



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

المجلة العربية

للإعلام والاتصال

دورية متخصصة محكمه تعنى بأبحاث الإعلام والاتصال

- أثر نعرّض الأطفال لمنصة اليوتيوب "قناة عائلة مشييع" على النشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي
- المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمييز ونرويج سمات وصورة المدن بالتطبيق على حالة المدن الإماراتية
- المنغيران المؤثرة في النوافق الأكاديمي لدى طلبة الاعلاج في جامعة الملك فيصل وعلاقته بأدائهي الأكاديمي
- الوعي الأخلاقي لدى الصحفيين في الامارات
- دور العلاقات العامة في إدارة ازمات المؤسسة الجامعية الجزائرية
- دور الصحافة في تربيته اولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المسندامة «الطاقة المجددة نموذجا»
- اسنخدام الطلاب المبنعئين لتقنية الواقع الافتراضي للمساعدة في انجاز القرارات تجاه المؤسسات التعليمية
- الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لفرديان السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية

المجلة العربية للإعلام والاتصال

تصدر عن



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

العدد السادس والعشرون

يونيو ٢٠٢١م - ذو القعدة ١٤٤٢هـ



قواعد النشر في المجلة :

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

المجلة العربية للإعلام والاتصال

جامعة الملك سعود - قسم الإعلام

ص. ب ٢٤٥٦ الرياض ١١٤٥١

المملكة العربية السعودية

قواعد التوثيق العلمي :

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

أمثلة للإشارات للمراجع العربية ،

الإشارة الأولى للمرجع:

كتاب:

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

مثال:

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

بحث في دورية:

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

مثال:

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

الإشارة الثانية التالية مباشرة:

(تطبق في حالة الكتب والبحوث)

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

مثال:

٢. المرجع السابق ، ص ص ٢٢ - ٢٤.

الإشارة الثانية وما بعدها:

(في حالة عدم ورودها مباشرة)

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

مثال:

٢. العلي ، ص ٢٣.

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

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

مثال:

٤. العلي ، "الإعلام ..." ، ص ٢٣.

الإشارة للمراجع الأجنبية:

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

نبذة عن الجمعية

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

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

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

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

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

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

- تطوير الأداء وتبادل الخبرات الإعلامية المحلية والعربية والدولية.



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

أعضاء مجلس الإدارة

أ.د. نايف بن ثنيان آل سعود
رئيس المجلس

أ.د. عبدالرحمن بن حمود العناد
نائب الرئيس

د. محمد سليمان الأحمد
أمين المال

د. علي د بكل العنزي

د. عهد سلطان الشهيل

د. هدى عبدالله بن سعيدان

د. فيصل محمد العقيل

أ. سعد إبراهيم الداوود

أ. ماجد بن عبدالله الجريوي

عنوان الجمعية

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

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

دورية ربع سنوية متخصصة محكمة
تعنى بأبحاث الإعلام والاتصال
تصدر عن
الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
العدد السادس والعشرون
يونيو ٢٠٢١م - ذو القعدة ١٤٤٢هـ

هيئة التحرير

رئيس هيئة التحرير
أ. د. عبد الرحمن بن حمود العناد

نائب رئيس هيئة التحرير
أ. د. سعيد بن علي آل ثابت

عضو
أ. د. فهد بن عبدالعزيز العسكر

عضو
أ. د. عثمان بن محمد العربي

عضو
أ. د. حمزة بن أحمد بيت المال

مدير التحرير
أ. فهد بن منصور القباع

جميع المراسلات
ترسل باسم رئيس هيئة التحرير
على العنوان التالي:
ص.ب. ٢٤٥٦ الرياض ١١٤٥١
هاتف: ٢٠٥٢٥٨٠ - ٤٦٧٥٣٧٨
فاكس: ٢٠٥٢٥٨١ - ٤٦٧٩٧١٧

البريد الإلكتروني
majalatsamc@gmail.com
www.samc.ksu.edu.sa

تقديم

9

أثر تعرّض الأطفال لمنصّة اليوتيوب "قناة عائلة مشيع" على
التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي
أ. الأء عبد الإله شوعي محمد
د. أفنان عبدالله بكر قطب

11

المتغيرات المؤثرة في التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام
في جامعة الملك فيصل وعلاقته بأدائهم الأكاديمي
د. حسام حامد إبراهيم عبد الجليل

49

دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية
الجزائرية
د. عذراء علاوة عيواج

107

الوعي الأخلاقي لدى الصحفيين في الإمارات
د. عبد الرحمن عزي

258

المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتميز
وترويج سمات وصورة المدن بالتطبيق على حالة المدن الإماراتية
د. السيد بخيت درويش
د. نجوى فهمي

278

الرسائل العلمية

دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه
قضايا التنمية المستدامة الطاقة المتجددة نموذجا
أ. ريم الباكر

159

الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية
لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية
أ. أسماء الصباح

173

استخدام الطلاب المتبعثين لتقنية الواقع الافتراضي
للمساعدة في انجاز القرارات تجاه المؤسسات التعليمية
أ. رائد عبدالله الحمود

232



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

المجلة العربية
للإعلام والاتصال

تقديم

تمضي المجلة العربية للإعلام والاتصال في إصدارها الربيعي الثاني للسنة الأولى بعد التحول إلى مجلة ربع سنوية، وكما رأت هيئة التحرير، حرصنا أن يتضمن كل عدد على ثمانية أبحاث وملخصات على الأقل، وذلك لتسريع عمليات النشر التي أصبحت تتأخر كثيرا في السنوات الأخيرة بسبب كثرة ما يرد للمجلة من طلبات نشر، ورغم أن نسبة الرفض بعد التحكيم تعتبر عالية مقارنة بالمجلات المتخصصة الأخرى، وحرص هيئة التحرير على تجويد البحوث والدراسات وتحسينها من خلال ما يبديه المحكمون من ملاحظات، كلما أمكن ذلك، وليس رفضها.

ونقدم في هذا العدد خمسة أبحاث وثلاثة ملخصات رسائل علمية، حملت العناوين التالية: "أثر تعرض الأطفال لمنصة اليوتيوب "قناة عائلة مشيع" على التنشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي"، و"المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتميز وترويج سمات وصورة المدن بالتطبيق على حالة المدن الإماراتية"، و"المتغيرات المؤثرة في التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام في جامعة الملك فيصل وعلاقته بأدائهم الأكاديمي"، و"دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية الجزائرية ٢٠٣٠"، و"دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المستدامة - الطاقة المتجددة نموذجا، و"الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية"، كما اشتمل العدد على بحثين باللغة الإنجليزية أحدهما عن الوعي الأخلاقي لدى الصحفيين في الإمارات، والآخر حول استخدام الواقع الافتراضي لمساعدة الطلاب الدوليين في قرارات اختيارات المؤسسات التعليمية. والله ولي التوفيق

رئيس هيئة التحرير

أ. د. عبدالرحمن حمود العناد



أثر نعرّض الأطفال لمنصّة اليوتيوب "قناة عائلة مشيع" على النشئة الاجتماعية للطفل السعودي من حيث الرضا المعيشي

د. أفنان عبدالله بكر قطب

أستاذ مساعد - قسم الصحافة والإعلام الرقمي -
كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ. الاء عبد الإله شوعي محمد

ماجستير علاقات عامة - كلية الاتصال والإعلام
جامعة الملك عبد العزيز

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التعرض لمنصة يوتيوب "برنامج عائلة مُشيع" على التنشئة الاجتماعية للأطفال، بالإضافة إلى رصد المحتوى الذي تُقدّمه القناة و كيفية تأثر الأطفال به على الجانب القيمي و السلوكي، ومدى تأثير تعرّضهم المتكرّر للبرنامج على الرضا المعيشي، حيث أن تزايد مشاهدات و اشتراكات القناة و مدى تعلّق الأطفال بما يُقدّم يعتبر محتوى يستدعي البحث و الدراسة، وعليه استخدمت الدراسة الحالية المنهج المسّحي، حيث تم استخدام الاستبانة الإلكترونية للحصول على المعلومات من عينة الدراسة من ٣٣٨ من الأمّهات السعوديات اللاتي يُشاهد أطفالهنّ "برنامج عائلة مُشيع". تراوحت أعمار الأطفال المتابعين للقناة من ٥ - ١٣ عاماً. و توصلت الدراسة إلى نتائج أهمّها: أن نسبة كبيرة من الأطفال لديهم وعي بالمصطلحات الرقمية مثل (اشترك - *Subscribe* مشاركة - *Share* إعجاب - *Like* مشاهدات *Views*)، و إن السبب في ذلك يرجع إلى تأثرهم بفكرة الشهرة و رغبتهم بعمل قنوات يوتيوب خاصّة بهم. كما توصلت الدراسة إلى أن الأطفال بنسبة كبيرة يُفضّلون محتوى المقالب الذي يُعرض في القناة كما يصفها الأطفال بالمتعة، مما يدفعهم لتقليد هذه المقالب في حياتهم الواقعية، وهذا ما يقود لنتيجة أخرى أظهرتها الدراسة وهي أن أغلب الأمّهات لا يفضّلن مشاهدة أبنائهنّ للبرنامج باعتبار أنه يُحرّض الطفل لعمل المقالب بغيره و يُعزز السلوك الشرائي لدى الطفل. ممّا يؤكّد الدور الذي تؤديه منصات الإعلام الجديد و تحديداً اليوتيوب، على القيم و السلوكيات المكتسبة لدى الطفل باعتبار أنه لا يُعتبر وسيلة ترفيهية فقط؛ و إنّما أداة للتعلّم و التواصّل و الترفيه.

الكلمات المفتاحية: عائلة مُشيع، اليوتيوب، الرضا المعيشي، الشهرة.

المقدمة:

تعد الدبلوماسية العامة اليوم أحد أذرع السياسة الخارجية للدولة، ولكن تبني برامج وأنشطة للدبلوماسية العامة يختلف من دولة إلى أخرى. تذكر "جيل شوكر" أن تبني الدبلوماسية العامة إلى جانب الدبلوماسية التقليدية يحتاج إلى فهم عميق لأهمية الدبلوماسية العامة ودورها في السياسة الخارجية للدولة، فالدول التي تتميز بنشاط سياسي واقتصادي وثقافي واسع تحتاج إلى برامج دبلوماسية عامة تتناسب مع نشاطها الخارجي، وتساعد على التواصل مع الشعوب وترويج سياستها الخارجية.¹ فأحد أسباب نشأة الدبلوماسية العامة وتطورها في أمريكا يعود إلى نشاط أمريكا السياسي ودورها القيادي العالمي. يذكر "ميلسين" أنه بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر كانت الدبلوماسية العامة -دون شك - أحد أهم أدوات السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية.²

يشهد القرن الواحد والعشرين أشكالاً متعددة من الإعلام أبرزها الإعلام الجديد الذي أصبح سُلطة كبرى أحدثت تغييراً إنقلابياً في شاشات التلفزيون¹. و باعتبار أن الإعلام الجديد هو ظاهرة حديثة؛ تتعدّد المصطلحات التي تعرّفه، حيث اختصرت دراسة سابقة مفهوم الإعلام الجديد في خمس مصطلحات تعرف بـ: communication, The five C'S: collaboration, community, creativity, and convergence

"الاتصال الجماهيري، المشاركة، التواصل الاجتماعي، الإبداعية، الالتقاء"²

وبحسب تعريف ليستر فالإعلام الجديد باختصار عبارة عن مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو. وفي دراسة أخرى يُعرّف الإعلام الجديد بأنه الإعلام الديناميكي التفاعلي الذي يجمع بين الصوت والنص والصورة في ملف واحد يمكن مشاركته مع الجمهور، وبدلاً من أن يكون متلقياً للرسالة فقط فإنه أصبح صانعاً للمادة الخبرية ومشاركياً حقيقياً في العمل الإعلامي.³

و بظهور الإعلام الجديد تتعدد استخداماته بتعدّد وظائفه، حيث تتمثّل في مجموعة من الإستخدامات الترفيهية و الإجتماعية و الإعلامية بالإضافة إلى الحوار و النقاش، حيث يتضح أن الإعلام الجديد أصبح قوة فعّالة في تشكيل العلاقات الإنسانية و التعبير عن الحضارة و ثقافة المجتمع و ذلك بإيجاد قاعدة مشتركة تجمع آراء و معتقدات أفراد المجتمع، مما يمكّنهم التعبير عن عواطفهم و احتياجاتهم. كذلك يتيح الإعلام الجديد إثراء الروابط الاجتماعية بين الأفراد و الجماعات و توحيد كلمتهم. ناهيك عن الوسائط التكنولوجية فقد تجاوز الإعلام الجديد جميع العوائق التي تتعلق بأوقات بثّ المادة أو مجال انتشارها الجغرافي^٤.

و في حين أن الإعلام الجديد أصبح واقعاً يفرض نفسه فإن له العديد من التأثيرات في المجالات المختلفة سياسياً، اجتماعياً، صحياً، دراسياً و تربوياً. و من تأثيرات الإعلام الجديد على المجتمع السعودي هو التدفق الكبير للمعلومات مما يؤدي إلى تبني منظومة جديدة من القيم و العادات و المعاملات التي قد تكون مختلفة عن تعاليم الدين الحنيف بالإضافة إلى تشكيله عامل ضغط كبير على ميزانية الأسرة اقتصادياً تحت إلحاح إغراء الإعلانات التي تستهدف المرأة و الطفل.

و لا تُغفل ظهور المتغيرات الجديدة و التي تحرّك الرأي العام بحيث أصبح الإعلام الجديد يُمثّل تواصلاً حضارياً و ثقافياً فوضوياً بعض الأحيان و الذي يتدخل في اتجاهات الناس و تشكيل سلوكهم. و من الملاحظ أن هذه التقنيات الحديثة تمثل عوامل بناء إذا تم استهدافها بطريقة بناءة^٥.

و عند الحديث عن تأثيرات الإعلام الجديد على المجتمع السعودي، لا ننسى أن الطفل هو حجر أساس الأسرة السعودية و المجتمع ككل، و مع وجود بيئة ذات ثقافة خاصّة، كما في المملكة العربية السعودية، التي يمثّل بها صغار السنّ ممن هم دون ١٥ سنة النسبة الكبرى في استخدام وسائل التقنية الحديثة^٦.

و بالتالي إن أطفال اليوم ينشؤون في بيئة اتصالية كاملة، كما أن الوسائط المتعددة جزء لا يتجزأ من محيط الطفل و التي تؤثر على جوانب عدّة منها التحصيل الدراسي و تفكّك الرابط الأسري مما يؤدي إلى العزلة الاجتماعية و تشجيع سلوك العنف كونهم غير

قادرين على التمييز بين العالم الواقعي و العالم الافتراضي بالإضافة إلى تكوين صور ذهنية غير واقعية و اكتساب قيم لا تتناسب مع ثقافة المجتمع. بالإضافة لتأثير هذه التقنية على النمو اللغوي حيث العبارات والمصطلحات المستخدمة التي لا تتناسب مع اللغة المحليّة، ناهيك عن المخاطر النفسيّة التي تسببها هذه الشبكات كعدم الرضا و التقليد و التقمص الوجداني للشخصيّات المشهورة^٧.

و بالرغم من إدراك التأثيرات السلبية، يصعب منع الأطفال من التعرّض لهذه التقنية و خاصة _اليوتيوب_ الذي أصبح واقعاً مفروضاً علينا حيث أن له مجموعة من التأثيرات الإيجابية مثل اكتساب مهارات جديدة والاطلاع على الثقافات الأخرى، و تأثيرات أخرى سلبية أبرزها التغيّرات التي طرأت على بنية الأسرة بما في ذلك في توسيع الفجوة بين جيل الآباء والأبناء وتغيير منظومة القيم من وجهة نظر كلا من الوالدين والأبناء^٨.

مشكلة البحث:

يعيش الأطفال في مجتمعاتنا المعاصرة ثورة تكنولوجية خاصة بعد انتشار أجهزة الحواسيب المكتبية و المحمولة و أجهزة الألعاب المختلفة و الأجهزة اللوحية و الكفية و الهواتف الذكية مثل الGalaxy Tab, IPad, IPod, iPhone, Galaxy^٩.

و قد ركزت معظم الدراسات السابقة على معرفة الاستخدامات و الإشباع المتحققة من التعرّض لوسائل الإعلام الجديدة و أثرها على متغيرات كالقيم، الممارسات الدينية، اللغة و الهوية. بالإضافة إلى تسليط الضوء على تأثيرها على التنشئة الاجتماعية لطلاب المدارس.

حيث أشارت دراسة سابقة^{١٠} إلى عدم وجود اختلاف في العناصر الديموغرافية من ناحية النوع في التعرّض للإعلام الجديد، و أن أوقات الإجازات هي أكثر الأوقات استخداماً. و بالنسبة لعامل اللغة، ذكرت هذه الدراسة أن التأثير على اللغة كان إيجابياً بتعلّم كلمات جديدة و لكن لا بد من الحذر مستقبلاً من ظاهرة كتابة اللغة العربية بالأحرف الإنجليزية.

كما أوضحت دراسة أخرى^{١١} ارتفاع معدلات تصفّح الإنترنت من قبل الأطفال، و بالتالي التأثير السلبي على الأنشطة الرياضية و العائلية و قراءة القصص. كما أن الأطفال يستخدمون الإنترنت لتحقيق إشباعات مهمة مثل تعزيز الثقة و إثبات الذات و تقليد الكبار. و تشترك هذه الدراسة مع سابقتها في عدم وجود اختلاف بين الذكور و الإناث في نسبة التعرّض.

و بالحديث عن استخدامات منصّات التواصل الاجتماعية في مرحلة المراهقة، أفادت دراسة مسحية أُجريت في مدينة جدة^{١٢} أن المراهقين يستخدمون منصّات الإعلام الجديد و خاصة منصّة فيسبوك بدافع التسلية و الترفيه كما أنه يتيح تقديم المنفعة للآخرين مما يحقق للمراهقين إثبات الذات و زيادة الثقة بالنفس. بالإضافة إلى أن التعرّض لهذه الوسائل لا يؤثر كثيراً في هويّتهم حيث أظهرت النتائج ارتفاع الوعي بالهوية و الاعتزاز بها.

يتضح مما سبق ندرة الدراسات الإعلامية التي تركّز على فئة الأطفال، بالإضافة إلى ندرة الدراسات التي تُسلط الضوء على قنوات اليوتيوب الشهيرة في المملكة العربية السعودية مثل (عائلة مشيّع، عائلة فيحان، يوميات عائلة لمسوعة) و غيرها من القنوات التي تقدّم مادة إعلامية مخصصة للأطفال و التي تتعلّق بتدوين الحياة اليومية.

ومن هذا المنطلق، تركّز الدراسة الحالية على قناة عائلة مشيّع في منصّة اليوتيوب و التي كانت بدايتها في عام ٢٠١١. و هي من أوائل القنوات العربية التي تقوم بالتدوين المرئي للحياة العائلية و التي وصلت إلى أكثر من مليار مشاهدة في الفترة ما بين ٢٠١٥ - ٢٠٢٠.^{١٣}

حيث يقوم الأب "محمد مشيّع الغامدي" وهو سعودي الأصل من والدة بريطانية بطرح أفكار متعدّدة في قنواته مع أبناءه الأربعة من والدتهم المنحدرة من أصول مغربية، بريطانية، و يقوم بتصوير محتوى متنوّع مثل: مواقف الحياة اليومية، التحديات، المقالب، السفر، الهدايا، بالإضافة إلى استضافات مشاهير اليوتيوب و الإعلانات. و بناءً على ذلك تتلبور مشكلة الدراسة في استقصاء طبيعة تعرّض الأطفال لقناة عائلة مشيّع و تأثيرها على التنشئة الاجتماعية و الرضا المعيشي لدى الأطفال.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونها تبحث في التغيرات التكنولوجية السريعة في عصرنا الحالي و الجدال الواسع الذي لحق بقنوات اليوتيوب والأثر الذي تحمله هذه القنوات على الأطفال من حيث التنشئة الإجتماعية و الرضا المعيشي. وبحسب الاحصائيات الحديثة^{١٤} يصل عدد المشتركين في قناة "عائلة مشيخ" إلى ١٤,١٠٠,٠٠ مشترك بينما يصل عدد المشاهدات إلى ٧,٧٦٨,٩٤١,١٠٨ مشاهدة.

وكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تركز على مراحل الطفولة التي تسبق مرحلة المراهقة، حيث أن الطفل السوي نفسياً تكون فرصة عبوره للمراهقة محفوفة بالنجاح أكثر من غيره.^{١٥}

ومن هذا المنطلق تكمن أهمية الدراسة الحالية في عدد من النقاط كدراسة الأثر الذي يتركه تعرّض لقناة عائلة مشيخ على التنشئة الإجتماعية للطفل داخل المنزل السعودي. ثانياً، يمثل البحث الحالي إثراء للدراسات الإعلامية التي تهتم بما ينتجه صانعي المحتوى السعوديين. ثالثاً، تمثل الدراسة تبيينها للوالدين بالأثر الذي تتركه هذه القنوات فيما يتعلّق بالرضا عن مستوى الحياة المعيشية التي يعيشها الطفل السعودي. و أخيراً، تزود الدراسة المربيين و المعلمين في قطاع التعليم بأهمية تربية الأطفال تربية إعلامية تُمكنهم من معرفة الفرق بين الحياة الواقعية و الحياة أمام الكاميرات كما يقدّمها اليوتيوب.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- رصد المحتوى المفضّل لدى الأطفال الذين يتعرّضون لقناة عائلة مشيخ.
- اكتشاف درجة وعي الأطفال بالمفاهيم الرقمية مثل (اشترك Subscribe - مشاركة Share - إعجاب Like - مشاهدات Views).
- التعرف على تحفّظات أمهات الأطفال المتابعين للمحتوى الذي تقدّمه قناة عائلة مشيخ.
- التعرف على تأثير قناة عائلة مشيخ على تنشئة الأطفال من حيث الرضا المعيشي.

التساؤلات البحثية:

السؤال الرئيسي:

هل يؤثر التعرُّض لوسائل الإعلام الجديدة _ منصة يوتيوب (قناة عائلة مشيِّع) على التشبُّه الاجتماعية و الرضا المعيشي لدى الأطفال السعوديين ما بين ٥ - ١٥ سنة؟

الأسئلة البحثية الفرعية:

- س١: ماهي طبيعة تعرُّض الأطفال لبرنامج عائلة مشيِّع؟
- س٢: ماهي أبرز القيم التي يكتسبها الطفل من مشاهدة قناة عائلة مشيِّع؟
- س٣: ماهي أبرز السلوكيات التي يكتسبها الطفل من مشاهدة قناة عائلة مشيِّع؟
- س٤: ماهي تحفُّظات أمهات الأطفال المتابعين لمحتوى قناة عائلة مشيِّع؟
- س٥: ماهو تأثير التعرُّض لعائلة مشيِّع على الرضا المعيشي عند الأطفال؟

مصطلحات البحث:

اليوتيوب: هي منصَّة مشاركة مقاطع فيديو، تُمكن المستخدم من رفع مقاطع الفيديو الخاصة به على قنواته المخصَّصة على يوتيوب، بالإضافة إلى عدد من الخواص التي يوفرها مثل المقدرة على معرفة عدد المشاهدات وإمكانية التعليق أسفل الفيديو^{١٦}.

فألوق (التدوين المرئي)^{١٧}: هو عبارة عن مقاطع مُسجَّلة من حياة الشخص الذي يقوم بتصويرها، و يقوم فيها بتدوين ما يتعلَّق بحياته الشخصية اليومية أو الأسبوعية أو مناسباته الخاصة، فهو ينقل إلى المتابعين جانب كبير من حياته، ويختلف عن التدوين العادي بكونه يتَّخذ الجانب المرئي المصوَّر، كما يختلف عن الفيديو العادي في كون الفيديو العادي يعرض معلومات علمية أو ثقافية، و حتى وإن كان الفألوق يؤدي نفس الهدف إلا إنه على ارتباط مباشر بالفرد و حياته الشخصية، و يُسمَّى الشخص الذي يقوم بتصوير هذه المقاطع "فألوقر".

التشبُّه الاجتماعيّة: و هي عملية جوهريّة في حياة الإنسان و التي يتم فيها تحويل الفرد من كائن بيولوجي إلى فرد اجتماعي، ليتم بناء شخصيَّته تدريجياً و جعله قادراً على التفاعل وفق المعايير المقبولة في المجتمع، تبدأ من الطفولة مروراً بمرحلة المراهقة ثم الشباب و

أخيراً الشيخوخة. وكتسب التنشئة الاجتماعية أهميتها من كونها لا تنتهي بانتهاء مرحلة الطفولة بل تمتد إلى مرحلة الشيخوخة^{١٨}.

التربية الإعلامية: تهيئة الإعلاميين للقيام بالعملية التربوية بالمشاركة مع التربويين، و يعتبر الفرد هو هدفها الأول فتُعنى ببناءه اجتماعياً و سلوكياً، وتعمل على ترسيخ هويّة الفرد، و المحافظة على القيم الاجتماعية وعدم التفريط بها، بالإضافة إلى العمل مع مُتخذي القرارات التربوية في مختلف إشكاليات وحقول التربية^{١٩}.

الإطار النظري:

ترتكز الدراسة على الأسس النظرية لنظرية الغرس الثقافى التي وضع أسسها جورج جرينر^{٢٠}. وتُعد نظرية الغرس الثقافى من أوائل النظريات التي استُخدمت لقياس أثر وسائل الإعلام بالإضافة لقياس تأثيرها التراكمي. كما تتميز نظرية الغرس الثقافى بالاعتدال، فهي لا تقوم بتضخيم محتوى الإعلام كما أنها لا تقوم بالتقليل منه، و لكنّها قائمة على العلاقات ما بين آراء الأفراد و عادات تعرّضهم لوسائل الإعلام.

و تُعتبر هذه النظرية مرتبطة بتأثير وسائل الإعلام على التنشئة الاجتماعية حيث أنها تقوم على عمليات التفاعل و التعليم و التعلّم القائمة بين الأفراد و وسائل الإعلام و اكتساب ثقافات و اتجاهات تُسهّل له التعامل و التّعايش مع مجتمعه. و تقوم هذه النظرية على الفرض الأساسي وهو أن الأفراد الذين يتعرّضون لوسائل الإعلام بكثافة أكبر يكونوا أكثر قدرة لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتماثل مع الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن الحياة الواقعية مقارنةً بالذين يتعرّضون للوسائل الإعلام بكثافة أقل.

و عند التفكير في تأثير وسائل الإعلام على الأشخاص لابد من أخذ فرضيات النظرية في الاعتبار و هي عبارة عن ستّة فرضيات تُنص على الآتي:

- ١ - يمكن للفرد مشاهدة ومتابعة وسائل الإعلام بلا تخطيط مسبق.
- ٢ - جلبت بعض وسائل الإعلام خطر التكاسل عن التعلّم والإنجاز أو كما أسماها ماكلوهان "ثقافة العين" حيث تُسمح لغير المتعلّمين أن يتعرّضون لنفس المحتوى الذي يتعرّض إليه المتعلّمين.

٣ - يرى جرنبراً أهمية دراسة محتوى وسائل الإعلام كمُجمل أو كنظام مُتكامل، فلا معنى من دراسة محتوى واحد بمعزل عن المحتويات الأخرى.

٤ - الأقليات مجبرون على رؤية صورتهم في الإعلام بحسب ما يتصوّرُها الأكثرية في وسائل الإعلام.

و بتوظيف النظرية في الدراسة الحالية فإنني توقّعت أن تعرّض الأطفال لبرنامج عائلة مشيخ في اليوتيوب سيؤثّر في التشبّث الاجتماعية و مستوى الرضا المعيشي لديهم.

و لكن بعد التطوّر الذي شهدته وسائل الإعلام و التغيير المجتمعي على مستوى العالم، يبقى التساؤل الأول هل غيّرت هذه التطوّرات من الظروف و الافتراضات التي تقوم على أساسها نظرية الغرس الثقافى؟

تأتي الإجابة على هذا التساؤل، بأن أغلب المراقبين و المتخصّصين في المشهد الإعلامي و حتى في أقصى مراحل التطوّر الإلكتروني التي نشهدها الآن؛ لا يزالون يدرسون التطوّر التكنولوجي القادم و وضع تصوّر للتغيرات التي ستطرأ على وسائل الإعلام و المؤسسات الإعلامية، و بالتالي نظريات الإعلام و الاتصال. و الجدير بالذكر أن نظرية الغرس الثقافى ليست النظرية الوحيدة التي تواجه بالأسئلة المتعلقة عن مدى صلاحيتها في العصر الحالي، فإن أغلب نظريات الإتصال الجماهيرية تقع في نفس التساؤل و الحيرة؛ مثل نظرية الإستخدامات و الإشباعات، و الإدراك الإجتماعي و نظرية ترتيب الأجندة. و يبقى السؤال الموجه للنظرية: هل تطوّرت نظرية الغرس بشكل يجعلها مناسبة لفهم الإتصال في الوقت الحالي؟

إجابةً على ذلك يقوم الباحثين Morgan, Shanahan, Signorielli^{٢١}

في الورقة العلمية التي أسموها "غرس الأمس، هو الجديد غداً"، بأن هذا لا يُعد تحدياً جديداً تخوضه نظرية حيث أنها و في بداية إطلاقها في بدايات عام ١٩٨٠ كان الباحثون يختبرون فعاليتها مع لمحة من التطوّر الإعلامي الذي يحدث الآن، و الذي كان آنذاك تلفزيون الكابل و أجهزة الفيديو، و مدى تأثير هذه الأجهزة الوسيطة على تفاعل المستخدم أو تغيير سلوكياته نحو المحتوى المعروض على التلفزيون، و في ذلك الوقت كانت نتائج الدراسات تُشير بأن استخدام هذه التكنولوجيات أكّدت بأن أثر الغرس

أكبر من السّابق بعدم وجود هذه الأجهزة الوسيطة، فيجب على أساس نتائج الدراسات التي أقامها الباحثون في بداية الثمانينات؛ قياس التطوّرات الحديثة في وسائل الإعلام على أنها مُجرّد "عربات توصيل" لنفس المحتوى و لكن باختلاف الوسيلة.

ولا تزال توجّه نفس الأسئلة للنظرية في عصر الألفية الجديدة، حيث المحتوى الموزّع على العديد و العديد من الوسائط مثل التلفاز، أجهزة الكمبيوتر، الأجهزة اللوحية، الهواتف المحمولة، ألعاب الفيديو وغيرها، مما ينتج عنها جماهير مجرّاة بشكل أكبر، حيث أنه من النادر التأكّد أن جميع المشاهدين يقومون بالتعرّض لنفس المحتوى، و لكن نظرية الغرس الثقافي في خضم كل هذه التغيّرات "نجت" لأنها و ببساطة تفترض أن القصص التي نرويها أو نستمع إليها تحتوي على شيء يتعلّق بالطريقة التي نفكر بها تجاه العالم، كما يؤكّد الباحثون أنه لطالما هُنالك بحوث بها علاقة ما بين متغيّر التعرّض لمحتوى معيّن و أي متغيّر آخر؛ فإن النظرية صالحة للإستخدام باختلاف الأزمان.

سبب آخر لاعتبار نظرية الغرس صالحة باختلاف الوسيط أو الوسيلة الإعلامية هي أن قلب النظرية يدور حول رواية القصص عبر وسائل الإعلام، و تشير الإحصاءات و الدراسات الحالية أن العالم اليوم يتابعون وسائل الإعلام أكثر من أي وقت مضى، و بالرغم من التعقيد الذي يعيشه العالم إلا أن رواية القصة عبر الإعلام لا تزال تتمتع بنفس السحر، و الإعلام سيستمر برواية القصص لنا حتّى و إن لم يكن على التلفزيون على الصعيد الضيق لهذه الكلمة. فإن التنوّع الكبير لوسائل الإعلام الذي نشهده الآن مثل ألعاب الفيديو أو الأجهزة اللوحية أو أي بديل للتلفزيون سيظلّ يقدم لنا قصص و عالم متكامل يمكن للجميع رؤيته.

و بالحديث عن مفهوم رواية القصة الذي يرتبط بنظرية الغرس الثقافي ارتباطاً جوهرياً، فإن جرينر قبل إطلاق النظرية كان مفتوناً بالحياة المجرية حيث كان يعيش مرحلة ما قبل الحرب في هنغاريا و يراقب الفن و الثقافة و الرسم و رواية القصص في ذلك المجتمع حتّى أنه عزم على دراسة الفلكلور، حيث استمدّ أصول النظرية من فكرة أن الثقافة الشعبية جزء كبير من المناخ الذي نعيش و نتعلم فيه و نتأثر به، و بعد هيمنة التلفزيون و

تزايد القلق في المجتمعات التفتت جرينر إلى أن الغرس الثقافي هو سبب صعود التلفاز إلى مرحلة الهيمنة على الجماهير.

و بناءً على ماسبق و بعد تناول الجوانب المختلفة لنظرية الغرس الثقافي و تطورها مع تطوّر الإعلام؛ يمكننا القول أن عالم اليوم الذي يعيش في عصر الانفجار الرقمي يرتبط بشكل أكبر برواية القصص وهيمنة وسائل الإعلام، و أسلّط الضوء في هذا البحث على رواية القصة الحقيقية أو شبه الحقيقية، التي انتشرت في عصرنا الحالي، و هي حياة المدونين الشخصية و العائليّة التي باتت الشاغِل الأكبر لفئة كبيرة من المجتمع و منها فئة الأطفال.

و بتوظيف نظرية الغرس الثقافي في الدراسة الحاليّة يُتوقع أن يؤثر تعرّض الأطفال لبرنامج عائلة مشيّع في اليوتيوب في التنشئة الاجتماعية و مستوى الرضا المعيشي لديهم. و ذلك لأنه و في ضوء النظرية يصبح الأفراد الأكثر تعرّضاً للوسيلة الإعلامية و هنا نتحدّث عن اليوتيوب برنامج عائلة مشيّع تحديداً، أكثر قابليّة لتبني معتقدات تتطابق مع التي تقدّمها هذه المنصة الإعلامية.

الدراسات السابقة

١. دراسة مها عبدالوهاب (٢٠١٥) ^{٢٢} بعنوان: "إستخدام الطفل السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها" دراسة ميدانية على عينة من الأطفال بمدينة الرياض. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أنماط استخدام الطفل السعودي لمواقع التواصل الاجتماعية و الإشباع المتحققة من ذلك بالإضافة إلى التعرف على مدى وعي الطفل بالتأثيرات و المخاطر التي تعود عليه من استخدامها. و قد استخدمت الدراسة المنهج المسحي باختيار عينة عمدية على ٢٥٠ مفردة من الأطفال الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و قد أفادت الدراسة بأن الأطفال بنسبة ٥٢,٥% يتصفّحون منصة يوتيوب أكثر من ثلاثة مرّات يومياً، كما أن منصة يوتيوب تُعد أكثر موقع تواصل اجتماعي يمتلك فيه الأطفال حساباً خاصاً بهم.

هذا وقد وضحت الدّراسة تنوّع دوافع تصفّح الأطفال لليوتيوب. فمثلاً يميل الأطفال إلى متابعة الشّخصيّات العامة و الموضوعات المتعلّقة بالفنون لأنهم يجدون بها عالماً جديداً بعيداً عن حياتهم الواقعيّة. وتتطرقّ الدراسة إلى أنماط الاستخدام حيث أن الأطفال يُفضّلون تصفّح اليوتيوب عندما يكونوا بمفردهم في المنزل. وأشارت الدراسة لوعي نسبة كبيرة من الأطفال بالأضرار التي يسببها الجلوس فترات طويلة على يوتيوب و في مقدّمتها تُأخّره عن أداء واجباتهم المدرسيّة بالإضافة إلى الأضرار الصحيّة. و بالنسبة لمراقبة الآباء ما يُشاهده أبنائهم، وضّحت الدّراسة أنه توجد رقابة والدية وذلك يعود للخلفيّة الثقافيّة و الدينيّة للمجتمع السعودي. ٢. دراسة لويّزة حسروميا (٢٠١٨)٣٣ بعنوان: جودة العلاقات الوالدية مع الأبناء في ظل تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي: موقع يوتوب نموذجاً: دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر تعلق الأبناء بالحياة الافتراضية عبر منصّة اليوتيوب تحديداً و التي حلّت محل الحوار و التواصل المباشر و بالتالي تأثيرها على جودة العلاقة الوالدية داخل محيط الأسرة الجزائرية. و قد استخدمت الدراسة استمارة المقابلة على ٨٠ مفردة من طلاب المرحلة الثانوية في مدينة باتنة.

وضّحت الدراسة أن ٥٢٪ من المراهقين لا يتشاركون المحتوى الذي يتعرّضون إليه مع آباءهم و ذلك لاختلاف اهتماماتهم و الرغبة في الحفاظ على خصوصيّتهم. كذلك أشارت النتائج بأنه لا توجد رقابة والدية بنسبة ٥٥٪، في حين أن الوالدين الذين يمارسون الرقابة الوالدية يشكلون نسبة ٤٥٪.

كما عرضت الدّراسة النتائج السّليبيّة التي سببها التعرّض المُفرط لليوتيوب على علاقة المراهقين بوالديهم حيث أفادت النتائج اكتساب المراهقين لعادات سيّئة مثل؛ غياب الإحترام بين الآباء و الأبناء و لجوءهم إلى الكذب و استخدام الحُجج عند اعتراض الآباء على كثرة مشاهدتهم لليوتيوب. الأمر الذي يُفسّر رغبة ٧٠٪ بين المبحوثين بالإنعزال و البُعد عن أسرهم و ذلك لمُشاهدة أكثر أريحيّة بعيداً عن الرّقابة المشدّدة و انزعاج الأهل. و تُضيف الدّراسة أن التعرض لمحتوى اليوتيوب من شأنه أن يُشكّل أفكار ومفاهيم

سلبية عن الأسرة مما يزيد الرغبة باللجوء إلى اليوتيوب لتفريغ الطاقة السلبية و سد الفراغ الأسري.

٣. دراسة Saleh, F, Emad. El-Rawas, Anmar (2014) بعنوان:

"The impact of New Media on child socialization"

تهدف الدراسة إلى التعرف على الآثار السلبية و الإيجابية لوسائل الإعلام الجديد على و أثرها على التشبث الاجتماعية على طلاب المدارس الابتدائية من حيث اللغة، الدين، الهوية و منظومة القيم. و ذلك بإجراء المقابلات مع طلاب الصف الأول إلى الصف الرابع من قبل الأخصائيون الاجتماعيون. يستخدم البحث المنهج الوصفي على عينة من ٢٧٠ طالب من ٩ مدارس ابتدائية في سلطنة عمان.

و أوضحت نتائج الدراسة التأثير الإيجابي في الجانب الديني و اللغوي مع إشارة الباحثين إلى ضرورة التنبه إلى الأثر الذي قد يسببه كثرة التعرض لهذه المنصات. كذلك أشارت الدراسة لمحدودية التأثير على جانب المعايير الاجتماعية و الثقافية و عدم قوة التأثير على الجانب القيمي مع إضافة تعليقاً يرجح احتمالية ظهور آثار سلبية مستقبلاً مما يوجب العمل على تعزيز الجانب الثقافي و المجتمعي لدى الطفل العماني.

٤. دراسة Westenburg (2016) بعنوان:

"The influence of YouTubers on teenagers a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers"

تستمد الدراسة أهميتها من الدور الذي أصبح يلعبه مشاهير اليوتيوب في حياة الكثير من المراهقين، حيث أفادت دراسات سابقة أن المراهقين يجدون مشاهير اليوتيوب أكثر واقعية و قريباً من المشاهير التقليديين كأبطال المسلسلات أو الأفلام، مما يجعلهم قدوة يُحتذى بها. و لذلك تهدف هذه الدراسة إلى إعطاء نظرة عامة على المجتمع اليوتيوبي كما يُطلق عليه و ذلك بالتركيز على اليوتيوبرز الهولنديين و متابعيهم. و قد استخدمت الدراسة المنهج الكيفي عن طريق أداء مقابلات متعمقة مع اليوتيوبرز و أخرى مع متابعيهم من المراهقين.

وضّحت الدّراسة أن مدوّنين اليوتيوب أصبحوا جزءاً أساسياً من حياة المراهقين اليومية، حتى أنّهم يُتابعونهم ويتعرّفون عليهم بشكل أكبر من نجوم التلفزيون أو الأفلام السينمائية.

كما أفادت الدراسة أن الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخّرة من ١٣ إلى ١٨ سنة يميلون إلى تقليد مشاهير اليوتيوب المشابهين لهم في نمط الملابس، كما وأنهم يُشاركون أصدقائهم الحديث عن شخصياتهم "اليوتيوبية" المُفضّلة، بالإضافة لقيامهم بالاشتراك بقنوات اليوتيوب و مُراسلة المشاهير بالإضافة إلى حلمهم بأن يكونوا بنفس درجة شهرتهم و جماهيريتهم الواسعة.

و أضاف مشاهير اليوتيوب أنهم يتلقّون الكثير من الرسائل من متابعيهم، معظمها إيجابي و لكن في بعض الأحيان يتلقّون رسائل تحوي على التهديدات و الكراهية الشديدة و ذلك يرجع إلى أن المراهقين يعتقدون بأنهم مجهولي الهوية على شبكة الإنترنت و بالتالي يستطيعون ممارسة السلوكيات الخاطئة دون أن يتعرّف عليهم أحد و في الغالب لا يعرف الآباء عن مثل هذه الممارسات، لكونهم لا يميلون إلى مشاركة والديهم ما يُشاهدونه على شبكة الإنترنت.

٥. دراسة Pérez (2018) بعنوان:

"YouTubers videos and the construction of adolescent identity"

تهدف الدراسة إلى تحليل مضمون الفيديوهات التي ينشرها اليوتيوبرز و التي كان لها التأثير الأكبر على المراهقين و علاقتها ببناء الهوية، و ذلك باستخدام المنهج الوصفي بتحليل ٢٢ فيديو حيث نتج التحليل إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة ببناء الهوية و تحديداً الإنطباع الذاتي، الهوية الجنسية و الهوية المهنية.

وضّحت الدراسة أن ٧٠٪ من المراهقين الأسبانيين ما بين ١٤ - ١٧ سنة يفضّلون اليوتيوب، و ذلك لقرب اليوتيوبرز منهم بالإضافة إلى المساحة التي توفرها التعليقات للتعبير عن أنفسهم و الفرصة لإيجاد أشخاص متشابهين في الشخصيات و التفضيلات.

و قد أشادت الدراسة بدور المدوّنين على اليوتيوب و تأثيرهم الإيجابي على المراهقين و ذلك عند تحدّثهم عن طفولتهم و قصص فشلهم بالإضافة إلى مفاهيم حياتية متنوّعة عن

مراحل حياتهم المختلفة، و إسداء النصائح التي تفيد المشاهدين، مما يدفع المراهقين إلى التعليق عليهم، سؤالهم عن تجاربهم، مشاركة موافقتهم و قصصهم و الإفصاح عن مخاوفهم.

توضّح الدراسة الأثر الكبير الذي يتركه مشاهير منصّة يوتيوب على المراهقين و الإمتيازات التي توفرها المنصّة في خلق جو جديد من الترابط الذي يُساعد في تطوّر هوية المراهقين، الإفصاح عن أنفسهم بأريحية و تقبّل أنفسهم خلال فترة تطوّرهم الجسدي و الفكري.

٦. دراسة (2018) Caron, LeBlanc, Prioletta & Mitchell^{٢٧} بعنوان: "Vlogging on YouTube: the online, political engagement of young Canadians advocating for social change"

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المشاركة السياسية النشيطة و الفعلية للشباب عبر قناة اليوتيوب و التي يقوم اليوتيوبرز بتوجيهها لإحداث التغيير المجتمعي، و قد استخدمت الدراسة المنهج الكيفي بتحليل مضمون القنوات الموجهة نحو التغيير المجتمعي لثمانية عشر مدوّن كندي من فئة الشباب.

أفادت الدراسة أن المدوّنين من المراهقين و الشّباب الكنديّين يعبّرون عن أنفسهم في بيئة تفاعليّة غنيّة بالإضافة إلى حديثهم عن القضايا الاجتماعيّة و السياسية لتحقيق الانتماء و المشاركة المجتمعيّة، فهم يُسلّطون الضّوء على المشكلات الاجتماعيّة أبرزها قضايا العدالة و حرّيّة الهويّة الجنسيّة و القضايا الإنسانيّة الأخرى مما يُغيّر من نظرة المجتمع للمراهقين و الشباب. و أنه بدلاً من إتهامهم باللاعقلانية، السلبية السياسية، الإنعزال عن المجتمع و السّعي وراء التخريب تجدر الإشارة إلى انخراطهم في المشاركة السياسيّة عبر وسائل التواصل الاجتماعيّة. مما يركز على الجانب الإيجابي لليوتيوب في إبراز الجانب المثمر من عقلية الفئات الشّابة و مشاركتهم في إعادة جدولة الأولويّات و مساهمتهم في إحداث التغيير المجتمعي بتحويل الأفكار الشّبابية إلى تطبيق على أرض الواقع.

بعد مُراجعة الأدبيّات السّابقة يُمكن التأكيد على دور وسائل التواصل الاجتماعيّة في بناء الأسر و المساهمة في عمليّة التنشئة الاجتماعيّة و التأثير على العلاقات العائليّة و

الاجتماعية. كما يتّضح قلّة الدراسات العربية في حقل الإعلام الجديد و بالأخص منصّات التواصل الإجتماعيّة، بالإضافة تركيز الدّراسات المعروضة على فئة المراهقين، حيث لم تولي الدراسات اهتماماً لفئة الأطفال و تأثير اليوتيوب عليهم. وهنا تكمن أهمية هذه الدراسة التي تسعى لردم فجوة بحثية لم تتطرق لها الدّراسات السابقة.

المنهجية

تم استخدام المنهج المسحي في الدراسة الحالية. و باعتبار أن البرنامج يستهدف فئة الأطفال، سيتم جمع البيانات من خلال استبيان يتم توزيعه على أمهات الأطفال السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين ٥ - ١٢ سنة ويشاهدون قناة "عائلة مشيع" عبر منصة اليوتيوب.

أدوات جمع البيانات:

تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثان بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المختلفة.

اختباري الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity): يعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه. وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيحة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

اختبار الثبات (Reliability): يُقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

تم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠٪ من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥٪ من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، ووصل إلى ٩٠,٤٪، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية. وكانت درجة الثقة في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل. وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

أولاً: المقاييس الوصفية

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

المتوسط الحسابي.

الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي 100 X) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

وصف عينة الدراسة

جدول ١: الخصائص الديموغرافية

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
39.6	134	الذكور	نوع الطفل
60.4	204	الإناث	
100.0	338	الإجمالي	
54.1	183	من ٥-٧ سنوات	عمر الطفل
35.2	119	١٠-٨ سنوات	
9.5	32	١٢-١١ سنة	
1.2	4	١٥-١٣ سنة	
100.0	338	الإجمالي	
56.5	191	١٠ - ٥٠ ألف ريال سعودي	الدخل السنوي للعائلة
17.8	60	٥٠ - ١٠٠ ألف ريال سعودي	
10.9	37	١٠٠ - ٢٠٠ ألف ريال سعودي	
6.8	23	٢٠٠ - ٣٠٠ ألف ريال سعودي	
8.0	27	أعلى من ٣٠٠ ألف ريال سعودي	
100.0	338	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق (رقم ١) إلى الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة: بالنسبة لنوع الطفل، بلغت نسبة الذكور (٣٩,٦٪)، وبلغت نسبة الإناث (٦٠,٤٪). فيما يتعلق بعمر الأطفال، تراوحت أعمار أغلبية الأطفال ما بين "خمس إلى سبع سنوات"، وذلك بنسبة (٥٤,١٪)، يلي ذلك الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين "ثمان إلى عشرة سنوات" بنسبة (٣٥,٣٪)، وأخيراً شكّل الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين (١٣ - ١٥) عامًا نسبة (١,٢٪).

وبالنسبة للدخل السنوي لعائلة الأطفال عينة الدراسة، فقد جاء في المقدمة من يتراوح دخلهم السنوي بين "١٠ - ٥٠ ألف ريال سعودي" بنسبة (٥٦,٥٪)، ثم من يتراوح دخلهم بين "٥٠ - ١٠٠ ألف ريال سعودي"، وجاء في المرتبة الثالثة من يتراوح دخلهم بين "٢٠٠ - ٣٠٠ ألف ريال سعودي"، وكانت الأسر التي يزيد دخلها عن "٣٠٠ ألف ريال سعودي" في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨٪).

نتائج الدراسة

أولاً: خلصت الدراسة الحالية إلى عدد من النتائج المترتبة على فروض الدراسة أبرزها:

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مقارنة الأطفال محل الدراسة بين ما يمتلكونه وما يقومون بهم في حياتهم مع ما يُشاهدونه في برنامج عائلة مشيخ وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (نوع الطفل - عمر الطفل - الدخل السنوي للأسرة)
- جدول ٢: مقارنة الأطفال لمقتنياتهم وما يشاهدونه في البرنامج وبين متغيرات الدراسة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				نوع الطفل	عمر الطفل
٠,٧٨١ غير دال	٣٣٦	ت=١,٤٢٨	.727	2.19	134	الذكور	نوع الطفل
			.753	2.07	204	الإناث	
٠,٧٠٥ غير دال	٣ ٣٣٤	ف=٠,٤٦٧	.735	2.14	183	من ٥ - ٧ سنوات	عمر الطفل
			.764	2.10	119	8-10 سنوات	
			.759	2.06	32	11- 12 سنه	
			.500	1.75	4	13-15 سنه	
			.744	2.12	338	الإجمالي	
٠,٥٣٦ غير دال	٤ ٣٣٣	ف=٠,٧٨٥	.776	2.14	191	١٠ - ٥٠ ألف ريال سعودي	الدخل السنوي للعائلة
			.748	1.98	60	٥٠ - ١٠٠ ألف ريال سعودي	
			.727	2.16	37	١٠٠ - ٢٠٠ ألف ريال سعودي	
			.619	2.26	23	٢٠٠ - ٣٠٠ ألف ريال سعودي	
			.616	2.07	27	أعلى من ٣٠٠ ألف ريال سعودي	
			.744	2.12	338	الإجمالي	

يوضح الفرض السابق (جدول رقم ٢) عدم ظهور فروق بين الأطفال محل الدراسة في رغبتهم بتقليد المعيشة في عائلة مشيخ محل الدراسة وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع حيث كانت قيمة (ت) ١,٤٢٨ وهي قيمة غير داله.

و كذلك كشفت بيانات الجدول (رقم ٢) عدم ظهور فروق بين الاطفال محل الدراسة في رغبتهم بتقليد المعيشة في عائلة مشيع محل الدراسة وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في عمر الطفل والدخل الشهري للأسرة حيث بلغت قيمة (ف) لكل منها علي التوالي ٠,٤٦٧ ، ٠,٧٨٥ وهذه القيم غير دالة مما يعني عدم الثبوت الكلي لصحة الفرض الذي ينص على "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مقارنة الأطفال محل الدراسة بين ما يمتلكونه و ما يقومون بهم في حياتهم مع ما يشاهدونه في برنامج عائلة مشيع وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (نوع الطفل - عمر الطفل - الدخل السنوي للأسرة)".

٢ - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ابداء الاطفال محل الدراسة أي تلميحات أو رغبة صريحة في أن يعيشوا حياة مشابهة لعائلة مشيع وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (نوع الطفل - عمر الطفل - الدخل السنوي للأسرة)

جدول ٣: العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية و رغبة المشاهد في تبني حياة البرنامج

مؤشرات إحصائية		الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية					نوع الطفل	عمر الطفل
٠,٠٩٢ غير دال	٣٣٦	ت= ١,٦٩٠	.851	2.27	134	الذكور	نوع الطفل
			.859	2.11	204	الإناث	
٠,٣٣٠ غير دال	٣	ف= ١,١٤٨	.868	2.22	183	من ٥ - ٧ سنوات	عمر الطفل
			.858	2.10	119	8-10 سنوات	
			.818	2.09	32	11-12 سنه	
			.500	2.75	4	13-15 سنه	
			.858	2.17	338	الإجمالي	
٠,١٥٩ غير دال	٤	ف= ١,٦٦١	.856	2.16	191	١٠ - ٥٠ ألف ريال سعودي	الدخل السنوي للعائلة
			.873	2.02	60	٥٠ - ١٠٠ ألف ريال سعودي	
			.854	2.22	37	١٠٠ - ٢٠٠ ألف ريال سعودي	
			.902	2.22	23	٢٠٠ - ٣٠٠ ألف ريال سعودي	
			.753	2.52	27	أعلى من ٣٠٠ ألف ريال سعودي	
			.858	2.17	338	الإجمالي	

يوضح الجدول (رقم ٣) عدم ظهور فروق بين الاطفال محل الدراسة في ابداءهم باي تلميحات أو رغبة صريحة في أن يعيشوا حياة مشابهة لعائلة مشيخ وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع حيث كانت قيمة (ت) ١,٦٩٠ وهي قيمة غير داله.

وأيضاً كشفت بيانات الجدول السابق (رقم ٣) عدم ظهور فروق بين الاطفال محل الدراسة في ابداءهم بأي تلميحات أو رغبة صريحة في أن يعيشوا حياة مشابهة لعائلة مشيخ وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (عمر الطفل ، الدخل الشهري للأسرة) حيث بلغت قيمة (ف) لكل منها علي التوالي ١,١٤٨ ، ٠,١٦٦١ وهذه القيم غير داله مما يعني عدم الثبوت الكلي لصحة الفرض الذي ينص على "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ابداء الأطفال محل الدراسة لتلميحات أو رغبة صريحة في أن يعيشوا حياة مشابهة لعائلة مشيخ وبين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (نوع الطفل - عمر الطفل - الدخل السنوي للأسرة)".

ثانياً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

يتناول هذا الجزء الإجابة عن تساؤلات الدراسة المحددة سلفاً، والتي تم الإجابة عنها من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من المبحوثين، وذلك كما يلي:

القسم الأول: كثافة و طريقة التعرض لبرنامج عائلة مشيخ

يجيب القسم الأول على التساؤل الفرعي الأول حول كثافة تعرض الأطفال لبرنامج عائلة مشيخ بشكل عام و على مدار الأسبوع.

١ - ما مدى مشاهدة ابنك لبرنامج مشيخ؟

جدول ٤: تعرض الأطفال لبرنامج عائلة مشيخ

ك	%	مدى مشاهدة الطفل لبرنامج مشيخ
173	51.2	دائماً
132	39.1	أحياناً
33	9.8	نادراً
338	100.0	الإجمالي
مستوي المعنوية: ٠,٠٠٠ دال		درجة الحرية: ٢
		٩١,٩٥٩ : ٢٣٥

توضح بيانات الجدول (رقم ٤) مدى مشاهدة العينة لبرنامج مُشيع؛ فكان الأطفال يشاهدون البرنامج "دائماً" بنسبة (٥١,٢٪)، و "أحياناً" بنسبة (٣٩,١٪)، و نادراً بنسبة (٩,٨٪). و تتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة في الجدول (رقم ٤) حيث تبلغ قيمة كا ٢ (٩١,٩٥٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، مما يعني وجود فروق بين الأطفال عينة الدراسة

في مدى مشاهدتهم لبرنامج مُشيع.

٢ - يشاهد طفلي برنامج عائلة مشيع في الأسبوع بمعدل:

جدول ٥: معدل تعرض الأطفال الأسبوعي للبرنامج

معدل مشاهدة الطفل لبرنامج عائلة مشيع في الأسبوع	ك	%
مره يوميا	40	11.8
مرتين في الاسبوع	113	33.4
من ٣ الي ٥ مرات بالاسبوع	100	29.6
بشكل يومي	85	25.1
الإجمالي	338	100.0
٣٥,٨٩٣ : ٢١٤	درجة الحرية : ٣	مستوي المعنوية : ٠,٠٠٠ دال

توضح بيانات الجدول (رقم ٥) معدل مشاهدة الأطفال لبرنامج عائلة مشيع في الأسبوع؛ فكانوا يشاهدون البرنامج "مرتين في الأسبوع" بنسبة (٣٣,٤٪)، ثم من "ثلاث إلى خمس مرات في الأسبوع" بنسبة (٢٩,٦٪)، ثم "بشكل يومي" بنسبة (٢٥,١٪)، وأخيراً لـ "مرة يومياً" بنسبة (١١,٨٪). و تتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة في الجدول، حيث تبلغ قيمة كا ٢ (٣٥,٨٩٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، مما يعني وجود فروق بين الأطفال عينة الدراسة في معدل مشاهدتهم لبرنامج عائلة مشيع في الأسبوع.

وتتشابه النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية بخصوص كثافة تعرض الطفل السعودي لمنصة اليوتيوب و الموضحة في الجدولين (رقم ٤ و رقم ٥) مع دراسة سابقة^{٢٨}

أكدت أن الأطفال السعوديين يتصفحون منصة اليوتيوب أكثر من ثلاث مرات يومياً بل يمتلكون حساباً خاصاً بهم في المنصة كذلك أكدت الدراسة المطبقة في ٢٠١٥ أن منصة اليوتيوب هي المنصة الأكثر متابعة من قبل الأطفال السعوديين مقارنة بغيرها من منصات التواصل الاجتماعي.

القسم الثاني: المحتوى المقدم ببرنامج عائلة مشبّع وأثره على الطفل قيمياً ونفسياً

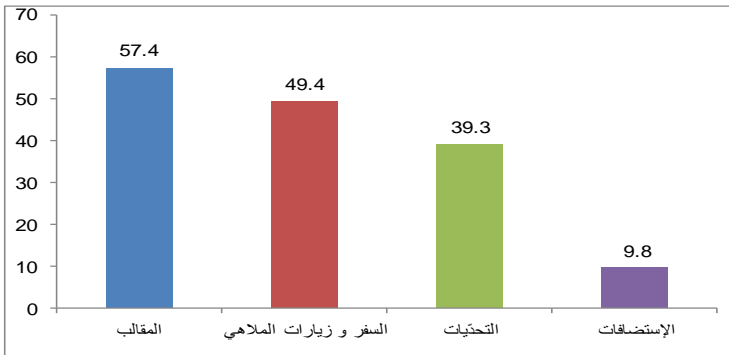
تستعرض النتائج التالية المحتوى المقدم في قناة عائلة مشبّع وتأثيره على سلوكيات الطفل مثل تقليد المقالب وتكرار الألفاظ الدارجة في القناة بالإضافة لتقييمه للمحتوى وشخصياته.

١ - هل توجد شخصية مفضّلة لدى طفلك؟

توضح بيانات الدراسة أن "العائلة جميعها" في المرتبة الأولى بنسبة (٦٧,٨٪) كما تشير تفضيلات الأطفال المتابعين، ثم تحتل شخصية "إيمان" المرتبة الثانية بنسبة (٢٥,١٪)، يلي ذلك شخصية "يوسف" في المرتبة الثالثة بنسبة (١٠,٧٪)، وأخيراً شخصية "أنس" بنسبة (٨,١٪).

وترتبط هذه النتيجة مع دراسة ويستبيج^{٢٩} التي أشادت بانجذاب مشاهدي اليوتيوب لمشاهير اليوتيوب أكثر من غيرهم من المشاهير كالممثلين وذلك لأن مشاهير اليوتيوب يعتبرون أكثر واقعية بالنسبة للمشاهد العادي الأمر الذي يجعلهم قدوة يقتدى بها في أسلوب حياتهم، الألفاظ المستخدمة، وكذلك الأنشطة التي يقومون بها.

٢- ما أكثر الحلقات التي تجذب طفلك؟

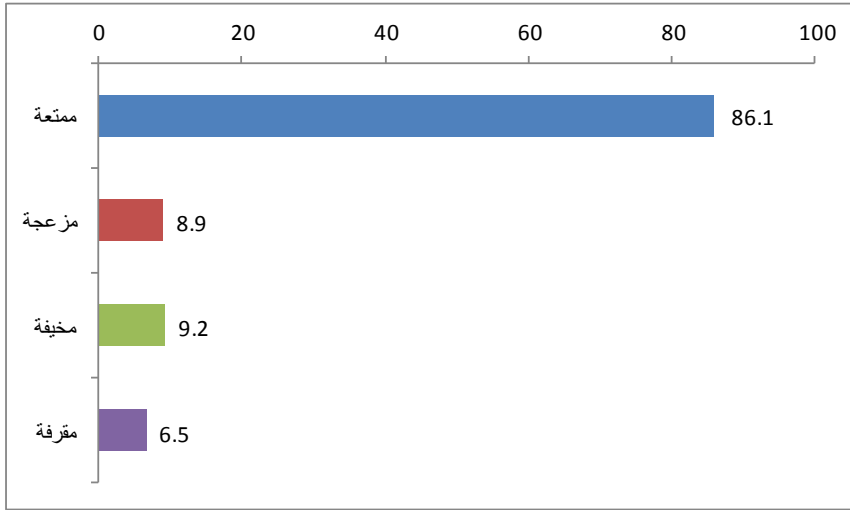


رسم توضيحي ١: نوعية المحتوى الأكثر جذباً في برنامج عائلة مشبّع

تشير بيانات الرسم (رقم ١) إلى أكثر الحلقات التي تجذب الأطفال عينة الدراسة؛ فكانت في مقدمتها "المقابل" بنسبة (٥٧,٤٪)، ثم "السفر وزيارات الملاهي" بنسبة (٤٩,٤٪)، في حين كانت "الاستضافات" في المرتبة الأخيرة بنسبة (٩,٨٪). هذا وتظهر النسب اختيار أولياء الأمور لجميع الخيارات التي تمثل تعرض الأطفال لحلقات القناة.

٣ - باعتقادك ما رأي طفلك بالمقابل؟

توضح بيانات الشكل (رقم ٢) أدناه رأي الطفل في المقابل؛ فأوا بنسبة (٨٦,١٪) أنها "ممتعة"، وبلغت نسبة من اعتبروها "مخيفة" (٩,٢٪)، وكانت نسبة من اعتبروها "مزعجة" (٨,٩٪)، وأخيراً تأتي نسبة من اعتبروها "مقرفة"، حيث بلغت (٦,٥٪).



رسم توضيحي ٢: رأي الأطفال في المقابل المعروضة في البرنامج

وتُظهر هذه النتيجة الموضحة في الرسم (رقم ٢) إعجاب غالبية المتابعين الصغار بالمقابل التي تظهر في القناة الأمر الذي يُفسر قيامهم بتكرارها في حياتهم الواقعية كما سيظهر في الجدول التالي (رقم ٦). ولعل جزء من إعجابهم بالمقابل كونها متجددة وتتضمن عنصر المفاجئة و الخروج عن المألوف بخلاف حلقات المسلسلات التقليدية التي ألفتها الطفل والتي تحمل طابعا متسلسلا يمكن التكهن بمستجداته.

٤ - هل قام طفلك بتقليد مقلب من المقالب التي تُعرض في القناة؟

جدول ٦: مدى تقليد الأطفال للمقالب المعروضة في البرنامج

مدى قيام الطفل بتقليد مقلب من المقالب التي تُعرض في القناة	ك	%
نعم	147	43.5
لا	94	27.8
أحياناً	97	28.7
الإجمالي	338	100.0
ككا: ١٥,٧٣٤	درجة الحرية: ٢	مستوي المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

توضح بيانات الجدول (رقم ٦) مدى قيام الطفل بتقليد مقلب من المقالب التي تُعرض في القناة؛ فبلغت نسبة "من يقومون بذلك" (٤٣,٥٪)، ومن يقومون بذلك "أحياناً" (٢٧,٨٪)، في حين وصلت نسبة من "لا يقومون بتقليد هذه المقالب" إلى (٢٧,٨٪).

تتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة في الجدول (رقم ٦)، حيث تبلغ قيمة ككا (١٥,٧٣٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، مما يعني وجود فروق بين الأطفال عينة الدراسة في مدى قيامهم بتقليد مقلب من المقالب التي تُعرض في القناة.

ومن الجدير بالذكر هنا أن الدراسة السابقة المطبقة على اليوتيوب^{٣٠} أشارت لتقليد المتابعين لشخصياتهم اليوتيوبية المفضلة في نمط الملابس وذلك فيما يخص المتابعين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٣ - ١٨ سنة. إلا طبيعة محتوى القناة التي تعتمد على المقالب وكذلك الفئة العمرية التي يندرج ضمنها غالبية العينة (٥ - ١٠) سنوات تجعل تركيز الطفل منصب على تكرار المقلب نفسه أكثر من التفاته للملابس والذي يشكل أمراً ثانوياً للطفل في هذه المرحلة العمرية مقارنة بجوانب المرح واللعب وإضحاك الآخرين.

٥ - هل قام طفلك بتكرار أي من الألفاظ التي استخدمت في المشاهد المعروضة في القناة؟

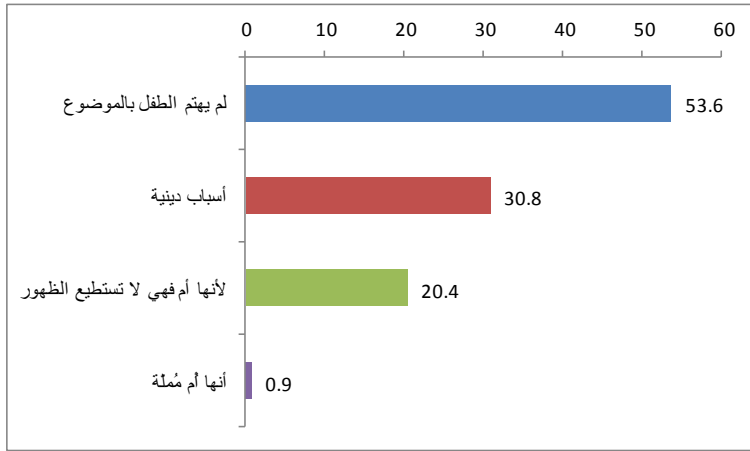
جدول ٧: مدى تكرار الأطفال للألفاظ المستخدمة في القناة

ك	%	مدى قيام الطفل بتكرار أي من الألفاظ التي استخدمت في المشاهد المعروضة في القناة
112	33.1	نعم
141	41.7	لا
85	25.2	أحياناً
338	100.0	الإجمالي
ككا: ٢٠,٤٥٢ : ٢ درجة الحرية : مستوى المعنوية : ٠,٠٠٠ دال		

تشير بيانات الجدول (رقم ٧) إلى مدى قيام الطفل بتكرار أي من الألفاظ التي استخدمت في المشاهد المعروضة في القناة؛ فكان أغلبهم "لا يكررون هذه الألفاظ" بنسبة (٤١,٧٪)، وبلغت نسبة "من يكررونها" (٣٣,١٪)، في حين بلغت نسبة من يكررون هذه الألفاظ "أحياناً" (٢٥,٢٪). وتتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة في الجدول، حيث تبلغ قيمة ككا (٢٠,٤٥٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، مما يعني وجود فروق بين الأطفال عينة الدراسة في مدى قيامهم بتكرار أي من الألفاظ التي استخدمت في المشاهد المعروضة في القناة.

٦ - باعتقادك كيف يفهم طفلك فكرة غياب الأم عن البرنامج؟

توضح بيانات الرسم التوضيحي (رقم ٣) كيفية فهم الطفل لفكرة غياب الأم؛ فكان أغلب الأطفال "غير مهتمين بالموضوع" بنسبة (٥٣,٦٪)، وبلغت نسبة من فسروا ذلك في إطار "الأسباب الدينية" (٣٠,٨٪)، ووصلت نسبة من اعتبروها "لا تستطع الظهور لأنها أم" إلى (٢٠,٤٪)، وأخيراً بلغت نسبة من رأوا أنها "أم مملة" (٠,٩٪).



رسم توضيحي ٣: إدراك الطفل لغياب الأم من القناة

- ٧- هل يُدرك طفلك المفاهيم الرقمية الآتية؟ (اشترك Subscribe - مشاركة Share - إعجاب Like - مشاهدات Views)

جدول ٨: إدراك الطفل للمفاهيم الرقمية

ك	%	مدى إدراك الطفل للمفاهيم الرقمية التالية (اشترك، مشاركة، إعجاب مشاهدات)
202	59.8	نعم
73	21.6	لا
63	18.6	أحياناً
338	100.0	الإجمالي
مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال		كأ: ١٠٦,٦٩٢
		درجة الحرية: ٢

يشير الجدول السابق (رقم ٨) إلى مدى إدراك الطفل للمفاهيم الرقمية التالية (اشترك *Subscribe* - مشاركة *Share* - إعجاب *Like* - مشاهدات *Views*)؛ فكان أغلب الأطفال "يدركون هذه المفاهيم" بنسبة (٥٩,٨٪). وبلغت نسبة "من لا يدركونها" (٢١,٦٪). في حين بلغت نسبة من يدركونها "أحياناً" (١٨,٦٪). وتتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة في الجدول (رقم ٨)، حيث تبلغ قيمة كأ (١٠٦,٦٩٢) عند مستوى

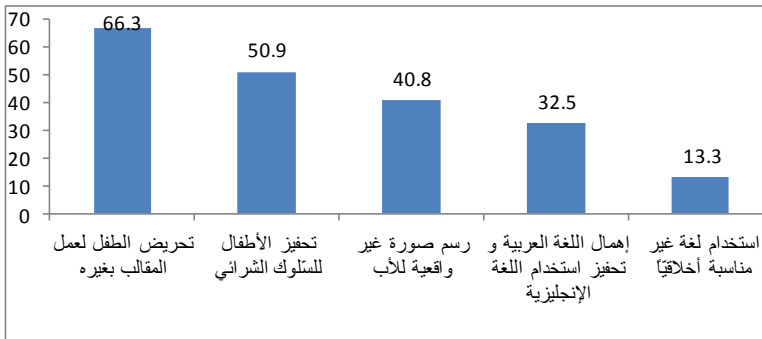
معنوية (٠,٠٠٠). مما يعني وجود فروق بين الأطفال في مدى إدراكهم للمفاهيم الرقمية التالية (اشترك *Subscribe* - مشاركة *Share* - إعجاب *Like* - مشاهدات *Views*).

وتشير هذه النتيجة لوعي الأطفال و إدراكهم لمصطلحات اليوتيوب وأبعادها على الرغم من حداثة سن الأطفال في الدراسة الحالية، إلا أنه و بالنظر للدراسات السابقة المطبقة على فئة متابعي اليوتيوب من الأطفال يعد هذا الوعي المبكر مُبرراً كون اليوتيوب أصبح جزءاً أساسياً من روتين المتابعين اليومي^{٣١} وتحديدًا من روتين الطفل السعودي الذي يقوم بتصفح ومشاهدة اليوتيوب أكثر من ثلاث مرات يوميًا^{٣٢} الأمر الذي يُدرج هؤلاء المتابعين الأطفال ضمن كثيفي التعرض حسب نظرية الغرس الثقافى. كذلك فإن طلب مشاهير اليوتيوب من المتابعين بالقيام بعمل (اشترك، مشاركة، إعجاب) وقيام الأقران بذلك و الحديث حول هذه المصطلحات في التعليقات و ظهور أيقوناتها كلها عوامل مساهمة في تشكيل هذا الوعي الرقمي لدى الطفل المتابع لمقاطع اليوتيوب.

٨ - إذا كانت لديك تحفظات على محتوى برنامج "عائلة مشيع" أي من الآتي ينطبق عليك؟

توضح بيانات الشكل (رقم ٤) تحفظات الأم على البرنامج؛ فرأت غالبية الأمهات بنسبة (٦٦,٣%) أن البرنامج "يحرص الطفل لعمل المقالب بغيره"، وذكرن بنسبة (٥٠,٩%) أنه "يحفز الأطفال للسلوك الشرائي". كما أشرن إلى أن البرنامج "يرسم صورة غير واقعية للأب" بنسبة (٤٠,٨%). وأخيراً "يستخدم لغة غير مناسبة أخلاقياً" بنسبة (١٣,٣%).

رسم توضيحي ٤: تحفظات الأم حول المحتوى والقيم المعروضة في القناة



القسم الثالث: تأثير التعرض لبرنامج عائلة مشيخ على الرضا المعيشي

تستعرض هذه الجزئية من النتائج السؤال البحثي الفرعي الثالث والذي يركز حول تأثير قناة مشيخ على الرضا المعيشي لدى الأطفال من حيث مقارنتهم لمقتنيات الحلقات لممتلكاتهم وكذلك من حيث تعبيرهم عن رغبتهم في الذهاب للأماكن التي تظهر في حلقات البرنامج.

١ - هل أظهر لك طفلك تلميحاً أو تصريحاً برغبته في أن يعيش حياة مشابهة لحياة عائلة مشيخ؟

جدول ٩: مدى تصريح الطفل عن رغبته في تبني حياة مشابهة للقناة

مدى إظهار الطفل لتلميح أو تصريح برغبته في أن يعيش حياة مشابهة لحياة عائلة مشيخ	ك	%
نعم	100	29.6
لا	158	46.7
أحياناً	80	23.7
الإجمالي	338	100.0
ك: ٢٩,١٣٦	درجة الحرية: ٢	مستوى المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

توضح بيانات الجدول السابق (رقم ٩) مدى إظهار الأطفال لتلميح أو تصريح برغبتهم في أن يعيشوا حياة مشابهة لحياة عائلة مشيخ؛ فبلغت نسبة "من يظهرون ذلك" (٢٩,٦٪)، وبلغت من يظهرون ذلك "أحياناً" (٢٣,٧٪)، في حين وصلت نسبة "من لا يظهرون ذلك" إلى (٤٦,٧٪).

و تتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة في الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٢٩,١٣٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، مما يعني وجود فروق بين الأطفال عينة الدراسة في مدى إظهارهم لتلميح أو تصريح برغبتهم في أن يعيشوا حياة مشابهة لحياة عائلة مشيخ. وتشير هذه النتيجة للتفاوت في دوافع المشاهدة إذ يشكل دافع التسلية محفزاً للنسبة التي تصرح برغبتها في محاكاة حياة عائلة مشيخ بينما تدفع دوافع الانتماء و الإعجاب ببقية

الأطفال لتعبيرهم عن رغبتهم في محاكاة عائلة مشيع الذين يُنظر إليهم على أنهم شخصيات مفضلة كما أشارت نتائج الدراسة الحالية الأخرى.

٢ - هل يطلب طفلك منك الذهاب لنفس الأماكن أو شراء الألعاب التي يمتلكها أطفال عائلة مشيع؟

جدول ١٠: مدى تعبير المشاهدين عن رغبتهم في الذهاب للأماكن المعروضة في القناة

ك	%	مدى طلب الطفل الذهاب إلى الأماكن التي ذهب إليها أطفال عائلة مشيع أو شراء الألعاب التي يمتلكونها
81	24.0	دائماً
182	53.8	أحياناً
75	22.2	أبداً
338	100.0	الإجمالي
		كا: ٦٤,١٦٠ : ٢٤,١٦٠ درجة الحرية : ٢ مستوى المعنوية : ٠,٠٠٠ دال

توضح بيانات الجدول السابق (رقم ١٠) مدى طلب الطفل الذهاب إلى الأماكن التي ذهب إليها أطفال عائلة مشيع أو شراء الألعاب التي يمتلكونها؛ فكان الأطفال يطلبون ذلك "أحياناً" بنسبة (٥٣,٨٪)، و "دائماً" بنسبة (٢٤٪). وبلغت نسبة "من لم يطلبوا ذلك مطلقاً" (٢٢,٢٪). وتتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة في الجدول (رقم ١٠)، حيث تبلغ قيمة كا (٦٤,١٦٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، مما يعني وجود فروق بين الأطفال عينة الدراسة في مدى طلبهم الذهاب إلى الأماكن التي ذهب إليها أطفال عائلة مشيع أو شراء الألعاب التي يمتلكونها.

ويُلاحظ هنا أن الفئة التي ترغب في محاكاة أطفال عائلة مشيع تمثل ثلثي العينة تقريباً الأمر الذي يُعد جزءاً من كون هذه الشخصيات شخصيات مفضلة ومحبوبة لدى المشاهد وبالتالي يرغب في محاكاتهم دون إدراك الطفل المشاهد أن هناك منتجات وأماكن تُعرض في الحلقات بهدف تسويقي بحث بخلاف اتجاهات أطفال عائلة مشيع نحو هذه المنتجات أو الأماكن.

٣ - هل يقوم طفلك بالمقارنة بين ما يمتلكه و ما يُشاهده في برنامج مشيخ؟
جدول ١١ : مقارنة الطفل لملكاته و ما يظهر في قناة عائلة مشيخ

ك	%	مدى قيام الطفل بالمقارنة بين ما يمتلكه و ما يقوم به في حياته مع ما يُشاهده في برنامج مشيخ
76	22.5	نعم
147	43.5	لا
115	34.0	أحياناً
338	100.0	الإجمالي
		كا: ٢٢,٤٤٤ : ٢ درجة الحرية : مستوى المعنوية : ٠,٠٠٠ دال

تشير بيانات الجدول السابق (رقم ١١) إلى مدى قيام الطفل بالمقارنة بين ما يمتلكه وما يقوم به في حياته مع ما يُشاهده في برنامج مشيخ؛ فكانوا "لا يقومون بذلك" بنسبة (٤٣,٥٪). وبلغت نسبة من يقومون بذلك "أحياناً" (٣٤٪)، في حين وصلت نسبة من "يقومون بذلك دائماً" إلى (٢٢,٥٪).

و تتسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة في الجدول (رقم ١١)، حيث تبلغ قيمة كا ٢٢,٤٤٤ عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، مما يعني وجود فروق بين الأطفال عينة الدراسة في مدى قيامهم بالمقارنة بين ما يمتلكونه وما يقومون به في حياتهم مع ما يُشاهدونه في برنامج مشيخ.

توضح النتيجة السابقة أن أكثر من نصف الأطفال المتابعين للبرنامج يقومون بعمليات مقارنة بين ما يمتلكونه و يفعلونه و بين ما يظهر في حلقات عائلة مشيخ وهي نسبة ليست بالقليلة. وتشير هذه النتيجة لضرورة وجود حوار بين الأطفال المتابعين و ذويهم لتوعيتهم بالجانب الريحي من الحلقات كذلك بوجود تفاوت معيشي بين الطبقات المجتمعية و قيمة المال و كيفية جنيه و ذلك ليدرك الطفل الصورة الأكبر من آلية الريح و الشهرة في اليوتيوب و حتى لا يتم تعويده على السلوك الاستهلاكي منذ الصغر.

مناقشة النتائج:

يتضح من النتائج أن الأطفال في العصر الحالي لديهم وعي بالمصطلحات الرقمية كما يوضح الجدول (رقم ٧)، مما يُفسّر رغبة عدد كبير منهم أن يصبحوا مشهورين و أن يمتلكوا قناة مخصصة بهم على اليوتيوب. الأمر الذي أكدته نتيجة أخرى في هذه الدراسة حيث أبدى ٧٥٪ من الأطفال عن رغبتهم في أن يصبحوا مشهورين أو يمتلكوا قناة على اليوتيوب بينما شكلت نسبة الأطفال الذين لم يهتموا بالشهرة من خلال اليوتيوب الثلث فقط إذ بلغت نسبتهم (٢٤,٩٪). وحيث أن غالبية العينة ٣٠٢ طفل تتراوح أعمارهم بين ٥ - ١٠ سنوات، فتتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السويدية^{٣٣} التي أشارت لمدى وعي مشاهدي اليوتيوب الصغار وقدرتهم على تكوين معاني من المحتوى اليوتيوبي الذي ينتجه أطفال.

و بالحديث عن برنامج عائلة مُشيّع تحديداً؛ فإن الأطفال يُقبلون على مشاهدة المحتوى الذي يحتوي على المقالب أكثر من غيرها من المحتويات التي تُقدمها قناة عائلة مشيّع و ذلك بنسبة ٨٦,١٪ كما يصفونها بالمتعة مما يدفع نسبة ليست بقليلة من الأطفال إلى تقليدها كما وضّحت الدراسة. بل والأهم من ذلك أن قرابة الثلثين من العينة أي أن ما نسبته ٧١٪ من الأطفال المتابعين للأطفال يقومون بتقليد تلك المقالب.

ويُعد تقليد الأطفال المتابعين للقناة للمقالب أحد أسباب تحفّظ الأمهات على قناة "عائلة مُشيّع" حيث أكدت الدراسة الحالية أن ٥٢,١٪ من الأمهات أنهن لا يفضلن مشاهدة أبنائهن للبرنامج كما عبّرت ٦٦,٣٪ من الأمهات أن البرنامج يُحرّض الطّفّل على عمل المقالب بغيره. هذا بالإضافة لأسباب أخرى كتحفيز السلوك الشرائي لدى الطفل حيث أشار ٧٨٪ من الأمهات أن الأطفال يببدون رغبتهم في الذهاب للأماكن أو اقتناء المنتجات التي تظهر في القناة. و في هذا تتفق الدراسة الحالية مع دراسة^{٣٤} حسروميا، التي أكّدت على تبني المراهقين عادات سيئة نتيجة لكثرة مشاهدتهم اليوتيوب مما يؤدي إلى انزعاج الأهل.

وبالحديث عن الآثار السلبية للبرنامج، أعربت الأمهات عن استيائهم من استخدام القناة لألفاظ غير مناسبة أخلاقياً بالإضافة لاستبدال المصطلحات العربية بأخرى انجليزية. وفي محاولة لحصر مثل هذه الألفاظ، وجدت الدراسة الحالية أن الأطفال المتابعين للقناة

يكررون ألفاظ مثل: ابرا كادبرا، مع نفسك، سويت لك مقلب، وحدة بوحدة، بابا ممكن تعطيني الآبياد، ايمان قومي رتبي، مقلب السلايم، أغنية ايمان شوبي شوبي ناناو، يوم جديد وحياة جديدة وسعيدة). وبالتأمل في الألفاظ السابقة، يتضح أنها توضح اهتمام الطفل المشاهد بالمقابل وتنفيذها في الآخرين. كذلك تظهر عدم احترام في التعامل مع الآخرين مثل لفظ "مع نفسك" وإعطاء الأوامر للآخرين كالأب بصيغة الأمر دون استخدام كلمات مثل (من فضلك، لوسمحت). وتتشابه هذه النتيجة على وجه التحديد مع دراسة³⁵ أكدت اكتساب المراهقين المتابعين لليوتيوب لعادات سيئة من ضمنها غياب الاحترام بين الإباء والأبناء وهو أمر أشادت إليه الأمهات المتحفظات على حلقات البرنامج لكونه يشجع الأبناء على فعل المقابل بأبائهم ويهمش الاحترام والتقدير المتوقع إظهاره نحو شخصية الأب.

وتحمل بعض الألفاظ المكرر مثل "ابركادبرا" بُعداً دينياً غير مرغوب لكونها دارجة في أعمال السحر والشعوذة التي لا تتماشى وقيم المجتمع السعودي. هذا ويعد التركيز على المقاطع والألفاظ التي أثارت انتباه المشاهد أمر بالغ الأهمية حيث أن تكرار التعرض لهذه القيم تعمل على تشكيل منظومة القيم لدى الطفل وسلوكياته مع الآخرين. وكذلك تكرار ألفاظ وأغنيات خالية من المعاني والقيم. وتشكل عبارة "يوم جديد وحياة جديدة" العبارة الوحيدة ذات الطابع الإيجابي في جملة العبارات السلبية. هذا وقد أثبتت دراسة الهولندية، مدى تعلّق الأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة من 13 سنة إلى 18، بشخصياتهم اليوتيوبية التي يتابعونها وتقليدهم لها في طريقة الملابس ورغبتهم بصنع قناة خاصة بهم في اليوتيوب وبتحقيق نفس درجة الجماهيرية والشهرة.

هذا وقد أجمعت نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية على تعدد الآثار السلبية لبرامج اليوتيوب على الأطفال والمراهقين والتي في مقدمتها: غياب الاحترام بين الأبناء والآباء، الأضرار الصحية، التأخر في أداء الواجبات المدرسية، تشجيع السلوك الاستهلاكي، رسم صورة غير واقعية للأب، استخدام لغة غير مناسبة أخلاقياً، تحريض الطفل على أذية غيره، لجوء المتابعين للكذب واستخدام الحجج عند اعتراض الإباء على مشاهدة اليوتيوب. وعلى الرغم من ذلك فهناك قلة من الدراسات³⁶ التي أكدت على

الإيجابي الذي يقدموه مشاهير اليوتيوب وذلك من خلال استعراضهم لقصص فشلهم وكيفية تخطيها و تقديم نصائح إيجابية ومشاركاتهم لمخاوفهم الحياتية و الاجتماعية مما ينعكس إيجابيا على النضج الفكري و الاجتماعي لدى المتابعين. إلا أنه و من خلال مقارنة الدراسات يتضح أن الفئة العمرية تعتبر عاملا جوهريا في إدراك محتوى اليوتيوب حيث أن هناك تفاوتاً في المحتوى الذي يجذب الأطفال و الذي يجذب المراهقين كما تتفاوت الفئتان في تشفير و إدراك الرسائل في المحتوى الذي يتم عرضه.

الخلاصة والتوصيات:

تخلص الدراسة الحالية إلى أن الأطفال في الوقت الحالي يعيشون في ثورة الحياة الرقمية و التكنولوجية، حيث تعتبر منصة اليوتيوب عالم متكامل يحوي عدداً متنوعاً من المحتوى الذي يجذب الأطفال، و بالتالي ينعكس ذلك على معتقداتهم و القيم التي يكتسبونها و سلوكياتهم التي يتفاعلون بها مع الآخرين و تطبيقاً على الدراسة الحالية يعتبر برنامج "عائلة مشيخ" من البرامج التي تؤثر على الطفل. وبناء على ما تم طرحه، توصي الدراسة لعدد من التوصيات. أولاً، ينبغي على الأسرة منح الوقت الكافي لأطفالهم و الرقابة بمتابعة ما يشاهدونه من محتوى في اليوتيوب. ثانياً، توصي الدراسة بعمل دراسات تتعلق بقنوات أخرى يوتيوبية متخصصة بالمحتوى المقدم للأطفال. ثالثاً، توصي الدراسة بتوجيه جهود بحثية أكبر على فئة الأطفال و ما يتعلق بالمحتوى المقدم لهم في الإعلام الجديد.

[%84%D8%AA%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9 %D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9](#)

(¹⁹) Gerbner & Gross. Cultivation Theory. (1976).

(²¹) Michael Morgan, James Shanahan, Nancy Signoreilli, "Yesterday's new cultivation, tomorrow", Mass Communication & Society Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication 2015). (

(²²) مرجع سابق ذكره رقم ١١

(²³) مرجع سابق ذكره رقم ٨

(²⁴) مرجع سابق ذكره رقم ١٠

(²⁵) Wilma Westenberg, "The influence of YouTubers on teenagers a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers", MSC Communication Studies Specialization New Media, (2016).

(²⁶) Vanesa Pérez, Yolanda Ruiz, Abarrou Ben-Boubaker, "YouTubers videos and the construction of adolescent identity" Spain, (2018).

(²⁷) Rebecca Raby, Caroline Caron, Sophie LeBlanc, Jessica Prioletta & Claudia Mitchell, "Vlogging on YouTube: the online, political engagement of young Canadians advocating for social change", a Department of Child and Youth Studies, Brock University, St Catharines, ON, Canada, (2018).

(²⁸) مرجع سابق ذكره رقم ١١.

(²⁹) Reference mentioned in 25.

(³⁰) Reference mentioned in 25.

(³¹) Reference mentioned in 25.

(³²) مرجع سابق ذكره رقم ١١.

(³³) Carolina Martínez, Tobias Olsson, " Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity" Journal of Children and Media, 13(1), 36-52, (2019)

(³⁴) مرجع سابق ذكره رقم ٨

(³⁵) مرجع سابق ذكره رقم ٨

(³⁶) Reference mentioned in ٢٦.

المنغيران المؤثرة في النوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام في جامعة الملك فيصل وعلاقته بأدائه الأكاديمي

د. حسام حامد إبراهيم عبدالجيل

أستاذ مساعد - كلية الإعلام - جامعة الأزهر -

كلية الآداب - جامعة الملك فيصل

ملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس مستوى التوافق الأكاديمي لدى طلبة قسم الإعلام في كلية الآداب جامعة الملك فيصل، ومدى اختلافه وفقاً لبعض المتغيرات، وكذلك اختبار تأثير التوافق الأكاديمي في الأداء الأكاديمي للطلاب. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وقد استخدمت الاستبانة في عملية جمع البيانات. تكونت عينة الدراسة من (129) طالباً وطالبة، شكلوا ما نسبته (7%) من المجتمع الأصلي.

أظهرت نتائج الدراسة أن المتوسط الحسابي للتوافق الأكاديمي ككل بلغ (3.65) وبمستوى مرتفع، كما تبين وجود فروق دالة إحصائية في التوافق الأكاديمي تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، و لمتغير مكان الإقامة لصالح الطلاب المقيمين مع الأسرة، و لمتغير التواصل مع المرشد الأكاديمي لصالح من يتواصلون، و لمتغير المشاركة في الأنشطة اللاصفية لصالح من يشاركون، و لمتغير المستوى الدراسي لصالح طلاب السنة الثانية، و لمتغير الاشتراك في مجموعات "الواتس آب" المرتبطة بالدراسة لصالح المشتركين. كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين التوافق الأكاديمي ككل أو أي بعد من أبعاده الستة وبين الأداء الأكاديمي للطلاب.

الكلمات المفتاحية: التوافق، الجامعة، الأساتذة، الزملاء، الواتس آب، الأنشطة.

المقدمة:

تمثل المرحلة الجامعية إحدى أهم الفترات الحرجة التي يمر بها الإنسان خلال حياته، نظراً لما لها من أهمية بالغة في بناء شخصية الفرد، ورسم ملامح مستقبله المهني، بالإضافة إلى إعداده بصورة سليمة ليساهم بفعالية في تنمية مجتمعه في مجال تخصصه، متأثراً في ذلك بما مر به من تجارب وخبرات ومواقف ومعارف واتجاهات خلال المرحلة الجامعية، ومن هنا فإن أي تعثر يتعرض له الفرد خلال هذه المرحلة قد يؤدي إلى آثار سلبية على مستوى الفرد وأسرته ومجتمعه.

ونظراً إلى الاعتماد على معايير مرتبطة بالأداء الدراسي للطلاب في تحديد التخصص الذي يلتحق بدراسته في الجامعة؛ فإن عدداً لا بأس به من الطلبة قد يلتحقون بتخصصات معينة ربما لا تتوافق مع ما كانوا يطمحون إليه أو يخططون لدراسته، وإذا كان البعض من هؤلاء يستطيعون التغلب على ذلك والتأقلم مع تخصصهم الجديد بل والتفوق فيه؛ إلا أن البعض أيضاً قد يؤدي عدم توافقهم الأكاديمي إلى حالة من عدم التوافق النفسي والاجتماعي، فكم من أناس تعرضوا جراء عدم توافقهم الأكاديمي مع الحياة الجامعية إلى صدمات نفسية عطلت بشكل كبير مسيرتهم الطبيعية في الحياة، فضلاً عما يسببه ذلك من تداعيات سلبية على المرتبطين والمحيطين بهم.

ولذلك تظهر أهمية التوافق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة، ويتأكد ضرورة تعاون جميع الأطراف المعنية في تحقيقه والمحافظة عليه، من أجل النهوض بمخرجات العملية التعليمية في التعليم الجامعي، حيث يمثل التوافق الأكاديمي أحد الأبعاد الرئيسية للتوافق مع الحياة الجامعية.

ونظراً للطبيعة الخاصة لدراسة الإعلام التي لا تقتصر على إمداد الطلبة بالمعلومات والمعارف فحسب؛ بل لا بد من إتقان كثير من المهارات والكفاءات المرتبطة بالعمل الإعلامي، فإن الحاجة إلى التوافق الأكاديمي تزداد وتتأكد أهميتها مع طلبة الإعلام.

من هنا برزت الحاجة إلى الدراسة الحالية التي تسعى إلى قياس مستوى التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام، وفهم واختبار مدى تأثيره ببعض المتغيرات، بالإضافة إلى اختبار مدى تأثير التوافق الأكاديمي في الأداء الأكاديمي لهؤلاء الطلبة.

الدراسات السابقة

بالرجوع إلى الدراسات السابقة التي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية رأى الباحث تقسيمها إلى أربعة محاور على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التوافق الأكاديمي كمتغير تابع ومدى تأثيره ببعض المتغيرات المستقلة:

قام (علي الأسمري 1418هـ) بدراسة على عينة عشوائية قوامها 300 مفردة من طلاب وطالبات جامعة أم القرى (200 طالب + 100 طالبة) بهدف دراسة العلاقة بين التوافق الدراسي وبعض المتغيرات الاجتماعية والأكاديمية. أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التوافق الدراسي بين الطلاب والطالبات المقيمين مع أسرهم والطلاب والطالبات غير المقيمين مع أسرهم، وذلك في صالح المقيمين مع أسرهم، في حين أوضحت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب وبين الطالبات في التوافق الدراسي، وكذلك عدم وجود تأثير للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، أو التخصص، أو مستوى الدراسة في التوافق الدراسي.¹

أجرت (Vivian Tseng 2004) دراسة مقارنة على 998 طالبا جامعياً في الفئة العمرية 18 - 25 سنة، يتبعون في الانتماء إلى أسر أمريكية الأصل وأسرة ذات أصول مهاجرة (أوربية/آسيوية/أفريقية)، بهدف التعرف على العلاقة بين الترابط الأسري والتوافق الأكاديمي لطلاب الجامعة. أوضحت النتائج أن الطلبة من ذوي الأصول الآسيوية يعطون اهتماماً أكبر للترابط الأسري من الطلاب الأمريكيين ذوي الأصول الأوربية، كما أن الاهتمام بالترابط الأسري لدى الطلاب ذوي الأصول غير الأمريكية عموماً كان أكثر منه لدى الطلاب المنتمين إلى أسر أمريكية الأصل، وقد انعكس ذلك بشكل إيجابي على توافقهم الأكاديمي في الجامعة.²

هدفت دراسة (Al-khatib Et Al. 2012) إلى تحديد درجة تكيف الطلاب مع الحياة الجامعية بجامعة البلقاء التطبيقية في الأردن، لذلك تم تطبيق مقياس التوافق مع الحياة الجامعية على عينة عشوائية مكونة من: 171 طالباً، 163 طالبة من كليات: العلوم التربوية، العلوم، الهندسة، الآداب، العلوم المالية والإدارية، تم اختيارهم من جميع

المستويات الدراسية، وذلك خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2010/2011. أوضحت نتائج الدراسة أن درجة تكيف الطلاب مع الحياة الجامعية كانت معتدلة، كما لم تظهر أي فروق دالة إحصائية على مقياس التكيف مع الحياة الجامعية تعزى لمتغيرات: الكلية، الجنس، مستوى الدراسة، التفاعلات بينها.^٢

وفي دراسة (على الشبكة 2013) التي أجريت على عينة طبقية عشوائية قوامها 759 طالباً وطالبة من جامعتي: النجاح الوطنية، والقدس المفتوحة؛ بهدف التعرف على مستوى التوافق الجامعي لدى طلبة الجامعتين في ضوء متغيري: الجنس، ونظام الدراسة، وكذلك التفاعل بينهما، من خلال تطبيق مقياس مكون من 36 عبارة تقيس التوافق مع الحياة الجامعية، موزعة على أربعة مجالات: التوافق الأكاديمي، التوافق العاطفي، التوافق الاجتماعي، الالتزام بالهدف. أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في التوافق الجامعي بين طلبة جامعة النجاح الوطنية وجامعة القدس المفتوحة تعزى لمتغير نظام الدراسة ولصالح التعليم النظامي، وتعزى أيضاً لمتغير الجنس ولصالح الذكور، في حين لم تكن الفروق دالة تبعاً للتفاعل بين نظام الدراسة والجنس.^٤

كما أجرى (مسعود حجّو 2015) دراسته على ذات المجتمع، حيث تم اختيار 320 طالباً وطالبة بالطريقة العشوائية التطبيقية من جامعة القدس المفتوحة بغزة، بهدف معرفة مستوى توافقهم مع الحياة الجامعية، من خلال متغيرات: الجنس، والكلية، والمستوى الدراسي، والمعدل التراكمي. أوضحت نتائج الدراسة أن مستوى التوافق العام مع المجتمع الجامعي جاء فوق المتوسط، كما اتفقت هذه الدراسة مع سابقتها في وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التوافق مع الحياة الجامعية بين طلبة جامعة القدس المفتوحة تعزى لمتغير الجنس، في كل من البعد النفسي، والتوافق العام لصالح الذكور، كما أظهرت الدراسة فروقاً دالة بين طلاب المستوى الأول والرابع لصالح طلاب المستوى الرابع.^٥

وفي دراسة (Cazan & Stan 2015) تم اختبار تأثير كل من التعلم الموجه ذاتياً، والتعلم بالمشاركة في التنبؤ بمستوى التوافق الأكاديمي لطلاب الجامعة، من خلال دراسة ميدانية على 100 طالب من كلية العلوم التربوية بجامعة Pitesti في رومانيا، وقد استخدمت الدراسة ثلاثة مقاييس لقياس متغيرات الدراسة الثلاثة، أحدها مقياس التوافق الأكاديمي The Academic Adjustment Questionnaire، الثاني: مقياس

أوتريخت للعمل بالمشاركة The Utrecht Work Engagement Scale، والثالث: مقياس التقييم الذاتي للتعلم الموجه ذاتياً -The Self-Rating Scale of Self-Directed Learning. توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط موجب بين كل من قدرة الطالب على التعلم الموجه ذاتياً، واستخدام التعلم بالمشاركة من جهة، وبين مستوى التوافق الأكاديمي لديه من جهة أخرى، كما تبين أن الطلاب الذين يعتمدون بشكل كامل على التعلم بالمشاركة في دراستهم الجامعية لديهم ميل منخفض لتأجيل المهام الأكاديمية.^٦

استهدفت دراسة (صباح منوخ 2015) قياس مستوى كل من: الكفاءة الاجتماعية، والتكيف الأكاديمي لدى طلبة جامعة تكريت بالعراق، واختبار العلاقة بين هذين المتغيرين، ومدى تأثر كل منهما بمتغيرات: الجنس، والتخصص الدراسي. وقد أعد الباحث أداتين لقياس متغيري الدراسة، وتم تطبيقهما على عينة طبقية عشوائية بواقع 100 طالب و100 طالبة، تم اختيارهم من طلاب المرحلة الثالثة من كليات الجامعة المختلفة بعد أن تم استبعاد كلية التربية للبنات لاقتصارها على جنس واحد، وكذلك التمريض لعدم وجود طلبة المرحلة الثالثة. أسفرت نتائج الدراسة عن أن أفراد العينة عموماً لديهم قدر مقبول من التكيف الأكاديمي، وإن كانت هناك فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث لصالح الذكور، بينما لم يثبت وجود تأثير دال إحصائياً لمتغير التخصص الدراسي (إنساني/علمي) في مستوى التكيف الأكاديمي، كما تبين وجود علاقة ارتباط موجبة بين الكفاءة الاجتماعية لدى المبحوثين والتكيف الأكاديمي لديهم؛ إذ كلما زادت درجات الكفاءة الاجتماعية لديهم زادت درجات تكيفهم الأكاديمي.^٧

وقد هدفت دراسة (نداء اعديلي 2016) إلى الكشف عن العلاقات السببية بين العزو السببي والعجز المتعلم والتوافق الأكاديمي من خلال نمذجة سببية مقترحة اعتمدت أسلوب تحليل المسار لتفسير التوافق الأكاديمي، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة ميسرة، تكونت من 114 طالباً و236 طالبة، من المسجلين في مرحلة البكالوريوس في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2013/2014 في جامعة اليرموك بالأردن. أوضحت النتائج أن جميع مجالات التوافق الأكاديمي كانت ضمن المستوى المرتفع، كما أشارت إلى أن معامل المسار المعياري لتأثير العجز المتعلم في التوافق الأكاديمي قد بلغ

مستوى الدلالة الإحصائية باتجاه تأثير سلبي، كما بينت النتائج أن العزو الداخلي والعزو إلى عوامل غير مستقرة والمتمثل فيما يبذله الطالب من جهد بهدف مواجهة المتطلبات والتحديات الأكاديمية ينعكس إيجاباً على مستوى التوافق الأكاديمي، وعلى العكس من ذلك عندما يعتمد الطالب في عزوه السببي على عناصر خارجية مرتبطة بالصدفة والحظ فإن ذلك يكون له انعكاس سلبي على مستوى توافقه الأكاديمي.^٨

وفي دراسة (عبد الرحمن الجهني 2016) التي تم إجراؤها على 87 من الطلاب السعوديين المبتعثين إلى نيوزيلندا، بهدف تحديد مستوى التكيف الأكاديمي ومهارات التفكير ما وراء المعرفي وسمات الشخصية لدى أفراد العينة، والعلاقة بين هذه المتغيرات والفروق فيها وفقاً لعدد من المتغيرات الديموجرافية، أسفرت الدراسة عن أن مستوى الطلاب على مقياس التكيف الأكاديمي كان أعلى من المتوسط، كما وجد ارتباط موجب بين مهارات ما وراء المعرفة وجميع أبعاد التكيف الأكاديمي، ما عدا ارتباطين فقط بين بعد معالجة المعرفة وبعدي: التكيف مع المنهج؛ والعلاقات الشخصية فلم تكن قيمة معاملات الارتباط فيها دالة، كما وجد ارتباط سالب بين سمة العصابية وكافة أبعاد التكيف الأكاديمي، بينما كان الارتباط موجباً بين سمة يقظة الضمير والتكيف الأكاديمي، في حين لم يوجد ارتباط دال بين باقي السمات الشخصية (الانبساط؛ الصفاوة؛ الطيبة) والتكيف الأكاديمي.^٩

وفي دراسة (Arjanggi & Kusumaningsih 2016) تم بناء مقياسين هما: مقياس التكيف الأكاديمي، ومقياس القلق الاجتماعي، وتم تطبيقهما على 439 من طلاب السنة الأولى الذين سجلوا في العام الأكاديمي 2015/2014 في كلية علم النفس بمقاطعة جاوة الوسطي في إندونيسيا، بهدف اختبار ما إذا كان القلق الاجتماعي يعد مؤشراً على مستوى التكيف الأكاديمي لدى طلاب الجامعة. أظهرت نتائج الدراسة أن كلاً من: الخوف من التقييم السلبي؛ والضيق يعد مؤشراً على وجود مشاكل في التكيف الأكاديمي لدى الطالب، كما خلصت هذه الدراسة إلى أن القلق الاجتماعي له تأثير سلبي في التكيف الأكاديمي؛ بمعنى أنه إذا كان الطالب يهتم بتقييم الأشخاص الآخرين له والشعور بعدم الارتياح في المواقف الاجتماعية وكذلك مقابلة أشخاص جدد لديهم مشاكل في التكيف الأكاديمي فإن لذلك كله تأثير سلبي في قدرته على التكيف الأكاديمي.^{١٠}

أما دراسة (روحية عبد الكريم & هادية المبارك 2016) فقد هدفت إلى كشف العلاقة بين التفكير الابتكاري والتوافق والتحصيل الأكاديمي لدى طلاب كليات الهندسة بالجامعات الحكومية بولاية الخرطوم، في ضوء متغيري: الجنس والمستوى الأكاديمي، وقد أجرتا دراستهما على عينة من 148 طالباً و148 طالبة من مختلف المستويات الأكاديمية في كلية الهندسة جامعة الخرطوم، وكلية الهندسة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وكلية الهندسة جامعة النيلين. وقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين القدرة على التفكير الابتكاري والتوافق لدى الطلاب.¹¹

وقد استهدفت دراسة (رمال عمارة & صبرينه بن درويش 2017) الكشف عن طبيعة العلاقة بين الاغتراب النفسي والتكيف الأكاديمي، وكذلك مدى الفروق في كل منهما لدى طلاب جامعة الشهيد حمة لخضر في ولاية الوادي بالجزائر، تبعاً لمتغيرات: الجنس، المستوى الدراسي، مكان الإقامة. أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط عكسية بين الاغتراب النفسي والتكيف الأكاديمي، إذ كلما قلت نسبة الاغتراب النفسي لدى الطالب زاد تكيفه الأكاديمي، كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى التكيف الأكاديمي لدى طلبة الجامعة باختلاف جنسهم، أو مستواهم الدراسي، أو مكان إقامتهم.¹²

وقد هدفت دراسة (أحمد الزهراني 2018) إلى التعرف على العلاقات الارتباطية بين الضغوط النفسية المدركة وكل من: دافعية الإنجاز والتوافق الأكاديمي، لدى طلاب جامعة جدة، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها 150 طالباً من تخصصات (التربية الخاصة، تقنيات التعليم، التربية البدنية، الدراسات القرآنية) بالمستويات (4، 5، 6، 7)، وقد توصلت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من التوافق الأكاديمي لدى أفراد العينة، ووجود علاقة ارتباط سالبة دالة إحصائية بين الضغوط النفسية والتوافق الأكاديمي.¹³

كما سعي (برهان حمادنة 2018) إلى الكشف عن مشكلات التكيف الجامعي لدى الطلاب المتفوقين في جامعة نجران وعلاقتها بمتغيرات: الكلية، والسنة الدراسية، ومكان السكن، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها 141 طالباً متفوقاً تم اختيارهم من مختلف كليات الجامعة من الطلاب الذين حققوا معدل تراكمي 4.10

حتى 5 من 5 في نهاية الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 1439/1438هـ. أظهرت نتائج الدراسة أن المشكلات الاقتصادية، ومشكلات السكن، والمشكلات الأكاديمية والدراسية قد جاءت بأعلى المتوسطات الحسابية وبدرجة تقدير متوسطة، كما وجدت فروق دالة إحصائية في مشكلات التكيف الجامعي ككل تعزى لكل من: متغير الكلية لصالح الكليات العملية، ومتغير السنة الدراسية لصالح طلاب السنة الأولى، ومتغير مكان السكن لصالح الطلاب المقيمين داخل المدينة الجامعية.¹⁴

وقد أجريت دراسة (رضوان محمد النور 2019) بجامعة جازان كلية التربية خلال العام الدراسي 2018/2017، بهدف التعرف على الإسهام النسبي لدافعية الإنجاز في التنبؤ بالتوافق الدراسي، وقد تم اختيار عينة عشوائية قوامها 40 طالباً من مجتمع الدراسة، وبتطبيق مقياسي: دافعية الإنجاز، والتوافق الدراسي اللذين أعدهما الباحث أسفرت النتائج عن وجود مستوى مرتفع من دافعية الإنجاز وكذلك التوافق الدراسي لدى أفراد العينة، كما تبين أن دافعية الإنجاز تسهم في التنبؤ بالتوافق الدراسي بنسبة تأثير دال إحصائية، كذلك اتضح عدم وجود فروق بين أفراد العينة في التوافق الدراسي تبعاً لمتغيرات: المستوى الدراسي، أو المعدل التراكمي، أو العمر، أو السكن، أو مستوى تعليم الأب، أو مستوى تعليم الأم.¹⁵

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التوافق الأكاديمي كمتغير مستقل ومدى تأثيره في بعض المتغيرات التابعة:

أجرى (فريد فايد & عبد المرید قاسم، 2012) دراستهما على عينة قوامها 170 طالباً من الذكور بجامعة الإمام محمد بن سعود، من كليات ذات تخصصات نظرية وعلمية ومستويات دراسية مختلفة، لمعرفة طبيعة العلاقة بين التوافق مع الحياة الجامعية واحتمالية التسرب الدراسي لدى طلاب الجامعة، والوقوف على إمكانية استخدام التوافق مع الحياة الجامعية في التنبؤ باحتمالية تسرب الطالب من التعليم الجامعي. أسفرت الدراسة عن وجود ارتباط سالب دال إحصائياً بين احتمالية التسرب والتوافق مع الحياة الجامعية بأبعاده المختلفة (الأكاديمي، الاجتماعي، العاطفي، الالتزام بتحقيق الأهداف) فضلاً عن الدرجة الكلية للتوافق، فكلما ارتفعت درجات الطلاب على مقياس التوافق مع الحياة الجامعية انخفضت درجاتهم على مقياس احتمالية التسرب الدراسي، كما اتضح

أن بُعد الالتزام بتحقيق الأهداف له الصدارة في التنبؤ بشكل قوي وعكسي باحتمالية التسرب الدراسي، وجاء بُعد التوافق الأكاديمي في المرتبة الثانية في هذا الصدد، مما يعني أن الطلاب الملتزمين بتحقيق الأهداف والمتفوقين أكاديمياً تقل احتمالات تسربهم الدراسي بشكل كبير.¹⁶

كما بحثت دراسة (Niusha Kaljahi, 2016) فيما إذا كانت القدرة على التكيف مع التعليم العالي عاملاً مهماً في الأداء الأكاديمي للطلاب، تم اختيار الجامعات الثلاث الأكثر مرتبة في شمال قبرص وفق تصنيف (URAB, 2014) وهي: جامعة شرق البحر المتوسط، وجامعة الشرق الأدنى، وجامعة جيرن الأمريكية، وقد أجريت الدراسة على 200 تم اختيارهم اعتماداً على طريقتين من طرق العينات: الميسرة، التطبيقية، حيث أجري الاستبيان على الطلاب الذين أمكن الوصول إليهم بسهولة من هذه الجامعات، بعد ذلك تم تقسيمهم في مجموعات فرعية متجانسة، وتم فحص أدائهم الأكاديمي للكشف عن مدى ارتباطه بالتكيف مع الحياة التعليمية أكاديمياً واجتماعياً وشخصياً. أسفرت النتائج عن وجود ارتباط موجب قوي بين التكيف الأكاديمي للطلاب وأدائهم الأكاديمي، في حين لم تثبت أي علاقة بين التكيف الاجتماعي أو التكيف الشخصي العاطفي والأداء الأكاديمي، كما وجد أن التحفيز والثقة بالنفس كعنصرين من عناصر التكيف الأكاديمي لهما تأثير إيجابي قوي على الأداء الأكاديمي.¹⁷

وقد سعت دراسة (J.L. Ieglesias Benavides et. Al, 2017) إلى فهم قدرة الطلاب على التكيف مع البيئة الجامعية عند دخول كلية الطب في شمال شرق المكسيك، وتحديد مدى ارتباط ذلك بالفشل الدراسي، من خلال دراسة تطبيقية على 2364 طلاب السنة الأولى خلال عامي: 2013 و2014. أظهرت النتائج وجود علاقة كبيرة بين الفشل الدراسي وكل من: الاكتئاب، المشاكل الأكاديمية، تعاطي المخدرات، التفكير في الانتحار، مما يدل على أن هناك خطراً متزايداً من انخفاض الأداء الأكاديمي إذا كان الطالب لديه واحد أو أكثر من المتغيرات السابقة، الأمر الذي يزيد من أهمية متابعة نتائج هذه الاختبارات وتحليلها لتوفير فهم أفضل لمجتمع الطلاب الجدد، والكشف عن عوامل الخطورة المرتبطة بتدني الأداء الأكاديمي، وتنفيذ الاستراتيجيات لتقوية العلاقات بين الطلاب والأساتذة، وتوفير الدعم الأكاديمي والنفسي، لتسهيل تكيف الطلاب مع الحياة الجامعية وتحسين أدائهم الأكاديمي.¹⁸

المحور الثالث: الدراسات التي جمعت بين الاتجاهين السابقين معاً؛ حيث تناولت التوافق الأكاديمي كمتغير تابع ومدى تأثيره ببعض المتغيرات المستقلة، كما تناولته كمتغير مستقل ومدى تأثيره في بعض المتغيرات التابعة:

أجرى (محمد الرفوع & أحمد القرارعة 2004) دراسة على طالبات تربية الطفل في كلية الطفيلة التابعة لجامعة البلقاء التطبيقية بالأردن خلال العام الجامعي 2003/2002 والبالغ عددهن 180 طالبة، منهن 70 في السنة الأولى، 40 في السنة الثانية، 70 في السنة الثالثة. أظهرت نتائج الدراسة فروقاً دالة إحصائياً في التكيف للحياة الجامعية باختلاف المستوى الدراسي، لصالح كل من: طالبات السنة الثالثة وطالبات السنة الثانية مقارنة بطالبات السنة الأولى، في حين لم تظهر فروق بين طالبات السنة الثانية وطالبات السنة الثالثة، ولم تسفر نتائج الدراسة عن أي علاقة ارتباطية بين التكيف للحياة الجامعية والتحصيل الدراسي.¹⁹

كما هدف (محمد بني خالد 2010) إلى دراسة التكيف الأكاديمي وعلاقته بالكفاءة الذاتية العامة لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة آل البيت، وقد أجريت الدراسة على عينة قدرها 79 طالباً، و121 طالبة. كشفت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى أفراد العينة في التكيف الأكاديمي تعزى لجنس الطالب، أو المستوى الدراسي، أو التفاعل بينهما، كما أظهرت النتائج وجود ارتباط موجب دال إحصائياً بين التكيف الأكاديمي والكفاءة الذاتية العامة لدى أفراد العينة.²⁰

اهتمت دراسة (Gray et al., 2013) بفحص الدور الذي يلعبه Facebook في التكيف الاجتماعي للطلاب خلال السنة الأولى من الجامعة، باستخدام بيانات المسح التي تم جمعها من 338 طالب من كلية الفنون الحرة الخاصة في الغرب الأوسط للولايات المتحدة، عن طريق استمارة الاستقصاء التي تضمنت عدداً من المقاييس المتعلقة بـ: تصورات الطلاب حول تفكيرهم الاجتماعي مع الحياة الجامعية، معدل استخدامهم Facebook، بالإضافة إلى عدد من المتغيرات الديموغرافية. كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية موجبة بين متغيرين مرتبطين باستخدام Facebook والتكيف الاجتماعي مع الحياة الجامعية، هذا المتغيران هما: عدد أصدقاء Facebook الذين ينتمون إلى الكلية نفسها،

واستخدام الموقع في التعاون مع زملاء الدراسة، اتضح كذلك وجود علاقة إيجابية بين التكيف الاجتماعي والمثابرة على الدراسة بالجامعة.^{٢١}

كما أجرى (اسماعيل علي & شذى عبد الرحمن 2016) دراستهما على عينة من 144 طالباً، 256 طالبة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية ذات التوزيع المتناسب، من طلبة 8 كليات بجامعة بغداد، بواقع 4 كليات إنسانية، ومثلها علمية، خلال العام الدراسي 2014 - 2015م، بهدف التعرف على كل من: التمرکز حول الذات، التكيف الأكاديمي لدى طلبة الجامعة، والفروق في كل منهما وفق متغيري: الجنس، التخصص، بالإضافة إلى مدى إسهام التمرکز حول الذات في التكيف الأكاديمي، والعكس، ومما توصلت إليه الدراسة: تمتع طلبة الجامعة بمستوى مرتفع من التكيف الأكاديمي، مع عدم وجود فروق في التكيف الأكاديمي تعزى لمتغير الجنس، في حين وجدت فروق في التكيف الأكاديمي وفق متغير التخصص لصالح التخصصات الإنسانية، وكذلك عدم وجود تأثير للتمرکز حول الذات في التكيف الأكاديمي، والعكس أيضاً.^{٢٢}

وقد هدفت دراسة (أمل الشريدة 2016) إلى معرفة العلاقة بين الرضا عن الحياة والثقة بالنفس والتوافق مع الحياة الجامعية، والكشف عن القدرة التنبؤية للثقة بالنفس والتوافق مع الحياة الجامعية على التنبؤ بالرضا عن الحياة، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 40 طالبة من طالبات كلية التربية جامعة القصيم، ممن يدرسن بالمستوى الخامس في قسم علم النفس. أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباط موجبة بين الرضا عن الحياة وكل من: الثقة بالنفس والتوافق مع الحياة الجامعية، كما أشارت النتائج إلى أن كلا من المتغيرين السابقين لديهما قدرة تنبؤية بالرضا عن الحياة.^{٢٣}

المحور الرابع: الدراسات التي سعت إلى بناء مقياس التوافق الأكاديمي أو الكشف عن الخصائص السيكومترية له، للوقوف على مستواه لدى الطلاب فقط؛ دون تناول علاقته بأي متغيرات تابعة أو مستقلة:

سعى (فراس الخوخي 2009) إلى بناء وتطبيق مقياس التوافق الأكاديمي والتعرف على مستواه لدى طلبة كلية التربية الرياضية في جامعة الموصل للعام الدراسي 2008/2007، وتم تقسيم عينة البحث الأساسية إلى عینتين: (307) طلاب كعينة

بناء، و(164) طالبا وطالبة كعينة تطبيق. توصلت الدراسة إلى أن طلبة كلية التربية الرياضية في جامعة الموصل بصورة عامة يتمتعون بمستوى توافق أكاديمي إيجابي.^{٢٤}

بينما استهدفت دراسة (ملال خديجة 2017) الكشف عن الخصائص السيكومترية (الصدق والثبات) لمقياس التكيف-الذي أعدته الباحثة -والذي يتكون من 41 عبارة موزعة على ستة أبعاد هي: البعد النفسي 9 عبارات، البعد الأسري 10 عبارات، البعد الاجتماعي 7 فقرات، البعد الدراسي 8 عبارات، البعد العاطفي 4 عبارات، البعد الصحي 3 عبارات، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 1500 طالباً من جامعة حسينية بن بوعلي الشلف. توصلت الدراسة إلى تمتع المقياس بدرجة جيدة من الصدق والثبات، مما يسمح باستخدامه باطمئنان من أجل معرفة مستوى التكيف لدى الطلبة الجامعيين.^{٢٥}

التعليق على الدراسات السابقة

١. بمراجعة الدراسات السابقة يتبين أن الدراسة الحالية تنتمي إلى دراسات المحور الثالث؛ على النحو الموضح تفصيلاً في الجزئية الخاصة بأهداف الدراسة وفروضها.
٢. يتضح من الدراسات السابقة أهمية دراسة التوافق مع الحياة الجامعية لدى طلاب الجامعات باختلاف تخصصاتهم؛ نظراً لما له من تأثير في مسيرة الطالب الدراسية.
٣. تبين أن التوافق الأكاديمي يمثل بعداً رئيساً من أبعاد التوافق مع الحياة الجامعية لدى الطلاب.
٤. كما تبين أن التوافق الأكاديمي له أبعاد متعددة، منها: التوافق الاجتماعي، التوافق الشخصي العاطفي، التوافق الدراسي، التوافق الذي يقيس التزام الطالب تجاه تحقيق الأهداف وتجاه الجامعة كمؤسسة.
٥. على الرغم من أن التراث العلمي يزخر بالعديد من الدراسات التي تناولت موضوع التوافق مع الحياة الجامعية بشكل عام؛ أو التوافق الأكاديمي بشكل خاص؛ لدى طلاب الجامعات في تخصصات متنوعة؛ إلا أنه يلاحظ عدم توجه أي منها

إلى دراسة التوافق الأكاديمي لدى طلاب الإعلام على وجه التحديد؛ مما يبرز الحاجة إلى القيام بالدراسة الحالية، ويدعم أهميتها.

٦. رغم اتفاق كل الدراسات العربية على استخدام مصطلح إنجليزي واحد Academic Adjustment إلا أنها اختلفت في استخدام المصطلح باللغة العربية، حيث استخدم بعضها مصطلح التوافق الأكاديمي، بينما استخدم البعض الآخر مصطلح التكيف الأكاديمي، وإن كان هنالك اختلاف في معنى المصطلحين وفقاً لما سيتم تناوله في الإطار النظري للدراسة الحالية.

٧. اتضح من الدراسات السابقة وجود عدد من المتغيرات التي تؤثر في مستوى التوافق الأكاديمي أو أحد أبعاده لدى طلاب الجامعة، مثل: الإقامة مع الأسرة أثناء الدراسة الجامعية، زيادة اهتمام الطلاب بالترابط الأسري، نظام الدراسة، الكفاءة الذاتية العامة، الضغوط النفسية المدركة، الاغتراب النفسي، التعلم الموجه ذاتياً، التعلم بالمشاركة، استخدام Facebook في التواصل مع زملاء الدراسة، العجز المتعلم، القلق الاجتماعي، الضيق، دافعية الإنجاز، العصائية وبقطة الضمير كسمتين من سمات الشخصية، وإن كان تأثير الأولى سالباً والثانية موجباً.

٨. اتضح أيضاً من الدراسات السابقة عدم وجود تأثير لمتغيرات أخرى في التوافق الأكاديمي لطلاب الجامعة، مثل: التفكير الابتكاري، والتمركز حول الذات، العمر، السكن (مدينة/قرية)، مستوى تعليم الأب، مستوى تعليم الأم.

٩. تباينت نتائج الدراسات السابقة حول تأثير بعض المتغيرات الأخرى في التوافق الأكاديمي، مثل: الجنس، والسنة أو المستوى الدراسي، والتخصص الدراسي.

١٠. كشفت الدراسات السابقة عن وجود تأثير للتوافق الأكاديمي في متغيرات: احتمالية التسرب الدراسي (تأثير سلبي)، المثابرة على الدراسة الجامعية (تأثير إيجابي).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

١. تمت الاستعانة بالدراسات السابقة في تطوير أداة الدراسة الحالية وما تضمنته من مقاييس، خاصة مقياس التوافق الأكاديمي.

٢. تحديد المتغيرات التي تم اختبار علاقتها بالتوافق الأكاديمي لدى طلاب الإعلام.
٣. استفاد الباحث من الإطار النظري للدراسات السابقة ونتائجها في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة

حدد الباحث مشكلة الدراسة الحالية في ثلاثة تساؤلات رئيسية، يتمثل التساؤل الأول في: ما مستوى التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام بجامعة الملك فيصل؟ ويأتي هذا التساؤل انطلاقاً من أهمية التوافق الأكاديمي خلال المرحلة الجامعية، حيث تمثل مرحلة عمرية مهمة ومؤثرة فيما يتبعها من مراحل، كما تتسم بدرجة عالية من عدم الاستقرار، والقلق والبحث عن الهوية، والانفصال عن الأسرة والأصدقاء، وتكوين صداقات ومتطلبات جديدة من أجل استقلالية أكبر، بالإضافة إلى التغيير في الواجبات الأكاديمية كماً ونوعاً.

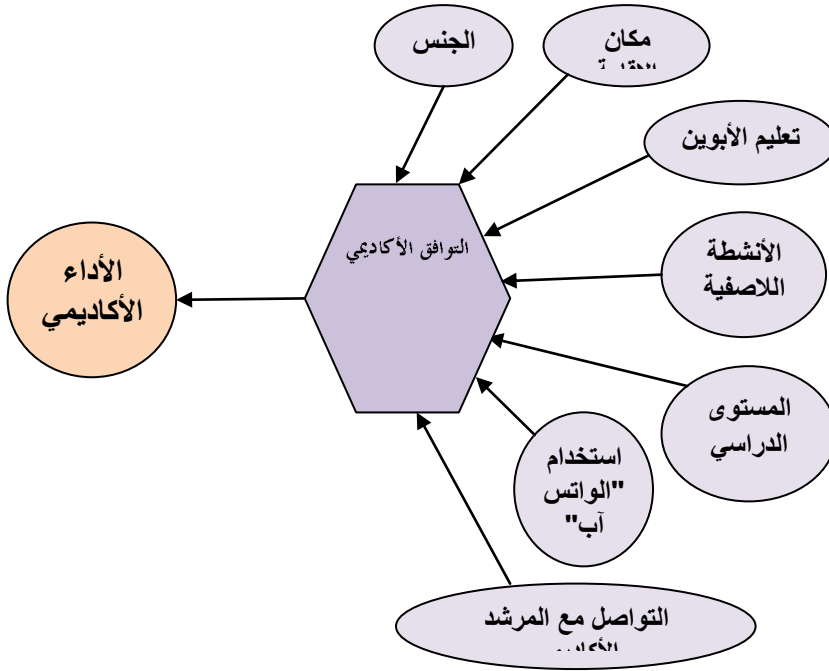
كل هذه الأمور من شأنها أن تؤكد أهمية دراسة المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في التوافق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة، وهذا ما يمثل التساؤل الثاني لمشكلة الدراسة: ما مدى تأثير بعض المتغيرات محل الدراسة في مستوى التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام بجامعة الملك فيصل؟ وقد تنوعت المتغيرات التي سعت الدراسة الحالية لاختبار مدى تأثيرها في التوافق الأكاديمي بين متغيرات ديموغرافية لا دخل للطلاب فيها (الجنس) لاختبار مدى الاختلاف بين الطلاب والطالبات في احتياجاتهم لتحقيق التوافق الأكاديمي في المرحلة الجامعية، ومتغيرات متعلقة بالدعم الاجتماعي من أسرة الطالب (مكان الإقامة أثناء الدراسة، مستوى تعليم الوالدين) ومتغيرات متعلقة بالدعم الأكاديمي سواء من الأساتذة أو زملاء الدراسة (التواصل مع المرشد الأكاديمي، الاشتراك في مجموعات "الواتس آب" المرتبطة بالدراسة) ومتغيرات متعلقة بما تقدمه الجامعة من أنشطة ترويحوية مكملية وداعمة لعملية التعليم (المشاركة في الأنشطة اللاصفية)، وقد كانت نتائج الدراسات السابقة موجبة للباحث في اختيار هذه المتغيرات.

ونظراً لأن الأداء الأكاديمي للطلبة خلال حياتهم التعليمية يمثل أحد أهم المسؤوليات التي يجب أن يلاحظها الطلبة والأساتذة والجامعات، وغيرهم من المهتمين بالشؤون الأكاديمية في المؤسسات التعليمية، فإن الحاجة تزداد إلى اختبار مدى تأثير التوافق

الأكاديمي في الأداء الأكاديمي، خاصة مع تباين نتائج الدراسات السابقة في هذا الصدد، ومن هنا فقد تمثل التساؤل الثالث لمشكلة الدراسة في: ما مدى تأثير التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام بجامعة الملك فيصل في أدائهم الأكاديمي؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام بجامعة الملك فيصل، وكذلك اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين بعض المتغيرات محل الدراسة والتوافق الأكاديمي، بالإضافة إلى علاقته بأدائهم الأكاديمي (شكل 1)؛ وعليه فإن أهداف الدراسة تفصيلاً تمثلت في اختبار ما يلي:



الشكل (1) النموذج الذي تهدف الدراسة الحالية إلى اختباره

فروض الدراسة

١. توجد فروق دالة إحصائيةً بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير الجنس.
٢. توجد فروق دالة إحصائيةً بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير مكان الإقامة أثناء الدراسة.
٣. توجد فروق دالة إحصائيةً بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المستوى التعليمي للأبوين. ويتفرع عن هذا الفرض الفرضان الفرعيان التاليان:
 - أ/٣ توجد فروق دالة إحصائيةً بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المستوى التعليمي للأب.
 - ب/٣ توجد فروق دالة إحصائيةً بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المستوى التعليمي للأم.
٤. توجد فروق دالة إحصائيةً بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير التواصل مع المرشد الأكاديمي.
٥. توجد فروق دالة إحصائيةً بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المشاركة في الأنشطة اللاصفية بالجامعة.
٦. توجد فروق دالة إحصائيةً بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المستوى الدراسي (السنة/الفصل الدراسي).
٧. توجد فروق دالة إحصائيةً بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير الاشتراك في مجموعات "الواتس آب" المرتبطة بالدراسة.
٨. توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائيةً بين التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وأدائهم الأكاديمي.

أهمية الدراسة

أ. الأهمية النظرية

١. تستمد الدراسة الحالية أهميتها النظرية من عدم توافر دراسات - في حدود علم الباحث - تناولت التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وعلاقته بأدائهم الأكاديمي.
٢. أهمية الإطار البشري لهذه الدراسة، حيث تطبق على طلبة الإعلام الذين يمثلون لبنة قوية في مستقبل مجتمعاتهم.
٣. أهمية تحديد المعوقات التي تؤثر سلباً في التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام، وذلك من أجل إيجاد الحلول المناسبة لها.
٤. اختبار نموذج مقترح يوضح المتغيرات المؤثرة في التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام من جهة، وتأثيره في أدائهم الأكاديمي من جهة أخرى.
٥. ما تثيره نتائج هذه الدراسة من مشكلات بحثية يمكن تناولها في دراسات مستقبلية.

ب. الأهمية التطبيقية

١. تقدم الدراسة الحالية إسهاماً جديداً يساعد على تطوير البيئة التعليمية في أقسام وكليات الإعلام.
٢. تتيح قدراً من المعلومات المفيدة في تحسين الخدمات المتنوعة التي توفرها كليات وأقسام الإعلام لطلابها.
٣. تساعد الدراسة الحالية - بما تقدمه من نتائج - المسؤولين ومنتخذي القرار على الارتقاء بالمستوى الأكاديمي لطلبة الإعلام.
٤. تسهم نتائج الدراسة الحالية في إعداد برامج التهيئة التي تساعد طلبة الإعلام على التوافق مع الحياة الجامعية.

مفاهيم الدراسة

التوافق الأكاديمي

يعرف التوافق الأكاديمي بأنه "قدرة الطالب على التكيف مع الحياة الجامعية والتوصل إلى حالة من الرضا عن أدائه وزملائه والمدرسين والبيئة ككل"^{٢٦} كما يعرف بأنه "درجة رضا الفرد عن تحصيله الأكاديمي وتوقعاته حول نجاحه أو فشله في الدراسة"^{٢٧}

ويلاحظ اختلاف الباحثين في استخدامهم لمصطلح التوافق Adjustment ومصطلح التكيف Adaptation فالكثير يستخدم المصطلحين كمترادفين، في حين يميل البعض إلى التمييز بينهما بأن المصطلح الثاني يشير إلى الخطوات المؤدية إلى التوافق؛ بينما يعبر المصطلح الأول عن حالة التوافق التي يبلغها الفرد.^{٢٨}

ويميل الباحث هنا إلى تبني وجهة النظر التي ترى أن مفهوم التكيف خاص بعلم البيولوجيا، ويتضمن المواءمة بين الكائن الحي والبيئة المحيطة به؛ من أجل البقاء والاستمرار في الحياة، أما التوافق فهو خاص بالإنسان الذي يسعى إلى تحقيق التوافق مع ذاته والعالم المحيط به بغية تحقيق التوازن بين رغبات الفرد ومتطلبات البيئة، ومن ثم فهو يهتم بالإنسان بوصفه كائناً اجتماعياً يتفاعل ويندمج مع المحيطين به.

وعليه يعرف الباحث التوافق الأكاديمي إجرائياً بأنه الدرجة الكلية التي يحصل عليها المبحوث نتيجة استخدام المقياس المخصص لقياس التوافق الأكاديمي في هذه الدراسة.

الأداء الأكاديمي

رغم اتجاه عدد من الدراسات السابقة إلى استخدام مصطلح "التحصيل الدراسي أو الأكاديمي" والذي يشير إلى "درجة الاكتساب التي يحققها فرد، أو مستوى النجاح الذي يحرزه أو يصل إليه في مقرر دراسي أو مجال تعليمي أو تدريبي معين"^{٢٩} إلا أن الدراسة الحالية قد اتجهت إلى استخدام مصطلح "الأداء الأكاديمي" إذ يرى الباحث أن "التحصيل" قد يشير فقط إلى الجانب المعرفي؛ على عكس "الأداء" الذي يتسع ليشمل كلا من المعارف والمهارات والكفاءات؛ وبالتالي يتماشى أكثر مع الطبيعة العملية لدراسة الإعلام.

يعرف الأداء الأكاديمي للطلاب Academic Performance بأنه إتمام الإنجازات أو تحقيق الأهداف المحددة في البرنامج الدراسي الذي يلتحقون به،^{٢٠} كما أنه يمثل ناتج العملية الدراسية للطلاب والنتيجة النهائية لجهودهم الأكاديمية أثناء عملية التعليم،^{٢١} ويتم تقييم هذا الأداء بشكل مختلف بناءً على المعايير والقواعد واللوائح الخاصة بمؤسسات التعليم العالي.

إحدى الطرق الرئيسية لتقييم الإنجاز الأكاديمي للطلاب هي متوسط نقاط الدرجات التي حصلوا عليها من خلال تقييمهم في جميع المقررات التي درسوها منذ بداية التحاقهم بالجامعة وحتى آخر فصل دراسي، والمعروفة باسم المعدل التراكمي Grade Point Average (GPA) الذي يمثل حاصل قسمة مجموع النقاط التي حصل عليها الطالب في جميع المقررات التي درسها على مجموع الوحدات المقررة لتلك المقررات، وتتبع كلية الآداب جامعة الملك فيصل نظام ال ٥ نقاط في وزن التقدير، كما هو موضح في الجدول (1):^{٢٢}

جدول (١)

رموز التقديرات في كلية الآداب - جامعة الملك فيصل

الرمز بالعربية	الرمز بالإنجليزية	حدود الدرجة	النقاط	المدلول بالعربية	المدلول بالإنجليزية
أ+	A+	95-100	5.00	ممتاز مرتفع	Exceptional
أ	A	90 أقل من 95	4.75	ممتاز	Excellent
ب+	B+	85 أقل من 90	4.50	جيد جداً مرتفع	Superior
ب	B	80 أقل من 85	4.00	جيد جداً	Very Good
ج+	C+	75 أقل من 80	3.50	جيد مرتفع	Above Average
ج	C	70 أقل من 75	3.00	جيد	Good
د+	D+	65 أقل من 70	2.50	مقبول مرتفع	Pass-High
د	D	60 أقل من 65	2.00	مقبول	Pass
هـ	F	أقل من 60	1.00	راسب	Fail
م	IP	--	--	مستمر	In-Progress
ل	IC	--	--	غير مكتمل	In-Complete
ح	ND	--	1.00	محروم	Denial
ذد	NP	60 وأكثر	--	ناجح دون درجة	No grade-Pass
هد	NF	أقل من 60	--	راسب دون درجة	No grade-Fail
ع	W	--	--	منسحب بغير	Withdrawn

ويكون التقدير للمعدل التراكمي عند تخرج الطالب بناءً على معدله التراكمي كالاتي:^{٣٣}

١. (ممتاز): إذا كان المعدل التراكمي لا يقل عن 4.50 من 5.00
٢. (جيد جداً): إذا كان المعدل التراكمي من 3.75 إلى أقل من 4.50 من 5.00
٣. (جيد): إذا كان المعدل التراكمي من 2.75 إلى أقل من 3.75 من 5.00
٤. (مقبول): إذا كان المعدل التراكمي من 2.00 إلى أقل من 2.75 من 5.00

المستوى الدراسي

هو الدال على المرحلة الدراسية؛ وفقاً للخطط الدراسية المعتمدة^{٣٤} وتتكون الخطة الدراسية لقسم الإعلام بجامعة الملك فيصل من ثمانية مستويات دراسية؛ موزعة على أربع سنوات بمعدل مستويين في كل سنة.

محددات الدراسة

أجريت الدراسة الحالية في إطار المحددات التالية:

- اهتمت الدراسة الحالية بدراسة التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام في كلية الآداب جامعة الملك فيصل، دون غيرهم من طلبة الأقسام الأخرى داخل الكلية، أو طلبة الكليات الأخرى داخل الجامعة، أو الطلبة الذين ينتمون إلى جامعات أخرى.
- اختبرت الدراسة الحالية مدى تأثير مستوى التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام ببعض المتغيرات التي تناولتها فروض الدراسة السابق ذكرها من الأول إلى الثامن.
- اختبرت الدراسة الحالية مدى تأثير مستوى التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام في أدائهم الأكاديمي دون غيره من المتغيرات.
- الحد الزمني للدراسة: الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 1440/1441هـ

الإطار النظري للدراسة

يمر جميع الأفراد بمراحل انتقالية في حياتهم، سواءً أكانت على الصعيد الداخلي النفسي والجسمي والأخلاقي، أم على الصعيد الخارجي الاجتماعي والبيئي والمهني. ومع

كل مرحلة جديدة يمر بها الفرد يتوقع أن يواجه أحداثاً وظروفاً ومتطلبات جديدة قد تسبب له الشعور بالقلق والضغط وعدم الاتزان، فإن واجه هذه الأحداث بنجاح واستطاع التوافق معها شعر بالرضا عن نفسه وعن حياته، وإن لم يستطع ذلك انخفض لديه الشعور بالرضا، وقل مستوى إحساسه بالكفاءة الذاتية والاجتماعية.^{٣٥}

وتمثل المرحلة الجامعية إحدى المراحل الانتقالية المهمة في حياة الطالب، حيث تمثل مرحلة جديدة في مسيرته التعليمية لها ما يميزها عما سبقها من مراحل، فهي مرحلة تعبر عن نضج الإنسان، وتساهم في تشكيل شخصيته وبلورة أهدافه، كما تمثل عنق الزجاجة وبوابة الشباب للحياة العملية.

ومن المفترض أن بداية الحياة الجامعية تتطلب التوافق مع مجموعة متنوعة من المتطلبات، كونها عملية متعددة الجوانب.^{٣٦} فقد تبين أن هناك فروقاً بين الدراسة في المدرسة والدراسة في الجامعة، منها على سبيل المثال: نظام توزيع الدرجات، ومناهج وطرق التدريس المستخدمة، فالدراسة في الجامعة تحتاج إلى مهارات متميزة كاستخدام المكتبة، والقراءة السريعة للبحث عن معلومات داخل الكتب، وتدوين الملاحظات، وكتابة الأبحاث والتقارير، كما أن التعليم في المدرسة يعتمد على الاستذكار، بينما يعتمد التعليم في الجامعة على التحليل وغيره من مهارات التفكير، بالإضافة إلى أن الطالب يعتمد على المدرس في المدرسة أكثر من اعتماده عليه في الجامعة.^{٣٧}

وبذلك يتحول الطالب من الاعتماد على الآخرين إلى الاستقلال التام، خاصة وأن كثيراً من الطلاب قد يبتعدون خلال دراستهم الجامعية عن أماكن إقامتهم الأصلية وينتقلون إلى أماكن جديدة، كما تضاف عناصر جديدة إلى دائرة الأصدقاء، مما قد يؤدي إلى تغيير في بيئتهم الثقافية والاجتماعية وال نفسية، وقد يؤثر ذلك على تكيفهم مع الحياة الجامعية الجديدة.

ويعد التوافق مع الجامعة أحد مؤشرات النجاح الرئيسية في الحياة الجامعية، لأنه مؤشر على قدرة الطالب على مواجهة المشكلات الناتجة عن تلبية الاحتياجات الأكاديمية والاجتماعية والعاطفية. ومن خلال تحقيق التوافق مع الحياة الجامعية سيكون الطلاب قادرين على تكوين نوع من العلاقات الجيدة مع الآخرين في الجامعة مما يؤدي بهم إلى تعزيز إنجازهم الأكاديمي.^{٣٨} بل قد أظهرت إحدى الدراسات أن التوافق مع الحياة الجامعية له ارتباط إيجابي بالرضا عن الحياة.^{٣٩}

وقد حدد Baker & Siryk أربعة أبعاد للتوافق مع الجامعة هي:

1. التوافق الأكاديمي الذي يقيس مدى قدرة الطالب على تلبية المتطلبات التعليمية للمرحلة الجامعية.
 2. التوافق الاجتماعي الذي يقيس مدى تعامل المراهق مع الخبرات الشخصية في الجامعة.
 3. التوافق الشخصي العاطفي الذي يشير إلى ما إذا كان الطالب الشاب يعاني من أعراض نفسية أو جسدية تعبر عن الضيق أو الضجر من تجربته الجديدة مع الحياة الجامعية.
 4. التوافق الذي يقيس التزام الطالب تجاه الجامعة كمؤسسة. تعطي الأبعاد الأربعة المذكورة أعلاه درجة كلية، وهي تعد مؤشراً لتكيف الطالب مع الجامعة.^{٤١}
- وترى Linda J. Sax وزملائها أن التوافق الأكاديمي يتطلب نجاح الطالب في تحقيق العناصر الأربعة التالية:^{٤٢}

1. الفهم الصحيح لما يتوقعه الأساتذة أكاديميا من الطلاب.
2. تطوير المهارات الدراسية الفعالة.
3. التأقلم مع المتطلبات الأكاديمية للكلية أو الجامعة.
4. عدم الشعور بالتهديد أو الخوف من الأساتذة.

النظريات والنماذج المفسرة للتوافق

تتعدد النظريات والنماذج التي يمكن من خلالها فهم التوافق الأكاديمي، سواء من ناحية العوامل التي يتأثر بها، أو من ناحية علاقته ببعض المتغيرات الأخرى كالأداء الأكاديمي للطلاب أو التوافق النفسي الاجتماعي أو الرضا عن الحياة، من هذه النظريات والنماذج ما يلي:

1. نظرية التحليل النفسي

يرى Sigmund Freud أن عملية التوافق لدى الفرد غالبا ما تكون لاشعورية؛ بمعنى أن الفرد لا يعي الأسباب الحقيقية لكثير من سلوكياته، فالشخص المتوافق هو الشخص الذي يستطيع إشباع المتطلبات الضرورية بوسائل مقبولة اجتماعياً.^{٤٣}

٢. النظرية السلوكية

يعتمد الاتجاه العام لعلماء النفس السلوكيين على دراسة الجانب الظاهر من الشخصية والمتمثل في السلوك، وقد اختلفوا في المعيار الذي يحدد ما إذا كان السلوك سويًا أو مضطربًا اعتمادًا على التجارب التي قام بها كل منهم، إلا أنهم قد اتفقوا على قاعدة مؤداها: أن اضطراب السلوك يأتي كنتيجة للتعلم الخاطئ، وأن هذا التعلم الخاطئ هو السبب في إحداث سوء التوافق، ويعتمد أسلوب العلاج أو ما يسمى بإعادة التوافق على أساليب تعديل السلوك من خلال إعادة التعلم باستخدام إجراءات متعددة، منها: المحو أو الإطفاء والتعزيز^{٤٣}

وتظهر هذه النظرية أهمية تأثير السلوك المتعلم من زملاء الدراسة وأساتذة الجامعة في التوافق الأكاديمي لدى الطلاب في البيئة التعليمية، فضلا عن السلوك المتعلم من الوالدين في البيئة الأسرية.

٣. النظرية الإنسانية

تفسر النظرية الإنسانية التوافق من خلال الخبرة الذاتية، وتهتم بنظرة الفرد لذاته وقدراته واستعداداته وإمكاناته، حيث ترى أن الفرد السوي المتوافق هو الذي ينظر لذاته نظرة إيجابية متفائلة، ويثق بنفسه في جميع المواقف والقرارات التي يتخذها، كما ترى النظرية الإنسانية أن الفرد يمر في حياته بخبرات كثيرة فإذا اتفقت هذه الخبرات مع مفهوم الذات والمعايير الاجتماعية أدى ذلك إلى الراحة والخلو من التوتر، أما إذا تعارضت هذه الخبرات مع مفهوم الذات والمعايير الاجتماعية فإنها تؤدي إلى الإحباط والتوتر وعدم التوافق.^{٤٤}

٤. نظرية التحديد والتوفيق

تقترح نظرية التحديد والتوفيق وجود أربع عمليات نمائية تحظى بأهمية خاصة في عملية التوافق؛ هي: النمو المرتبط بالعمر في القدرة المعرفية (النمو المعرفي)، والتطور المتزايد للذات والموجه ذاتياً (الإبداع الذاتي)، والقضاء التدريجي على البدائل المهنية الأقل تفضيلاً (التحديد)، والاعتراف بالقيود الخارجية على الاختيار المهني والتكيف معها (حل وسط)، وتحلل النظرية كيفية توافق الطلاب مع التهديدات الخارجية التي تواجههم، مثل عدم القدرة على الالتحاق بالتخصص الأكاديمي الذي يرغبونه بشدة، وتأثير ذلك في

دافعية الإنجاز الأكاديمي لديهم، وذلك من خلال الحصول على حل وسط، بما يمثل جزءاً من العملية النمائية في المرحلة العمرية التي يمرون بها^{٤٥}

كما توصل Robert w. Lent وزملاؤه؛ من خلال اختبار نموذج مفترض للعوامل المؤثرة في الرضا؛ أن الرضا الأكاديمي للطلاب يتأثر بالمتغيرات الاجتماعية المعرفية المتمثلة في: الكفاءة الذاتية، والدعم البيئي، والتقدم الملحوظ في تحقيق الأهداف، في حين لم يثبت تأثيره بمتغير توقعات النتائج^{٤٦}

ويرى Russell & Petrie في نموذجهما للتوافق الأكاديمي أن الأفراد الذين يعانون من أحداث سلبية في حياتهم من المرجح أن يكون لديهم نتائج تعليمية ضعيفة، كما تم تضمين الدعم الاجتماعي من الأسرة والأقران في هذا النموذج، وذلك استناداً إلى نتائج الدراسات التجريبية التي تشير إلى وجود ارتباط إيجابي بين الدعم الاجتماعي والأداء الأكاديمي، كما حددا مجموعة واسعة من متغيرات الأسرة التي قد تؤثر في النجاح الأكاديمي للطلاب بما في ذلك العوامل الاجتماعية والاقتصادية، وهيكل الأسرة، والانتقال إلى الكلية، كما قد يؤثر دخل الأسرة ومستوى تعليم الوالدين على اختيار الكلية، يتم تضمين بيئة الحرم الجامعي أيضاً في النموذج لأنه قد يؤثر على النتائج التعليمية للطلاب، ويؤكدان على أن الطلاب قد يزيدون من تجاربهم الأكاديمية الإيجابية من خلال زيادة مشاركتهم في مجتمع الحرم الجامعي، وخاصة من خلال التفاعل الاجتماعي مع أقرانهم وأعضاء هيئة التدريس.^{٤٧}

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تتعامل مع مجالات وظواهر بحثية تتوافر بشأنها عدد من المؤشرات التي استخلصتها بحوث سابقة^{٤٨} حيث تم الاستئناس بنتائج الدراسات السابقة في تحديد بعض المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في التوافق الأكاديمي، وذلك بهدف اختبارها على مجتمع الدراسة الحالية لطلبة الإعلام بجامعة الملك فيصل.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح باعتباره "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم"^{٤٩} ولم تقتصر الدراسة على استخدام المسح الوصفي بل تجاوزته إلى المسح التحليلي Analytical

Survey الذي يهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة عن طريق دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر، واستخدام النتائج في الإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فروضه، ومن ثم استنتاج تفسيرات لتلك العلاقة^{٥٠} حيث تسعى الدراسة للوقوف على مستوى التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام، ومدى تأثيره ببعض المتغيرات محل الدراسة، بالإضافة إلى مدى تأثيره في أدائهم الأكاديمي.

مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات قسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة الملك فيصل، والذين بلغ عددهم 1740 بواقع 401 طالباً و1339 طالبة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 1441/1440 هـ.^{٥١}

عينة الدراسة

تم تحديد حجم العينة اعتماداً على معادلة Steven K. Thompson التالية:^{٥٢}

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[N-1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p)}$$

حيث:

N = حجم المجتمع (1740 طالب وطالبة)

Z = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.05 ومستوى الثقة 0.95 وتساوي 1.96.

d = نسبة الخطأ، والتي تساوي 0.05

P = القيمة الاحتمالية وتساوي 50٪.

وبالتعويض في المعادلة السابقة اتضح أن حجم العينة المناسبة في هذا البحث = 129 مفردة.

ونظراً للتجانس الكبير بين أفراد مجتمع الدراسة؛ حيث يشتركون كلهم في تخصص واحد (الإعلام) ويمرون بمرحلة عمرية واحدة ويحمل جملهم جنسية واحدة (الجنسية السعودية) لذلك كله يرى الباحث أن عدد مفردات العينة الذي تمت إجراء الدراسة عليه يمثل مجتمع الدراسة، وفي بمطالباتها وتحقيق أهدافها.

ويوضح الجدول (2) توزيع أفراد العينة على المتغيرات المستقلة للدراسة

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة على المتغيرات المستقلة للدراسة

المتغير	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٦٤	٤٩.٦
	أنثى	٦٥	٥٠.٤
المجموع			
المستوى الدراسي	السنة الأولى (المستوى الأول والثاني)	٩	٧
	السنة الثانية (المستوى الثالث والرابع)	٣٣	٢٥.٦
	السنة الثالثة (المستوى الخامس والسادس)	٤٨	٣٧.٢
	السنة الرابعة (المستوى السابع والثامن)	٣٩	٣٠.٢
المجموع			
الإقامة أثناء الدراسة	مع الأسرة	١٠٩	٨٤.٥
	بعيداً عن الأسرة	٢٠	١٥.٥
المجموع			
التواصل مع المرشد الأكاديمي	يتواصل	٩٨	٧٦
	لا يتواصل	٣١	٢٤
المجموع			
المشاركة في الأنشطة اللاصفية	يشارك	١٠٠	٧٧.٥
	لا يشارك	٢٩	٢٢.٥
المجموع			
مجموعات "الواتس آب" المرتبطة بالدراسة	مشترك	١١٩	٩٢.٢
	غير مشترك	١٠	٧.٨
المجموع			
المستوى التعليمي للأب	ثانوية أو أقل	٨٧	٦٧.٤
	بكالوريوس	٣٨	٢٩.٥
	دراسات عليا	٤	٣.١
المجموع			
المستوى التعليمي للأم	ثانوية أو أقل	٨٤	٦٥.١
	بكالوريوس	٤٢	٣٢.٦
	دراسات عليا	٣	٢.٣
المجموع			

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها الأولية على استمارة الاستبيان الذي يعد "أحد الأدوات الرئيسية لجمع البيانات في المسوح الميدانية التي تتخذ من الجمهور مفردات بحثية تستطلع رأيها أو تتعرف على موقفها بشأن قضايا محددة"³

وقد اشتملت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية على الأجزاء التالية:

الجزء الأول: والذي اشتمل على العبارات المكونة لمقياس التوافق الأكاديمي؛ والذي تم تطويره بعد الرجوع إلى المقاييس التي تم استخدامها في الدراسات السابقة، ومن ثم تحديد الأبعاد المختلفة للمقياس، ثم صياغة العبارات التي تقيس كل بعد، وقد حرص الباحث عند صياغة عبارات المقياس على ما يلي:

١. أن تكون قصيرة قدر الإمكان بما لا يخل بالمعنى.
٢. أن تخلو العبارة من أي تلميح بإجابة معينة.
٣. أن تكون مرتبطة بالبعد الذي تنتمي إليه وتسهم في قياسه.
٤. أن تتنوع العبارات بين الإيجابية والسلبية.

الجزء الثاني: والذي تم تخصيصه لجمع البيانات الأساسية للمبحوثين والبيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة (الجنس، نمط الإقامة أثناء الدراسة؛ مستوى تعليم الوالدين؛ التواصل مع المرشد الأكاديمي؛ المشاركة في الأنشطة اللاصفية؛ المستوى الدراسي؛ استخدام مجموعات "الواتس آب" المرتبطة بالدراسة؛ المعدل الأكاديمي).

اختبار الصدق والثبات لمقياس الدراسة

١) صدق المقياس

تم التحقق من صدق مقياس الدراسة عن طريق ما يلي:

أ. صدق الاتساق الداخلي

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للمقياس قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المقياس ومتوسط البعد الذي تنتمي إليه العبارة، وفقاً لاستجابات عينة الدراسة الاستطلاعية، والتي بلغ حجمها 20 مفردة، ويوضح الجدول (3) نتائج هذا التحليل.

جدول (3)

معاملات الارتباط بين كل عبارة ومتوسط البعد الذي تنتمي إليه

العلاقة مع الأساتذة		العلاقة مع الزملاء		التوافق الانفعالي		التوافق المهاري		نضج الأهداف		التوافق مع المنهج	
ر	ع	ر	ع	ر	ع	ر	ع	ر	ع	ر	ع
.٤٧	٦	.٥٣	٥	.٥٨	٤	.٤٥	٣	.٧٠	٢	.٤٥	١
.٤٥	١٢	.٤٥	١١	.٦٠	١٠	.٧٢	٩	.٦٨	٨	.٧٣	٧
.٦٥	١٨	.٥٦	١٧	.٦٠	١٦	.٤٥	١٥	.٤٥	١٤	.٦٨	١٣
.٥١	٢٤	.٦٢	٢٣	.٥٤	٢٢	.٥٣	٢١	.٥٢	٢٠	.٧٠	١٩
.٧٩	٢٩	.٤٥	٢٨	.٤٦	٢٧	.٧٢	٢٦	.٤٦	٢٥	.٦٣	٣٠
.٤٨	٣٥	.٧٦	٣٤	.٤٥	٣٣	.٦٦	٣٢	.٤٧	٣١	.٥٨	٣٦
.٤٥	٤١	.٤٩	٤٠	.٦٢	٣٩	.٧٠	٣٨	.٥٩	٣٧	.٥٤	٤٢
.٦٤	٤٧	.٤٦	٤٦	.٦٠	٤٥	.٤٧	٤٤	.٦٢	٤٣	.٨٠	٤٨

يتضح من الجدول (3) وجود ارتباط دال إحصائياً بين كل عبارة ومتوسط البعد الذي تنتمي إليه، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠.٤٥ - ٠.٨٠) وجميعها ذات دلالة إحصائية عند درجة حرية 18 ومستوى دلالة أقل من ٠.05، وعليه تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

ب. الصدق البنائي

للتحقق من الصدق البنائي لعناصر المقياس تم حساب معاملات الارتباط بين كل بعد والمتوسط الكلي للمقياس، وجاءت النتائج على النحو الموضح في جدول (4)

جدول (4)

معاملات الارتباط بين كل بعد والمتوسط الكلي لمقياس التوافق الأكاديمي

م	البعد	معامل الارتباط
١	التوافق مع المنهج	.٧٦
٢	نضج الأهداف	.٨٣
٣	المهارات الدراسية	.٨٥
٤	الصحة النفسية	.٦١
٥	العلاقة مع الزملاء	.٤٥
٦	العلاقة مع الأساتذة	.٤٨

يتضح من الجدول (4) وجود ارتباط دال إحصائياً بين كل بعد والمتوسط الكلي للمقياس، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (45. - 85.). وجميعها ذات دلالة إحصائية عند درجة حرية 18 ومستوى دلالة أقل من 05.، وعليه تم التأكد من الصدق البنائي للمقياس.

(٢) ثبات المقياس

لاختبار ثبات المقياس المستخدم في الدراسة تم الاعتماد على طريقة الاختبار وإعادة الاختبار، حيث تم تطبيق المقياس على عينة قدرها 20 مفردة من مجتمع الدراسة، ثم تم إعادة تطبيقه مرة أخرى بعد مرور أسبوعين، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل من التطبيق الأول والثاني، وجاءت النتائج كما في الجدول (5).

جدول (5)

معاملات ارتباط مقياس التوافق الأكاديمي وأبعاده بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار

م	البعد	معامل الارتباط
١	التوافق مع المنهج	.٧٨
٢	نضج الأهداف	.٨١
٣	المهارات الدراسية	.٨٨
٤	الصحة النفسية	.٧٦
٥	العلاقة مع الزملاء	.٨٦
٦	العلاقة مع الأساتذة	.٨٥
	الدرجة الكلية للمقياس	.٨٩

يتضح من الجدول (4) أن قيم معاملات الارتباط لأبعاد المقياس قد تراوحت بين (76. - 88.)، كما بلغت قيمة معامل الارتباط للمقياس الكلي 89.، وكلها قيم مرتفعة تشير إلى ثبات المقياس، وتطمئن الباحث إلى تطبيقه والثقة في نتائجه.

تصحيح المقياس

تكون المقياس في صورته النهائية من 48 عبارة، منها 24 عبارة إيجابية (ذات الأرقام الفردية)، و24 عبارة سلبية (ذات الأرقام الزوجية)، وقد توزعت العبارات على 6 أبعاد، بمعدل 8 عبارات لكل بعد، على النحو الموضح في الجدول (2)، وقد تم تحديد خمسة بدائل للاستجابة على عبارات المقياس، هي: دائماً، كثيراً، أحياناً، نادراً، إطلاقاً، وتم تصحيح عبارات المقياس وتحديد أوزانها بالدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي مع العبارات ذات الاتجاه الإيجابي، بينما تم عكس ترتيب الدرجات (1، 2، 3، 4، 5) مع العبارات ذات الاتجاه السلبي، وبذلك تتراوح الدرجة الكلية لكل بعد بين 8-40، بمتوسط فرضي 24، كما تتراوح الدرجة الكلية للمقياس بين 48-240 درجة، بمتوسط فرضي 144.

وبناء عليه تم تصنيف الباحثين وفقاً لاستجاباتهم على عبارات المقياس إلى ثلاث فئات على النحو الموضح في الجدول (6):

جدول (6)

ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	.79	من 1 إلى 1.79	إطلاقاً
	.79	من 1.80 إلى 2.59	نادراً
متوسط	.79	من 2.60 إلى 3.39	أحياناً
مرتفع	.79	من 3.40 إلى 4.19	كثيراً
	.80	من 4.20 إلى 5	دائماً

المعالجة الإحصائية للبيانات:

- اعتمد الباحث في المعالجة الإحصائية للبيانات المختلفة للدراسة الحالية على برنامج IBM SPSS Statistics 20، وقد تم استخدام المعاملات الإحصائية التالية:
1. معامل ارتباط Pearson للتحقق من صدق وثبات مقياس الدراسة.
 2. التكرارات والنسب المئوية.

٣. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات مقياس التوافق الأكاديمي.
٤. اختبار Shapiro-Wilk لفحص التوزيع الاعتمالي للبيانات.
٥. اختبار T-test لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات مجموعتين مستقلتين على مقياس التوافق الأكاديمي، في حالة التوزيع الاعتمالي لكل من مجموعتي المتغير المستقل على المتغير التابع.
٦. اختبار (F-test) One-Way ANOVA لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات أكثر من مجموعتين مستقلتين على مقياس التوافق الأكاديمي، في حالة التوزيع الاعتمالي لكل مجموعة من مجموعات المتغير المستقل على المتغير التابع.
٧. اختبار Mann-Whitney U لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات مجموعتين مستقلتين على مقياس التوافق الأكاديمي، عند عدم توفر شرط التوزيع الاعتمالي لكل من مجموعتي المتغير المستقل على المتغير التابع، كما تم استخدامه لمعرفة اتجاه الفروق ودلالاتها في المقارنات الزوجية عند وجود فروق بين متوسطات أكثر من مجموعتين باستخدام اختبار Kruskal-Wallis
٨. اختبار Kruskal-Wallis لاختبار دلالة الفروق بين متوسطات أكثر من مجموعتين على مقياس التوافق الأكاديمي، عند عدم توفر شرط التوزيع الاعتمالي لكل مجموعة من مجموعات المتغير المستقل على المتغير التابع.

تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: النتائج العامة للدراسة

تحليل درجات أفراد العينة على العبارات والأبعاد المختلفة لمقياس التوافق الأكاديمي ينبغي الإشارة أولاً إلى أن ارتفاع المتوسط والمستوى في حالة العبارات الإيجابية يشير إلى ارتفاع نسبة الموافقة على العبارة وكثرة حدوثها، والعكس صحيح عند انخفاض المتوسط أو المستوى، بينما الأمر يختلف مع العبارات السلبية؛ حيث يشير ارتفاع المتوسط والمستوى إلى ارتفاع نسبة معارضة العبارة أو قلة حدوثها، والعكس صحيح عند انخفاض المتوسط والمستوى، حيث تم عكس ترتيب الدرجات بين العبارات السلبية والإيجابية على النحو الموضح في الجزء الخاص بتصحيح المقياس.

١) تحليل درجات أفراد العينة على عبارات البعد الأول (التوافق مع المنهج)

توضح بيانات الجدول (7) أن المواظبة على حضور المحاضرات بانتظام قد جاءت في الترتيب الأول لعبارات بعد التوافق مع المنهج، ورغم أن ذلك ربما يرجع إلى مانتتهجه كلية الآداب في إطار جامعة الملك فيصل من تطبيق الحرمان من دخول الاختبارات على من يتجاوز نسبة غياب 25% من المحاضرات، إلا أن ورود عبارة "أرى أن دراستي في قسم الإعلام عملية ممتعة لي" في الترتيب الثاني يبعدها عن التفسير المحتمل السابق، ويؤكد أن المواظبة على حضور المحاضرات يرتبط بما يجنيه الطلبة من متعة في دراستهم لتخصص الإعلام في المقام الأول، ويتأكد ذلك أكثر بورود عبارة "أشعر بصدق أنني أحب تخصصي الدراسي" في الترتيب الثالث، وبمستوى توافق مرتفع أيضاً، وإن كانت هناك نسبة من الطلبة تجد نفسها مكرهة على دراسة مقررات لا تحبها، حيث جاءت العبارة الخاصة بذلك في الرتبة الأخيرة لعبارات هذا البعد لكنها بمستوى متوسط، وربما تكون هذه المقررات لا علاقة لها بتخصص الإعلام، حيث يدرس الطلبة في خطتهم الدراسية مقررات إجبارية كمتطلب جامعة أو كلية.

جدول (7)

تحليل درجات أفراد العينة على عبارات البعد الأول (التوافق مع المنهج)

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	رقم
١	مرتفع	.٧٥	٤.٤٤	أواظب على حضور المحاضرات بانتظام	١
٣	مرتفع	.٩٧	٤.٢٥	أشعر بصدق أنني أحب تخصصي الدراسي	٧
٧	مرتفع	.٩٦	٣.٥٥	أعتقد أن المقررات التي أدرسها منطقية	١٣
٢	مرتفع	.٨٤	٤.٣٤	أرى أن دراستي في قسم الإعلام عملية ممتعة لي	١٩
٥	مرتفع	١.٠٧	٣.٨٠	أشعر أن المقررات الدراسية ليست ذات قيمة علمية لي	٣٠
٤	مرتفع	١.٣٢	٣.٩٢	تراودني أفكار بأن وجودي في الجامعة هو لأمر لا تتعلق بالعلم والمعرفة	٣٦
٨	متوسط	١.٢٤	٣.٠٩	أجد نفسي مكرهًا على دراسة مقررات لا أحبها	٤٢
٦	مرتفع	١.٣٨	٣.٦١	أشعر أن دراستي لن تحقق طموحي في المستقبل	٤٨
	مرتفع	.٦٤	٣.٨٧	البعد ككل	

❖ يشير إلى رقم العبارة في استمارة الاستبيان

ويتضح أن المتوسط المرجح للأوزان للبعد الأول (التوافق مع المنهج) بلغ 3.87 وهو ما يعنى أن مستوى توافق الطلبة مع المنهج الدراسي بقسم الإعلام كان مرتفعاً.

٢) تحليل درجات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني (نضج الأهداف)

يتضح من بيانات الجدول (8) أن غالبية أفراد العينة لديهم الرغبة في التفوق والحصول على معدل عال، حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول بين عبارات البعد الثاني، كما لدى معظمهم أيضاً ثقة في قدراتهم لتحقيق ما وضعوا لأنفسهم من أهداف، حيث جاءت العبارة الخاصة بذلك في الترتيب الثاني بمتوسط 4.08، وقد جاءت عبارة "المواظبة على دراستي الجامعية هي لإرضاء رغبات أسرتي فقط" في المرتبة الثالثة وبمستوى مرتفع؛ ويشير ذلك إلى رفض معظم أفراد العينة لهذه العبارة حيث أنها من العبارات السلبية، بينما جاءت عبارة "أعتقد أن اهتماماتي الدراسية متقلبة" في الترتيب الأخير بمستوى متوسط، وتؤكد هذه النتائج توافق رؤية مستقبلية لدى أفراد العينة وثبات في أهدافهم وتطلع وطموح إلى تحقيق هذه الأهداف؛ حيث بلغ المتوسط المرجح للأوزان للبعد الثاني (نضج الأهداف) 3.80 وهو ما يعنى أن أفراد العينة لديهم مستوى مرتفع من نضج الأهداف.

جدول (8)

تحليل درجات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني (نضج الأهداف)

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
٢	المواظبة على دراستي الجامعية هي لإرضاء رغبات أسرتي فقط	٣.٩٣	١.٣٦	مرتفع	٣
٨	أعتقد أن اهتماماتي الدراسية متقلبة	٣.١٥	١.٢٢	متوسط	٨
١٤	لا أعطي الاهتمام الكافي لبعض الأمور التي لها أهمية خاصة في حياتي	٣.٢٣	١.١٩	متوسط	٧
٢٠	أشعر أنني لا أعرف مكاني في العالم	٣.٥٣	١.٢٨	مرتفع	٦
٢٥	لدي رغبة في التفوق والحصول على معدل عالي	٤.٧٢	٠.٥٩	مرتفع	١
٣١	لدي القدرة على تقويم الأعمال التي أقوم بها	٣.٨٥	١.١٠	مرتفع	٥
٣٧	أشعر أنني أحسن التخطيط لإنجاز واجباتي الدراسية	٣.٩٠	١.٠٤	مرتفع	٤
٤٣	أعتقد أنني سأحقق ما وضعت لنفسي من أهداف المستقبل	٤.٠٨	١.٠٥	مرتفع	٢
	البعد ككل	٣.٨٠	٠.٦٠	مرتفع	

يشير إلى رقم العبارة في استمارة الاستبيان

٣) تحليل درجات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث (التوافق المهاري)

جدول (9)

تحليل درجات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث (التوافق المهاري)

رقم	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
٣	أسعى إلى تنفيذ جميع واجباتي الدراسية بالكامل	٤.٥٦	.٦٨	مرتفع	١
٩	لدي القدرة على تنظيم المعلومات حسب أهميتها	٣.٧٤	.٩٩	مرتفع	٤
١٥	أحرص على إكمال استعداداتي للامتحانات حتى وإن تأخرت لساعات طويلة من الليل	٤.٢٤	١.٠٨	مرتفع	٢
٢١	لدي القدرة على التركيز والانتباه بشكل جيد	٣.٧٩	.٨٦	مرتفع	٣
٢٦	أجد صعوبة في الأخذ بالملاحظات أو تلخيص النقاط أثناء المحاضرة	٣.٠٣	١.٢٤	متوسط	٦
٣٢	يصعب علي فهم الأسئلة الامتحانية	٣.٢٤	١.٠٩	متوسط	٥
٣٨	يصعب علي تذكر المعلومات التي قرأتها سابقاً	٢.٩٦	١.٠٧	متوسط	٧
٤٤	يصعب علي فهم المادة الدراسية من القراءة الأولى	٢.٨١	١.٠٢	متوسط	٨
	البعد ككل	٣.٥٤	.٥٥	متوسط	

❖ يشير إلى رقم العبرة في استمارة الاستبيان

توضح بيانات الجدول (9) ارتفاع مستوى التوافق المهاري لدى عينة الدراسة فيما يتعلق بكل من: تنفيذ واجباتهم الدراسية بالكامل؛ إكمال استعداداتهم للامتحانات؛ التركيز والانتباه بشكل جيد؛ تنظيم المعلومات حسب أهميتها، حيث جاءت العبارات الخاصة بذلك على التوالي في المراتب الأربعة الأولى لعبارات البعد الثالث بأوساط حسابية مرتفعة، في حين اتضح أن مستواهم المهاري جاء متوسطاً فيما يتعلق بكل من: فهم الأسئلة الامتحانية؛ تسجيل الملاحظات وتلخيص النقاط أثناء المحاضرة؛ تذكر المعلومات التي قرأوها سابقاً، فهم المادة الدراسية من القراءة الأولى، الأمر الذي يتطلب عقد دورات تدريبية لطلبة الإعلام لتدعيم هذه المهارات.

٤) تحليل درجات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع (التوافق الانفعالي)

جدول (10)

تحليل درجات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع (التوافق الانفعالي)

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
٤	ينتابني مزاج متقلب بين السرور والكآبة	٢.٥١	١.٠٣	منخفض	٨
١٠	أشعر أن قلقي في الامتحان وراء تدني درجاتي	٢.٨٧	١.٣٧	متوسط	٦
١٦	أعاني من صعوبة التركيز في دراستي	٢.٩٢	١.١٧	متوسط	٥
٢٢	أشعر بالمعاناة لعدم فهم الآخرين لي	٣.٣٤	١.٢٤	متوسط	٤
٢٧	أعتقد أنني أنجز واجباتي بشكل جيد	٤.٣٠	.٨٤	مرتفع	١
٣٣	يصعب على الآخرين استشارتي بسهولة	٢.٦٥	١.١٥	متوسط	٧
٣٩	أصرف بشكل سليم عندما تواجهني مشكلات معقدة	٣.٨٦	١.٠٢	مرتفع	٣
٤٥	أعتقد أنني أفهم نفسي جيداً	٤.٠٣	.٩٣	مرتفع	٢
	البعد ككل	٣.٣١	.٥٦	متوسط	

يشير إلى رقم العبرة في استمارة الاستبيان

تشير بيانات الجدول (10) أن أفراد العينة لديهم مستوى متوسط من التوافق الانفعالي، حيث جاءت نصف عبارات هذا البعد بمستوى متوسط، وهي المتعلقة ب: الشعور بالمعاناة لعدم فهم الآخرين لهم؛ والمعاناة من صعوبة التركيز في الدراسة؛ الشعور بأن قلق الامتحانات وراء تدني درجاتهم؛ صعوبة استشارتهم من قبل الآخرين، كما وافقت نسبة كبيرة منهم على تقلب مزاجهم بين السرور والكآبة، في حين تمثلت النواحي الإيجابية على مستوى هذا البعد في اعتقاد أفراد العينة بأنهم ينجزون واجباتهم بشكل جيد، وأنهم يفهمون أنفسهم جيداً، كما أنهم يحسنون التصرف عند مواجهة مشكلات معقدة، وعلى الرغم من أن انخفاض التوافق الانفعالي قد يكون ظاهرة طبيعية للمرحلة العمرية التي

يمر بها أفراد العينة، إلا أنه يتطلب زيادة الاهتمام والعناية بالصحة النفسية لدى الطلبة، وتدعيم برامج الإرشاد النفسي للعبور بهم إلى بر الأمان خلال هذه المرحلة الحرجة من حياتهم، فقد أثبتت الدراسات السابقة وجود علاقة ارتباط سلبية بين الضغوط النفسية المدركة والتوافق الأكاديمي، فضلاً عن إمكانية التنبؤ الدال بالتوافق الأكاديمي من خلال الضغوط النفسية المدركة،^{٥٤} كذلك وجدت علاقة ارتباط موجبة بين الصمود النفسي والتوافق الدراسي،^{٥٥} كما ثبت أيضاً أنه كلما قل الاغتراب النفسي زاد التوافق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة، والعكس صحيح،^{٥٦}

٥) تحليل درجات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس (التوافق مع الزملاء)

جدول (11)

تحليل درجات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس (التوافق مع الزملاء)

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
٥	أشعر أنني منسجم بشكل جيد مع زملاء الدراسة	٣.٣٩	.٩٩	متوسط	٦
١١	يحفزني التنافس مع الزملاء على التفوق الدراسي	٣.٥٥	١.١٩	مرتفع	٤
١٧	هناك تعاون جيد بيني وبين زملائي في الأمور الدراسية	٣.٤٤	١.١٦	مرتفع	٥
٢٣	أتمتع بعلاقات طيبة مع زملاء الدراسة	٤.٠٨	١.٠٣	مرتفع	١
٢٨	أرى أن علاقتي مع زملائي تسبب لي هدراً في الوقت	٤.٠٧	١.١٠	مرتفع	٢
٣٤	معظم زملائي لا يهتمهم من علاقتهم بي سوى مصالحهم الشخصية	٣.١٧	١.٢٨	متوسط	٧
٤٠	تتسبب تصرفات بعض الزملاء في تعثري الدراسي	٣.٨٢	١.١٨	مرتفع	٣
٤٦	يتشتت انتباهي أثناء المحاضرات بسبب تصرفات بعض الزملاء	٢.٦١	١.٢٠	متوسط	٨
	البعد ككل	٣.٥٢	.٥٧	مرتفع	

❖ يشير إلى رقم العبرة في استمارة الاستبيان

تشير بيانات الجدول (11) إلى وجود توافق مرتفع المستوى بين أفراد العينة وزملائهم في الدراسة حيث حازت معظم عبارات هذا البعد على وسط حسابي مرتفع، وقد جاء في المرتبة الأولى التمتع بعلاقات طيبة مع زملاء الدراسة، كما ارتفعت نسبة المعارضين لعبارة "أرى أن علاقتي مع زملائي تسبب لي هدراً في الوقت" وكذلك عبارة "تسبب تصرفات بعض الزملاء في تعثري الدراسي"، كما اتضح بروز التنافس الحميد الذي يحفز الطلبة على التفوق، وكذلك التعاون الجيد مع الزملاء في الأمور الدراسية، وهي من الأمور التي لاحظها الباحث بالفعل أثناء عملية التدريس لمجتمع الدراسة.

٦ تحليل درجات أفراد العينة على عبارات البعد السادس (التوافق مع الأساتذة)

يتضح من بيانات الجدول (12) وجود مستوى مرتفع أيضاً من التوافق مع الأساتذة؛ حيث حازت معظم عبارات هذا البعد على وسط حسابي مرتفع، فقد استبعد معظم أفراد العينة شعورهم بأن الأساتذة يسخرون منهم، أو أنهم يعتمدون إخراجهم أمام الزملاء، أو شعورهم بالضيق من كثرة النصائح التي يتلقونها من الأساتذة، مؤكداً على أن الأساتذة يعاملونهم باحترام وتقدير، فضلاً عن عدم التردد في الاستفسار منهم عن بعض النقاط الدراسية، إذ يوفر الأساتذة وسائل جيدة للتواصل معهم، بينما جاءت عبارة "تسبب تصرفات بعض الأساتذة في تعثري الدراسي" في المرتبة الأخيرة لعبارات هذا البعد، تسبقها عبارة "أرى أن الأساتذة يعاملون الطلبة بشكل متساوي".

جدول (12)

تحليل درجات أفراد العينة على عبارات البعد السادس (التوافق مع الأساتذة)

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
٦	أشعر بالضيق من كثرة النصائح التي ألقاها من الأساتذة	٤.٠٤	١.٠٥	مرتفع	٤
١٢	تسبب تصرفات بعض الأساتذة في تعثري الدراسي	٢.٩١	١.٢٥	متوسط	٨
١٨	يتعمد بعض الأساتذة وضعي في مواقف محرجة أمام زملائي	٤.١١	١.٠٠	مرتفع	٣
٢٤	أشعر أن أساتذتي يسخرون مني ويحدون عليّ	٤.٥٥	٠.٧٦	مرتفع	١
٢٩	أرى أن الأساتذة يعاملون الطلبة بشكل متساوي	٣.٣٤	١.٣٦	متوسط	٧
٣٥	لا أتردد في الاستفسار من أساتذتي عن بعض النقاط الدراسية	٣.٧٨	١.١٧	مرتفع	٥
٤١	يوفر أساتذتي وسائل جيدة للتواصل معهم	٣.٧٤	٠.٩٩	مرتفع	٦
٤٧	يعاملني أساتذتي باحترام وتقدير	٤.٤٧	٠.٦٧	مرتفع	٢
	البعد ككل	٣.٨٧	٠.٥٨	مرتفع	

يشير إلى رقم العبارة في استمارة الاستبيان

٧) تحليل درجات أفراد العينة على الأبعاد المختلفة للتوافق الأكاديمي

يتضح من بيانات الجدول (13) ارتفاع مستوى التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام بجامعة الملك فيصل، حيث جاء بمتوسط كلي قدره 3.65 وانحراف معياري 42.، ومن حيث ترتيب الأبعاد فقد جاء بعد التوافق مع الأساتذة في الترتيب الأول، تلاه بعد التوافق مع المنهج، الذي جاء بمتوسط مماثل للبعد الأول لكنه بانحراف معياري أكبر، وفي الترتيب الثالث جاء بعد نضج الأهداف، ثم بعد التوافق المهاري رابعاً، فبعد التوافق مع الزملاء في الترتيب الخامس، وجميعها جاءت بمستوى مرتفع، في حين جاء بعد التوافق الانفعالي في الترتيب السادس والأخير، كما أنه الوحيد الذي جاء بمستوى متوسط، ويدعو ذلك إلى ضرورة زيادة الاهتمام بالتوجيه والإرشاد النفسي للطلبة في هذه المرحلة الفارقة من حياتهم، فقد أوضحت إحدى الدراسات أن الطلبة المتفوقين في السنة الدراسية الأولى والثانية يعانون من الصدمة النفسية والشعور بالاغتراب النفسي والقلق والخوف والضغط النفسية نتيجة التغيير البيئي المفاجئ مما يؤثر على مستوى توافقهم مع الحياة الجامعية بشكل سيء^٧، وتجدر الإشارة هنا إلى وجود وحدة للإرشاد والتوجيه تابعة لعمادة شؤون الطلاب بجامعة الملك فيصل، تتمثل رسالتها في تقديم النصح والمساعدة ومجموعة من البرامج النمائية والوقائية والعلاجية المتخصصة المرتبطة بالأمور الأكاديمية والاجتماعية والنفسية والتربوية لجميع الطلبة،^٨ كما توجد وحدات فرعية أيضاً على مستوى الكليات، إلا أن الأمر قد يتطلب المبادرة وتدعيم سبل التواصل بين الوحدة والطلاب، فالطالب قد يجد حرجاً في التواصل مع الوحدة لشكوى معينة، أو قد لا يعرف أساساً بوجود هذه الوحدات وطبيعة نشاطها، أو قد لا يدرك أن لديه مشكلة تحتاج إلى تعاون وإرشاد ممن لديه خبرة أكثر.

جدول (13)

تحليل درجات أفراد العينة على الأبعاد المختلفة للتوافق الأكاديمي

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
٢	مرتفع	.٦٤	٣.٨٧	التوافق مع المنهج
٣	مرتفع	.٦٠	٣.٨٠	نضج الأهداف
٤	مرتفع	.٥٥	٣.٥٤	التوافق المهاري
٦	متوسط	.٥٦	٣.٣١	التوافق الانفعالي
٥	مرتفع	.٥٧	٣.٥٢	التوافق مع الزملاء
١	مرتفع	.٥٨	٣.٨٧	التوافق مع الأساتذة
	مرتفع	.٤٢	٣.٦٥	الدرجة الكلية للتوافق الأكاديمي

كذلك تقوم عمادة السنة التحضيرية بالتنسيق مع عدد من العمادات بتنظيم زيارات ميدانية لطلبة الثانوية الذين هم على أعتاب الالتحاق بالجامعة، فقد استقبلت جامعة الملك فيصل يوم الثلاثاء الموافق 1440/7/26 هـ وفوداً من طالبات المرحلة الثانوية الحاصلات على نتائج مرتفعة في اختبارات التحصيلي والقدرات العامة؛ وذلك للتعرف والاطلاع على ما تقدمه عمادة السنة التحضيرية لطلابها من حصيله علمية وثقافية، ويأتي ذلك ضمن البرنامج التعريفي الموحد بين عدد من عمادات الجامعة.^{٥٩}

كما استقبلت العمادة بالتنسيق مع عمادة القبول والتسجيل يوم الأربعاء 1440/7/27 هـ وفوداً من طلاب التعليم الثانوي بالأحساء الحاصلين على نتائج مرتفعة في اختبار التحصيلي، ضمن زيارة قامت بها لجامعة الملك فيصل، وذلك للتعرف والاطلاع على أهم ما تقدمه عمادة السنة التحضيرية لطلابها.^{٦٠}

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

1. الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة الفرض الأول وبعد التأكد من التوزيع الاعتمادي للبيانات، تم إجراء اختبار T-test واتضح من نتائجه في الجدول (14) أن $T = -2.37$ وهي قيمة دالة عند درجات حرية 127 ومستوى دلالة 0.01. وبما أنه $0.05 >$ فيتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل؛ مما يعني وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير الجنس، وبالنظر إلى قيم المتوسطات يتضح أن الفروق هنا كانت لصالح الطالبات حيث بلغ المتوسط لديهن 3.74 مقابل 3.56 للطلاب، وعليه تم قبول الفرض الأول.

جدول (14)

نتائج اختبار T-test لدلالة الفروق في التوافق الأكاديمي وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	مستوى الدلالة
ذكر	64	3.56	.40	-2.37	.019
أنثى	65	3.74	.43		

ويختلف ذلك مع ما أظهرته دراسة على الأسمرى من عدم وجود فروق دالة بين الطلاب والطالبات في التوافق الدراسي،⁶¹ وكذلك دراسة اسماعيل علي & شذى عبد الرحمن،⁶² ويمكن تفسير هذا الاختلاف بأن ارتفاع مستوى التوافق الأكاديمي لدى الطالبات مقارنة بالطلاب في الدراسة الحالية قد يرجع سببه إلى ارتفاع الدافعية للإنجاز لديهن كوسيلة لتحقيق الذات وإثبات عدم اختلافهم عن الطلاب الذكور، بل وتفوقهم عليهم. وقد أثبتت إحدى الدراسات أن دافعية الإنجاز تسهم في التنبؤ بالتوافق الدراسي بنسبة تأثير دال إحصائياً، وكلما كانت دافعية الإنجاز أعلى كان التوافق الدراسي أعلى.⁶³

كما تختلف الدراسة الحالية أيضاً مع نتائج دراسة على الشكعة التي رغم إثباتها وجود فروق دالة إحصائية في التوافق الجامعي بين الطلاب والطالبات إلا أن هذه الفروق

كانت لصالح الذكور،^{٦٤} ويمكن تفسير ذلك بالتباين الواضح في مفردات العينة التي أجريت عليها الدراسة السابقة، حيث أجريت على طلبة ينتمون إلى جامعتين مختلفتين في نظام الدراسة (نظامي/مفتوح) كما أنهم ينتمون إلى مجتمع (فلسطين) الذي يختلف عن المجتمع الذي ينتمي إليه مفردات العينة في الدراسة الحالية، والأمر ذاته ينطبق على دراسة مسعود حجو التي أثبتت وجود فروق في التوافق مع الحياة الجامعية تعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور أيضاً.^{٦٥}

٢. الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلاب الإعلام وفقاً لمتغير مكان الإقامة أثناء الدراسة.

للتحقق من صحة الفرض الثاني تم إجراء اختبار T-test بعد التأكد من التوزيع الاعتمادي للبيانات، وتوضح النتائج الكائنة في جدول (15) أن قيمة $T = 2.41$ وهي قيمة دالة عند درجات حرية 127 ومستوى دلالة 0.017. وبما أنه $0.05 >$ فيتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل؛ مما يدل على وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير مكان الإقامة أثناء الدراسة، وبالنظر إلى المتوسطات يتضح أن الفروق هنا كانت لصالح المقيمين مع أسرهم؛ حيث بلغ المتوسط لديهم 3.69 مقابل 3.44 للمقيمين بعيداً عن أسرهم، وبذلك تم قبول الفرض الثاني.

جدول (15)

نتائج اختبار T-test لدلالة الفروق في التوافق الأكاديمي وفقاً لمتغير الإقامة أثناء الدراسة

مستوى الدلالة	ت	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الإقامة أثناء الدراسة
.٠١٧	٢.٤١	.٤١	٣.٦٩	١٠٩	مع الأسرة
		.٤٥	٣.٤٤	٢٠	بعيداً عن الأسرة

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة على الأسمرى.^{٦٦} ويمكن تفسير ذلك في ضوء تعاضم الدور الذي يلعبه الوالدان والأسرة في تهيئة الجو الملائم والمحفز على الدراسة، فضلاً عن المتابعة المستمرة والرقابة الوالدية، وقد أكدت نتائج إحدى الدراسات على أن عامل الاستقرار

والشعور بالأمن والطمأنينة في ظل الجو الأسري الدافئ يمثل حصناً للطلاب المقيم مع أسرته بعكس الطالب المغترب عن أسرته خلال سنوات الدراسة.^{٦٧}

وقد أشارت نتائج البحث الذي أجراه كل من Kenny & Donaldson إلى أن الطالبات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالديهن أكثر من الطلاب الذكور،^{٦٨} كما أوضحت نتائج دراسة Berman & Sperling أنه على الرغم من عدم وجود اختلاف بين الذكور والإناث في الارتباط بالآباء؛ إلا أن الارتباط بالأمهات كان أعلى لدى الطالبات منه لدى الطلاب الذكور.^{٦٩} وترجح النتائج السابقة احتمال تأثر التوافق الأكاديمي لدى الطالبات بإقامتهن بعيداً عن الأسرة أثناء الدراسة أكثر من تأثر الطلاب الذكور بذلك.

٣. الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المستوى التعليمي للأبوين. ويتفرع عن هذا الفرض الفرضان الفرعيان التاليان:

٣/١ توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المستوى التعليمي للأب.

جدول (16)

نتائج اختبار F-test لدلالة الفروق في التوافق الأكاديمي وفقاً لمستوى تعليم الأب

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	آ	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.٨١٩	٢	.٤١	٢.٢٩	.١٠٥
خلال المجموعات	٢٢.٤٩	١٢٦	.١٧		
المجموع	٢٢.٣١	١٢٨			

للتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء اختبار One-Way ANOVA بعد التحقق من التوزيع الاعتمادي للبيانات، وتوضح النتائج في جدول (16) أن قيمة $F = 2.29$ عند مستوى دلالة 0.105. وبما أنه $0.05 < F$. فإننا نقبل الفرض الصفري؛ بمعنى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمستوى تعليم الأب، وبذلك تم رفض الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث.

٣/ب توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المستوى التعليمي للأم.

لاختبار صحة هذا الفرض ونظراً لأن البيانات هنا لا تتوزع توزيعاً اعتدالياً فقد تم الاعتماد على اختبار Kruskal Wallis واتضح من النتائج الواردة في جدول (17) أن قيمة $\chi^2 = 502$. عند درجات حرية 2 ومستوى دلالة 0.778. ولأنها $0.05 <$. فإننا نقبل الفرض الصفري؛ بمعنى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمستوى تعليم الأم، وبذلك تم رفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث، ومن ثم رفض الفرض الثالث بشكل كلي.

جدول (17)

نتائج اختبار Kruskal Wallis لدلالة الفروق في التوافق الأكاديمي وفقاً لمستوى تعليم الأم

المستوى التعليمي للأم	العدد	متوسط الرتب	كا ^٢	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ثانوية أو أقل	٨٤	٦٥.٨٧	٥٠٢	٢	.٧٧٨
بكالوريوس	٤٢	٦٤.٢٩			
دراسات عليا	٣	٥٠.٦٧			
المجموع	١٢٩				

وعليه فقد ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المستوى التعليمي للأبوين، وذلك على الرغم من أن ارتفاع مستوى تعليم الأبوين قد يحفز الطالب على ألا يقل مستواه التعليمي أو الوظيفي عما حققه أبواه؛ ليشعر بذاته أولاً، وليحافظ على المستوى المعيشي الذي نشأ فيه، كما يتوقع أن الأبوين الذين نالوا حظاً أعلى من التعليم سيكونون أكثر حرصاً على متابعة التقدم الدراسي لأبنائهم والاهتمام به، إلا أن ذلك لا يمنع من زيادة حرص الأبوين منخفضي المستوى التعليمي على متابعة أبنائهم وتحفيزهم باستمرار لتحقيق مستوى تعليمي أعلى، وقد أثبتت دراسة: Dotterer & Lowe وجود علاقة إيجابية بين متابعة الوالدين (الرقابة الأبوية) والتزام الطلاب بالتعلم،^{٧٠} كما أكدت دراسة: Insoo Oh & Jiyeon

Song أن إهمال الوالدين لأبنائهم وإساءة معاملتهم لهما تأثير سلبي مباشر في توافقتهم الدراسي، وقد كان تأثير الإهمال أكبر من تأثير إساءة المعاملة.^{٧١}

وقد أوضحت نتائج دراسة Jean E. Rhodes وزميلاتها أن إدراكات المراهقين الإيجابية للعلاقات الوالدية - وإن لم تكن هي المحدد الوحيد - إلا أنها وسيط مهم للتغيير في النتائج والسلوكيات الأكاديمية للمراهقين،^{٧٢} كما أكدت دراسة Pallock & Lamborn أن ممارسات القبول والاستحسان من قبل الوالدين تجاه أبنائهم المراهقين كانت الأكثر ارتباطاً بالتوافق الأكاديمي لديهم مقارنة بالممارسات الأخرى^{٧٣}

بينما اقترحت دراسة Vivian Tseng اعتماداً على نتائجها أن الترابط الأسري يمكن أن يسهل أو يعيق التوافق الأكاديمي على حد سواء، فمن جهة نجد أن اتجاهات الطلاب نحو التزاماتهم الأسرية تدفعهم بقوة نحو تحقيق النجاح في الحياة الجامعية، من أجل الحصول على مواقع وظيفية أفضل، تمكنهم من تقديم الدعم مستقبلاً لأسرهم، كوسيلة لتعويضهم عما تحملوه من نفقات وتضحيات في سبيل تشيئتهم وتعليمهم، ومن جهة أخرى نجد أن الطلاب الذي لديهم ترابط أسري أعلى يقضون ما لا يقل عن 15 ساعة أسبوعياً في قضاء التزاماتهم الأسرية، وهذا بالطبع ينتقص من أوقات دراستهم؛ مما قد يؤثر سلباً في تحصيلهم الأكاديمي.^{٧٤}

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة رضوان محمد النور؛ والتي توصلت إلى عدم وجود فروق بين أفراد العينة في التوافق الدراسي تبعاً لمستوى تعليم الأب، أو مستوى تعليم الأم.^{٧٥}

٤. الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير التواصل مع المرشد الأكاديمي.

جدول (18)

نتائج اختبار T-test لدلالة الفروق في التوافق الأكاديمي وفقاً للتواصل مع المرشد الأكاديمي

التواصل مع المرشد الأكاديمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	مستوى الدلالة
يتواصل	٩٨	٣.٧٢	.٣٩	٣.٢٥	.٠٠١
لا يتواصل	٣١	٣.٤٤	.٤٤		

للتحقق من صحة الفرض الرابع تم إجراء اختبار T-test نظراً لتوافر شرط التوزيع الاعتمادي للبيانات، وتظهر النتائج في جدول (18) أن قيمة $T = 3.25$ وهي قيمة دالة عند درجات حرية 127 ومستوى دلالة 0.001. وبما أنها > 0.05 . فيتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل؛ مما يدل على وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير التواصل مع المرشد الأكاديمي، وبالنظر إلى المتوسطات يتضح أن الفروق هنا كانت لصالح من يتواصل؛ حيث بلغ المتوسط لديهم 3.72 مقابل 3.44 لغير المتواصلين، وبذلك تم قبول الفرض الرابع.

وعليه فإن تواصل الطلبة مع مرشدهم الأكاديمي يسهم في ارتفاع مستوى التوافق الأكاديمي لديهم، ويمكن تفسير ذلك بأن تواصل الطلبة مع المرشد الأكاديمي يسهم بدرجة كبيرة في الحد من الضغوط النفسية المدركة لهم، وبالتالي يزداد مستوى التوافق الأكاديمي لديهم، إذ توصلت دراسة أحمد الزهراني إلى أنه كلما انخفض مستوى الضغوط النفسية المدركة كلما زاد مستوى التوافق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة.^{٧٦}

٥. الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المشاركة في الأنشطة اللاصفية بالجامعة.

للتحقق من صحة الفرض الخامس تم إجراء اختبار T-test بعد التحقق من التوزيع الاعتمادي للبيانات، وتظهر النتائج في جدول (19) أن قيمة $T = 2.19$ وهي قيمة دالة عند درجات حرية 127 ومستوى دلالة 0.03. وبما أنه > 0.05 . فيتم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل؛ مما يدل على وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المشاركة في الأنشطة اللاصفية، وبالنظر إلى المتوسطات يتضح أن الفروق هنا كانت لصالح من يشارك؛ حيث بلغ المتوسط لديهم 3.70 مقابل 3.50 لغير المشاركين، وبذلك تم قبول الفرض الخامس.

جدول (19)

نتائج اختبار T-test لدلالة الفروق في التوافق الأكاديمي وفقاً للمشاركة في الأنشطة اللاصفية

المشاركة في الأنشطة اللاصفية	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت	مستوى الدلالة
يشارك	١٠٠	٣.٧٠	.٤٢	٢.١٩	.٠٣
لا يشارك	٢٩	٣.٥٠	.٤٠		

وقد أشارت إحدى الدراسات إلى وجود علاقة بين الأنشطة البدنية والتحصيل الأكاديمي للمراهقين، وذلك عن طريق تنظيمه لبعض الأمور ذات الصلة مثل: مدة النوم، مؤشر كتلة الجسم، النظام الغذائي.^{٧٧}

٦. الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المستوى الدراسي (السنة/الفصل الدراسي).

لاختبار صحة الفرض السادس؛ ونظراً لعدم توافر شرط التوزيع الاعتيادي للبيانات فقد تم الاعتماد على اختبار Kruskal Wallis وتوضح النتائج كما في جدول (20) أن قيمة $\chi^2 = 10.70$ عند درجات حرية 3 ومستوى دلالة 0.013. وبما أنها $0.05 >$ فإننا نرفض الفرض الصفري؛ ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير المستوى الدراسي، وبذلك تم قبول الفرض السادس.

جدول (20)

نتائج اختبار Kruskal Wallis لدلالة الفروق في التوافق الأكاديمي وفقاً للمستوى الدراسي

المستوى الدراسي	العدد	متوسط الرتب	كا ^٢	درجات الحرية	مستوى الدلالة
السنة الأولى	٩	٧٧.٣٩	١٠.٧٠	٣	.٠١٣
السنة الثانية	٣٣	٨٠.٦٨			
السنة الثالثة	٤٨	٥٤.٨٣			
السنة الرابعة	٣٩	٦١.٤٠			
المجموع	١٢٩				

ولمعرفة اتجاه الفروق ودلالاتها في المقارنات الزوجية تم إجراء اختبار Mann-Whitney U وأسفرت النتائج كما هو موضح في الجدول (21) عن عدم دلالة الفروق في معظم المجموعات، بينما كانت قيمة U دالة إحصائياً عند مستوى > 0.05 . بين كل من طلبة السنة الثانية وطلبة السنة الثالثة، وكذلك بين طلبة السنة الثانية وطلبة السنة الرابعة، وكانت الفروق لصالح طلبة السنة الثانية في الحالتين؛ حيث جاء متوسط الرتب لديهم أكبر من متوسط الرتب لدى طلبة السنة الثالثة وكذلك طلبة السنة الرابعة.

جدول (21)

نتائج اختبار Mann-Whitney U لدلالة الفروق في التوافق الأكاديمي بين مجموعات

المستوى الدراسي

م	المجموعات	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	ج	مستوى الدلالة
١	السنة الأولى	٩	١٩.٠٠	١٧١.٠٠	١٢٦.٠٠	.٤٩٠
	السنة الثانية	٣٣	٢٢.١٨	٧٣٢.٠٠		
٢	السنة الأولى	٩	٣٨.١١	٣٤٣.٠٠	١٣٤.٠٠	.٠٧٣
	السنة الثالثة	٤٨	٢٧.٢٩	١٣١٠.٠٠		
٣	السنة الأولى	٩	٣٠.٢٨	٢٧٢.٥٠	١٢٣.٥٠	.١٦٩
	السنة الرابعة	٣٩	٢٣.١٧	٩٠٣.٥٠		
٤	السنة الثانية	٣٣	٥٠.٢٤	١٦٥٨.٠٠	٤٨٧.٠٠	.٠٠٣
	السنة الثالثة	٤٨	٣٤.٦٥	١٦٦٣.٠٠		
٥	السنة الثانية	٣٣	٤٢.٢٤	١٣٩٤.٠٠	٤٥٤.٠٠	.٠٣٢
	السنة الرابعة	٣٩	٣١.٦٤	١٢٣٤.٠٠		
٦	السنة الثالثة	٤٨	٤١.٩٠	٢٠١١.٠٠	٨٣٥.٠٠	.٣٨٨
	السنة الرابعة	٣٩	٤٦.٥٩	١٨١٧.٠٠		

وتختلف هذه النتائج مع دراسة محمد بني خالد،^{٧٨} ودراسة علي الأسمرى،^{٧٩} وكذلك دراسة رمال عمارة & صبرينه بن درويش،^{٨٠} والتي توصلت كلها إلى عدم وجود فروق في التوافق الأكاديمي وفقاً للمستوى الدراسي، ورغم الاتفاق مع دراسة محمد الرفوع & أحمد القرارة في اختلاف مستوى التوافق باختلاف المستوى الدراسي إلا أن الفروق هناك

كانت لصالح كل من: طالبات السنة الثالثة وطالبات السنة الثانية مقارنة بطالبات السنة الأولى، في حين لم تظهر فروق بين طالبات السنة الثانية وطالبات السنة الثالثة،^{٨١} كما تختلف أيضاً من حيث اتجاه الفروق مع دراسة مسعود حجو التي أثبتت أن للمستوى الدراسي تأثيراً في التوافق الأكاديمي، فكلما تقدم الطالب في الدراسة كلما زادت قدرته على التوافق مع الحياة الجامعية، نظراً لأن الطالب كلما تقدم في مجتمع الحياة الجامعية كلما اكتسب مهارات وخبرات جديدة تزيد من إمكانياته على إشباع حاجاته وحل مشكلاته بطرق أكثر نجاحاً، وبالتالي يكون أكثر قدرة على التوافق مع المجتمع الجامعي.^{٨٢}

ويؤكد تباين النتائج في هذا الصدد ضرورة الحرص على توافق الطلاب أكاديمياً مع تخصصهم الدراسي مع البدايات الأولى لسنوات الجامعة، حيث أن مرور الوقت على الطلبة في الجامعة قد لا يكون كافياً لزيادة توافقتهم الأكاديمي، مما قد يؤخر حصولهم على الشهادة الجامعية مقارنة بزملائهم ذوي المستوى المرتفع من التوافق الأكاديمي.

٧. الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير الاشتراك في مجموعات "الواتس آب" المرتبطة بالدراسة

نظراً لعدم توافر شرط التوزيع الاعتمادي للبيانات هنا فقد تم الاعتماد على اختبار Mann-Whitney U للتحقق من صحة الفرض السابع، وتظهر النتائج في جدول (22) أن قيمة $U = 178.00$ وهي قيمة دالة عند مستوى 0.000. وبما أنها $0.05 >$ فإن ذلك يدل على وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وفقاً لمتغير الاشتراك في مجموعات "الواتس آب" المرتبطة بالدراسة، وبالنظر إلى متوسط الرتب يتضح أن الفروق هنا كانت لصالح من يشترك في المجموعات؛ حيث بلغ متوسط الرتب لديهم 68.50 مقابل 23.30 لغير المشتركين، وعليه تم قبول الفرض السابع.

جدول (22)

نتائج اختبار Mann-Whitney U لاختبار الفروق في

التوافق الأكاديمي وفقاً لمتغير الاشتراك في مجموعات "الواتس آب" المرتبطة بالدراسة

مستوى الدلالة	ج	متوسط الرتب	العدد	الاشتراك في مجموعات الواتس آب المرتبطة بالدراسة
.٠٠٠	١٧٨.٠٠٠	٦٨.٥٠	١١٩	نعم
		٢٣.٣٠	١٠	لا

ويوضح ذلك أهمية الدور الإيجابي الذي يمكن أن تسهم به وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التوافق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة عامة، وطلبة الإعلام خاصة، إذ يرتبطون أكثر من غيرهم بهذه الوسائل التي تعد جزءاً من دراستهم، وقد كشفت دراسة Gray وزملائه عن وجود ارتباط موجب بين استخدام Facebook في التعاون مع زملاء الدراسة والتكيف الاجتماعي مع الحياة الجامعية.^{٨٢}

٨. الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام وأدائهم الأكاديمي.

جدول (23)

نتائج اختبار سبيرمان لقياس الارتباط بين التوافق الأكاديمي والمعدل الأكاديمي لطلبة الإعلام

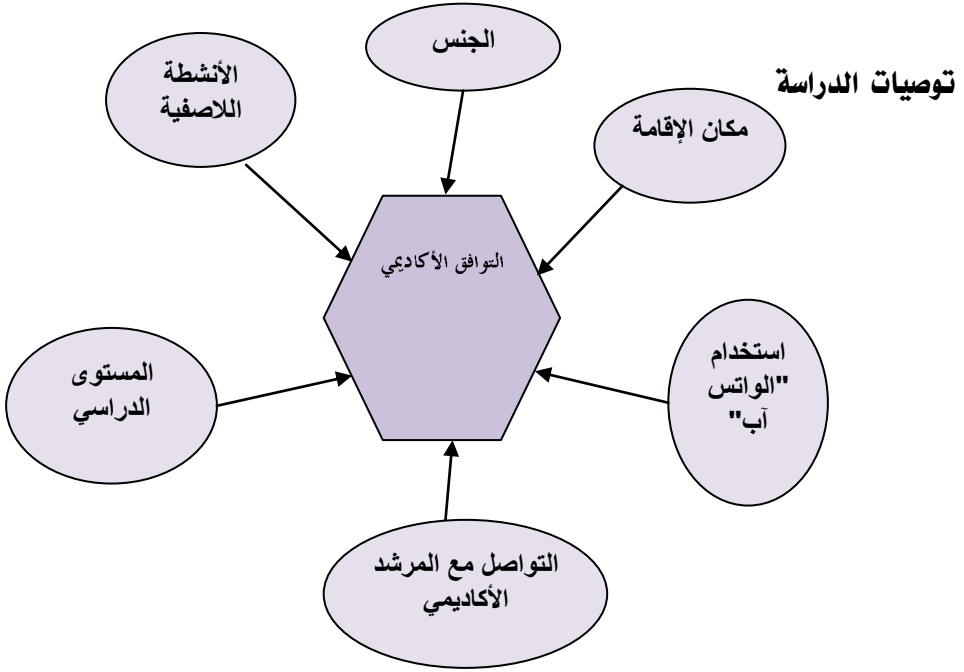
المعدل الأكاديمي		أبعاد التوافق الأكاديمي
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
.٦٤٧	.٠٤١	التوافق مع المنهج
.٠٦٩	.١٦١	نضج الأهداف
.٠٦٧	.١٦٢	التوافق المهاري
.٣٥٧	.٠٨٢	التوافق الانفعالي
.٤٨٦	.٠٦٢	التوافق مع الزملاء
.٥٤١	.٠٥٤	التوافق مع الأساتذة
.١١٩	.١٣٨	الدرجة الكلية للتوافق الأكاديمي

لاختبار مدى وجود علاقة بين مستوى التوافق الأكاديمي لدى عينة الدراسة وأدائهم الأكاديمي تم حساب معامل ارتباط سبيرمان، وتظهر النتائج في الجدول (23) أنه لم يثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى التوافق الأكاديمي أو أي بعد من أبعاده الستة وبين الأداء الأكاديمي، حيث جاءت قيم معامل الارتباط جميعها غير دالة إلا عند مستوى دلالة < 0.05 . مما يعني قبول الفرض الصفري الذي ينفي وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين، وعليه فقد تم رفض الفرض الثامن والأخير من فروض الدراسة.

وتختلف هذه النتائج جزئياً مع دراسة (Niusha Kaljahi, 2016) التي أوضحت أن بعدين من أبعاد التوافق الأكاديمي (الدافعية، الثقة بالنفس) كان لهما تأثير إيجابي قوي في الأداء الأكاديمي للطلاب، في حين لم يثبت وجود علاقة بين أي من البعدين الآخرين للتوافق الأكاديمي: البيئة الأكاديمية؛ الأهداف التعليمية المؤسسية، وبين الأداء الأكاديمي للطلاب.^{٨٤}

بينما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة محمد الرفوع، وأحمد القرارعة من عدم وجود علاقة بين التكيف للحياة الجامعية والتحصيل الدراسي للطلبات.^{٨٥}

وذلك على الرغم مما أظهرته عدة بحوث من أن صعوبات التوافق تمثل المشكلات الأكثر شيوعاً بين طلاب السنة الأولى،^{٨٦} وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى الدافعية والحماس والجهد والمثابرة لدى أفراد العينة على الدراسة والتعلم، وكلها عوامل جديرة بالتأثير الإيجابي في المعدل الأكاديمي، حتى ولو انخفض مستوى التوافق الأكاديمي لديهم.



الشكل (2) النموذج المقترح من الدراسة

اعتماداً على ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج فإنها تقترح نموذجاً (شكل 2) يوضح العلاقة بين التوافق الأكاديمي لطلبة الإعلام بجامعة الملك فيصل وبعض المتغيرات المستقلة من جهة، بالإضافة إلى تأثيره في الأداء الأكاديمي للطلاب من جهة أخرى.

كما توصي الدراسة أيضاً بما يلي:

أولاً: على مستوى الممارسة والتطبيق

١. ضرورة اطلاع الطلبة في ختام المرحلة الثانوية على الحياة الجامعية وذلك من خلال إقامة زيارات ميدانية للجامعات.
٢. الاهتمام بتهيئة البيئة التعليمية المحفزة على الاندماج والمشاركة في الحياة الجامعية.

٣. النظر في اقتراح تخصيص شهرا قبل بدء الدراسة الجامعية للطلاب الجدد، تعقد فيه لقاءات تعريفية بهدف توضيح لوائح وأنظمة الجامعة وطبيعة الدراسة بالكلية المختلفة، أو على الأقل تسجيل فيديوهات في هذا الصدد تكون متاحة على الموقع الإلكتروني للجامعة.
٤. تعميم تدريس مقرر مهارات الحياة الجامعية الذي يتم تدريسه بالسنة التحضيرية للكلية العملية بجامعة الملك فيصل على طلاب الكلية الأخرى.
٥. تنظيم دورات تدريبية للطلاب لتدعيم مهاراتهم الدراسية، خاصة فيما يتعلق ب: فهم الأسئلة الامتحانية؛ تسجيل الملاحظات وتلخيص النقاط أثناء المحاضرة؛ تذكر المعلومات، فهم المادة الدراسية من القراءة الأولى.
٦. تفعيل الإرشاد الأكاديمي وزيادة الاهتمام به لما له من دور فعال في مساعدة الطلاب على التوافق الأكاديمي.
٧. توفير مزيد من الفرص لطلاب الجامعة في ممارسة الأنشطة البدنية والأنشطة اللاصفية بشكل عام لما لها من تأثير إيجابي في توافقهم الأكاديمي.

ثانياً: على مستوى البحث العلمي

١. اختبار النموذج المقترح من الدراسة الحالية على طلاب الإعلام في الجامعات الأخرى.
٢. إجراء مزيد من الدراسات المشابهة عن التوافق الأكاديمي لدى طلبة التخصصات الجامعية الأخرى.
٣. دراسة بعض المتغيرات الأخرى التي لم تختبرها الدراسة الحالية، والتي قد تؤثر سلباً أو إيجاباً في التوافق الأكاديمي لدى طلبة الإعلام.

الهوامش:

- ¹ علي بن سعد الأسمرى، العلاقة بين التوافق الدراسي وبعض المتغيرات الاجتماعية والأكاديمية لدى طلاب وطالبات جامعة أم القرى، ماجستير غير منشورة، (جامعة أم القرى: كلية التربية، قسم علم النفس ١٤١٨ هـ).
- ² Vivian Tseng, Family interdependence and academic adjustment in college: Youth from Immigrant and U.S.-Born Families, Child Development, Vol. 75, No. 3 (Washington: The Society for Research in Child Development, Inc. May/June 2004) pp. 966-983.
- ³ Bilal Adel Al-ghatib, et al., Student's adjustment to college life at Albalqa applied university, American international journal of contemporary research, Vol. 2, No. 11, (USA: Center for promoting ideas, Nov. 2012) pp. 7-16.
- ⁴ علي الشكعة، "تأثير نظام الدراسة والجنس على التوافق الجامعي لدى طلبة جامعتي النجاح الوطنية وجامعة القدس المفتوحة"، مجلة دراسات: العلوم التربوية، مج ٤٠، ع ٢، (الجامعة الأردنية: عمادة البحث العلمي، يونيو ٢٠١٣) ص ٥٣٣-٥٤٧.
- ⁵ مسعود عبدالحميد حجوة، "التوافق مع الحياة الجامعية وعلاقته ببعض المتغيرات لدى طلبة جامعة القدس المفتوحة بغزة"، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، مج ٥، ع ١، (جامعة فلسطين، يونيو ٢٠١٥) ص ٢٨٢-٣٠٩.
- ⁶ Ana-Maria Cazan & Maria Magdalen Stan, Self-directed learning and academic adjustment at Romanian students, Romanian journal of experimental applied psychology, Vol. 6, No. 1, (Romania, Bucharest: Romanian society of experimental applied psychology, 2015) pp. 10-20.
- ^٧ صباح مرشود منوخ، "الكفاءة الاجتماعية وعلاقتها بالتكيف الأكاديمي لدى طلبة الجامعة"، مجلة كلية التربية للعلوم الإنسانية، مج ٢٢، ع ١٢ (جامعة تكريت: كلية التربية للعلوم الإنسانية، يناير ٢٠١٥) ص ٢٣٠-٣٠١.
- ^٨ نداء حسن اعديلي، النمذجة السببية للعلاقات بين العزو السببي للسلوك والعجز المتعلم والتوافق الأكاديمي، دكتوراه غير منشورة (جامعة اليرموك: كلية التربية، ٢٠١٦).
- ^٩ عبدالرحمن عيدالجنتي، "علاقة التكيف الأكاديمي بالتفكير ما وراء المعرفي وسمات الشخصية لدى الطلبة السعوديين المبتعثين إلى نيوزيلندا"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ع ٧٣، (مصر: رابطة التربويين العرب، مايو ٢٠١٦) ص ٢٥٥-٢٩٦.
- ¹⁰ Ruseno Arjanggi & Luh Putu Shanti Kusumaningsih, The correlation between social anxiety and academic adjustment among freshmen, Procedia – social and behavioral sciences, Vol. 219, (Amsterdam: Elsevier Ltd, 31 May 2016) pp. 104-107.
- ^{١١} روية عبدالله الكريم & هادية المبارك، "التفكير الابتكاري وعلاقته بالتوافق والتحصيل الأكاديمي لدى طلاب كليات الهندسة بالجامعات الحكومية بولاية الخرطوم"، مجلة العلوم التربوية، مج ١٧، ع ٤، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، عمادة البحث العلمي، ديسمبر ٢٠١٦) ص ٣٠-٤٦.
- ^{١٢} رمال عمارة & صبرينه بن درويش، الاغتراب النفسي وعلاقته بالتكيف الأكاديمي لطلاب الجامعة، دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الشهيد حمه لخضر، ماجستير غير منشورة (جامعة الشهيد حمه لخضر: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، ٢٠١٧).
- ^{١٣} أحمد بن صالح الزهراني، "الضغوط النفسية المدركة وعلاقتها بدافعية الإنجاز والتوافق الأكاديمي لدى عينة من طلاب الجامعة"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مج ٢، ع ١٦ (المملكة العربية السعودية: المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث & المركز القومي للبحوث، يونيو ٢٠١٨) ص ٩٩-١٢٩.
- ^{١٤} برهان محمود حمدان، "مشكلات التكيف الجامعي لدى الطلاب المتفوقين في جامعة نجران وعلاقتها ببعض المتغيرات، المجلة الدولية لتطوير التفوق"، مج ٩، ع ١٧، (جامعة العلوم والتكنولوجيا (صنعاء): مركز تطوير التفوق، ٢٠١٨) ص ١٦٣-١٨٦.

¹⁰ رضوان الرفاعي محمد النور، "الإسهام النسبي لدافعية الإنجاز في التنبؤ بالتوافق الدراسي والتحصيل الأكاديمي لدى عينة من طلاب كلية التربية بجامعة جازان"، مجلة القراءة والمعرفة، ع ٢١٠، (جامعة عين شمس: كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، أبريل ٢٠١٩) ص ٢٦٧- ٢٩٩.

¹¹ فريد علي فريد & عبدالمريد عبدالجابر قاسم، "التوافق مع الحياة الجامعية وعلاقته باحتمالية التسرب الدراسي لدى عينة من طلاب الجامعة"، مجلة الإرشاد النفسي، ع ٢٢ (جامعة عين شمس: مركز الإرشاد النفسي، أغسطس ٢٠١٢) ص ٢٢٧- ٢٧٣.

¹⁷ Niusha Eivazzadeh Kaljahi, The effects of academic adjustment, social adjustment and personal-emotional adjustment of students on their academic performance in universities of Northern Cyprus, Master thesis, (Eastern Mediterranean University(Cyprus): Institute of Graduate Studies and Research, 2016)

¹⁸ J. L. Ileglesias Benavides, et al., The college adjustment scales (CAS) test and recent student' school performance upon entry into a medical school, Medicina Universitaria, Vol. 18, No. 73, (Mexico: Autonomous University of Nuevo León, 2017) pp. 201-204.

¹⁹ محمد أحمد الرفوع & أحمد عودة القرارة، "التكيف وعلاقته بالتحصيل الدراسي، دراسة ميدانية لدى طالبات تربية الطفل بكلية الطفلة الجامعية التطبيقية في الأردن"، مجلة جامعة دمشق للعلوم التربوية والنفسية، مج ٢٠، ع ٢ (جامعة دمشق، ٢٠٠٤) ص ١١٩- ١٤٦.

²⁰ محمد بني خالد، "التكيف الأكاديمي وعلاقته بالكفاءة الذاتية العامة لدى طلبة كلية العلوم التربوية في جامعة آل البيت"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مج ٢٤، ع ٢ (فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، فبراير ٢٠١٠) ص ٤١٣- ٤٣٢.

²¹ Gray, et al., Examining social adjustment to college in the age of social media: Factors influencing successful transitions and persistence, Computers & Education Journal, Vol. 67, (Amsterdam: Elsevier Ltd, Sep. 2013) pp. 193-207.

²² إسماعيل إبراهيم علي & شذى خالص عبدالرحمن، "التمركز حول الذات وعلاقته بالتكيف الأكاديمي لدى طلبة الجامعة،

مجلة البحوث التربوية والنفسية"، ع ٤٩ (بغداد: مركز البحوث التربوية والنفسية ٢٠١٦) ص ٢٩٩- ٣٣١.

²³ أمل بنت صالح الشريدة، "الثقة بالنفس والتوافق مع الحياة الجامعية كمتنبئات بالرضا عن الحياة لدى طالبات كلية التربية جامعة القصيم"، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ع ٧٦، (مصر: رابطة التربويين العرب، أغسطس ٢٠١٦) ص ٢٨١- ٣٠٢.

²⁴ فراس محمود الخوخي، "بناء وتطبيق مقياس التوافق الأكاديمي لطلبة كلية التربية الرياضية في جامعة الموصل، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية"، مج ٨، ع ٢ (جامعة الموصل: كلية التربية الأساسية، مارس ٢٠٠٩) ص ٢٧٥- ٢٩٩.

²⁵ ملال خديجة، "لخصائص السيكمومترية لمقياس التكيف لدى طلبة الجامعة"، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، ع ٦، (جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة (الجزائر): مخبر المهارات الحياتية، سبتمبر ٢٠١٧) ص ٩٣- ١٠٦.

²⁶ Bilal Adel Al-ghatib, et al., op. cit., p. 9.

²⁷ أعديلي، ص ٢- ٣.

²⁸ سهير كامل أحمد، الصحة النفسية والتوافق (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٤) ص ١٥.

²⁹ صلاح الدين محمود علام، القياس والتقويم التربوي والنفسية: أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة، ط١ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٠) ص ٣٠٥.

³⁰ J. L. Ileglesias Benavides, et al., op. cit., p. 201.

³¹ Niusha Eivazzadeh Kaljahi, op. cit., p. 12.

³² لجنة الإرشاد الأكاديمي، الدليل الإرشادي للمرشد الأكاديمي (جامعة الملك فيصل: كلية الآداب، ١٤٣٦هـ) ص ١٤.

³³ المرجع السابق، ص ١٠.

³⁴ المرجع السابق، ص ٤.

^{٣٥} منار بني مصطفى، وآخرون، "أحداث الحياة الضاغطة والشعور بالرضا عن الحياة والعلاقة بينهما لدى طلبة جامعة اليرموك في الأردن"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية، مج ٢، ع ٣٤، (جامعة القدس المفتوحة: عمادة البحث العلمي، أكتوبر ٢٠١٤): ٢٠٦- ٢٥٠، ص ٢٠٨.

³⁶ Aurel Ion Clinciu & Ana-Maria Cazan, Academic adjustment questionnaire for the university students, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 127 (Amsterdam: Elsevier Ltd, 22 April 2014) p. 656.

³⁷ Brian Wilson, Problems of university adjustment experienced by undergraduates in a developing country, *Higher education*, Vol. 13, No. 1, (Amsterdam: Elsevier science publisher, Feb. 1984) pp. 12-13

³⁸ Bilal Adel Al-ghatib, ET. Al., op. cit., p. 7.

^{٣٩} الشريدة، ص ٣٠٠.

⁴⁰ Robert W. Baker & Bohdan Siryk, Measuring adjustment to college, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 31, No. 2 (Washington: American Psychological Association, Apr. 1984) pp. 179-189.

⁴¹ Linda J. Sax, et al., Designing an assessment of the first-year college year: Results from the 1999-2000 YFCY pilot study, a report for the policy center on the first-year of college. (University of California: Graduate School of Education and Information Studies, Higher Education Research Institute, Oct. 2000)

^{٤٢} عبدالحميد محمد شاذلي، الواجبات المدرسة والتوافق النفسي (الاسكندرية: المكتبة الجامعية، ٢٠٠١) ص ٧٠.

^{٤٣} نجوى السيد إمام، المناخ الأسري وعلاقته بكل من أساليب مواجهة المشكلات الحياتية والتوافق الدراسي لدى عينة من مرضى السكر، ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية البنات، ٢٠٠٦) ص ٥٨.

^{٤٤} الأسمرى، ص ٢٠.

⁴⁵ Linda S. Gottfredson, Applying Gottfredson's theory of circumscription and compromise in career guidance and counseling, In Steven D. Brown & Robert W. Lent (Eds.), *Career development and counseling, Putting theory and research to work*, 1st ed., (New Jersey: John Wiley & Sons, 2004) pp. 71-100.

⁴⁶ Robert w. Lent et al., Relation of social-cognitive factors to academic satisfaction in engineering students, *Journal of career assessment*, Vol. 15, No. 1, (California: SAGE Publications Inc., 2007) pp. 87-97.

⁴⁷ Richard K. Russell, & Trent A. Petrie, Academic adjustment of college students: Assessment and counseling, In Steven D. Brown & Robert W. Lent (Eds.) *Handbook of Counseling Psychology* 2nd ed. (New York: John Wiley & Sons, 1992) P. 493

^{٤٨} شريف اللبان & هشام عبدالمقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨) ص ٧٦. 49 Roger Sapsford, *Survey Research*, 2nd Ed., (London: SAGE Publications Ltd, 2007) p. 10.

^{٥٠} شيماء ذوالفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط١، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ١١٠.

^{٥١} في مقابلة مع أ. وليد الجفيمان مسجل كلية الآداب، جامعة الملك فيصل بمكتبه يوم الأحد ٢٢/١٢/٢٠١٩م الساعة العاشرة والنصف صباحاً.

⁵² Steven K. Thompson, *Sampling*, 3rd ed., (New Jersey: John Wiley & Sons, 2012) pp. 59-60.

^{٥٢} اللبان & عبدالمقصود، ص ١١٢.

^{٥٥} الزهراني، ص ١٢٢.

^{٥٥} وثام محمد المامي، "الضمود النفسي وعلاقته بالتوافق الدراسي لدى أبناء المطلقات في موريتانيا، مجلة البحث العلمي في التربية"، مج ١٧، ج ٥، (جامعة عين شمس: كلية البنات، الصيف (٢٠١٦): ٦٨٣ - ٧١٦، ص ٧٠٧.
^{٥٦} عمارة & درويش، ص ٨٢.
^{٥٧} حمادة، ص ١٨٢.

⁵⁸ <https://www.kfu.edu.sa/ar/Deans/AhsaaStudent/Pages/%D9%88%D8%AD%D8%AF%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%AC%D9%8A%D9%87-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B1%D8%B4%D8%A7%D8%AF.aspx> (27-6-2020)

⁵⁹ <https://www.kfu.edu.sa/ar/Deans/PreparatoryYear/Lists/KfuNews/DispForm.aspx?ID=429>
(15/7/2019)

⁶⁰ <https://www.kfu.edu.sa/ar/Deans/PreparatoryYear/Lists/kfuNews/DispForm.aspx?ID=428>
(15/7/2019)

⁶¹ الأسمرى، ص ٦٤.

⁶² علي & عبدالرحمن، ص ٣١٩.

⁶³ النور، ص ٢٨٦.

⁶⁴ الشكعة، ص ٥٤٤.

⁶⁵ حجوج، ص ٣٠٤.

⁶⁶ المرجع السابق، ص ٧٣.

⁶⁷ سحر محمد وهبي، "صورة الذات لدى طلاب الإعلام وعلاقتها بالصورة الذهنية عن مهنة المستقبل في ضوء المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، دراسة ميدانية مقارنة"، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٢٦ (جامعة الأزهر، أكتوبر ٢٠٠٦): ٦٨٣ - ٧٥٠، ص ٧٤٤.

⁶⁸ Maureen E. Kenny, & Gail A. Donaldson, Contributions of parental attachment and family structure to the social and psychological functioning of first-year college students, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 38, No. 4 (Washington: American Psychological Association, Oct. 1991) pp. 479-486.

⁶⁹ William H. Berman, & Michael B. Sperling, Parental attachment and emotional distress in the transition to college, *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 20, No. 4 (New York: Springer, Aug. 1991) p. 437.

⁷⁰ Aryn M. Dotterer & Katie Lowe, Perceived discrimination, parenting, and academic adjustment among racial/ethnic minority adolescents, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 41 (Amsterdam: Elsevier Inc., Nov. /Dec. 2015) p. 74.

⁷¹ Insoo Oh & Jiyeon Song, Mediating effect of emotional/behavioral problems and academic competence between parental abuse/neglect and school adjustment, *Child Abuse & Neglect, the International Journal*, Vol. 86 (International Society for Prevention of Child Abuse and Neglect, Dec. 2018) p. 398.

⁷² Jean E. Rhodes & et al., Agents of Change: Pathways through Which Mentoring Relationships Influence Adolescents' Academic Adjustment, *Child Development*, Vol. 71, No. 6 (Washington: The Society for Research in Child Development Inc., Nov. /Dec. 2000) p. 1667.

⁷³ Linda L. Pallock & Susie D. Lamborn, Beyond parenting practices: Extended kinship support and the academic adjustment of African-American and European-American teens, *Journal of Adolescence*, Vol. 29 (England, Banbury: The Foundation for Professionals in Services to Adolescents, 2006) p. 825.

⁷⁴ Vivian Tseng, op. cit., p. 980.

^{٧٥} النور، ص ٢٩٣.

^{٧٦} الزهراني، ص ١٢٢.

⁷⁷ Ryan D. Burns, et al., Relationships among physical activity, sleep duration, diet, and academic achievement in a sample of adolescents, Preventive Medicine Reports, Vol. 12, (Amsterdam: Elsevier Ltd, Dec. 2018) P. 73.

^{٧٨} خالد، ص ٤٢٣.

^{٧٩} الأسمري، ص ٦٩.

^{٨٠} عمارة & درويش، ص ٨٩.

^{٨١} الرفوع & القرارة، ص ١٣٧.

^{٨٢} حجوج، ص ٣٠٥.

⁸³ Gray, et al., op. cit., p. 203.

⁸⁴ Niusha Eivazzadeh Kaljahi, op. cit., p. 78.

^{٨٥} الرفوع & القرارة، ص ١٣٦.

⁸⁶ Aurel Ion Clinciu & Ana-Maria Cazan, op. cit., pp. 655-656.

دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية الجزائرية

د. عذراء علاوة عيواج

أستاذ مشارك، قسم العلاقات العامة

جامعة الملك عبدالعزيز - جدة - المملكة العربية السعودية

أستاذ محاضراً، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - الجزائر

ملخص

تعتبر إدارة الأزمات إحدى أهم الوظائف الرئيسية المناطة لإدارات العلاقات العامة في كل المؤسسات على اختلاف أنواعها، والتي من بينها المؤسسة الجامعية، وفي هذه الدراسة سنحاول البحث عن دور النيابة البديلة لجهاز العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي واجهت مختلف جامعات الشرق الجزائري، المقدر عددها باثنين وعشرين جامعة، وسنبحث في هذا الدور، قبل الأزمة وأثناءها وحتى بعدها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب، الذي يتيح لنا تحويل المعطيات إلى الصيغة الكمية القابلة للقياس، كما استخدمت الدراسة لجمع البيانات: استمارة الاستبيان التي وزعت على جميع المنتسبين لنيابة مديرية العلاقات الخارجية، والمقابلة كأداة ثانية والتي أجريت مع تسعة عشر مديرا من جامعات الشرق الجزائري من أصل اثنان وعشرون مدير جامعة.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها هو عدم فاعلية دور إدارة العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي واجهت المؤسسة الجامعية؛ حيث لم تكن هذه الوظيفة ضمن الأولويات والصلاحيات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الأزمة، إدارة الأزمة، الجامعة، الجامعة الجزائرية.

المقدمة:

لا توجد مؤسسة محصنة ضد الأزمات والظروف الصعبة، التي تمر بها في وقت من الأوقات سواءً على المستوى الداخلي؛ أي تحدث الأزمة داخل المؤسسة كحدوث صراع بين العمال والإفلاس، أو على المستوى الخارجي، أين يمتد أثر الأزمة ويمس الزبائن والمؤسسات الأخرى والمساهمين، حيث يستدعي حل الأزمات تضافر جهود الجميع من أجل إدارة هذه الأزمات بالشكل الجيد والمطلوب، وإن كانت معالجة وإدارة الأزمات مسؤولية الإدارة العليا بالدرجة العليا، لكن العلاقات العامة لها الدور الرئيس في عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمتابعة لهذه الأزمات، ذلك أن العلاقات العامة في الأساس نشأت وتطورت خلال الأزمات التي تمر بها المؤسسات، حيث تعمل هذه الأخيرة على استغلال كل القدرات المتاحة لوظائف العلاقات العامة في هذا المجال، فوظائف العلاقات العامة تتضمن طرقا للحيلولة دون حدوث أزمات، والتغلب عليها في حال حدوثها، ضمن ما يسمى إدارة الأزمات، على ضوء ذلك تستطيع المؤسسة القيام بردة فعل إيجابية، ردة الفعل هذه الإيجابية لا يمكن أن تكون ناجحة، إلا إذا كانت معدة مسبقا وتطبيقها مدروسا.

إن العلاقات العامة وظيفتها تتصل اتصالا مباشرا بالظروف والأوضاع غير العادية، حيث كان السبب وراء ظهورها كمهنة متخصصة، هي تلك الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي أفرزت مناخا ضاغطا إضافة إلى الأزمات الاقتصادية العالمية، فالمشاكل والأزمات وعدم الاستقرار، وغيرها من الأسباب المباشرة لتطور وازدهار العلاقات العامة كعلم ومهنة، حيث أصبحت هي الأداة التي تستخدمها

المؤسسات من أجل التعامل مع ما يطرأ على المؤسسة من أوضاع، لا تن ❖ -درج ضمن معالم الاستقرار. ومن هنا اتخذت العلاقات العامة مكانها في المؤسسة، أو بتعبير أدق فرضت نفسها على الهيكل الإداري، وأصبحت تضطلع بعدد من المهام التي اتضح فيما بعد أنها من أهم المهام في المؤسسة على الإطلاق.

ونظرا لخصوصية تركيبة المؤسسة الجامعية، فهي تعتبر واحدة من المؤسسات المعرضة للأزمات، لذلك من الضروري على الإدارة العليا بالجامعة الجزائرية، أن تعطي إدارة العلاقات العامة، مساحة من الحرية في ممارسة أنشطتها المتعددة، ومساحة أكبر في الصلاحيات، حتى تستطيع أن يكون لها دورا فعالا في إدارة مختلف الأزمات التي تهدد استقرار الجامعة.

١/ مشكلة الدراسة

الملاحظ في الهيكل التنظيمي لكل الجامعات الجزائرية وجود نيابة مديرية ضمن أربع نيابات مهمة في البناء الهيكلي لمديرية الجامعة، هي نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، هذه التسمية جاءت بموجب القرار الوزاري المؤرخ في ٢٤ أوت ٢٠٠٤، المنشور في الجريدة الرسمية العدد ٦٢ الصادرة بتاريخ ٢٦ سبتمبر ٢٠٠٤.

إن تخصيص نيابة خاصة بالاتصال والعلاقات الخارجية يعكس مدى وعي المشرع الجزائري بضرورة وجود نيابة مستقلة خاصة بالشأن الاتصالي في الجامعة الجزائرية، هذا الأخير الذي غدا في كثير من جامعات العالم المحرك الأساسي لنشاطاتها البيداغوجية والعلمية، والجامعة الجزائرية كنسق مفتوح بحاجة إلى هذا البناء (نيابة العلاقات الخارجية)، خاصة مع اتساع وتزايد مدخلاتها عاما بعد آخر، ومع تزايد المطالب والتوجهات نحو الانفتاح على محيطها الاجتماعي والاقتصادي، وكذلك بعد تزايد التعاون الأفقي بين مختلف الجامعات الوطنية، والتعاون الدولي مع الجامعات العالمية، كل ذلك في سبيل الارتقاء بالجامعة الجزائرية، وتفعيل أدوارها في تنمية الموارد البشرية والبحث العلمي وخدمة المجتمع.

وبمقتضى القرار الوزاري المشار إليه أعلاه، الذي يهدف إلى تحديد التنظيم الإداري لنيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، فإنه يحدد أدوارها فيما يأتي^(١):

- ترقية علاقات الجامعة مع محيطها الاجتماعي والاقتصادي، والمبادرة ببرامج الشراكة.
- المبادرة بكل نشاط من أجل ترقية التبادل ما بين الجامعات، والتعاون في مجالي التعليم والبحث.
- القيام بأعمال التشيط والاتصال.
- تنظيم التظاهرات العلمية وترقيتها.
- ضمان متابعة برامج تحسين المستوى، وتجديد المعلومات للأساتذة، والسهر على انسجامه.

إن القارئ المتمعن لهذه الأدوار يجد أنها تقترب إلى حد كبير من وظائف إدارة العلاقات العامة في الجامعة، حيث إن هذه النيابة مسؤولة عن إدارة العلاقات الخارجية والتعاون والاتصال والتبادل والتنشيط والتظاهرات العلمية، وقد يكون لها دورا كذلك حتى في إدارة الأزمات.

ولتغطية إشكالية الدراسة، ارتأت الباحثة تجسيد الدراسة الميدانية في جامعات الشرق الجزائري، والمقدر عددها باثنتين وعشرين (٢٢) جامعة حسب تقسيم وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وستكون الدراسة تحديدا مع ممارسي العلاقات العامة على مستوى نيابة العلاقات الخارجية.

بناءً على ما سبق تتمحور إشكالية الموضوع حول التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تواجه جامعات الشرق الجزائري؟

تفرع عن هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما طبيعة الأزمات التي واجهت جامعات الشرق الجزائري؟
- هل تعتمد النيابة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة على الخطط لتفادي وقوع جامعات الشرق الجزائري في الأزمات؟
- هل تساهم النيابة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تواجه جامعات الشرق الجزائري؟
- ما هي الأدوار التي تؤديها النيابة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة أثناء الأزمات؟

- ما هي الوسائل التي تعتمد عليها النيابة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة لإدارة الأزمات؟
- ما مدى فعالية إشراك النيابة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمات؟

- ما هي الأدوار التي تؤديها النيابة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة بعد الأزمة؟

٢ / أهداف الدراسة:

تحاول هذه الدراسة تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد دور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية الجزائرية.

- معرفة طبيعة الأزمات التي تواجه جامعات الشرق الجزائري.
- الوقوف على طبيعة الخطط التي تضعها الجامعات لمواجهة الأزمات.
- معرفة مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي واجهت جامعات الشرق الجزائري.
- تحديد الأدوار التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة أثناء وبعد وقوع الأزمات.
- حصر الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة لإدارة الأزمات التي تواجه الجامعة الجزائرية.
- معرفة مدى فعالية إشراك جهاز العلاقات العامة في التخفيف من آثار الأزمات التي تواجه الجامعة.

٣ / المفاهيم الأساسية للدراسة:

تتضمن الدراسة المفاهيم المحورية الآتية: العلاقات العامة، الجامعة، الأزمة وكذا مفهوم إدارة الأزمة.

٣-١ / مفهوم العلاقات العامة:

أ - إصطلاحا:

مصطلح العلاقات العامة واحد من المصطلحات التي نالت اهتمام العديد من الباحثين في شتى التخصصات، وهو من المفاهيم التي لم تلق اتفاقا بين مختلف المراجع العلمية؛ إذ اختلفت زاوية تركيز عند كل تعريف مقدم.

- موسوعة علوم الإعلام والاتصال: تعرف هذه الموسوعة العلاقات العامة على أنها "مجموع النشاطات الاتصالية الخاصة بمنظمة ما، تهدف إلى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية تجاه مختلف الجماهير، المتمثلة في جمهورها الداخلي كأول جمهور للمؤسسة، باعتباره جمهور المؤسسة الأول، والعامل الأساسي الذي يعكس صورة المؤسسة، والجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الإدارات والهيئات وممثلي النقابات العمالية والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين والمحتملين"^(٢). يركز هذا التعريف على النشاطات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات لتحسين صورتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.

- **تعريف أيفي لي (Evy Lee):** يعرفها بأنها " نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة، ونقل سياساتها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة من أجل كسب ثقة وتأييد الجمهور" ^(٣).

ب - إجراءات:

بعد عرض التعريفات السابقة للعلاقات العامة، والتي اختلفت عن بعضها في نقاط واتفقت في نقاط أخرى، يمكن تقديم التعريف الإجرائي الآتي لهذا المصطلح:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في الجامعة، تستهدف إيجاد صلات ودية بين الجامعة وجمهورها الداخلي والخارجي، تظهر هذه الوظيفة كجهاز إداري في نيابة مديرية الجامعة المكلفة بالعلاقات الخارجية والتعاون والتشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، تضم مختلف الموارد البشرية التي تتوزع بين أساتذة وموظفين يعتبرون الممارسين للعلاقات العامة أو القائمين بالعلاقات العامة في الجامعة الجزائرية. تهتم هذه النيابة بالاتصال مع مختلف فئات الجمهور، لإيجاد صورة إيجابية عن الجامعة، وتجسيد انفتاحها على محيطها الاقتصادي والاجتماعي من خلال توظيف مختلف الوسائل الاتصالية المتاحة.

٢-٢ / تعريف الجامعة:

أ - إصطلاحا:

يرى علماء التنظيم التربوي، أنه لا يوجد تعريف قائم بذاته وعالمي لمفهوم الجامعة، حيث تعددت التعريفات المقدمة لها، وعلى ضوء هذا الطرح يمكن تقديم عينة لبعض التعريفات المعبرة عن نسبية مفهوم الجامعة من باحث إلى آخر، واختلاف وجهات التركيز سواء من الناحية البنائية أو الوظيفية.

- تعرف منظمة اليونسكو (UNESCO) الجامعة على أنها " مؤسسة تعليمية تابعة للتعليم الجامعي، ترتبط بها مراكز بحثية وثقافية عامة أو خاصة، ومعترف بها سواء بأنظمة أو من قبل السلطات المختصة في الدولة" ^(٤). يركز هذا التعريف على الدور التعليمي الذي تؤديه الجامعة، وهذا ضمن أطر قانونية يحددها البلد الذي توجد فيه.

- أما المشرع الجزائري فعرفها على أنها " مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي ومهني، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تنشأ بمرسوم تنفيذي بناءً على اقتراح من الوزير المكلف بالتعليم العالي وتوضع تحت وصايته" ^(٥).

ب - إجرائيا:

يمكن تقديم التعريف الإجرائي الآتي للجامعة: هي مؤسسة علمية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تنظم في صورة كليات وأقسام ومعاهد، تضمن التكوين بمستوى التدرج وما بعد التدرج، تؤدي أدوارا مهمة في تنمية الموارد البشرية، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع.

٣-٣ / تعريف الأزمة:

أ - إصطلاحا:

_ تعرف الأزمة في قاموس Webster على أنها " فترة حرجة أو حالة غير مستقرة تحدث تغير إلى الأفضل أو الأسوأ"^(٦).

- كما تعرف بأنها " موقف مفاجئ يهدد مصالح المنشأة وصورتها قبالة الجماهير، مما يستدعي اتخاذ قرارات سريعة لتصويب الأوضاع حتى تعود إلى مسارها الطبيعي"^(٧).

- ويعرفها الباحث هاريسون (Harrisson) الأزمة بأنها " عبارة عن تغير مفاجئ إلى الأسوأ، ووضوح غير مريح تجد المنظمة نفسها تواجهه، نتيجة إهمال يترتب عليه ظهور منتج معيب، أو تعرض المنظمة لعمل إجرامي، أو تخريب يسفر عن خسائر فادحة في الأرواح والممتلكات"^(٨).

ب - إجرائيا:

الأزمة هي موقف يفاجئ المنظمة أو المؤسسة ويسبب لها تهديدا داخليا أو خارجيا، يستدعي منها التدخل العاجل.

٤-٣ / تعريف إدارة الأزمة:

أ - إصطلاحا:

عرف Shahal. Singh إدارة الأزمة بأنها " نظام إدارة معتمد على الموقف، ويشمل أدوارا ومسؤوليات واضحة وعمليات مرتبطة بالمتطلبات التنظيمية للمؤسسة"^(٩).

كما عرفها الباحث براون Brown على أنها " أسلوب للإدارة يختص بالتعرف علي الأزمات قبل حدوثها والتعامل معها عند حدوثها من خلال آليات معينة بما يضمن مواجهتها والتغلب عليها خلال مدة محددة"^{١٠}

٤- الدراسات السابقة:

♦ **دراسة رهام راسم عودة (٢٠٠٨) (١١) بعنوان:** واقع إدارة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي بقطاع غزة دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنواع الأزمات والمخاطر الإدارية التي يمكن أن تتعرض لها مؤسسات التعليم العالي، والتعرف في نفس الوقت التعرف على أساليب ولستراتيجيات إدارة الأزمات التي استخدمتها الجامعة الإسلامية والإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة في الجامعة من حيث دورها في فعالية الجامعة إدارة الأزمات التي تتعرض لها أحياناً .

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث عملت على اختيار عينة عشوائية طبقية بنسبة ٢٥% من العاملين في الجامعة من فئة الأكاديميين والموظفين الإداريين في كافة المستويات الإدارية والبالغ عددهم الإجمالي ١٧٠ موظفاً وموظفة، وقد تم توزيع أداة الدراسة عليهم، حيث تم لسترجاع ١٣٩ إستبانة.

وبصفة علمية تبين أن نتائج الدراسة كلدت ليجابية حيث كان الوزن النسبي لفقرات المجال الأول عملية التخطيط لإدارة لأزمات يساوي ٧٧,١٥ % وكان الوزن النسبي لفقرات المجال الثاني عملية اتخاذ القرارات في الأزمات يساوي ٧٧,١٢ %، والوزن النسبي لفقرات المجال الثالث عملية الاتصال في الأزمات يساوي ٧٩,٨٦ %، والوزن النسبي لفقرات المجال الرابع أهمية المعلومات في إدارة الأزمات يساوي ٧٦,٠٧ %، والوزن النسبي للمجال الخامس الامكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدى الجامعة لإدارة الأزمات يساوي ٧٣,١٢ %، والوزن النسبي لفقرات المجال السادس مدى ولاء وانتماء العاملين للجامعة يساوي ٨٠,٩٦ %، والوزن النسبي للمجال السابع دور القيادة في ادارة الأزمات يساوي ٧٥,٢٧ %، والوزن النسبي لفقرات المجال الثامن مدى تقييم الجامعة لنتائج ما بعد الأزمة يساوي ٨٦,٤٢ %، وأظهرت الدراسة أن الجامعة الإسلامية تلتزم بعملية التخطيط لإدارة الأزمات قبل حدوث الأزمة وهي تتخذ خطوات التفكير العلمي أثناء اتخاذها للقرارات أثناء وقوع الأزمات، وأظهرت الدراسة أيضاً أن الجامعة تلتزم بعملية المراجعة وتقييم النتائج بعد انتهاء الأزمة.

♦ **دراسة منى عبد المنعم محمد أحمد (٢٠٠٨) بعنوان:** إدارة الأزمة في التعليم الجامعي بالولايات المتحدة الأمريكية وإمكانية الاستفادة منها في مصر (١٢).

تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الآتي: كيف يمكن الاستفادة من خبرة الولايات المتحدة الأمريكية في تطبيق أسلوب إدارة الأزمة في التعليم الجامعي المصري؟ تفرع عن هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما ماهية وطبيعة الأزمة وأسلوب إدارة الأزمة؟

- ما أهم ملامح خبرة الولايات المتحدة الأمريكية في تطبيق أسلوب إدارة الأزمة في تعليمها الجامعي؟
- ما طبيعة الأزمة التعليمية وتداعياتها ومظاهرها في التعليم الجامعي المصري وأساليب إدارتها؟
- ما أوجه التشابه والاختلاف بين دولتي الدارسة في إدارة الأزمة في التعليم الجامعي وما أهم القوي والعوامل الثقافية التي تقف وراء ذلك؟
- ما أهم المقترحات التي يمكن الخروج بها لمحاولة تطبيق أسلوب إدارة الأزمة في التعليم الجامعي المصري بما يتفق مع واقع المجتمع المصري و ظروفه؟

اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

أ - نتائج تتعلق بإدارة الأزمة في التعليم الجامعي بالولايات المتحدة الأمريكية:

- وجود فريق كامل مسؤول عن أعمال التخطيط يتبع فريق إدارة الأزمة في بعض الجامعات أو يتبع لجنة التخطيط بجامعات أخرى.
- بالنسبة لدور المعلومات في إدارة الأزمة هناك اهتمام بوجود موظفين بالجامعة مدرين على أفضل مستوى للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات.
- الاهتمام بوجود إدارة مسؤولة عن أعمال الاتصالات تابعة لمركز الأزمة.
- الاهتمام بإصدار القرارات من خلال التعاون بين جميع الأطراف المسؤولة في الأزمة.

_ الاهتمام بتوفير فريق لإدارة الأزمة في الجامعات الأمريكية.

ب - نتائج تتعلق بإدارة الأزمة في التعليم الجامعي بمصر:

- _ عدم وجود إدارة للتخطيط مع الأزمة داخل الجامعات المصرية.
- عدم وجود إدارة لتكنولوجيا المعلومات مخصصة تقوم بأعمال إدارة الأزمة داخل الجامعات المصرية.

_ عدم وجود إدارة للاتصالات مخصصة للتعامل مع الأزمات.

_ عدم وجود فريق لإدارة الأزمات بالجامعات المصرية.

♦ دراسة جاكوبسن (٢٠١٠) Jacobsen (١٣) استراتيجيات القيادة للتعامل مع

الأزمة حسب موظفي التعليم العالي:

هدفت دراسة جاكوبسن Jacobsen إلى تحديد قائمة شاملة من التحديات التي يواجهها القادة أثناء تعاملهم مع الأزمات في جامعة تكساس. استخدم الباحث المنهج

النوعي، وأجريت المقابلات على ١٤ قائدا. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه ليس هناك نوع محدد من الاستراتيجيات للتعامل مع الأزمات، ولكن المهم مقدار الدمار الذي تخلفه الأزمات، وتتطور مراحل الأزمات، ومهارات واستراتيجيات ومفاهيم القادة عن إدارة الأزمات.

♦ **دراسة إيمان عبد الرحمان (٢٠١٨)** بعنوان واقع إدارة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي الأردنية، جامعة البلقاء^(١٤):

إنطلقت الدراسة من التساؤلين الآتيين:

- ما واقع إدارة الأزمات في جامعة البلقاء التطبيقية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في متوسطات α تقديرات أفراد عينة الدراسة حول واقع إدارة الأزمات في جامعة البلقاء التطبيقية تعزى لاختلاف المتغيرات المستقلة التالية: النوع الاجتماعي والكلية والرتبة الأكاديمية وسنوات الخبرة؟

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع إدارة الأزمات في جامعة البلقاء التطبيقية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، وذلك خلال السنة الجامعية ٢٠١٦ / ٢٠١٧.

اتبعت الدراسة المنهج لوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة للإجابة عن سؤالي البحث، أما مجتمع البحث فتكون من جميع أعضاء هيئة التدريس في جامعة البلقاء والبالغ عددهم ٣٨٧ مفردة، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها ٢٤٠ بعد استرجاع الاستبانات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن واقع إدارة الأزمات في جامعة البلقاء جاء بمستوى متوسط وبمستوى حسابي ٣,٣٨ من أصل ٥ للدرجة الكلية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين ذوي خبرة أقل من ٥ سنوات وذوي خبرة ١١ سنة فأكثر، وجاءت الفروق لصالح ذوي الخبرة ١٧ سنة فأكثر.

♦ **دراسة عبد المنعم صالح قريه (٢٠١٧)** بعنوان: منظور إدارة الأزمة في التعليم الجامعي: قراءات من جامعة سبها^(١٥):

هدفت الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه التعليم الجامعي الليبي في ليبيا، والتعرف على واقع الأزمة في التعليم الجامعي الليبي.

- _ توضيح جوانب الأزمة التعليمية ومفهومها وأساليب إدارتها.
- _ الخروج بتوصيات يمكن بها تطبيق أسلوب إدارة الأزمة في التعليم الجامعي الليبي.
- إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي أعتمد على وصف وتفسير البيانات الثانوية التي تم جمعها من المراجع والدراسات ذات العلاقة بالموضوع.
- من أهم النتائج المتوصل إليها:
- من خلال العرض السريع لل صعوبات والتحديات التي تواجه التعليم الجامعي في ليبيا، خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:
- التعليم الجامعي في ليبيا بشكل عام يمر بأزمة حقيقة.
 - تختلف قوة وحدة هذه الأزمة من جانب إلى آخر.
 - بعض جوانب الأزمة يمكن تخفيف اثارها من خلال توظيف الإمكانيات المتاحة.
 - عدم توفر الإمكانيات المادية لا يعني التوقف عن التعامل مع الصعوبات والتحديات التي تواجه الجامعات الليبية.
 - توفر الإمكانيات المادية لا يعني بالضرورة عدم وجود تحديات ومشاكل في قطاع التعليم الجامعي في ليبيا. في ظل الظروف والإمكانيات الحالية، لا يمكن الإعتماد الكامل على التخطيط الإستراتيجي ونظام الجودة الشاملة في معالجة المشاكل والصعوبات التي تواجه التعليم الجامعي، وإنما يجب أن يكون الأساس هو منهج إدارة الأزمة على أن يكون هناك تكامل معهما.
- ♦ دراسة محمد علي عاشور وسعيد محمد سعيد عبابنه (٢٠١٨) بعنوان: واقع إدارة الأزمات بالجامعات الأردنية الحكومية في شمال الأردن^(١٦):
- هدفت الدراسة التعرف إلى واقع إدارة الأزمات في الجامعات الحكومية في شمال الأردن من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي، وتمثلت أداة الدراسة من استبانة مكونة من (28) عبارة موزعة على خمسة محاور للإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تكون مجتمع الدراسة من 2119 عضو هيئة تدريس في جامعات اليرموك والعلوم والتكنولوجيا وآل البيت. وقد بلغ عدد عينة الدراسة 240 عضو هيئة تدريس تم اختيارهم باستخدام طريقة العينات التطبيقية العشوائية من مجتمع الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الحكومية يشيرون إلى تقديرات متوسطة لواقع إدارة الأزمات، وكان ترتيب الأبعاد كالتالي: الاتصالات ثم التخطيط ثم اتخاذ القرار ثم فريق إدارة الأزمة وأخيراً المعلومات. كما أشارت الدراسة إلى وجود أثر لمتغير الكلية لصالح العلوم الإنسانية، ولمتغير الجنس لصالح الذكور، وإلى عدم وجود أثر لمتغير الرتبة الأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس في تصورهم إلى واقع إدارة الأزمات في الجامعات.

5/ الخلفية النظرية للدراسة:

إن اعتماد الباحث على الخلفية النظرية خطوة مهمة من خطوات البحث العلمي، أو أنها تضمن الوصول إلى نتائج علمية سليمة، وبناء على عنوان البحث وتساؤلاته وأهدافه فإن الباحثة ستعتمد على كل من النظرية البنائية الوظيفية.

إذ ارتكزت هذه الدراسة على النظرية البنائية الوظيفية؛ حيث يستند هذا الإتجاه إلى التصور العضوي للمجتمع، هادفاً إلى الكشف عن كيفية إسهام أجزاء النسق في تحقيق تكامل النسق ككل لاستمراره، أو للإضرار بهذه الاستمرارية، غير أن تكامل الأجزاء لا يتم دائماً على نحو مثالي، مما يدعو إلى تكيف هذه الأجزاء مع المؤشرات الداخلية والخارجية، وضرورة توفير أساليب الضبط لإعادة التوازن، وقد سميت هذه النظرية بالبنائية الوظيفية؛ لأنها تحاول فهم المجتمع في ضوء البنيات التي يتكون منها والوظائف التي تؤديها هذه البنيات.

لقد حدد الكثير من العلماء الوظيفيين ذلك من خلال "التركيز على المتطلبات الوظيفية أو الحاجات التي ينبغي على النسق الاجتماعي أن يلبها إذا ما أراد البقاء، وكذلك تركيزه على البناءات المنسجمة مع تلبية تلك الحاجات"⁽¹⁷⁾. فحسب وجهة النظر هذه، فإن الأنساق الاجتماعية تتضمن ميلاً لأداء مهمات معينة ضرورية من أجل المحافظة على بقائها، ولهذا فإن التحليل السوسيولوجي يحاول البحث عن البناءات الاجتماعية، التي تؤدي تلك المهام، وتلبي تلك الحاجات التابعة للنسق الاجتماعي، وتعد الغالبية من أجزاء النسق هي عناصر وظيفية، بوصفها تلعب أدواراً إيجابية من أجل صيانة النسق والمحافظة على توازنه. أما العناصر اللاوظيفية فهي إما تتمثل في أدوار غير نافعة، أو غير مفيدة أو تتمثل في نتائج سلبية وضارة.

إن مفهوم الوظيفة حسب المنظور الوظيفي، يعنى بشرح الأنشطة واتجاهات المؤسسات بناءً على حاجات المجتمع، مع الافتراض المسبق أن "الحاجات أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة، تتطلب دوافع وتوجيه وتكيف، كما ينظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المترابطة، أو الأنساق الفرعية"⁽¹⁸⁾.

هكذا نخلص إلى أن القصد بالاتجاه البنائي الوظيفي كل الدراسات والبحوث، التي يكون محور الاهتمام فيها، هو شكل أو بناء أي وحدة أو محور الاهتمام هو الوظائف، التي تؤديها الوحدة في إطار البناء العام للوحدات أو البناء الكلي. ويمكن القول بأن الفكر البنائي الوظيفي، يرجع في أصوله إلى الماديين؛ إذ استمد أصوله الفكرية من الاتجاه الوظيفي في علم النفس، والوظيفة الأنتروبولوجية، وكتابات أوغست كونت وهربرت سبنسر وإيميل دوركايم، ليقود هذا المنظور فيما بعد كل من: مالمينوفسكي، روبرت ميرتون وتالكوت بارسونز.

أسس النظرية الوظيفية: على غرار باقي النظريات السوسيولوجية، تقوم النظرية البنائية الوظيفية على عدد من الأفكار الأساسية التي تنطلق منها تحليلات أنصار هذه النظرية، وتعتبر بمثابة الإطار المرجعي أو الموجه النظري لهم عند تناولهم للمواضيع المطروحة، حيث يتم التطرق إليها بصورة واقعية في بحوثهم ودراساتهم النظرية أو التنظيمية.

كما تعكس هذه الركائز عددا كبيرا من المفاهيم والتصورات، التي تعرف بها عموما البنائية الوظيفية كنظرية سوسيولوجية، تعالج الكثير من مشاكل وقضايا المجتمع، وتتمثل هذه المرتكزات فيما يأتي:

- تصور البنائية الوظيفية النظام الاجتماعي على أنه يتألف من مجموعة من الأدوار الاجتماعية المترابطة، التي تنظم بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، وأن البناء هو ذلك التنظيم الذي يربط بين هذه الأجزاء"⁽¹⁹⁾.

- لا بد أن يكون النسق دائما في حالة توازن، وحتى يتحقق ذلك لابد من تلبية أجزائه المختلفة لاحتياجاته، فإذا حدث خلل في أحد أجزائه فالكل يصبح في حالة عدم توازن.

- " لكل نسق احتياجات ضرورية لا بد من الوفاء بها، وإلا فالنسق سوف يفنى، أو يتغير تغيرا جوهريا، لذا فبعض العمليات المكررة والنمطية تتسم بالاحتمية وهي مستمرة في وجودها^(٢٠).

- يعتبر النشاط هو مستوى التحليل عند دراسة المجتمع كنسق، فالمقصود والهدف دائما هو دراسة نتائج السلوك أو النشاط. أما الغاية من النشاط الاجتماعي، فهذا السؤال دائما يقع خارج دائرة التحليل البنائي الوظيفي.

- يمكن تحقيق كل حاجة من حاجات النسق بواسطة عدة متغيرات أو بدائل يكفلها المجتمع بنفسه.

- " يتصور البنائيون الوظيفيون المجتمع كبناء يمكن رؤيته من ثلاث زوايا هي: المجتمع كنسق اجتماعي، المجتمع كنظام اجتماعي، والمجتمع كمنظومة من القيم والقواعد والضوابط الثقافية^(٢١).

- كل جزء من أجزاء النسق قد يكون وظيفيا؛ أي يسهم في توازن النسق، وقد يكون ضارا وظيفيا؛ أي يقلل من توازن النسق، وقد يكون غير وظيفي؛ أي عديم القيمة بالنسبة للنسق.

- تعتبر القيم والقواعد والضوابط الثقافية أساسية لحياة المجتمع، إذ تعمل على توحيد الأفراد في المجتمع وحصول التوافق التام فيه.

دراسة العلاقات العامة من خلال النظرية الوظيفية: يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، حيث ينظر للمؤسسة من خلال شبكة العلاقات الاجتماعية التي تكونها، واستمرار تنظيم المؤسسة ووجودها، يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات القائمة داخل التنظيم، ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية، يضع لها دورا محددًا في التنظيم، بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء^(٢٢).

كما يعتبر المنظور الوظيفي العلاقات العامة إحدى الظواهر الموجودة في المجتمع، والتي لها وظائف تؤديها من أجل تحقيق الانسجام العام، وينظر إليها على أنها أحد الأجزاء المهمة في المؤسسة، وأحد أنشطتها المتكررة، التي تسعى من خلالها إلى تحقيق الاستقرار والتوازن بين مصالحها ومصالح الجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي، وحتى يتحقق ذلك

يتعين على العلاقات العامة أن تكون سليمة؛ أي تتميز بالتكامل، والأداء الجيد، والإخلاص في الخدمة العامة^(٢٣).

إن المؤسسة تعمل ضمن نسق فرعي، يضم عدة أنساق داخلية متفاعلة ومتكاملة في إطار نسق كلي عام وموحد على نحو ما لتحقيق الاستقرار والتناغم، كما أن النسق الفرعي تابع لنسق عام هو المجتمع، والعلاقة بينهما هي علاقة تأثير وتأثر، لذا فمسألة التوازن وتحقيق أهداف النسقين أمر ضروري في وظائف العلاقات العامة، حيث تسهم العلاقات العامة في تحقيق واستمرارية وتكامل النسق ككل أو الإضرار بهذه الاستمرارية، عندما يكون هناك خلل وظيفي في أحد أجزاء النسق المتمثل في العلاقات العامة، وفي أي جزء آخر من أجزاء المؤسسة، وهذا خاصة أوقات الأزمات.

٦ / منهج الدراسة:

رأت الباحثة أن أفضل وأنسب منهج لفحص وتحليل موضوع الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد أحد المناهج الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام والاتصال؛ بسبب وضوح خطواته، وإتاحته استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة في تحليل البيانات المجمعة.

يعرف المنهج الوصفي على أنه "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا، عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة"^(٢٤)، يستخدم هذا المنهج في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقاتها، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في ذلك، كما يشتمل في كثير من الأحيان على عمليات التنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها.

ويمكن ضبط مبررات استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة في النقاط الآتية:

- يعتبر هذا المنهج الأنسب لموضوع البحث؛ حيث يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة، والوصول إلى وصف كامل ودقيق لدور العلاقات العامة في إدارة أزمات المؤسسة الجامعية.
- يسمح هذا المنهج بتوظيف مختلف أدوات جمع البيانات (الملاحظة، المقابلة، استمارة الاستبيان) الكفيلة بتقديم أجوبة عن التساؤلات المطروحة.
- إمكانية تحليل وتفسير النتائج؛ إذ لا يكفي المنهج الوصفي بالوصف، بل يتعداه إلى التعليق والتحليل، وهذا من خلال اعتماده على الأسلوب الإحصائي، الكفيل بتحويل

المعطيات من الصيغة الكمية إلى مؤشرات قابلة للعد والقياس، وفي هذه الدراسة لم نكتفِ بالوصف، بل سنعلق ونحلل النتائج المتوصل إليها.

٧ / مجالات الدراسة:

بما أن المواضيع الاتصالية كثيرة ومتشعبة فلكل موضوع بحث مجالاته الأساسية المتمثلة في: المجال المكاني، المجال الزمني والمجال البشري، والتي وجب على كل باحث مهما كان تخصصه أن يحددها، باعتبارها خطوة مهمة تساعد على تسهيل عملية البحث، هذه المجالات نوردتها في بحثنا على النحو الآتي:

٧ - ١ / المجال الجغرافي (المكاني): أجريت هذه الدراسة في جامعات الشرق الجزائري المقدر عددها باثنتين وعشرين (٢٢) جامعة، موزعة على سبعة عشر (١٧) ولاية. تمثلت جامعات الشرق الجزائري فيما يأتي: جامعة الإخوة منتوري بقسنطينة، جامعة باجي مختار بعنابة، جامعة الحاج لخضر بباتنة، جامعة فرحات عباس بسطيف، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بقسنطينة، جامعة الشيخ العربي التبسي بتبسة، جامعة محمد خيضر بيسكرة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، جامعة ٢٠ أوت ١٩٥٥ بسكيكدة، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، جامعة حمدة لخضر بالوادي، جامعة عباس لغرور بخنشلة، جامعة البشير الإبراهيمي ببرج بوعرييج، جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥ بقالة، جامعة محمد الشريف مساعدي بسوق أهراس، جامعة عبد الحميد مهري بقسنطينة، جامعة قسنطينة ٠٣، جامعة لمين دباغين بسطيف، جامعة الشاذلي بن جديد بالطارف، جامعة باتنة ٠٢.

٧ - ٢ / المجال البشري:

يتحدد هذا المجال تبعاً لتحديد المكان الذي تجرى فيه الدراسة، والمتمثل في جامعات الشرق الجزائري، وبالتالي فإن المجال البشري لهذه الدراسة يضم جميع موظفي نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية في جامعات الشرق الجزائري؛ أي القيام بعملية مسح شامل لكل مفردات مجتمع البحث.

٨ / مجتمع البحث:

تقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، والتي تركز عليها الملاحظات، كما عرف على أنه "مجموعة عناصر لها خاصية، أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث أو التقصي" (٢٥).

ومن هنا فإن مجتمع بحثنا، يتمثل في جميع الموارد البشرية الموظفة في نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتشيط والاتصال والتظاهرات العلمية في جامعات الشرق الجزائري.

وقد تم الاعتماد على الموارد البشرية الموظفة في نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتشيط والاتصال والتظاهرات العلمية في جامعات الشرق الجزائري، على اعتبار أنهم موظفو الجهاز المكلف بصلاحيات العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، وهم الممارسون للعلاقات العامة والقائمون بها، وبالتالي فهم الأنسب من أجل تقديم إجابات وافية وكافية عن التساؤلات المطروحة.

بلغ عدد مفردات مجتمع البحث ١٨٤ مفردة، بعد أن تمكنت الباحثة من الحصول على الإحصائيات الخاصة بعدد موظفي نيابة مديرية العلاقات الخارجية والتعاون والتشيط والاتصال والتظاهرات العلمية على مستوى كل جامعات الشرق الجزائري، وحاولت الباحثة توظيف أسلوب المسح الشامل على كل مفردات هذا المجتمع.

٩ / أدوات جمع البيانات الميدانية:

قصد الإجابة عن التساؤلات المطروحة وفحص الفرضيات الموضوعية، من أجل هذا اعتمدت الطالبة الباحثة في هذا البحث على الأدوات الآتية:

٩-١ / الاستبيان: هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر، بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث، وذلك في ضوء موضوع البحث والمشكلة التي اختارها، وترسل أسئلة الاستبيان المكتوبة عادة بالبريد العادي أو أية طريقة أخرى كالبريد الإلكتروني إلى مجتمع البحث، أو إلى مجموعة من المؤسسات أو الأشخاص الذين اختارهم الباحث كعينة

لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات، وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها، وإعادتها إلى الباحث بالطريقة نفسها التي استلمت بها^(٢٦).
في هذه الدراسة تمثل استمارة الاستبيان الأداة الأساسية في الدراسة الميدانية، أعدتها الباحثة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وقد تضمنت الاستمارة ١٥ سؤالاً.
بعد استكمال الباحثة إجراءات توزيع استمارة الاستبيان على مفردات مجتمع البحث والمقدر عددهم بـ ١٨٤ مفردة موزعين على الجامعات سابقة تم استرجاع ١٧٢ استمارة، ولم يتم استرجاع ١٢ استمارة، نظراً لعدة أسباب من بينها: أن بعض الموظفين كانوا في عطل (مرضيه، عطلة أمومة)، والبعض الآخر تعذر عن ملء الاستبيان بسبب كثرة الانشغالات في الفترة التي تم فيها التوزيع.

صدق أداة الدراسة:

للتحقق من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على صدق المحتوى وتم عرض الأداة على عدة محكمين من دكاترة الجامعات الجزائرية، وذلك قصد التعرف على درجة ملاءمة المجالات التي تضمنتها، ودرجة ملاءمتها اللغوية وطلب منهم الحكم على كل فقرة، وبعدها تم إجراء التعديلات اللازمة (الإضافة، الحذف والتعديل) بناء على ملاحظات واقتراحات المحكمين.

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة فقد تم التحقق بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (Test and Retest) بتطبيق المقياس وإعادة تطبيقه بعد أسبوعين على مجموعة مكونة من (١٥) من أعضاء عينة الدراسة. ومن ثم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ إذ تراوح بين ٠,٧٨ و ٠,٨٤ والجدول الآتي يوضح ذلك:

الرقم	المعامل	القيمة
١	العلاقات العامة وإدارة الأزمة قبل وقوعها	٠,٨١
٢	العلاقات العامة وإدارة الأزمة أثناء وقوعها	٠,٨٤
٣	العلاقات العامة وإدارة الأزمة بعد وقوعها	٠,٧٨

وقد اعتمدت هذه القيم ملائمة الغايات الدراسة.

٩- ٢/ المقابلة: المقابلة في البحث العلمي هي عبارة عن حوار أو محادثة أو مناقشة موجهة، تكون عادة بين الباحث من جهة وشخص آخر، أو أشخاص آخرين من جهة أخرى، ويكون الغرض منها الحصول على بيانات والتوصل إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث التوصل إليها والحصول عليها في ضوء أهداف بحثه^(٢٧). اعتمدت الدراسة على المقابلات المفتوحة، التي كانت تجرى مع بعض موظفي نيابة مديرية العلاقات الخارجية بجامعة الشرق الجزائري أثناء الزيارات الاستطلاعية، من أجل الاطلاع على طبيعة المهام المسندة للنيابة.

ونظرا لمتطلبات بعض جوانب تحليل ودراسة موضوع، وقصد إضفاء قيمة علمية أكثر على الدراسة، وظفت المقابلة المفتوحة مع مختلف مدراء جامعات الشرق الجزائري، حيث تمكنت الباحثة من مقابلة تسعة عشر (١٩) مديرا من أصل اثنين وعشرين (٢٢) مديرا، باعتبارهم يشكلون أعلى الهرم في إدارة الجامعة، ويحكم موقعهم الوظيفي فهم على دراية أكثر بالإستراتيجية الاتصالية الموظفة، سواء مع الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، وبدراية أوسع حول أداء النيابة المكلفة بالعلاقات الخارجية أوقات الأزمات.

المعالجة الإحصائية:

تم اعتماد التفريغ الكمي لبيانات استمارة الاستبيان، بالاستعانة ببرنامجي الإكسل Excel، وبرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، الذي هو اختصار للأحرف الأولى من الكلمات الآتية: (Statistical package for social sciences الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها. يعتبر البرنامج من أكثر البرامج استخداما لتحليل المعلومات الإحصائية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، حيث يستخدم لتحليل الاستبيانات، للبرنامج عدة إصدارات، وفي بحثنا هذا استخدمنا إصدار ٢٣ (spss.v23).

بناءً على ذلك قامت الطالبة بتفريغ وتحليل الاستبيان باتباع الأساليب الإحصائية الآتية:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات استمارة الاستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية لتحليل إجابات أفراد مجتمع الدراسة.
- اختبار كاف تربيع للدلالة الإحصائية على وجود فروق في إجابات الباحثين على أسئلة الاستبيان.

١٠/ نتائج الدراسة:

جدول رقم (٠١) يبين توزيع أهم صفات مفردات العينة.

الصفة	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	٧٩	٤٥,٩٣
	إناث	٩٣	٥٤,٠٧
	المجموع	١٧٢	٪ ١٠٠
السن	من ٢٠ - ٣٠ سنة	٣٩	٢٢,٦٧
	من ٣١ - ٤٠ سنة	٨٥	٤٩,٤٢
	من ٤١ - ٥٠ سنة	٣٣	١٩,١٩
	أكبر من ٥١ سنة	١٥	٨,٧٢
	المجموع	١٧٢	٪ ١٠٠
المستوى التعليمي	متوسط	٢	١,١٦
	ثانوي	٣٢	١٨,٦١
	جامعي	١٣٨	٨٠,٢٣
	المجموع	١٧٢	٪ ١٠٠
الخبرة المهنية	أقل من سنة	٢٤	١٣,٩٥
	٠١ - ٠٤ سنوات	٨٩	٥١,٧٥
	٠٥ - ٠٨ سنوات	٣٧	٢١,٥١
	٠٩ - ١٢ سنة	١٦	٩,٣٠
	أكثر من ١٢ سنة	٦	٣,٤٩
	المجموع	١٧٢	٪ ١٠٠
المسمى الوظيفي	الأساتذة	٣٤	١٩,٧٦
	الموظفون	١٣٨	٨٠,٢٤
	المجموع	١٧٢	٪ ١٠٠

قراءة المعطيات الإحصائية الخاصة بالجدول تبين النتائج الآتية:

أ - بالنسبة للجنس:

تكشف المعطيات الإحصائية للجدول بالنسبة لمتغير الجنس تواجد كلا الجنسين في النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة، مع تفوق الإناث بنسبة ٥٤,٠٧% عن الذكور الذين قدرت نسبتهم بـ ٤٥,٩٣%، وهذا طبيعي خاصة وأن الكثير من الإدارات الجزائرية، أصبحت تعرف تواجد الإناث بنسب أكبر من الذكور، الأمر الذي أثبتته الديوان الوطني للإحصائيات، حيث أقر بوجود زيادة نسبة النساء في مختلف المجالات المهنية؛ إذ قدر عدد النساء العاملات بالجزائر سنة ٢٠١٣ بـ ٢,٢٧٥,٠٠٠ امرأة عاملة^(٢٨)، وهذا بحكم العديد من العوامل التي من بينها: أن التقدم لمسابقات التوظيف في الإدارات يعرف إقبالا نسويا أكثر مقارنة بالرجال، كما أن مخرجات الجامعة الجزائرية -عامة -، تعرف تفوق الإناث عن الذكور، من منطلق أن نسبة تواجد الإناث في الجامعة الجزائرية في السنوات أصبح يقدر بـ ٦٠%، مقارنة بالذكور الذين تقدر نسبتهم بـ ٤٠%^(٢٩)، إضافة إلى تزايد تقبل المجتمع الجزائري لعمل المرأة بشكل كبير مقارنة بالسنوات الماضية، هذا التقبل انعكس بشكل مباشر في تزايد توظيف المرأة في مختلف القطاعات المهنية.

ب - بالنسبة للسن:

القراءة العامة للجدول أعلاه تبين توزيع ممارسي العلاقات العامة حسب السن، حيث تم تقسيم الفئات العمرية للمبحوثين إلى أربع فئات كالآتي:

- فئة ٢٠ - ٣٠ سنة: كان عدد الأفراد ضمن هذه الفئة ٣٩ مفردة بنسبة تقدر بـ ٢٢,٦٧%، وتأتي هذه الفئة العمرية في المرتبة الثانية، وهي مؤشر وظيفي جيد، يكشف عن وجود طاقات شابة في نيابة مديرية الجامعة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة، إضافة إلى وجود توظيف مستمر بهذه النيابة.

- فئة ٣١ - ٤٠ سنة: بلغ عدد ممارسي العلاقات العامة ضمن هذه الفئة ٨٥ مفردة بنسبة تفوق ٤٩%، تأتي في المرتبة الأولى من حيث سمة السن بالنسبة لممارسي العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري، وهي مؤشر وظيفي جيد، حيث يسمح هذا السن للموظف بامتلاك المهارة والخبرة في العمل، إضافة إلى التحلي بروح المسؤولية، وامتلاك النضج الكافي لتقلد المسؤوليات.

- فئة ٤١ - ٥٠ سنة: تأتي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩,١٩٪، وضمن هذه الفئة نجد نسبة كبيرة من الأساتذة خاصة النواب، ويرجع سبب ذلك إلى طبيعة الشروط التي يشترط توفرها لتقلد المسؤولية في هذه النيابة، والتي تتوفر أكثر لدى هذه الفئة العمرية.

- فئة أكثر من ٥١ سنة: تأتي في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة منخفضة تقدر بـ ٨,٧٢٪، مما يكشف أن معظم القائمين بالعلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري، سواء أساتذة أو موظفين، معظمهم أقل من ٥١ سنة، وهذا عامل وظيفي يسمح بأداء المهام بطريقة أفضل وأنجع.

ج - بالنسبة للمستوى التعليمي:

إن أهم استنتاج يمكن تسجيله بالنظر إلى البيانات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه، أن معظم ممارسي العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري، هم ذوو مستوى جامعي بما في ذلك الموظفون، والدليل على ذلك أن النسبة فاقت ٨٠٪، وهذا بطبيعة الحال مرتبط بالمهام الموكلة إليهم، والتي يشترط التوظيف فيها المستوى الجامعي. أما بالنسبة للأساتذة فالأمر بديهي ومنطقي فكلهم ذوو مستوى جامعي عالٍ (ماجستير، دكتوراه)، لذلك فهذه الدلالة الإحصائية تكشف عن متغير وظيفي مهم، وهو كثرة الكفاءات العلمية بنياية العلاقات الخارجية في جامعات الشرق الجزائري من مجموع إجمالي الموارد البشرية الموظفة.

د - بالنسبة للخبرة:

القراءة الخاصة بخبرة ممارسي العلاقات العامة بصفة عامة، تكشف أن أكثر من ٥١٪ من المبحوثين سنوات خبرتهم في النيابة، تتراوح ضمن فئة ٠١ - ٠٤ سنوات، ومرد ذلك حداثة إنشاء النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات الخارجية في عديد جامعات الشرق الجزائري؛ مثل: جامعة خنشلة، جامعة سوق أهراس وجامعة تبسة، وكذا حداثة إنشاء بعض الجامعات؛ مثل: جامعة قسنطينة ٠٣، جامعة سطيف ٠٢، جامعة الطارف وجامعة باتنة ٠٢. ومع ذلك هذه المدة كفيلا بأن يصبح الموظف مطلعاً بصفة كبيرة على متطلبات العمل في هذه النيابة، ومدركاً لمهامه على أكمل وجه، مع ممارستها بشكل أفضل، هذا دون أن ننسى أن هذه الخبرة كافية بالتميز في مجال الإبداع والعطاء المهني.

هـ - بالنسبة للمسمى الوظيفي:

تكشف نتائج الجدول أن ممارسي العلاقات العامة في نيابة العلاقات الخارجية، يتوزعون حسب المسمى الوظيفي بين فئتين هما: فئة الأساتذة قدرت نسبتها بـ ١٩,٧٦%، هذه الفئة على الرغم من قلتها إلا أنها مكلفة بإدارة وتسيير النيابة، حيث تتولى المناصب العليا في النيابة، والتي تتمثل في منصب نائب مدير الجامعة مكلف بالعلاقات الخارجية، وفي حالة دعمه بأساتذة آخرين يتولون منصب المساعد أو المستشار. أما الفئة الثانية والتي كانت بنسبة كبيرة قدرت بـ ٨٠,٢٤%، فتتمثل في فئة الموظفين الموزعين على موظفين ذوي المناصب النوعية (رؤساء المصالح) يكلفون بمهام التسيير المصالح ومساعدة النواب في الإشراف على شؤون نيابة العلاقات الخارجية، وموظفين دون مناصب نوعية يتولون مهام تنفيذ البرامج والخطط.

جدول رقم (٠٢) يبين إجابة المبحوثين حول مواجهة جامعات الشرق الجزائري للأزمات.

المجموع	موظف دون منصب نوعي		موظف بمنصب نوعي		أستاذ مساعد أو مستشار		نائب مدير		الوظيفة الإجابة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٧٩.٠٧	١٣٦	٧٣.٥٣	٧٥	٥٨.٥٦	٢٩	٩٢.٣١	١٢	٩٥.٢٤	٢٠	نعم
٢٠.٩٣	٣٦	٢٦.٤٧	٢٧	١٩.٤٤	٧	٧.٦٩	١	٤.٦٧	١	لا
١٠٠%	١٧٢	١٠٠%	١٠٢	١٠٠%	٣٦	١٠٠%	١٣	١٠٠%	٢١	المجموع

قراءة نتائج الجدول أعلاه عامة، تكشف أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري يقرون أن الجامعة، التي يشتغلون فيها واجهتها أزمات بنسبة ٧٩,٠٧%، وهذا طبيعي؛ لأنه لا توجد مؤسسة محصنة ضد الأزمات والظروف الصعبة في أي وقت من الأوقات، وهذه النتيجة أقرها كذلك المدراء الذين أجرت معهم الباحثة المقابلة، لكن حسبهم هذا ليس خطأ أن تواجه الجامعات أزمة أو أزمات معينة؛ لأنه على الرغم من محاولاتهم الأخذ بالتخطيط الوقائي في التسيير، لكن إدارة جامعة بأعداد جد كبيرة على المستوى الكمي، وفي ظل ظروف معينة يمرون بها خلال الموسم الجامعي، أو نتيجة اتخاذ قرارات معينة قد لا تكون على مستواهم، إنما على مستوى الوزارة الوصية أو الوزارات الأخرى (الوظيف العمومي، التشغيل، الضمان الاجتماعي... إلخ)، أو نتيجة

بعض الاختلالات على مستوى الخدمات الجامعية (النقل، الإيواء، الإطعام، المنحة... إلخ)، أو نتيجة كذلك للمرحلة الإنتقالية التي مرت بها الجامعات من التكوين بالنظام الكلاسيكي إلى نظام ل.م.د، فهذا السياق جعل العديد من الجامعات على المستوى الوطني، وليس على مستوى جامعات الشرق فقط عرضة لعدة أزمات، خاصة الإضرابات واحتجاجات الطلبة، لكن حسبهم المهم معرفة التعامل مع الأزمات، وكيفية التغلب عليها باستخدام الأسلوب الإداري العلمي من أجل تجنب سلبياتها ما أمكن. وهذه النتيجة تتفق مع جل الدراسات السابقة التي أقرت بمواجهة المؤسسات الجامعية على اختلاف أماكن تواجدها بأزمات مختلفة.

هذا وتبقى فئة قليلة من المبحوثين قدرت نسبتهم بـ ٢٠,٩٣%، نفوا أن تكون جامعاتهم قد واجهتها أي أزمة، ومعظم هؤلاء هم حديثو التوظيف في الجامعة هذا من جهة، سواء بالنسبة للموظفين أو الأساتذة المعينين حديثا في النيابة، وقبل ذلك حتى وإن توجد بعض الأزمات فقد لا يتنبهون إليها، خاصة إذا كانت بعيدة عن كلياتهم وأقسامهم.

جدول رقم (٠٣) يوضح طبيعة الأزمات التي واجهت جامعات الشرق الجزائري.

الأزمات	التكرار	النسبة المئوية
إضراب الطلبة	١٢٩	٤٨,١٣
إضراب الأساتذة	٧٩	٢٩,٤٨
إضراب الموظفين	٤١	١٥,٣٠
تراجع مرتبة الجامعة على المستوى الوطني	١٩	٧,٠٩
المجموع	٢٦٨	%١٠٠

في هذا الجدول نحاول التعرف على نوعية الأزمات التي واجهت جامعات الشرق الجزائري بناء على إجابات المبحوثين عن السؤال رقم (٠٣) من استمارة الاستبيان، حيث تم تصنيف هذه الأزمات إلى أنواع يمكن ذكرها بناءً على ترتيب نسبها على النحو الآتي:

- **إضراب الطلبة:** الطلبة من أكثر فئات الجمهور الداخلي للجامعة لديه قابلية للإضراب نظرا لعدة اعتبارات من بينها طبيعة سن الطلبة؛ فمعظمهم شباب، وهم سرعبي الانفعال والتأثر بالمتغيرات المحيطة، كذلك فئة الطلبة هي من بين أكثر الفئات التي تواجه مشاكل وعقبات سواء في الجامعة أو في الأحياء الجامعية، الاعتبار الآخر هو

كثرة التنظيمات الطلابية النشطة في الساحة الجامعية، والتي تعبئ الطلبة في العديد من الظروف الضاغطة والمتوترة.

تكررت أزمة إضرابات الطلبة بنسبة أعلى مقدرة بـ ٤٨,١٣%، حيث تعتبر إضرابات الطلبة من أهم الأزمات التي تهدد استقرار الجامعة، خاصة إذا غاب الحوار بين ممثلي الطلبة والإدارة الجامعية، حيث تكثر احتجاجات الطلبة، إما على الظروف البيداغوجية أو الاجتماعية، أو حول قرارات وزارية تمس مستقبلهم المهني ومن بين الإضرابات التي سجلت على مستوى جامعات الشرق خلال الموسمين الجامعيين ٢٠١٤/٢٠١٥، ٢٠١٥/٢٠١٦ نذكر:

- دخول طلبة نظام "أل أم دي" في إضراب مفتوح عن الدراسة، ابتداء من الفاتح من شهر ديسمبر ٢٠١٤، وغلق أبواب الجامعات في شتى أنحاء الوطن، للمطالبة بإعادة النظر في تصنيف الشهادات المقدمة والمساواة بينها وبين شهادات النظام الكلاسيكي، حيث تقرر الإضراب نتيجة "الفراغ القانوني" الذي حرم هذه الفئة من المشاركة في العديد من مسابقات التوظيف في مختلف الإدارات والهيئات، كون مصالح التوظيف العمومي لم تساو بين شهادات نظام "أل أم دي" وشهادات نظام الكلاسيك.

- في بداية شهر ديسمبر ٢٠١٤ عرفت جامعات الشرق الجزائري على غرار باقي جامعات الوطن، العديد من الإضرابات عقب التصريحات التي أطلقتها وزيرة التربية، القاضية باقتصار التوظيف في قطاع التربية على الطلبة المتخرجين من المدارس العليا، حيث أثارت هذه التصريحات حفيظة الطلبة، واعتبروها تصريحات غير مسؤولة.

- شن طلبة الماستر تخصص هندسة معمارية، خاصة في جامعة فرحات عباس سطيف ٠١، جامعة الإخوة منتوري بقسنطينة وجامعة عنابة احتجاجات وإضرابات مفتوحة تنديدا بالغموض الذي يكتنف وضعيتهم عقب حصولهم على شهادات الماستر، في ظل رفض السلطات الوصية تسليمهم صفة مهندس معماري وحرمانهم منها، خلافا لما كان معمولا به في السابق، بحجة أن مدة الدراسة لا تتطابق مع الشروط التي تفرضها الوصاية لمنح الإعتمادات للمهندسين والخبراء المعماريين لفتح مكاتب خاصة بهم.

- نظم طلبة جامعة باتنة ٠٢ في يوم ٢٤ نوفمبر ٢٠١٥ إضرابا مرتبطا بعدة مطالب مشتركة مع مطالب طلبة الحاج لخضر باتنة ٠١، والذين نظموا عدة مسيرات شهر ديسمبر

٢٠١٥، احتجاجا على المشاكل البيداغوجية والاجتماعية ونقص الأمن، خاصة في الإقامات الجامعية.

- عرفت جامعة الإخوة منتوري قسنطينة ٠١ عدة احتجاجات للطلبة من بينها: الإضراب المفتوح الذي شنه طلبة هندسة النقل شهر نوفمبر ٢٠١٤، احتجاج طلبة الآداب واللغات على المشاكل والفوضى التي تتخبط فيها الكليات، وإضراب طلبة الهندسة المدنية وهندسة التكييف في ٢٠ جانفي ٢٠١٦ احتجاجا على برمجة الامتحانات بمجمع شعبة الرصاص بدل إجرائها بمقر الكلية بزرزارة.

- في جامعة العربي التبسي بتبسة قرر العديد من الطلبة الدخول في إضراب عن الطعام بدءاً من ١٤ أفريل ٢٠١٥، بعد الإجراءات العقابية المتخذة ضد مجموعة من الطلبة. - في جامعة محمد خيضر ببسكرة أقدم الطلبة على غلق أبواب الجامعة احتجاجا على تدني خدمات النقل.

- كما أقدم طلبة طب الأسنان والصيدلة بجامعة قسنطينة ٠٣ على شن إضراب شهر جانفي ٢٠١٦، للمطالبة بتجهيز المخابر على مستوى الكلية الجديدة، مؤكداً رفضهم التنقل بين الكلية القديمة بحي الأمير عبد القادر والمعهد الجديد بعلي منجلي. - شهدت جامعة قاصدي مرباح ورقلة عدة احتجاجات للطلبة من بينها دخول طلبة المحروقات في إضراب عن الطعام، بعد إقصائهم وعدم السماح لهم بمواصلة الدراسة. - جامعة عباس لغرور بخنشلة هي الأخرى عرفت عدة إضرابات، من بينها دخول طلبة علم النفس العيادي شهر أفريل ٢٠١٥ في إضراب، بسبب عدم إدراج تخصصهم في مسابقات التوظيف.

- في جامعة محمد الشريف مساعدي بسوق أهراس أعلن طلبة سنة ثالثة قانون خاص إضراباً لمدة ٠٣ أيام للمطالبة بفتح الماستر.

- **إضرابات الأساتذة:** تأتي هذه الأزمة في المرتبة الثانية من حيث ترتيب الأزمات، التي واجهت جامعة الشرق الجزائري بنسبة قدرها ٢٩,٤٨%، فنتيجة ظروف معينة تضطر هيئة التدريس للاحتجاج والإضراب للمطالبة بحقوقها وتحسين ظروفها الاجتماعية والمهنية، وفي الآونة الأخيرة ازدادت إضرابات الأساتذة الجامعيين، من أجل حقهم في السكنات الوظيفية، واحتجاجا على ظروف العمل التي تكون غير مريحة من أجل تكوين جيد.

من بين الإضرابات التي شنها أساتذة جامعات الشرق على غرار باقي جامعات الوطن موسم ٢٠١٥/٢٠١٦، الإضراب الوطني الذي دعا له المجلس الوطني لأساتذة التعليم العالي بتاريخ ١٤ - ١٥ - ١٦ أفريل ٢٠١٦، احتجاجا على تراجع الوصاية عن مبدأ الشراكة في مراجعة قانون الخاص بالأستاذ الباحث، والتملص من مطلب ديمقراطية الجامعة الذي كرس سوء التسيير، وكذا عدم التكفل الجاد بمشكل السكن بالنسبة للأستاذ، وظروف العمل المزرية، إضافة لمشاكل تطبيق نظام أل.أم.دي، وانعكاساته السلبية على نوعية التكوين.

كما كانت هناك عدة احتجاجات من طرف هذه الفئة في كل من: جامعة الحاج لخضر باتنة ٠١، جامعة فرحات عباس بسطيف، جامعة قاصدي مرباح بورقلة وجامعة حمة لولو بالوادي احتجاجا على ذات الجوانب السابقة.

- **إضراب الموظفين:** الأزمات التي يكون مصدرها الموظفين الإداريين والعمال المهنيين في الجامعة قليلة، حيث قدرت نسبتها بـ ١٥,٣٠٪، مما يعكس أن هذه الفئة أقل احتجاجا من الفئات السابقة، نظرا لارتباط الموظفين بأعمال نمطية، يغيب عنها في كثير من الأحيان الجديد الذي قد يكون سبب نشوب أزمات عند الفئتين السابقتين، خاصة إذا كان لا يخدم مصالحها بالدرجة الأولى.

خلال بحث الطالبة في أرشيف الإضرابات القليلة لهذه الفئة وجدت أن الإضراب المفتوح الذي شنته هذه الفئة بدءاً من ١٨ سبتمبر ٢٠١٢، كان من بين الإضرابات التي لاقت صيتا كبيرا، حيث رفعت في هذا الإضراب عدة مطالب من بينها: إعادة النظر في القانون الأساسي للأسلاك المشتركة، إدماج المتعاقدين، تحسين الأوضاع الاجتماعية، ومراجعة نظام العلاوات والمنح.

- **تراجع مرتبة الجامعة على المستوى الوطني:** ظهر تكرار هذه الأزمة في جامعة قسنطينة ٠١، التي كانت مصنفة الأولى على المستوى الوطني، لتعرف تراجعا في تصنيفها وطنيا وتصبح في الرتبة الثانية سنة ٢٠١٥، حيث بلغت نسبة هذه الأزمة ٧,٠٩٪، فاعتلاؤها المرتبة الأولى لموسمين متتالين كان مفخرة لهذه الجامعة، وسهل لها توسيع التبادل والتعاون العلمي، خاصة على المستوى الدولي.

هذه النقطة استثيرت من طرف الباحثة مع مدير جامعة الإخوة منتوري- قسنطينة ٠١ - الذي صرح أن هذا الأمر شكل حقا أزمة داخل مديرية الجامعة، ومع إقراره أنه

من الصعب البقاء في صدارة الترتيب، نظرا لوجود منافسة قوية بين الجامعات الجزائرية في هذا الجانب، لكن جامعة قسنطينة ٠١ لا تزال في المراتب الأولى وكل الجهود والتعليمات أعطيت، من أجل تصدر القائمة في الترتيب مستقبلا.

ويلاحظ في إطار عرض طبيعة الأزمات التي واجهت جامعات الشرق، أن هذه الأزمات ترتبط بالدرجة الأولى بمطالب مكونات الأسرة الجامعية لحل مشاكلها ونقل انشغالاتها، وبذلك تقل الإضرابات بسبب المناهج والمقاربات الدراسية.

وحسب أداة المقابلة أيد مدراء جامعات الشرق الجزائري تمركز هذه الأزمات خاصة في إضراب الطلبة والأساتذة، وحسب تصريحاتهم دائما أن الأزمات التي تم معالجتها قبل انتشارها، أكثر بكثير من الأزمات التي خرجت إلى الرأي العام، بفضل أخذهم بمبدأ "الوقاية خير من العلاج"، حيث هناك حرص على المرونة في التسيير، مع فتح باب الحوار لكل عضو من أعضاء الأسرة الجامعية، وكذلك من خلال إعطاء التعليمات والأوامر بضرورة حل المشاكل الصغيرة، بدءاً من الأقسام والكلليات، وعدم تركها لتتفاقم، حتى يصبح التحكم فيها أمراً صعباً، خاصة إذا تم استغلال تلك المشاكل من طرف جهات خارجية.

ويذكر أن تعرض الجامعة للأزمات من عدمه، لا يعتبر مؤشراً على قوة وحصانة الجامعة ضد الأزمات، وهذا ما يؤكد الباحث خالد قدرى بأنه يمكن النظر للأزمات، على أنها جزء هام ورئيس في حياة أي منظمة، فلا توجد منظمة بغض النظر عن حجمها وطبيعة العمليات التي تقوم بها بعيدة عن الأزمات، وإذا لم تكن المنظمة الآن في أزمة، فهي في مرحلة ما قبل حدوث الأزمة، وعليها أن تستعد لها عندما تظهر في أي وقت.

ومن خلال إطلاع الباحثة على الهيكل التنظيمي لكل جامعات الشرق الجزائري، وحسب ما أجمع عليه كل مدراء الجامعات الذين تمت مقابلتهم، فإن جامعاتهم لا تضم وحدة إدارية متخصصة لإدارة الأزمات، وهذا على غرار ما هو موجود في الكثير من المؤسسات الجزائرية (المؤسسات الخدمية أو الإنتاجية، العمومية أو الخاصة)، وليس على الجامعات فقط. وقد يكون السبب في ذلك هو ضعف ثقافة الأزمة وأهميتها والخطورة التي تصاحبها، ولكن في ظل غياب مثل هذه الوحدة الإدارية المتخصصة في إدارة الأزمات بالجامعة يفترض زيادة الاعتماد على النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة،

باعتبارها النيابة المكلفة بالاتصال، والتي ينبغي أن تضطلع بدور فعال في إدارة هذه الأزمات.

وهذه النتيجة المتوصل إليها تتفق مع نتائج دراسة محمد عاشور وسعيد عبابنة التي تمت الإشارة إليها في عنصر الدراسات السابقة.

جدول رقم (٠٤) يبين وجود خطط على مستوى نيابة العلاقات الخارجية لتفادي وقوع الجامعة في الأزمات.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٤٦	٢٦,٧٤
لا	١٢٦	٧٣,٢٦
المجموع	١٧٢	%١٠٠

بينت نتائج هذا الجدول قلة الاعتماد على التخطيط الوقائي على مستوى النيابة العلاقات الخارجية، واختيار غالبيتهم خيار " لا " بنسبة ٧٣,٢٦%، على الرغم من أهمية التخطيط في استقرار الجامعة، وهذا ما يتعارض مع رؤية الباحث **ويدنج Wedding** الذي يرى أن التخطيط يستهدف غايات بعيدة، تدور في محيط إقامة علاقات ودية، بين المؤسسة الجامعية وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح، كما يرى أن التخطيط الوقائي قد يكون طويل المدى ويشبه بالاستراتيجية، أو قصير المدى كالتكتيك الذي تنفذ به الاستراتيجية، ويسميه بعض خبراء العلاقات العامة التخطيط للأزمات والكوارث، فهو تخطيط يتسم بالحركة، ويقف متأهباً للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ.

وعلى الرغم من إقرار المدراء - الذين قابلتهم الباحثة - بأخذهم بهذا النوع من التخطيط، إلا أن الآليات العملية لهذا النوع في الغالب وإجراءات التجسيد، لا يسهر عليها ممارسي العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية بالدرجة الأولى، بل تكون مسؤولية يتقاسمها كل المسؤولين في الجامعة، حيث يكون هناك سهر على التسيير العادي، لمختلف الشؤون الإدارية والبيداغوجية على مستوى الجامعة، حتى لا يكون أي خلل في ذلك، وحتى لا تظهر الشرارة الأولى التي تتسبب في إضرابات الطلبة خاصة.

إن إدارة الأزمة هي معرفة تحديد المشكلة أو الأزمات الممكنة الحصول، مع المحافظة وقتها على الهدوء، لذا فمن أجل إدارة أفضل للأزمة، من الضروري على النيابة

المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة معرفة ما يجب فعله قبل، أثناء، وبعد الأزمة؛ فقبل الأزمات التي مرت بها جل جامعات الشرق الجزائري، يجب أن تقوم النيابة المسؤولة عن إعطاء صورة إيجابية للجامعة، بتسجيل الملاحظات والظواهر، وإجراء البحوث والاستقصاءات اللازمة لدراسة اتجاهات وآراء ومواقف الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة، والتي من خلالها يمكن التنبؤ بحدوث الأزمة، لكن للأسف نيابة العلاقات الخارجية لا تقوم بهذه الآليات من أجل تجنب الجامعات عناء البحث في الحلول بعد وقوع الأزمات، فلو أن النيابة كانت تقوم بإجراء بحوث واستقصاءات للطلبة والأساتذة والموظفين، خاصة أثناء زيادة شكاوى هذه الفئات، ولو أن ممارسي العلاقات العامة كانوا حريصين على النزول إلى مواقع تواجد الفئات الثلاث، وبادروا إلى الاستماع لانشغالاتهم، لكانت هذه الآلية مفيدة وفعالة للإحاطة بمختلف المجريات والأوضاع، والتنبؤ بالمشاكل والأزمات قبل نشوبها، ولنجحت النيابة في وقاية الجامعات من العديد من الأزمات التي مرت بها.

فإذا كانت النيابة لا تقوم بدور فعال في التنبؤ بالأزمات، فهي لا تستطيع أن تلتفت انتباه الجهات المعنية، وتشعرها بضرورة معالجة أسباب الأزمة قبل تراكمها وانفجارها، بل الأمر أكثر من ذلك؛ إذ من خلال ملاحظتنا لطبيعة المهام التي تشرف عليها النيابة، لاحظنا أنها لا تمت بصلة للعديد من الجوانب البيداغوجية والاجتماعية والمهنية، والتي تكون في كثير من الأحيان هي الأسباب المباشرة في حدوث أزمات لدى فئات الجمهور الداخلي. وفي هذا الصدد فإن دراستنا تختلف مع نتائج دراسة الباحثة رهام راسم عودة، والتي توصلت إلى أن الجامعة الإسلامية تلتزم بعملية التخطيط لإدارة الأزمات قبل حدوث الأزمة وهي تتخذ خطوات التفكير العلمي أثناء اتخاذها للقرارات أثناء وقوع الأزمات، وأظهرت الدراسة أيضاً أن الجامعة تلتزم بعملية المراجعة وتقييم النتائج بعد انتهاء الأزمة.

ومن جهة أخرى فإن نسبة من المبحوثين مقدرة بـ ٢٦,٧٤%، أكدوا قيامهم بنشاط التخطيط الوقائي، وكان هذا موزعا على الجامعات التي لم تواجهها أزمات أو التي واجهتها أزمات، وبالنسبة لهؤلاء المبحوثين فإن ما ساعدهم على الأخذ بالتخطيط الوقائي والتنبؤ بالأزمات هو:

- معرفتهم لأدق التفاصيل التي تتعلق بالجامعة.

- قرب النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة من الإدارة العليا.
 - إلمام النيابة بالقضايا والمشكلات، وإدارتها داخل الجامعة.
 - معايشة النيابة لكل ما يدور داخل الجامعة، وما يتعلق بها في المحيط الاجتماعي.
- ليبقى القيام بالدراسات والبحوث التي تجريها النيابة لمعرفة إتجاهات الجمهور، واحدة من وسائل التنبؤ بالأزمة غائبة على مستوى النيابة، مما يكشف عن وجود خلل كبير في أداء النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة بتلك الجامعات التي لا تهتم بالبحوث، وقد سبقت الإشارة إلى ذلك من قبل. وتذهب الباحثة **هنا حافظ بدوي** إلى أبعد من ذلك، من خلال إيمانها بأن الاتجاه الحديث في عمل العلاقات العامة هو تجنب الأخطار قبل حدوثها، ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها قبل ظهورها بزمن غير قصير، وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها⁽³⁰⁾.
- أما المدراء فقد رفض معظمهم أن يكون التنبؤ بالأزمة، أحد أنشطة نيابة مديرية العلاقات الخارجية، وذكروا أن السبب يرجع لكون التنبؤ بالأزمة ليس من مهام واختصاصات نيابة مديرية العلاقات الخارجية، إضافة لمحدودية صلاحيات هذه النيابة داخل الجامعة في الجوانب البيداغوجية والتعليمية، وتكمن خطورة هذه النتيجة في غياب الفهم الصحيح لطبيعة ممارسة المهام المسندة للنيابة المكلفة بالعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية، لذا تتساءل الباحثة عن قيمة النشاطات الاتصالية التي تقيمها النيابة إن لم تهتم بالتنبؤ لما هو قادم، وعلى أي أساس تضع برامجها وخططها لحاضر الجامعة ومستقبلها؟
- إن التنبؤ بالأزمة أحد أهم الأنشطة التي يجب أن توليها النيابة اهتماما كبيرا؛ لأن التنبؤ بالأزمة له علاقة مباشرة بالوظيفة الوقائية للعلاقات العامة، فعندما يتم التنبؤ بالأزمة يبدأ التخطيط في اتجاهين: الأول الوقاية من حدوث الأزمة أصلا، والثاني التعامل مع الأزمة بكل جوانبها، والتنبؤ بالأزمة قد يكون سببا في إنهاؤها قبل أن تبدأ.
- وعلى العموم النتيجة المتوصل إليها تتفق مع دراسة الباحثة منى عبد المنعم محمد، خاصة ما تعلق بالنتائج المختلفة بإدارة الأزمة داخل الجامعات المصرية، لكنها تختلف مع نتائج المتوصل إليها حول إدارة الأزمة في التعليم الجامعي بالولايات المتحدة الأمريكية.

جدول رقم (٠٥) يبين إجابات المبحوثين حول مساهمة النيابة في إدارة الأزمات وعلاقة

ذلك بمتغير الوظيفة.

المجموع		موظف دون منصب نوعي		موظف بمنصب نوعي		أستاذ مساعد أو مستشار		نائب مدير		الوظيفة
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الإجابة
٩٩	٧٢.٧٩	٤٨	٦٤.٠٠	٢٢	٧٥.٨٦	١٠	٨٣.٣٣	١٩	٩٥.٠٠	نعم
٣٧	٢٧.٢١	٢٧	٣٦.٠٠	٧	٢٤.١٤	٢	١٦.٦٧	١	٥.٠٠	لا
١٣٦	١٠٠%	٧٥	١٠٠%	٢٩	١٠٠%	١٢	١٠٠%	٢٠	١٠٠%	المجموع

بعد أن تعرفنا في الجدول السابق عن وجود دور للنيابة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي واجهت جامعات الشرق الجزائري، وذلك بتفوق نسب خيار "نعم" عن خيار "لا"، نحاول في هذا الجدول معرفة العلاقة الموجودة بين هذا الجواب ومتغير الوظيفة، حيث سمح لنا الجدول أعلاه بتدوين الملاحظات الآتية:

- عند جميع فئات متغير الوظيفة تفوقت نسبة الإجابة بخيار "نعم" عن الإجابة بخيار "لا".

- بالنسبة للذين أجابوا بـ "نعم": يظهر اختلاف بين الفئات حول هذا الخيار وانخفاضها حسب تدرج المسؤولية في النيابة، حيث سجلت أعلى نسبة مقدرة بـ ٩٥% عند فئة النواب، وهذا بحكم قريهم من مركز القرار، فهم يرون أن النيابة لا تتوانى في تقديم المساعدة لإدارة الجامعة، سواء في الأوقات العادية أو غير العادية، بعدها نجد فئة الأساتذة المساعدين والمستشارين بنسبة ٨٣,٣٣%، ثم فئة الموظفين ذوي المناصب النوعية بنسبة ٧٥,٨٦%، لنجد في الأخير الموظفين دون المناصب النوعية بنسبة ٦٤%، وعلى الرغم من أن نسب التأييد جد معتبرة إلا أن البعض ليس لديهم ذات الدراية الموجودة عند المسؤولين المباشرين على النيابة.

- بالنسبة للذين أجابوا بـ "لا": كان الترتيب عكسيا بالنسبة لترتيب الخيار نعم، حيث سجلت أعلى نسبة عند فئة الموظفين دون المناصب النوعية بنسبة ٣٦%، ثم الموظفين ذوي المناصب النوعية بنسبة ٢٤,١٤%، بعدها فئة الأساتذة المساعدين والمستشارين بنسبة ١٦,٦٧%، وفي الأخير بطبيعة الحال الأساتذة النواب بتكرار واحد فقط نسبته ٥%؛ حيث رأى هذا النائب أن النيابة لا تتدخل في إدارة الأزمات التي تواجه الجامعة، نظرا

لارتباطها في كثير من الأحيان بالجوانب البيداغوجية، والتي تعهد في كثير من الأحيان إلى نيابة مديرية الجامعة للتكوين في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل والشهادات والتكوين العالي في التدرج، ونيابة التكوين في الطورين الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي والتكوين العالي فيما بعد التدرج.

جدول رقم (٠٦) يبين الأدوار التي أدتها النيابة أثناء الأزمات التي واجهت جامعات الشرق الجزائري.

الأدوار	التكرار	النسبة المئوية
كشف أسباب الأزمة	٥١	١٨،٨٢
تفنيد الإشاعات	٣٤	١٢،٥٥
التواصل مع وسائل الإعلام	٣٥	١٢،٩٢
اقتراح الحلول	٨٥	٣١،٣٧
إيصال المعلومات الصحيحة للجماهير	٦٦	٢٤،٣٥
المجموع	٢٧١	%١٠٠

يبين الجدول رقم (٠٦) الأدوار والمساهمات التي تقدمها نيابة مديرية العلاقات الخارجية في إدارة الأزمات التي واجهت جامعات الشرق الجزائري، فحسب إجابات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات التي تعرضت لأزمات، أن هذه الأدوار تتمثل فيما يأتي:

- **اقتراح الحلول:** يأتي هذا الدور في الترتيب الأول للأدوار التي تقوم بها النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي واجهت جامعات الشرق، خاصة إذا اعتبرنا أن هذه النيابة بمثابة الهيئة الاستشارية في الجامعة، ودور الوحدات الاستشارية عامة اقتراح الحلول خاصة وقت الأزمات والاضطرابات، وقدرت نسبة المبحوثين الذين أقرروا هذا الدور بـ ٣١،٣٧%، ويجسد هذا الدور أكثر فئة النواب، الأساتذة المساعدين والمستشارين، وقد يمتد في حالات إلى رؤساء المصالح بالنيابة، في إطار حضور الاجتماعات التي تكثر أوقات الأزمات.

- **إيصال المعلومات الصحيحة إلى الجماهير المستهدفة:** يأتي هذا الدور في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤،٣٥%، حيث إن المبدأ الأساسي لعمل العلاقات العامة، هو الإعلام

الصادق وإتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق، وهذا ما تحاول أن تجسده النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري في كل الأوقات، وليس أثناء الأزمات فقط، كما أن هذا الدور يتماشى مع المبادئ الأساسية للعلاقات العامة التي تتشد تجسيده من خلال المسؤولية الاجتماعية للجامعة، والتزامها بالصدق فيما يصدر عنها من معلومات. وفي ذات السياق أجمعت إجابات المدراء على ضرورة تقديم الإدارة الجامعية عبر كل مستوياتها الإدارية لمعلومات صحيحة للجمهور، وفي كل الأوقات العادية وغير العادية، وذلك بسبب:

- جمهور الجامعة هو نخبة المجتمع، يجب التعامل معه بصدق؛ لأنه من الصعب إقناعه بمعلومات كاذبة، خاصة في زمن أصبح فيه من الصعب إخفاء المعلومات، مع ظهور وسائل جديدة لتداولها.

- أن الكذب يضر بصورة الجامعة، ويؤثر على مصداقيتها لدى الجمهور.
- أن التعامل مع الجمهور بمعلومات غير حقيقية، لا يعبر عن المسؤولية الاجتماعية للجامعة.

- أن تقديم المعلومات الصحيحة يدعم ثقة الجمهور بالجامعة.
- أن وسائل الإعلام تسهر وراء الحقيقة، ولا تعطي فرصة لاستمرار التكتّم أو استمرار المعلومات الخاطئة.

- **كشف أسباب الأزمة:** تم اقتراح هذا الدور بنسبة منخفضة ١٨,٨٢%؛ ذلك أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال إدارة الأزمات خارج نطاق معرفة الأسباب المؤدية لها، سواء ما تعلق بإضرابات الطلبة أو الأساتذة أو الموظفين، فعند معرفة أسباب الأزمة، تكون هناك سرعة في ردة الفعل، غالبا ما تكون مفيدة.

وهذا ما يؤكد المفكر عبد الإله البلدوي الذي يعتبر التشخيص السليم للأزمات هو المفتاح السهل للتعامل مع الأزمات، ودونه يصبح التعامل مع الأزمات ارتجالا، وأساس التشخيص السليم هو وفرة المعلومات، المعرفة، الخبرة والممارسة، ولذا فإن مهمة التشخيص الدقيق والسليم لا تؤدي فقط إلى معرفة أسباب وبواعث نشوء الأزمة والعوامل التي ساعدت عليها، وإنما إلى تحديد كيفية معالجتها، ومتى وأين تتم معالجة الأزمة، ومن يتولى أمر التعامل معها، وما تحتاجه عملية إدارة الأزمة من معلومات واتصالات

وأدوات مساندة وسيناريوهات أساسية وبديلة، للتعامل مع الأحداث التي سببتها الأزمة ووقف تصاعدها ونموها، واحتوائها وامتصاص ضغطها... إلخ⁽³¹⁾.

- **تفنيذ الإشاعات:** يتزامن انتشار الإشاعات مع وجود الأزمات بالجامعة، وانعدام ثقة جمهور الجامعة بها، لذلك فمن الآليات التي تساعد على حل الأزمات هي الاعتماد على الإعلام الموضوعي، وتفنيذ الإشاعات التي تزيد من عمر الأزمة، وقد أقر المبحوثون هذا الدور بنسبة منخفضة كذلك مقدرة بـ ١٢.٥٥%، إذ بحكم موقع النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في الهيكل الإداري والتنظيمي، تستطيع أن تفند كل الإشاعات التي من شأنها أن تمس باستقرار الجامعة، خاصة من خلال توظيف علاقاتها مع وسائل الإعلام، وهذا بالفعل ما حدث خلال الموسم الجامعي ٢٠١٥- ٢٠١٦م لما انتشرت إشاعة كادت أن تتسبب في أزمات على مستوى العديد من جامعات الوطن، التي مفادها تمديد سنوات الماستر إلى ٠٣ سنوات بدلا من سنتين، حيث بعد إثارة هذه الإشاعة على المستوى الوطني، بادرت الوزارة الوصية إلى تفنيدها، وعمدت عدة جامعات بشرق البلاد إلى نسخ ونشر مراسلة الوزارة من جهة، إضافة إلى استغلال العديد من المنابر الإعلامية لتفنيذ هذه الإشاعة.

- **التواصل مع وسائل الإعلام:** جل الأزمات التي مرت بها الجامعات تكون موضع اهتمام وسائل الإعلام على اختلافها مكتوبة، سمعية، سمعية - بصرية، عمومية، خاصة، وحتى الإلكترونية، لذلك فإن التواصل مع وسائل الإعلام - كأحد فئات الجمهور الخارجي - يعد من الأمور المهمة للوصول إلى الجماهير ليس الخارجية فقط، بل حتى الجماهير الداخلية.

وقد أخذ هذا الخيار تأييد المبحوثين بنسبة ١٢.٩٢%، وانخفاض النسبة مرده أن هذا الدور يتجسد أكثر في جامعات الشرق التي نجد خلية الاتصال فيها تابعة لنيابة مديرية العلاقات الخارجية، وهذا ما لاحظته الباحثة من خلال تزويدها ببعض أرشيف كيفية معالجة وسائل الإعلام الجزائرية لبعض الأزمات التي مرت بها جامعات الشرق.

وعلى الرغم من أهمية هذه الأدوار التي تساهم بها النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري، إلا أنه لا يمكن القول أن الدور الذي تؤديه النيابة عامة في حل الأزمة فعلا، حيث صرح لنا غالبية المدراء أن حل الكثير من الأزمات لا يرتبط فقط بتدخل النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة، بل يعتمد على مبدأ

مشاركة جميع النيابات في ذلك، خاصة النيابة المكلفة بالتكوين في الطورين الأول والثاني والتكوين المتواصل والشهادات والتكوين العالي في التدرج، ونيابة التكوين في الطور الثالث والتأهيل الجامعي والبحث العلمي، إذا ما ارتبط الأمر بالجوانب البيداغوجية، كما يتم أيضا إشراك النقابات وممثلي الطلبة على اختلافها، حتى وإن كانت هي الداعية والمتسببة في تلك الإضرابات، وذلك من خلال أخذ مديرية الجامعة بمبدأ سياسة الحوار والتشاور كأداة استراتيجية في التعامل مع أطراف الأزمة، فضلا عن سهر المديرية على التكفل بالمطالب المشروعة لمختلف مكونات الأسرة الجامعية، وإشراك كل الهيئات الإدارية خاصة في الولاية إذا كانت هي من الجهات التي تساهم في الحل (خاصة السلطات المحلية).

وعلى الرغم من أهمية هذه الأدوار في سبيل الخروج من الأزمات حسب تجربة ممارسي العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري التي تعرضت لأزمات، إلا أننا نسجل غياب العديد من الأدوار المهمة، حيث لم يتم ذكرها، هذه الأدوار متمثلة في:

- متابعة ردود الأفعال الصادرة عن الجماهير المختلفة للجامعة.
- تنفيذ الحملات الإعلامية المتعلقة بالأزمة.
- شرح مواقف الجامعة لجماهيرها المتنوعة.
- التنسيق بين الوحدات الإدارية للجامعة، هذا الدور الذي ظل غائبا على الرغم من أهمية التنسيق في الأوقات الطبيعية، فما بالك في الأوقات العصيبة أي أوقات الأزمات.
- غياب تعيين الناطق الرسمي من أجل الإدلاء بالتصريحات المتفق عليها هذه الأخيرة التي يجب معرفة كيفية إدارة العلاقات معها.

جدول رقم (٠٧) يبين الوسائل التي تعتمد عليها النيابة القائمة بصلاحيات العلاقات

العامة لإدارة الأزمات.

الوسائل	التكرار	النسبة المئوية
التصريحات	38	18,62
الاجتماعات والنقاشات	88	43,14
وسائل الإعلام المحلية	33	16,18
البيانات	45	22,06
المجموع	204	%100

يكشف الجدول أعلاه أهم الوسائل التي تعتمد عليها النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة لإدارة الأزمات في جامعات الشرق الجزائري، حيث تمثلت أولى هذه الوسائل في الاجتماعات والنقاشات التي تمثل أهم وسيلة يتم الاعتماد عليها، ودليل ذلك النسبة العالية التي حضت بها المقدره بـ ٤٣,١٤%، فمن خلال الاجتماعات والنقاشات يتم تشريح الأزمة، ودراسة أسبابها وظروفها لاتخاذ القرارات التصحيحية والعلاجية، لتصويب الأخطاء، والحاضرين في هذه الاجتماعات يكونون بمثابة "خلية الأزمة"، حيث تأخذ هذه الخلية الخطوات الآتية:

- افتراض كل الاحتمالات والإعداد لمواجهةها.
- إعداد لائحة بكل الكوارث المحتملة، وإعداد خطة لمواجهة كل سيناريو على حدى، على أن تتضمن هذه الخطة كيفية إعلام الجمهور ووسائل الإعلام بظروف المشكلة.
- عقد اجتماعات أخرى مع كل المسؤولين، ومناقشة المشكلة، ودور كل مسؤول والمسؤوليات المناطة له (التخطيط بعمق يرفع من حظوظ النتائج الإيجابية).
- البيانات هي الآلية الثانية التي تعتمد عليها النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة للتعامل مع الأزمات، قدرت نسبتها بـ ٢٢,٠٦%، وذلك من خلال إعلام الجمهور الداخلي والخارجي بنتيجة الاجتماعات، والإجراءات المتخذة لإصلاح الوضع، والقضاء على الأخطاء الحاصلة، مع تضمين هذه الإجراءات الإثباتات الحسية لإصلاح الأخطاء والاعتذار عنها.

بالإضافة إلى ذلك كانت التصريحات أحد آليات نيابة العلاقات الخارجية في إدارة الأزمات، وقد قدرت نسبتها بـ ١٨,٦٢%، وتوكل هذه المهمة عادة إلى مدير الجامعة أو أحد نوابه بما فيهم نائب المدير المكلف بالعلاقات الخارجية، وغالبا في الأزمات التي تمر بها المؤسسات بصفة عامة، يتم تعيين ناطقا رسميا من أجل الإدلاء بالتصريحات المتفق عليها لوسائل الإعلام، هذه الأخيرة التي يجب معرفة كيفية إدارة العلاقات معها.

أما الوسيلة الأخيرة فتمثلت في وسائل الإعلام المحلية، حيث تعتبر وسائل الإعلام بصفة عامة، والمحلية بصفة خاصة إحدى الوسائل التي تعتمد عليها النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي تواجه جامعات الشرق الجزائري، وذلك

بنسبة ١٦,١٨%، والتعامل مع وسائل الإعلام يشكل أولوية باعتبارها الأكثر فعالية للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور، من أجل رفع درجة الوعي لديه حول الأزمة، ودفعه للتعاون لحلها، والخروج منها بأخف الأضرار الممكنة وبمعنويات مرتفعة.

جدول رقم (٠٨) يبين إجابة المبحوثين حول فاعلية إشراك النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في التخفيف من حدة الأزمات.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	41	41,41
أحيانا	55	55,56
أبدا	3	3,03
المجموع	99	%100

قراءة الجدول أعلاه تكشف عن رؤية قرابة ٥٦% من المبحوثين أنه أحيانا مشاركة النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات تخفف من حدتها، حيث كان لخيار "أحيانا" أعلى نسبة مقدرة بـ ٥٥,٥٦%، وتفسير ذلك إلى أنه لا يتم إشراك كل ممارسي العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري في إدارة الأزمات التي تواجه الجامعات، وهذا ما تم التصريح به من طرف المدراء الذين قابلتهم الباحثة، ومن طرف موظفي النيابة، كما أن المنهج المتبع في إدارة الأزمات على مستوى هذه النيابة، أو من طرف الجامعة ليس هو المنهج المتعارف عليه، والذي أشارت إليه العديد من الكتابات في هذا الشأن، فكيف يكون للنيابة دور في إدارة الأزمات؟ وهناك خللٌ أصلا قبل الأزمة، من خلال قلة الاعتماد على التخطيط الوقائي، وقلة التنسيق بين المستويات الإدارية، وكيف ستخفف النيابة من الأزمات؟ وبماذا ستخفف؟ وهي التي تفتقد إلى العديد من آليات ذلك، إضافة إلى بعض جوانب القصور الأخرى في خطوات حل الأزمات.

وعلى الرغم من ذلك فقد أبدى بعض مدراء جامعات الشرق الجزائري رضاهم عن مشاركة نيابة مديرية العلاقات الخارجية في حل العديد من المشاكل، التي هددت السير الحسن للشؤون الجامعية ككل، خاصة البيداغوجية منها، إذ رأوا أنه في بعض الحالات تدخل هذه النيابة في معالجة هذه الأزمات، يسرع من معالجتها أولا وهذا أهم شيء.

أما الذين أجابوا بخيار "دائماً" فقدرت نسبتهم بـ ٤١,٤١%، وهي نسبة مرتفعة، رأى أصحابها أن إشراك هذا الشق الفرعي للجامعة (النيابة) في معالجة الأزمات التي تمر بها الجامعة، يحقق حقاً استقراراً وتوازناً للنسق العام (الجامعة)، مما ينعكس على أداء الجامعة ورسالتها بصفة عامة.

لتأتي في الأخير آراء نسبة قليلة من المبحوثين تقدر بـ 3,03%، رأوا أنه لا توجد أي فعالية لمشاركة نيابة العلاقات الخارجية في إدارة الأزمات، خاصة من خلال اقتراح حلول معينة لا يتم الأخذ بها، فالقرارات تكون على المستوى المركزي دائماً، دون إشراك المستويات الإدارية الأخرى. ويتوسع الدكتور محمد شومان في رصد وتحليل العوامل التي تضمن الإدارة الفعالة والناجحة للأزمات، حتى أنها تشمل كل العوامل والإجراءات اللازمة لنجاح أي نوع من الإدارة في مجالات الحياة المختلفة، لكن الرصد العلمي الدقيق لعوامل النجاح في إدارة الأزمة، يجب أن يركز على أهم العوامل ذات الصلة المباشرة بموقف الأزمة، وبالمراحل المختلفة لتطورها، في هذا الإطار ركز الباحث على العوامل الآتية (٣٢):

✓ إدراك أهمية الوقت: إن عنصر الوقت أحد أهم المتغيرات الحاكمة في إدارة الأزمات، فالوقت هو العنصر الوحيد الذي تشكل ندرته خطراً بالغاً على إدراك الأزمة، وعلى عملية التعامل معها، إذ أن عامل السرعة مطلوب لاستيعاب الأزمة، والتفكير في البدائل واتخاذ القرارات المناسبة، والسرعة في تحريك فريق إدارة الأزمات، والقيام بالعمليات الواجبة لاحتواء الأضرار أو الحد منها واستعادة نشاط المنظمة.

✓ إنشاء قاعدة شاملة ودقيقة من المعلومات والبيانات الخاصة بكافة أنشطة المنظمة، وبكافة الأزمات والمخاطر التي قد تتعرض لها، وآثار وتداعيات ذلك على مجمل أنشطتها، ومواقف الأطراف المختلفة من كل أزمة أو خطر محتمل.

والمؤكد أن المعلومات هي المدخل الطبيعي لعملية اتخاذ القرار في مراحل الأزمة المختلفة، والإشكالية أن الأزمة بحكم تعريفها تعني الغموض ونقصاً في المعلومات، من هنا فإن وجود قاعدة أساسية للبيانات والمعلومات تتسم بالدقة والتصنيف الدقيق وسهولة الاستدعاء، قد يساعد كثيراً في وضع أسس قوية لطرح البدائل والاختيار بينها.

✓ توافر نظم إنذار مبكر، تتسم بالكفاءة والدقة والقدرة على رصد علامات الخطر وتفسيرها، وتوصيل هذه الإشارات إلى متخذي القرار. ويمكن تعريف نظم الإنذار

المبكر بأنها أدوات تعطي علامات مسبقة لاحتمالية حدوث خلل، ما يمكن من خلالها التعرف على أبعاد موقف ما قبل تدهوره، وتحوله إلى أزمة تمثل مصدرا للخطر على المنظمة، ونظرا لأهمية نظام الإنذار، فإن هناك إجراءات لقياس فاعلية نظم الإنذار المبكر وتقييم أدائها بشكل دوري.

✓ الاستعداد الدائم لمواجهة الأزمات: إن عملية الاستعداد لمواجهة الأزمات، تعني تطوير القدرات العملية لمنع أو مواجهة الأزمات، ومراجعة إجراءات الوقاية، ووضع الخطط، وتدريب الأفراد على الأدوار المختلفة لهم أثناء مواجهة الأزمات، وتشير أدبيات إدارة الأزمات إلى وجود علاقة طردية بين استعداد المنظمة لمواجهة الكوارث، وثلاثة متغيرات تنظيمية هي: حجم المنظمة، الخبرة السابقة للمنظمة بالكوارث، والمستوى التنظيمي لمديري المنظمة.

✓ القدرة على حشد وتعبئة الموارد المتاحة، مع تعظيم الشعور المشترك بين أعضاء المنظمة أو المجتمع بالمخاطر التي تطرحها الأزمة، وبالتالي شحذ واستنفار الطاقات من أجل مواجهة الأزمة والحفاظ على الحياة، وتجدر الإشارة إلى أن التحديات الخارجية التي تواجه المنظمات أو المجتمعات، قد تؤدي دوراً كبيراً في توحيد فئات المجتمع، وبلورة هوية واحدة له في مواجهة التهديد الخارجي.

✓ نظام اتصال يقيم بالكفاءة والفاعلية: لقد أثبتت دراسات وبحوث الأزمة والدروس المستفادة من إدارة أزمات وكوارث عديدة، أن اتصالات الأزمة تؤدي دورا بالغ الأهمية في سرعة وتدفق المعلومات والآراء داخل المنظمة، وبين المنظمة والعالم الخارجي، وبقدر سرعة ووفرة المعلومات، بقدر نجاح الإدارة في حشد وتعبئة الموارد وشحذ طاقات أفراد المنظمة، ومواجهة الشائعات، وكسب الجماهير الخارجية التي تتعامل مع المنظمة، علاوة على كسب الرأي العام أو على الأقل تحييده.

ومن الضروري وضع خطط وقوائم للاتصالات أثناء الأزمة وتجديدها أول بأول، وكذلك تكليف أحد أفراد فريق إدارة الأزمة بإدارة عمليات الاتصال الداخلي والخارجي، وإعداد الرسائل الاتصالية، أو الإعلامية المناسبة التي يمكن من خلالها مخاطبة جماهير المنظمة.

وسواء اعتمدت خطط وعمليات الاتصال على وسائل اتصال مباشر، أو وسائل اتصال جماهيري، فمن الضروري في الحالتين تحديد: الجماهير المستهدفة، أهداف الاتصال، تقييم آثار عملية الاتصال، والتعرف على رجع الصدى feed back.

جدول رقم (٠٩) يبين الأدوار التي أدتها النيابة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة بعد الأزمة.

الأدوار	التكرار	النسبة المئوية
تقييم حول مخلفات الأزمة	33	23,57
إجراء حملات إعلامية	19	13,57
وضع خطط مستقبلية لتجنب الأزمات	29	20,71
لم تقم بأي دور	59	42,14
المجموع	140	%100

تبدأ العلاقات العامة إجراءاتها التصحيحية بعد انتهاء الأزمة مباشرة، حيث تبدأ في تنفيذ برامجها التصحيحية، التي تأخذ بعين الاعتبار تلك التغييرات التي تحملها الأزمة، وهذا غالبا ما يؤخذ بعين الاعتبار عند التخطيط.

ولمعرفة دور النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري تم طرح سؤال خاص بذلك في استمارة الاستبيان وجاءت الإجابة عليه كما هي مبينة في الجدول أعلاه، وهي تتفق مع نتائج الباحثة منى عبد المنعم محمد المتعلقة بواقع إدارة الأزمة في التعليم العالي بمصر، حيث تكشف نتائج هذا الجدول عن نتيجة إلى حد ما غير متوقعة، عادت فيها النسبة الكبيرة لخيار أن النيابة لا تقوم بأي دور بعد الأزمة بنسبة تقدر بـ ٤٢,١٤%، وهذا يكشف عن خلل وظيفي آخر؛ لأن مساهمة النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة لا تكون أثناء الأزمة فقط، بل يجب أن تمتد إلى ما بعد الأزمة، فبعد انتهائها والخروج منها تأتي المرحلة الأخيرة التي تقوم على أساس معالجة الآثار السلبية الناتجة عنها، خاصة وأن حل الأزمة ينطوي على النظرة البعدية بالنسبة للمشاكل، لرؤية الصورة الأوسع وكذلك رؤية تعقيد العلاقات التنظيمية والشبكات المتداخلة، والاضطلاع بهذه المهمة يقع بالدرجة الأولى على كاهل إدارة العلاقات العامة التي عليها استغلال جميع السبل والوسائل التي تساعدها على إعادة الثقة بالمؤسسة

وتحسين صورتها، وهذا يتأتى من خلال عقد مختلف اللقاءات؛ مثل الندوات والمؤتمرات الصحفية لشرح الأسباب الحقيقية وراء الأزمة، وطمأنة الجمهور الداخلي والخارجي باتخاذ كل الاحتياطات والإجراءات المناسبة، لمنع تكرار الأزمة مستقبلا.

بعض هذه الإجراءات وجدت مع النسبة المتبقية، حيث إن أول دور تقوم به النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة على مستوى الشرق الجزائري هو القيام بعملية التقييم حول مخلفات الأزمة بنسبة 23,57%، حيث من المهم جدا أن تقيم النيابة مخلفات الأزمات التي مرت بها الجامعة سواءً على الصعيد الداخلي أو الخارجي، وسواءً على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي، وبناءً على نتائج هذا التقييم يتم وضع برامج وخطة وحملات مناسبة لمعالجة آثار هذه الأزمات، وأي هزات وارتدادات جديدة لتلك الأزمات.

الدور الثاني الذي تضطلع به النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة هو وضع خطط مستقبلية بنسبة 20,71%، ومن شأن هذه الخطط أن تحقق الحد الأدنى من الاستقرار للجامعة، الأمر الذي يجنبها الهزات والأزمات الشديدة، وذلك من خلال الاهتمام الدائم بانشغالات الجمهور الداخلي والخارجي.

وكما تمت الإشارة إليه فإن القيام بالتقييم يتبعه دور آخر هو إجراء حملات إعلامية، حيث قدرت نسبة هذا الدور بـ 13,07%، وذلك من أجل الاستمرار في جذب جمهور الجامعة نحو أنشطة الجامعة، فأعطاء الأولوية للجماهير، والتمسك بهم على الرغم من كل شيء هو الرأسمال الحقيقي للجامعة، وهو أيضا المكسب الكبير الذي ترمي لتحقيقه الجامعة بعد نهاية الأزمة.

وعلى الرغم من قيمة وأهمية هذه الأدوار الثلاثة، إلا أنه تبقى جوانب أخرى من العمل غائبة من بينها:

- الاستمرار في جذب جماهير الجامعة نحو أنشطتها.
- الاستمرار في مراقبة تداعيات الأزمة.
- الاستمرار في تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات حول الإجراءات التي تتخذها الجامعة لكسب ثقة هذه الوسائل.
- إعادة تقييم خطة إدارة الأزمة اتصاليا، وكيفية استجابة الإدارة والعاملين بالجامعة لموقف الأزمة.
- رصد ردود الأفعال الرسمية والجماهيرية للاستفادة منها لتجنب أزمات مستقبلية.

- تطوير استراتيجية طويلة الأمد لتقليص نتائج الأزمة.
- إن الأدوار التي تمت الإشارة إليها سابقا كأحد إسهامات نيابة العلاقات الخارجية بعد الأزمة، تبقى نوعا ما عامة، وتحتاج إلى آليات عملية لتجسيدها، وهي تتفق في جوانب وتختلف في جوانب أخرى عن التصورات التي وضعها المبحوثون لخطة العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة في الدراسة التي أعدها علي برغوث، والتي تعتمد على العناصر الآتية⁽³³⁾ :
- دراسة أسباب الأزمة للكشف عن أوجه القصور في توقعها أو مجابتهها.
- التخطيط لإعادة الأمور في الجامعة إلى ما كانت عليه قبل الأزمة.
- وضع برامج لتحسين الصورة الذهنية للجامعة.
- إعادة ترتيب الجامعة بعد زوال آثار الأزمة.
- إعادة تأهيل العاملين بالجامعة لمحو الآثار النفسية للأزمة على العاملين.
- إزالة رواسب الأزمة بالنسبة للجمهور الخارجي للجامعة.
- الاتصال بمن تضرروا نتيجة للأزمة وتقديم المساعدة لهم.
- القيام بحملة إعلامية لإنعاش صورة الجامعة.

جدول رقم (١٠) يبين إجابة المبحوثين حول صورة الجامعة بعد آخر أزمة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
إيجابية	53	53,54
سلبية	4	4,04
لا أدري	42	42,42
المجموع	99	%100

غالبا ما يرتبط إيجاد الصورة الذهنية الإيجابية بمهام إدارة العلاقات العامة، التي تهتم بدراسة ذلك الموضوع ووضع برامج خاصة له، خاصة بعد الأزمات، ولأن من المهم جدا أن تكون النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة على علم بواقع صورة الجامعات، خاصة بعد الأزمات التي مرت بها، حتى تستطيع أن تضع برامج فعالة مبنية على الإحاطة الواسعة بالواقع، وحتى تستطيع أن تتطلع إلى المستقبل.

إن الصورة بصفة عامة تعبر عن واقع الجامعة، وكل ما يتصل بها، وما يصدر عنها ككيان في المجتمع، حيث تشمل السياسات والقرارات والتصرفات التي تتمكن من خلالها الجامعة تحقيق أهدافها، وتشمل كذلك مظهرها وتكويناتها المادية، تلك

العناصر المادية والمعنوية للمؤسسة تشكل ملامحها من خلال ما يعرف بشخصية الجامعة، ويُعد ذلك هو المضمون الاجتماعي للعلاقات العامة الذي ينعكس في أذهان الجماهير على شكل تأثيرات تكون محصلتها النهائية الصورة الذهنية، وتساهم صورة الجامعة بشكل كبير في نجاح الجامعة أو فشلها، وذلك بتأثيرها على سلوك جمهور الجامعة، سواء الداخلي أو الخارجي، كما تساهم كذلك من خلال تأثيرها بالأزمات التي تمر بها الجامعة.

ولأهمية هذا الموضوع حاولت الباحثة من خلال سؤالها قصد معرفة مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة في جامعات الشرق الجزائري لصورة الجامعة بعد آخر أزمة، فكانت إجابات المبحوثين موزعة على ثلاثة خيارات. الخيار الأول رأى أن صورة الجامعة أصبحت إيجابية بنسبة ٥٣,٥٤%، وهذه النتيجة تعكس إلى حد ما فاعلية الوسائل والإجراءات التي اتخذت لحل الأزمة، فكثير من إضرابات (خاصة إضرابات الطلبة) تم إنهاؤها بالتوصل إلى حلول ترضي جميع الأطراف، والخروج من الأزمة بصورة إيجابية مؤشر كبير على نجاح النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة وباقي النيابات بإشراف رئاسة الجامعة في احتواء الوضع، وإيجاد الحلول المناسبة لتلك الأزمات.

لتبقى النسبة الثانية التي شكلت مفاجأة بالنسبة للباحثة، وهي نسبة الذين لا يعرفون حقيقة صورة الجامعة عند جماهيرها، وقدرت نسبتهم بـ ٤٢,٤٢%، وهي نسبة جد معتبرة، فإذا كان من أهداف النيابة في الظروف العادية، إعطاء صورة إيجابية عن الجامعة لدى جمهورها، فإن الأمر يصبح واجبا على ممارسي العلاقات العامة في أوقات الأزمات، وإذا كانت هناك مساهمة للنيابة فيفترض أن تكلل بمعرفة صورة الجامعة عند جماهيرها، بحيث لا يكون الجواب "لا أدري" - كما وجدنا -، وهذا دليل على أن مساهمة النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة لم تكن مساهمة مبنية على أسس علمية، تأخذ بعين الاعتبار أهمية أن تكون صورة الجامعة عند الجمهور إيجابية، وذلك من خلال تحديد العلاقة أولا بين الجمهور والصورة الذهنية، وتلك هي الخطوة الأولى لبناء الصورة المرغوبة.

أما الخيار الثالث ضمن خيارات هذا السؤال خاص بأن صورة الجامعة بعد آخر أزمة أصبحت سلبية، وقد قدرت نسبته بـ ٠٤,٠٤%، مما يعكس حسب هذه الفئة عدم نجاح الآليات والوسائل التي وظفت لإدارة الأزمة بشكل شامل، وهذا يجعل صورة الجامعة

سلبية عند جماهيرها، ومن ثم فإن النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة مطالبة في هذه الحالة - التي كانت قليلة - إلى تقديم الوقائع والحقائق والمعلومات الصادقة للجماهير الداخلية والخارجية، كأحد المبادئ الأساسية التي أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات، كما أن الصورة الإيجابية تتزايد مع تزايد عدد الاتصالات، إضافة إلى الحاجة لاستخدام كل الوسائل الاتصالية المتاحة لتسويق الصورة الإيجابية، بدلا من الصورة السلبية الموجودة الآن.

ويعتبر اهتزاز الصورة الذهنية للجامعة من أبرز آثار الأزمة التي تحتاج إلى تصحيح، لهذا اقترح المبحوثون في دراسة علي برغوث التي تبحت في دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الجامعية ما يأتي لتصحيح هذه الصورة:

- إجراء حملات إعلامية.
 - تصحيح الأوضاع الخاطئة التي تسببت في الأزمة.
 - استخدام الأنشطة والفعاليات الاجتماعية.
 - السعي للحصول على مساندة الرأي العام للجامعة.
- ومن أجل إيجاد الصورة الإيجابية أكد معظم المدراء - في المحور الخامس من دليل المقابلة - على أهمية هذا البعد في أجندة سياستهم التسييرية، وهذا من خلال تركيزهم على الأمور الأساسية والثانوية المحققة لهذا الهدف، والتي من بينها:
- الحرص على التأطير الجيد للطلبة وتوفير كل مسببات ذلك، سواء أعلق الأمر بالجوانب المادية أو البشرية أو الجوانب المعنوية.
 - حسن الاستقبال والسرعة في تقديم الخدمة.
 - إشاعة ثقافة التعامل باحترام بين أعضاء الأسرة الجامعية.
 - التعامل بمبدأ المساواة بين الجميع في الحقوق والواجبات وحتى المخالفات.
 - إعطاء الجانب الترفيهي حقه.
 - التواصل مع مختلف المؤسسات الخارجية.
 - التميز في التكوين، وتحقيق نسب عليا في مسابقات التكوين بالخارج.
 - التميز في نشر الأبحاث والمقالات في المجالات الدولية.
 - حسن التوجيه وتقديم خدمات متميزة لأعضاء الأسرة الجامعية.
 - تخصيص أيام استقبال بالنسبة لكل المسؤولين.

- ربط علاقات جيدة مع وسائل الإعلام.
 - مشاركة المجتمع المدني والمحلي لمختلف النشاطات.
 - الاهتمام بالأمن والنظافة وتوفير المساحات الخضراء.
 - الانفتاح على البيئة الخارجية للجامعة.
 - الاهتمام باستجابة المرافق التابعة للجامعة للمقاييس العالمية.
- كما أكد المدراء عدم تنازلهم عن إيجاد صورة حسنة للجامعة لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت إدارة الجامعة ذلك، فسيبني الجمهور انطباعه على ما يسمعه من مصادر أخرى، غير أن هذا الهدف حسب المدراء يحتاج إلى العديد من الجهود، حتى يغرس في كل المستويات الإدارية التابعة للجامعة، ويصبح هذا المطلب مطلباً للجميع وليس مديرية الجامعة فقط، مع التركيز أكثر على دور النيابة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة في تجسيد هذا الهدف، باعتبارها النيابة المسؤولة عن تسويق صورة الجامعة، والمرآة العاكسة لها.
- ويمكن رصد أهم الفوائد التي تحققها الجامعة عامة، ونيابة العلاقات الخارجية خاصة من بناء صورة إيجابية للجامعة في النقاط الآتية:
- زيادة ثقة الجماهير الداخلية والخارجية بالجامعة.
 - جذب مصادر التمويل لدعم التظاهرات التي تنظمها الجامعة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
 - تساعد على استقطاب المهارات البشرية للالتحاق بالجامعة خاصة الأساتذة والطلبة.
 - إظهار تميز وتفوق الجامعة في تنمية الموارد البشرية، وكذا في البحث العلمي.
 - تولد الشعور بالثقة والانتماء للجامعة في نفوس أعضاء الجامعة، والمتعاملين معها على اختلاف فئاتهم.
 - زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالجامعة، ودورها في خدمة المجتمع.

خاتمة:

لقد كشفت النتائج الخاصة بدراسة موضوع دور النيابة المكلفة بصلاحيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التي واجهت جامعات الشرق الجزائري، وجود تناقض وشرح كبير بين ما ينبغي أن يكون وبين ما هو كائن؛ حيث من المفترض على إدارات العلاقات العامة عامة أن يكون من مهامها الأساسية ضرورة إدارة الأزمات من خلال معرفة ما يجب فعله قبل وخلال وبعد الأزمة، إلا أننا على مستوى النيابة القائمة بصلاحيات العلاقات العامة لا نجد هذا الدور ضمن الأولويات، على الرغم من عديد الأزمات التي واجهت جامعات الشرق، حيث إن النيابة لا تعمل بفعالية حتى تقي الجامعات من هذه الأزمات من خلال الاعتماد على التخطيط الوقائي. أما أثناء الأزمة فحتى وإن تدخلت فإن تدخلها لم يكن بدرجة الفعالية التي يفترض أن تؤديها، وهو ذات الأمر بالنسبة لدورها بعد الأزمة، وبطبيعة الحال هذا القصور لا تقع مسؤوليته على عاتق النيابة فقط، بل هناك العديد من الزوايا والأبعاد مرتبطة بالموضوع من بينها نوع وحجم الصلاحيات الممنوحة لها، الأسلوب العلمي المتبع في إدارة الأزمة، كفاية وكفاءة الفريق الإداري العامل في النيابة، وطبيعة الأزمة.

وعليه فالأمر يتطلب إعادة نظر شاملة حول الجدوى من وجود نيابة العلاقات الخارجية والاتصال في ظل عدم إشراكها بفاعلية في إدارة الأزمات التي تواجه المؤسسة الجامعية.

الهوامش:

- ^١ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ٢٠٠٤، عدد ٦٢.
- ^٢ - Bernard Lamizet, Ahmed Silem, **Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de communication**, (1997), Ellipses, Paris, P473.
- ^٣ - عبد الحكيم خليل مصطفي، مقدمة في العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٩)، ص ١٥.
- ^٤ - صباح حسن الزبيدي، دور الجامعات العربية في بناء مجتمع المعرفة في ضوء الإرهاب المعلوماتي (نظرة نقدية)، ورقة علمية مقدمة في مؤتمر جامعة الحسين بن طلال الدولي تحت شعار الإرهاب في العصر الرقمي، (٢٠٠٨)، على الموقع: www.startimes.com، تاريخ الزيارة ١٣/٠٧/٢٠١٣، على الساعة ١٠:٥٢، دص.
- ^٥ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، ٢٠٠٣، العدد رقم: ٥١.
- ⁶ - The New International Webster comprehensive, Dictionary of the English Language, Hedition , J.G Fregus Public company , Chicago , 1999, p.596.
- ^٧ - خلف كريم كيوش التميمي، إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، (عمان: دار أجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧)، ص ١٠٠.
- ^٨ - Shirley Harisson, Public Relations (An Introduction,(London): MC Routedge,1995), p82.
- ^٩ - محمد علي عاشور وسعيد محمد سعيد عبانته، واقع إدارة الأزمات بالجامعات الأردنية الحكومية في شمال الأردن (مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، ٢٠١٨)، ص ١٥.
- ¹⁰ - Brown , A . ; Crisis Management , M C Hall , London , 2001 , p 12.
- ^{١١} - رهام راسم عودة، واقع إدارة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي بقطاع غزة دراسة تطبيقية على الجامعة الإسلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة (٢٠٠٨).
- ^{١٢} - منى عبد المنعم محمد أحمد بعنوان، إدارة الأزمة في التعليم الجامعي بالولايات المتحدة الأمريكية وإمكانية الإفادة منها في مصر، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التربية، كلية التربية جامعة الزقازيق (٢٠٠٨).
- ¹³ - Jacobsen, M. (2010). Leadership Strategies Dealing with Crisis as Identified by Administrators un Higher Education. (Unpublished Doctoral Dissertation). Texas A & M University. Texas.
- ^{١٤} - إيمان عبد الرحمن، واقع إدارة الأزمات في مؤسسات التعليم العالي الأردنية، جامعة البلقاء، مجلة جامعة النجاح لأبحاث العلوم الإنسانية، المجلد ٣٣ (٧)، ٢٠١٩.
- ^{١٥} - عبد المنعم صالح قريه، منظور إدارة الأزمة في التعليم الجامعي: قراءات من جامعة سبها، مجلة شؤون ليبية، العدد ٠٦، سبتمبر ٢٠١٧.

- ^{١٦} - محمد علي عاشور وسعيد محمد سعيد عباينة، مرجع سابق.
- ^{١٧} - روث والاس آسون، ولف تي: النظرية المعاصرة في علم الاجتماع (تعدد آفاق النظرية الكلاسيكية)، ترجمة محمد عبد الكريم الخوراني، دار مجدولين، عمان، ٢٠١٢، ص٣١.
- ^{١٨} - طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة العربية، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص٥٨.
- ¹⁹ - Talcot Parsons: **Le Système des Sociétés Modernes**, Tard Millerag Dunced, Paris, 1973, P88.
- ^{٢٠} - حميد جاعد محسن الدليمي، علم إجتماع الإعلام (رؤية سوسولوجية مستقبلية)، ط١، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص٦٨.
- ^{٢١} - علي الحوات، النظرية الاجتماعية (اتجاهات أساسية)، منشورات شركة أكأ، مالطا، ١٩٩٨، ص١٠٠.
- ^{٢٢} - Prior Marica: **Four major social scientific theories and their values to public relations researchers**, Botan - CORL, Vincent, USA, 1989, P77.
- ^{٢٣} - Howard Stephenson: **Handbook of Public Relations**, L.L.D Editor, MC Graw-Ttill book Company, New York, 1960, P735.
- ^{٢٤} - عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٠)، ص٨٦.
- ^{٢٥} - موريس أنجرس ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، (الجزائر: دار القصة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦)، ص٢٩٨.
- ^{٢٦} - عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص١٦٥.
- ^{٢٧} - عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص١٩١.
- ^{٢٨} - www.echoroukonline.com/ara/articles/192319.html - 33.2018/02/02، 14
- ²⁹ - www.univ-constantine2.dz, 07/05/2017, 21:53.
- ^{٣٠} - علي برغوث، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الجامعية، جامعة عين شمس، كلية التجارة، وحدة البحوث والأزمات، المؤتمر السنوي السابع لإدارة الأزمات والكوارث، (٢٠٠٢)، ٢٦/١٠/٢٠٠٢، ص١٣.
- ^{٣١} - عبد الإله البلدوي، إدارة الأزمات (العراق نموذجاً)، على الموقع www.siiroline.org/alabwab/derasat، تاريخ الزيارة ١٧/٠٤/٢٠١٦، على الساعة ٣٣:١٩، ص٠٤.
- ^{٣٢} - محمد شومان، الأزمات وأنواعها، (٢٠٠١)، على الموقع www.erepository.cu.edu.eg، تاريخ الزيارة ١٧/٠٤/٢٠١٩، على الساعة ٤١:١٩، ص٣-٤.
- ^{٣٣} - برغوث، مرجع سابق، ص٣٥.

ملخصات الرسائل العلمية



**دور الصحافة في تربيـة أولويات النخبة البحرينية
نجاه قضايا التنمية المسندامة
"الطاقة المنجدة نموذجاً"
[دراسة تحليلية وميدانية]**

ملخص لأطروحة ماجستير

إعداد

ريما عبدالرحمن إبراهيم الباكر

إشراف

د. عبد الكريم الزباني

الأستاذ المشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون

جامعة البحرين - مملكة البحرين

مشكلة الدراسة:

تحظى قضايا التنمية المستدامة بأولوية في المجتمعات المتقدمة كونها إحدى الرؤى العالمية، التي يقع تأثيرها على البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي، ويعتمد تحقيق أهداف التنمية المستدامة على مشاركة كافة فئات المجتمع في تبني قضايا ومؤشرات التنمية المستدامة، وعليه أستوجب على الصحف - وكذا سائر وسائل الإعلام - انتهاج سياسة نشر تلك المفاهيم والأهداف بغرض مشاركة المجتمع في عملية التنمية المستدامة بكافة أنواعها، وبيان مدى أهميتها في المجتمع. وتتمثل المشكلة البحثية الحالية في الكشف عن دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المستدامة "الطاقة المتجددة نموذجاً"، ومن هنا سيتم اختبار الفرض الرئيسي للنظرية من خلال التعرف على آلية معالجة الصحف البحرينية عينة الدراسة لقضايا الطاقة المتجددة التي تتناولها الصحف عينة الدراسة من حيث طريقة وكمية وشكل عرضها في الصحف، وأنواع قضايا الطاقة المتناولة وحجم الاهتمام بها، من خلال المساحات ووسائل الإبراز والعرض في الصحف. والتعرف على أولويات النخبة البحرينية (أكاديمي، سياسي، إعلامي) تجاه قضايا الطاقة المتجددة، من خلال تحليل المضمون للصحف عينة الدراسة وكذلك باستخدام استمارة الاستبيان لتقصي أولويات النخبة البحرينية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١) التعرف على دور الصحافة البحرينية في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا الطاقة المتجددة.
- ٢) الكشف عن علاقة الصحافة البحرينية بتجاهات النخبة البحرينية.
- ٣) التعرف على مدى اهتمام الصحافة المحلية بقضايا الطاقة المتجددة.
- ٤) الكشف عن الدور التوعوي للصحف البحرينية في مجال الطاقة المتجددة.
- ٥) رصد الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية الصحافة المحلية لقضايا الطاقة المتجددة.

- ٦ معرفة اتجاهات النخبة البحرينية نحو المعالجة الصحفية لقضايا الطاقة المتجددة في الصحف البحرينية.
- ٧ مدى اعتماد النخبة البحرينية على الصحافة البحرينية في متابعة قضايا الطاقة المتجددة.

تساؤلات الدراسة:

تعمل هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ١ كيف ترتب الصحافة البحرينية قضايا الطاقة المتجددة في الصحف عينة الدراسة؟
- ٢ ما حجم اهتمام الصحافة البحرينية بقضايا الطاقة المتجددة في الصحافة المحلية عينة الدراسة؟
- ٣ ما هي أشكال المعالجة الصحفية المستخدمة في تغطية قضايا الطاقة المتجددة؟
- ٤ إلى أي مدى تهتم الصحافة بدعم وتعزيز خطط وآليات الطاقة المتجددة في مملكة البحرين؟
- ٥ هل يتناسب عرض قضايا الطاقة المتجددة في الصحف المحلية مع أولويات النخبة البحرينية؟
- ٦ ما هي أولويات النخبة البحرينية بشأن دور الصحافة في معالجة مواضيع الطاقة المتجددة؟
- ٧ ما مدى اعتماد النخبة البحرينية على الصحافة البحرينية في متابعة قضايا الطاقة المتجددة؟

فرضيات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للتحقق من الفرضيات التالية:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترتيب الصحف المحلية لقضايا الطاقة المتجددة وبين أولويات النخبة المختصة في قضايا الطاقة المتجددة.

٢. وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات النخبة نحو قضايا الطاقة المتجددة وكثافة المادة المطروحة في الصحف.
٣. يوجد فروق دالة إحصائية في مستوى اهتمام الصحف المحلية بقضايا الطاقة المتجددة وأولويات النخبة المختصة بقضايا الطاقة المتجددة.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في أنها الأولى من نوعها في مملكة البحرين، حيث تتناول وبشكل محدد دراسة دور الصحف المحلية في مملكة البحرين تجاه قضايا الطاقة المتجددة. وقد لاحظت الباحثة من خلال البحث والإطلاع على مواضيع الصحف المحلية المنشورة وجود بعض جوانب القوة والضعف في الإعلام البحريني المقروء تجاه قضايا ومفاهيم الطاقة المتجددة، فتضيف هذه الدراسة بحثاً جديداً في هذا المجال، وتساهم بالتركيز على عرض قضايا الطاقة المتجددة في الصحف بشكل أعمق يشمل الشرح والتفسير لتلك القضايا وتطبيقاتها لتوجيه القراء نحو استخدامات الطاقة المتجددة في نمط حياتهم، وستعمل هذه الدراسة على التوصل إلى ما يلي:

١. إبراز الدور المفترض والمتوقع للصحف المحلية في مساندة خطط الطاقة المتجددة.
٢. ربط أفراد المجتمع بخطط وقضايا الطاقة المتجددة من خلال نشرها على نطاق واسع.
٣. إدماج قضايا الطاقة المتجددة في البرامج الإعلامية ومواضيع الصحف.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Normative or Descriptive) التي تستهدف ظاهرة معينة، أو موقف يغلب عليه صفة التحديد المنطقية، باستخدام الأساليب الإحصائية بما يسمح بدراسة المتغيرات والعلاقات المتشابكة فيما بينها بشكل علمي ومنظم.

وهدفت الدراسة الحالية إلى دراسة دور الصحف اليومية البحرينية في ترتيب أولويات النخبة البحرينية نحو قضايا " الطاقة المتجددة" ، وتجاهات النخبة البحرينية من (سياسيين واكاديميين وإعلاميين) نحو تلك التغطية الصحفية لقضايا الطاقة المتجددة وقد اختارت الباحثة تحليل مضمون عينة من الصحف لفترة زمنية مدتها أربع سنوات، وكذلك تم تصميم استمارة استبانة لمعرفة رأي النخبة في دور الصحافة تجاه قضايا الطاقة المتجددة.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج المسحي بشقيه، والذي يعرف بأنه "الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجاته بقصد الحصول على بيانات ومعلومات كافية عن ظاهرة معينة وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات بشأنها" (صابر، خفاجة، ٢٠٠٢: ٢٤)، ويحقق استخدام هذا المنهج أهداف الدراسة من خلال مسح ميداني لعينة من النخبة البحرينية وتحليل مضمون المادة الصحفية التي تناولت قضايا الطاقة المتجددة في الصحف عينة الدراسة (الأيام وأخبار الخليج).

أداة الدراسة:

وظفت هذه الدراسة المنهج العلمي الكمي في المسح الإعلامي باستخدام أدواتي تحليل المضمون والاستقصاء كأدوات لجمع بيانات الدراسة. ويعرف هذا المنهج بأنه "محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها" (الرفاعي، ٢٠١٤: ١٢٢).

وتكونت أدوات جمع البيانات من:

- أداة تحليل المضمون لصحف عينة الدراسة (صحيفة أخبار الخليج، صحيفة الأيام).
- أداة استمارة الاستبيان لمسح النخبة عينة الدراسة (سياسيين واكاديميين وإعلاميين).

مجتمع وعينة الدراسة

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته" (عبدالحميد، ٢٠٠٤: ١٣٠).

١. مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

١.١. مجتمع الدراسة التحليلية: تتكون هذه الدراسة من الصحف اليومية البحرينية المطبوعة باللغة العربية وهي صحف أخبار الخليج، والأيام، والوطن، والبلاد، والوسط.

١.٢. عينة الدراسة التحليلية: تتمثل العينة في صحيفة أخبار الخليج وصحيفة الأيام وهي عينة عمدية تتابعية تم اختيارها نتيجة تطبيق دراسة استطلاعية تم فيها اختيار صحيفتي الأيام وأخبار الخليج. وقد تم الابتداء بالأعداد الصادرة في ٢٦ نوفمبر ٢٠١٤م وهو تاريخ توقيع وزير الدولة لشؤون الكهرباء والماء والممثل المقيم لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي على اتفاقية المشروع الخاص بإنشاء وحدة متخصصة للطاقة المستدامة والتي تعنى بالاستفادة من الطاقة المتجددة وتعزيز كفاءة الطاقة ووضع الاستراتيجيات والسياسات والتشريعات التي من شأنها تحفيز مبادرات الاستثمار في الطاقات المتجددة، وانتهاء بالأعداد الصادرة بتاريخ ٢٦ نوفمبر ٢٠١٨م.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

- (١) مجتمع الدراسة الميدانية: يمثل مجتمع الدراسة النخبة البحرينية المعنية بقضايا الطاقة المتجددة في مملكة البحرين.
- (٢) عينة الدراسة الميدانية: تم اختيار عينة الدراسة عمدية متاحة من النخبة البحرينية من سياسيين وأكاديميين وإعلاميين.

نتائج الدراسة:

خلصت الباحثة في هذه الدراسة إلى عدة استنتاجات يمكن أخذها بعين الاعتبار لمعرفة دور الصحافة البحرينية متمثلة في صحف الدراسة (الأيام وأخبار الخليج) في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا الطاقة المتجددة.

١. أن الخبر الصحفي كان الشكل الصحفي الأساسي الذي ركزت عليه صحف العينة في تناولها لقضايا الطاقة المتجددة ثم المقال فالتقرير وبعد ذلك المقابلة في حين لم يستخدم التحقيق الصحفي لعرض هذه القضايا. كما أن أكثر الأشكال الصحفية التي تتابعها عينة النخب البحرينية لمعرفة قضايا الطاقة المتجددة في الصحف البحرينية هي الأخبار تلاها التقارير ثم المقابلات، ثم التحقيقات، وتبعها في المرتبة الخامسة مقالات الرأي.

٢. أكثر قضايا الطاقة المتجددة التي ركزت عليها الصحفتين هي قضايا الطاقة الشمسية، وحلت طاقة الرياح في المرتبة الثانية، ثم قضايا طاقة المياه في المرتبة الثالثة. وكذلك أكدت النخبة البحرينية أن أكثر المواضيع التي أبرزتها الصحف البحرينية اليومية هي مواضيع الطاقة الشمسية، تلتها طاقة الرياح، ثم طاقة المياه.

٣. اعتمدت صحيفتا الأيام وأخبار الخليج على مصدر "الشخصيات" كأكثر مصدر لتغطية المادة الصحفية في قضايا الطاقة المتجددة .

٤. أن غالبية المواد الصحفية في الصحفتين، والمتعلقة بقضايا الطاقة المتجددة في مملكة البحرين تم نشرها في الصفحات الداخلية، تلاها الصفحات المتخصصة ثم الصفحة الأخيرة وحلت الصفحة الأولى في المرتبة الأخيرة.

٥. كان "وسط الصفحة" أكثر مكان نشرت فيه قضايا الطاقة المتجددة في الصحفتين ثم أعلى الصفحة، ثم في أسفل الصفحة.

٦. أن أكثر مساحة تخصصها الصحف عينة الدراسة (الأيام وأخبار الخليج) للمادة الصحفية المتعلقة بقضايا الطاقة المتجددة كانت ربع صفحة.

٧. أكثر الأشكال أو الفنون الصحفية التي استخدمتها الصحف عينة الدراسة في تغطية قضايا الطاقة المتجددة هو فن الخبر الصحفي.
٨. ركزت اتجاهات تغطية الصحف لقضايا الطاقة المتجددة بشكل أساسي في الاتجاه الإيجابي.
٩. أن أكثر الصور المصاحبة للمادة الصحفية التي ركزت عليها الصحف في تناولها لقضايا الطاقة المتجددة في مملكة البحرين هي الصور الموضوعية ثم الصور الشخصية.
١٠. ركزت الصحفتان في تناولها لقضايا الطاقة المتجددة على وضع إطار للمادة الصحفية.
١١. أن أكثر وسائل الإبراز التي استخدمتها الصحفتان لعناوين المادة في تناولها لقضايا الطاقة المتجددة هو العنوان الممتد.
١٢. أن معظم المواد الصحفية التي تم تناولتها الصحفتان حول قضايا الطاقة المتجددة في مملكة البحرين كانت مدعمة بصور ملونة.
١٣. أن أعلى نسبة من عينة الدراسة تفضل قراءة الصحف البحرينية الإلكترونية أكثر من قراءة الصحف الورقية.
١٤. تظهر النتائج أن الصحافة المحلية تركز بشكل محدود على قضايا ومواضيع الطاقة المتجددة.
١٥. جاءت علاقة الصحف البحرينية المحلية بقضايا الطاقة المتجددة بدرجة متوسطة.
١٦. أن أهم الصحف البحرينية اليومية التي تهتم بمتابعتها النخبة البحرينية عينة الدراسة هي صحيفة "أخبار الخليج"، تلتها صحيفة "الأيام"، ثم "الوطن"، ثم "صحيفة البلاد"، وتبعها صحيفة "Gulf Daily New"، ثم صحيفة "Daily Tribune".
١٧. أكدت النخبة البحرينية عينة الدراسة أن الصحافة المحلية "أحياناً" تهتم بقضايا ومواضيع الطاقة المتجددة.

١٨. تؤكد النخبة البحرينية عينة الدراسة أن دور الصحف البحرينية المحلية في التوعية بقضايا الطاقة المتجددة جاء بدرجة متوسطة.
١٩. أن دور الصحافة البحرينية في ترتيب أولويات قضايا الطاقة المتجددة جاء بدرجة متوسطة.
٢٠. وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين قراءة النخبة البحرينية للصحف البحرينية اليومية ودور هذه الصحف في ترتيب أولوياتهم نحو قضايا الطاقة المتجددة، فكلما زاد مستوى قراءة النخبة البحرينية للصحف البحرينية اليومية، زاد دور هذه الصحف في ترتيب أولوياتهم نحو قضايا الطاقة المتجددة.
٢١. وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين قراءة النخبة البحرينية للصحف البحرينية اليومية ودور هذه الصحف في التوعية بقضايا الطاقة المتجددة، فكلما زاد مستوى قراءة النخبة البحرينية للصحف البحرينية اليومية، زاد دور هذه الصحف في التوعية بقضايا الطاقة المتجددة.
٢٢. وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات النخبة نحو قضايا الطاقة المتجددة وكثافة المادة المطروحة في الصحف.
٢٣. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اهتمام الصحافة المحلية بقضايا ومواضيع الطاقة المتجددة ودور هذه الصحف في التوعية بقضايا الطاقة المتجددة.

التوصيات:

من خلال استعراض النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشقيها التحليلي والميداني، يمكن للباحثة تقديم مجموعة من التوصيات للمساهمة في تحسين وتطوير دور الصحافة في تناول قضايا الطاقة المتجددة.

(١) توصي الباحثة بأن تكون تغطية المواد المتعلقة بالطاقة المتجددة تغطية مستمرة وتخصيص صفحة أسبوعية للتوعية بقضايا الطاقة المتجددة (استخدامات وتطبيقات) ونشر الوعي بين شرائح المجتمع عن طريق هذه الصفحة الأسبوعية المتخصصة وتقديم أحدث المستجدات والتطورات العلمية بهذا المجال، وإبراز جهود الباحثين والمختصين في هذا المجال لتعزيز ثقافة استخدامات الطاقة المتجددة عن طريق حملات صحفية يستخدم فيها جميع الفنون الصحفية ووسائل الإبراز والجذب للقراء، والرعاية الإعلامية الصحفية العميقة لجميع الفعاليات المتعلقة بالطاقة المتجددة من مؤتمرات وورش وندوات داخل مملكة البحرين.

(٢) تأهيل وتدريب الكادر الصحفي في هذا المجال من خلال تأهيل محرر صفحة متخصص في كل صحيفة، لكي تتمكن الصحف من إيصال المعلومات والأخبار الصحيحة لقراءها وتنفيذ الإستراتيجية بشكل دوري وتقييم ردود فعل المجتمع نحوها للتأكد من وصول الرسالة وتحقيق الهدف.

(٣) تكاتف الجهود بين الجهات الإعلامية وأجهزة الدولة المعنية بشؤون الطاقة المتجددة والتنمية المستدامة، لوضع إستراتيجية إعلامية واضحة وفق أهداف واضحة وخلال فترة زمنية محددة تتسجم مع رؤية مملكة البحرين في مجال التنمية المستدامة والطاقة المتجددة بشكل خاص لنشر التوعية وتحفيز المجتمع من الاستفادة من تقنيات ترشيد الطاقة واستخدام الطاقات المتجددة.

(٤) عمل دراسات وبحوث إعلامية لقياس دور الإعلام الجديد في ترتيب أولويات الشباب تجاه مؤشرات التنمية المستدامة بشكل عام، واستخدامات الطاقة المتجددة بشكل خاص.

(٥) عمل بحوث إعلامية لقياس تأثير وسائل الإعلام المختلفة كلاً على حده، في ترتيب أولويات الجمهور البحريني تجاه استخدامات الطاقة المتجددة ومدى تطبيقها في حياتنا اليومية.

المراجع

المراجع العربية :

أولا: الرسائل والأبحاث العلمية غير المنشورة:

- البحراوي، محمد. (٢٠١٧). قضايا الطاقة في الصحافة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجمهور. غير منشورة، جامعة الأزهر، القاهرة.
- الهاجري، مريم. (٢٠١١). دور الصحافة المحلية في ترتيب قضايا ومؤشرات التنمية المستدامة، رسالة ماجستير - غير منشورة، الجامعة الأهلية البحرين، مملكة البحرين.
- بوحمود، أمل. (٢٠١٩). اتجاهات الجمهور البحريني نحو معالجة الصحف البحرينية للسياسة الاقتصادية المحلية، رسالة ماجستير - غير منشورة - جامعة البحرين، مملكة البحرين.
- محسن، خالد. (٢٠١٥). تطوير الرسالة الإعلامية بالصحف المسائية لتنمية المواطن البيئية لدى القراء في ضوء أبعاد التنمية المستدامة رسالة دكتوراة. القاهرة: معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.
- مخشوش، هند. (٢٠١٥ - ٢٠١٦). معالجة التلفزيون الجزائري لقضايا التغيرات المناخية الراهنة في الجزائر "حصة بيئتنا - نموذجا". جامعة الجيلاني بو نعام - خميس مليانة، الجزائر.

ثانياً: الرسائل والأبحاث العلمية المنشورة:

- الديسي، هبة (٢٠١١)، "تغطية الصحف اليومية الاردنية للقضايا البيئية ومشكلاتها" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الأردن .
- الحمداني، ربيعة ؛ خضر، وفاء. (٢٠١٩). وسائل الاعلام ودورها في تدعيم التنمية المستدامة من وجهة نظر أساتذة الجامعة - مجلة طريق العلوم التربوية والاجتماعية، رقم ٦ العدد ٣ فبراير ٢٠١٩.
- العنزي، محمد. (٢٠١٢ - ٢٠١٣) تقييم طلبة جامعة الكويت لدور الصحافة الكويتية في التثقيف البيئي، رسالة ماجستير - جامعة الشرق الأوسط، الكويت.
- بوسالم، زينة. (٢٠١١). المعالجة الاعلامية لمشكلات البيئة في الصحافة الجزائرية جريدة الشروق "نموذجاً"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- جلال، علي. (٢٠١٧). معالجة الصحف البحرينية لقضايا البيئة، رسالة ماجستير، جامعة البحرين، مملكة البحرين
- دحمار، نور الدين (٢٠١٢) "قضايا البيئة في الصحافة المكتوبة" دراسة تحليلية لجريدتي وقت الجزائر والشعب، رسالة ماجستير، الجزائر.

- دواجي، كريم.(٢٠١٦). دور وسائل الإعلام في ترسيخ القيم البيئية: قراءة في الخطاب الإعلامي البيئي الجزائري، جامعة الجزائر، مكتبة المنهل الالكترونية.
- وهابي، نزيهة.(٢٠١٥). الإتصال البيئي كآلية للتحسيس بأهمية الطاقات المتجددة في الجزائر. مركز جيل البحث العلمي، الجزائر.
- حسين، أبو بكر.(٢٠٠٨). التخطيط الاستراتيجي الصحي خدمة للبيئة والتنمية المستدامة. معهد الدراسات البيئية جامعة الخرطوم.
- عمار، بوعلام؛ أبو طير، نبيل (٢٠١٧)، الطاقة المتجددة وتحديات استغلالها في بلدان المغرب العربي، الجزائر، مركز دراسات الوحدة العربية، المستقبل العربي.
- عسران، صابر.(٢٠٠٠). الاتجاهات العالمية الحديثة في استخدام الإذاعة في التوعية الريفية. القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام - جامعة القاهرة.
- غنيمي، أ.د. زين الدين.(٢٠٠٨). الطاقات البديلة ومنظومة الأمن القومي لدولة الكويت ودول الخليج العربي. الكويت: مركز البحوث والدراسات الكويتية.
- رحالي، محمد.(٢٠١٣) النخبة السياسية المحلية ومسألة التنمية، رسالة ماجستير، جامعة وهران، الجزائر.
- شهاب الدين، محمد (٢٠١٧) دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني، سلسلة معهد التنمية السياسية، مملكة البحرين.

ثالثاً: الكتب العربية:

- أبو النصر، مدحت؛ ياسمين، محمد.(٢٠١٧)، التنمية المستدامة: مفهومها - أبعادها - مؤشرات. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- أحمد، أحمد (٢٠٠٩)، نظريات الإعلام: مدخل الإهتمامات ووسائل الإعلام وجمهورها، المكتبة العصرية، القاهرة.
- أحمد، مروان.(٢٠١٦) الطاقة المتجددة. عمان، الأردن، دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- إسماعيل، د. إبراهيم.(٢٠٠١). فن المقال الصحفي السس النظرية والتطبيقات العلمية. القاهرة: دار الفجر.
- اوسرير، منور؛ حمو، محمد.(٢٠١٠). الاقتصاد البيئي. الجزائر: دار الخلدونية.
- الرفاعي، أحمد.(٢٠١٤). مناهج البحث العلمي: تطبيقات، دارية واقتصادية. عمان: دار وائل.
- المزاهرة، د. منال.(٢٠١٢). نظريات الاتصال. عمان: دار المسيرة للطباعة للنشر.
- الرفاعي، سحر.(٢٠٠٩). إشكالية إدارة شؤون البيئة في التوجهات التنموية المستدامة. العراق: مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية.
- آل سعود، سعود.(٢٠١٠). الاتصال والإعلام السياسي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

- عابد، زهير؛ أبوالسعيد، أحمد (٢٠١٦). الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار اليازوري العلمية.
- الشافعي، سنية. (١٩٩٣). الطاقات الجديدة والمتجددة. الرياض: مكتب التربية العربي لدول الخليج العربي
- الموسى، عصام. (٢٠١٢). المدخل في الاتصال الجماهيري. أريد: مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع.
- جون، فاتشي. (٢٠١١). الطاقة: التقنية والتوجهات للمستقبل. (ترجمة د. عبد الباسط كرم، المترجمون) مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- حسين، سمير (٢٠٠٠) دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام، القاهرة عالم الكتب.
- محسن، ماهيناز. (٢٠٠٨). الإعلام والبيئة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- مكاي، حسن؛ السيد، ليلي. (٢٠٠٤). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- محمود، سمير (٢٠٠٨). الاعلام العلمي الاعلام البيئي - الاعلام والاعلان الطبي - الاعلامي المتخصص - الصحف والفضائيات العلمية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- سرحان، منصور. (٢٠٠٦). الصحافة في البحرين: رصد الصحف المؤقتة والجارية. المنامة: وزارة الإعلام.
- عبد الجبار، حسين. (٢٠١١) اتجاهات الاعلام الحديث والمعاصر، عمان: دار اسامة للنشر.
- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: دار عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٧)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. القاهرة: دار عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠١٠)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: دار عالم الكتب.
- عبد العظيم، جمال؛ صابات، خليل. (٢٠٠١). وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- عبيد، هاني. (٢٠٠٠). الانسان والبيئة: منظومات الطاقة والبيئة والسكان. عمان: دار الشروق.
- صابر، فاطمة؛ فخاجة، ميرفت. (٢٠٠٢). أسس ومبادئ البحث العلمي. الاسكندرية: مكتبة ومطبعة الاشعاع الفني.

رابعاً : المجالات والصحف والدوريات

- أبو السعيد، أحمد؛ ليد، عماد. (٢٠٠٩) " دور الإعلام في دعم عملية التنمية في الأراضي الفلسطينية". مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد (١٦) ٢٢١- ٢٥٨.
- الداغر، مجدي. (٢٠١٢). دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة ". جامعة الكويت: حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية.
- الشراقوي، محمد. (٢٠١٤). رؤية تطويرية لبحوث خدمة الجماعة في إطار تحقيق أهداف التنمية المستدامة. القاهرة: مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
- الرفاعي، د.أحمد. (٢٠١١). "الإعلام البيئي الشؤون البيئية في الصحافة السورية" مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٧، العدد الثالث والرابع.

- العسكر، د.فهد؛ الحمود د.عبدالله (٢٠٠٤). "اعتماد النخب على المصادر الإخبارية الإلكترونية الحديثة واتجاهاتهم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي" مجلة العلوم الانسانية، كلية الآداب، جامعة البحرين، العدد(٩).
- حقبة تعليمية تدريبية في مجال الطاقات المتجددة (٢٠٠٠). تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- نشرة آخر ساعة. (٢٠١١). الامارات: (مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية).

خامساً : التقارير

- جامعة البلقاء التطبيقية. (٢٠٠٩). الدليل الاسترشادي للتعليم من أجل التنمية المستدامة. الأردن: سلسلة منشورات برنامج التعليم من أجل التنمية المستدامة.
- تقرير اللجنة العالمية للتنمية والبيئة. (١٩٨٧). مستقبلنا المشترك. نيويورك، الأمم المتحدة.

المراجع الاحصائية:

- HOLST, Ole .R: (1969)« Content Analysis for the Social Sciences and Humanities », Reading MA, Addison-Wesley Publishing Company.
- Pelkonen, Tuisku; Tapaninen, Aija .(٢٠١٢). Trends in renewable energy production and media coverage: A comparative study .IEEE .
- Maxwell Mac Combs, D. Show, Agenda-Setting and the Political Process: in the Emergence of Political Issues, Ed Show and MC Combs, 1977, P152.
- Michael J. Muin: Agenda-Setting Theory and the Role of the Media in Shaping Public Opinion for the Iraq War, a research paper in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts,(University of Central Missouri: Department of Communication, April, 2011). P. 1.

المواقع الالكترونية:

- جمعة.د.مصطفى.(٢٠١٦)"التنمية المستدامة واهدافها" شبكة الألوكة الثقافية، <http://www.alukah.net/culture/0/106339>
- محمد، خالد.(٢٠٠٧). "معالجة الصحافة المحلية لبعض المحافظات لقضايا البيئة في ضوء بعض ابعاد التربية البيئية".الرياض: دار المنظومة <http://www.alnodom.com/index.php/>
- Byrum, Betsy .(٢٠١٦). Master .Tufts University: ProQuest Dissertations Publishing, 2016. 10118621. Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/1804412835/abstract/2E0E98F0AE64476BPQ/1?accountid=15408>.
- Hires, Brian .(٢٠١٢). Framing Contention: A Content Analysis of How U.S. Newspapers Report on the Policy Solutions of Climate-Change .University of Colorado at Boulder. ProQuest Dissertations Publishing, 2012. 1533406. Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/1312339270/abstract/BED369567EA94441PQ/1?accountid=15408>
- Schiro,Nicole Rose .(٢٠١٦). Wake Forest University: Pro Quest Dissertations Publishing, 2016. 10150614. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1814761477/abstract/A9473497C8074170PQ/1?accountid=15408>
- Seth, Masia .(٢٠٠٧). Mediating Renewables: How Newspapers Report on Clean Energy . University of Colorado at Boulder, ProQuest Dissertations Publishing, 2007.1442920. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/304887896?pq-origsite=gscholarMasia_Seth.
- Uppal, Charu .(٢٠٠٢). Cultural Representations of Environmental Activism: A comparative Press Analysis of Indianans American Newspaper Coverage of Hydropower Debate, The Pennsylvania State University. Doctor of Philosophy., ProQuest Dissertations Publishing, 2003. 3097058. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/260068211_Cultural_representations_of_environmental_activism_A_comparative_press_analysis_of_Indian_and_American_newspaper_coverage_of_hydropower_debate.
- Zukas, Keith J .(٢٠١٢). Framing Energy Politics: The Importance of Strategic Framing in a Changing Media Environment .The University of Wisconsin, Madison, ProQuest Dissertations Publishing, 2013 .3565012. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1411945337/2DBDEF80127641F6PQ/1?accountid=15408>.

الدبلوماسية العامة الرقمية عبر نويتر

دراسة تحليلية لتفريدهات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية.

ملخص لأطروحة ماجستير

إعداد

أسماء بنت عبد الله بن شديد الصباح

إشراف

أ.د. عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب

الأستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود

المقدمة:

تعتبر الدبلوماسية أداة رئيسية من أدوات تحقيق أهداف السياسة الخارجية للتأثير على الدول والجماعات الخارجية؛ بهدف استمالتها وكسب تأييدها، كما تعمل الدبلوماسية على توصيل المعلومات للحكومات والتفاوض معها؛ بالإضافة إلى العمل على تعزيز العلاقات بين الدول، وتطويرها في المجالات المختلفة، بالدفاع عن مصالح وأشخاص رعاياها في الخارج، وتمثيل الحكومات في المناسبات والأحداث، إضافة إلى جمع المعلومات عن أحوال الدول والجماعات الخارجية، وتقييم مواقف الحكومات والجماعات إزاء قضايا راهنة، أو ردة فعل محتملة إزاء سياسات أو مواقف مستقبلية. (أبوعباه، ٢٠٠٩، ص١٣).

وعلى ضوء ما سبق، نجد أن الدبلوماسية بشكلها التقليدي، قامت في أساسها على تكوين علاقات جيدة فعّالة بين حكومات الدول، ضمن المجال السياسي الدولي، وهذا المفهوم هو المتعارف عليه بالدبلوماسية التقليدية، حيث تشرعُ الدول بعقد المفاوضات فيما بينها بشكل رسمي؛ دون إشراك الجماهير في هذه العملية.

ولعل من أهم العوامل التي أدت إلى نشوء الدبلوماسية الجديدة، التغيير الكبير الذي طرأ على الأسرة الدولية؛ إذ تضاعف عدد الدول الممارسة لها، واتسع نطاق اهتماماتها، والذي أصبح يشمل قضايا عديدة، فضلاً عن ثورة الاتصالات والمعلومات، والتي أثرت بدورها بشكل كبير في بروزها. (عبد الفتاح، ٢٠١٤، ص٢٧).

ومع التطور التكنولوجي وازدياد استخدام الإعلام الجديد؛ ولاسيما منصات التواصل الاجتماعي، باتت هذه المواقع وسائل مهمة، تقوم الدبلوماسية باستخدامها لمخاطبة الشعوب، والاستفادة من خصائص هذه الوسائل في التفاعل والحوار؛ ولا سيما موقع التواصل الشهير تويتر، الذي دأبت الكثير من السفارات على استخدامه؛ وذلك إدراكاً من دول هذه السفارات، أن الدبلوماسية العامة لم تعد مقتصرة على بث الرسائل، وتنظيم حملات الترويج والدعاية، أو حتى الاتصالات الحكومية المباشرة، بالمسؤولين الأجانب العاملين في مجال السياسة الخارجية؛ بل أصبح الأمر يتعلق ببناء العلاقات، مع الجهات

الفاعلة في المجتمع المدني في بلدان أخرى، وتيسير إنشاء الشبكات بين الأطراف غير الحكومية في الداخل والخارج. وبذلك تكون الدبلوماسية العامة أكثر من مجرد أداة إصلاحية للسياسة الخارجية؛ إذ أصبحت في الواقع جزءاً من النسيج المتغير للعلاقات الدولية، فقد أبدت الدول كبيرها وصغيرها، اهتماماً كبيراً بالدبلوماسية العامة؛ مهما كان النظام السياسي لهذه الدول، ومهما كانت مساحتها أو غناها أو فقرها. (Melissen، ٢٠٠٥، ص ٢٢)

لقد أدى استخدام الإعلام الجديد، والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية، إلى ظهور ما يُعرفُ بالدبلوماسية الرقمية، والتي تُعدُّ الأداة التي أضيفت للدبلوماسية العامة، فالإعلام الرقمي بما يحمله من كيانات، مؤثرة بمختلف أشكالها من مواقع إلكترونية، ومدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث شكّل ذلك وجهاً جديداً للعمل الدبلوماسي؛ فالدبلوماسية الرقمية أداة مهمة لإدارة الصورة الذهنية، من خلال قيام الأفراد بزيارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الوطنية منها؛ وذلك للبحث في ردة الفعل، فيما إذا كانوا راغبين بفتح قنوات للحوار أم لا (Bjola & Holme، ٢٠١٥، ص ٩٤).

ومن خلال ما سبق، يُبيّن لنا أهمية الدبلوماسية العامة بشكل عام، والرقمية بشكل خاص، ودورها في بناء سمعة حسنة للدولة، وإعادة تشكيل صورتها الذهنية، وقولبة هويتها، وتدعيمها لمهام الدبلوماسيين، ومن هنا كان اهتمام الباحثة بدراسة الدبلوماسية الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرّف على هذا النوع من الدبلوماسية واستخداماته، والأدوار التي باتت تقوم بها في العلاقات الدولية، واستخدامات السفارات لها، وتحديدًا في شبكة تويتر.

مشكلة الدراسة:

نظراً لانفتاح العالم عبر تقنيات اتصال سريعة وآنية - كمواقع التواصل الاجتماعي - وتوسّع نطاق مشاركة الجماهير في مجال الرأي العام، وتوفر قنوات تسمح له بطرح آرائه

و توجّهاته، وحاجة هذه المرحلة من التطور، لسبل مواكبة لها فيما يخص تعزيز سياسات الدول وإشراك الجمهور في تحقيقها وكسب تأييدها كون هذه الجماهير أصبحت من الفاعلين الدوليين، وذلك موازنة مع ما يتم في مجال الدبلوماسية، عبر خلق فرص تعاون و شراكة مع حكومات الدول الأخرى لتحقيق وتعزيز قيم ومصالح وأهداف مشتركة، من هذا المنطلق تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول الدبلوماسية العامة الرقمية، للسفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية عبر شبكة تويتر -دراسة تحليلية -؛ للإجابة عما إذا حققت حكومات تلك السفارات، مبادئ الدبلوماسية الرقمية والموجهة إلى الجمهور السعودي، وذلك من خلال التعرف على طبيعة وحجم القضايا والموضوعات المطروحة، والأساليب الاتصالية المستخدمة، والاستراتيجيات، وطبيعة النشر، والوسائط الإلكترونية المستخدمة في شبكة تويتر.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الآتي:

- الدور الكبير الذي باتت تقوم به الدبلوماسية الرقمية في العمل الدبلوماسي، وفي العلاقات الدولية، وفي بناء صورة إيجابية لدولها، ولدعمها الكبير لمهام البعثات الدبلوماسية في الدول المضيفة.
- إن هذه الدراسة - حسب اطلاع الباحثة - من أولى الدراسات التي تناولت الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر في البيئة السعودية؛ من خلال تحليل تغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية، والتعرف وفقاً لذلك، على أهم المضامين، والاستراتيجيات، والأساليب، المستخدمة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على طبيعة وحجم القضايا والموضوعات المطروحة في حسابات السفارات الأجنبية عبرَ شبكة تويتر.
٢. التعرف على أهداف التغريدات المنشورة في حسابات السفارات الأجنبية عبرَ شبكة تويتر.
٣. التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في حسابات السفارات الأجنبية عبرَ شبكة تويتر.
٤. التعرف على طبيعة التفاعل في حسابات السفارات الأجنبية عبرَ شبكة تويتر.
٥. التعرف على الأسلوب الإتصالي، الذي تعتمده السفارات الأجنبية، نحو جمهورها المستهدف عبرَ شبكة تويتر.
٦. التعرف على الفئات المخاطبة التي توليها السفارات الأجنبية في المملكة اهتماماً؛ مما يمكنها من توجيه رسائلها نحوها عبرَ شبكة تويتر.
٧. التعرف على اتجاه التغريدات المنشورة في حسابات السفارات الأجنبية عبرَ شبكة تويتر.
٨. التعرف على اللغة المستخدمة في التغريدات المنشورة في حسابات السفارات الأجنبية عبرَ شبكة تويتر.
٩. التعرف على طبيعة التغريدات والوسائط المستخدمة، في حسابات السفارات الأجنبية عبرَ شبكة تويتر.

إجراءات الصدق والثبات:

• الصدق:

١. قامت الباحثة في ضوء التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها بتصميم استمارة لتحليل المضمون تتضمن جميع فئات التحليل ووحدات القياس.
٢. تم إعداد دليل للترميز يشتمل على تعريف فئات التحليل المستخدمة في الدراسة تعريفاً إجرائياً محدداً ينطبق على مادة الدراسة، ووضع مفاهيم محددة لكل فئة من فئات التحليل لأخذها أساساً للقياس.
٣. تم عرض أداة الدراسة (استمارة التحليل) ودليل الترميز على عدد من أعضاء هيئة التدريس بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود لتحكيمها^١، وقد أبدى الأساتذة المحكمون رؤاهم حول الاستمارة ودليل الترميز، وقدموا بعض الملاحظات التي أفادت الباحثة في تطوير استمارة التحليل، ووضعها في صياغة نهائية قابلة للتطبيق.

• الثبات:

قامت الباحثة بإعادة تحليل ٣٠ تغريدة (تم اختيارها عشوائياً) وذلك بعد مضي إسبوعين من التحليل الأول لنفس التغريدات، ثم قامت بعد ذلك باستخدام معادلة (كوبر) لحساب نسبة الاتفاق لكل عنصر من عناصر التحليل، وفي الخطوة الأخيرة قامت بحساب معدل (متوسط) نسب الاتفاق لجميع عناصر بطاقة التحليل.

أظهرت النتيجة معدل نسب الاتفاق للعينة المختارة لقياس ثبات استمارة التحليل تصل إلى ما نسبته ٩٧,٤٥٪ وهي نسبة مرتفعة تشير إلى أن الأداة يمكن الوثوق بها لتحقيق أغراض الدراسة.

^١ د. محرز غالي الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، د. شيرين سلامة الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، د. سحر مصطفى الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

تساؤلات الدراسة:

١. ما القضايا والموضوعات، التي اهتمت بها حسابات السفارات الأجنبية عينة الدراسة عبر شبكة تويتر؟
٢. ما حجم القضايا والموضوعات، التي اهتمت بها حسابات السفارات الأجنبية عينة الدراسة عبر شبكة تويتر؟
٣. ما الهدف من التغريدات، في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة عبر شبكة تويتر؟
٤. ما الاستراتيجيات المستخدمة، من قبل السفارات الأجنبية عينة الدراسة عبر شبكة تويتر؟
٥. ما طبيعة التفاعل مع التغريدات، في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة عبر شبكة تويتر؟
٦. ما أسلوب كتابة التغريدات، في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة عبر شبكة تويتر؟
٧. ما الفئة المخاطبة، في تغريدات كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة عبر شبكة تويتر؟
٨. ما اتجاه التغريدات، في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة عبر شبكة تويتر؟
٩. ما اللغة المستخدمة في التغريدات، في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة عبر شبكة تويتر؟
١٠. ما طبيعة شكل التغريدة، في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة عبر شبكة تويتر؟
١١. ما الوسائط الإلكترونية المستخدمة، في مواقع السفارات الأجنبية عينة الدراسة عبر شبكة تويتر؟

المفاهيم الرئيسية للدراسة:

- الدبلوماسية العامة: هي الطُرُقُ التي تؤثر بها الحكومات، والجماعات، والأفراد، بشكل مباشر أو غير مباشر على الاتجاهات العامة، والرأي الذي يؤثر بدوره على القرارات السياسية للحكومات الأجنبية. (صالح، ٢٠١٥، ص ٢٠).
- الدبلوماسية العامة الرقمية: استخدام الإنترنت، وتكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، من أجل تحقيق الأهداف الدبلوماسية. (Bjøl & Holmes، ٢٠١٥، ص ٣٥)
- السفارة: هي بعثة دبلوماسية؛ تبعث بها دولة ما إلى دولة أخرى لتمثيلها، والدفاع عن مصالحها، ولتسهيل أعمال وشؤون مواطنيها المقيمين في الدولة المضيفة. (الكياي، ١٩٧٩، ص ٥٤٧).

الدراسات السابقة والتعليق عليها:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، تم تقسيمها إلى محورين:

١. دور الدبلوماسية العامة الرقمية في تنفيذ السياسة الخارجية للدول.
٢. استراتيجيات الاتصال في الدبلوماسية العامة الرقمية.

• أولاً: دور الدبلوماسية العامة الرقمية في تنفيذ السياسة الخارجية للدول:

١. دراسة Helen Hoffmann (٢٠١٣) بعنوان: تويتر كأداة للدبلوماسية العامة: دراسة حالة السويد وألمانيا.

Twitter as an Instrument of Public Diplomacy: A Case Study of Sweden and Germany (2013)

استهدفت دراسة هيلين (٢٠١٣م)، البحث في المزايا والمطالب الحديثة، التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي وتحديداً تويتر، في مجال الدبلوماسية العامة؛ وهدفت إلى تَبُّع ما تتوقع الحكومات أن تستهدفه في سلوكها الدبلوماسي، والتَغْيُرات التي أُسْتُحْدِثت مع الفرص التكنولوجية، ومن ثَمَّ تحليل إلى أي مدى يتوافق ذلك مع الممارسة الفعلية؛ في

فحص لحالتين هما: السويد والمانيا. وذلك من خلال تحليل إعلامي كمي ونوعي، لتغريدات السويد؛ وتحديداً حساب account@sweden و@GI_Journal خلال الفترة ١٨ فبراير ٢٠١٣م إلى ١٦ أبريل ٢٠١٣م، كذلك تغريدات ألمانيا: @GermanyDiplo and @auswaertigesamt وذلك في فترة زمنية قدرها ٣ سنوات و٦٥ يوماً، والتي تتطابق مع الفترة من ٩ فبراير ٢٠١٠م إلى ١٥ أبريل، ٢٠١٣م. وتوصلت لعدة نتائج، أبرزها: أظهرت الدراسة أن ألمانيا تكافح للتكيف مع هذه الوسيلة الجديدة. والدبلوماسية العامة الألمانية مترددة في استخدام تويتر، بالطريقة التي تغتنم فيها كل الفرص المتاحة عبر التكنولوجيا الجديد؛ على أن يُعبّر محتواها في ذات الوقت عن الدبلوماسية العامة، التي يعتمد نهج الترويج للثقافة الألمانية، والحياة المعاصرة فقط؛ في مقابل الحسابات السويدية، التي تميل لطرح أنشطة تدعم جانب العلامة الوطنية، وتفعيل الجانب التجاري للبلد؛ ولعل ذلك يعود إلى أن هذه الحسابات تتولاها شركة خارجية، تتعامل مع العلاقات العامة والإعلان، وتحكمها جهات فاعلة ذات طابع تجاري.

٢. دراسة Ronit Kampf, Ilan Manor & Elad Segev (٢٠١٥) بعنوان:

الدبلوماسية الرقمية ٢.٠٩ مقارنة الوطنية عبر المشاركة العامة في الفيس بوك وتويتر.
Digital Diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter . (2015)

استهدفت دراسة رونيت وآخريين (٢٠١٥م)، إلى استكشاف مدى إدراك الاتحادات لإمكانيات الدبلوماسية الرقمية؛ لتعزيز العلاقات الحوارية مع الجمهور عبر الإنترنت، من خلال المبادئ التي أدخلها إطار كينت وتابلور للاتصال الحوارية؛ وذلك من خلال تحليل محتوى قنوات تويتر الرسمية، وصفحات الفيس بوك الخاصة بأحد عشر حساباً، يعود لوزارات الشؤون الخارجية للبلدان التالية: إثيوبيا، الهند، إسرائيل، اليابان، كينيا، بولندا، رواندا، الصومال، كوريا الجنوبية، المملكة المتحدة، والولايات المتحدة. وامتدت الفترة الزمنية من ٠١ - ٢١ ديسمبر ٢٠١٣م. والفترة الثانية امتدت من ٠٤ - ٢٤ مارس ٢٠١٤م. واستنتج الباحثون أن وزارات الخارجية، لا تزال غير قادرة على تحقيق إمكانات

الدبلوماسية الرقمية لتعزيز الحوار؛ حيث إن المشاركة بين وزارت الخارجية وأتباعها على الإنترنت هو أمر نادر، كذلك تشير النتائج أيضاً، أنه عندما يحدث التشارك في الحوار؛ يكون ذلك على شكل جلسات الأسئلة والأجوبة، التي تقتصر على قضايا محددة مسبقاً. ٣. دراسة Aušra Dumčiuvienė (٢٠١٦) بعنوان: الدبلوماسية عبر تويتر: معنى

وسائل التواصل الاجتماعي للدبلوماسية العامة، والسياسة الخارجية في ليتوانيا. Twiplomacy: the meaning of social media to public diplomacy and foreign policy of Lithuania. (2016)

سعت أوسرا (٢٠١٦)، لدراسة الصلة بين السياسة الخارجية للليتوانيا ودبلوماسية تويتر، وكيف أنها تُستخدَم لتنفيذ الدبلوماسية العامة في ليتوانيا. وذلك من خلال تحليل المحتوى بشقيه الكمي والكيفي، تغريدات ١٣ من حسابات تويتر الأكثر نشاطاً لقادة ليتوانيا، والمؤسسات والدبلوماسيين، والبعثات الدبلوماسية، وذلك ما بين ٢٠١٤م - ٢٠١٦م. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أبرزها: إن دبلوماسية تويتر مكّنت ليتوانيا لتصبح أكثر وضوحاً في الساحة الدولية، وسلّطت الضوء على أهم قضايا السياسة الخارجية في ليتوانيا؛ ومع ذلك، لم تخل دبلوماسية تويتر الليتوانية من بعض العيوب، منها، أنه هناك نقص في التنسيق في التواصل بين حسابات قادة ليتوانيا، كذلك عدم وجود استراتيجية واضحة للدبلوماسية العامة، لذلك فإنه من الصعب تحديد أهداف الدبلوماسية العامة، وتنسيق أنشطتها، وتقييم تأثيرها.

٤. دراسة Meghan Sobel, Daniel Riff & Joe Bob Hester (٢٠١٦)

بعنوان: الدبلوماسية عبر تويتر - تحليل محتوى تغريدات تويتر لثمان سفارات أمريكية. Twitter Diplomacy? A Content Analysis of Eight U.S. Embassies' Twitter Feeds. (2016)

عملت ميغن وآخرون (٢٠١٦م)، في البحث حول طبيعة ومحتوى السفارات الأمريكية على تويتر، تحت مفهوم الدبلوماسية العامة؛ حيث تستعرض استخدام وزارة الخارجية الأمريكية، لمواقع التواصل الاجتماعي، والأهداف السياسية، ومناقشة أطر الدبلوماسية

العامة؛ من خلال منهج تحليل المحتوى، حيث حددت الدراسة عينتها، في محتوى حسابات السفارات الأمريكية على شبكة تويتر. عمد الباحث إلى اختيار ٨ بلدان تتواجد فيها بعثات دبلوماسية أمريكية، (٤ منها بلدان في قائمة المراقبة لدى وزارة الخارجية؛ نظراً لأوضاعها السياسية المتوترة وهي (ليبيا/ أفغانستان/ نيجيريا/ سوريا)، و٤ أخرى خارج القائمة وهي:

(مصر/ كوريا الجنوبية/ فينزويلا/ تنزانيا)، وحدد الباحث أسلوب اختيار العينة العشوائية؛ وذلك خلال الفترة ٠١ يونيو ٢٠١٢ م حتى ٣١ مايو ٢٠١٤ م، وذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى كمياً. وتوصلت لنتائج من أهمها: اتساق التغريد في حسابات السفارات الأمريكية، مع أهداف وزارة الخارجية الأمريكية؛ من حيث الإشارة للأفراد والمنظمات الخارجية؛ مما يدعم خلق علاقات إيجابية لتحسين العلاقات الدولية. بالإضافة إلى أن السفارات تستخدم تويتر؛ لنشر روابط الوثائق، ومواقع حكومية لتسهيل الوصول لها؛ مقابل قلة نشر أنشطة السفارة اليومية للجمهور، كذلك عدم وجود اتساق بين السفارات فيما يخص تعزيز مهمة الدولة رسمياً.

٥. دراسة Julian Dierkes و Kai Ostwald (٢٠١٨) بعنوان: السياسة الخارجية

الكندية، والاستجابة البيروقراطية: الدبلوماسية العامة في المجال الرقمي.

Canada's foreign policy and bureaucratic (un)responsiveness: public diplomacy in the digital domain. (2018)

بَحَثَ كُلٌّ من جوليان وكاي (٢٠١٨م)، في النتيجة التي توصلت لها السياسة الجديدة للحكومة الكندية، والتي تنتهج فيها التَّحَوُّلُ من حكومة تتسم بالبيروقراطية في انفتاحها على المجتمع الدولي، وتركيزها على مجموعة صغيرة من القضايا الزمنية والاقتصادية؛ إلى حكومة تساهم بشكل واضح ونشط، في أجندة دولية ليبرالية تقدمية. رؤية الحكومة تتفاعل بشكل أكثر شفافية، مع الجمهور الأوسع في كندا وفي الخارج عبر المجال الرقمي. وذلك من خلال تحليل أكثر من ٤٠٠.٠٠٠ تغريدة من ٢٩٦ حساباً رئيسياً على Twitter مرتبطاً بالشؤون العالمية لكندا. خلال الفترة من ٠٤ نوفمبر

٢٠١٥م حتى ١٦ نوفمبر ٢٠١٦م. توصلت النتائج إلى أنه، لم تتحقق تغييرات جوهرية؛ بحكم تغلغل النظام البيروقراطي في أسلوب الممارسة، ومعايير اختيار المرشحين للعمل، إضافة إلى التغييرات في القواعد الرسمية، التي تمنح الاستقلالية في المشاركة العامة، لم تُغيّر بشكل شامل معيار الحذر المتبع لدى الحكومة السابقة، في الإدلاء بتصريحات علنية. ورغم تبني العديد من الدبلوماسيين وموظفيهم من حيث المبدأ، رؤية الحكومة الجديدة في السياسة الخارجية؛ إلا أنهم ما زالوا مترددين في التحدث علانية عن قضايا معينة؛ عندما لا يكونوا متأكدين من موقف وزارة الخارجية، وبالتالي يتخفون عن الدبلوماسية العامة، أو يُكرِّرون الرسائل المرسله سياسياً.

• ثانياً: استراتيجيات الاتصال في الدبلوماسية العامة الرقمية:

١. دراسة Erika A. Yepsen (٢٠١٢) بعنوان: الممارسة الناجحة للدبلوماسية العامة في تويتر: نموذج دراسة حالة لجهود الولايات المتحدة في فنزويلا. *Practicing Successful Twitter Public Diplomacy: A Model and Case Study of U.S. Efforts in Venezuela. (2012)*

سَعَتْ إيريكَا (٢٠١٢م)، إلى توسيع فهم تويتر كأداة للاتصال الحكومي؛ من خلال دراسة استخدامه في الدبلوماسية العامة؛ حيث هدفت إلى تعريف الدبلوماسية العامة الناجحة في تويتر، واقتراح نموذجاً لتحقيق النجاح، من خلال دراسة حالة استخدام تويتر، والآثار المترتبة عليه في الدبلوماسية العامة الأمريكية في فنزويلا، حيث عملت الدراسة على تحليل محتوى ٤٦٣.٦٢ تغريدة، من ٣١ حساب لمستخدمين داخل كل شبكة، يتزعمها أحد الحسابات الخمسة الفنزويلية، إضافة لحساب السفارة الأمريكية، وذلك خلال فترة أربعة أسابيع تبدأ في ٢٥ سبتمبر ٢٠١١م، وتنتهي في ٢٢ أكتوبر ٢٠١١م. وتوصلت لنتائج أبرزها، إن السفارة الأمريكية في فنزويلا لا تدخل في مناقشات سياسية. وتهدف السفارة في جهودها للتوعية في تويتر، وتجنب المناقشات السياسية، والانخراط بدلاً من ذلك في المواضيع الثقافية مثل الفن، والموسيقى، والرياضة.

٢. Nadine Straub, Sanne Kruijkemeier, Heleen Meulen & دراسة Guda Noort (٢٠١٥) بعنوان: الدبلوماسية الرقمية في دول مجلس التعاون الخليجي:

التواصل الاستراتيجي للسفارات الغربية على تويتر.

Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. (2015)

سَعَتُ نادين وآخرون (٢٠١٥م)، إلى تحديد ست استراتيجيات للاتصال الفعال للدبلوماسية، القائمة على وسائل التواصل الاجتماعي، ودرست إلى أي مدى يتم اعتماد هذه الاستراتيجيات على التغريد، من قِبَلِ المؤسسات الدبلوماسية الغربية، القائمة في بلدان دول مجلس التعاون الخليجي، وبشكل أكثر تحديداً، فإن هذه الدراسة طرحت السؤال: إلى أي مدى تعتمد السفارات الغربية /السفراء في دول الخليج، استراتيجيات فعّالة للاتصال على تويتر؟ وذلك بالاعتماد على منهج تحليل المحتوى. وتمثلت العينة في تحليل ٤٣٨.٤ تغريدة تم إرسالها من قبل ثمانية عشر من حسابات تويتر، المحددة لسبع دول غربية (هولندا، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، الدنمارك، السويد، النرويج، وفرنلندا) في دول مجلس الخليج العربي، خلال الفترة من ٠١ مارس - ٣٠ أبريل ٢٠١٤م. وتوصلت الدراسة، إلى أن التغريدات تُبدي مستوى كافٍ من الاتصالات ذات الصلة والشفافية والمشاعر الإيجابية، من ناحية أخرى، السفراء / السفارات تتجاهل التواصل بطريقة تفاعلية وشخصية؛ وبالتالي ضياع الفرصة لإنشاء الاتصال في اتجاهين، والتواصل مع أصحاب المصلحة على وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. دراسة Shumin Su & Mark Xu (٢٠١٥) الدبلوماسية عبر تويتر: وسائل

التواصل الاجتماعية كمنصة جديدة من أجل تنمية الدبلوماسية العامة.

Twitplomacy: Social Media as a New Platform for Development of Public Diplomacy. (2015)

استعان مارك وشومين (٢٠١٥م)، بالمدونات الصغيرة، التي تم جمعها من مدونة سفارة الولايات المتحدة في الصين، حيث تمت دراسة خصائص ووظائف الدبلوماسية عبر " دبلوماسية التغريد أو Twitplomac ، فضلاً عن تأثير الدبلوماسية عبر تويتر

أو Twitploma ، وذلك من خلال تحليل المحتوى بشقيه الكمي والكمي، لمجموعتين من مدونات السفارة الأمريكية على موقع "Weibo" ، حصر تدوينات من مايو ٢٠١٠م إلى سبتمبر ٢٠١٢م ؛ حيث تم العثور على ما مجموعه ٩٢٧ تدوينة مصغرة، نُشِرتْ خلال الفترة من يناير إلى يونيو ٢٠١٢م. وتوصل لنتيجة مفادها، أن التأثير السياسي الناجم عن دبلوماسية تويتر، يميل إلى أن يكون دقيقاً، وقوياً؛ لأنه يتيح الاتصال المباشر بين الحكومة والجمهور عبر الدول، ويحفز لمناقشة مفتوحة وشفافة من قبل الجمهور، ويُسهّل التعبير غير الرسمي لآراء الحكومة الرسمية، وتعزيز فهم مختلف القيم والنظم، فضلاً عن الضغوط الاجتماعية التي قد تفرض تغييرات في السياسة.

٤. دراسة Melissa D. Dodd & Steve J. Collins (٢٠١٧) استراتيجيات رسالة العلاقات العامة والدبلوماسية العامة ٠.٢ : تحليل ميداني باستخدام حسابات سفارة أوروبا الوسطى، والشرقية، والغربية في تويتر.

Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts. (2017)

سَعَتْ ميليسا وستيفن (٢٠١٧م)، للبحث حول كيفية استخدام مجموعات فرعية واسعة من (دول أوروبا الوسطى والشرقية (CEE) والدول الغربية (الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، كندا) لحسابات سفاراتها على شبكة تويتر، للمشاركة بشكل منتظم في الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة. حيث تمثلت العينة في تحديد عينات عشوائية، لمحتوى من ٤١ حساب في تويتر خلال شهر مارس ٢٠١٥ م ، للسفارات التي تمثل الدول الغربية (كندا، والمملكة المتحدة، والولايات المتحدة) في دول أوروبا الوسطى والشرقية، والسفارات التي تمثل دول أوروبا الوسطى والشرقية، في البلدان الغربية الثلاثة المذكورة آنفًا. وذلك بواسطة أداة تحليل المحتوى كمياً؛ حيث توصلت الدراسة لعدة نتائج منها: الدراسة وجدت ارتباطاً معتدلاً وهاماً بين مناهج الدبلوماسية العامة، واستراتيجيات رسائل العلاقات العامة، التي بثتها السفارات على تويتر، وأشار الباحثان من هذا المنطلق، إلى

ضرورة مواصلة دمج البحوث، في إعادة تعريف الدبلوماسية العامة وممارسة العلاقات العامة. كذلك يمثل ما يقارب ٤٠٪ من محتوى حسابات السفارات، تقاطعات في استراتيجيات المراسلة الإعلامية، مع كلاً من الدبلوماسية الثقافية ودبلوماسية المناصرة أو التأييد.

٦. دراسة Neil Collins and Kristina Bekenova (٢٠١٨) الدبلوماسية الرقمية: النجاح بين يديك.

Digital diplomacy: success at your fingertips. Neil Collins and Kristina Bekenova (2018)

بحثت دراسة نيل وكريستينا (٢٠١٨)، في مستوى اعتماد الدبلوماسية الرقمية، وفاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الدبلوماسيين، واتصالهم بالجمهور الخارجي؛ وذلك من خلال تحليل بيانات أنماط استخدام شبكة فيسبوك، من قبيل ١٤ سفارة أوروبية (ألمانيا، فنلندا، استونيا، بولندا، هنغاريا، فرنسا، إيطاليا، السويد، المملكة المتحدة، لاتفيا، النمسا، بلجيكا) في استانا عاصمة دولة كازاخستان. وتحددت الفترة الزمنية للعينه ما بين أبريل ٢٠١٥م حتى مايو ٢٠١٦م. بالاعتماد في تحليل المحتوى على تصنيفين هما: ترتيب الأولويات، وتوليد المحادثات مع الجمهور. تُظهرُ النتائج، أن ثلثي السفارات الأوروبية فقط لديها صفحات فيسبوك، وغالبية تلك السفارات استخدمت الفيس بوك، كقناة اتصال أحادية الاتجاه. المحادثة العامة تظهر رسمية وباتجاه واحد بشكل كبير. المحتوى غير سياسي بشكل عام، ويُعرضُ صورة دولة السفارة بوضوح كأول أولويات جدول الأعمال.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، نجد أنها ركزت على دراسة مفهوم الدبلوماسية العامة، وذلك عبر الفضاء الرقمي؛ وتحديداً في غالبها على شبكة تويتر - وحددت الدراسات في معظمها هذه الوسيلة؛ لارتباطها المباشر بوسيلة الدراسة الحالية - حيث

اتجهت هذه الدراسات لاعتماد المنهج التحليلي؛ باستخدام أداة تحليل المضمون، وذلك للبحث في دور ومدى تفعيل الدبلوماسية الرقمية، في تنفيذ أهداف السياسات الخارجية للدول؛ ممثلة في وزارة الخارجية كجهة مسؤولة، وتطبيقها لذلك على شبكة تويتر بشكل محدد.

حيث كُزّت دراسة أوسرا (٢٠١٦) في نتائجها، على وجود نقص في تفعيل الدبلوماسية الرقمية، ويتمثل ذلك في عدم وجود استراتيجيات واضحة، وأكدت ميغن (٢٠١٦) على وجود اختلاف بين الحسابات الرسمية، المعنية بالدبلوماسية الرقمية على شبكة تويتر، في أسلوب العمل الظاهر في المحتوى المقدم، حيث أرجع جوليان وكاي (٢٠١٨)، السبب في حالتها، إلى انتهاج المنهج البيروقراطي في التواصل الرقمي من قبل الموظفين، حتى مع تمتعهم بساسية منفتحة للعمل واستقلالية أوسع؛ إلا أن سياسة الحذر هي المحرك الأساس. حيث ترى الباحثة بأن غياب العمل الاستراتيجي في الحالات السابقة قد يرجع إلى ما هو في الأصل عدم وجود أهمية واضحة لاستخدام تلك المواقع في تنفيذ السياسات الخارجية أو لانخفاض مستوى المهارات المطلوبة، كذلك قد يرجع للجمهور المستهدف المطبق عليه حيث بالإمكان تحديد ما إذا كان هذا الجمهور من الفاعلين الدوليين أم لا وفقاً لتحليل البيانات الخاصة بمدى التأثير الذي يحدثه. كذلك قد يعود لحجم الدولة ومكانتها في المجتمع الدولي.

كذلك أكد كل من مارك وشومين (٢٠١٥)، وميليسا وستيفن (٢٠١٧)، وإيريك (٢٠١٢)، إلى أن غالبية الحسابات الرسمية في الحكومات الأجنبية، تتجه إلى نشر القيم والسياسة الحكومية، وتعتمد إلى الابتعاد عن تداول أخبار الأحداث الدولية أو الأزمات العالمية؛ إذ تميل إلى التركيز على تقديم محتوى يدعم تأييد الجماهير الأجنبية لسياساتها، وغالباً ما تُركّز على الثقافة، وطرح محتوى متصل باهتمامات الجمهور). و ترى الباحثة وفقاً لدراسات التي تم الاطلاع عليها، بأن غالباً ما يسير هذا الاتجاه بالتزامن مع حجم الدول وقوتها، فيظهر في دول كبرى تعمل على تعزيز حضورها الثقافي

تجاه العالم وتحديداً لجماهير دول تفتقر لقوة اقتصادية، أو بالعكس في حال رغبة تعويض دولة ما افتقارها للقوة الاقتصادية والعسكرية بحضورها ثقافياً. كذلك أوضحت نادين وآخرون (٢٠١٥)، ودراسة نيل وكريستينا (٢٠١٨)، بأن الدبلوماسية الرقمية، تتجه في المقام الأول إلى نشر المعلومات، وأقل من ذلك بكثير إشراك الجماهير في حوار ذو اتجاهين، ووضع تحسين صورة وسمعة البلد الأم، في أولويات العمل الخارجي الرقمي.

تري الباحثة في هذا الخصوص أن الأمر قد يعود للمجتمع المستهدف و الغرض من استهدافه والفوائد العائدة من العمل على انشاء حوار معه، فكلا عيني الدراسات لا تتحدث اللغة الانجليزية باعتبارها ليست اللغة الأم تلك لدول العينة، كذلك قد يعود لافتقار تلك الدول للمهارات اللازمة أو أنها لا تضع الاتصال ضمن أهداف سياساتها الخارجية الرقمية.

ظهر الاختلاف بين نتائج الدراسات، فيما يخص وضوح الارتباط بين أهداف المؤسسات الوطنية الخارجية، وأهداف حساباتها الرسمية؛ حيث توصل رونيت وآخرون (٢٠١٥)، إلى ما أسموه بالفشل في تحقيق الأهداف الخارجية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها عتقدُ الحوارات مع أتباع حساباتها الرسمية؛ بالمقابل توصلت هيلين (٢٠١٣) إلى نتيجة مفادها، أن السويد وألمانيا كانت قد حددت طبيعة الارتباط، واتضحت صورتها لدى أتباعها.

هذا الاختلاف بين ما توصلت إليه الدراسات، قد يعود لاختلاف وتنوع مجتمعات عيناتها، بين الدول الأوروبية ودول شرق آسيا، واختلاف طبيعة سياسات الدول التي تم دراستها، ومن ذلك توصلت الباحثة إلى الحاجة لاستكمال تلك الدراسات، بالتطبيق على السفارات الأجنبية العاملة في المملكة العربية السعودية، ومقارنة تلك النتائج بطبيعة العمل في البيئة السعودية، وأبرز أولوياتها، وأهداف سياستها الخارجية؛ وتحديداً تلك الموجهة للمملكة. ورغم ذلك، فإن الدراسات السابقة تُبيِّن أهمية الدراسة الحالية، وقد استفادت الباحثة منها في بناء منهجية الدراسة وإطارها النظري، وفي صياغة تساؤلاتها، وفي بناء استمارة التحليل، كما استفادت منها في تفسير النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

• مفهوم الدبلوماسية العامة:

للدبلوماسية العامة مفاهيم متنوعة ومتعددة، فهناك من يرى أن الدبلوماسية بمفهومها العام، هي أساليب حل الصراعات، وإدارة العلاقات الدولية بالأساليب السلمية، ومن أهمها التفاوض. ويقوم بالعمل الدبلوماسي، نخبة من المؤهلين لممارسة هذا العمل كممثلين للدولة، ويتصلون بالحكومة في الدولة المضييفة؛ بغرض تطوير العلاقات، مع الالتزام بالسريّة. (صالح، ٢٠١٥، ص ١٥)

وهناك من يرى بأن الدبلوماسية العامة هي: الطريقة الراسخة التي تحدد بها الدول أهداف سياستها الخارجية، وتنسيق جهودها؛ لتفادي قرارات وسلوكيات الحكومات والشعوب الأجنبية، من خلال الحوار والمفاوضات وغيرها من التدابير، التي لا تصل إلى الحرب والعنف.

ومن مفاهيم الدبلوماسية أنها: الأداة الأساسية، التي تُنفَّذ من خلالها الأهداف، والاستراتيجيات، والتكتيكات العريضة للسياسة الخارجية، وهي تسعى جاهدة للحفاظ على السلام، وتهدف إلى تطوير النوايا الحسنة تجاه الدول والشعوب الأجنبية؛ بهدف ضمان تعاونها أو عدم حيادها. (Adesina، ٢٠١٧، ص ٢)

مفهوم "الدبلوماسية العامة" كان قيد الاستخدام منذ الستينيات، ولكنه أصبح أكثر شيوعاً بعد أن صاغ جوزيف ناي مصطلح "القوة الناعمة" في عام ١٩٩٠. وقد أصبح الأول أكثر شعبية منذ هجمات ١١ سبتمبر. وقد حُدد النهج المعاصر للدبلوماسية العامة، بوصفها أداة تُستخدَم لفهم الثقافات والمواقف والسلوك؛ لبناء العلاقات وإدارتها؛ والتأثير على الأفكار، وحشد الإجراءات للنهوض بالمصالح والقيم. (Gregor، ٢٠٠٨، ص ٢٧٦)

ومن خلال تطور مفهوم الدبلوماسية، ظهر مفهومًا مكملاً وأكثر جدية، وهو "الدبلوماسية العامة"؛ حيث تُعرَف بأنها عملية تطمح إلى تعزيز المصلحة الوطنية والأمن

القومي، من خلال فهم الجمهور الأجنبي وإعلامه، والتأثير عليه، وتوسيع الحوار بين المواطنين والمؤسسات ونظائرهم في الخارج. (Richard and Izad، ٢٠١٨، ص ٣٣٤) كونيكي (٢٠٠٣)، يرى أن الدبلوماسية العامة هي في الواقع علاقات عامة، تقوم بها دولة قومية موجهة إلى جمهور أجنبي، وتضم مجموعة كبيرة من استراتيجيات وتكتيكات العلاقات العامة، التي لا يتم تنفيذها إلا في عالم مختلف، عما يعتبر عالم العلاقات العامة التقليدية.

وعرّف "هانز توتنر" الدبلوماسية العامة، بأنها "عملية تقوم بها الحكومة للتواصل مع الجمهور الأجنبي، في محاولة للتوصل إلى فهم أفكارهم، ومؤسساتهم، وثقافتهم، فضلاً عن أهدافهم وسياساتهم الوطنية.

(Melissen، ٢٠٠٥، ص ١٠٦)

وخلافاً للمفاهيم السابقة، ظهرت مفاهيم جديدة للدبلوماسية العامة؛ نتيجة للتطورات التي حدثت في ممارسة الدبلوماسية العامة، حيث عُرِفَت بما يسمى الدبلوماسية العامة الجديدة New Public Diplomacy حيث كانت الدبلوماسية العامة الأولى، تركز على توجيه الرسائل دون التواصل الجماهيري، وكان التواصل ينحصر في نطاق الجهات الرسمية الفاعلة، وأدوات نشر إعلامية رسمية، والأهداف الأساسية.

وتوضح الباحثة القول: بأن الأصل في الفرق، هو العملية التي تسبق نشر المعلومات، أيًا كان هدف ذلك النشر، فالدبلوماسية تبحث في سلوك الجماهير واهتماماته وقضاياها، فتصيغ المعلومات والرسائل مُحَمَّلة بكل تلك الاهتمامات؛ فيما يخدم أهداف الدبلوماسية، وهي أسلوب عمل يمتاز بمضمونية نجاحه، أكثر من الدعاية المروجة للعلامة الوطنية، التي تعمل على إملاء الجماهير بما يجب أن يعتقدوه ويؤمن به، وإن كان هذا الأسلوب قد قلَّتْ فاعليته مع التطور التقني.

ومن خلال ما سبق من مفاهيم للدبلوماسية العامة، نجد أن مفهومها قد شهد اختلافاً لدى الباحثين؛ حيث نجد أن بعضهم قَصَرَ الدبلوماسية العامة، بحل الصراعات وإدارة العلاقات

الدولية، من خلال نخبة من المؤهلين للعمل الدبلوماسي، في حين نجد أنه هناك من قصر الدبلوماسية العامة، على أنها أداة لتنفيذ الأهداف والاستراتيجيات للسياسية الخارجية للدولة.

بالإضافة لتحديد بعض الباحثين هدفاً مطلقاً للدبلوماسية؛ حيث ترى الباحثة، أنه لا يجب الحصر والحكم بالمطلق، أن هدف الدبلوماسية العامة هو الاتصال وليس الإقناع؛ لأن ذلك يختلف بحكم البيئة التي تطبق فيها الدبلوماسية العامة، والمسعى التي تهدف للوصول إليها، فالاتصال هو الأساس التي تُبنى عليه كل أركان الدبلوماسية العامة، ومن ثم يلي ذلك خطوة الهدف من بناء هذا الأساس؛ سواء كان الإقناع، الإعلام، بناء الإجماع، الحوار، أو أي من الأهداف المنشودة.

وفيما يخص التداخل التاريخي بين العلاقات العامة والدبلوماسية العامة، يُظهر فحص تاريخ العلاقات العامة، أن الجذور التاريخية لها تقع في جهود الدبلوماسية العامة، مثل مبادرات الدبلوماسية العامة الألمانية والبريطانية. (Bergman & J، ٢٠٠٦، ص ١٠٤) وتتفق الباحثة مع هذا القول، حيث يظهر هنا الارتباط والتداخل بين مجال الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة الدولية، فمن حيث التسلسل التاريخي، تسبق العلاقات العامة الدبلوماسية العامة كمفهوم ومصطلح، فيُنظَرُ لأنشطة الدبلوماسية العامة الحالية، على أنها علاقات عامة دولية؛ بمعنى أن الدبلوماسية العامة ما هي إلا جزء من العلاقات العامة، والمتمثلة فعلياً في جهود المؤسسات الموجهة للخارج، ويظهر الاختلاف من حيث التطبيق، فالعلاقات العامة الدولية تشتمل على مفهوم واسع، يضم الحكومات وغير الحكومات في كافة المجالات، والدبلوماسية العامة تتجه في تطبيقها على تعزيز عمل السلك الدبلوماسي، والذي يَصَبُّ في نهاية الأمر، لصالح صورة وسمعة حكومة تلك الدولة لدى جمهورها في الداخل والخارج، بمعنى أنها تتصل بالشأن السياسي الحكومي بشكل أكبر.

• نشأة الدبلوماسية الرقمية:

ترتبط نشأة الدبلوماسية الرقمية بتطور الاتصالات، وتحديدًا بتطور أنواع الويب في الإنترنت، وصولًا إلى منصات التواصل الاجتماعي. حيث عملت ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والقدرة على بث، التي غالبًا ما تعيش كل تطور هام في الأحداث العالمية، وإنشاء وتوسع استخدام الإنترنت، على عولمة الاتصالات الإلكترونية والصحافة، ونمو كبير في الشبكات، والمحطات، ومستهلكي الاتصالات في جميع أنحاء العالم. (Gilboa، ٢٠٠١، ص ٢)

لقد أدى صعود الإنترنت بشكل أساسي، إلى تغيير طريقة جمع الأفراد للمعلومات والتواصل. حيث تُقدّم وسائل التواصل الاجتماعي، على وجه الخصوص، طرقًا جديدة "لإنشاء اتصال فوري أحادي الاتجاه، أو ثنائي الاتجاه بين الأفراد والمجتمعات والشركات" (Lewis & Cynthia، ٢٠١٤، ص ٥٤٥)

وأبرز وسائل التواصل الاجتماعي تلك هي Facebook و Twitter، وكلاهما يختلفان من عدة جوانب. على سبيل المثال، Facebook هو موقع للتواصل الاجتماعي، ولكن Twitter هي خدمة تدوين مصغر. يمكن لمستخدمي Facebook أن يصبحوا "أصدقاء" لمستخدمين آخرين، أو "معجبين" للأشخاص بارزين، ومنظمات، ومنتجات، وما إلى ذلك. ويمكن لمستخدمي تويتر "متابعة" بعضهم البعض فقط، كذلك تقتصر وسائل Twitter على ٢٨٠ حرف أو أقل؛ بالمقابل ليس لدى Facebook قيود في هذا الصدد. يمكن لمستخدمي Facebook تخصيص ملفهم الشخصي بعدة طرق. مستخدمو Twitter لديهم خيارات أقل. من ناحية أخرى، يتمتع تويتر بشعبية بين النخب، مثل السياسيين.

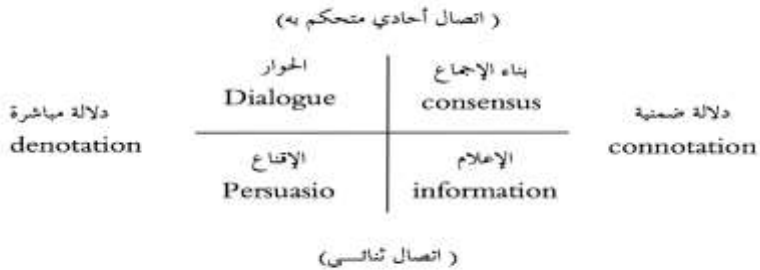
ولكن ما هي العوامل التي تدفع مستخدمي وسائل الاتصال، إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ لقد وجدت بعض الدراسات، أن العوامل الهيكلية، مثل الموارد وحجم المستخدمين، تؤثر على أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي الاتصالات. (Ole, Marco & Uli، ٢٠١٧، ص ٣٠٧-٣٠٨)

كذلك فاعلية هذه المواقع في تحريك الرأي العام و التأثير عليه و التأثير به، خاصة فيما يتعلق بالعلاقات الدولية والسياسات الخارجية، و نجد ذلك منعكساً على ما طرحه كور (٢٠١٨)، حول التسلسل التاريخي لتطورات العمل السياسي، حيث يذكر خلال السياق وسائل الاتصال التي بدت ذات ضرورة، فركّز في طرحه على الأزمات الكبرى والمفصلية في مراحل تطور الدبلوماسية، بدايةً منذ الحرب العالمية الأولى، والتي عمد فيها الرئيس الأمريكي "وودرو ويلسون" - الرئيس ٢٨ للولايات المتحدة - باعتماد التليغراف رغم ظهور الهاتف والراديو، لكن عدم شيوعها بين الناس؛ كان سبباً في صرف النظر عن استخدامها للمراسلات، والبث الخاصة بالمفاوضات الدبلوماسية. (la Cour، ٢٠١٨، ص ٢٥)

تلعب التكنولوجيا الاتصالية والمعلوماتية الآن، دوراً كبيراً في العلاقات الدولية، ومن آثارها خلق نوع جديد من الدبلوماسية، يطلق عليها دبلوماسية الأقمار الصناعية أو الدبلوماسية الرقمية، ويرى بعض المحللين أن قدرات وسائل الإعلام العصرية، تزيد الضغط على السياسيين للاستجابة فوراً للتقارير الإخبارية، التي ربما تكون غير كاملة، أو خاطئة، ومضللة أحياناً بسبب فوريتها. (المدني، ٢٠١٢، ص ٤٧)

ومن ذلك، أصبح هناك اعتراف بأن الجماهير المحلية والأجنبية، هي المفتاح لتحقيق السمعة الجيدة.

• نموذج الاستراتيجيات الأربع للاتصال: (Betterke van Ruler, 2004. 139)



منهجية الدراسة وإجراءاتها

• نوع الدراسة:

هذه الدراسة دراسة وصفية، تسعى من خلال دراسة الدبلوماسية الرقمية للسفارات الأجنبية العاملة في المملكة العربية السعودية، التعرف على الموضوعات والقضايا التي ركزت عليها السفارات الأجنبية في تويتر، والاستراتيجيات وطبيعة الحوارات المستخدمة، من قبل هذه السفارات في تويتر، وعلى الوسائط الإلكترونية المستخدمة في حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، والجهات التي تسعى مواقع السفارات الأجنبية لمخاطبتها في تويتر، واتجاه تناول الموضوعات المطروحة في مواقع السفارات الأجنبية.

• منهج الدراسة:

اقتضت طبيعة هذه الدراسة استخدام المنهج المسحي؛ لمناسبته لموضوع الدراسة

• أداة جمع المعلومات:

في إطار منهج المسح، استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون؛ كونه أداة ضرورية للحصول على المعلومات الرئيسية للدراسة، وللحصول على التكرارات الكمية لفئات الدراسة الرئيسية والفرعية.

• مجتمع الدراسة:

جميع حسابات السفارات الأجنبية العاملة في المملكة العربية السعودية في شبكة تويتر.

• عينة الدراسة:

لصعوبة الحصر الشامل، اختارت الباحثة لدراستها مواقع السفارات التالية:

١. حساب السفارة الأمريكية في الرياض على شبكة تويتر @USAinKSA.
٢. حساب السفارة البريطانية في الرياض على شبكة تويتر @UKinSaudi.

٣. حساب السفارة الألمانية في الرياض على شبكة تويتر
@GermanyinKSA.

وقد اختارت الباحثة هذه المواقع للاعتبارات التالية:

١. الدبلوماسية العامة تعنى بالجهات المدنية والجهات الرسمية في الدول، وذلك جاء اختيار هذه المواقع بالتحديد؛ للاتصال المتين بين جهاتها الرسمية والغير رسمية، وبين ما يقابلها من جهات ذات علاقة في المملكة العربية السعودية؛ بمعنى وجود ارتباط قوي يخصص مجال الثقافة، والتعليم، والاقتصاد، وغيرها، إضافة للمجال السياسي.
٢. هذه المواقع وبالإستناد على الدراسات السابقة، جاءت ضمن مقدمة الدول، التي عملت على تفعيل الدبلوماسية العامة الرقمية، لمصالح سياساتها الخارجية.

• الإطار الزمني:

حددت الباحثة الإطار الزمني لدراستها بإثنا عشر شهراً تبدأ من ١ أكتوبر ٢٠١٦م حتى ٣٠ سبتمبر ٢٠١٧م

وقد تم تحديد هذه الفترة الزمنية للاعتبارات التالية:

١. اختيار آخر التغريدات المضافة حتى تاريخ إعداد خطة الدراسة؛ وذلك نظراً لما إمتازت به الدبلوماسية الرقمية من تطور مستمر ومتغير، في النهج الذي تلتزم به الدول الغربية في تواصلها مع جماهيرها المستهدفة، ويصادف ذلك التحول في توجهات الحكومة السعودية، المتمثل في رؤية ٢٠٣٠م، وما يصحبه من تجدد في الموضوعات المعنية من قبل الحكومة والمواطنين السعوديين.

٢. وتحقيقاً لهدف الدراسة، المتمثل بالكشف عن استراتيجيات الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر، مما يحتم اختيار فترة حديثة لتغريدات السفارات الأجنبية.

• حجم عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار عينة من مجتمع الدراسة، وذلك بطريقة العينة العشوائية المنتظمة، حيث تم اختيار العينة فيها وفقاً لتكرار مُعيَّن حدده الباحثة، وكان اليوم الذي تم اختياره عشوائياً هو يوم الثلاثاء ٤ أكتوبر ٢٠١٧م، بعد ذلك تم اختيار اليوم الثامن ابتداءً من أولى العينات؛ فاليوم التالي له هو يوم الأربعاء الموافق ١٢ أكتوبر ٢٠١٦م، انتهاءً بآخر يوم محدد وهو ٣٠ سبتمبر ٢٠١٧م.

تم حصر جميع التغريدات المنشورة خلال الفترة المحددة في الدراسة والتي تمتد من ٤ أكتوبر ٢٠١٦م حتى ٣٠ سبتمبر ٢٠١٧م حيث بلغ إجمالي حجم عينة الدراسة ٢٩٢ تغريدة، بواقع ٤١ تغريدة في حساب السفارة الألمانية، ١٢٤ تغريدة في حساب السفارة البريطانية، ١٢٧ تغريدة في حساب السفارة الأمريكية، وتخللت الفترة أيام لم تنشر فيها أي تغريدات في حسابات عينة الدراسة، تتفاوت في عددها بين السفارات.

• وحدة التحليل:

نظراً لأن هدف الدراسة هو التعرف على القضايا والموضوعات التي تطرحها السفارات في حساباتها على شبكة تويتر والكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة فيها، فإن وحدة التحليل الرئيسية تمثلت في التغريدة. ولهذا الهدف تم تحليل كل وحدة، حسب تصنيفات الدراسة المرتبطة بالتغيرات الأساسية لها.

• **تحليل المعلومات:**

للقيام بالمعالجة الإحصائية، لاستمارة تحليل مضمون الدبلوماسية العامة الرقمية عينة الدراسة، تم استخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات الكمية، وفق المعايير الإحصائية المختلفة، مقياس مربع كاي (كا^٢) و معادلة كوبر لقياس الثبات.

• **التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:**

- الدبلوماسية العامة الرقمية: يقصد بها الأسلوب الدبلوماسي، الذي تنتهجه بعثة دولة ما نحو الجهات الحكومية، والمدنية، والأفراد في دولة أخرى، وذلك عبر شبكة تويتر . Twitter
- السفارات الأجنبية: هي إحدى أنواع البعثات الدبلوماسية الأجنبية، الممثلة لدولها غير الناطقة بالعربية، ومقرها مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، حُددت بكلٍ من: السفارة الأمريكية، السفارة البريطانية، السفارة الألمانية.
- تويتر: أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، يتمثل بالسماح للمستخدمين بإنشاء حسابات شخصية أو حسابات رسمية، تعود لجهات معينة، يتم من خلالها إرسال واستقبال "تغريدات"، وهي رسائل قصيرة محددة بـ ٢٨٠ حرف، بالإضافة إلى صلاحيات أخرى للمستخدمين. وتتمثل في الدراسة الحالية، بحسابات تويتر الرسمية لسفارات عينة الدراسة.
- استراتيجيات الاتصال: وهي استراتيجيات الاتصال لرولر، تتمثل بأربعة استراتيجيات: استراتيجية الإعلام، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية الإقناع واستراتيجية الحوار، تطبيقاً على تغريدات حسابات السفارات في شبكة تويتر.

• مناقشة نتائج الدراسة :

سعت الدراسة لعدد من الأهداف، فيما يلي مناقشة نتائجها:

جدول رقم (١) القضايا التي ركزت عليها السفارات الأجنبية عينة الدراسة في تويتر

الإجمالي		الألمانية		البريطانية		الأمريكية		السفارات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	القضايا	
٥٦,٨	١٦٦	٤٣,٩	١٨	٣٧,٩	٤٧	٧٩,٥	١٠١	القضايا السياسية	
٨,٢	٢٤	١٤,٦	٦	٨,٩	١١	٥,٥	٧	القضايا الاقتصادية	
٨,٢	٢٤	١٢,٢	٥	١٠,٥	١٣	٤,٧	٦	القضايا الثقافية	
٨,٦	٢٥	١٢,٢	٥	١٢,١	١٥	٣,٩	٥	القضايا التعليمية	
--	--	--	--	--	--	--	--	القضايا الاجتماعية	
١,٤	٤	--	--	٣,٢	٤	--	--	القضايا الصحية	
٩,٦	٢٨	٢,٤	١	٢٠,٢	٢٥	١,٦	٢	القضايا السياحية	
٢,١	٦	١٤,٦	٦	--	--	--	--	القضايا الرياضية	
٣,٨	١١	--	--	٧,٣	٩	١,٦	٢	القضايا الإنسانية	
١,٤	٤	--	--	--	--	٣,١	٤	أخرى	
١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٤١	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٢٧	الإجمالي	
١١٢,٥١٢								٠	قيمة مربع كاي (كا٢)
٠,٠٠٠								٠	مستوى الدلالة

استهدفت الدراسة، التعرف على أهم القضايا التي اهتمت بها حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، وبيّن الجدول رقم (١)، أن القضايا السياسية جاءت في المرتبة الأولى، من بين القضايا التي تناولتها، وذلك بنسبة (٨.٥٦٪) من إجمالي القضايا المطروحة. يليها في المرتبة الثانية القضايا السياحية بنسبة (٦.٩٪). ثم القضايا التعليمية في المرتبة الثالثة بنسبة (٦.٨٪). وجاءت القضايا الاقتصادية والثقافية في المرتبة الرابعة بنسبة واحدة قدرها (٢.٨٪)، ثم القضايا الإنسانية في المرتبة الخامسة بنسبة (٨.٣٪).

جدول رقم (٢) الهدف من التغريدات في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة في تويتر

الإجمالي		الألمانية		البريطانية		الأمريكية		السفارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الهدف من التغريدة
٦٧,٥	١٩٧	٣٩,٠	١٦	٤,٠	٦٥	٩١,٣	١١٦	الإخبار ونقل المعلومات
--	--	--	--	--	--	--	--	تصحيح موقف ما
٥,٨	١٧	١٢,٢	٥	٤,٠	٥	٥,٥	٧	التعليق على حدث
١,٤	٤	٢,٤	١	٢,٤	٣	--	--	نقد سلوك أو موقف ما
٣,٤	١٠	١٧,١	٧	٢,٤	٣	--	--	إبراز رد فعل معين
٢١,٩	٦٤	٢٩,٣	١٢	٣٨,٧	٤٨	٣,١	٤	الدعاية والتسويق لفكرة أو قضية
١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٤١	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٢٧	الإجمالي
٩٠,٨٣٨								قيمة مربع كاي (كا٢)
٠,٠٠٠								مستوى الدلالة

كذلك سعت الدراسة؛ للتعرف على الهدف من التغريدات، التي يتم نشرها على حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، وبيّن الجدول رقم (٢) ، أن هدف الإخبار ونقل المعلومات، جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٦٧,٥٪) من إجمالي الأهداف، يليه في المرتبة الثانية، هدف الدعاية والتسويق لفكرة أو قضية بنسبة (٢١,٩٪)، ثم هدف التعليق على حدث في المرتبة الثالثة بنسبة (٥,٨٪)، وفي المرتبة الرابعة، هدف إبراز رد فعل مُعَيَّن بنسبة قدرها (٣,٤٪)، ثم نقد سلوك أو موقف ما بنسبة (١,٤٪).

جدول رقم (٣) استراتيجيات التواصل في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة في تويتر

الإجمالي		الألمانية		البريطانية		الأمريكية		السفارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاستراتيجيات
١٣,٠	٣٨	٢,٤	١	٢٢,٦	٢٨	٧,١	٩	بناء الإجماع
٥,٨	١٧	٤,٩	٢	٦,٥	٨	٥,٥	٧	الحوار
٦٨,٥	٢٠٠	٦٨,٣	٢٨	٥٤,٠	٦٧	٨٢,٧	١٠٥	الإعلام
١٢,٧	٣٧	٢٤,٤	١٠	١٦,٩	٢١	٤,٧	٦	الإقناع
١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٤١	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٢٧	الإجمالي
٣٥,٩١٠								قيمة مربع كاي (٢كا)
٠,٠٠٠								مستوى الدلالة

استهدفت الدراسة، التعرف على استراتيجيات الاتصال المستخدمة، في حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، وبيّن الجدول رقم (٣)، أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة (٦٨,٥٪) من إجمالي الاستراتيجيات، تليها في المرتبة الثانية استراتيجية بناء الإجماع بنسبة (١٣,٠٪)، ثم استراتيجية الإقناع في المرتبة الثالثة بنسبة (١٢,٧٪)، وفي المرتبة الرابعة استراتيجية الحوار بنسبة قدرها (٥,٨٪).

جدول رقم (٤) طبيعة التفاعل مع التغريدات في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة في تويتر

مربع كاي (٢كا)		الإجمالي		الألمانية		البريطانية		الأمريكية		السفارات
مستوى الدلالة	القيمة	النسبة	التكرار	النسبة*	التكرار	النسبة*	التكرار	النسبة*	التكرار	طبيعة التفاعل
٠,٠٠٠	٢٠,٤٦٥	٩٢,١	٢٦٩	١٠٠,٠	٤١	٨٣,٩	١٠٤	٩٧,٦	١٢٤	إعجاب
٠,١٢٣	٤,١٩٣	٩٤,٩	٢٧٧	٩٥,١	٣٩	٩١,٩	١١٤	٩٧,٦	١٢٤	إعادة تغريد
٠,٠٠٠	٣١,٦٤٧	٥٧,٥	١٦٨	٧٥,٦	٣١	٣٨,٧	٤٨	٧٠,١	٨٩	رد
		٢٩٢		٤١		١٢٤		١٢٧		الإجمالي

* النسبة لعدد التغريدات

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة التفاعل، مع التغريدات المنشورة في حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، ويبيّن الجدول رقم (٤)، أن إعادة التغريد جاء في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة (٩٤,٩) ، يليه في المرتبة الثانية الإعجاب بنسبة (٩٢,١)٪، ثم الرد في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٧,٥)٪؛ في حين كانت نسبة التغريدات التي لم تحصد تفاعلاً (١,٧)٪.

جدول رقم (٥) أسلوب كتابة التغريدات في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة في تويتر

الإجمالي		الألمانية		البريطانية		الأمريكية		السفارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	أسلوب كتابة التغريدة
٨٤,٩	٢٤٨	٧٠,٧	٢٩	٧٩,٨	٩٩	٩٤,٥	١٢٠	رسمية
١٥,١	٤٤	٢٩,٣	١٢	٢٠,٢	٢٥	٥,٥	٧	غير رسمية
١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٤١	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٢٧	الإجمالي
١٨,٠٣٦								قيمة مربع كاي (كأ)
٠,٠٠٠								مستوى الدلالة

استهدفت الدراسة التعرف على أسلوب كتابة التغريدات المنشورة، في حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، ويبيّن الجدول رقم (٥)، أن الأسلوب الرسمي جاء في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة (٨٤)٪، يليه في المرتبة الثانية الأسلوب غير الرسمي بنسبة (١٥)٪.

جدول رقم (٦) الفئة المخاطبة في تغريدات كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة في تويتر

الإجمالي		الألمانية		البريطانية		الأمريكية		السفارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئة المخاطبة
١٠,٦	٣١	١٢,٢	٥	١٣,٧	١٧	٧,١	٩	جهات حكومية
٦,٥	١٩	١٢,٢	٥	١١,٣	١٤	--	--	جهات مدنية
١,٧	٥	٢,٤	١	٣,٢	٤	--	--	أفراد
٤,٥	١٣	٢,٤	١	٩,٧	١٢	--	--	عدة فئات
٧٦,٧	٢٢٤	٧٠,٧	٢٩	٦٢,١	٧٧	٩٢,٢	١١٨	غير محدد الجهة
١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٤١	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٢٧	الإجمالي
٤٢,٩٤٩								قيمة مربع كاي (ك ^٢)
٠,٠٠٠								مستوى الدلالة

سعت الدراسة للتعرف على الفئة المخاطبة، في التغريدات المنشورة في حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، وبيّن الجدول رقم (٦)، أن تغريدات التي لم تُحدّد فيها فئات مخاطبة، جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٧٦,٧٪)، تليها الجهات الحكومية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (١٠,٦٪)، ثم في المرتبة الثالثة الجهات المدنية بنسبة (٦,٥٪)، يليها في المرتبة الرابعة تغريدات تحوي عدة فئات بنسبة (٤,٥٪)، أخيراً تغريدات تحوي إشارة لأفراد بنسبة (١,٧٪).

جدول رقم (٧) اتجاه التغريدات في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة في تويتر

الإجمالي		الألمانية		البريطانية		الأمريكية		السفارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	اتجاه التغريدة
٢,٤	٧	٢,٤	١	٤,٠	٥	٠,٨	١	سلي
٣٧,٣	١٠٩	٦٥,٩	٢٧	٤٧,٦	٥٩	١٨,١	٢٣	إيجابي
٦٠,٣	١٧٦	٣١,٧	١٣	٤٨,٤	٦٠	٨١,١	١٠٣	محايد
١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٤١	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٢٧	الإجمالي
٤٥,٣٤٩								قيمة مربع كاي (كأ)
٠,٠٠٠								مستوى الدلالة

استهدفت الدراسة، التعرف على اتجاه التغريدات المنشورة في حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، وبيّن الجدول رقم (٧)، أن الاتجاه المحايد جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٦٠,٣٪)، يليه في المرتبة الثانية الاتجاه الإيجابي بنسبة (٣٧,٣٪)، ثم الاتجاه السلبي في المرتبة الثالثة بنسبة (٢,٤٪).

جدول رقم (٨) اللغة المستخدمة للتغريدات في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة في تويتر

الإجمالي		الألمانية		البريطانية		الأمريكية		السفارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	اتجاه التغريدة
٨٥,٦	٢٥٠	٥٦,١	٢٣	٩٠,٣	١١٢	٩٠,٦	١١٥	اللغة العربية
١٣,٧	٤٠	٤٣,٩	١٨	٨,١	١٠	٩,٤	١٢	اللغة الإنجليزية
٠,٧	٢	--	--	١,٦	٢	--	--	اللغة العربية والإنجليزية
١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٤١	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٢٧	الإجمالي
٣٩,٤١٧								قيمة مربع كاي (كأ)
٠,٠٠٠								مستوى الدلالة

سعت الدراسة للتعرف على اللغة المستخدمة في التغريدات المنشورة، في حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، وبيِّن الجدول رقم (٨)، أن اللغة العربية جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة (٨٥,٦٪)، تليها في المرتبة الثانية اللغة الانجليزية بنسبة (١٣,١٪)، ثم اللغتين العربية والإنجليزية في المرتبة الثالثة بنسبة (٠,٧٪).

جدول رقم (٩) طبيعة التغريدة في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة في تويتر

الإجمالي		الألمانية		البريطانية		الأمريكية		السفارات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	طبيعة التغريدة
٣٠,٥	٨٩	٣١,٧	١٣	١٨,٥	٢٣	٤١,٧	٥٣	منشور نصي
٩,٩	٢٩	٤,٩	٢	١٣,٧	١٧	٧,٩	١٠	منشور فيديو
٥٩,٦	١٧٤	٦٣,٤	٢٦	٦٧,٧	٨٤	٥٠,٤	٦٤	منشور صورة وتعليق
١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٤١	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٢٧	الإجمالي
١٧,٧٥٢								قيمة مربع كاي (كا ^٢)
٠,٠٠١								مستوى الدلالة

استهدفت الدراسة، التعرف على طبيعة شكل التغريدات المنشورة في حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، وبيِّن الجدول رقم (٩)، أن منشور صورة وتعليق جاء في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة (٥٩,٦٪)، يليه في المرتبة الثانية منشور نصي بنسبة (٥,٣٠٪)، ثم منشور فيديو في المرتبة الثالثة بنسبة (٩,٩٪). يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى أن المتغيرين غير مستقلين، أي أن طبيعة التغريدات يعتمد على السفارة التي نشرت التغريدات.

جدول رقم (١٠) الوسائط المستخدمة في كل سفارة من السفارات الأجنبية عينة الدراسة في تويتر

مربع كاي (كا)		الإجمالي		الألمانية		البريطانية		الأمريكية		السفارات
مستوى الدلالة	القيمة	النسبة	التكرار	النسبة*	التكرار	النسبة*	التكرار	النسبة*	التكرار	الوسائط المستخدمة
٠,٠٨١	٥,٠٣٦	٢٥,٧	٧٥	١٢,٢	٥	٢٩,٨	٣٧	٢٦,٠	٣٣	روابط
٠,٠١٧	٨,١٣١	٥٩,٦	١٧٤	٦٣,٤	٢٦	٦٧,٧	٨٤	٥٠,٤	٦٤	صور
٠,١٥٣	٣,٧٥٠	٩,٩	٢٩	٤,٩	٢	١٣,٧	١٧	٧,٩	١٠	مقاطع مرئية
		٢٩٢		٤١		١٢٤		١٢٧		الإجمالي

* النسبة لعدد التغريدات

سعت الدراسة للتعرف على الوسائط المستخدمة، في التغريدات المنشورة في حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، ويبيّن الجدول رقم (١٠)، أن الصور جاءت في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة (٥٩,٦٪)، تليها في المرتبة الثانية الروابط بنسبة (٢٥,٧٪)، ثم التغريدات التي لم تُستخدَم فيها وسائط بسبب (١٨,٥٪)، وأخيراً المقاطع المرئية في المرتبة الثالثة بنسبة (٩,٩٪).

نتائج الدراسة:

تستعرض الباحثة في هذا الجزء أبرز نتائج الدراسة:

في التعرف على نوعية وحجم القضايا و الموضوعات، فتم تقسيم القضايا الأساسية إلى تسع قضايا رئيسية، اتضح من خلال النتائج، أن القضايا السياسية جاءت في المرتبة الأولى، من بين القضايا التي تناولتها حسابات السفارات عينة الدراسة في شبكة تويتر، وذلك بنسبة (٥٦,٨٪) من إجمالي القضايا المطروحة؛ وهو ما يعكس، أن الدبلوماسية العامة والرقمية، ما زالت رهن الشأن السياسي الحكومي، وأن تطبيق الدبلوماسية العامة، كما جاء في تعريفاتها ونماذجها وعلاقتها، التي تتعدى الجانب السياسي إلى العلاقة مع الشعوب، والانخراط في مجالات تساوي المجال السياسي حجماً، تظهر بتطبيق محدود، ويتضح ذلك جلياً في عدم وجود أي قيمة في القضايا الاجتماعية لدى كل السفارات.

ومن ذلك جاءت أنشطة حكومة بلد السفارة، ثم العلاقات المشتركة مع المملكة، كأبرز الموضوعات المطروحة ضمن القضايا السياسية، وهو مما يعطي إشارة - حسب رأي الباحثة - على اعتقاد وزارات خارجية دول السفارات الثالثة؛ باعتبار أن الشبكات الاجتماعية ما هي إلا قنوات لنشر الأخبار السياسية، الخاصة بدولة السفارة في المقام الأول وبصورة رسمية؛ مما يفقدها القدرة على تحقيق أهداف أكبر، تتحقق من خلال دراسة الجمهور، وكيفية توظيف النشر الخاص بموضوع العلاقات المشتركة مع المملكة؛ بما يعود بالنفع لكلا البلدين، حيث تظهر التغريدات المتعلقة بالعلاقات المشتركة، في حيز اللقاءات الرسمية المنعقدة بين ممثلي البلدين، مثال ذلك زيارة الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" للرياض، أو بما أُطلق عليها "قمة الرياض"، والتي كانت أبرز الأمثلة خلال التحليل، وفي ذات السياق، يتكرر أسلوب طرح هذا الموضوع لدى بقية السفارات، بما

يعكس انحصار موضوع العلاقة مع المملكة في إطار سياسي؛ في حين من الممكن تطوير هذا الجانب بشكل أكبر في المجالات الأخرى.

وفيما يخص الهدف من التغريدات، التي يتم نشرها على حسابات السفارات الأجنبية في شبكة تويتر، بيّنت النتائج أن هدف الإخبار ونقل المعلومات، جاء في المرتبة الأولى، يليه هدف الدعاية والتسويق لفكرة أو قضية، وهذه النتيجة تُظهر مُوافقةً لنتيجة دراسة ميغن وآخرين (٢٠١٦م)، للسفارات الأمريكية في ثمانية بلدان، حيث إن السفارات تستخدم تويتر؛ لنشر روابط لوثائق ومواقع حكومية، لتسهيل الوصول لها، مقابل قلة نشر أنشطة السفارة اليومية للجمهور. وذلك يظهر مُوافقةً لنتيجة هذه الدراسة، في التركيز على نقل المعلومات والأخبار. وفي دراسة دراسة كاي وجوليان (٢٠١٨م)، والتي تذكر، أن الدبلوماسيين الكنديين ما زالوا مترددين في التحدث علانية حول قضايا معينة، عندما لا يكونوا متأكدين من موقف وزارة الخارجية، وبالتالي يتخلفون عن الدبلوماسية العامة، أو يكررون الرسائل المرسله سياسياً.

بالمقابل في دراسة إيريك (٢٠١٢م)، تُظهرُ النتائج، اتجاه السفارة الأمريكية في فنزويلا لتجنب المناقشات السياسية، والانخراط بدلاً من ذلك في المواضيع الثقافية، مثل الفن، والموسيقى، والرياضة، وهذا ما أظهرته نتائج هذه الدراسة؛ بأن الهدف الثاني للتغريد، هو الدعاية والتسويق للثقافة الأمريكية؛ لكن يظهر ذلك في المرتبة الثانية في البيئة السعودية؛ مما يعطي إشارة لاختلاف أهداف السياسة الخارجية الأمريكية، لكل بلد تملك فيه بعثة دبلوماسية.

وبالمقابل في دراسة دراسة هيلين (٢٠١٣م)، تظهر توافق مع نتيجة هذه الدراسة، فيما يخص أن السفارة الألمانية تهدف إلى الدعاية والتسويق لقضية ما، من حيث إنها تنتهج الترويج للثقافة الألمانية والحياة المعاصرة في ألمانيا، حيث إنها تملك هذا التوجه في البيئة

السعودية الرقمية أيضاً، بالإضافة إلى إشارتها إلى الحياة اليومية في المملكة، مثال ذلك مشكلة التزاحم المروري، المتعارف عليها في منطقة الرياض، وربطها بالازدحام المروري في برلين.

وفيما يخص التعرف على استراتيجيات اتصال رولر لتسويق السياسي الرقمي، المستخدمة في حسابات السفارات الأجنبية في شبكة تويتر، تبيّن أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى، تليها استراتيجية بناء الإجماع، ثم استراتيجية الاقتناع، وفي المرتبة الأخيرة استراتيجية الحوار.

وهذه النتيجة تُظهرُ مؤيدة لنتائج دراسة رونيت وآخرين (٢٠١٥م)، التي تذكر أن وزارت الخارجية، لا تزال تفضل في تحقيق إمكانات الدبلوماسية الرقمية لتعزيز الحوار، وأنه عندما يحدث التشارك في الحوار؛ يكون ذلك على شكل جلسات الأسئلة والأجوبة، التي تقتصر على قضايا محددة مسبقاً. وقد يندرج ذلك في استراتيجية بناء الإجماع، التي تُبنى على تأكيد موقف ما، نحو إحدى القضايا ذات الأهمية لدولة السفارة.

كذلك تُظهرُ نتيجة هذه الدراسة، موافقة لنتيجة دراسة نادين وآخرين (٢٠١٥م)، حول استراتيجيات التغريد من قِبَل المؤسسات الدبلوماسية الغربية، القائمة في بلدان من دول مجلس التعاون الخليجي، والتي استنتجت أن السفراء والسفارات، تتجاهل التواصل بطريقة تفاعلية وشخصية، وبالتالي ضياع الفرصة لإنشاء الاتصال في اتجاهين، والتواصل مع أصحاب المصلحة على وسائل التواصل الاجتماعي.

مما يؤكد أن استراتيجية الإعلام، هي الاستراتيجية المتبعة في المقام الأول لدى غالبية السفارات، وهذا بالتالي يحكم على الطريقة العامة للنشر، والتواصل مع الجمهور، وأن الأساليب المبنية على استراتيجية الإعلام، غالباً ما تتخذ الجانب الحيادي؛ مما يجنبها في

المقابل الوقوع في مخاطر خسارتها فرص جيدة، من الممكن أن تحقق تقدم في العلاقة بين الدول، والوصول لجماهيرها بأسلوب يختصر الوقت والجهد.

وفيما يتعلق بطبيعة التفاعل، مع التفريعات المنشورة في حسابات السفارات الأجنبية في شبكة تويتر، كان إعادة التغريد والإعجاب، هما شكلي التفاعل الأكثر استخداماً لدى مستخدمي شبكة تويتر.

وذلك يستند للاستراتيجية المتبعة، والتي تهدف في المقام الأول للإخبار؛ حيث يظهر أن إعادة التغريدة كأسلوب تفاعل رئيسي، يعكس الرغبة بنقل هذه المعلومات، والمساعدة في توسيع نطاق انتشارها، ويعزز ذلك النتيجة الظاهرة، بأن الرد يظهر كآخر مظاهر تفاعل المستخدمين، حيث ذلك يُعدُّ تفاعلاً متوقعاً؛ لأن الرد على الجمهور نشاط غير متوفر، فيما عدا الرد على استفسارات تتعلق بمصلحة تلك الدول، كالسؤال عن تأشيرة الدخول للدولة، والسياحة، أو الحصول على فرصة الدراسة في إحدى جامعاتها.

ويظهر ذلك مخالفاً عن النتيجة التي توصل لها مارك وشومين (٢٠١٥)، من خلال المدونات الصغيرة، التي تم جمعها من مدونة سفارة الولايات المتحدة في الصين، مفادها أن التأثير السياسي الناجم عن دبلوماسية تويتر، يميل إلى أن يكون قوياً؛ لأنه يتيح الاتصال المباشر بين الحكومة والجمهور عبر الدول، ويحفز المناقشة المفتوحة والشفافة من قبل الجمهور، ويُسهّل التعبير غير الرسمي لآراء الحكومة الرسمية، ويُعزّزُ فهمًا مختلفًا للقيم والنظم. وحيث إن هذا الاختلاف يعكس فكرة تكيّف الأسلوب الدبلوماسي الرقمي، حسب الطبيعة الرقمية الممارس فيها. وترى الباحثة، أن الصين تمثل حالة خاصة؛ نظراً للسياسات الحكومية الصارمة في الانفتاح على العالم، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة، والتي تم استبدالها بمواقع صينية مشابهة لهيكلتها - مثال ذلك خدمة صينية

تمتلك مزايا من شبكتي فيسبوك وتويتر باسم Sina Weibo، وهي مراقبة بالكامل من قبل الحكومة الصينية.

بالمقابل تظهر نتيجة هذا البحث، فيما يتعلق بأسلوب التفاعل، متوافقةً مع دراسة نيل وكرسينا (٢٠١٨م)، والتي يذكر فيها أن ثلثي السفارات الأوروبية، بما فيها السفارة الألمانية والبريطانية، لديها صفحات فيسبوك، وغالبية تلك السفارات استخدمت فيس بوك، كقناة اتصال أحادية الاتجاه. المحادثة العامة تظهر رسمية وباتجاه واحد بشكل كبير، وهذا يؤكد أن الاتصال الأحادي من قبل السفارات تجاه جمهورها، يوافق نتائج الدراسة الحالية، بانخفاض معدل استخدام استراتيجية الحوار، وبالتالي انخفاض نسبة الردود من قِبَل المستخدمين.

استهدفت الدراسة التعرف على أسلوب كتابة التغريدات المنشورة، في حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، وتوصلت النتائج، إلى أن الأسلوب الرسمي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٨٤,٩٪)؛ وهذه النتيجة إشارة لارتباطها بالاستراتيجية المعتمدة في المقام الأول وهي الإعلام، كذلك أظهرت النَّسَبُ، أن السفارة الألمانية كانت الأكثر استخداماً للغة غير الرسمية، تليها السفارة البريطانية، وهو ما يظهر ارتباطها في نوعية القضايا والموضوعات المطروحة، فكانت تهتم بالقضايا الرياضية، والشأن الداخلي لكرة القدم السعودية، إضافة لاعتمادها استراتيجية الاقناع كاستراتيجية ثانية بعد الإعلام؛ مما يعزز نتيجة استخدامها للغة غير الرسمية، التي من خلالها تخاطب المستخدمين السعوديين، وبالتالي يحقق هدفها في الدعاية والتسويق لفكرة أو قضية، والتي ظهرت كهدف رئيسي لدى ألمانيا.

أما فيما يخص الفئات المخاطبة في التغريدات المنشورة، في حسابات السفارات الأجنبية في شبكة تويتر، فقد بيّنت النتائج، أن التغريدات تعتمد الإشارة إلى الجهات الحكومية ثم الجهات المدنية، حيث يتضح بالمقارنة بين السفارات، أن السفارة الأمريكية اهتمت فقط بفئة الجهات الحكومية في الدول الأخرى، في حين أن السفارة الألمانية والبريطانية، اهتمت بالجهات الحكومية والخاصة على حدٍ سواء.

وذلك يأتي مترابطاً مع النتائج السابقة، التي تؤكد اهتمام السفارات بالقضايا السياسية، وتعزيز هدف الإخبار ونقل المعلومات، مما يحوّلها التوجه للجهات الحكومية، كمئات مخاطبة من الدرجة الأولى، وبالتالي استخدام اللغة الرسمية في تغريداتها.

ومن ناحية التعرف على اتجاه التغريدات، المنشورة في حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، فقد بيّنت النتائج، أن الاتجاه المحايد جاء في المرتبة الأولى، مما يبرهن صحة هدف الإخبار ونقل المعلومات في المقام الأول؛ لحيادية المعلومات المنقولة، ولأسلوب عمل من يُخول له النشر من خلال الشبكات الاجتماعية، بنقل الخبر دون نشر مواد تفاعلية تظهر جانب معين يختلف عن جانب النشر الروتيني الإخباري، مما يدل ذلك - حسب رأي الباحثة - الاعتماد بالمرتبة الأولى على استراتيجية الإعلام. وظهر الاتجاه الإيجابي بمرتبة ثانية نتيجة الرغبة لتحقيق استراتيجية بناء الإجماع، من خلال دعم القضايا التي تُروّج لها السفارات.

كذلك اتضح من خلال نتائج الدراسة التحليلية، أن غالب اللغة المستخدمة في التغريدات المنشورة في حسابات السفارات الأجنبية في شبكة تويتر، كانت اللغة العربية، تليها اللغة الإنجليزية؛ وذلك يعود لطبيعة خلفية المستخدمين، وكون لغتهم الأم هي اللغة العربية.

وفيما يتعلق بطبيعة شكل التغريدات المنشورة، في حسابات السفارات الأجنبية في تويتر، توصلت نتائج الدراسة التحليلية، إلى أن المنشور الذي يحوي صورة وتعليق نصي، جاء في المرتبة الأولى في غالبية المحتوى المنشور من قبل السفارات، يليه المنشور النصي؛ وقد يعود

ذلك لفكرة الانتشار الأوسع للمنشورات، التي تُرْفَقُ معها وسائط مصورة، وإمكانية توفرها والتعليق عليها.

وفيما يخص الوسائط المستخدمة، في التغريدات المنشورة في مواقع السفارات الأجنبية في تويتر، أظهرت نتائج الدراسة التحليلية، أن الصور جاءت في المرتبة الأولى، حيث يظهر ذلك بالاتفاق مع طبيعة شكل التغريدة الأبرز، وهي الصورة والتعليق، تليها في المرتبة الثانية الروابط، حيث يتمثل استخدامها غالباً في تحقيق الهدف في نقل المعلومات واستراتيجية الإعلام، حيث تضيف الروابط معلومات أكثر للمستخدمين المهتمين للمواضيع المنشور عنها، ثم التغريدات النصية.

بالتالي يظهر في نتائج الدراسة التحليلية، أن الدبلوماسية العامة الرقمية المعمول بها لدى السفارات الأجنبية، في المملكة العربية السعودية، لا تصل للمستوى المطلوب التي تظهره الأدبيات العلمية، والتي منها ما ذكره جريجوري ٢٠١١، بأن للدبلوماسية العامة أربعة أهداف، أولها فهم الجمهور المباشر والاستماع له، والارتباط به، وخلق تأييد لما يرغب به، وخلال ذلك تمارس أحد ركائز الدبلوماسية العامة، والتي تُصنَعُ بشكل أكثر سلاسة من خلال الدبلوماسية الرقمية، وهي الاتصال في اتجاهين مع الجمهور المعني، وتطبيق هذه الأسس الأربعة؛ حيث تفتقر إلى أحد أهم أسس الدبلوماسية العامة الرقمية، وهي إحداث اتصال ذي اتجاهين، بالإضافة إلى ما ذكره هانسون ٢٠١٢، بأن الدبلوماسية العامة الرقمية، هي الحفاظ على التواصل مع الجماهير أثناء تواجدهم عبر الإنترنت، وتسخير أدوات الاتصالات الجديدة للاستماع إلى الجماهير الهامة، واستهدافها مع الرسائل الرئيسية، والتأثير على المؤثرين الرئيسيين عبر الإنترنت.

لكن يتضح من نتائج الدراسة التحليلية، أنه مازالت الدبلوماسية الرقمية لدى سفارة الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة البريطانية، وألمانيا، تمثل ممارسة في إطار

الإخبار والإعلام، وعلاقتها بال جماهير المستهدفة في إطار اتصال أحادي الاتجاه؛ مما يعكس احتمالية أن الاتصال مع الجماهير، لا يدخل ضمن السياسة الخارجية لهذه الدول في البيئة السعودية، أو أن السفارات تتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، كقنوات إخبارية لا تضعها ضمن أجنداتها؛ في حال كانت حكوماتها تتطلع لعلاقات أكبر مع جمهورها المستهدف، وهو الجمهور السعودي في شبكة تويتر.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل لها، توصي الباحثة بما يلي:

١. توصي الباحثة بإجراء مزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال؛ نظراً لشح الدراسات العربية.
٢. توصي الباحثة بالاستفادة من التجربة الأجنبية، فيما يخص تطبيقها للدبلوماسية العامة الرقمية، من حيث الاستفادة من جوانب النقص التي ظهرت.
٣. توصي الباحثة بالعمل على وضع أجندات واضحة، في إطار الدبلوماسية العامة السعودية، ومن ثم الدبلوماسية الرقمية؛ بحيث يتم تحديد أهداف، تعمل على تعزيز توجهات السياسة الخارجية السعودية، وتوثيق ذلك بصورة أسرع؛ من خلال هيكلة برنامج الدبلوماسية العامة الرقمية، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمجال الرقمي بصورة عامة.
٤. توصي الباحثة بتطوير الدبلوماسية العامة الرقمية السعودية؛ مما يعود بالفائدة على تكوين قاعدة جماهيرية، قادرة على التفاعل بصورة تخدم السياسة السعودية في العالم الرقمي، وتعزيزها الدبلوماسية العامة الرقمية الموجهة للجماهير الخارجية.

المراجع

- المراجع العربية:
- الكتب:
- ١. أبوعباد، سعيد محمد. (٢٠٠٩) الدبلوماسية تاريخها مؤسساتها أنواعها قوانينها. عمان: دار الشيماء للنشر والتوزيع.
- ٢. شيحة، صحراوي وآخرون. (٢٠١١). التسويق السياسي. ط١. عمان: كنوز المعرفة.
- ٣. صالح، سليمان (2015 م) وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة. ط١. القاهرة: دار الفكر.
- ٤. عبد العزيز، بركات. (٢٠١٢) مناهج البحث الإعلامي "الأصول النظرية ومهارات التطبيق". ط١. الكويت: دار الكتاب الحديث.
- ٥. عبد الفتاح، علي. (٢٠١٤) الإعلام الدبلوماسي والسياسي. ط١. عمان: دار اليازوري العلمية.
- ٦. البدوي، ثريا أحمد. السيد: فوزي، آلاء. (٢٠١٧) الدبلوماسية العامة الأمريكية عبر الفيسبوك. ط١. القاهرة: عالم الكتب.
- ٧. الجمال، راسم؛ عياد، خيرت (٢٠١٤) إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي. ط٥. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ٨. المدني، رافع. (٢٠١٢) الدبلوماسية الناعمة في السياسة الصينية تجاه أفريقيا: العلاقات الصينية - السودانية (٢٠٠٠ - ٢٠١٠) نموذجاً. ط١. السودان: جامعة أم درمان الإسلامية.
- ٩. الكيالي، عبد الوهاب (١٩٧٩) الموسوعة السياسية. ج١. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- الدراسات:
- سليمان، يمنى. (٢٠١٦ م) القوة الذكية . المفهوم والأبعاد: دراسة تأصيلية. القاهرة: المعهد المصري للدراسات.

• المراجع الأجنبية:

• الدراسات:

1. Bjola, C., & Jiang, L. (2015). Social media and public diplomacy: a comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, ed. Corneliu Bkola, and Marcus Holmes, 71-88.
2. Collins, N., & Bekenova, K. (2018). Digital diplomacy: success at your fingertips. *Place Branding and Public Diplomacy*. ١١-١٢
3. Dumčiuvienė, A. (2016). Twiplomacy: the meaning of social media to public diplomacy and foreign policy of Lithuania. *Lithuanian Foreign Policy Review*, 35(1), 1-24.
4. Dickie, J. (2006). *Active Diplomacy for a Changing World: The UK's International Priorities* (Cm 6762). London.
5. Dodd, M. D., & Collins, S. J. (2017). Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts. *Public Relations Review*.
6. Hoffmann, Helen.(2013). *Twitter as an Instrument of Public Diplomacy: A Case Study of Sweden and Germany* Uppsala University, Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences, Faculty of Theology, Department of Theology.
7. Kampf, R., Manor, I., & Segev, E. (2015). Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 331-362.
8. Lock, a. and Harris, P.(1996).*(Political Marketing-Vive La Difference!*". *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.oct-Nov.
9. Ostwald, K., & Dierkes, J. (2018). *Canada's foreign policy and bureaucratic (un) responsiveness: public diplomacy in the digital domain*. *Canadian Foreign Policy Journal*, 1-21. ISO 690
10. Sobel, M., Riffe, D., & Hester, J. B. (2016). Twitter Diplomacy? A Content Analysis of **Eight US Embassies' Twitter Feeds**. *The Journal of Social Media in Society*, 5(2), 75-107.
11. Srephan C.M.Henneberg (2004)*"Political Marketing Theory: Handiadyoin or Oxymoron"*.London: University of Bath school of Management working paper series.No.1.
12. Straub, N., Kruikeimeier, S., van der Meulen, H., & van Noort, G. (2015). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of western embassies on Twitter. *Government Information Quarterly*, 32(4), 369-379.
13. Su, S., & Xu, M. (2015). Twitplomacy: Social media as a new platform for development of public diplomacy. *International Journal of E-Politics*, 6(1), 17-30.
14. Yepsen, E. A. (2012). *Practicing successful twitter public diplomacy: A model and case study of US efforts in Venezuela*. *CPD Perspectives on Public Diplomacy*, paper, 6 .

□ References

- J. S. Joseph S Dumas. (1993). *A Practical Guide to Usability Testing* (p. 21). Intellect.
- M. R. Frank Biocca. (1995). *Communication in the Age of Virtual Reality* (p. 57). Lawrence Erlbaum Associates.
- M. M. Dwyer. (2004). *Charting the Impact of Studying Abroad* (p. 14). Association of International Educators.
- Dobroslav Kováč, T. V. (2010). *New Trends in Technologies: Devices, Computer, Communication and Industrial Systems*. Technical University of Košice.
- Kaptelinin, V. (2014). *Affordances and Design*. The Interaction Design Foundation.
- Koedinger, V. A. (2000). *The Need for Tutorial Dialog to Support Self-Explanation*. HCI Institute, School of Computer Science, Carnegie Mellon University.
- Max M. North, S. N. (2016). *A Comparative Study of Sense of Presence of Traditional Virtual Reality and Immersive Environments*. *University of Dublin*.
- Reuss, E. (2017). *Beyond the Limits of Visual Acuity: The Real Reason for 4K and 8K Image Resolution*. *SMPTE Motion Imaging Journal*.
- Steven D. Black, J. A. (1983). *Real and non-real time interaction: Unraveling multiple threads of discourse*. *Discourse Processes*, 59-75.
- Zyda, M. (2005). *From visual simulation to virtual reality to games*. *Computer*, 25 - 32.

□ Conclusion

Virtual reality is still a relatively new technology, that needs some time to be more widespread and easily distributed. Nevertheless, the applications the technology offers, is without a doubt exciting on multiple levels (Communication in the Age of Virtual Reality, 1995, p. 127). Through this research it became clear that virtual reality has many unique applications with participants actively showing interest in the different avenues that can be perused within VR. What this research showed is the opportunities to provide new types of experience that can be beneficial in attracting prospective students towards learning institution (Max M. North, 2016). Further research into the viability of virtual reality in an educational setting especially targeted towards international students is needed.

Finding 3: Tasks

Finding 3.1: Participants were confused or lost on what to do after experiencing the VR app for a while.

Recommendation: Having a set of tasks that participants can choose from that will guide them through that task until the end.

Finding 4: 360 Video

Finding 4.1: Participants noticed and enjoyed the fact that the experience was done in video form.

Recommendation: Recording in a higher camera resolution (8k or over) as well as Recording separate high-quality audio to aid in the overall experience and immersion (Reuss, 2017).

Finding 5: User Journey

Finding 5.1: Users showcased different use cases for the app in terms of at what stage of their educational journey they would use the app.

Recommendation: Providing a complete and thorough experience of the app with specific details provided as to entice students in any stage of their journey to use the VR app. For example, offering a complete updated exploration of the campus to provide a navigational map that students can use at any time to find their way around the campus.

□ Findings and Recommendations

Based on the results of this usability test, several findings and recommendations are provided below:

Finding 1: New Interactions

Finding 1.1: Users cannot clearly distinguish the type of interaction needed.

Recommendation: Before being able to download the app there should be a simple tutorial page on the universities website that showcases what can be done within the experience and how to do it to further help prospective students understand how to navigate and perform tasks within the environment (Koedinger, 2000).

Finding 1.2: Users were confused in some instances where an icon was directly behind them. **Recommendation:** Having signifiers available on the edges of the screen when icons are out of site in the 360 video to provide the affordances required towards making the experience more understandable (Kaptelinin, 2014).

Findings 2: Choices

Finding 2.1: Users wanted to see things from different angles.

Recommendation: Have more options within a space where viewers can see a certain scene from different points of view.

Finding 2.2: Users wanted more locations to visit.

Recommendation: Expanding the locations within the experience to cover all main student interests. Can be customized depending on department.

● **How easily can the user go to certain locations?**

- Participants wanted more information on each location they were in.
- Most participant found it easy to navigate towards certain locations and complete tasks.
- Most users understood the map icon and the map screen and were able to navigate towards their desired location.

● **Was there anything particularly, clear, challenging, easy, frustrating or confusing?**

- Participants had an issue understanding when to wear the VR headset.
- Most of the participants did not spend time on the tutorial screen and promptly started the experience without fully going through the instructions.
- participants felt that they need more guidance through the tasks, like a tutorial at the beginning or tips during completing the tasks.
- Participants wanted the information provided about certain location to highlight the function of that place.
- Some of the participants wanted to use the VR app without the goggles, but freely with their phone only.
- Some of the participants found trouble finding their way back to where they were before.
- Participants found the white reticle used to interact with was sometimes hard to make out over certain bright backgrounds.

□ **Other:**

- Some of the participants wanted to use the VR app as a navigational map.
- Some of the participants wanted to try to access a live class.
- Some of the participants wanted a weather option that would showcase the campus in different seasons

- Most of the participants actively noticed and appreciated the use of video over images. Quote:
- Most of the participants found the experience immersive and easy to explore.
- Quotes:
 - ” It would take a long time if I had to use the arrows, I didn’t notice that the smiley face is clickable”.
 - “Cool you can put notes in there”.
- **How easily can the user navigate within the virtual reality experience?**
 - Some participants looked for a way to interact physically either by asking for a controller or using the headset to try and find a touch pad or button.
 - Most users understood how to navigate within the first minute.
 - Two of the participants had the impulse to navigate by physically walking.
 - Some of the participants wanted the map to be more interactive.
- **Is the purpose and function of the icons clear and easy to navigate?**
 - Participants understood the main navigation icons and preferred to have text highlight what the icons do.
 - Icons in the middle field of view in the VR experience often were interacted with after transitioning scenes without the user wanting.
 - Most participants did not use the information icon until asked to do so.
 - Icon placement created some confusion in certain locations where the (Exit) was placed behind them.

participants were between the ages of 18 and 30. None of the participants had previously used Virtual Reality to view a University in any way, but all participants indicated that they would be interested in doing so.

❑ Test Design

In testing the usability of the VR prototype, the aim was to determine the alignment of user goals by presenting users with tasks in a moderated experiment. After a preliminary survey, users were asked to think aloud as they walked through several tasks, followed by a short exit survey.

The test was mainly qualitative in nature, with the user comments, notes and observations on areas of frustration were collected.

❑ Test Environment

The tests were conducted individually in a controlled setting, where the researcher acted solo as moderator, note taker, as well as observed the participant throughout.

Participants used a phone with a screen recording app installed. A video camera was also used to capture the participants actions and comments during the test. Participants did not need to bring any supplies. Anything needed for testing was provided. The tests were conducted using the following equipment:

- DESTEK VR headset
- Samsung Note 8 smartphone
- iPhone 8 smartphone
- MacBook air laptop
- Canon 70D camera

❑ Results

Overall results based on each research question are displayed below.

- **How satisfied is the user with the overall experience?**
 - On average, participants rated the overall ease of use of setting up and starting the app as (straightforward)
 - Most participants found the experience intuitive and were excited about the concept.

○ **After the test**

- Allow participant to take the post -test questionnaires.
- Stop the screen recorder
- Save the recording.

□ **Usability Summary**

The Virtual Reality prototype was built to answer the question of if a VR campus tour was available to international students would that be beneficial in helping them make a better- informed decision on the institution they choose.

Through the evaluation findings and recommendations, there were overall concerns with navigation and the ease of use with the main functions of the VR app (i.e understanding interaction within VR, navigating through the VR world)

The usability test showed that the new ways of interaction the VR medium offered created a barrier of entry without proper instructions and guidance on how VR navigation works and what

can be achieved within the experience itself. Specifically, in regard to the instructional/tutorial screen where the basis of how to interact within the VR world is laid out.

□ **Participants**

The target participants for this usability test aimed to meet the following criteria:

- **Language:** English
- **Status:** International students currently enrolled in an institution or looking to further their studies away from home.
- **Web experience:** Intermediate. (The user must be capable of downloading an application, installing, performing basic smartphone functions)
- **Device experience:** Has owned either an iPhone or Android smartphone.

10 participants were recruited in total, with two phases of usability testing 5 people per phase. 7 were female and 3 were male. 4 were from China, 3 from India, 2 from Saudi Arabia and 1 from Latin America. All

Final Debrief

- How easy do you think the app is to use?
 - How was that for you overall?
 - Was there anything particularly challenging, frustrating, Confusing?
 - Was there anything about the task that felt especially easy or Enjoyable?
 - Anything we could make better or clearer?
 - Do you have any other comments or questions for me?
- **Checklist Before the test**
 - Schedule meeting room.
 - Make sure that the app is downloaded on the mobile devices.
 - Check lab supplies that you need for the test.
 - Test the screen recorder: record a short video (including audio) and play it back.
 - Turn off notifications or anything on the test phone that might interrupt the test
 - Print copies of all materials
 - Prepare the link for the Pre -test questionnaire
 - Prepare the link for the Post -test questionnaire
 - Send out reminder email to test participants before the session
 - **Before each test**
 - Hand the consent forms and a pen to sign it.
 - Hand the recording permission and a pen to sign it.
 - Allow participant to take the pre-test questionnaires.
 - Clear the app history.
 - Start the screen recording.
 - **During the test**
 - Give the participant the first scenario and read it to them out loud.
 - Repeat this for each task.
-

-Have the participant sign the consent form if they agree-

Great. Thank you. Before we begin, I'd like to ask you to complete this background questionnaire. This will help us get a sense for who our participants are and help us understand how different people are using the application.

- Have the participant complete the questionnaire on a laptop.

Before we get started do you have any questions?

If you could think aloud and tell me what you're looking at, what you're doing, what you expect to happen, etc. it would be extremely helpful.

If you have any questions, please feel free to ask.

Not everything we test today may work perfectly, but I'll talk you through it where needed.

Any questions?

OK, let's get started!

Observations

Research Question	Task	Data
	You are looking to apply to the College of Computing and Digital Media, and that is all you want to see. Go to CDM and explore the school.	
	As an international student you care about the offices that will be a big part of your time studying in another country, go to the offices of international student services.	<ul style="list-style-type: none"> • Likert scale rating of participant satisfaction.

Script

Hi, my name is Rayed Alhumood

I'm a graduate student in the DePaul DCMA program. I'm conducting a usability study for a Virtual Reality application of a university campus tour. The VR tour will be focused on DePaul's Loop campus. Please know that I am testing the VR tour, not you or your abilities.

I have a consent form for you to sign.

-Provide the consent form to participant-

If you agree to help us with this study, your information will remain confidential, and will not be shared with anyone other than members of this class and the instructor. The study will take about 15 minutes, and you can quit at any time, for any reason, with no negative consequences at all for you. In order to get started, I need your consent to participate in the research. Do you consent to the research?

Research Question	Task	Data
<ul style="list-style-type: none"> Can Virtual Reality help international students make a better-informed decision on the institution they choose? 	<p>You are looking into a university's website where they offered you a Virtual Reality tour of the campus. You downloaded the app and now it is on your phone, you have a VR headset available for your phone. Please Launch the app and go ahead and start the campus tour.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Participant's comments Likert scale rating by participant of how efficient they thought the task was.
<ul style="list-style-type: none"> Did the Virtual Reality tour offer a unique way to experience the campus? 	<p>Within the VR tour there is a map available that will help you quick travel between different spots on the campus. Use the map to go to the Mac Lab.</p> <p>Navigate the VR campus freely and use the info icons to get more information regarding the place you are at.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Participant's comments Number of errors committed by the user during task performance
		<ul style="list-style-type: none"> Likert scale rating of participant satisfaction.
<ul style="list-style-type: none"> Did the experience meet the expectations of a campus tour? 	<p>As an international student your main concern is the library and what it offers you as a student. Go to the library and see if it offers the things that you are looking for.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Participant's comments related to efficiency Number of errors committed by the user during task performance

Tasks (15 minutes)

- Reading each task aloud as it is in the script and collecting data
- Recording any relevant information during the session

Debrief (5 minutes)

- Asking participant to answer an exit survey
- Asking more open-ended questions aiming to gain more qualitative information
- Discuss any final thoughts participants have on the experience itself
- Thank the participant and walk them out

Task List

- You are looking into a university's website where they offered you a Virtual Reality tour of the campus. You downloaded the app and now it is on your phone, you have a VR headset available for your phone. Please Launch the app and go ahead and start the campus tour.
- Within the VR tour there is a map available that will help you quick travel between different spots on the campus. Use the map to go to the Mac Lab.
- Navigate the VR campus freely and use the info icons to get more information regarding the place you are at.
- As an international student your main concern is the library and what it offers you as a student. Go to the library and see if it offers the things that you are looking for.
- You are looking to apply to the College of Computing and Digital Media, and that is all you want to see. Go to CDM and explore the school.
- As an international student you care about the offices that will be a big part of your time studying in another country, go to the offices of international student services.

Research Questions

- Can Virtual Reality help international students make a better-informed decision on the institution they choose?
- Did the experience meet the expectations of a campus tour?
- How satisfied is the user with the overall experience?
- Did the Virtual Reality tour offer a unique way to experience the campus?

Test Design

In testing the Virtual Reality experience, I am looking to answer the main question of the effectiveness of the experience in providing international students with a different way to view a

campus tour and how that may affect (or not) their decision. Using the usability test method, Users will be asked to think aloud as they walk through several tasks, followed by a short exit survey (A Practical Guide to Usability Testing, 1993, p. 21). The testing will be conducted in DePaul's loop library on three separate days, Saturday the 12th of May in room DPC 10029, Monday the 14th of May in room DPC 10011 and finally Tuesday the 15th of May in room DPC 10014. All tests will be done from 2pm to 4pm with 30 minutes allotted for each participant.

Qualitative and quantitative data will be captured for analysis. This usability test will have 5-10 participants perform the same set of tasks.

Outline of the session

Pre-Test (5 minutes)

- Welcome and introductions with the participant
- Moderator to review Consent and sign forms
- Participant completes background questionnaire

Introduction (5 minutes)

- Reviewing the testing process
- Instructions to the user for thinking out loud while performing tasks
- Emphasizing that there is no right or wrong way to experience the campus tour
- Introducing the participant to the application

Introduction

One of the major developments in modern times has been the ability to interact in real time with anyone around the world (Steven D. Black, 1983). The internet and modern speeds has changed the flow of communication and allowed video content to be streamed both ways without any delay, opening opportunities on an individual level and at the same time changing the worldwide system of communication and conducting affairs (Dobroslav Kováč, 2010). For a long time, being able to stream “at” the same time was in and of itself a revolution, but what if we can be “in” the same place “at” the same time.

Virtual Reality today is far from being a new technology, yet it seems like it is still finding its place, or where it fits in the ever-growing variety of media choices today. One of the aspects that has caught on in the VR space, is the experientiality the medium offers. Giving people a way to experience things they might not ever have had a chance to (Zyda, 2005).

One of the major choices a person makes in his lifetime is picking a learning institution to attend to further their studies. This choice in many cases has a lot of implications on a person’s life, especially for people who move from cities, states or even countries (Charting the Impact of Studying Abroad, 2004). For these people, making the right choice is critical. It can be difficult for students to truly know what to expect when it comes to universities, as pictures, brochures and videos produced as advertisements may not give a prospective student the full “feeling” of the place they would want to go to.

Virtual Reality Prototype Test Plan

The Virtual Reality prototype aims to offer international students a Virtual Reality experience of a campus tour that they may find in a typical university’s website when looking into furthering their studies abroad.

**"Can Virtual Reality be Used as A Tool Towards
Helping Prospective International Students Make
Better Informed Decisions on the Institutions They
Choose"**

A Summary of the MA

Prepare

By Rayed Alhumood, DePaul University

- Hafez, K. "Arab and Western Media Systems Typologies," in Hudson, L, Iskandar, A. and Kirk, M. (2014). *Media Evolution on the Eve of the Arab Spring*. New York, NY: Palgrave Macmillan, pp 235-250
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. and Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York, NY: McGraw Hill.
- Keeble, R. (2001). *Ethics for Journalists*. New York, NY: Routledge.
- Knowlton, S. & Reader, B. (2009). *Moral Reasoning for Journalists*. Westport, CT: Praeger. Publishers.
- Lahlali, E. (2011). *Contemporary Arab Broadcast Media*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press Ltd.
- Mathewson, J. (2014). *Law and Ethics for Today's Journalist: A Concise Guide*, Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Mellor, N. "The State of Arab Journalism Studies, in Hudson, L, Iskandar, A. and Kirk, M. (2014). *Media Evolution on the Eve of the Arab Spring*. New York, NY: Palgrave Macmillan, pp. 223-234.
- Mellor, N. (2007). *Modern Arab Journalism: Problems and Prospects*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press
- National Media Center (Date Not Available). *Public Confidence in the UAE Media Index: Study Results*, Abu Dhabi, UAE.
- Phillips, A. "Journalists as Unwilling 'Sources' Transparency and the New Ethics of Journalism" in Franklin, B. and Carlson, M. (2011). *Journalists, Sources, and Credibility New Perspectives*. New York, NY: Routledge.
- Rugh, W.A. (2004). *Arab Mass Media: Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics*. Westport, CT: Praeger.
- Sabry, T. "In Search of the Arab Present Cultural Tense" in Sakr, N. (2007). *Arab Media and Political Renewal: Community, Legitimacy and Public Life*. New York, NY: I.B.Tauris & Co. Ltd, pp. 154-168.
- Sakr, N. "The Changing Dynamics of Arab Journalism," in De Burgh, H. (2006). *Making Journalists: Diverse Models, Global Issues*. New York, NY: Routledge, pp. 142-156.
- United States Institute of Peace. (2005), *Arab Media: Tools of the Governments; Tools for the People?*, Washington DC.
- Ward, S. J. A., "Truth and Objectify," in Wilkins. L. and Christians, C.G. (2009). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York, NY: Routledge.
- Weaver, D. H. "Who Are Journalists," in De Burgh, H. (2006). *Making Journalists: Diverse Models, Global Issues*. New York, NY: Routledge, pp. 44-57
- Wilkins, L & Coleman, R. (2005). *The Moral Media: How Journalists Reason About Ethics*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

REFERENCES

- Al-Jaber, K. and Gunter, B. "Evolving News Systems in the Gulf Countries," in Gunter, B. and Dickinson, R. (2013). *New Media in the Arab World*. New York, NY: Bloomsbury Academic, pp. 21-40.
- Al Najar, E. (1985). "al wasit fi tachriat al sahafa" (Handbook on Journalism Law). Cairo, Egypt: Anglo-Egyptian Pub.
- Aristotle, J.S. (2004). *Nicomachean Ethics*. Translated and edited by Crisp R. New York, NY: Cambridge University Press.
- Azzi, A. (2003). "dirasat fi nadariyat el Ittisal; nahw fikr elami mutamayiz" (*Studies in Communication Theory: Toward a Distinctive Theory of Communication*). Beirut, Lebanon: Research Center of Arab Unity.
- Azzi, A. (2016). "*nadariyat el wajib el akhlaqi fil mumarasati el ilamia*" (Theory of Ethical Duty in Media Practices). Tunis, Tunisia: Mediterranean Publishers.
- Azzi, A. "Teaching Media Ethics in a Global Context," in Kamalipour, Y. R. (2018). *Global Discourse in Fractured Times: Perspectives on Journalism, Media, Education, and Politics*. New Castel, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Betawi, S. (2016). *Investigative Journalism in the Arab World*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Bekhit, E. (2017). *Journalists in the UAE*. Worlds of Journalism, Country Report: UAE.
- Christians, G. C, Fackler, M., McKee, K.B., Kreshel, P. J. and Woods, R. H. (2009). *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*. New York, NY: Pearson. pp. 1-33.
- Christians, C. G, Fackler, M. and Ferre, J. P. (2012). *Ethics for Public Communication*. New York, NY: Oxford University Press.
- Coleman, R. and Wilkins, L. "Moral Development: A Psychological Approach to Understanding Ethical Judgment," in Wilkins, L. and Christians, C. G. (2009) . *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York, NY: Routledge, pp. 40-54.
- Craig, D. "Journalism Ethics and Best Practices," in Zion, L and Craig, D. (2015). *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices*. New York, NY: Routledge, pp. 15-30.
- Curry, J. L. (1990). *Poland's Journalists: Professionalism and Politics*. Cambridge, UK: University Press, Cambridge. p. 15.
- Dickinson, R. and Gunter, B. "What Is the Future for News in the Arab World?" in Gunter, B. and Dickinson, R. (2013). *New Media in the Arab World*. New York, NY: Bloomsbury Academic, pp. 173-188.
- Dubai Press Club. (2012), Arab Media Forum 2012 Poll, Dubai.
- Gordon, D. A. and Kittross, J.M. (1999). *Controversies in Media Ethics*. New York, NY: Longman p. 1.
- Fandy, M. (2007). (Un)Civil War of Words. Westport, Connecticut: Praeger Security International
- Guaaybess, T. (2019). *The Media in Arab Countries: From Development Theories to Cooperation Policies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Hall, E. T. (1976). Beyond culture. Garden City, NJ: Anchor Books/Doubleday

The field of media ethics and journalists' ethical awareness are part of what Bourdieu calls the journalistic field where socio-economic forces compete and produce contradictions and challenges. The current reality is mainly a temporary manifestation as journalists and institutions are constantly in the process of becoming new entities (Mellor, 2007, pp. 44-47). Journalists under this study are not an exception; they are part of interdependent professional, social and technological contexts and need to constantly negotiate their ethical decisions and professional principles.

and nation. This also resonates with Hall's high and low-context cultures where the former such as the GCC region binds one's identity to the group and where social structure and authority are centralized (Hall, 1976). The passage from traditions to modernism reflects major socio-economic and technological shifts and transformations in society over the last two decades. The results further indicate that the respondents' ethical reasoning involves both the conventional and post-conventional stage of Kohlberg's stages of moral development. The conventional stage is identified as "conformity to the expectations of society" and the fact that "one's moral reasoning is dominated by 'doing one's duty' and maintaining social order for its own sake." In the post-conventional stage, rules "are respected only so far as they appeal to universal ethical principles" (Wilkins and Christians, 2009, pp. 42-43). Journalists in this study valued truth as being the main duty of their profession. While they consider their individual conscience and experience to be the major factors in ethical decision making, they additionally regard society, religion and ethics codes as supporting elements of ethics sources. Christians' communitarian media ethics (Christians, Fackler and Feree, 2012) seem to be present alongside with individualized duty ethics.

This transitional coexistence between traditional and contemporary perception of journalism may be viewed as a cultural phenomenon. Sabry introduces the concept of Arab cultural temporality, which represents a historical condition where a culture is not able to act as a coherent system. He explains that "the old and the contemporary coexist on the same stage. Hence, the confusion in Arab cultural temporality." He adds that this condition "presents us with an exhibition or a market of past cultural products, which co-exist in the same temporality as the new where the old and new become contemporaries" (Sabry, 2007, p. 156).

This study lends support to Splichal and Sparks' survey across 22 countries in which they state that "even though there is no strict definition of journalism yet, the occupation seems to be moving from craft to profession (although not yet a true profession) because of changes in the education and specialist knowledge of journalists and an emphasis on autonomy and professional ethics." They also add that "some universal ethical and occupational standards were emerging in journalism" (De Burgh, 2006, pp. 48-49).

The research results have clarified the research problem and questions. The results have shown that media ethics are taken seriously in local media practices. While local journalists subscribe to the common journalistic principles, they exhibit a transitional mode of ethical awareness that combines both individual ethical rationalization and reliance on local socio-cultural considerations.

minor impact on one’s ability to reason well in accordance with ethics ((Wilkins and Christians, 2009, pp. 48-49).

Table 7

Journalism Principles and Factor of Experience

VR-Objectivity * FactorExperience Crosstabulation

Count

		FactorExperience								Total
		0	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	Over 30	
VR-Objectivity	Accuracy	0	4	1	0	0	0	1	2	8
	Fairness	0	3	7	1	2	2	0	0	15
	Objectivity	0	1	2	1	6	0	0	0	10
	Freedom	0	1	1	1	0	1	0	0	4
	Human Dignity	1	2	1	2	2	1	0	0	9
	Responsibility	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Accountability	0	2	2	1	0	1	0	0	6
	Independence	0	0	1	1	0	1	0	0	3
	No Harm Principle	0	0	0	2	0	0	0	0	2
	Balance	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Total		1	14	17	9	10	6	1	2	60

Discussion:

This study reveals a strong ethical awareness among journalists in the UAE. The participants view their duty as primarily seeking truth, which implies that the subject matter of their profession is well defined regardless of internal or external pressures and other limitations that might color media coverage of events. This position seems to challenge “advocacy” and “mobilisation” media that are often linked to “dominant styles of Arab journalism in the second half of the twentieth century” (Sakr, 2006, p. 143). The duty to audience was less important given how media institutions and policies overwhelm media considerations. The participants exhibit a strong sense of individualism in ethics sources; they value their own conscience and experience in making ethical decisions while recognizing related sources such as society, codes and ethics and religion. This indicates a transition from traditional collectivist setting to a modern, individualist mode of reasoning, per Hofstede’s cultural dimensions theory. Hofstede’s typology include the GCC (Gulf Cooperative Council) among highly collectivist societies (Hofstede, 2010, pp. 95-97) where the sense of individualism is limited and personal attitudes and perceptions are grounded in one’s family, tribe

Experience and Ethical Maturity:

Most respondents in this study are those with 6 to 7 years of professional experience, followed by those with 1 to 5, then by those with 16 to 20 (Table 6). This may indicate job stability in a field of rapid change in technology, end users and global reach. Years of experience seem to affect ethical awareness. The 1-5 age category view accuracy as the main journalistic

Table 6
Study Sample Based on Factor of Experience

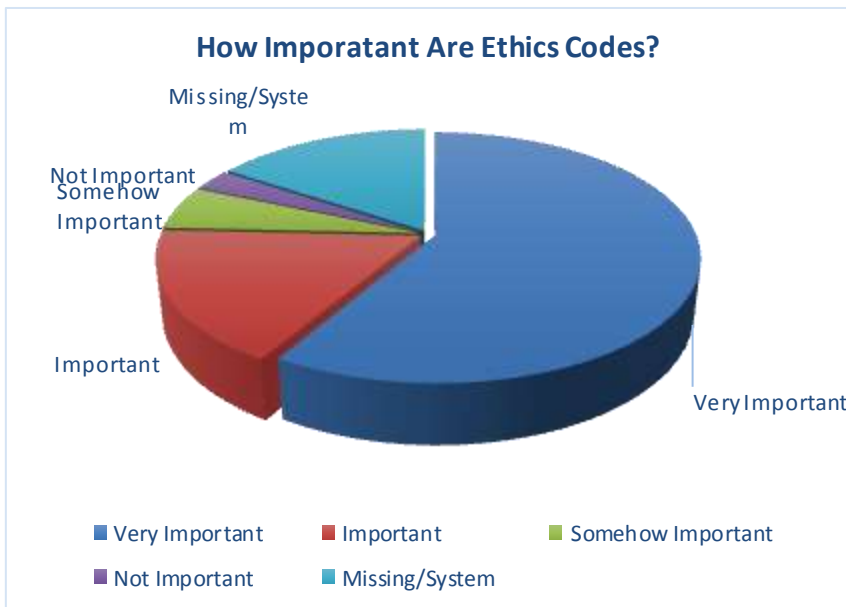
Factor Experience

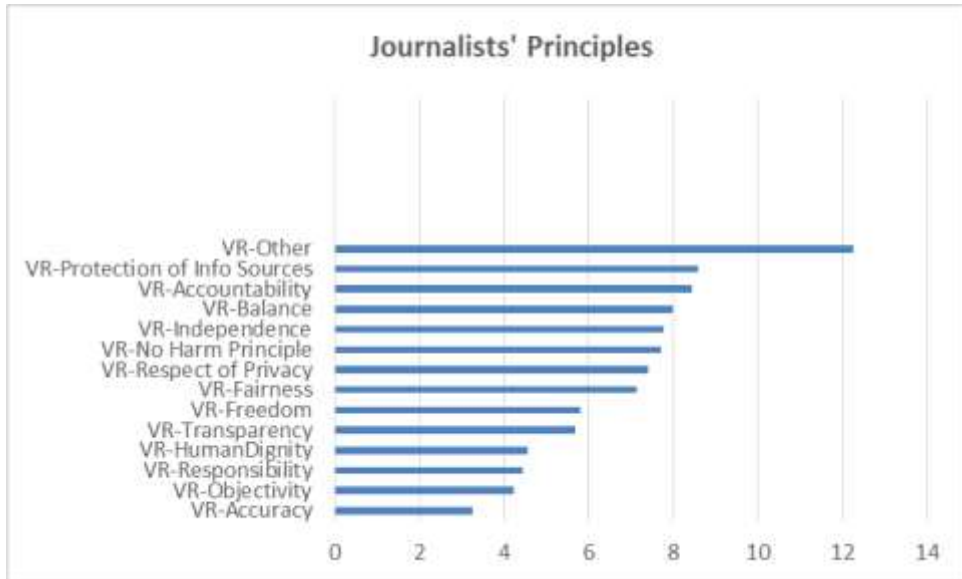
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1.4	1.7	1.7
	1-5	14	19.7	23.3	25.0
	6-10	17	23.9	28.3	53.3
	11-15	9	12.7	15.0	68.3
	16-20	10	14.1	16.7	85.0
	21-25	6	8.5	10.0	95.0
	26-30	1	1.4	1.7	96.7
	Over 30	2	2.8	3.3	100.0
	Total	60	84.5	100.0	
Missing	System	11	15.5		
Total		71	100.0		

principle in comparison with the 16-20 age category who regard objectivity as representing the core principle (Table 7). The sample size, however, does not allow for clear cross-comparative tabulations in this study. Applying Kohlberg's theory on journalists, Coleman and Wilkins found that expertise and visual imagery lead to high ethical reasoning while education, religiosity, political ideology and gender had generally a

Table 5
How Important Ethics Codes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1.4	1.7	1.7
	Very Important	41	57.7	68.3	70.0
	Important	12	16.9	20.0	90.0
	Somehow Important	4	5.6	6.7	96.7
	Not Important	2	2.8	3.3	100.0
	Total	60	84.5	100.0	
Missing System		11	15.5		
Total		71	100.0		





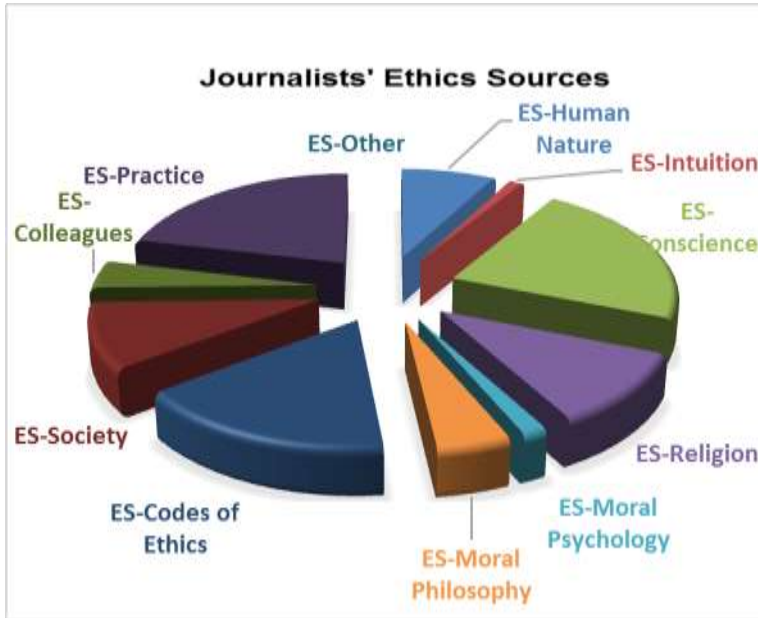
Ethics Codes:

The respondents view codes of ethics as being very important (57.7%) and important (16.9%) respectively (Table 5.) Most local media outlets have their ethics codes. Even though codes of ethics are not effective, they express awareness of ethics in the profession and as a journalist, one may be inclined to claim a professional commitment to journalistic standards. The ethics codes are essentially “statements of duty as perceived by professional groups or news organizations” (Craig, 2015, p. 17). As Wilkins and Coleman indicate, codes of ethics “may be useful for a young reporter entering the profession, but they are less so for a veteran journalist with years or decades of journalism experience” (Wilkins & Coleman, 2005, p. 113). Bob Norris, a Times correspondent, argues that codes of ethics “are not worth the paper they are written on.” He adds: “Every story is different, and every reporter is driven by the compulsion to get the story and get it first. To imagine that he or she is going to consult the union’s code of ethics while struggling to meet a deadline is to live in cloud-cuckoo land” (Keeble, p. 125). Merrill echoed this sentiment by stating that ‘journalists must seek ethical guidance from within themselves not from codes of organizations, commissions or councils.’ (Keeble, p. 125).

means to the goals of truth, fair judgment and ethical action “(Wilkins & Christians, 2009, pp. 72-75). It is argued that what is needed in the Arab context is not merely objective journalism but what is called “impact journalism,” which seeks “not only to inform the public, but also to make an impact in the form of change” (Bebawi, 2016, p. 3). The participants still maintain the traditional perception of objective journalism that subscribes to facts only. They also view responsibility, human dignity and freedom as important principles. The participants regard codes of ethics to be very important even though such codes are not necessarily the result of dialogue and open discussion among the professionals, but a modern requirement or symbol of distinct identity in the field

Table 4
Journalists’ Main Journalistic Principles

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VR-Accuracy	59	1	11	3.27	2.518
VR-Objectivity	60	1	12	4.23	2.977
VR-Responsibility	57	0	13	4.44	3.349
VR-HumanDignity	58	0	13	4.55	3.062
VR-Transparency	57	0	11	5.68	2.829
VR-Freedom	56	0	14	5.79	3.822
VR-Fairness	54	0	13	7.13	3.991
VR-Respect of Privacy	55	1	14	7.40	3.462
VR-No Harm Principle	54	1	13	7.70	3.231
VR-Independence	52	0	13	7.77	3.129
VR-Balance	55	0	13	7.98	3.739
VR-Accountability	54	0	13	8.43	3.154
VR-Protection of Info Sources	54	0	13	8.59	3.789
VR-Other	4	9	14	12.25	2.217
Valid N (listwise)	4				



Journalists' Principles:

The respondents regard accuracy ($M=3.7$) as the main journalistic principle followed orderly by objectivity ($M=4.23$), responsibility ($M=4.44$), human dignity ($M=5.55$), transparency ($M=5.68$), freedom ($M=5.79$), fairness ($M=7.13$), respect of privacy ($M=7.40$), no harm principle ($M=7.70$), independence ($M=7.77$), etc. (Table 4). The results suggest a strong sense of professionalism viewed as a process of collecting and assembling facts for reporting and editing. The respondents rate the standard of accuracy to be high, a quality that Phillips regards setting professional journalism apart from amateurs and bloggers (Franklin and Carlson, 2011, p. 49). The notion of "objectivity" is questionable given that early pioneers of the concept equated objectivity with methods and not with journalists who may not be objective. Ward calls exclusive factual objectivity "traditional objectivity," which "relies on a simple version of the realist notion of truth that stresses the accurate observation of external events." He criticizes such objectivity as being weak journalism and argues that it is "undesirable because it forces writers to use restricted formats..., encourages a superficial reporting of official facts... and fails to provide readers with analysis and interpretation." Instead, Ward proposes what he calls pragmatic objectivity where "objectivity is valued, pragmatically, as a

that ethical journalists are those professionals who have “a strong internal sense of the appropriate professional choices.” In many instances, that strong internal sense “had to act as counterweight to a professional environment—the same environmental that journalists credited with influencing their decisions” (Wilkins and Coleman, 2005, p. 127). The authors add that “adherence and application of best practices reflects distilled professional wisdom and the character to employ it. Such an approach, this thinking would suggest, would be the mark of a moral adult” (Wilkins, 2005, p. 50). Keeble also notes that journalists “prefer to adopt ad hoc responses to specific ethical challenges rather than follow some broadly defined ethical system” (Keeble, p. 125). The role played by religion and society as ethic sources continues to influence the journalists’ thinking as heavy factors, which provide a sense of attachment to the community in a collectivist high-context culture as present in the UAE.

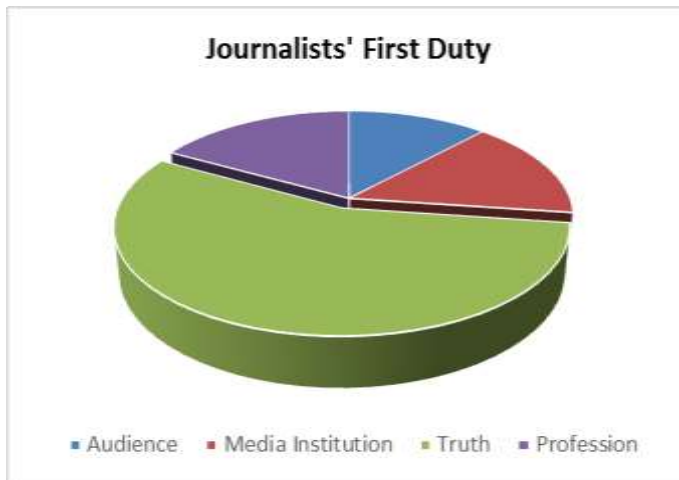
Table 3
Journalists’ Ethics Sources

Journalists’ Ethics Sources

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Conscience	43	24.7	24.7	24.7
	Practice	41	23.6	23.6	48.3
	Codes of Ethics	32	18.4	18.4	66.7
	Society	20	11.5	11.5	78.2
	Human Nature	16	9.2	9.2	87.4
	Moral Philosophy	9	5.2	5.2	92.5
	Colleagues	8	4.6	4.6	97.1
	Moral Psychology	3	1.7	1.7	98.9
	Intuition	2	1.1	1.1	100.0
	Total	174	100.0	100.0	

Table 2: Journalists' First Duty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1.4	1.7	1.7
	Audience	7	9.9	11.7	13.3
	Media Institution	9	12.7	15.0	28.3
	Truth	33	46.5	55.0	83.3
	Profession	10	14.1	16.7	100.0
	Total	60	84.5	100.0	
	Total	60	100.0		



Ethics Sources:

The respondents view individual conscience as the main source of ethical decision in their profession, followed by experience, code of ethics, religion and society (Table 3). The results display a sense of individualism that is associated with a gradual shift from collectivist to individualist society in line with major socio-economic transformation and rapid processes of modernization in the country. The elements of one's conscience and experience together form the essence of journalists' ethics sources. This result supports Wilkins and Coleman's assertion

Journalists' First Duty:

The respondents view Truth as the main duty of a journalist (46.5%), followed by duty to the profession (14.1%), media institution (12.7) and audience (9.9%) - (Table 2). This order is significant given that most major media institutions in the UAE are government-owned while private or semi-private outlets, mostly in print media fall under the loyalty media system to use Rugh's categorization. Truth as a principle anchors the media in remaining distinct and independent from external pressures. The virtue of truth needs to be used with qualification in this study as there are limitations as to what journalists may or may not report. Still, truth remains a pressing and intrinsic goal of journalists. As Phillips argues, journalism, if it is to contribute to the life of the community, must be "rooted in truth telling." He claims that in telling their version of events, journalists should be able to sincerely say that they believe their coverage to be correct (Franklin and Carlson, 2011, p. 57).

The emphasis on truth and accuracy seems to be a core principle for journalists in different socio-cultural contexts. Keeble asserts that journalists often view skills as representing the main quality of a "good journalist." The skills include the ability to write accurately and handle computer technology effectively. However, he adds that "most journalists, if pressed to identify the strictly ethical aspects of 'good journalism', are likely to display ambivalent, contradictory and confused attitudes" (Keeble, 2001, p. 124). Even through the duty to the truth and to the profession may overlap; the concept of profession is broader and involves other principles besides the truth.

The duty to audience is not critical since audiences in traditional media are viewed as receivers who do not play an active role in either providing a source of income or an interactive body that significantly shapes media content. This notion is certainly challenged by interactive journalism where journalism is being increasingly claimed by the audience. The difference between traditional and web journalism lies within the web's ability to support conversation where content is being reshaped and reconstructed through audience interaction, in addition to the fact that web-based conversations transcend geographical boundaries and provide local content with global reach. Still, the line between traditional and online media is becoming thin and blurred. Lahlali argues that the traditional means of monitoring and controlling the dissemination of information "are no longer valid" and that the traditional media use web media as a new source for collecting news (Lahlali, p. 160). This has an implication on journalistic ethics as well. Ward and Wasserman called for "open ethics" in which members of the public contribute to the discussion of ethical principles. They claim that it is imperative for citizens to "be welcomed in discussions of media ethics—as intended users of ethical guidelines, meaningful participants in ethical decisions, and contributors to determination and revision of ethical content" (Craig, 2015, p. 18).

and ordinal scales on journalistic principles, ethics sources and ethics codes. Given the limitation of this study, only one major social variable, years of experience, was maintained for cross-tabulation analyses and interpretations. The questionnaire was distributed through 4 research assistants working on the project under the supervision of the author and data were entered and tabulated using SPSS.

Results:

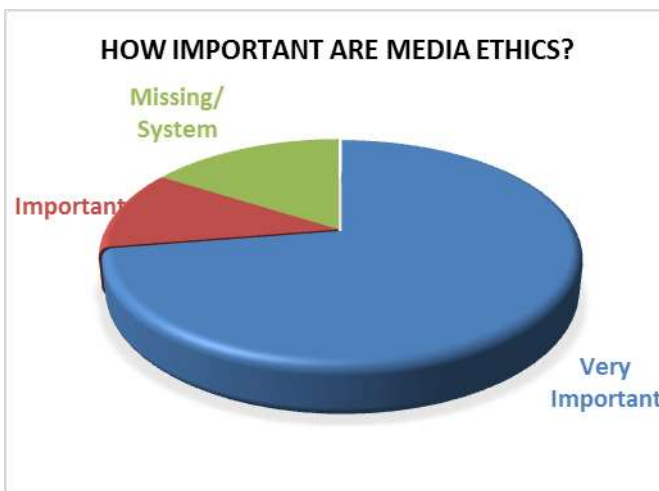
The results are presented in line with the research questions:

Importance of Media Ethics

The majority of journalists under the study (70%) view media ethics as being very important. This recognition is primordial in that ethics are taken seriously and ethical recognition is a necessary step for making decisions in the profession (Table 1).

Table 1: Journalists' Views of Media Ethics: UAE

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	2.8	3.3	3.3
	Very Important	50	70.4	83.3	86.7
	Important	8	11.3	13.3	100.0
	Total	60	84.5	100.0	
Total		60	100.0		



audience regard TV as the most reliable source of news about the region and the world, followed by Facebook (26%), Twitter (13%), newspapers (8%) and news websites (7%). The public trust in media was found to be split between TV (36.6%) social media (30.6%) and newspapers (19.8%) on most issues: economic, political and general news. Within social media, the audience holds greater confidence in the coverage of local affairs on Facebook (57%), followed by Twitter (22%) and Instagram (12%). The audience list media weaknesses as follows: journalists are not adequately professional (13%), incomplete news (13%), lack of transparency and reliability (8%), lack of credibility (7%), misrepresentation of women (6%) and lack of diversity (6%) (NMA Report, pp. 4-21).

In a study published in the World of Journalism on “Journalists in the UAE,” the author maintains that the typical journalist in the UAE is “an Arab expat who is less than 40 years old.” He adds that the media profession is not attractive for locals due to social reasons and low salaries. Ninety- two percent of journalists in the country are Muslims (Bekhit, 2017, p.1)

Journalists form what Mellor calls “interpretative community” and thus, it is important to examine “how they perceive themselves and their role and how this perception or narrative helps keep their professional identity distinct.” Not only are they “cultural producers” who “conceptualize, construct, and transmit meaningful cultural forms,” but they hold an ““impact on social relations, social formation, and social meanings” (Hudson, Iskandar and Kirk, 2014, pp. 224-226).

Mellor states that “there is still a knowledge vacuum about the Arab journalism field...particularly how Arab journalists perceive their role and how this can be related to changes in Arab media” (Mellor, 2007, p. 42). He adds that there is a lack of qualitative studies among Arab journalists and a disregard for many variables like codes of ethics, which provide context for the field (Mellor, 2007, p. 43)

Survey Design:

The sample, 60 journalists, was selected arbitrarily from print and broadcast media outlets (3 TV stations and 3 daily newspapers) in 3 Emirates: Sharjah, Dubai and Abu Dhabi. The sample includes males and females, Emirati and non-Emirati, communication and non-communication graduates but for the study limitation, only one variable was maintained: years of experience. The majority in the sample had 6 to 10 years of experience (23.9%) followed by those with 1 to 5 years (19.7%), 16 to 20 years (14.1%), 11 to 15 years (12.7%) and 21 to 25 (8.5). The survey consists of six key questions in the form of nominal

consonantly with the private/public model. Additionally, the private model pertains to the government supervision for cultural and historical reasons (Fandy, 2007, p. 138).

The press history in the UAE is relatively brief; the first paper called Oman appeared in 1927. The contemporary daily newspapers appeared alongside the independence such as *Al-Ittihad*, 1969 in Abu Dhabi, *Al-Khaleej*, 1970, in Sharjah and *Al-Bayan*, 1980, in Dubai (Al-Jaber and Gunter, 2013, pp. 27-28). The media landscape in the UAE, however, has evolved rapidly in the last two decades. The size of the media sector has increased significantly. Similarly, its intrinsic nature changed from maintaining traditional forms of news presentation to adopting modern formats common in contemporary media organizations. The Emirate of Dubai, for example, is regionally distinct in allowing its 'Media City' a free trading zone for privately owned broadcasting organizations (Dickinson and Gunter, 2013, pp. 173-176).

Contemporary journalism in the Arab World is the subject of highly stimulating work following the recent social upheaval known as 'the Arab Spring' alongside advances in ITC and social media, which leads to reexamining media in terms of "communication exchange" rather than "systems" (Guaaybess, 2019, p. xi). Governments in the region are active players in the audiovisual and telecommunications sectors and major investment are made on the digital path by equipping their countries with the necessary infrastructure for their deployment. In all, the media constitute part of the social dynamics at different levels: cultural, economic and political. It is transforming and has been transformed by social development (Guaaybess, 2019, pp. 140-148).

A Dubai Press Club's poll (2012) found that 18% of the audience favored education as being the content that should be better covered by the media. The ethical issues of credibility and transparency received less attention; only 2%. Furthermore, the audience is divided over the quality of Arabic journalism with 55% claiming that it has improved, 24% indicating no significant change and 21% as declining (DMC Poll, 2012). In a report titled "Arab Media: Tools of the Governments; Tools for the People" by the US Institute of Peace, the author argues that professional ethics in Arab media are not yet developed. The report suggests that the "absence of a tradition of a genuine press culture, which would have established and enforced professional and ethical standards, professionalism is a rarity among pan-Arab news stations. Among practitioners, there is no perceptible difference between journalists and columnists, that is to say, between reporters and advocates" (USIP Report, 2006, p. 6). The National Media Center (NMC) issued a report on "Public Confidence in the UAE Media" which outlines that 30% of the

Literature Review and Context:

Empirical research has proposed several models that explain how ethics are inherently involved in media performance. Curry uses what he calls the professionalization theory to suggest that journalists have “authority and autonomy in their own spheres of interest and expertise and tend to exist as independent communities with informal organizational structures, unique sets of values, and internal socialization” (Curry, 1990, p. 15). He notes that political pressure and manipulation do not necessarily prevent individual journalists from becoming professionalized (Curry, 1990, pp. 15-16). Even though journalists in a given institution may not share a common social status or political orientation, they share “self-definition as professionals and loyalty to their profession” (Curry, 1990, p. 23). Hallin and Mancini’s model suggests four criteria for media system typology: state interventionism, political parallelism, media industries and professionalization. The authors regard professionalism as a prerequisite for autonomy and whose indicators are “the advanced state of journalistic ethics; ethical self-regulation through such entities as press councils; and a long tradition of journalistic training and education” (Hudson, Iskandar and Kirk, 2014, pp. 238-244)

The field of media ethics in non-Western contexts like the Arab World is relatively new. The first book on media ethics in Arabic appeared in 1985 (Al Najar, 1985). Most journalism schools nowadays offer a course on media ethics as an elective or as a requirement. The journalism profession, however, has evolved on its own and ethics are often reduced to formal codes of ethics even when ethical judgments are involved in decisions regarding which events to cover and how. Journalism is a profession with standards for news reporting and expressing reality within the organizational guidelines and routines. As Merrill puts it, ethics are part of the profession even when they are not as fixed; they are processes that “evolve with the world in which the media operate” (Merrill, p. xi). Empirical studies on journalists’ positions and perception of professional ethics in the Arab region are scarce to non-existent.

In his classical *the Arab Press*, Rugh identified four types of press in accordance with national political systems: the mobilization, the loyalist, the diverse and the transitional press system. The press in the UAE falls under the loyalty type where it tends to be reserved, conservative and function in harmony with the government (Rugh, 2004). Despite certain media’s claims of independence, the fact remains that it is “the state and not market forces that is the main player in shaping the Arab media” (Fandy, 2007, p.3). The media in the Arab world do not function

controversial issues of the profession. Second: Many journalists may assume that ethics are general principles that can be learned just by being in the profession of journalism and public relations. Third: Many journalists may assume that the ethics issue is best captured through codes of ethics even though such codes are not as effective" (Knowelton & Reader, 2009, p. 124).

Journalists seem to associate "good journalism" with skills of reporting and writing accurately combined with the effective use of computer technology. However, as Keeble describes, when journalists are confronted with ethics of "good journalism," they "display ambivalent, contradictory and confused attitudes" (Keeble, 2001, p. 124). Media ethicists and professional journalists are skeptical about the ethic sources of journalists and, as Merrill argues, "must seek ethical guidance from within themselves and not from codes of organizations, commissions or councils" (Keeble, 2001, p. 125).

Classical media ethicists such as Christians and Merrill ground media ethics in ethical theory that informs journalistic principles. Without a theory, no signification on ethical narrative may be developed or elaborated. While traditional ethical theory (virtue, duty, and utilitarian) is questioned for an emphasis on individual autonomy, recent developments have enriched the field with new perspectives, i.e., communitarian, neo-Aristotelian and in non-Western context; value media determinism theory (Kamalipour, 2018 & Azzi, 2003). Christians presents an extensive chapter on the ethical foundations of media ethics in which he outlines "the Potter Box Model" of reasoning and provides other ethical guidelines: 1) Aristotle's Mean, 2) Kant's Categorical Imperative, 3) Islam's Divine Command, 4) Mill's Principle of Utility, 5) Rawls' Veil of Ignorance and 6) Judeo-Christian Persons as Ends and 7) Nodding's Relational Ethics (Christians, 2009, pp. 1-33). In contrast, Ward views media ethics as a type of applied ethics whose subject matter is "the analysis and application of ethical principles of relevance to a particular domain of society – the practice of news media." In its normative stand, media ethics study "the principles that should guide responsible conduct among journalists and regulate their interaction with other citizens" (Ward, 2011, p. 52). Merrill identifies media ethics with media people. Media themselves, he says, cannot be ethical or unethical – only their staff members can. Media ethics, he adds, concern "ethical standards of media workers and what kinds of actions they take" (Gordon, 1999, p. 1).

Problem Statement and Questions:

This study examines the way journalists in the UAE perceive ethics in their everyday journalism practices. It provides preliminary answers to questions about ethical thinking in a professional environment and attempts to describe how local professional journalists make ethical decisions—what is important to them and what influences their ethical deliberations. By examining ethical awareness among selected journalists, the study fills a significant research gap on the subject and enlightens the state of journalistic ethics affecting journalism practices in general. The study questions involve five themes on how selected journalists view 1) the importance of media ethics, 2) the main duties of the profession, 3) ethical sources, 4) journalistic principles and 5) ethics codes.

This study examines the way journalists in the UAE perceive ethics in their everyday journalism practices, what is important to them and what influences their ethical deliberations. It provides preliminary answers to questions about how important ethics are for journalists? what are their main duties? how do they identify their ethical sources? which journalistic principles guide their practices and how do they regard codes of ethics? By examining ethical awareness among selected journalists, the study fills a significant research gap on the subject. The existing materials from the first book on media ethics in Arabic (Al Najar, 1985) until the most recent one on duty ethics and media practices (Azzi, 2016) show that they are no empirical research on the subject and most of such texts are theoretical in nature. The field of media ethics have engaged for decades in many ethics theories as virtue ethics, duty ethics, utilitarianism, faith ethics and most recently communitarian media ethics (Christians, Fackler and Ferre, 2012), but applications in the journalistic profession are few and even rare in local settings. In that context, this study also aims at highlighting local journalism practices and the field of media ethic in general.

Theoretical Background:

Steven and Bill maintain that many, if not most, journalists identify colleagues in the newsroom environment as being references for ethical decisions. They outline a number of assumptions about this observation: "First: Many journalists may have little access if any to ethic theory and knowledge including media ethics. Ethical theory does not seem to be a major reference in their ethical decisions on both mundane and

Journalists' Ethical Awareness in the UAE: A Survey Study

Dr. Abderrahmane Azzi

University of Sharjah

- Ülke, E. U. (2013). Branding Istanbul: Representations of religion in promoting tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 223-235. doi:10.1057/pb.2013.16
- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256. <https://doi.org/10.1080/15332660802409605>
- World Economic Forum (2019). *The travel & tourism competitiveness report 2019*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
- Zeineddine, C. (2017). Employing nation branding in the Middle East - United Arab Emirates (UAE) and Qatar. *Management Şi Marketing*, Vol 12, Iss 2, Pp 208-221 (2017), (2), 208. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0013>
-

- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). *Does social media work for companies? How consumer engagement on social media influences their brand relationship*. Paper presented at the Forty First Annual Conference of the European Marketing Academy, Lisbon, Portugal.
- Kalandides, A., Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city—my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. DOI: 10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Kilduff, K., & Tabales, J. M. N. (2017). Country branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 83-104. DOI: 10.5295/cdg.150543kk
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies* Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Li, S. C. H., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination Marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 95-102. DOI10.1016/j.jdmm.2017.04.008
- Men, L. R., & Tsai, W (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on corporate social media in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13- 22. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>
- Melodena, S. B. (2008). Dubai - a star in the east. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 62-91.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Riivits-Arkonsuo, I., & Leppiman, A. (2014). Online word-of-mouth on brands and experience marketing. *Journal of Management & Change*. No. 32/33
- Shyfer, A. (2017, October 10). UAE Tops Nation Brand Value in the Middle East. Retrieved from <https://arabiangazette.com/uae-tops-nation-brand-value-middle-east/>, accessed Nov 4, 2019.
- Singh, S. (2017). Dubai, a place brander's dream. *Gulf Marketing Review*, Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1875351117?accountid=42604>, accessed Oct 27, 2019
- Thorbjørnsen, H., & Supphellen, M. (2004). The impact of brand loyalty on website usage. *Journal of Brand Management*, 11(3), 199-208. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540166>
- Townsend, S. (2018, October 7). UAE and Saudi Arabia raise their nation brand value. *The National*. <https://www.thenational.ae/business/economy/uae-and-saudi-arabia-raise-their-nation-brand-value-1.778046/>, accessed Nov 13, 2019.

REFERENCES

- Anastassova, L. (2011). Tourist loyalty and destination brand image perception: The case of Sunny beach resort, Bulgaria. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 191-204.
- Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities. *Industrial Marketing Management*, 34 (1), 39-51. DOI: 10.1016/j.indmarman.2004.07.002
- Blaće, D., Ćorić, G., & Jurić, B. (2015). Branding the city of Šibenik as a sustainable tourist destination using social networks. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 28, 109-124.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.030.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement. *Journal of Communication Management*, 19, 62-80. DOI: 10.1108/JCOM-11-2013-0083.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Buncle, T. (2003), Destination branding – Caribbean tourism organization. Edinburgh: Yellow Railroad United Kingdom.
- Cassinger, C. (2018). Place brand communication as aspirational talk—further exploring the constitutive model of communication. *Communication & Society*, 31(4), 79-89. DOI: 10.15581/003.31.4.79-8
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyeremeh, E. (2017). Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners. *Growth and Change*, 48(4), 1012-1033. <https://doi.org/10.1111/grow.12189>
- Cotirlea, D. A. (2015). Country image vs. country brand: Differences and similarities. *Ecoforum Journal*, 4.
- Glińska, E., & Gorbaniuk, O. (2016). Restrictions on the use of the Aaker model in the measurement of city brand personality: The sender's perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 46-58.
- Govers, Robert. (2012). Brand Dubai and its competitors in the Middle East: An image and reputation analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), 48. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.30>.
- Hashim, A. R. A. A. B. (2012). Branding the brand-new city: Abu Dhabi, travelers welcome. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), 72-82. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.34>.
- Hanzaee, H. K. & Saeedi, H. (2011). A Model of Destination Branding for Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4), 12-28.
- Herget, J., Petrù, Z., & Abrahám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/9

needs to elaborate on how to position both websites and social media in the online promotional plans, examine how communities are contributing to the city brand, compare social media levels of engagement across different cities, and utilize analytical tools in examining the impacts of social media in city branding.

There is also a need for studies related to the perceptions of social media communicators regarding their roles in city branding and the factors affecting their roles. In addition to investigating cities, governments, and companies' communication strategies, there is a need to investigate how social media fits into these strategies and to what extent it is effective in branding cities.

In sum, social media communicators must identify what UAE cities have "to sell" to those outside the borders and, most importantly, make it credible to UAE citizens. Thus, the construction of UAE cities' brands must start "at home." They also should reimagine new ways of engaging with target audiences. Without this engagement, UAE cities limit their ability to self-promote and foster positive discussion, lose an opportunity to connect with potential audiences, and reduce the effectiveness of their branding communication efforts (Cleave et al., 2017).

The above findings help to position social media as an effective communication channel to improve the brand perceptions existing in users' minds, with potential impact on investment and cities' competitiveness, given brand attitudes' energizing effects. They also validate social media's significant role in building brand knowledge and in positioning users' participation at the core of brands' social media objectives (Keller, 1993 & Langaro et al., 2018)

UAE's cities have unique and exceptional attributes and characteristics in terms of its natural capabilities, travel facilities, infrastructure, people's attitudes, clean environment, attractive and touristic sites. There is a need for more efforts to utilize social media in branding UAE cities to convey its image by engaging social media users in the branding process based on examining their attitudes, and level of participation and create new ways of engaging them in the branding process.

RESEARCH IMPLICATIONS AND LIMITATIONS

As social media engagement impacts city branding, it is logical to measure its effectiveness, its content, how a city is perceived, and how it should be integrated into brands' communication strategies.

For brand managers and communicators, they need to know how they can develop content that is able to generate more engagement in social media and promote cities' brands without endangering the user's interest.

They should: (1) understand the public's motivations of engagement and develop customized messages that are tailored to the public's needs and interests; (2) segment social media publics, utilizing big data analytics and understanding the public's demographic, psychographic, and personal traits; (3) adopt interactive, open, transparent, and authentic communication strategies; (4) develop research and metrics to assess the effectiveness of social media engagement; (5) deal with branding as a long-term process; and (6) humanize cities using a language that reflects the local characteristics (Men & Tsai, 2013).

The limitation of the study is derived from the way engagement was measured. A self-reported questionnaire was addressed to measure it, using "like," "comment," and "share." However, there are different possible types of online interactions, and those users who do not actively generate content, but still read posts and view images, may require further studies. It would be valuable to examine, for example, whether a passive pattern of engagement would have comparable effects for the brands (Langaro et al., 2018). Academic research also

of social media in branding UAE cities. This result finds support in Langaro et al.'s (2018) study. They found positive effects of users' participation on brand awareness and attitude.

Concerning the impacts of users' attitudes toward the performance of social media in branding UAE cities, the study found the following:

First, that it showed a significant correlation between users' positive attitudes toward social media and place brand, while it did not show a significant correlation between users' positive attitudes toward social media and place image.

Second, the study also showed that most items reflected positive attitudes toward the performance of social media in branding UAE cities. Those items were perceived as more important than those reflecting negative attitudes.

Third, the study showed that users' positive attitudes toward the performance of social media influences their perceptions of branding cities. Langaro et al. (2018) found a positive effect of brand-like page participation on brand attitude.

Fourth, the study also showed that users' positive attitudes toward the performance of social media did not significantly influence users' perceptions of cities' images. Langaro et al. (2018) found that users' participation in social media has a positive and significant impact on brand awareness and attitude. This effect is justified by the fact that those users are naturally more motivated and prepared for participating in brand-related initiatives than others (Brodie et al., 2013).

Concerning the users' perceptions of place brand and place image, the study found the following:

First, the study showed that social media's users have positive perceptions toward branding UAE cities. They perceive characteristics related to branding UAE cities (infrastructure, people, attitudes, clean environment, attractions/sites, etc.) as more important than characteristics related to travel facilities, as shown in Tables 1 and 2. All items depicting the characteristics of UAE cities were positive. The study also showed that most items reflecting the positive images of UAE cities were perceived as more important than those which reflect negative images (concerned, fear, bored). The UAE's cities have several favorable characteristics for their citizens and residents which creates positive perceptions of its image.

Second, the study also found that users' previous experiences have a significant influence on city branding, not the city image. As acknowledged in the previous studies, users who engage in social media branding activities usually hold some previous relationship with the brand (Jahn & Kunz, 2012).

social media in branding. The study has built its argument on the key role performed by users' engagement in social media on delivering positive effects on branding cities.

The findings reveal the following:

First, all users showed several levels of engagement in social media. However, when classifying their levels of engagement, the results illustrated that they contributed more than engaging in creating brand-related content, which requires more attention from brand communicators to innovate new ways to utilize social media effectively in branding and to incite social media users to create content related to brand. They should adopt a more participatory model and allow users to post their content in social media.

Second, significant correlations were found between the level of engagement and place brand and having positive attitudes towards social media performance in branding UAE cities, which is consistent with Langaro et al.'s (2018) study regarding the significant role of users' participation in branding. This is supported by previous studies, with participation being associated with user-enhanced brand image (Woisetschla et al., 2008).

Third, the study showed a significant correlation between users' engagement in social media and place brand, place image, and having positive attitudes toward social media performance in branding. These findings are consistent with the study of Langaro et al. (2018). The study did not find a significant correlation between users' engagement in social media and having negative attitudes toward social media performance in branding. However, there are significant correlations between the creation level of engagement and place brand, place image, and having positive attitudes toward social media performance in branding UAE cities. The study of Langaro et al. (2018) found that brand attitude substantially benefits from users' participation.

Fourth, the study found no significant correlations between levels of engagement and having negative attitudes toward social media performance in branding UAE cities. Engagement tends to occur among users who already have some pre-established brand awareness and positive attitude (Langaro et al., 2018).

Fifth, the study found that users' engagement in social media significantly influences their perceptions of a place brand. This result finds support in the previous literature (Keller, 1993). However, results did not validate H2, revealing that users' engagement in social media did not significantly influence users' place image.

Sixth, the study found that users' engagement in social media significantly influences users' positive attitudes toward the performance

Results as shown in Table 7 validate H1, revealing that users' engagement in social media significantly influences their perceptions of place brand (standardized coefficient: 0.275, t-value = 4.037) (p.00). It shows that when users engage in social media activities, their perceptions of the place brand are significantly enhanced. This result finds support in the previous literature (Keller, 1993). However, results did not validate H2, revealing that users' engagement in social media did not significantly influence users' perceptions of place image (standardized coefficient: 0.133, t-value = 1.859) (p=.065).

Results validate H3, revealing that users' engagement in social media significantly influences their positive attitudes toward the performance of social media in branding UAE cities (standardized coefficient: 0.300, t-value = 4.296) (p.00). This result finds support in Langaro et al.'s (2018) study. They found positive effects of users' participation on brand attitude and brand awareness.

Results also validate H4, revealing that users' positive attitudes toward the performance of social media influences users' perceptions of branding cities (standardized coefficient: .150, t-value = 2.130) (p.034). Langaro et al. (2018) found a positive and significant effect of the brand-like page participation on brand attitude.

Results did not validate H5, revealing that users' positive attitudes toward the performance of social media did not significantly influence their perceptions of cities' images (standardized coefficient: -0.40, t-value = -550) (p.035). Langaro et al. (2018) found that users' participation in social media has a positive and significant impact on brand awareness and attitude.

Results also validate H6, revealing that users' previous experience has a significant influence on their city branding (standardized coefficient: -0.182, t-value = -2.598) (p.010). However, results did not validate H7, revealing that users' previous experiences did not have a significant influence on their images of the city (standardized coefficient: .095, t-value = 1.320) (p.189). While users' previous experiences have an impact on their perceptions of place brand in terms of infrastructure, culture, etc., they have different feelings and impressions towards UAE cities' images, based on their individual experiences. Beerli and Martín (2004) found that the experience of vacation travel has a significant relationship with cognitive and affective images.

Conclusion and Discussion

The study examines the impacts of social media users' engagement on their attitudes toward place image and place branding and the role of

above 0.832. Of the 14 items, the first seven items were categorized as positive attitudes (variance: 55.06). Items 9 to 18 were categorized as negative perceptions (variance: 67.9). The reliability by computing Cronbach's alpha values was 0.853.

Table 6 shows that most items reflected positive attitudes toward the performance of social media in branding UAE cities. They were perceived as important and positive roles. The mean ranged from 4.05 to 4.38. Those items were also perceived as more important than those reflecting negative attitudes toward the performance of social media in branding UAE cities (the mean ranged from 1.95 to 3.16). Beerli and Martin (2004) found that motivations influence the affective component of the image.

We did not find a significant statistical effect in the group averages, depending on the participants' gender ($t=.838$) ($p.40$), status($t=-.499$) ($p.61$), income ($t=-.227$) ($p.82$), job ($t=-.624$) ($p.53$), and their attitudes toward the performance of social media in branding UAE cities. However, we found a significant statistical effect in the group averages, depending on the participants' age ($t=-2.31$) ($p.021$), marital status($t=-.322$) ($p.001$), and number of travels ($t=-2.10$) ($p.037$). The more travel and the older age of the users create more positive attitudes towards the role of social media in cities branding. Social media communicators should be aware of the impacts of users' attitudes on their branding activities. They should customize their messages based on their knowledge of users' attitudes, interests and characteristics.

Hypotheses Testing

Table 7. Results of hypotheses testing (Using Regression)

Hypothesis		P	Standardized coefficient	t-Values	Hypothesis support
Engagement					
H1	Place brand	.000	.275	4.037	Supported
H2	Place image	.065	.133	1.859	Not supported
H3	Attitudes	.000	.330	4.198	Supported
Attitudes					
H4	Place brand	.034	.150	2.130	Supported
H5	Place image	.035	-.151	-2.127	Supported
Experience					
H6	Place brand	.010	-.182	-2.598	Supported
H7	Place image	.189	.095	1.320	Not supported

media and place image (-0.041), which is consistent with Glińska and Gorbaniuk's (2016) and Rajesh's (2013) studies. They found that consumers' perceptions and attitude toward a brand's social media strongly influence consumer loyalty and awareness.

The table also shows there are no significant correlations between users' negative attitudes toward social media and place brand and place image, which means users are having positive attitudes toward UAE cities' branding.

Attitudes Regarding Social Media Role in Branding Cities

Table 6. Users' attitudes regarding social media's role in branding

Attitudes	M	SD	t	Factor1	Factor2
Enabled users to download info, images, and videos	4.38	3.83	15.83		.879
Helped in creating a distinctive image about UAE	4.37	.934	64.80		.872
Helped in creating attractive hatchings.	4.18	1.07	53.93		.862
Outperformed traditional media in promoting cities	4.16	1.08	53.02		.837
Helped in replying to users' comments and queries	4.13	1.09	52.20		.762
Helped in creating and launching online promotional campaigns	4.10	1.10	51.41		.744
Helped in creating distinctive slogans	4.05	1.15	48.54		.731
Helped to confront rumors and inaccurate media coverage	3.99	1.17	46.95		.331
Still a long way to succeed in branding	3.16	1.45	29.65	.892	
Not able to create distinctive promotional campaigns for the UAE	2.91	1.27	31.17	.889	
Lack of discussions and comments	2.78	1.31	28.73	.862	
Do not deal transparently with users' comments	2.76	1.39	26.88	.848	
They are not interested in responding to inquiries	2.73	1.29	28.84	.847	
Lack of interactivity	2.73	1.30	28.40	.846	
Lack of interest in renewing information	2.70	1.30	28.29	.840	
Do not care to publish valuable information	2.67	1.30	27.94	.837	
Did not succeed in conveying the distinctive image of the UAE	2.53	1.28	26.78	.749	
They do not provide essential tourism services	2.49	1.23	27.57	.734	
Failed in promoting UAE cities	1.95	1.44	12.36	.424	

A factor analysis was performed, and two factors were extracted. The rotation converged in three iterations. The KMO was 0.904, indicating a significant level, and Bartlett's test for sphericity was significant (2861.4 = 0.01). The measure of sampling adequacy (MSA) was found to be

having positive attitudes toward social media performance in branding (0.460**). These findings are consistent with the study of Langaro et al. (2018). They found a significant, positive impact of users' participation on brand awareness. However, the study did not find a significant correlation between users' engagement and having negative attitudes toward social media performance in branding.

The table also shows there are significant correlations between the creation level of engagement and place brand (0.300**), place image (0.185**), and having positive attitudes toward social media performance in branding UAE cities. The study of Langaro et al. (2018) found that brand attitude substantially benefits from users' participation.

Significant correlations were also found between the contribution level of engagement and place brand (0.201**) and having positive attitudes towards social media performance in branding UAE cities (0.359**). The study of Langaro et al. (2018) also found a significant role for social media in building brand knowledge and positioning users' participation at the core of brands' social media objectives. The positive effects are also supported by previous studies, with participation being associated with the users' enhanced brand image (Andersen, 2005; Woisetschla et al., 2008).

The table also shows there are no significant correlations between engagement as a whole or levels of engagement and having negative attitudes toward social media performance in branding UAE cities. The more engaged with a brand, and the more positive attitude of a customer, the more likely he or she would be willing to write positive online comments about the company, brand, product, or service (Riivits & Leppiman, 2014).

Social media communicators should innovate ways for enhancing users' engagement and create positive attitudes toward their performance.

Correlations Between Users' Attitudes and Place Branding and Place Image

Table 5. Users' attitudes and branding

Branding	Attitudes (Positive)		Attitudes (negative)	
	P C	Sig	P C	Sig
Place Brand	.295**	.000	-.002	.982
Place Image	-.041	.566	-.104	.147

** is significant at the 0.01 level. * is significant at the 0.05 level.

PC: Pearson Correlation

Table 5 shows a significant correlation between users' positive attitudes toward social media and place brand (0.295**), while it does not show a significant correlation between users' positive attitudes toward social

A factor analysis was performed, and one factor was extracted when the rotation converged in three iterations. The rotation converged in three iterations. The eight items were categorized as users' engagement (variance: 55.990). The KMO was 0.904, indicating a significant level, and Bartlett's test for sphericity was significant ($713.7 = 0.01$). The reliability by computing Cronbach's alpha values was 0.886.

Table 3 illustrates that all users showed several levels of engagement in social media. However, the analysis of the engagement items resulted just in one factor, regardless of the level of engagement. Classifying the levels of engagement shows that contributing to brand-related content came first (mean: 14.5, T: 46.0), then creation of brand-related content (mean: 12.9, T: 38.0). The users were more interested in contributing than in creating content, which should incite communicators to innovate ways to engage users.

These findings are consistent with online brand studies where consumers who participate are mostly those with previous relationships with the brand. Those users are naturally more motivated and prepared for participating in brand-related initiatives than others (Thorbjørnsen et al., 2004).

We also found a significant statistical effect in the group averages, depending on the participants' age ($t = -4.45$) (p.00), status ($t = -2.47$) (p.014), and job ($t = -3.16$) (p.002), on the level of engagement in social media. However, there is not a significant statistical effect, depending on the participants' income and marital status which means that no model serves as a hegemon of engagement among users. Social media communicators should target a specific audience in their activities, based on their demographic variables. Their branding messages should be tailored according to their audience's interests and characteristics.

Correlations Between Users' Engagement and Branding

Table 4. Users' engagement and branding

Branding	Engagement		M	Eng 1	Eng 2
	P C	Sig			
Place Brand	.265**	.000	4.30	.201**	.300**
Place Image	.152*	.032	2.4	.104	.185**
Attitude (positive)	.460**	.000	4.1	.359**	.512**
Attitude (negative)	.079	.273	2.7	.046	.104

**is significant at the 0.01 level. * is significant at the 0.05 level.

PC: Pearson Correlation. Eng.= Engagement

Table 4 shows a significant correlation between users' engagement in social media and place brand (0.265**), place image (0.152*), and

3, 6, and 10, were categorized as psychological reflections (variance: 55.06). Items 12 to 14 were categorized as negative perceptions (variance: 67.9). Items 3, 8, and 10 were categorized as the surrounding impacts (variance: 75.8). The reliability by computing Cronbach's alpha values was 0.940.

The above table shows that items reflecting the positive images of UAE cities were perceived as more important than those which reflect negative images (concerned, fear, bored). However, the mean was recorded as low in most cases. It ranged from 1.20 to 2.65. Users also expressed their stratification with UAE cities' surroundings in terms of feeling safe, belonging, and its sceneries, which is consistent with Anastassova's (2011) and Hanzaee and Saeedi's (2011) studies.

The study found a significant effect on the perceived image of UAE citizens on the UAE citizens and residents ($T = 40.8, p.00$), in the group averages, depending on the number of travels ($T = 46.3, p.00$), the gender ($T = 47.3, p.00$), and the income of users ($T = 41.3, p.00$), which means that the socio-demographic characteristics of users influence the cognitive and affective assessment of image (Beerli and Martín, 2004). The UAE's cities have several favorable characteristics for their citizens and residents which creates positive perceptions of its image.

Users' Engagement in Social Media

Table 3. Users' engagement in social media

	M	SD	T	factor 1	Eng. 1		Eng. 2	
					M	T	M	T
1. I used "Like" on what is published on social media	3.33	1.49	30.90	.824				
2. I told other friends about the UAE	3.39	1.43	32.78	.813	14.5	46.0	12.9	38.0
3. I shared what others post on social media	3.23	1.48	30.27	.796				
4. I chatted with others	3.68	1.38	36.91	.789				
5. I commented on the posts of others	3.39	1.46	32.14	.774				
6. I wrote posts or tweets on social media	3.41	1.47	32.22	.730				
7. I published photos or videos of tourist areas	3.02	1.44	29.07	.683				
8. I sent inquiries to social media officials	4.06	1.29	43.63	.533				

Eng.= Engagement

Table 1 shows that social media users have positive perceptions of the UAE cities' branding. They perceive the characteristics related to infrastructure, people's attitudes, clean environment, attractions, sites, etc., as more important than characteristics related to travel facilities (prices, hotels, and climate). Previous studies support the positive impact of users' participation on brand recognition (Andersen, 2005).

All items depicting the characteristics of UAE cities were positive. The mean ranged from 3.73 to 4.67. This finding was consistent with Herget et al. (2015) in terms of the positive relationship between the value of the cities' brands and the hotel prices in the cities. Most users did not agree with the statement saying that touristic options are limited in UAE cities (M: 251, SD: 1.23, t: 28.2).

The study found a significant relationship between UAE citizens and residents in terms of their perceived image of UAE cities' brand a significant statistical difference in the group averages depending on the participants' status, ($t=-2.60$, $p.0.10$) gender ($t=3.175$, $p.0.02$), and job ($t=-2.40$, $p.0.17$). The above results show that the local emirates have more positive perceptions of the UAE cities, based on their citizenships and their actual experience with these cities.

Cities' Images

Table 2. Users' perceptions of UAE cities' images

	M	SD	t	Factor1	Factor2	Factor3
Comfortable and cozy	2.65	1.13	32.57	.785		
Exciting and enjoyable	2.31	1.34	23.65	.724	.386	.284
Feeling safe	2.37	1.28	25.60	.281		.853
Hospitality and friendliness	2.30	1.30	24.39	.680	.333	
Like my home country	2.21	1.35	22.65	.589	.380	.331
Relaxed, content	2.21	1.31	23.40	.407	.349	.372
Feeling pride	2.21	1.32	23.22	.851		.261
Its scenery is charming	2.07	1.39	20.60	.386	.333	.721
Active	2.04	1.44	19.43	.663	.523	.263
Loyalty and belonging	2.02	1.48	18.81			.871
Excited about the opportunity	1.90	1.43	18.36	.791	.347	
Concerned	1.35	1.28	14.54		.861	
Fear	1.28	1.24	14.39	.275	.920	
Bored	1.20	1.15	14.38		.848	.351

A factor analysis was performed, and two factors were extracted. The rotation converged in five iterations. The KMO was 0.904, indicating a significant level, and Bartlett's test for sphericity was significant (22334.1, $p = 0.01$). The measure of sampling adequacy (MSA) was found to be above 0.832. Of the 14 items, the first 11 items, except items

RESULTS

UAE Cities' Branding

Table 1. Users' perceptions of UAE cities' brand characteristics

UAE cities' brand	M	SD	t	Factor1	Factor2	Factor3
Strong network of flights connecting the UAE with the world	4.67	.649	99.98	.837		
Able to host international conferences, events, and exhibitions	4.62	.728	88.15	.817		
People are friendly and tolerant	4.62	.683	93.87	.729	.254	
Has a clean environment	4.61	.677	94.48	.756	.293	
Quality of services provided	4.59	.717	88.96	.809		
Has marketing potential and abundance of shopping	4.55	.735	85.96	.777		
Characterized by its great entertainment and cultural events	4.54	.743	84.88	.755	.528	
Has plenty of adventures/options	4.53	.750	83.96			
Many attractions/sites to visit	4.53	.744	84.35	.630	.414	
Travel information is highly available	4.51	.693	90.35	.618	.480	
Has advanced infrastructure and high towers	4.48	.798	77.97	.669	.319	
Ease of obtaining and accessing a visa	4.39	.835	73.01		.506	-.323
Many accommodation options are available	4.36	.874	69.35	.664	.388	
Many public parks are available	4.47	.817	75.98	.626	.439	
Travel is cheap compared to other cities	3.91	1.202	45.20		.788	
Hotels and restaurants prices are acceptable	3.89	1.235	43.78		.753	
Has mild climate for tourism and travel	3.73	1.295	40.02		.584	.434
Touristic options are limited	2.51	1.238	28.20			.809

A factor analysis was performed, and three factors were extracted. The rotation converged in four iterations. The KMO was 0.934, indicating a significant level, and Bartlett's test for sphericity was significant (2156.223, $p = 0.01$). The measure of sampling adequacy (MSA) was found to be above 0.877.

Of the 18 items, the first 14 items, except items eight and 12, were categorized as cities' material and natural capabilities (variance: 49.31). Items 12 and 15–17 were categorized as cities' travel facilities (variance: 56.8). Item number 18 was excluded, due to it representing only one item (variance: 63.0). The reliability by computing Cronbach's alpha values was 0.911.

applied Bartlett's test of sphericity and the Kaiser–Meyer–Olkin (KMO). The matrix for EFA was submitted and responses were reviewed using principal component analysis and the rotated component matrix. The study applied Varimax, and a factor analysis was performed with 1.0 as the Eigenvalue. Item sets had item loadings at or above the 0.25 level, no cross-loadings, and no factors with fewer than three items.

Cronbach's alpha was used to assess the reliability of the scales, considering a minimum value of 0.70. The composite reliability (CR) captured the degree to which the items behaved in a similar manner, relating to a common latent construct.

Convergence was evaluated through the average variance extracted measure (AVE). It is considered satisfactory when it is above the minimum recommended value of 0.50. Discriminant validity is verified when the square root of AVE for each construct is greater than the standardized correlation of that construct with all other constructs. The coefficients of determination R^2 were obtained in order to evaluate the proportion of variance of each dependent latent variable explained by its explanatory variables. These can vary from zero to one, and the higher the value, the greater the explanatory power of the structural relations.

To test the research hypotheses, the standardized estimated coefficients were inspected, examining their size, sign, and t-values. The significance of each relationship is assessed through the corresponding t-value.

items describing place image. The 30 items were reduced to 18 items, and the 25 items were reduced to 14 items, to concisely reflect their components. Attitudes toward social media roles in branding were measured through eight positive items and 11 negative items.

Third, qualitative interviews were conducted with researchers and communication practitioners to develop the scale and determine whether additional items should be included or reframed or reworded. The items were incorporated based on the analysis of six in-depth interviews. The results offered initial support for the hypotheses.

Fourth, a pretest was administered to six professional communicators and a statistical expert to assess issues related to questionnaire clarity and structure. Some items were deleted and others were combined. Items were also submitted to a content validity check by four academics to critically analyze the fit between the items and the targeted constructs' components. Then measurement scales were defined. The constructs were measured on a five-point Likert scale of agreement.

Fifth, a questionnaire was distributed to social media users in the UAE. It contained four sections: city branding, city image, levels of users' engagement in social media, and attitudes towards social media. The analysis was controlled by the following variables: age, gender, education, position, social status, and nationality. Participants were contacted in a variety of ways. There were printed and online versions of the survey. It was applied in the seventh emirates, based on its populations. Although 500 questionnaires were distributed, 200 responses were received.

Regarding the socio-demographic characteristics of the participants, they were diverse. Males constituted 38.3% of participants and females constituted 61.7%. Their ages ranged from 17 to 60 years, in the following age brackets: younger than 20 (11.2%), 21–30 (22.8%), 31–40 (29%), 41–50 (20.2%), and older than 50 (20.7%). Also, 34.2% were students, 8.3% were educators and professors, 20.7% were employees, 6.7% were unemployed, and 30% were professionals in several fields. Additionally, 56.5% were locals, and 43.5% were residents and visitors. Their incomes ranged from limited (35.8%), average (59.6%), to high (4.1%). In terms of marital status, 52.3% were married, 44% were single, and 3.6% were divorced.

DATA ANALYSIS

The data were analyzed using factor analysis and correlation analyses. SPSS version 25.0 was used to analyze and interpret the data. To determine whether the exploratory analysis was appropriate, the study

theory assumes that consumers follow a sequence of steps in their consumption decision process. The sequence is initiated with brand awareness, then brand image, followed by brand attitude, preference, and action (Langaro et al., 2018). If the user has a positive attitude toward the performance of social media, the more possible it is he/she will have positive attitudes toward place branding.

(H5): Attitude toward social media is positively related to place image. Research has shown that repeated exposure to brand communication reinforces brand memory traces, generating a greater sense of familiarity, associated with feelings of warmth and proximity towards the brand and activating positive brand attitudes (Keller, 2003), which is associated with having a positive image about the brand. This relationship is supported by associative network memory models (Keller, 2003). As such, when attitudes are activated, it facilitates users' retrieval of linked associations, justifying the positive relationship (Langaro et al., 2018).

(H6 & 7): Users' previous experiences have a significant influence on the city's branding and image. The previous experiences of social media users with the city have an impact on their perceptions of the city's branding. Through their experience with the brand's attributes and benefits, users develop their evaluations, judgments, and attitudes (Keller, 2003). As acknowledged in previous studies, users who integrate brand social media usually hold some previous relationship with the brand (Jahn & Kunz, 2012).

To develop the final instrument, we have followed a sequence of five phases. **First**, literature was examined to develop and build a measure of place branding, image, attitudes, and users' engagement in social media. (1) Branding cities was defined as the sum of perceptions that someone has about a certain place, which influences his/her attitudes towards it at the emotional level; (2) Place branding is the distinguished characteristics of the city and its potential to compete with other cities in terms of tourism, people, culture, heritage, attractive sites, etc.; (3) Place image is the perceptions of people about the city or their level of liking it or likelihood of recommending it to others; (4) Perceived image of a city is a constellation of ideas in the minds of people who visit or live there or have a direct experience with the city (Ülke, 2013); and (5) Brand attitudes represent the synthesis of all relevant brand elements present in people's memory and that are derived from experiencing the brand (Buil et al., 2013).

Second, we have proceeded with the identification of measures. The study assembled around 30 items describing place branding and 25

the ultimate level of online, brand-related activities. It denotes actively producing and publishing the brand-related content that others consume and contribute to.

Prior studies have predominantly focused on the strength of engagement and did not explore the nature and types of engagement behavior (Men & Tsai, 2013). In the current study, we are interested in investigating the last two types, as they embrace various types of interactions, involving user-to-content, user-to-user, and user-to-firm interactions about brands.

RESEARCH METHODOLOGY

A field study based on a questionnaire was conducted from July to September 2019, with the users of social media and applied to 200 citizens and residents who live in UAE cities.

The development of the initial set of survey items consisted of reviewing a comprehensive list of place branding, place image, social media engagement levels, and previous studies. The study proposes the following hypotheses:

(H1): Perceived place brand is positively related to the level of engagement in social media. Since cities' branding usually conveys positive attributes and characteristics of cities, we assume that active social media engagement exerts a positive impact on branding cities. The more increased frequency and scope of communication efforts contribute to further establish brand associations concerning a city's attributes and benefits (Bravo, Andrés, & Martinez, 2007).

(H2): Perceived place image is positively related to the level of engagement in social media. This effect results from users' active involvement in brand communities, offering their opinions and being regarded by the brand and other members as valuable parties (Woisetschläger, Hartleb, & Blut, 2008).

(H3): Users' engagement in social media is positively related to their attitudes toward the performance of social media in cities' branding. The more positive users are toward the performance of social media in branding, the more he/she will engage in social media's online branding activities. The more engaged a user is with a brand, the more likely he/she would be to write positive online comments about the brand or service.

(H4): Attitude toward social media is positively related to place branding. The more the user is aware of social media performance and formulates an attitude toward its impacts, the more he/she will be able to recognize the positive aspects of the place branding. The hierarchy of effects

To date, however, people's motivations to engage in online, brand-related activities have been scarcely investigated (Muntinga et al., 2011). Few studies have illustrated the significant role of social media on building brand knowledge and positioning users' participation at the core of the brands' social media objectives (Langaro et al., 2018).

Recent studies adopt a new participatory branding approach that represents a more dialogue-based view of communication, with the focus on building and maintaining relations with stakeholders and turning people into brand ambassadors who will support the brand and enact the vision of the place. This means that communication is more centered on the audience and on engagement in communication. It goes beyond the bottom-up and top-down approaches and views the place brand as an outcome of communication. Thus, the focus is here shifted from communication in place branding to place branding as communication (Cassinger, 2018).

In our study, we focus on users' engagement in social media as an indicator of the success of social media in branding cities in the context of users' participatory and engagement behavior perspective and the "uses and gratifications" theory. The later theory was used to explore the habits of using social media and types of its usages. Users' engagement behavior is a critical construct to be pursued by brands, as it generates positive brand consequences. It implies value being consumed, and those involved in the value production (brands) may enjoy associated consequences, with potential impact on users' cognitive perceptions of brands (Langaro et al., 2018).

Existing engagement typologies categorize behaviors into various user types. Li and Bernoff (2008) distinguished six types of social media users: inactives, spectators, joiners, collectors, critics, and creators. User typologies, however, are limited in the sense that people often engage in multiple roles. That depends on his/her motivations and goals (Muntinga et al., 2011). Muntinga et al. (2011) categorized users' online, brand-related activities into three dimensions: (1) Consuming brand-related content type, which represents the minimum level of online, brand-related activities. It denotes participating without actively contributing to or creating content. These are people who consume, watch the brand-related materials, and read reviews that others post and the dialogues between members. (2) Contributing to brand-related content-type, which is a moderate level of online, brand-related activities. It denotes both user-to-content and user-to-user interactions about brands. People converse on a brand's fan page on social media, make contributions to brand forums, and comment on blogs, pictures, videos, etc. (3) Creating brand-related content type, which represents

towards the strength, favorability, and uniqueness of brand attributes and benefits, with expected effects on attitudes (Keller, 2003; Langaro et al., 2018).

Users' attitudes toward social media are influenced by various factors (such as level of engagement) derived from the social media and other surrounding factors.

Users' Engagement in Social Media and Cities' Branding

It is imperative to investigate users' ways of engaging with cities' brand-related content to understand people's perceptions and attitudes regarding such content and to provide communicators with valuable insights into user behavior in a social media-dominated era (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

Social media-impressive audiences have raised brands' attention towards integrating them into communication plans (Langaro et al., 2018). Users who actively engage in social media are increasingly exposed to daily branded content and are challenged to actively participate. Those increased user-brand contacts are expected to affect brand image and place (Buil et al., 2013), due to the augmented frequency of brand exposure (Langaro et al., 2018).

Social media provides unlimited means for users to interact, express, share, and create content about anything, including brands. Such users' online, brand-related activities have significant consequences for city branding (Muntinga et al., 2011). Unlike the traditional media, social media enables users to serve as content creators who collaboratively shape cities' images and reputations (Langaro et al., 2018; Men & Tsai 2013).

Given the ubiquity and dominance of social media, it is no longer an issue whether cities should include social media in their communication channels, but how they can strategically use social media to engage digital-savvy stakeholders.

Early studies examined the following: (1) To what extent social media features could lead to the best branding for the cities; (2) The antecedents of brand-like page participation; (3) Implications of social media and word-of-mouth for the destination image; (4) Strategies for cultivating relationships via social media; and (5) The positive impact of users' participation on brand recognition, brand image, and brand attitude (Andersen, 2005; Men & Tsai, 2013; Muntinga et al., 2011). These studies show that social media still is used "with a top-down approach, allowing for less spontaneous user generated content" (Li, Robinson, & Oriade, 2017).

which a city can be seen. The second level consists of propaganda tools that a city adopts to market itself. The third level is people's communication about a city through their voices and those of the media (Herget et al., 2015; Ülke, 2013).

Branding is created, maintained, and expanded through a mix of brands' marketing and communication efforts (Langaro et al., 2018). Increases in brand communication efforts are directly related to improved image, which occurs through higher frequency of exposure or experience. Nevertheless, social media's contribution as a new media channel to further build brand image is still an unexplored research route.

Researchers identify the common features of city branding as follows: First, branding as a strategy exported from the commercial world. The aim is to modify people's perceptions about the city. Second, city brands emphasize the distinctive, convey only interesting and attractive messages, and focus on positive attributes. Third, city branding relies on the city's identity, which comprises variables and values such as its history, demography, economy, politics, and policies (Cotîrlea, 2015).

During the last decade, many places have launched place branding strategies (Blaće, Ćorić, & Jurič, 2015; Kalandides et al., 2013).

Previous studies have identified two major types of analysis in understanding the outcomes of branding: perceived image and projected image. The perceived image analysis focuses on a constellation of ideas in the minds of people before they visit or live there and on the direct experiences of individuals (Ülke, 2013).

The perceived image is organized into three types: attributes, benefits, and attitudes. Attributes are the descriptive characteristics that define the brand name. Benefits represent the value delivered by the brand attributes, as perceived by consumers. Brand attitude is the evaluative dimension of brand image, which results from consumers' beliefs and feelings towards the brand's attributes and benefits. As users experience the brand's attributes and benefits, they develop their own evaluations and judgments (Keller, 2003; Langaro et al., 2018). As such, brand attitudes represent the synthesis of all relevant brand elements present in people's memory and are derived from experiencing the brand at various levels (for example, usage or communication). They tend to be more enduring and accessible in memory than the attributes and benefits that underlie them (Keller, 2003; Langaro et al., 2018).

Brand attitudes vary on the strength of their linkages with the brand nodes and are influenced by brand communication efforts (Buil, Chernatony, & Martínez, 2013; Langaro et al., 2018). As brands increase the frequency and breadth of their communication messages, they increase users' brand contacts, influencing users' perceptions

destination branding. The results show that Dubai still needs to continue focusing on new trends, identifying new tourist segments, focusing on stages of communication, and the response of the audience.

The above studies confirm that UAE cities should consider revising the role of social media and users' engagement in branding in their marketing strategy and branding.

This study aspires to measure the effectiveness of using social media in branding UAE cities, supporting sustainable tourism, promoting the local culture, protecting the local heritage, creating an excellent image, and improving the global ranking of UAE cities as tourism destinations. It seeks to answer the following questions: (1) To what extent is social media playing a role in branding UAE cities, and what are the negative and positive aspects of this role? (2) To what extent do users' engagement in social media affect their perceptions and attitudes about UAE cities' branding? We have grounded our argument on the theoretical framework of brand place, brand image, and social media engagement typology.

As such, this research will explore elements of city image and place branding, brand attitude, and social media engagement to examine the perceptions of social media users on UAE cities' branding.

Cities' Branding & Image & Attitude

Cities' branding has become a popular field of research and practice. As a tool, place branding has increasingly been used by governments to enhance awareness about their country, promote tourism, and attract investment and talent (Kilduff & Tabales, 2017).

According to Buncle (2003), city branding is the sum of perceptions that someone has about a certain place, which influences his/her attitudes towards that destination at the emotional level. It represents the mix of the core characteristics of the place that make it distinctive and memorable such as its history, demography, economy, politics, and policies (Herget et al., 2015). City image represents all that a consumer attaches to a city and its inhabitants. An image is created through people repeated and memorable exposure or experience to brand elements, such as services, habits, activities, and facilities (Langaro et al., 2018).

Many scholars believe that image is shaped by two main forces: personal factors and stimulus factors, and that the higher the degree of satisfaction, and the higher people's trust is in a brand, the more they perceive it as place or destination (Cotîrea, 2015).

Branding can be understood within a three-level communication framework. The first level refers to physical and observable aspects from

RESEARCH CONTEXT

The United Arab Emirates increased the value of their nation brands in 2018, based on the strength of its goods and services, investment, and quality of life (Townsend, 2018). In 2017, Brand Finance released its annual report on 100 leading 'nation brands' in the world, with the United Arab Emirates as the world's third most powerful nation brand, after Singapore and Switzerland (Shyfer, 2017). Its branding strategies yielded positive outcomes; however, it remains a challenge to measure the return of investment on an international scale (Ibahrine (2016) and has a lot to do in terms of branding itself (Govers, 2012). It has ranked 33rd globally in cultural tourism destinations (World Economic Forum, 2019).

Studies on branding and social media usage in the UAE are very scarce, especially those which are related to the engagement of users in branding cities. Zeineddine (2017) explored the endeavors of the UAE in becoming an influencer in the global economy. She shed light on Dubai branding itself to be known for its extravagant Guinness Book of World Records attempts a city of superlatives. However, Abu Dhabi branded itself with the logo "travelers welcome" and strived to be a city of cultural events by opening branches of well-known museums such as the Louvre and being a calm sunshine destination that hosts international events like the Formula One.

Hashim conducted a study on Abu Dhabi. She discovered that there is an office for branding the emirate in Abu Dhabi. Its role is to support the public and private sectors to understand the brand and its purpose, and to provide guidance and assistance on its application in all activities that can have an impact on the reputation of the emirate of Abu Dhabi. She focused on the aim of developing Saadiyat Island to emphasize culture and cultural institutions. The cornerstone of this development would be the creation of a new Cultural District for Abu Dhabi and the United Arab Emirates, and consistent with Plan 2030, Saadiyat Island would improve as an environmentally sensitive tourist destination, as well as an international cultural destination.

Singh (2017) focused on the successful branding of Dubai. He confirmed that the brand of Dubai was applied by the 'Media City' they built to reinforce the UAE's media footprint to the rest of the world. Another reason for its branding success is its strategic decision to become a leading air travel hub. Smart place branding with a strong focus on place-making as the basis for promotion (not the other way around) lies at the core of the success story of Brand Dubai. Also, Melodena (2008) chose Dubai as a case study to explain some elements of successful

INTRODUCTION

Amid an increasingly competitive global economy, cities are adopting branding strategies to distinguish themselves and attract residents, talents, tourists, and investment. One of the key prerequisites for the success of cities is “city branding” (Herget, Petrù, & Abrhám, 2015).

Across most advanced cities, communication practitioners are increasingly emphasizing the reimagining of cities through branding using social media capabilities (Herget et al., 2015). Few research efforts have been devoted to evaluating social media’s theoretical models and its implications for the brands (Langaro, Rita, & Salgueiro, 2018).

The purpose of this study is: (1) To explore social media users’ perceptions of place image and place branding, (2) To identify the impacts of social media users’ engagement on their perceptions of place image and place branding, and (3) To examine the impact of users’ attitudes toward social media on their perceptions of branding cities.

The study proposes that place branding could be a tool that helps to define the image of the cities in the United Arab Emirates (UAE) in the minds of social media users, enhancing the perceptions of those who have little or no personal connection with UAE cities, as well as redefining its stereotypes.

The study believes that: (1) Branding cities’ images is a complex and multi-faceted assignment because cities compete commercially, politically, socially, and culturally (Kilduff & Tabales, 2017); (2) Strategies for cities’ branding are more complex than product branding (Glińska & Gorbaniuk, 2016; Herget et al., 2015); (3) If a city image is clearly and concisely presented to audience members, it invites them to create a relationship with the location and engage in its issues and events; (4) Increases in brand communication efforts are directly related to enhancing the brand image; (5) The increasing adoption of social media in branding, associated with the proposition of users’ engagement, could generate positive brand consequences; (6) All decisions on marketing activities, including communication, should be evaluated in view of their impact on shaping brand image and place (Keller, 2010); (7) City branding could be perceived positively by users in terms of city attributes and characteristics (Langaro et al., 2018); and (8) Users’ engagement in social media can deliver positive effects for city branding and image.



Place Branding and Image Through Social Media Engagement and Attitudes UAE Cities' Case¹



Dr. Elsayed Darwish

Professor, Zayed University

Dr. Nagwa A. Fahmy

Associate Professor, Zayed University



¹ - The study was funded by Zayed University



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

المجلة العربية للإعلام والاتصال

The Role of Public Relations in Managing the of the Crises of the Algerian University Institution

Abstract

Crisis management is one of the most important functions assigned to the public relations departments in all institutions of various types, including the university institution. And in this study we will try to search for the role of the prosecution of the alternative public relations in the management of crises that faced various universities of eastern Algeria, estimated at twenty-two universities, we will search this role, whether before, during or even after the crisis.

The study relied on the descriptive analytical method as the most appropriate method, which allows us to convert the data to a quantifiable quantitative formula. The study was also used data collection and questionnaire, which was distributed to all affiants of the Directorate of External relations, beside the interview as a second tool, which was conducted with nineteen directors out twenty-two university principals.

The most important finding was the ineffectiveness of the role of public relations management in the management of crises facing the university institution; this issue was not among its priorities.

Keywords: Crisis, Crisis management, Public Relations, University.



The Role of Public Relations in Managing the Crises of the Algerian University Institution

Dr. Adra Allaoua Aïouadj

Associate Professor Department of Public Relations
Faculty of communication and Media king- Abdulaziz University -
Jeddah - Kingdom of Saudi Arabia



Journalists' Ethical Awareness in the UAE: *A Survey Study*

Abstract

This study examines two dimensions of ethical thinking concerning professional journalists in the United Arab Emirates (UAE): A) the ethical principles that journalists adhere to in their profession and B) the ethics sources that journalists view as reference for their ethical deliberations. The study suggests that journalists adhere to similar journalistic principles but diverge in their appreciation of ethical foundations of journalism ethics. The study argues that journalists' ethical awareness fluctuates between two gravitational forces; traditional journalism as practiced by established media institutions and modern challenges prompted by journalists' emerging ethical reasoning, changing interactive audiences and digital communication technologies

The ethics of journalism, a key indicator of professionalism, encompasses every aspect of reporting and editing. While media institutions may not be viewed as either ethical or non-ethical, journalists are. Keeble states the reasons behind the growing of ethical inquiry for journalists as follows: a) the increasing globalization of media, b) the diversity of journalistic roles, c) the tendency of the journalistic culture to underscore technical skills, d) the "advertising/ratings-driven environment" that outweighs other considerations, e) the constraints and vested interests that hinder the ethical requirement of freedom and f) the difficulty in examining ethics in a local media context with global ramifications (Keeble, 2001, pp. 1-2)

Even though criticisms of all kinds are often labeled against an entire spectrum of media practices, recent research suggests that contemporary journalists are more concerned about professional ethics than in any previous time period (Knowlton, 2009, p. 3). The most pertinent factor in ethics is not merely the act of making judgments but, to borrow Aristotle's term, the ability to reason well, i.e., to reason in accordance with virtue (Aristotle, 2004, pp. 15-21.) Mathewson urges researchers to cease the practice of equating the terms 'ethical' and 'unethical' with 'good' and 'bad' but rather, employ 'ethical' to describe choices that reflect reasoning, and 'unethical' to describe choices based on assumption, emotion or reflex (Mathewson, 2014, p. 6).



Journalists' Ethical Awareness in the UAE: *A Survey Study*

Dr. Abderrahmane Azzi
University of Sharjah



Variables Affecting Academic Adjustment of Mass Communication' Students at King Faisal University And its Relation to their Academic Performance

Abstract

The current study aimed to measure academic adjustment among students of mass communication department at college of arts, King Faisal University, in relation to some variables, the study also aimed to investigate the effect of academic adjustment on students' academic performance. The study relied on the survey method, and the data was collected using questionnaire. The study sample consisted of (129) male and female students, who are (7%) of the original community.

The results showed that the mean for overall academic adjustment was (3.65) and at a high level, Male students have a higher level of academic adjustment compared to female students, Students who live with their family have a higher level of academic adjustment compared to Students who live far from their family, Students who communicate with their academic advisor have a higher level of academic adjustment compared to students who do not communicate, Second year students have a higher level of academic adjustment compared to third and fourth year students, and students who participate in education-related WhatsApp groups have a higher level of academic adjustment compared to unsubscribed Students. The results also showed that there was no statistically significant correlation between overall academic adjustment or any of its six dimensions and students' academic performance.

Keywords: Adjustment, University, Professors, Colleagues, WhatsApp, Activities.



Variables Affecting Academic Adjustment of Mass Communication' Students at King Faisal University And its Relation to their Academic Performance

Dr. Hosam Hamed Ibrahim Abdelgaleel

Assistant Professor, College of Mass Communication, Al-Azhar
University - College of Arts, King Faisal University



Place Branding and Image Through Social Media Engagement and Attitudes UAE Cities' Case

Abstract

Amid an increasingly competitive global economy, cities are adopting branding strategies to distinguish themselves and attract residents, talents, tourists, and investment. One of the key prerequisites for the success of cities is “city branding”. The study seeks to examine the impacts of social media users’ engagement on their attitudes toward place branding and image and the role of social media in branding. A set of indicators was created and a quantitative survey with users of social media in the United Arab Emirates (UAE) was implemented. The study found significant correlations between users’ engagement in social media and place brand, place image, and having positive attitudes toward social media performance in branding. Users contributed more than just engaging in the creation of brand-related content.

The study also illustrated that users’ engagement in social media significantly influences their positive attitudes toward social media and that they have positive perceptions toward UAE cities’ branding. They perceive the characteristics related to UAE cities’ branding (infrastructure, clean environment, attractions, sites, etc.) as more important than those related to travel facilities (prices, hotels, climate). Users’ previous experiences have a significant influence on their perceptions.



Place Branding and Image Through Social Media Engagement and Attitudes UAE Cities' Case

Dr. Elsayed Darwish

Professor, Zayed University

Nagwa A. Fahmy

Associate Professor, Zayed University



The Effect of Children's Exposure to the YouTube Platform "Mushaei's Family Channel" on Socialization of Saudi Child Regarding Life Satisfaction

Abstract

This study aims to measure the impact of the YouTube channel known as "Moshaya Family Program" on Saudi children. In particular, this study questions how Saudi children are affected by the channel in terms of the comparison of the lifestyle provided and requesting to buy the products exposed in the channel. Methodologically, this study used quantitative in which questionnaire were used to collect data from 338 mothers of whom their children view the YouTube channel. Results found that most children are aware of the terms such as Subscribe, Share, Like, Views, and the reason for this is because they are affected by the idea of popularity and their desire to make their own YouTube channels. Also, results indicated that children prefer the content of pranks that are shown in the channel as the children describe them as fun, which leads them to imitate these pranks in their real life which lead to another result shown that most mothers do not prefer that their children watch this program as it inflames the child to make pranks and encourage children to buy products. The role of the new media platforms, specifically YouTube, emphasizes the values acquired by the child as not only for entertainment, but also a tool for learning, communication and entertainment.

Keywords: YouTube, channel, satisfaction, platform.



The Effect of Children's Exposure to the YouTube Platform "Mushaei's Family Channel" on Socialization of Saudi Child Regarding Life Satisfaction

Dr. Afnan Abdullah Bakr Qutb

Assistant Professor - Department of Journalism and Digital Media -
College of Communication and Media - King Abdulaziz University

Alaa Abdelilah Shohoei Muhammad

Master of Public Relations - College of Communication and Media -
King Abdulaziz University



Contents

282

The Role of Public Relations in Managing the of the Crises of the Algerian University Institution

D. Adra Allaoua Aiouadj

286

Journalists' Ethical Awareness in the UAE: A Survey Study

Dr. Abderrahmane Azzi

290

Variables Affecting Academic Adjustment of Mass Communication' Students at King Faisal University And its Relation to their Academic Performance

Dr. Hosam Hamed Ibrahim Abdelgaleel

294

Place Branding and Image Through Social Media Engagement and Attitudes UAE Cities' Case

Dr. Elsayed Darwish

Dr. Nagwa A. Fahmy

298

The Effect of Children's Exposure to the YouTube Platform "Mushaei's Family Channel" on Socialization of Saudi Child Regarding Life Satisfaction

Dr. Afnan Abdullah Bakr Qutb

Alaa Abdelilah Shohoei Muhammad

مجلة الرسالة

Arabian Journal of
Media and Communication

Published by



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

Editorial Board

Editor-in-Chief

Prof. Abdulrahman H. Al Enad

Vice Editor-in-Chief

Prof. Saeed A. Al Thabet

Member

Prof. Fahad A. Al Askar

Member

Prof. Othman M. Al Arabi

Member

Dr. Hamza A. Baitalmal

Managing Editor

Mr. Fahad Mansour Alqabbaa

All Correspondences
should be sent and entitled
to the Editor-in-Chief at
the following Address

P.O.Box 2456 Riyadh 11451

Tel.: 4675378 - 4679717

Email:

majalatsamc@gmail.com
www.samc.ksu.edu.sa



Breif

Managerial Board

Dr. Nayef bin Thinyyan Al Saud
Chairman

Dr. Abdulrahman H. Alenad
Vice Chariman

Dr. Mohamed S. Al-Ahmad

Dr. Ali Dabkal Alanazi

Dr. Auhoud Sultan AlShehail

Dr. Huda Abdullah Bin Saedan

Dr. Fisal M. Alaqil

Mr. Saad Ibrahim Aldaoud

Mr. Majed Abdullah Aljuraywi

Address

Saudi Arabia, Riyadh
King Saud University

Tel: 4675378

4679717

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

Saudi Association for Media and Communication (SAMC) is a scientific institution established within the Ministry of Higher Education, Riyadh, Saudi Arabia in 2002.

The first general assembly was held on the 2nd of February, 2002 during which its first managerial board was elected. It started accomplishing its goals since then. The goals of SAMC include:

- Prompting scientific thought in the fields of media and communications to participate in the development of related theories.
- Administering specialized research and studies in all aspects of media and communications in the Kingdom of Saudi Arabia.
- Strengthening ties and cooperation between scientists and professional working in the media arena in the kingdom.
- Cooperating with other specialized associations and institutions in all parts of the world.
- Encouraging exchange of thoughts and expertise among national, Arabian and international experts.

Reference Citation in Arabic is found in the Arabic Section

Reference Citation in English

The Arabian Journal of Media and Communication applies the same referencing style used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly (JMCQ), which is published by the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC).

Publishing in AJMC

Submission Guidelines

1. Arabian Journal of Media and Communication (AJMC) is a peer-reviewed scholarly journal. Its focus is media and human communication research in its various facets.
2. The journal is published by the Saudi Association for Media and Communication at King Saud University, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia.
3. The journal publishes research articles, thesis and dissertation abstracts, and book reviews in all branches of media and communication.
4. All material submitted to our journal is subject to review by appropriate referees.
5. Manuscripts are accepted for publication according to the following criteria:
 - a. The manuscript should be written in proper Arabic, and manuscripts in English are accepted in topics in which English language is needed.
 - b. The research topic must be in the area of media and communication or one of its branches.
 - c. The manuscript should be characterized by novelty and originality and is no more than 3 years old.
 - d. The researcher must employ carefully designed procedures and follow the standard reference style of the journal.
 - e. The manuscript should be a maximum of 50 pages in length (including abstract, tables, figures, appendices, and references).
 - f. The manuscript is not currently under consideration for publication or has not been published elsewhere.
 - g. The author should provide two titles and two abstracts of up to 300 words each in Arabic and English.
 - h. The manuscript must be submitted as a Microsoft Word document.
 - i. The author will be sent 5 hard copies of the issue in which his/her article appears.
6. The views and opinions expressed in articles published in the journal are those of the authors, and do not necessarily reflect the views of the association. Authors are solely responsible for the factual accuracy of their work.
7. All correspondence regarding manuscripts should be directed to the Editor-in-Chief of the journal, at majalatsamc@gmail.com or the following mailing address:

Arabian Journal of Media and Communication
King Saud University
Mass Communication Department
P. O. Box: 2456, Riyadh 11451
Saudi Arabia

Citation Guidelines

The sources are listed at the end of the document in numerical order as they appear in the text. These are known as endnotes, which are used by the journal of Journalism & Mass Communication Quarterly, the journal of Journalism & Mass Communication Educator, and some Arabic journals.





***Arabian Journal of
Media and Communication***

Refereed Periodical for Research in the Fields of Media and Communications

Published by



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

King Saud University - Riyadh - Saudi Arabia

*No. 26
June 2021*



الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
Saudi Association for Media & Communication

Arabian Journal of

Media and Communication

Refereed Periodical for Research in the Fields of Media and Communication

- **The Effect of Children's Exposure to the YouTube Platform "Mushaei's Family Channel" on Socialization of Saudi Child Regarding Life Satisfaction**
- **Place Branding and Image Through Social Media Engagement and Attitudes - UAE Cities' Case**
- **Variables Affecting Academic Adjustment of Mass Communication' Students at King Faisal University And its Relation to their Academic Performance**
- **Journalists' Ethical Awareness in the UAE: A Survey Study**
- **The role of public relations in managing the of the crises of the Algerian university institution**
- **Factors Influencing Communicator in Saudi Newspapers: A Study *Applied on Okaz and Almadinah Newspapers***
- **Can Virtual Reality be Used as A Tool Towards Helping Prospective International Students Make Better Informed Decisions on the Institutions They Choose**
- **The Role Played by Saudi Newspapers in Developing Cybersecurity Awareness**