنوسي، 2019، ص 67) 14. وتزايد أهمية وقيمة المنصات الإعلامية من واقع إمكانية تطويرها وإكسابها مزايا تتلاءم وتتوافق مع طبيعة وأهداف الموضوعات والمضامين المراد تغطيتها، وهذا ينبع من خلال أهدافها والخدمات التي تؤديها في إطار المساهمة في التصدي للقضايا وموضوعات المجتمع وعلى رأسها الأزمات وكيفية المساهمة في حلها.

وانطلاقاً من هذا المفهوم تعرف المنصة الإعلامية الإلكترونية بالوسيلة التقنية التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور وتهتم وتركز على مضامين ذات اتجاه موحد يمكن من خلاله المشاركة والمساهمة من خلال الاتجاهات والآراء، وتأسيساً على ذلك تكتسب المنصات أهمية بقدر ما تقدمه من خدمات ومساهمات في بناء المجتمع. (حمراني، 2022، ص 79) 15.

## أهداف المنصات

الوصول إلى بيئة تقنية إعلامية موحدة يمكن من خلالها تقديم وظائف تعليمية تثقيفية بنائية تخدم المجتمع ومؤسساته وتساعده في إدارة الأزمات والمساهمة في حلها.

تقديم معلومات ومضامين هادفة في اتجاه طبيعة متطلبات المجتمع ومؤسساته، وبالأخص فيما يتعلق بإدارة الأزمات والمساهمة في حلها بحيث يمكن تبادل هذه المعلومات وإيصالها إلى مختلف شرائح الجمهور بما يمكنهم المساهمة في حل الأزمات وإدارتها بشيء من الواقعية ودقة البيانات وكيفية التعامل معها.

تعزيز قيمة المعلومات والبيانات المتعلقة بالأزمة وطبيعتها من خلال واقعيتها وإظهارها بصورة حقيقية متضمنة الأدلة والبراهين والحجج، وهذا من شأنه أن يكسب الجمهور ثقة ويجعلهم قادرين على القيام بدورهم في المجتمع.

الكشف عن التغيرات والمستجدات التي يدور في إطارها الموضوعات التي يتم التركيز عليها من قبل المنصات، وبالأخص فيما يتعلق بالأزمات وكيفية إدارتها والمساهمة في حلها بصور ونماذج مقبولة في أوساط المجتمع. رصد الخطط والإستراتيجيات العلمية والمعرفية والمهنية ذات الصلة بالمضامين التوعوية التي تهدف إلى نشرها وإقناع الجمهور بها.

#### خدمات المنصات الإعلامية الإلكترونية

- تكوين الفهم الشخصي للعالم الذي نعيش فيه وبناء المعارف والسلوكيات وتشكيل آراء واتجاهات حول الأحداث. - تشكيل محتوى فكري يساهم في حل المشكلات والأزمات بصورة تتناسب مع القيم المجتمعية والنظم السائدة في المجتمع. - إمكانية متابعة جميع الأحداث ومجرياتها بصورة آنية ومستمرة، بالإضافة إلى تقديم سبل وأنماط للتواصل بصورة مباشرة وغير مباشرة.

- تقديم المعلومات والبيانات بصورة تكنولوجية يمكن من خلالها متابعة ومكافحة الأزمات ومخاطرها وتأثيرها، والمساهمة في حلها من واقع الأساليب والأنماط الإلكترونية التي تتميز بها المنصات.

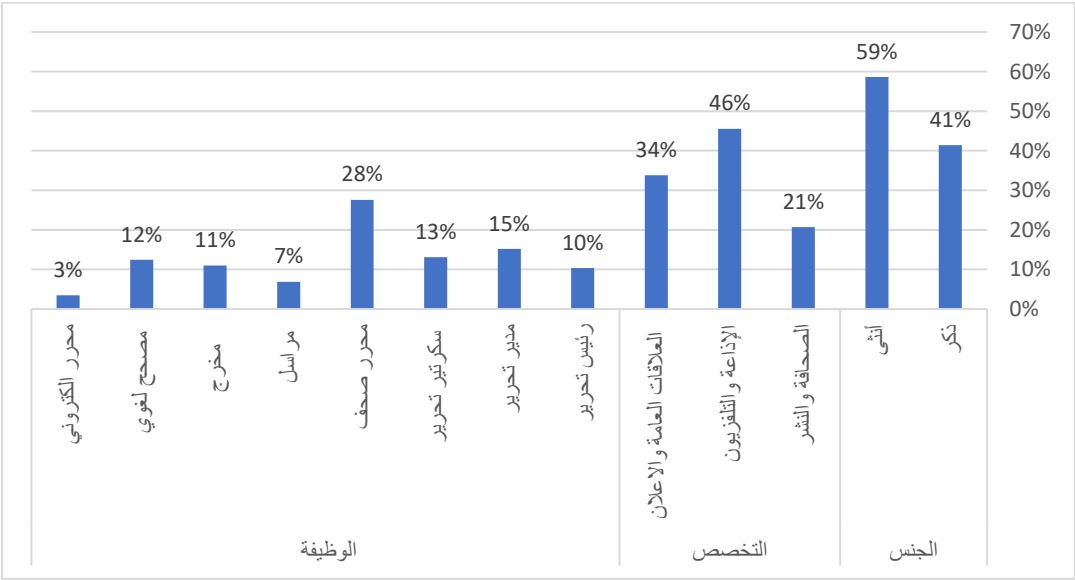
- إنتاج محتوى رقمي يساهم في تعديل قيم المجتمع وتقويم اعوجاجه بما يخدم الأهداف العامة للمجتمع، وبالأخص في أوقات الأزمات.

- تؤدي المنصات الإعلامية الإلكترونية أهدافها البنائية الفكرية وخدماتها الإعلامية التوعوية بإتقان وحرفية عندما يتمكن القائمون عليها من إدراك إمكاناتها الفنية والتكنولوجية، بالإضافة إلى قدرتهم على تشغيلها وتوظيفها بحرفية تتناسب مع التكنولوجيا التي تقدم من خلالها، وكذلك مهارتهم وقدرتهم في صناعة مضامين ومحتويات متكاملة تساهم بشكل أو بآخر في تجديد الفكر وتعديله في اتجاه بناء المجتمع، وتزداد هذه الاعتبارات قيمة وأهمية في أوقات الأزمات نظراً لما تقوم به المنصات من دور توعوي يهدف احتواء الأزمات وإدارتها والمساهمة في حلها.

الإطار الميداني للبحث

جدول (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب (الجنس، التخصص، الوظيفة)

| المتغيرات | البدائل                  | العدد | النسبة |
|-----------|--------------------------|-------|--------|
| الجنس     | ذكر                      | 60    | 41%    |
|           | أنثى                     | 85    | 59%    |
| التخصص    | الصحافة والنشر           | 30    | 21%    |
|           | الإذاعة والتلفزيون       | 66    | 46%    |
|           | العلاقات العامة والإعلان | 49    | 34%    |
| الوظيفة   | رئيس تحرير               | 15    | 10%    |
|           | مدير تحرير               | 22    | 15%    |
|           | سكرتير تحرير             | 19    | 13%    |
|           | محرر صحف                 | 40    | 28%    |
|           | مراسل                    | 10    | 7%     |
|           | مخرج                     | 16    | 11%    |
|           | مصحح لغوي                | 18    | 12%    |
|           | محرر إلكتروني            | 5     | 3%     |



تبين بيانات هذا الجدول وباستخدام النسب المئوية المصاحبة لكل خاصية من خصائص المبحوثين أنها جاءت مشيرة إلى أن الإناث أكثر من الذكور في أكاديمية الدراسات العليا الليبية في بنغازي وإجديا صف إلى أن مجال تخصصهم إعلامي بالمجمل، ويتفاوت في نسبه حسب تخصصات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة وكذلك وظائفهم تدور في فلك الإعلام وأغلبهم تشير الوظائف إلى أنهم من ذوي الوظيفة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي التي من بينها المنصات الإعلامية الإلكترونية.

ونستدل من هذه النتائج أن مجتمع البحث متوافق ومتطابق مع موضوعه بحكم تخصصاتهم الإعلامية ومستواهم العلمي كونهم طلاب إعلام في الدراسات العليا بالأكاديمية الليبية بنغازي وإجديا.

جدول (2) أهمية الاعتبارات المهنية التوعوية للمنصات الإعلامية في إدارة الأزمات والمساهمة في حلها من وجهة

#### نظر المبحوثين

| الاهمية الاعتبارات                         | قوية | متوسطة | ضعيفة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|--------------------------------------------|------|--------|-------|-----------------|-------------------|--------------|
| الالتزام بأساليب التغطية المتكاملة         | 117  | 20     | 8     | 2.752           | 0.547             | 0.917        |
| عدم المبالغة وتقديم مقترحات لاحتواء الأزمة | 110  | 25     | 10    | 2.690           | 0.595             | 0.897        |
| التزام الموضوعية والدقة والوضوح            | 79   | 49     | 17    | 2.428           | 0.695             | 0.809        |
| الاستناد إلى مصادر موثوقة                  | 87   | 28     | 30    | 2.393           | 0.810             | 0.798        |
| تقديم الأدلة والحجج في التغطية الإعلامية   | 87   | 26     | 32    | 2.379           | 0.826             | 0.793        |
| العام                                      |      |        |       | 2.528           | 0.436             |              |

تكشف بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية عن أهمية الاعتبارات المهنية التوعوية للمنصات الإعلامية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها حيث جاءت درجات هذه الأهمية في المرتبة الأولى لصالح الاعتبارات التوعوية المتمثلة في (الالتزام بأساليب التغطية المتكاملة) بدرجة أهمية قوية بلغ متوسط حسابها (2.752) وبوزن نسبي بلغ (0.917) ويليها جاءت درجة أهمية الاعتبارات المهنية التوعوية المرتبطة ب(عدم المبالغة وتقديم مقترحات لاحتواء الأزمة) بمتوسط حسابي قيمته (2.690) ووزن نسبي قيمته (0.897)، وفي المرتبة الثالثة احتلت درجة أهمية الاعتبارات المهنية التوعوية المتصلة ب(التزام الموضوعية والدقة والوضوح) بمتوسط حسابي مقداره (2.428) وبوزن نسبي مقداره (0.809) وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت درجة أهمية الاعتبارات المهنية التوعوية ذات العلاقة ب(الاستناد إلى مصادر موثوقة) بمتوسط حسابي قدره (2.393) وبوزن نسبي قدره (0.798) وفي المرتبة الأخيرة جاءت درجة أهمية الاعتبارات المهنية التوعوية المتعلقة ب(تقديم الأدلة والحجج في التغطية الإعلامية) بمتوسط حسابي بلغ (2.379) وبوزن نسبي بلغ (0.793).

نستدل من النتائج السابقة أن الاعتبارات المهنية التوعوية للمنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها تحظى بقيمة وظيفية من قبل المنصات والتركيز عليها بدرجات متفاوتة وفق الدور التوعوي الذي

يرتبط بكل اعتبار مهني، ولكن في المجمل نجد توظيف المنصات في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها مع مراعاة درجة أهمية كل منها على حدة.

### جدول (3) يوضح مستوى مؤشرات الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في الأزمات والمساهمة في حلها

| المستوى                             |  | عالي | متوسط | ضعيف | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|-------------------------------------|--|------|-------|------|-----------------|-------------------|--------------|
| المؤشرات                            |  |      |       |      |                 |                   |              |
| مكافحة الشائعات المصاحبة للأزمة     |  | 142  | 2     | 1    | 2.972           | 0.202             | 0.991        |
| إبراز التأثيرات ومخاطرها            |  | 129  | 10    | 6    | 2.848           | 0.461             | 0.949        |
| إعداد شبكة معلومات تشخص الأزمة بدقة |  | 125  | 17    | 3    | 2.841           | 0.420             | 0.947        |
| معالجة أحداث الأزمة بحرفية إعلامية  |  | 107  | 25    | 13   | 2.648           | 0.640             | 0.883        |
| الإلمام بالمعلومات الخاصة بالأزمة   |  | 85   | 27    | 33   | 2.359           | 0.831             | 0.786        |
| العام                               |  |      |       |      | 2.734           | 0.314             |              |

تظهر بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية مستوى مؤشرات الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في الأزمات والمساهمة في حلها حيث جاء مؤشر (مكافحة الشائعات المصاحبة للأزمة) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (2.972) وبوزن نسبي بلغ (0.991).

وجاء في الترتيب لصالح مؤشر (إبراز التأثيرات ومخاطرها) بمتوسط حسابي قدره (2.848) ووزن نسبي قدره (0.949) ويليه جاء على التوالي مؤشر (إعداد شبكة معلومات تشخيص الأزمة بدقة) بمتوسط حسابي مقداره (2.841) ووزن نسبي مقداره (0.947) وفي الترتيب ما قبل الأخير جاء مؤشر (معالجة أحداث الأزمة بحرفية إعلامية) بمتوسط حسابي بلغ (2.648) وبوزن نسبي بلغ (0.883) وفي الترتيب الأخير جاء مؤشر (الإلمام بالمعلومات الخاصة بالأزمة) بمتوسط حسابي قدره (2.359) وبوزن نسبي (0.786).

نستنبط من النتائج السابقة أن الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها يرتبط بمؤشرات محددة لا بد أن تحتويها مضامين المنصات فيما يتعلق بالأزمة، وهذا دلت عليه النتائج بوضوح وأبرزت أن الدور التوعوي لا بد أن يستند إلى إحدى المؤشرات إن لم يكن استناده كلياً عليها على اعتبار أن مستواها في الدور التوعوي للمنصات جاء بوزن نسبي متفاوت لكل منها إلا أنه في المجمل اكتسبت جميعها مستوى توعوياً في إدارة الأزمة وحلها.

**جدول (4) يوضح فائدة أبعاد التخطيط الإعلامي لإبراز الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في الأزمات والمساهمة في حلها**

| الأبعاد                                                                         | الفائدة | قوية | متوسطة | ضعيفة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------|------|--------|-------|-----------------|-------------------|--------------|
| التنسيق الكامل والمتعمق بين الإعلاميين لمعالجة موضوعات الأزمة بهدف القضاء عليها | 133     | 9    | 3      | 2.897 | 0.368           | 0.966             |              |
| تحديد الأساليب والأنماط الإعلامية المناسبة للحد من الأزمة والقضاء عليها         | 126     | 13   | 6      | 2.828 | 0.476           | 0.943             |              |
| تحديد مستويات وفئات الجمهور ذوي الصلة بالأزمة                                   | 119     | 21   | 5      | 2.786 | 0.489           | 0.929             |              |
| تحديد الوظائف الإعلامية التي تسهم في الحد من الأزمة والقضاء عليها               | 123     | 10   | 12     | 2.766 | 0.589           | 0.922             |              |
| الاستفادة الكاملة من الموارد البشرية والمالية للقضاء على الأزمة                 | 105     | 36   | 4      | 2.697 | 0.518           | 0.899             |              |
| العام                                                                           |         |      |        | 2.794 | 0.270           |                   |              |

تشير بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية إلى فائدة أبعاد التخطيط الإعلامي لإبراز الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في الأزمات والمساهمة في حلها وإدارتها، إذ دلت النتائج على أن إجمالي فائدة الأبعاد المتعلقة بالتنسيق الكامل والمتعمق بين الإعلاميين لمعالجة موضوعات الأزمة بهدف القضاء عليها جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مقداره (2.897) ووزن نسبي مقداره (0.966)، ويلها جاءت فائدة الأبعاد المتعلقة بـ(تحديد الأساليب والأنماط الإعلامية المناسبة للحد من الأزمة والقضاء عليها) بمتوسط حسابي بلغ (2.828) ووزن نسبي بلغ (0.943) وفي المرتبة الثالثة جاءت فائدة الأبعاد المتعلقة بـ(تحديد مستويات وفئات الجمهور ذوي الصلة بالأزمة) بمتوسط حسابي قدره (2.786) ووزن نسبي قدره (0.929)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت فائدة الأبعاد المتعلقة بـ(تحديد الوظائف الإعلامية التي تسهم في الحد من الأزمة والقضاء عليها) بمتوسط حسابي قدره (2.766) ووزن نسبي قدره (0.922)، وجاءت فائدة الأبعاد المرتبطة بـ(الاستفادة الكاملة من الموارد البشرية والمالية للقضاء على الأزمة) بمتوسط حسابي بلغ (2.697) ووزن نسبي بلغ (0.899)

من هذه النتائج يمكن القول إن الفائدة من الأبعاد التخطيطية للدور التوعوي في المنصات الإعلامية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها تتحقق بمستويات ودرجات فائدة متقاربة بين نوعية الفائدة، وهذا يشير إلى أن التخطيط في مجاله ومن خلال أبعاده التي تعمل من خلالها المنصات تعود بالفائدة بشكل واضح على إدارة الأزمة والمساهمة في حلها من وجهة نظر طلاب الدراسات العليا بالأكاديمية الليبية بنغازي وإجدابيا وذلك لكونهم قريبين من برامج التخطيط وعمل



المنصات، ويمكن القول إن نظرتهم لفائدة أبعاد التخطيط جاءت متفاوتة بعض الشيء؛ لكون هذه الأبعاد ترتبط بمضامين معينة ذات صلة بالأزمة والتوعية بها والعمل على حلها.

جدول (5) يوضح مستوى مقومات الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في إدارة الأزمات والمساهمة في حلها من

#### وجهة نظر المبحوثين

| المستوى                                              | قوي | متوسط | ضعيف | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|------------------------------------------------------|-----|-------|------|-----------------|-------------------|--------------|
| المقومات                                             |     |       |      |                 |                   |              |
| الفهم الكامل للأزمة ومخاطرها                         | 134 | 8     | 3    | 2.903           | 0.360             | 0.968        |
| الإدراك العميق لإستراتيجية معالجة وإدارة الأزمة      | 125 | 20    | 0    | 2.862           | 0.346             | 0.954        |
| استيعاب وفهم أسس إدارة ومعالجة الأزمة                | 119 | 20    | 6    | 2.779           | 0.506             | 0.926        |
| الإلمام بالوظائف الإعلامية التي تسهم في حل الأزمة    | 105 | 27    | 13   | 2.634           | 0.643             | 0.878        |
| تفعيل المشاركة المجتمعية بمختلف السبل لمعالجة الأزمة | 96  | 30    | 19   | 2.531           | 0.717             | 0.844        |
| العام                                                |     |       |      | 2.742           | 0.284             |              |

تتبع بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية مستوى مقومات الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في إدارة الأزمات والمساهمة في حلها من قبل رؤية طلاب الإعلام في الدراسات العليا بالأكاديمية الليبية بنغازي وإجدايا، إذ احتل مقوم (الفهم الكامل للأزمة ومخاطرها) الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (2.903) ووزن نسبي قدره (0.968)، ويليه جاء مقوم (الإدراك العميق لإستراتيجية معالجة وإدارة الأزمة) بمتوسط حسابي مقداره (2.862) ووزن نسبي (0.954)، وجاء مقوم (استيعاب وفهم أسس إدارة ومعالجة الأزمة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.779) ووزن نسبي بلغ (0.926)، ويليه جاء مقوم (الإلمام بالوظائف الإعلامية التي تسهم في حل الأزمة) بمتوسط حسابي مقداره (2.634) ووزن نسبي مقداره (0.878)، وجاء في الترتيب الأخير مقوم (تفعيل المشاركة المجتمعية بمختلف السبل لمعالجة الأزمة) بمتوسط حسابي قدره (2.531) ووزن نسبي (0.844).

نستوضح من النتائج السابقة أن الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها يتوقف على مقومات توعوية لا بد من تضمينها؛ لما تقدمه المنصات الإعلامية فيما يتعلق بتوعية الجمهور بمخاطر الأزمة وتأثيراتها، وعلى الرغم من تنوع هذه المقومات فإنه يوضع جميعها في الحسبان عند إعداد مضامين المنصات للقيام بدورها التوعوي والحد من مخاطر الأزمة بحيث يمكن معالجة الأزمة وتوظيف المنصة بما يحقق فيها كاملاً وإدراكاً إستراتيجية إدارتها والاستناد إلى أسس المعالجة ومعرفة كيفية أداء الوظائف الإعلامية وتحقيق التفاعل مع الجمهور، كل هذه المقومات تشكل فاعلية في أداء الدور التوعوي لإدارة الأزمة والمساهمة في حلها.

**جدول (6) يوضح درجة فاعلية معرفة مراحل الأزمة في الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في الأزمات و  
المساهمة في حلها**

| المرحلة                               | الفاعلية | قوية | متوسطة | ضعيفة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|---------------------------------------|----------|------|--------|-------|-----------------|-------------------|--------------|
| مرحلة ما قبل انفجار الأزمة            | 140      | 4    | 1      | 2.959 | 0.232           | 0.986             |              |
| مرحلة تحديد مخاطر الأزمة              | 139      | 5    | 1      | 2.952 | 0.245           | 0.984             |              |
| مرحلة استمرارية الأزمة                | 113      | 24   | 8      | 2.724 | 0.559           | 0.908             |              |
| مرحلة انفجار الأزمة                   | 101      | 32   | 12     | 2.614 | 0.637           | 0.871             |              |
| مرحلة تقديم الحلول والقضاء على الأزمة | 99       | 29   | 17     | 2.566 | 0.695           | 0.855             |              |
| العام                                 |          |      |        | 2.763 | 0.309           |                   |              |

تبرز بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية درجة فاعلية معرفة مراحل الأزمة في الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في الأزمات والمساهمة في حلها؛ إذ جاءت في الترتيب الأول المراحل المتعلقة ب(مرحلة ما قبل انفجار الأزمة) بمتوسط حسابي بلغ (2.959) ووزن نسبي بلغ (0.986)، وجاءت (مرحلة تحديد مخاطر الأزمة) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (2.952) ووزن نسبي قدره (0.984)، وفي الترتيب الثالث جاءت فاعلية معرفة (مرحلة استمرارية الأزمة) بمتوسط حسابي مقداره (2.724) ووزن نسبي مقداره (0.908)، وجاءت في الترتيب ما قبل الأخير فاعلية معرفة (مرحلة انفجار الأزمة) بمتوسط حسابي بلغ (2.614) ووزن نسبي بلغ (0.871)، وأخيراً احتلت فاعلية معرفة (تقديم الحلول والقضاء على الأزمة) بمتوسط حسابي قدره (2.566) ووزن نسبي (0.855).

ونستخلص من هذه النتائج أن فاعلية المعرفة والإلمام بمراحل الأزمة يشكل قيمة مهنية في تفعيل الدور التوعوي للمنصات؛ لكون معرفة مراحل الأزمة يساعد القائمين على المنصات الإعلامية والقائمين على الأزمة والعمل على حلها أهمية قصوى في توعية الجمهور بشكل عام والمسؤولون ذو صلة بالأزمة بشكل خاص، وقد جاءت النتائج منطقية وواقعية في تسلسل فاعلية معرفة مراحل الأزمة من قبل انفجارها مروراً بمراحل وصولاً إلى تقديم حلول ومقترحات للقضاء عليها، وهذا يشير إلى واقعية وأهمية المعرفة وإمكانية توظيفها في أداة الأزمة والمساهمة في حلها.

**جدول (7) يوضح مستوى الكيفية الإعلامية في فاعلية الدور التوعوي للمنصات في الأزمات والمساهمة في حلها من**

**وجهة نظر المبحوثين**

| المستوى                                                         | قوي | متوسط | ضعيف | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|-----------------------------------------------------------------|-----|-------|------|-----------------|-------------------|--------------|
| إعداد الخطة الإعلامية في إطار الإستراتيجية العامة لإدارة الأزمة | 127 | 11    | 7    | 2.828           | 0.491             | 0.943        |

|       |       |       |    |    |     |                                                       |
|-------|-------|-------|----|----|-----|-------------------------------------------------------|
| 0.940 | 0.509 | 2.821 | 8  | 10 | 127 | تحديد الجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل الأزمة    |
| 0.931 | 0.551 | 2.793 | 10 | 10 | 125 | ضرورة تركيز الخطة الإعلامية على مراحل الأزمة          |
| 0.885 | 0.545 | 2.655 | 5  | 40 | 100 | بناء اتجاهات فكرية مجتمعية تساهم في القضاء على الأزمة |
| 0.720 | 0.847 | 2.159 | 42 | 38 | 65  | نقل أحداث الأزمة بواقعية وموضوعية ودقة                |
|       | 0.320 | 2.651 |    |    |     | العام                                                 |

تفيد بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية بأن مستوى الكيفية الإعلامية في فاعلية الدور التوعوي للمنصات في الأزمات والمساهمة في حلها من وجهة نظر المبحوثين جاء في مجمله مؤكداً على ضرورة الالتزام بالكيفية الإعلامية وإن اختلفت وتنوعت، إذ تصدرت كيفية (إعداد الخطة الإعلامية في إطار الإستراتيجية العامة لإدارة الأزمة) الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (2.828) ووزن نسبي قدره (0.943)، يليه أنت الكيفية المستندة إلى (تحديد الجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل الأزمة) بمتوسط حسابي بلغ (2.821) ووزن نسبي بلغ (0.940)، وفي الترتيب الثالث جاءت الكيفية التي تعكس (ضرورة تركيز الخطة الإعلامية على مراحل الأزمة) بمتوسط حسابي مقداره (2.793) ووزن نسبي مقداره (0.931)، وفي الترتيب ما قبل الأخير جاءت الكيفية القائمة على (بناء اتجاهات فكرية مجتمعية تساهم في القضاء على الأزمة) بمتوسط حسابي بلغ (2.655) ووزن نسبي بلغ (0.885)، وفي الترتيب الأخير تأتي الكيفية المتعلقة بـ(نقل أحداث الأزمة بواقعية وموضوعية ودقة) بمتوسط حسابي قدره (2.159) ووزن نسبي قدره (0.720).

نستدل من النتائج السابقة أن مساهمة المنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها يرتبط بجملة من المؤشرات التي تعكس الكيفية الفاعلة للدور التوعوي التي تقوم به في متابعة الأزمة وتشخيصها، وتحديد الجمهور المستهدف في مراحلها وتقديم المعلومات حولها بواقعية، وهذا الأمر يؤكد على ضرورة وجود كيفية إعلامية تصاحب إدارة الأزمة، وتهدف إلى المساهمة في حلها وتقديم مقترحات لحلها بسبل إعلامية واضحة عبر المنصات.

جدول (8) يوضح درجة ارتباط مزايا توافق أجهزة الإعلام وفريق إدارة الأزمة وانعكاساتها على الدور التوعوي للمنصات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الوزن النسبي | الارتباط                                                     | قوي | متوسط | ضعيف | المزايا |
|-------------------|-----------------|--------------|--------------------------------------------------------------|-----|-------|------|---------|
| 0.878             | 2.634           | 0.633        | صناعة القرار برؤية جماعية بين الأجهزة الإعلامية وفريق الأزمة | 104 | 29    | 12   |         |
| 0.821             | 2.462           | 0.755        | المحافظة على سرية المعلومات واستخدامها في معالجة الأزمة      | 90  | 32    | 23   |         |
| 0.791             | 2.372           | 0.790        | الاستفادة من إمكانات أجهزة الإعلام ومهارات فرق الأزمة        | 82  | 35    | 28   |         |
| 0.775             | 2.324           | 0.744        | توزيع الاختصاصات وتنوع المسؤوليات                            | 71  | 50    | 24   |         |
| 0.756             | 2.269           | 0.819        | العمل من خلال غرفة عمليات معلوماتية موحدة                    | 73  | 38    | 34   |         |
|                   | 2.412           | 0.509        | العام                                                        |     |       |      |         |

تؤكد بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية على درجة ارتباط مزايا توافق أجهزة الإعلام وفريق إدارة الأزمة وانعكاساتها على الدور التوعوي للمنصات الإعلامية، إذ جاء مستوى التأكيد على (صناعة القرار برؤية جماعية بين الأجهزة الإعلامية وفريق الأزمة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.634) ووزن نسبي قدره (0.878)، ويليهما جاء مستوى التأكيد على درجة (المحافظة على سرية المعلومات واستخدامها في معالجة الأزمة) بمتوسط حسابي بلغ (2.462) ووزن نسبي بلغ (0.821)، وجاء مستوى التأكيد على درجة (الاستفادة من إمكانات أجهزة الإعلام ومهارات فريق الأزمة) بمتوسط حسابي قدره (2.372) ووزن نسبي قدره (0.791)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة برز التأكيد على درجة (توزيع الاختصاصات وتنوع المسؤوليات) بمتوسط حسابي مقداره (2.324) ووزن نسبي مقداره (0.775)، وأخيراً ظهر مستوى التأكيد على درجة (العمل من خلال غرفة عمليات معلوماتية موحدة) بمتوسط حسابي بلغ (2.269) ووزن نسبي بلغ (0.756).

يمكن القول من خلال النتائج السابقة إن مزايا التوافق بين أجهزة الإعلام والمنصات وبين فريق الأزمة يشكل أساساً للدور التوعوي للمنصات الإعلامية في إدارة الأزمة وحلها من خلال ما يبرزه هذا التوافق من مزايا يستند عليها في تقديم المضامين حول الأزمة والتوعية بها وبمخاطرها وتأثيراتها بشكل يعكس العلاقة المهنية بين الأجهزة والمنصات ومن يقوم عليها، وبين فريق الأزمة؛ حفاظاً على المعلومات وتوظيفها بصورة مهنية من شأنها تحقيق الهدف العام، وهو القضاء على الأزمة.

جدول (9) يوضح قيمة المتطلبات الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في إدارة ومعالجة الأزمة من وجهة نظر المبحوثين

| القيمة                                        | عالية | متوسطة | ضعيفة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|-----------------------------------------------|-------|--------|-------|-----------------|-------------------|--------------|
| المتطلبات                                     |       |        |       |                 |                   |              |
| فاعلية المنصات الإعلامية في تناول الأزمة      | 97    | 30     | 18    | 2.545           | 0.707             | 0.848        |
| تحليل معلومات وبيانات الأزمة بدقة             | 119   | 18     | 8     | 2.766           | 0.540             | 0.922        |
| إبراز مخاطر وتأثيرات الأزمة على المجتمع ككل   | 130   | 14     | 1     | 2.890           | 0.336             | 0.963        |
| إجراء حوارات مباشرة مع المختصين في الأزمة     | 106   | 33     | 6     | 2.690           | 0.547             | 0.897        |
| إعداد استمارة استطلاع آراء الجمهور حول الأزمة | 109   | 30     | 6     | 2.710           | 0.539             | 0.903        |
| العام                                         |       |        |       | 2.720           | 0.306             |              |

تدل بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية على قيمة متطلبات الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في إدارة ومعالجة الأزمة حيث جاء متطلب (فاعلية المنصات الإعلامية في تناول الأزمة) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (2.890) وبوزن نسبي بلغ (0.963)، وفي الترتيب الثاني برز متطلب (تحليل معلومات وبيانات الأزمة بدقة) بمتوسط حسابي قدره (2.766) ووزن نسبي قدره (0.922)، ويليه جاء متطلب (إبراز مخاطر وتأثيرات الأزمة على المجتمع ككل) بمتوسط حسابي مقداره (2.710) ووزن نسبي مقداره (0.903)، وفي الترتيب ما قبل الأخير جاء متطلب (إجراء حوارات مباشرة مع المختصين في الأزمة) بمتوسط حسابي بلغ (2.690) وبوزن نسبي بلغ (0.897)، وفي الترتيب الأخير جاء متطلب (إعداد استمارة استطلاع آراء الجمهور حول الأزمة) متطلب بمتوسط حسابي قدره (2.545) وبوزن نسبي (0.848).

نستكشف من النتائج السابقة أن متطلبات الدور التوعوي الذي تقوم به المنصات الإعلامية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها يستلزم بالدرجة الأولى فاعلية المنصات وتوظيفها بالمعلومات والحقائق التي تتعلق بالأزمة بشكل يقوم على تحليل بيانات، وتبيان خطورتها من واقع حوارات الشخصيات المعنية بالأزمة والقائمين على حلها، وقد يصل الأمر إلى استطلاع رأي الجمهور وهذا يحقق في مجمله مطالب نجاح الدور التوعوي في إدارة الأزمة ومعالجتها من قبل المنصات.

جدول (10) يوضح أثر أساليب الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في مساندة فريق الأزمة وإدارته لها من وجهة المبحوثين

| الأساليب |       | الأثر |                 |                   |              |  |
|----------|-------|-------|-----------------|-------------------|--------------|--|
| قوي      | متوسط | ضعيف  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |  |
| 78       | 53    | 14    | 2.441           | 0.665             | 0.814        |  |
| 98       | 33    | 14    | 2.579           | 0.663             | 0.860        |  |
| 105      | 30    | 10    | 2.655           | 0.605             | 0.885        |  |
| 97       | 36    | 12    | 2.586           | 0.641             | 0.862        |  |
| 115      | 24    | 6     | 2.752           | 0.521             | 0.917        |  |
| العام    |       |       |                 |                   |              |  |
|          |       |       | 2.603           | 0.383             |              |  |

يتضح من بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية أثر أساليب الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في مساندة فريق الأزمة وإدارته لها من قبل المبحوثين، إذ دلت النتائج على تصدرت الأساليب المتعلقة بـ (بناء السياسات الإعلامية لتغطية الأزمة وفق رؤية فريق إدارتها) بمتوسط حسابي قدره (2.752) ووزن نسبي قدره (0.917)، ويلها مباشرة جاءت الأساليب ذات الصلة بـ (تقديم خطاب إعلامي يحتوي الحجج والبراهين) بمتوسط حسابي قدره (2.655) ووزن نسبي قدره (0.885)، واحتلت المرتبة الثالثة المرتبطة بـ (المساهمة في تجزئة وتقسيم عناصر الأزمة وصولاً لحلها) بمتوسط حسابي مقداره (2.586) ووزن نسبي مقداره (0.862)، وفي المرتبة ما قبل الأخير جاءت الأساليب المتصلة بـ (إبراز نقاط الغموض التي تكتنف الأزمة وتزيد من خطورتها) بمتوسط حسابي بلغ (2.579) وبوزن نسبي بلغ (0.860)، وأخيراً جاءت الأساليب ذات العلاقة بـ (إبراز العلاقة بين الأمن الإعلامي وأمن المجتمع في التصدي للأزمة) بمتوسط حسابي قدره (2.441) وبوزن نسبي (0.814).

نستدل من النتائج السابقة بأن الدور التوعوي للمنصات في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها يستوجب التركيز على أساليب محددة في المضامين والمعلومات والحقائق والأدلة التي تدعم التوعية بالأزمة وتأثيراتها ومخاطرها وكيفية المساهمة في حلها، ويتأكد ذلك من خلال إجمالي الاعتماد على أساليب الدور التوعوي للأزمة والمساهمة في حلها، التي جاءت متناسقة بتدرجها من حيث العرض والتناول حسب وجهة نظر المبحوثين ووجهة نظرهم تشكل مؤشراً إيجابياً بحكم اختصاصهم الإعلامي وقرهم الفكري والمهني من عمل المنصات.

جدول (11) يوضح تأثير صعوبات الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في حل الأزمة من وجهة نظر المبحوثين

| الوزن النسبي |  | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | ضعيف | متوسط | قوي | التأثير<br>الصعوبات                               |
|--------------|--|-------------------|-----------------|------|-------|-----|---------------------------------------------------|
| 0.770        |  | 0.722             | 2.310           | 22   | 56    | 67  | الصعوبات السياسية والاقتصادية                     |
| 0.885        |  | 0.639             | 2.655           | 13   | 24    | 108 | عدم تأمين الإمكانيات المادية والبشرية             |
| 0.795        |  | 0.689             | 2.386           | 17   | 55    | 73  | غموض المعلومات والبيانات حول الأزمة               |
| 0.823        |  | 0.708             | 2.469           | 18   | 41    | 86  | غياب التنسيق بين الجهات المعنية بالأزمة           |
| 0.749        |  | 0.769             | 2.248           | 29   | 51    | 65  | عدم فهم الإستراتيجية العامة المحددة لإدارة الأزمة |
|              |  | 0.443             | 2.414           |      |       |     | العام                                             |

تكشف بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية عن تأثير صعوبات الدور التوعوي للمنصات الإعلامية في حل الأزمة من قبل المبحوثين، حيث جاء تأثير (الصعوبات السياسية والاقتصادية) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (2.310) ووزن نسبي قدره (0.770)، وتليه احتل الترتيب الثاني تأثير (عدم تأمين الإمكانيات المادية والبشرية) بمتوسط حسابي قدره (2.655) ووزن نسبي قدره (0.885)، وأتى بعده مباشرة تأثير (غموض المعلومات والبيانات حول الأزمة) بمتوسط حسابي قدره (2.386) ووزن نسبي قدره (0.795)، وفي الترتيب ما قبل الأخير جاء تأثير (غياب التنسيق بين الجهات المعنية بالأزمة) بمتوسط حسابي بلغ (2.469) وبوزن نسبي بلغ (0.823)، وأخيراً جاء تأثير (عدم فهم الإستراتيجية العامة المحددة لإدارة الأزمة) بمتوسط حسابي قدره (2.248) وبوزن نسبي (0.749).

نستخلص من النتائج السابقة أن الدور التوعوي للمنصات في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها يتأثر ويؤثر عليه الصعوبات التي تظهر وتصاحب الأزمة، والتي تتمثل في المؤشرات السياسية والاقتصادية ونقص في الجوانب المالية وغموض المعلومات والتباعد بين أطراف الأزمة والمنصات الإعلامية وغياب الإستراتيجيات على مستوى فريق الأزمة والقائمين على المنصات الإعلامية، هذا في مجمله يشكل عائقاً للدور التوعوي وفي حال التغلب على كافة هذه الصعوبات يمكن أن يكون الدور التوعوي في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها للمنصات واضحاً وفعالاً وجلياً.

## نتائج البحث وتوصياته

توصلت الدراسة الميدانية لطلاب الإعلام في الدراسات العليا بالأكاديمية الليبية ببنغازي وإجدابيا بعد تحليل إجاباتهم ووجهات نظرهم حول تساؤلات البحث المعنون ب(الدور التوعوي للمنصات الإعلامية الإلكترونية في إدارة الأزمة والمساهمة في حلها) دراسة ميدانية، إلى النتائج والتوصيات الآتية:

## النتائج

- 1.. أوضحت نتائج البحث أن المبحوثين معظمهم يتولون وظائف ذات صلة مباشرة بالعمل الإعلامي في مختلف مجالاته، وعلى وجه الخصوص تلك المتعلقة بالاتصال التفاعلي، والتي من بينها تلك المنصات الإلكترونية، وكذلك النسبة الأعلى منهم من فئة الإناث، كما تبين تناسب الوظيفة مع تخصصاتهم العلمية.
- 2.. كشفت نتائج البحث أن الاعتبارات المهنية والمؤشرات المحددة للدور التوعوي تؤدي دوراً بارزاً ومهماً في الجانب التوعوي للمنصات الإلكترونية التي تهتم بالأزمات، وتسهم في حلها من خلال دورها.
- 3.. أشارت نتائج البحث إلى أن المنصات الإعلامية تقوم بدورها التوعوي من خلال الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بالأزمة وما تتطلبه من توعية، بالإضافة إلى أن دورها التوعوي ومساهمتها في حل الأزمة يتوقف بشكل أو بآخر على مقومات التخطيط لعمل المنصات في إطار التوعية بالأزمات ومخاطرها وتأثيرها، والعمل على اقتراح حلول لها والقضاء عليها.
- 4.. كشفت نتائج البحث على أن الإلمام والمعرفة بأجزاء الأزمة ومكوناتها وبياناتها يشكل فاعلية في دور المنصات التوعوية ويمكنها من المساهمة في حلها، وكذلك يرتبط بالكيفية التي يتم من خلالها توظيف هذا الإلمام والمعرفة خدمة للجمهور وتوعيته.

- 5.. دلت نتائج البحث على أن الدور التوعوي للمنصات يستوجب التوافق بين القائمين على المنصات ومسؤولي غرفة عمليات إدارة الأزمة، بحيث تتوحد الجهود في كشف أبعاد الأزمة وتحديد تأثيراتها ومخاطرها وتوعية الجمهور بذلك.
- 6.. أبرزت نتائج البحث أن الدور التوعوي للمنصات يتوقف على توفير متطلبات أساليب الدور التوعوي للأزمة، وكيفية المساهمة في حلها من خلال الاستفادة منها في توعية الجمهور وأيضاً يرتبط الدور التوعوي للمنصات بضرورة التغلب على الصعوبات الفنية لتوظيف المنصات والمعلوماتية المتعلقة بمعلومات الأزمة ومصادرها وما تحتويه من خفايا.

## التوصيات

1. ضرورة بناء جسر من التعاون والترابط بين وسائل الإعلام عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة وبين مسؤولي غرف الأزمات من أجل الوصول إلى رؤية موحدة للتعامل مع الأزمة.
2. ضرورة فسح المجال أمام الوسائل الإعلامية على اختلاف أنواعها؛ للحصول على المعلومات والحقائق والبيانات المتعلقة بالأزمة؛ لكي تسهم في علاج الأزمة بصورة منطقية.
3. يوصي البحث بضرورة التخطيط للتغطيات الإعلامية للأزمة من واقع رؤى مسؤولي غرفة الأزمة ووفق مراحلها بحيث يمكن المساهمة في حلها واقتراح حلول لها وتبيان تأثيراتها ومخاطرها بصورة إجرائية.



4. ضرورة العمل على إصدار قرارات سيادية تجمع بين وسائل الإعلام والقائمين عليها وبين الجهات المسؤولة عن الأزمة بحيث يشعر كل منهما بدوره الرسمي.

### قائمة المراجع

1. علي فلاح وآخرون. (2015). الإعلام وإدارة الأزمات، ط1، عمان، الأردن، دار الإعصار العلمي، ص55.
2. عليوة السيد، إدارة الأزمات والكوارث. (2002)، مخاطر العولمة والإرهاب الدولي، ط2، القاهرة، دار الأمين للنشر والتوزيع، 2002م، ص13.
3. عبد الغني . هلال محمد. (2004) .، مهارات إدارة الأزمات، القاهرة، مركز تطوير الأداء والتنمية، ط4، م، ص51.
4. المحمودي ، محمد سرحان . (2019) . مناهج البحث العلمي، ط2، الجمهورية اليمنية، صنعاء، دار الكتب، 2019، ص101.
5. آدم ، علي ، إبراهيم ، أبوبكر (2023)، الإعلام الإلكتروني وأثره في تأجيج الأزمات والصراعات الأثنائية في السودان، (ولاية غرب كردفان . منطقة دار حمر أنموذجاً)، المجلة الأفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تصدر عن الأكاديمية الإفريقية للدراسات الحديثة، طرابلس، ليبيا.
6. فرحان، سليمان. (2022). دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الدولية في تناول قضايا اللاجئين في الأردن: دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث والعشرون تصدر عن جامعة القاهرة، مصر.
7. رميسة، حسني- كوسي جهاد. (2020) . إستراتيجية إدارة الأزمات عبر الوسائط الجديدة: دراسة تحليلية لشعبة علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات الماجستير، منشورة إلكترونية، العام الجامعي 2020.
8. الخولي ، سحر عبد المنعم. (2020) . ، أطر معالجة الصحف المصرية الإلكترونية للأزمة الليبية خلال فترة إعلان القاهرة 2020: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر مصر.
9. منصوري ، سارة ، حسن ، نصيرة حسن، المعالجة الإعلامية للأزمة في مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وأزمة فيضانات تبسة أنموذجاً: دراسة تحليلية، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي تبسي، الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات الماجستير، منشورة إلكترونية، العام الجامعي، 2019.
10. السادة المحكمون
11. د. سالم بو سن عميد مدرسة الفنون والاعلام بالأكاديمية الليبية
12. د. اللافي إدريس عضو هيئة تدريس متعاون بالأكاديمية الليبية بنغازي وإجدايا
13. د. جمال رمضان الحمري عميد كلية الإعلام والاتصال جامعة إجدايا
- أ. زدم العبيدي، أستاذ الإحصاء المتعاون بكلية الإعلام جامعة بنغازي

14. د. مي عبد الغني عضو هيئة تدريس بكلية الإعلام جامعة بنغازي
15. العبد ، عاطف عدلي /، العبد ، نهى عاطف عدلي العبد، (2011). نظريات الإعلام وتطبيقاته الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2011.
16. المشاقبة ، بسام (2010). نظريات الاتصال ، الأردن، عمان، دار أسامة، 2010.
17. مكاي، حسن عماد ، السيد، حسين ليلى (2006). الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006.
18. بو سعيد، رندة (2017). التغير الاجتماعي والحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام (قراءة في نظرية مارشال ماكلوهان)، مجلة سوسيولوجيا للدراسات والبحوث الاجتماعية، مجلة علمية دولية محكمة نصف سنوية، تصدر عن جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر. 2017
19. السنوسي، هالة عبد القادر (2019). ، أدوار المنصات الإلكترونية والشبكات الاجتماعية كبيئات تعلم تواصلية تشاركية في التعليم الإلكتروني في ضوء خبرة الطالب، مجلة التربية ، جامعة الأزهر المجلد 38، 181 ج3، يناير 2019 .
20. حمراني عبد القادر (2022). ، المنصات الإلكترونية ودورها في تعزيز العملية التعليمية، مجلة اللسانيات الجزائر، مجلد 2، العدد، 3، 2022.