

مهارات التواصل لدى المتحدث الإعلامي دراسة تطبيقية على المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية السعودية

د.مطلق بن سعود المطيري

أستاذ مساعد

قسم الإعلام كلية الآداب جامعة الملك سعود

الملخص:

إن المتحدث الرسمي ليست شخصية تلقي الخطب والبيانات الرسمية على الجمهور ووسائل الإعلام فحسب بل إنها العقل الإعلامي الذي يمتلك المهارات المتنوعة والموهبة الفطرية، ما يؤهلها لتحقيق الأهداف بشكل يرضي المسؤولين، وفي هذه الدراسة نقدم بشكل مفصل ما طبيعة مهنة المتحدث الرسمي وما هي الأدوار التي يقوم بها، في ظل غياب الدراسات العربية عن تناولها لهذا المهنة. في وقت وضع فيه المتحدث الرسمي بصمته في المؤسسات والدول بسبب النجاحات التي تحققت على يديه. وبناء على هذه المقدمة فإن هذه الدراسة تهدف إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما أساليب النشر الإعلامي؟
- ما العلاقة مع الإعلاميين؟
- ما هي استراتيجيات الإنتاج الإعلامي؟

إن المنهجية التي استخدمها الباحث لهذه الدراسة هي إجراء مسح ميداني على 50 متحدثاً إعلامياً حيث تم توزيع استمارات- الاستبيان- على المبحوثين، الذي تم اختيارهم بناء على إجاباتهم على الأسئلة الثلاثة، وقد وجد الباحث أن أهم أساليب النشر الإعلامي تمثلت في توزيع بيانات صحفية وملخصات إعلامية، إنهاء سوء الفهم أو الخلاف إذا كان هناك سوء فهم أو خلاف بين الصحفيين والوزارة، نشر وإرسال معلومات دقيقة لوسائل الإعلام وعدم إرسال المعلومات السلبية للصحفيين، الدخول في حوار مع الصحفيين

عندما يحضرون لموضوع، وعدم تجنبهم، ووصلنا أيضا إلى وجود علاقة قوية بين المتحدث الإعلامي والإعلاميين وكان ما يميز هذه العلاقة استخدام وسائل الاتصال الالكتروني مثل الانترنت والبريد الالكتروني للاتصال بالصحفيين، إجراء مكالمات هاتفية مع الصحفيين للمحافظة على علاقة التواصل مع بشكل مستمر، بالإضافة إلى الاتصال المباشر الذي يحسم سوء الفهم أو الاختلاف بين الوزارة والصحفيين، وهناك شح ملاحظ في استراتيجيات الإنتاج الإعلامي وكانت من أهم الاستراتيجيات الكشف عن أهداف الوزارة والشرح المسبق لقرارها للصحفيين عند إدارة برامج خاصة بالعلاقات مع الصحفيين.

SUMMARY

In this study we provide in a detailed manner the nature of the profession of the official spokesman and what roles he performs in the absence of Arabic studies conducted on this profession. This study aims to answer the following questions:

- What are the media publishing methods?
- What is the relationship between the spokesman and the journalists?
- What are the media production strategies?

المتحدث الإعلامي : المفهوم والنشأة والتطور:

عبارة أو كلمة "المتحدث الاعلامي" Spokesman تنقسم إلى جزئين. الأول Spokes والتي ترتبط بفعل يتحدث to speak أما Man فتعني الشخص الذي يعبر عن وجهة نظر المؤسسة التي يعمل بها. ويرجع هذا المفهوم إلى عصور ما قبل الميلاد حيث مبادئ الخطابة التي توسعت وانتشرت بين الخطباء في الحضارة اليونانية القديمة منذ أكثر من 2500 سنة. وقد تناول أرسطو الفيلسوف اليوناني عدة أشياء متعلقة بأهمية الشخص المتحدث ودوره في إقناع الآخرين في كتابه فن الخطابة The Art of Rhetoric، قائلا أن الاتصال والإقناع هما شئ واحد. ونحن لا نستطيع الاتصال بدون الإقناع والعكس صحيح. فالالاتصال = الإقناع، والإقناع = الاتصال.¹

وقد أثرت التكنولوجيا الحديثة بدرجة كبيرة على شكل وطريقة الخطابة والأدوات التي قد يتم الاعتماد عليها مثل تكنولوجيا الفيديو كونفرنس Videoconferencing والتي تسمح للأطراف المختلفة بسماع ورؤية كل منها، يتم ذلك عادة من خلال القمر الصناعي Satellite أو أنظمة الاتصالات عبر الهاتف telephone communication systems أو غيرها من الأدوات التكنولوجية الأخرى المتقدمة حيث ساعد ذلك في المؤتمرات وعند الاتصال المواجهي.

ولا تنصب مهمة المتحدث الإعلامي فقط في الحديث إلى العامة ولكن تصل إلى إعداد وتجهيز المعلومات الأساسية الصحيحة. كما أن موهبته تساعد في تحقيق الأهداف المرجوة عن طريق إبداء وجهة نظر المؤسسة التي يعمل بها ومحاولة إقناع الآخرين بها والتأثير عليهم.

ومن ثم فالمتحدث الإعلامي عليه أن يمتلك المهارات الأساسية لكتابة المعلومات بطريقة إقناعية، وتنظيم ذلك بطريقة صحيحة لإبراز الفكرة الأساسية مستعينا بقدر الإمكان بالعديد من الحقائق لتدعيم ما يريد الإشارة إليه مع استبعاد أي تناقض قد يظهر في الأفكار المطروحة أو الأكاذيب لذلك يجب على المتحدث الإعلامي التأكد من دقة المعلومات التي حصل عليها. فكلما تم صياغة الأفكار بطريقة إقناعية، أصبح المتحدث أكثر خبرة في مجال إقناع الآخرين بوجهة نظره.²

يتم اختيار المتحدث الإعلامي الرسمي الناطق باسم المؤسسة أو الشركة للتحدث بالنيابة عنها. وتتجه المؤسسات والهيئات في الوقت الحالي نحو توظيف متحدثين إعلاميين محترفين ممن تلقوا دورات معتمدة في مجال الصحافة والاتصال والعلاقات العامة، ذلك لضمان أن تكون النشرات العامة التي يصيغها هؤلاء المتحدثون أكثر ملائمة للجمهور المستهدف مع الاهتمام في ذات الوقت بقدرة الرسالة الإعلامية في الوصول إلى القنوات الاتصالية الملائمة لإحداث مستوى أفضل من التأثير في الجمهور المستهدف وتقليل أي أثر سلبي محتمل قد تتركه هذه الرسائل عليهم.

يعمل المتحدث الإعلامي أيضا في بعض الأحيان كمستشار إعلامي للمؤسسة Media Consultant حيث يقوم بإعداد نشرات صحفية لإلقاء الضوء على انجازات المؤسسة.

ففي مجال السياسة يصمم المستشارون الإعلاميون حملات إعلامية لوضع صورة مرغوبة في عقول الناخبين.

كما قد يتم التعاقد مع المستشار الإعلامي لغاية إبراز أداء المؤسسة أو الشركة. فعلى سبيل المثال عندما تسعى المؤسسة إلى وضع برامجها للجمهور. فهي تحتاج إلى خبرة المستشارين الإعلاميين للمساعدة في هذه العملية.³

1. دور المتحدث الإعلامي في المؤسسات الإعلانية:

انتشر مفهوم المتحدث الإعلامي Spokesman في عصرنا الحديث بشكل واسع وقد قامت المؤسسات الإعلانية باستغلال فكرة المتحدث الإعلامي أو الناطق باسمها للترويج للمنتج أو الخدمة التي تقدمها وإقناع الجمهور بها.

يتعرض الأمريكيون يوميا لسيل من الصور والرسائل في المجلات والصحف والإعلانات في الطرق Billboards ومواقع شبكة الانترنت والراديو والتلفزيون، فالإعلانات على اختلاف أنواعها في الطرق والمحلات التجارية والمطاعم وفي وسائل المواصلات العامة تسعى إلى جذب المستهلك لتعريفه بخصائص المنتج المختلفة.

ونظرا للكم الهائل لتلك الإعلانات. فإن المعلنين يواجهون تحديات كبيرة في التسويق لمنتجاتهم وفي مجال جذب الجمهور لبضائعهم وإبعادهم عن المعلنين الآخرين. وعليه فإن أحد الأساليب التي تميز معلن عن آخر هو الاستعانة بشهادات الشخصيات المشهورة Celebrities endorsements التي تمتلك المصداقية والجاذبية للحدث عن المنتج و جذب المستهلكين اليه. ولسنوات كثيرة، كان الرياضيون والممثلون المشهورون والموسيقيون يعتبرون من أهم السمات المميزة التي يعتمد عليها المعلنون فهم يتعاقدون معهم لكي يتحدثوا عن المنتج ويقنعوا المستهلكين به.

ومع اتساع سوق الإعلانات وضراوة المنافسة بين المعلنين. اتجه أصحاب الأسواق إلى وضع فئات جديدة من المتحدثين الإعلاميين من المشاهير celebrity spokespersons والسياسيين القدامى البارزين Notable ex-politicians والشخصيات المهمة في المجتمع الذين يتم استخدامهم الآن بكثرة للترويج للمنتجات المختلفة.⁴

ورغم أهمية الاستعانة بالمشاهير كمتحدثين باسم المعلنين والمنتجات المعلن عنها، إلا أن ذلك قد يمثل من جانب آخر عبئا يتمثل في التكلفة الضخمة التي تتحملها المؤسسة من أجل التعاقد مع الشخصية الشهيرة، كذلك تمثل درجة مصداقية الشخصية الشهيرة المتحدث باسم المنتج spokesperson جانبا آخر من الأهمية قد يؤثر بالسلب أو بالإيجاب في تقبل الجمهور للمنتجات والخدمات المعلن عنها .

وفي خلال مائة سنة الماضية، تحول استخدام الشخصيات الشهيرة من مجرد الدعاية لبعض المنتجات والخدمات إلى العديد من الرسائل المؤثرة في وسائل الإعلام المختلفة، وذلك بعقود من آلاف من الدولارات. ومثلت تكلفة التعاقد مع المشاهير أحد أهم التحديات التي تواجهه المؤسسات خصوصا المؤسسات الصغيرة التي لا تتوفر لديها المصادر المالية الكافية للتعاقد مع أحد المشاهير ليصبح متحدثا باسمها.

لذا اتجه صغار المعلنين إلى الشخصيات العادية من الجمهور للدعاية لمنتجاتهم. فعلى سبيل المثال صنعت أحد مطاعم "التيك أوي" في الولايات المتحدة الأمريكية من أحد زبائنها المخلصين- جيرد Jared- نجما وأصبح الناطق باسمها، وقد ظهر في المجالات والعديد من البرامج التلفزيونية.

كما قامت شركة ديل Dell وهي أحد الشركات الكبرى في مجال الكمبيوتر بتلميع شخصية عادية من الجمهور ليمثل منتجاتها ويصبح فيما بعد من المشاهير في الولايات المتحدة الأمريكية بعد سلسلة من الإعلانات الناجحة.⁵

وعلى خلاف من يقوم بالإدلاء بشهادات شخصية عن المؤسسة أو الهيئة أو الدولة، فإن وظيفة المتحدث الإعلامي تعتمد في الأساس على تمثيل وإبراز وضع المؤسسة بشكل لائق. وتختار بعض المؤسسات والشركات بعناية فائقة متحدثين إعلاميين يمتلكون الخبرة الكاملة والدراية التامة بأهداف المؤسسة لتدعيمها وتطويرها. وفي بعض الشركات أو المؤسسات، يتم الاعتماد على بعض الخبرات الأخرى مثل رئيس المكتب التنفيذي chief executive officer أو المدير المالي chief financial officer أو رئيس المؤسسة نفسها president/chairman للعمل كمتحدث إعلامي لها بجانب عمل المكتب الإعلامي الذي يصدر نشرات إعلامية بشكل يومي.⁶

المتحدث الإعلامي في بعض دول العالم: النجاحات والانتقادات الموجه اليه. وظفت بعض الدول المتحدث الإعلامي بشكل أفادها في تحقيق الأهداف التي سعت إليها، بينما لم تستطع دول أخرى الاستفادة الكاملة من دور المتحدث الإعلامي وتوظيفه بالشكل المطلوب.

ففي المملكة العربية السعودية تعود بداية تجربة المتحدث الإعلامي إلى الانفتاح الإعلامي الذي واكب حرب الخليج الثانية في بداية التسعينات، حينما كان السعوديون يتجمعون أمام شاشات التلفزيون لمشاهدة الفريق عبد الرحمن الربيعان أول متحدث إعلامي رسمي يظهر للإعلام لعرض تقارير حرب عاصفة الصحراء.

بعد ذلك اختفى مسمى المتحدث حتى عاد مجدداً إثر الحرب على الإرهاب التي تقودها وزارة الداخلية منذ أحداث الحادي عشر من سبتمبر وما زالت تداعياتها مستمرة، وكان اللواء منصور التركي المتحدث الرسمي لوزارة الداخلية على تواصل دائم مع الإعلاميين من وسائل الإعلام المحلية والأجنبية للإجابة على تساؤلاتهم التي لا تنتهي حول عمليات مكافحة الإرهاب.⁷

ورغم حداثة تجربة المتحدث الرسمي داخل الأجهزة والمؤسسات بها، إلا أنها استطاعت تحقيق قفزة إعلامية كبيرة قياساً بماضي العلاقات بين وسائل الإعلام والجهات الرسمية، لكن العلاقة التي تربط بين المتحدث الرسمي ووسائل الإعلام ما زال يشوبها بعض التوتر، في ظل عدم احترافية عدد من منتسبي الصحافة السعودية، والمبالغة في التحفظ من قبل بعض المتحدثين الرسميين.

يرى اللواء منصور التركي، المتحدث الأمني الرسمي لوزارة الداخلية السعودية، والذي امتاز بكونه أول متحدث رسمي سعودي أن العلاقة بين المتحدث الرسمي والإعلام من المفترض أن يكون أساسها التعامل الجيد، واصفاً هذه العلاقة بكونها «راقية وقائمة على مبدأ الاحترام المتبادل، واستشعار كل طرف لمسؤولياته تجاه مهام الطرف الآخر».

إلا أن المشكلة كما يتصورها منصور التركي تكمن في "أن الصحافة تتابع الحدث الأمني بكافة أنواعه"، ويقول "بالتالي ألتقى استفساراتها على مدار الساعة والتي تشمل كل شيء للبحث عن الإيضاح، لكن ما يقلقني في بعض الصحفيين والمراسلين عدم الدقة في إعادة

صياغة ما يدور معهم بالهاتف على النحو الذي يحافظ على إطار التعليق الذي أدلى به لهم، وأحيانا تكون الصياغة غير دقيقة أو مناسبة". ويقول حمود الغبيني، المتحدث الرسمي لشركة اتحاد الاتصالات «موبايلي»، أن هناك "اختلافا كبيرا بين القطاعين الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية في التعاطي مع الإعلام.

حيث يطغى على الأول الاهتمام بالتصريحات الإيجابية، والتحفظ الشديد إزاء الرد على الشائعات الموجهة للجهاز الحكومي الذي يمثله المتحدث الرسمي. ذلك أن إجابات المتحدثين الرسميين لا تأتي دائماً مباشرة وواضحة تفي بالمعلومات التي يلهث الصحفي للحصول عليها، وتصد أسئلة الصحفيين دون إعطاء إجابات واضحة تخدم مصلحة الدولة. في حين أن العلاقة بين المتحدثين الرسميين في القطاع الخاص ووسائل الإعلام في تحسن ملحوظا في الآونة الأخيرة، حيث ظهرت الحاجة الملحة إلى وجود إعلام متخصص، مع ضرورة التعاطي بمهنية أعلى ومرونة أكبر مقارنة بالسنوات الماضية. بالإضافة لذلك ساعد وجود صحفيين من الجيل الجديد ممن مارسوا الإعلام ومهنة الصحافة في إثراء التجربة الإعلامية في القطاعين الحكومي والخاص".⁸ من جانبه، اعتبر الخبير الإعلامي الدكتور محمد الحيزان أن تجربة تعيين المتحدث الرسمي قد أثبتت نجاحها بدليل أن معظم الجهات بدأت تتبنى هذه الفكرة، ويشترط لاستمرار نجاحها أن يتصف المتحدثون الرسميون بالمهنية وسرعة البديهة وعدم الجفاء مع الإعلاميين. فالإعلاميون سعيون بهذه الخطوة، لكنهم يريدونها أن ترتقي لمستوى طموحاتهم.

ويشير جميل الذايبي المدير العام لتحرير صحيفة "الحياة" في السعودية والخليج أن الصحفيين يعانون أحيانا في الحصول على التصريحات والمعلومات المطلوبة، خصوصاً أن بعض المتحدثين يعتمدون على ورقة مكتوبة ومجازة من هرم المؤسسة يلتزمون بها، ولا يقدم للصحفي أكثر مما ورد فيها، إضافة إلى عدم إمكانية الحصول على تصريح أو تعليق من المتحدث الرسمي في أي وقت. مستثنيا تجربة وزارة الداخلية إذ يمكن أن يجد الصحفي المعلومة المطلوبة في أي ساعة من اليوم.⁹

وشجع نجاح تجربة وزارة الداخلية باقي الأجهزة الحكومية السعودية في تعيين متحدثين رسميين مخولين بالتصريح عن كل ما يستجد فيها أمام وسائل الإعلام، حيث أعلنت كل من وزارة العدل ووزارة التربية والتعليم وهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والمديرية العامة للدفاع المدني مؤخراً بدءاً إجراءات الشروع بتعيين متحدثين رسميين يمثلونها أمام الإعلام، وهو ما بررته هذه الجهات بالرغبة في إيصال المعلومات الصحيحة والحد من الشائعات والقضاء على السبلبيات التي تتناولها وسائل الإعلام.

يرى خالد المطرفي، مدير مكتب قناة العربية في السعودية أن جسر التواصل بين المتحدث الرسمي والإعلام ما زال مهتماً. وأن هناك مشكلة عدم فهم لدور الآخر في كلا الجانبين الإعلامي والمؤسسي، قائلاً إن "المتحدث الرسمي هو همزة الوصل بين المنشأة التي يمثلها والإعلام، وينحصر دوره بنقل المعلومات التي تتوافر لديه بلا اجتهاد، حتى تكون المعلومة أكثر قرباً ودقة، لكن المشكلة أن هناك بعض القصور من ناحية المتحدثين الإعلاميين حين لا تعطى المعلومات إلا في حالة أخذ السماح من الجهات البيروقراطية في الجهاز الذي يمثلهم وليس صنعاً للمعلومة، بالمقابل هناك فوضى واضحة من قبل بعض الصحفيين عندما يتصل حوالي 20 صحفياً من جريدة واحدة ويوجهون ذات الأسئلة للمتحدث الرسمي".

من جانب آخر، يطالب المتحدث الإعلامي لوزارة التربية والتعليم الدكتور عبد العزيز الجارالله الصحف السعودية بتعيين محرر متخصص بالشؤون التعليمية خاصة في كتابة الموضوعات الفنية التي تحتاج لمتخصص لديه خلفية عن آلية العمل بالوزارة ومشاريعها وأهدافها التنموية.

أما الإعلامية السعودية منال الشريف، فتؤكد غياب تعاون بعض المتحدثين الرسميين بإعطاء المعلومات الكافية في وقتها المحدد، منتقدة اعتماد الأجهزة الحكومية الكبيرة على المتحدث الرسمي وحيد، الأمر الذي ترى أنه لن يكون قادراً على تغطية كافة الأخبار والأحداث المتعلقة بالجهة التي يمثلها، مما يعيق تواصل الإعلام المباشر مع هذه الجهة. وتضيف أن "المتحدث الرسمي لا بد أن يكون على علم ودراية بكل ما يحصل في جهازه من أحداث، والمشكلة أننا في بعض الأحيان نتفاجأ بكونه لا يعلم بوجود قرار جديد في الجهة التي يمثلها أو يستأذن لأخذ معلومات تفصيلية عن أحد الموضوعات، في حين يهتم بعض

المتحدثين الرسميين بمدح المسؤولين وكيل عبارات الثناء والإشادة والتكريم بعيداً عن الحدث الرئيس".

من جانب آخر، برز غياب المرأة عن التمثيل الإعلامي لأي منشأة سعودية مع خلو القطاعين الحكومي والخاص من المتحدثات الرسميات، وهو ما رأت الشريف أنه يمثل معوقاً إضافياً أمام الصحفي في ظل عدم التعاون الكافي من قبل الدوائر الحكومية النسائية المغلقة، "فوجود متحدثات رسميات فكرة لم ترد في الأذهان بعد، رغم الحاجة الملحة لها من أجل تسهيل مهمة الصحافة في الكشف عن القضايا الصعبة المتعلقة بالنواحي الاجتماعية كحالات الإدمان والعنف الأسري وغيرها".

وتبرر الشريف ضرورة وجود متحدثات رسميات من النساء بعدم تعاطي المرأة محل المسؤولية بشكل جيد مع الإعلام، مما يبرز أهمية تواجد ممثلة عن الإدارات النسائية للرد على استفسارات الإعلاميين، مضيفة أن "المشكلة التي غالباً ما نواجهها أن الكثير من مسؤولات القطاع الحكومي يرفضن التعاون مع الصحافة والتحدث للإعلام خوفاً من فقد المناصب والامتيازات، وذلك ظناً منهن بأن الرجل هو المخول فقط بإبداء الرأي"¹⁰.

وفي العراق، ينتقد مظفر قاسم أحد الإعلاميين العراقيين تجربة المتحدث الإعلامي في العراق حيث يرى أن مهمة الصحفي تتمثل في الحصول على المعلومات من مصادرها وخاصة ما يتعلق بالأرقام والإحصائيات مع مراعاة طبيعة العمل الصحفي الذي يتطلب السرعة والدقة. ولكن تطبيق هذه التجربة في العراق خلق صعوبات أخرى، وهي رفض موظفين بسطاء الحديث إلى وسائل الإعلام حتى المقروءة منها إلا بإذن المتحدث الرسمي وهذا قد يؤدي إلى بطء العمل الصحفي وقلة الحصول على المعلومات إلا عند ظهور المتحدث الرسمي على الشاشات أو حينما يحظى أي صحفي بدقائق معه فينشر السبق الصحفي.

ويرى قاسم أن دور المتحدث الإعلامي لم يستحدث في الدول المتقدمة عبثاً وإنما لمقاصد وأبعاد كثيرة أهمها سياسية، ولكن تلك الدول تجد توظيف هذا الدور بشكل مميز لانجاز الأدوار على أكمل وجه. فهو المسؤول الوحيد المكلف بالحديث عن أنشطة الحكومة أو الوزارة والرد على أسئلة الإعلاميين والصحفيين ومن واجباته أيضاً تلخيص نتائج

الاجتماعات المغلقة ونقلها إلى الصحفيين الذين سيلجؤون إليه بعد انقضاء الاجتماع للحصول على ما جرى داخل القاعة وإلى أهم القرارات والنقاط التي اتخذت في هذا الاجتماع.

ويبدأ المتحدث الإعلامي الرسمي بسرد ما جرى داخل الاجتماع وينقل للصحفيين صورة كاملة مع التفسيرات التي سوف يطرحها بناء على الأسئلة التي سوف يتلقاها من قبلهم، وهنا يبدأ المتحدث الإعلامي بالتفسير فهو يملك كلّ الحق في الرد على هذه الأسئلة وكذلك يقوم بنفي الشائعات والأكاذيب وغيرها من الأمور.

لذا فإن تعيين متحدث رسمي في الوزارات يعتبر نوعاً من الاتصال السياسي الذي يحقق مبدأ التواصل مع المواطنين وهو دعم لمبدأ الشفافية والثقة بين المواطن والمؤسسة.¹¹ وإذا ما نظرنا إلى دول أخرى ذات طابع سلطوي ومنظور تبنيها لفكرة المتحدث الإعلامي فسنجد أن الصين قد تبنت نظام المتحدث الإعلامي الرسمي في الثمانينات قبل كثير من الدول العربية، بداية من وزارة الخارجية وصولاً إلى العديد من الوزارات والهيئات الحكومية الأخرى في السنوات القليلة الماضية. وقد لاحظ الصحفيين الأجانب العاملون في الصين تغيرات وتطورات كبيرة في نظام أداء المتحدثين الرسميين فيها حالياً.

ومن الانتقادات الموجهة لنظام المتحدث الرسمي في الصين القيود الكثيرة المفروضة على كم المعلومات التي يحصل عليها الصحفيون الأجانب، كذلك اعتماد الإجابات النمطية السطحية التي يحصلون عليها والمتعلقة بالأنشطة المختلفة للوزارات في البلاد. كما اشتكى الصحفيون المقيمون في الصين من تأخر المتحدثين الإعلاميين في تقديم إجابات عن استفساراتهم.

ويرى السفير الصيني السابق في فرنسا جينمين Jianmin أن المتحدثين الإعلاميين ليسوا عادة مسؤولين كبار في الدولة، الأمر الذي يفسر طبيعة الإجابات النمطية عن بعض الأسئلة التي يطرحها الإعلام. أما المسؤولون الكبار الذين ينظمون المؤتمرات الصحفية يميلون إلى إظهار أكبر كم ممكن من المعلومات للصحفيين.¹²

2. إجراءات الدراسة الميدانية :

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- بيان بمعرفة أساليب النشر الإعلامي
- الكشف عن العلاقة بين المتحدث الإعلامي والصحفيين
- معرفة استراتيجيات الإنتاج الإعلامي

تساؤلات الدراسة:

وفقاً للأهداف السابقة فإن الدراسة تسعى للإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما أساليب النشر الإعلامي؟
- ما العلاقة مع الإعلاميين؟
- ما هي استراتيجيات الإنتاج الإعلامي؟

إجراءات الدراسة:

يتضمن هذا العنصر وصفا لإجراءات الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة وتتلخص في تحديد المنهج المتبع في الدراسة، ومجتمع الدراسة، وخطوات إعداد الدراسة وأداتها والتحقق من صدقها وثباتها وكيفية تطبيقها.

منهج البحث:

استخدمنا في هذا البحث الأسلوب المسحي حيث قمنا بإجراء مسح على المتحدثين الإعلاميين بقصد التعرف على استراتيجيات التعامل مع وسائل الإعلام لدى المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية.

مجتمع البحث وسبب اختيار العينة:

استخدم الباحث أسلوب العينة العمدية لذا تم توزيع أداة الدراسة (الاستبيان) على العينة (60) مفردة وكان العائد منها (50) مبحوثاً وهم الخاضعون للتحليل الإحصائي، حيث تم استبعاد (10) استبيانات نظراً لعدم الإجابة على أسئلتها.

وكان مجتمع البحث هو المتحدثون الإعلاميون بوزارة الداخلية في منطقة الرياض، وحجم العينة هو 50 متحدثاً الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين سنة واحدة إلى خمسة عشر (15) سنة وذوي أعمار ومؤهلات علمية مختلفة.

أداة جمع البيانات :

بعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية وأدبياتها قام الباحث بتصميم استبانة وذلك للتعرف على وجهات نظر المتحدثين الإعلاميين، ومن خلال أداة الدراسة (الاستبانة) تم جمع البيانات والمعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد تم تقسيم تلك الاستبانة إلى قسمين تضمن الأول منهما متغيرات الدراسة الديموغرافية، أما القسم الثاني فقد اشتمل على عدد من العبارات الخاصة بالأداء الوظيفي وبيئة العمل الداخلية.

وقد تبني الباحث في إعدادها للاستبانة الشكل المغلق (Closed Questionnaire) الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، وقد تم استخدام مقياس ليكرت وفق تدرج خماسي لإجابات المبحوثين عن عبارات محاور الدراسة، حيث يتم الاختيار بين إحدى الإجابات (كثير جداً، كثير، متوسط، قليل، لا يوجد) وقد شملت أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها النهائية على (29) عبارة موزعة على محاورها المختلفة.

كيفية تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات قام الباحث بمراجعتها للتأكد من خلوها من الأخطاء ولحذف الاستمارات غير المكتملة، ثم بعد ذلك تم ترميزها وإدخالها في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. استخدمت على إثر ذلك مجموعة من الحزم الإحصائية مثل النسب المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، واستخدام الرسوم البيانية لتوضيح العلاقة بين المتغيرات إن وجدت.

عرض البيانات وتحليلها:

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل البيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة المختلفة، حيث نستعرض هنا البيانات الخاصة بأفراد العينة أولاً، ثم يلي ذلك البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة الرئيسية.

وللإجابة على فقرات الاستبانة، حددنا خمس خيارات هي: كبير جداً، وتأخذ (5) درجات، كبير، وتأخذ (4) درجات، متوسط وتأخذ (3) درجات، قليل وتأخذ (2) درجة، قليل جداً وتأخذ (1) درجة، لا تستخدم وتأخذ (0)، وبناءً على هذا المعيار أعطي كل خيار وزناً متدرجاً حسب متوسطه الحسابي، يتدرج وفق التصنيف التالي: قليل جداً، تتراوح بين (1.8-1) قليل، تتراوح بين (2.6-1.8)، متوسط تتراوح بين (3.4-2.6)، كبير وتتراوح بين (4.2-3.4)، كبير جداً وتتراوح بين (5 - 4.2)

صدق أداة الدراسة: قام الباحث بعد التصميم النهائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وبعد التأكد من صدق الأداة اعتباراً لملاحظات المحكمين لها، بتوزيع الاستبيانات على مجتمع الدراسة وللتأكد من الصدق الداخلي لأداة الدراسة، وتحديد مدى التجانس الداخلي لها، قام الباحث باستخدام حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين درجة كل عبارة من عبارات محاور الاستبانة ودرجة جميع العبارات التي يحتوئها المحور الذي تنتهي إليه، علماً بأنه قد تم حساب معاملات الارتباط للمحاور، حيث كانت الاستجابات عليها وفق تدرج ليكرت الخماسي، ونتج من ذلك أن جميع العبارات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 مع الدرجة الكلية لعبارات المحور نفسه، وانها ترتبط ارتباطاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 مع الدرجة الكلية لعبارات محور الاستبانة مما يدل على أن الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة جيد وهذا يثبت أن الصدق الداخلي لأداة الدراسة ممتاز، يلاحظ أيضاً أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لأغلبية عبارات هذا المحور جاءت أغلبها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة اقل من (0.01) وان قيمة معاملات الارتباط جميعها موجبة، أي أن جميع عبارات الاستبانة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 مع الدرجة الكلية لعبارات المحور نفسه، وانها ترتبط ارتباطاً ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 مع الدرجة الكلية

لعبارات جميع محاور الاستبانة مما يدل على أن الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة جيد وهذا يثبت أن الصدق الداخلي لأداة الدراسة ممتاز. وبذلك تم التأكد من الصدق الداخلي لأداة الدراسة، وتحديد مدى التجانس الداخلي لها.

ثبات الاستبانة: تم التأكد من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وهي طريقة لتقدير الثبات بالاعتماد على معدل الارتباط بين المفردات وتعد من أفضل التقديرات الخاصة بحساب الثبات وأكثرها شيوعاً

جدول رقم (1)

معاملات ثبات محاور أداة الدراسة

اسم المحور	معامل الارتباط	قيمة ألفا كرونباخ
عملية النشر الاجتماعي	**835	0.623
العلاقة مع الإعلاميين	**627	0.611
استراتيجيات الإنتاج الإعلامي	**855	0.783
الإجمالي		0.823

ويتضح أن قيم معامل ألفا المحسوبة تتراوح ما بين (0.611 الى 0.783) وهي قيمة مرتفعة وهذا يشير إلى أن الأداة يمكن الوثوق بها لتحقيق أغراض الدراسة وتسمح بتعميم نتائجها، وكان إجمالي ألفا المحسوبة (0.823)، وأن قيم معامل الارتباط دالة عند مستوى اقل من 0.01 .

أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) حيث تم تحليل البيانات التي توصلت إليها الدراسة بالأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط بيرسون: للتأكد من الصدق البنائي والاتساق الداخلي لأداة الدراسة
- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لاحتساب ثبات كل محور من محاور أداة الدراسة

- التكرارات: لوصف خصائص مجتمع الدراسة، وإيضاح عدد مفردات مجتمع الدراسة الذين وزعت عليهم الأداة، والذين أعادوها للباحث، كما تم استخدامها -أي التكرارات- لحساب عدد إجابات مجتمع الدراسة عن أسئلة الاستبانة، وكذلك عباراتها في كل فئة من فئات تصنيف مقياس ليكرت الخماسي
- النسب المئوية: لتحليل التكرارات وبيان معدلاتها سواء في وصف خصائص مجتمع الدراسة أو إيضاح في الاستجابات المختلفة لمجتمع الدراسة على فئات الإجابة.
- المتوسط الحسابي لقياس مدى تحقق كل عبارة من عبارات أداة الدراسة، والمتوسط الحسابي الإجمالي (العام) لكل محور من محاور الاستبانة، وكذلك المتوسط الحسابي للاستبانة ككل، وذلك وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{المدى} = \text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة} = 5 - 1 = 4$$

المقياس المستخدم هو ليكرت الخماسي أي يتكون من خمس خانات

$$\text{قيمة الفاصل} = \text{المدى} \div \text{عدد الخانات} = 5 \div 4 = 0.8$$

فيكون المقياس:

- اذا كان المتوسط الحسابي أقل من (1.8) فإنه يشير الى درجة منخفضة جداً (لا يوجد)
- اذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين (1.8) الى اقل من (2.6) فإنه يشير الى درجة اقل من المتوسط (قليل)
- اذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين (2.6) الى اقل من (3.4) فإنه يشير الى درجة المتوسط (متوسط)
- اذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين (3.4) الى اقل من (4.2) فإنه يشير الى درجة أعلى من المتوسط (كثير)
- اذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين (4.2) الى اقل من (5.0) فإنه يشير الى درجة عالية جداً (كثير جداً)
- الانحراف المعياري: لقياس مدى التشتت في اجابات المبحوثين لكل عبارة، ويتم القياس بناء على ما يلي:
- اقل من (1) يعني تركز اجابات المبحوثين وعدم تشتتها عن متوسطات الاجابات، مما يدل على ان هناك تقارباً بين الاستجابات لدى اغلبية المبحوثين.

- اكبر من او يساوي (1) يعني عدم تركزالاجابات وتشتتها مما يعني تباعد استجابات اغلبية المبحوثين عن مضمون العبارة.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

يتناول هذا الجزء تحليل نتائج الدراسة الميدانية، وذلك من خلال عرض وتحليل (الخصائص الشخصية، محاور الدراسة الثالثة) وكذلك عرض استجابات أفراد عينة الدراسة على تساؤلات الدراسة، ومعالجتها احصائياً باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية ووصولاً الى النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة الميدانية وسوف يقوم الباحث بعرض النتائج في هذا الفصل على النحو التالي:

الخصائص الديموجرافية: جدول رقم (2) التكرارات والنسب المئوية تبعاً لسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسب المئوية	المتوسط الحسابي
اقل من خمس سنوات	42	84	3.96
من 5-10 سنة	4	8	
اكثر من عشر سنوات	4	8	
الاجمالي	50	100	

يوضح الجدول رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة، حيث أن أغلبية افراد عينة الدراسة كانت سنوات الخبرة لهم اقل من خمس سنوات بنسبة (84%)، والباقي (8.3%) كانوا عبارة عن خمس سنوات فأكثر، وكان متوسط سنوات خبرة أفراد عينة الدراسة أربع سنوات.

جدول رقم (3): التكرارات والنسب المئوية تبعاً لمدى التفرغ

مدى التفرغ	التكرار	النسب المئوية
نعم	20	40.0
لا	30	60.0
الاجمالي	100	100

يوضح الجدول رقم (3) عن توزيع أفراد عينة الدراسة أن أغلبية أفرادها كانوا غير متفرغين كمتحدثين إعلاميين وهذا ما تظهره نسبة (60%)، والباقي (40%) يتفرغون لعلمهم كمتحدثين إعلاميين.

النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة

نستعرض في هذا الجزء نتائج الاستبانات الموزعة على العينات، ونناقشها ونفسرها في ضوء أسئلة البحث وحسب ترتيبها، وللإجابة على تساؤلات الدراسة، قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أساليب النشر الإعلامي، وقد تم ترتيب العبارات تبعاً لأكبر متوسط حسابي وأقل انحراف معياري، وذلك كما توضحه الجداول التالية:

السؤال الأول:

ما أساليب النشر الإعلامي ؟

جدول رقم (4): التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً لعبارات المحور الأول (عملية النشر)

العبارة	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة النشر
نحن نقوم بتوزيع بيانات صحفية وملخصات إعلامية	20	15	13	2		4.06	.91	كثير
يجب أن تساعد علاقتنا مع الصحافة وزارتنا والصحفيين على إنهاء سوء الفهم أو الخلاف إذا كان هناك سوء فهم أو خلاف	16	22	8	4		4.00	.90	كثير
	32.0	44.0	16.0	8.0				
	17	14	10	9		3.78	1.11	كثير

العبارة	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة النشر
نحن ننشر ونرسل معلومات دقيقة لوسائل الإعلام ولكن المعلومات السلبية لا نتطوع بتقديمها للصحفيين	34.0	28.0	20.0	18.0				
نحن ندخل في حوار مع الصحفيين عندما يحضرون إلينا لموضوع ما ولا نتجنب الحوار		34	16			3.68	.47	كثير
نحن نقيم اتصالات مباشرة مع الإعلاميين وجها لوجه من خلال الحفلات والدعوات الخاصة	6	19	10	8	7	3.18	1.26	متوسط
بعد الانتهاء من برنامج الاتصال مثل إصدار البيانات الصحفية يجري عمل بحوث لتحديد مدى فاعلية النشاط الإعلامي		15	16	4	15	2.62	1.21	متوسط
قبل أي برنامج إعلامي نقوم به يتم إجراء مسح وبحث غير رسمي لتحديد ومعرفة اتجاه الصحفيين نحو عملنا		9	4	20	17	2.10	1.07	قليل
المتوسط الحسابي العام						3.35 (متوسط)		

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن أساليب النشر الإعلامي كانت متوسطة (3.35)، ونلاحظ أنها تقوم على توزيع بيانات صحفية وملخصات إعلامية بشكل كثير بمتوسط

حسابي (4.06)، ونسبة قدرها (30.0%) تقريباً، وأكدت الإحصاءات على انه يجب أن "تساعد علاقتنا مع الصحافة وزارتنا والصحفيين على إنهاء سوء الفهم أو الخلاف إذا كان هناك سوء فهم أو خلاف" بمتوسط حسابي (4.00) ونسبة (44.0%)، كما نلاحظ على تأكيد "نشر وإرسال معلومات دقيقة لوسائل الإعلام باستثناء المعلومات السلبية لا نتطوع بتقديمها للصحفيين" بمتوسط حسابي (3.78) ونسبة (28.0%)، وأن عينة الدراسة كانت تتفق على انه يتم "الدخول في حوار مع الصحفيين عندما يحضرون إلينا لموضوع ما ولا نتجنب الحوار" بمتوسط حسابي (3.68) ونسبة (68.0%)، كما تقوم عينة الدراسة باتصالات مباشرة مع الإعلاميين وجها لوجه من خلال الحفلات والدعوات الخاصة" بشكل متوسط بمتوسط حسابي (3.18) ونسبة (20.0%)، كما يتم بشكل متوسط بعد الانتهاء من برنامج الاتصال إصدار البيانات الصحفية وعمل بحوث لتحديد مدى فاعلية النشاط الإعلامي بمتوسط حسابي (2.62) ونسبة (32.0%)، وأخيراً قبل أي برنامج إعلامي نقوم به يتم بشكل قليل "إجراء مسح وبحت غير رسمي لتحديد ومعرفة اتجاه الصحفيين نحو عملنا" بمتوسط حسابي (2.10) ونسبة (40.0%).

السؤال الثاني: ما العلاقة مع الإعلاميين ؟

جدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً لعبارات المحور الثاني (العلاقة مع الإعلاميين)

العلاقة مع الإعلاميين	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العلاقة
تستخدم وسائل الاتصال الالكتروني مثل الانترنت والبريد الالكتروني للاتصال بالصحفيين	32	14		2	2	4.44	.99	كثير جداً
	64.0	28.0		4.0	4.0			
نحن نجري مكالمات هاتفية	16	22	6	4	2	3.92	1.07	كثير
	32.0	44.0	12.0	8.0	4.0			

العلاقة مع الإعلاميين	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العلاقة
مع الصحفيين لنبقى على اتصال معهم								
نفضل الاتصال المباشر في حسم سوء الفهم والاختلاف بين وزارتنا والصحفيين	ك	15	13	16	6	3.74	1.03	كثير
لا نعمل فقط على استقطاب الإعلاميين لصالح وزارتنا ولكننا أيضاً نقدم المعلومات الخاصة بالرأي العام لوزارتنا لتساعدنا على فهم الشارع السعودي	ك	5	10	25	6	3.12	1.02	متوسط
نحن نعتقد أن سوء الفهم أو الاختلاف بين وزارتنا والصحفيين يؤدي إلى لعبة سلبية فيما طرف منتصر والآخر مهزوم	ك	4	6	23	6	2.72	1.18	متوسط
	ك		15	8	11	2.44	1.23	قليل

العلاقة مع الإعلاميين	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العلاقة
نحن نجري اتصالات غير رسمية مع الصحفيين مثل دعوات الطعام لتنمية العلاقات الشخصية		30.0	16.0	22.0	32.0			
هل يعتقد الإعلاميون أن عملكم يركز على تزيف الواقع	ك	4	15	19	12	2.22	.91	قليل
	%	8.0	30.0	38.0	24.0			
المتوسط الحسابي العام						3.23 (كثير)		

يتضح من بيانات الجدول رقم (5) أن هناك علاقة قوية مع مع الإعلاميين بمتوسط (3.23)، ونلاحظ أنه يتم "استخدام بشكل كبير جداً وسائل الاتصال الإلكتروني مثل الانترنت والبريد الإلكتروني للاتصال بالصحفيين" بمتوسط حسابي (4.44)، ونسبة قدرها (64.0%)، ثم "القيام بمكالمات هاتفية بشكل كبير مع الصحفيين لنبقى على اتصال معهم" بمتوسط حسابي (3.92) ونسبة (44.0%)، بينما كان هناك "اتصال بشكل كبير في حسم سوء الفهم أو الاختلاف بين الوزارة والصحفيين" بمتوسط حسابي (3.74) ونسبة (26.0%)، وأنهم كانوا "لا يعملون فقط على استقطاب الإعلاميين لصالح الوزارة ولكن أيضا يقومون بشكل متوسط بتقديم المعلومات الخاصة بالرأي العام للوزارة لتساعدنا على فهم الشارع السعودي" بمتوسط حسابي (3.12) ونسبة (50.0%)، كما يعتقدون بشكل متوسط أن "سوء الفهم أو الاختلاف بين الوزارة والصحفيين يؤدي إلى لعبة سلبية فيها طرف منتصر والآخر مهزوم بمتوسط حسابي (2.72) ونسبة (46.0%)، كما "يجرون بشكل قليل اتصالات غير رسمية مع الصحفيين مثل دعوتهم للطعام لتنمية العلاقات الشخصية" بمتوسط حسابي (2.44) ونسبة (22.0%)، وأخيرا جاءت عبارة "يعتقد الإعلاميون أن عملكم يركز على تزيف الواقع" منفية بمتوسط حسابي (2.22) ونسبة (38.0%)

السؤال الثالث: ما هي استراتيجيات الإنتاج الإعلامي ؟

جدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية تبعاً لعبارات المحور الثالث (استراتيجيات الإنتاج الإعلامي)

استراتيجيات الإنتاج الإعلامي	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام
نكشف عن اهدافنا ونشرح اسباب قراراتنا للصحفيين عندما ندير برامج خاصة بالعلاقات مع الصحفيين	ك	32	12	6		3.52	.71	كثير
	%							
يدعم رئيسي المباشر العمل الإعلامي ويعترف بأهميته	ك	4	17	16	13	3.24	.94	متوسط
	%							
نقضي وقتاً وجهداً كبيراً لبث بيانات إعلامية حول جهودنا الأمنية وإنتاج ملخص أو منشورات لذلك فان المتاح للبحث قليل	ك	2	15	21	12	3.14	.83	متوسط
	%							
نستمر فيم عظم برامجنا الإعلامية وذلك لأننا قد وضعناها على جدول أعمالنا	ك		13	25	8	2.94	.87	متوسط
	%							
						8.0		
						16.0		
						50.0		
						26.0		

استراتيجيات الإنتاج الإعلامي	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام
منذ وقت طويل								
نحتفظ ونطور قواعد بيانات مشتركة حول البيانات بالشخصيات والأحداث	ك	4	27	11	8	2.62	1.03	متوسط
%	8.0		54.0	22.0	16.0			
نقوم بمشروعات اعلامية مشتركة مع جهات حكومية خارج الوزارة	ك	11	18	10	11	2.58	1.07	قليل
%		22.0	36.0	20.0	22.0			
يحظى العمل الإعلامي بتقدير كبير في جهة عمل بحيث التخصص به وحسن الاداء فيه يعد فرصة جيدة للترقية	ك	11	16	12	11	2.54	1.07	قليل
%		22.0	32.0	24.0	22.0			
تخصص وزارتنا موارد للبحث وتبني فرصا لتدريب للوصول الى صناعة رسالة اعلامية مقنعة	ك	2	18	24	6	2.36	.85	قليل
%	4.0		36.0	48.0	12.0			
نشكل لجنة	ك	4	8	32	6	2.20	.76	قليل
%	8.0		16.0	64.0	12.0			

استراتيجيات الإنتاج الإعلامي	كثير جداً	كثير	متوسط	قليل	لا يوجد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام
لزيادة التعاون مع الجهات الأخرى								
يحظى العمل الإعلامي بالأولوية لدى تخصيص الموارد مثلاً لميزانية وإفراد	ك	2	10	25	13	2.06	.91	قليل
	%	4.0	20.0	50.0	26.0			
نقوم بالتمويل المشترك مع الجهات الأخرى لتنفيذ الحملات الإعلامية	ك	2	14	14	20	1.98	.74	قليل
	%	4.0	28.0	28.0	40.0			
لدي القدر الكافي من الصلاحيات للتعامل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات	ك	2	7	29	12	1.96	.92	قليل
	%	4.0	14.0	58.0	24.0			
نعقد مع الجهات الحكومية الأخرى اجتماعات بانتظام لتطوير استراتيجيات التعامل مع الجمهور ووسائل الإعلام	ك	7	4	16	23	1.90	1.05	قليل
	%	14.0	8.0	32.0	46.0			
المتوسط الحسابي العام						2.54 (قليل)		

ويتضح من بيانات الجدول رقم (6) قلة استراتيجيات الإنتاج الإعلامي حيث كان المتوسط العام (2.54)، وكانت من أهم الاستراتيجيات بالنسبة لوزارة الداخلية السعودية قد عبرت عنها عبارة "نكشف عن أهدافنا ونشرح أسباب قراراتنا للصحفيين عندما ندير برامج خاصة بالعلاقات مع الصحفيين" بمتوسط حسابي (3.52) ونسبة قدرها (64%)، أما بالنسبة للاستراتيجيات بتقدير متوسط فكانت تتمثل في "دعم العمل الإعلامي بشكل رئيسي ومباشر والاعتراف بأهميته" بمتوسط حسابي (3.24) ونسبة (32.0%)، وكانت عينة الدراسة قد أفادت بأنها "تقضي وقتاً وجهداً كبيراً لبحث بيانات إعلامية حول جهود الوزارة الأمنية وإنتاج ملخصات ومنشورات لذلك" ما يجعل الوقت "المتاح للبحث قليل" وعكس تقدير هذه العبارات المتوسط الحسابي (3.14) ونسبة (42.0)، كما يشير الجدول أن عينة الدراسة كانت "تستمر في معظم البرامج الإعلامية وذلك لأنه تم وضعها على جدول الأعمال منذ وقت طويل" بمتوسط حسابي (2.94) ونسبة (50.0)، كما قدرت عبارة "تحفظ ونطور قواعد بيانات مشتركة حول البيانات بالشخصيات والأحداث" بمتوسط حسابي (2.62) ونسبة (54.0%)، وأخيراً بالنسبة للاستراتيجيات القليلة فكانت تتمثل في "القيام بمشروعات إعلامية مشتركة مع جهات حكومية خارج الوزارة بمتوسط حسابي (2.58) ونسبة (20.0)، وأخيراً "عقد مع الجهات الحكومية الأخرى اجتماعات بانتظام لتطوير استراتيجيات التعامل مع لجمهور ووسائل الإعلام" بمتوسط حسابي (1.90) وهي تميل أن الإستراتيجية قليلة ونسبة (32.0).

جدول (7) الاختبار التائي (Independent sample t-test) لكشف دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف النوع
(**) دال إحصائياً عند مستوى (0.01)

م	المحاور	التفرغ	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
1	عملية النشر الاجتماعي	نعم	10	3.21	0.63	-1.000	.328
		لا	14	3.45	0.52		
2	العلاقة مع الإعلاميين	نعم	10	3.33	0.55	.792	.437
		لا	14	3.13	0.63		
3	استراتيجيات الإنتاج الإعلامي	نعم	10	2.65	0.57	.956	.350
		لا	14	2.46	0.41		

(*) دال إحصائياً عند مستوى (0.05).

من محتويات الجدول رقم (7) - الذي يوضح الاختبار التائي لكشف دلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف مدى تفرغهم الإعلامي كمتحدثين إعلاميين- نلاحظ أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المتفرغ وغير المتفرغ بالنسبة لجميع المحاور، أي أنه يوجد اتفاق بين المتفرغين وغير المتفرغين في النشر الاجتماعي والعلاقة مع الإعلاميين، واستراتيجيات الإنتاج الإعلامي.

جدول رقم (8): اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) One Way ANOVA لدلالة الفروق في استخدامات ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد في الجامعات الحكومية السعودية باختلاف سنوات الخبرة

اسم المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
عملية النشر الاجتماعي	بين المجموعات	.021	2	.010	.029	.971	غير دالة
	داخل المجموعات	7.366	21	.351			
العلاقة مع الإعلاميين	بين المجموعات	.547	2	.273	.762	.479	غير دالة
	داخل المجموعات	7.535	21	.359			
استراتيجيات الإنتاج الإعلامي	بين المجموعات	.410	2	.205	.859	.438	غير دالة
	داخل المجموعات	5.004	21	.238			

يتضح من الجدول رقم (8) أن قيمة (ف) غير دالة، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محاور الدراسة باختلاف سنوات الخبرة، أي أنه يوجد تقارب بين سنوات خبرة المتحدثين الإعلاميين بالنسبة لمتغيرات الدراسة في النشر الاجتماعي والعلاقة مع الإعلاميين، واستراتيجيات الإنتاج الإعلامي.

ملخص نتائج الدراسة:

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- يتضح من نتائج الدراسة أن أغلبية كانت سنوات الخبرة لهم اقل من خمس سنوات، وكان متوسط سنوات خبرتهم أربع سنوات، أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا غير متفرغين كمتحدث إعلامي.
- أن أهم أساليب النشر تتعلق بتوزيع بيانات صحفية وملخصات إعلامية، إنهاء سوء الفهم أو الخلاف بين الصحفيين والوزارة، نشر وإرسال معلومات دقيقة لوسائل الإعلام وعدم إرسال المعلومات السلبية للصحفيين، الدخول في حوار مع الصحفيين عندما يحضرون لموضوع، وعدم تجنبهم.
- هناك علاقة قوية بين المتحدث الإعلامي والإعلاميين وكان ما يميز هذه العلاقة استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني مثل الانترنت والبريد الإلكتروني للاتصال بالصحفيين، مع إجراء مكالمات هاتفية مع الصحفيين للبقاء على اتصال معهم بشكل مستمر، والاتصال المباشر في حسم سوء الفهم أو الاختلاف بين الوزارة والصحفيين.
- هناك قلة في استراتيجيات الإنتاج الإعلامي وكانت من أهم استراتيجيات المعتمدة من قبل المتحدثين الإعلاميين في وزارة الداخلية السعودية الكشف عن أهدافها وشرح أسباب قراراتها للصحفيين عندما في إطار البرامج الخاصة بالعلاقات مع الصحفيين
- يوجد اتفاق بين المتفرغين والغير متفرغين باختلاف سنوات خبرتهم في النشر الاجتماعي والعلاقة مع الإعلاميين، واستراتيجيات الإنتاج الإعلامي.

التوصيات:

- القيام بمشروعات إعلامية مشتركة مع جهات حكومية خارج وزارة الداخلية السعودية
- تحسين العمل الإعلامي من حيث التخصص وحسن الأداء
- إتاحة الفرص للترقية
- تهيئة فرص التدريب للوصول إلى صناعة رسالة إعلامية مقنعة
- إتاحة الصلاحيات الكاملة للمتحدث الإعلامي للتعامل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات
- عقد اجتماعات مع الجهات الحكومية الأخرى بانتظام لتطوير استراتيجيات التعامل مع الجمهور ووسائل الاعلام.

المراجع والهوامش:

1. Watzlawick, P., Bavelas-Beavin, J., & Jackson, D.D. **Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes.** (New York: W. W. Norton & Co, 1967) p.70.. immigration/spokesman Social_psychology_(psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
2. How to be a Good spokesman. Retrieved from [http://www.bestessays.com/immigration/spokesman1/Social_psychology_\(psychology\).htm](http://www.bestessays.com/immigration/spokesman1/Social_psychology_(psychology).htm) - cite_ref-Perloff_6-1
3. Mediaconsultant. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Media_consultant

- ±/immigration/spokesma...Social_psychology_(psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
4. Robert A. Swerdlow, Marleen R. Swerdlow. CelebrityEndorsers: Spokespersonselectioncriteria. In: **Academy of MarketingStudies Journal**. Volume 7, Number 2, 2003.p.13.. immigration spokesman ... Social_psychology (psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
 5. **Ibid**.p.15 .immigration/spokesman Social_psychology (psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
 6. Michael BGoodman. **Corporate communications for executives**. (Albany, N.Y: State University of New YorkPress, 1998) p.13../immigration spokesman Social_psychology (psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
 7. سعاد ظافر.الطرفان يؤكدان نجاح التجربة المتحدثون الإعلاميون يقفون على خط النار بين الصحفيين والجهات الرسمية. في: الوطن.3 مايو 2008 م العدد:±/immigration/spokesman2773 Social_psychology (psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
 8. إيمان الخطاف. المتحدث الرسمي: ثقافة تنمو سريعا في السعودية: الصحفيون ينتقدون «البيروقراطية». والمتحدثون ينتقدون «فوضى» المؤسسات الإعلامية.في:جريدة الشرق الأوسط.1 أبريل 2007 م العدد 10351../Social_psychology_(psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
 9. سعاد ظافر.مرجع سابقimmigration spokesman Social_psychology (psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1
 10. مرجع السابق. immigration spokesman Social_psychology (psychology).htm - cite_ref-Perloff_6-1

11. مظفر قاسم. متى تُدرك الحكومة العراقية الفرق بين المستشار الاعلامي

والمتحدث الاعلامي الرسمي؟. في: جريدة المدي. 17 يونيو

2006. immigration spokesman¹Social_psychology (psychology).htm -

cite_ref-Perloff_6-1 Xinhua. Foreign.Journalistssee room for improvement for
Chinesespokesmen **InChinaToday**. 22May 2004..

immigration/spokesman¹Socialpsychology(psychology).htm cite ref-

Perloff_6-1