

رؤية الإعلاميين السعوديين نحو بناء السمعة السياسية للمملكة في الإعلام الخارجي

أ.م.د. مطلق بن سعود المطيري *

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة رؤية الإعلاميين السعوديين تجاه السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية في الإعلام الخارجي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال تعميم استبانة استطلعت بها رؤية الإعلاميين كأداة لجمع البيانات وشملت عينة الدراسة (١٠٥) صحفي سعودي، وتوصلت الدراسة أن غالبية الإعلاميين السعوديين تتجاوز خبرتهم الإعلامية الخمس سنوات، كما أن عينة الدراسة تعتبر المملكة دولة محورية وهامة في المنطقة، وأن الوفرة المالية هي من تصنع الاتجاهات الإيجابية نحو المملكة، كما أكدت عينة الدراسة أنهم يتابعون حسابات الإعلاميين العرب في شبكات التواصل الاجتماعي، ويقوم كل من الإعلاميين العرب والسعوديين في التعليق على ما ينشر في حسابات بعضهم، كما أن الأخبار والبيانات التي تصدر من وزارة الخارجية تحظى باهتمام كبير في الإعلام الخارجي، وكانت آراء عينة الدراسة محايدة بالاستفادة في بناء سمعة المملكة من اتفاقيات التعاون بين المملكة والدول الشقيقة والصديقة. وكانت نتيجة اهتمام الإعلام الأجنبي في المملكة بسبب قضايا البترول، وكانت نتيجة وجود متابعين من الإعلاميين الأجانب لحسابات الإعلاميين السعوديين والتي ساهمت في بناء سمعة الدول لا تختلف كثيراً عن سمعة الأفراد فهي محصلة نهائية بما يتصوره ويعتقده الآخرين عن دولة أو مؤسسة أو أفراد، فالسمعة تصنع إطاراً فكرياً وسلوكياً لتعامل الآخرين مع صاحب السمعة، فكلما كانت إيجابية كان لاتجاه نحو من تمثله إيجابياً والعكس.

الكلمات المفتاحية: السمعة السياسية، الإعلام الخارجي، الإعلاميين السعوديين

* أستاذ الإعلام المشارك بقسم الإعلام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود

The vision of Saudi media professionals towards building the political reputation of the Kingdom in the Saudi media

Dr. Motlek Ben Soud ElMotary *

Abstract

The study aimed to know the vision of Saudi journalists towards the political reputation of the Kingdom of Saudi Arabia in foreign media, and the study used the descriptive survey approach by circulating a questionnaire that surveyed the vision of journalists as a tool for data collection and the study sample included (105) Saudi journalists, and the study found that the majority of Saudi journalists exceed five years of media experience, and the study sample considers the Kingdom a pivotal and important country in the region, and that financial abundance is what makes positive trends towards the Kingdom, as the study sample confirmed that they follow the accounts of Arab media professionals in social networks, and both Arab and Saudi media comment on what is published in the accounts of each other, and the news and statements issued by the Ministry of Foreign Affairs receive great attention in the foreign media, and the opinions of the study sample were neutral by benefiting from building the Kingdom's reputation from cooperation agreements between the Kingdom and brotherly and friendly countries. It was the result of the interest of foreign media in the Kingdom because of oil issues, and it was the result of the presence of followers of foreign media professionals for the accounts of Saudi media professionals, which contributed to building the reputation of countries is not much different from the reputation of individuals, as it is the final outcome of what others perceive and believe about a state, institution or individuals, the reputation creates an intellectual and behavioral framework for others to deal with the owner of the reputation, the more positive the trend towards those who represent it positively and vice versa.

Key words: Political reputation. External media. Saudi media professionals.

* Associate Professor of Media, Department of Media, College of Humanities and Social Sciences, King Saud University.

مقدمة الدراسة:

تمتلك كل دولة مجموعة من الخصائص التي تصنف سمعتها، كما أن الإعلاميين الذين ينتمون لبلد ما لديهم القدرة على معرفة سمعة بلدهم من خلال اطلاعهم الدائم على ما ينشر من بلدهم في الإعلام الخارجي، وأن هذه الدراسة من خلال استطلاع آراء (١٠٥) اعلامي سعودي حول السمعة السياسية لبلدهم تم التعرف على آرائهم عن الجمهور العربي والأجنبي نحو بلدهم وكذلك معرفة نشاطهم الإعلامي الذي ساهم في بناء السمعة السياسية لبلدهم.

فالمسعة السياسية للمملكة العربية السعودية لدى الجمهور والإعلام الخارجي وفقاً لرؤية الإعلاميين السعوديين تعد إيجابية، ولكن هناك ضعف واضح لحضور الإعلاميين السعوديين في شبكات التواصل الاجتماعي والاشتباك الرقمي مع الإعلاميين الأجانب وكذلك ضعف حضورهم في المناسبات السياسية الخارجية.

وفي العالم المتغير اليوم، بل والمتسارع في التغيير باتت الصورة التي يبينها الفرد أو المؤسسة أو حتى الدولة عن نفسها أحد أهم المقومات التي تساهم في النجاح وتحقيق الأهداف، وبناء قاعدة من الجماهير التي تؤمن وتتق بهذه الجهة المعنية مهما كانت، وأصبح بناء السمعة رأسمال هذه المنشآت للسمود أمام متغيرات العصر السريع، وهنا يأتي دور خبراء التواصل والعلاقات العامة بالظهور، إذ تعد هذه المهنة من المهن الأعلى نمواً بمعدل ستة في المئة سنوياً، وتزداد الحاجة لهؤلاء المتخصصين للتفاعل مع الشريحة المستهدفة وبناء السمعة التي تعني الثقة والمصداقية والشفافية مع ازدياد وعي الجمهور وبحثهم عن الإجابات (موقع صحيفة الرياض، ٢٠١٧م).

وأشارت العديد من الدراسات من أن سمعة المملكة العربية السعودية خارجياً تأثرت كثيراً بشكل سلبي بعد أحداث ١١ سبتمبر، وخلال السنوات التالية التي تلت هذا الحدث، وحاولت المملكة جاهدة تحسين صورتها خارجياً بل وداخلياً كذلك. لأنه في رأي الباحث تحسين الصورة خارجياً لا بد من أن يواكبه تحسين داخلي. فعملت داخلياً على سبيل المثال على تأصيل الإنتماء الوطني للسعوديين وعملت خارجياً على الدفاع عن التهم التي تلحق بها مثل محاربتها للإرهاب والتركيز على إبراز دور المرأة السعودية. فمن الملاحظ أن الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية الدفاع وهي استراتيجية لا أعتقد أنها أتت أكلها كما ينبغي. وتعرض السعودية لضغوط متزايدة بشأن سجلها في مجال حقوق الإنسان قبل قمة مجموعة العشرين

كما أصبحت شبكة الإنترنت وسيلة مهمة للمملكة في تواصلها مع الجمهور الخارجي، إذ تلعب العديد من الدول دوراً بارزاً في تقديم المعلومات المختلفة للجمهور بشرائحه المختلفة عن نشاط المنظمة وخدماتها ودورها المجتمعي، سواء عبر المراسلات الالكترونية، أو عبر النشر على موقعها الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، النشرات الاخبارية، المدونات، والسماح

للعلماء بفهم المنظمة والاستجابة لهم والرد على تساؤلاتهم، والمتابعة المستمرة لتعليقات وتغريدات المستخدمين، وإجراء بحوث ودراسات استطلاعية رقمية تتناسب مع ثراء الإنترنت، ومن خلالها تنعكس آراء وإتجاهات الجمهور عن سمعة المملكة سواء بالسلب أو الإيجاب، مما يؤدي هذا إلى لجوء المملكة إلى إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة القطاعات، فما يقوم به الإعلاميين في ظل الثورة المعلوماتية ينقل مهمة عملية الاتصال ثنائي الاتجاه أي التدفق الحر للمعلومات بين المملكة والجمهور، ليحقق أهداف المملكة وهي الحصول على ثقة الجمهور الخارجي وولائه الدائم، فقد تنمو السمعة من خلال المعلومات التي يتلقاها مجموعات المصالح عن المملكة عبر مواقعها وصفحاتها الرسمية.

وتحرص المملكة في المجتمع الخارجي على الحفاظ على سمعتها الجيدة بشكل دائم وخصوصاً في بيئة الويب، نظراً لوجود العديد من المنافسين، فهي تحتاج إلى وضع المزيد من الإجراءات والخطط لحمايتها من المخاطر والتحديات المعرضة لها، فسمعة المملكة من الأصول الهشة التي يمكن أن تتضرر بسهولة، وبالتالي تتبلور مشكلة الدراسة في توصيف وتحليل أساليب الإعلاميين عبر الإنترنت ورؤيتهم في بناء السمعة السياسية للمملكة في الإعلام الخارجي.

مشكلة الدراسة:

إن مهمة تمثيل الدول تعتبر صعبة جداً، وتعد هذه المهمة في الإعلام الخارجي أكثر صعوبة وتعقيداً وحساسية، خصوصاً إذا تعلقت بسمعة الدول والتعبير عنها، إذ قد يغير تصريح واحد أو رد غير مقنع سياسة الدولة ويفقدها حلفاء ويدخلها في قضايا جديدة تغير ملامح تواجدتها على خارطة السياسة (صحيفة الرياض، ٢٠١٧م).

حيث أصبحت المقاهي والساحات العمومية، وصفحات الإعلام الجديد في الآونة الأخيرة مشحونة بحملات تشويه السمعة، والإشاعات الكاذبة، ودون مسؤولية وشعور بتأنيب الضمير، يجري الحديث عن رجال السياسة أو الشخصيات المعروفة إعلامياً، وعن بعض المعارف والجيران، وعن النساء، بتلفيق الأكاذيب والمعلومات المغلوطة تحت وطأة الحقد، أو الغيرة أو تصفية الحسابات أو المنافسة الشرسة (صحيفة بوابة الشروق، ٢٠١٩م).

ومن خلال السنوات الماضية اشتدت هذه الحملة، وتعاني منها المملكة العربية السعودية، خصوصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأجنبية، (موقع ديموفنف، ٢٠١٩م).

وتعتبر حسابات المؤسسات الإعلامية الأجنبية في مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى الإعلاميين السعوديين، وذلك حسب دراسة أجراها موقع ميس أبو صلاح في عام ٢٠٢٠م وذكر أن نسبة المستخدمين بلغت ١٤.٣٥%، وهي نسبة تفوق نظيرتها في كل من تركيا وروسيا والهند (موقع ميس أبو صلاح، ٢٠٢٠م).

وهذا برأي الباحث ما يجعل هذه الحسابات عنصراً مهماً في تكوين الصورة والسمعة السياسية للمملكة العربية السعودية، حيث يمكن أن يلعب تصريح واحد عاملاً مهماً في تكوين السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية.

وبما أن مفهوم السمعة السياسية يعد مفهوماً شائكاً متداخلاً فيه مجموعة من التخصصات الثقافية والسياسية والإعلامية، لذا قد تكون معرفة آراء المتخصصين في هذا المجال أمراً ضرورياً لتقييم وبناء سمعة سياسية متميزة للمملكة، وعليه يمكن أن تحدد مشكلة الدراسة بالتالي:

ما هي آراء الإعلاميين السعوديين حول السمعة السياسية للمملكة في وسائل الإعلام والجمهور في الخارج في مختلف وسائله التقليدية والرقمية؛ ماهي محددات السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية في المؤسسات الإعلامية الأجنبية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من مستويين؛ علمي وعملي:

المستوى العلمي: فيما أن هناك نقص واضح في دراسات السمعة السياسية وحضورها في المشهد الإعلامي ولاسيما في الإعلام الخارجي الأجنبي تأتي هذه الدراسة لرصد المكتبة العربية بمنهج علمي يسد هذا النقص.

أما المستوى العملي: فهو ممارسة بناء السمعة السياسية من خلال مؤسسات الإعلام الأجنبي تعد أمراً ملحقاً لخلق حالة تماس مع الجماهير الخارجية ولما لهذا التواصل من أهمية كبيرة تعود على النشاط الدبلوماسي للدولة بفائدة سياسية تدعم بها مواقفها وتشكل لها رأياً عاماً خارجياً تحتاج له في بعض القضايا التي تحتاج لقاعدة جماهيرية خارجية تساند القضايا التي تتبناها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لمعرفة آراء الإعلاميين السعوديين نحو السمعة السياسية للمملكة لدى الإعلاميين والجمهور في الخارج، وكذلك معرفة تأثير مشاركة الإعلاميين السعوديين في المناسبات والفعاليات في الخارج على سمعة المملكة ويمكن تحديد أهداف الدراسة بالتالي:

(١) معرفة رؤية الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الجمهور العربي نحو السمعة السياسية للمملكة.

(٢) معرفة رؤية الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام العربي والإعلاميين العرب نحو السمعة السياسية للمملكة؟

- ٣) تقييم تفاعل الإعلاميين السعوديين والإعلاميين العرب في شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٤) تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة؟
- ٥) تقييم الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام الأجنبي والإعلاميين الأجانب نحو السمعة السياسية للمملكة ودور الصحفي السعودي بالتفاعل في الإعلام الخارجي.

تساؤلات الدراسة:

يكنم الموضوع الرئيس لهذه الدراسة في تقييم الإعلاميين السعوديين للسمعة السياسية السعودية عبر الإعلام الخارجي؟ ويتفرع منه الأسئلة التالية:

١. ما رؤية الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الجمهور العربي نحو السمعة السياسية للمملكة.
٢. ما رؤية الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام العربي والإعلاميين العرب نحو السمعة السياسية للمملكة؟
٣. ما مدى تفاعل الإعلاميين السعوديين والإعلاميين العرب في شبكات التواصل الاجتماعي؟
٤. ما دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة؟
٥. ما دور الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام الأجنبي والإعلاميين الأجانب نحو السمعة السياسية للمملكة ودور الصحفي السعودي بالتفاعل في الإعلام الخارجي.

فرضيات الدراسة:

وضع الباحث فرضيتين لدراسته على النحو التالي:

الفرض الأول:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين محاور الدراسة والبيانات الديموغرافية للمبحوثين.

الفرض الثاني:

وجود علاقة طردية بين رؤية الإعلاميين السعوديين نحو اتجاهات الجمهور والإعلاميين العرب نحو المملكة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة الإعلاميين السعوديين الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية السعودية وبما أنه يصعب تحديد عدد الإعلاميين السعوديين بشكل دقيق بسبب عدم توفر إحصائيات موثوقة وكذلك تعتمد الكثير من المؤسسات الإعلامية السعودية على ما يسمى الإعلامي

المتعاون؛ لذلك تم الاعتماد على العينة المتاحة فقد تم توزيع ٢٠٠ استمارة وحصلنا على (١٠٥) إجابة من قبل المبحوثين (الإعلاميين السعوديين)، وهذه الردود والإجابات تعد مناسبة لطبيعة الدراسة ولتحقيق أهدافها.

مفاهيم الدراسة:

الإعلام الخارجي:

ويقصد به المؤسسات الإعلامية الغربية تحديداً وما يتفرع عنها من مؤسسات صحفية ومواقع إلكترونية ومجتمعات افتراضية على شبكة المعلومات العالمية تعتمد على مزايا وتقنيات Web ٢.٠ والتي يستطيع المستخدمون من خلالها تبادل المحتويات المعرفية والبحثية والمعلوماتية والأفكار والخبرات بحرية ومن خلال وسائط متعددة كالنصوص والصور والمقاطع الصوتية والمرئية (أبو بكر، ٢٠١٩).

ويقصد بها إجرائياً في هذه الدراسة جميع المواقع التابعة لمؤسسات إعلامية غربية والتي يتم فيها التفاعل المباشرة والمراسلة وتبادل البيانات المقروءة والمسموعة والمرئية فيما بين المستخدمين.

السمعة السياسية:

يعرفها هاريسون بأنها التقدير العام الذي يُقيم المؤسسة أو جهة ما من الناحية السياسية، من خلال أفعالها الماضية، واحتمال السلوك المستقبلي من قبل الجهات المعنية سواءً كانت داخلية أم خارجية (الطنطاوي، ٢٠١٤، ص ٢٣).

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

تتمثل الحدود الموضوعية في معرفة آراء الإعلاميين نحو السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية:

الإعلاميين السعوديين والعرب والأجانب والجمهور العربي،

الدراسات السابقة:

لاحظ الباحث من خلال بحثه في المصادر المتعددة، الورقية منها والإلكترونية، قلت الدراسات التي تطرقت لذات الموضوع، وفيما يلي حصراً لبعض الدراسات السابقة، وهي كالتالي:

١. دراسة (البروز، ٢٠٢١)، بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً" تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور. وقد تم اختيار مجموعة الاتصالات الفلسطينية كحالة دراسة لكونها الشركة التي تحتل القيمة السوقية الكبرى في فلسطين، ولأن الشركة تشمل مجموعة شركات لكل منها قسم علاقات عامة خاص به يسعى لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على الاستمارة والمقابلة كأداتين للدراسة. وتشكلت عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة بلغت (٣٨٤) مشتركاً. كما وتم استخدام عينة قصدية لأربعة مدراء علاقات عامة من شركة جوال وحضارة وبالتل ومجموعة الاتصالات الفلسطينية. وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها الدور الحيوي والمهم لموقع المجموعة الإلكتروني وصفحة الفيس بوك الخاصة بالمجموعة في تحسين سمعة المجموعة وكذلك سهولة الوصول الى الجمهور المحدد والمستهدف، وخلق أفكار إبداعية بتكلفة بسيطة، وقدرة المجموعة على إدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل، وتعدد الوسائل والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة حسب الفئة المستهدفة وحسب الهدف المراد تحقيقه لتحسين السمعة الإلكترونية للمجموعة. كما توصلت الدراسة إلى أن مجموعة الاتصالات الفلسطينية تستخدم كل ما يخدم المجموعة من استراتيجيات اتصالية تتعلق بسهولة زيارة الموقع الإلكتروني، وخلق حوار مع الجمهور والموجودة على جميع قنوات الاتصال الاجتماعي، وتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء من غير الحاجة لزيارة المعرض، واستخدام تقنيات جذب واستقطاب الجمهور لزيارة الموقع. توصي الدراسة الحالية بضرورة تعزيز الموقع الإلكتروني بكافة البيانات اللازمة للرواد بحيث يسهل عملية التواصل معهم، إضافة إلى مشاركة الإدارة الحوار مع روادها وهو ما يعطي انطباعاً جيداً لديهم حول اهتمام الشركة بهم.

٢. دراسة (سرحان، وداود، ٢٠٢١)، "دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على الجامعة، وعلى العاملين في دائرة العلاقات العامة فيها، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي: ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة؟ ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وقاما بتصميم استبانة وتم التحقق من صدقها بعرضها على مجموعة من المحكمين المختصين. بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية. وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مساهمة دائرة

العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة، كما أظهرت الدراسة النتائج المتعلقة في المجال الثاني "دور العلاقات العامة في العلاقة مع الجمهور كانت متوسطة كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فرق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، يعزى لمتغير الجنس، ولصالح الإناث. كما أظهرت النتائج أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغيري مكان الإقامة والسنة الدراسية. أما في ما يتعلق بنتائج المقابلة فقد أظهرت النتائج وعي دائرة العلاقات العامة لأهمية مكانتها، ودورها الكبير في جامعة النجاح الوطنية، واستخدام الدائرة لقنوات اتصالية مختلفة للتواصل مع طلبة الجامعة. وهناك اهتمام كبير توليه الدائرة في الجامعة في السمعة والصورة الذهنية المشكلة لدى الطلبة عن الجامعة والعمل على إدارتها وتعزيزها.

٣. دراسة (هلال، ٢٠٢١)، بعنوان: "أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر (دراسة تطبيقية)" اعتمدت هذه الدراسة على التعرف على أهم أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر، حيث اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الجمهور المصري المتعامل مع الشركات متعددة الجنسيات محل الدراسة، وكذلك تم مسح عينة من الأنشطة الاتصالية الرقمية المتضمنة في مواقع الويب وصفحات الفيسبوك التابعة لتلك الشركات كعينة للدراسة التحليلية، وتوصلت الدراسة الى بعض النتائج من أهمها أن المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة تتسم بالبساطة وسهولة الاستخدام. خصصت الشركات قدر كبير من الاهتمام بالمحتوى التفاعلي عبر صفحاتها بموقع الفيسبوك لإشراك الجمهور في أنشطة وخدمات المنظمة وخلق حوار مفتوح بينها وبينهم، ويظهر ذلك من خلال الإعجابات والتعليقات، وان الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة لم تسعى بالدرجة المطلوبة في تحقيق رضا الجمهور وتلبية متطلباته واحتياجاته، وأن الشركات مازالت بحاجة إلى بذل مجهود أكبر لتطوير تلك الخدمات لتصبح سهلة الاستخدام، فقد أوضحت النتائج أن الباحثين يستفيدون بشكل متوسط من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات بنسبة بلغت ٥٠%، كما تؤكد نتائج الدراسة على أن سمعة الشركات عينة الدراسة تتسم بوجه عام بالإيجابية لدى نسبة كبيرة من الباحثين، حيث جاء تقييم الباحثين لسمعة الشركات عينة الدراسة (جيدة جداً) في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٣.٢%.

٤. **Sora Kim & Yingru Ji (2021)**، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أدوار قادة الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية في ظل وجود (كوفيد ١٩) مثل التبرع بالمال

والمنتجات والمعدات الطبية على السمعة متعددة المستويات للشركات والبلدان، واستخدمت الدراسة لاستطلاعات عبر الانترنت كأداة لجمع البيانات في الولايات المتحدة والصين في الفترة من ١٧ مايو ٢٠٢٠ إلى ٢٤ مايو ٢٠٢٠م. وتمثلت عينة الدراسة في عدد ٧٢٤ مبحوثاً من الأمريكيين، و١٠٢٤ مبحوثاً من الصينيين من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨-٣٤) عاماً، ومن أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن المعرفة العامة بتبرعات المسؤولية الاجتماعية للشركات المشهورة في ظل وجود كوفيد ١٩ يمكن أن تعزز من سمعة البلدان التابعة للشركات (الولايات المتحدة والصين)، ويحدث ذلك التعزيز من خلال تحسين سمعة قادة الشركات الشخصية وسمعة شركاتهم، كذلك توصلت النتائج إلى أنه يمكن تغيير أدوار المسؤولية الاجتماعية للشركات وفقاً لمستوى معرفة الجمهور بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، نظراً لأن الجمهور أصبح على دراية ووعي شامل بالأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها قادة الشركات.

٥. دراسة إيمان سامي حسين (٢٠٢٠)، بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية: دراسة تطبيقية" هدفت الدراسة إلى معرفة الاستراتيجيات للعلاقات العامة المستخدمة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية، ومدركات الجمهور المستهدف لهذه الاستراتيجيات، وكذلك رصد التكتيكات والأنشطة الاتصالية للمؤسسات السعودية عينة الدراسة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في المواقع الرسمية للمؤسسات السعودية عينة الدراسة (مؤسسة سابك ومؤسسة أرامكو)، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسات عينة الدراسة، كذلك استخدمت الباحثة دليل المقابلة المتعمقة بالتطبيق على عدد من القائمين بالاتصال في المؤسسات السعودية عينة الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة: فيما يتعلق بتقييم سمعة المؤسسات عينة الدراسة من قبل القائمين بالاتصال أوضحت النتائج أن إجابات المبحوثين تتراوح ما بين (جيدة وجيدة جداً)، وكشفت نتائج المقابلات المتعمقة أن المؤسسات تعتمد في المقام الأول على البحوث العلمية الميدانية أو الاستطلاعات الرقمية في قياس سمعتها استطلاع آراء الجمهور حول صورة وسمعة المنظمة، ومن ثم جاء تحليل المؤسسات ما يتم نشره عنها في وسائل الإعلام في المقام الأول، ثم جاء تحليل شكاوى الجمهور والمناقشات العامة والاجتماعات.

٦. دراسة (AnaTkalic & Dubravka Sinčić (2018) التي هدفت إلى استكشاف العالقة بين ثلاثة متغيرات وهي سمعة الشركة و المسؤولية الاجتماعية والعالمة التجارية للشركة (حيث قام الباحث بإجراء استبيان لعدد ٥٥٠ من طالب كلية إدارة الأعمال في كرواتيا، كما تم اختيار أفضل ٢٠ شركة وطنية معروفة في كرواتيا ليتم تقييمها من قبل الطالب، ومن أهم نتائج الدراسة: وجود عالقة قوية بين المتغيرات الثلاثة) سمعة المنظمة

وبرامج المسؤولية الاجتماعية والعالمية التجارية للشركات، كذلك توصلت النتائج إلى أن المؤسسات التي تطور إستراتيجيات وسياسات وممارسات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ورعاية الأحداث الخاصة تتمتع بمستويات أعلى من السمعة المدركة لدى الطلاب

٧. دراسة (الغزيري، ٢٠١٨)، "دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية". حللت الدراسة دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي. معتمده في ذلك على المنهج الوصفي والمسح الإعلامي. تمثلت أدوات البحث في استمارة لتحليل المضمون، وفئة (القولب الفنية، الأبعاد، الموضوعات)، وتم تطبيقها على عينة من الجمهور المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك. وجاءت النتائج مؤكدة على أن الموضوعات التعليمية جاءت في المرتبة الأولى في السفارة البريطانية من حيث الموضوعات التي تتناولها السفارة من حيث تناولها لأخبار وتقارير عن المنح الدراسية، بينما جاء في السفارة الألمانية القضايا السياسية في المرتبة الأولى، ومن حيث الأبعاد جاء البعد الخاص باحترام الدولة في المرتبة الأولى في السفارة البريطانية، وأما السفارة الألمانية جاء البعد المتعلق بحب الدولة في المرتبة الأولى. كتب هذا المستخلص من قبل المنظومة ٢٠٢٣.

٨. دراسة (جي وونج يو وآخرون (٢٠١٨م) بعنوان: "آثار مصداقية المشاهير على سمعة البلد: مقارنة بين نجمة أولمبية وزعيم سياسي"، وهدفت إلى دراسة تأثير المشاهير ليس على المنتجات فقط بل حتى على سمعة الوطن، ولهذا السبب يعتبر عدد المشاهير المعترف بهم دوليًا الذي تمتلكه الدولة فنة تقييم مهمة في نموذج Nation Brand Dual Octagon بواسطة Samsung Economic Research التابع لمعهد (SERI)، والمجلس الرئاسي الكوري الجنوبي بشأن العلامات التجارية الوطنية (PCNB). ويتضمن وجود أو غياب القادة كمقياس رئيسي في مؤشر سمعة الدولة (CRI) الذي تم إنشاؤه بشكل مشترك من قبل Fombrun ومعهد السمعة، وسترکز هذه الدراسة على تأثير المشاهير على سمعة البلاد، وعلى وجه التحديد ما هي سمات الرياضي الأولمبي الشهير مايكل فيلبس والزعيم السياسي التمثيلي باراك أوباما التي تؤثر على سمعة البلاد للولايات المتحدة، وإلى أي مدى يفعلون ذلك. ويحاول عزل العوامل الفردية في المصداقية المذكورة في العديد من الدراسات السابقة حول آثار المشاهير وتحليل مدى تأثير كل منها، نظرًا لوجود اختلافات أيضًا وفقًا لمجال المشاهير، فإنه يتضمن أيضًا تحليلًا مقارنًا للاختلافات التي تمت ملاحظتها بين نجم رياضي مشهور عالميًا وسياسي مشهور عالميًا.

٩. دراسة (المشهداني، ٢٠١٨م) بعنوان: "استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية"، وهدفت الدراسة إلى بناء سمعة جيدة للشركة لدى

جمهورها بتوظيف العلاقات العامة لموقع الفيسبوك، ورصد الحالات السلبية عن طريق الاطلاع على آراء الجمهور تجاه سمعة الشركة وتحديدًا عن طريق موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، والتعريف بأهداف ورؤى الشركة ونوع الخدمات التي تشكل جزءاً مهماً من سمعة الشركة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة العاملين في قسم العلاقات العامة في الشركة العالمية للبطاقة الذكية، ولقلة عدد مجتمع البحث شملت العينة كافة أفراد المجتمع البالغ عددهم ٤٠٠ موظفاً، وخرجت الدراسة بنتائج أبرزها ما يلي:

- أن ٥٥.٦% من أفراد العينة يرون أن الفيسبوك يمثل جزءاً من إستراتيجية الحوار التي تعتمد عليها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي، إذ يمكن استخدامه وتوظيفه بهدف الحفاظ وتطوير سمعة الشركة.
- أن ٨٠.٦% من عينة البحث يتفقون أنه يجب على الشركة تخصيص أفراداً مؤهلين للمساهمة بتعزيز السمعة عبر الفيسبوك.

١٠. دراسة (مارسيلو بوتشيلي وإريكا سالفاج، ٢٠١٧م) بعنوان: "السمعة والشرعية السياسية: IT T في تشيلي" دراسة تحاول الشركات متعددة الجنسيات إضفاء شرعية محلية على أنشطتها، وتحسين سمعتها أمام المجتمع المحلي، والحد من مخاطر الأعمال العدائية من قبل الحكومة المضيفة أو حتى من قبل مجموعات الضغط في المجتمعات المضيفة، عن طريق الاقتراب من النخب المحلية ودمجهم في أعمالها. وعندما تتعرض المجتمعات المضيفة لتغييرات اجتماعية ومؤسسية كبيرة يمكن أن تتغير نظرة أفراد المجتمع تجاه الشركات متعددة الجنسيات. وعندها سيتم التشكيك في شرعية عمليات الشركة متعددة الجنسيات داخل المجتمع المضيف مما يزيد من خطر مصادرة أملاك هذه الشركات.

تدرس هذه الورقة العلاقة بين الشرعية السياسية، وسمعة الشركات، وخطر المصادرة لشركة متعددة الجنسيات. حيث شهدت الستينات والسبعينات ذروة مصادرة الحكومات الأجنبية للممتلكات الأجنبية، خاصة في قطاعات المرافق والموارد الطبيعية. ورصدت الدراسة اختلافات بين الأنظمة الديكتاتورية والأنظمة الديمقراطية في المصادرة التعسفية، وأن بعض القطاعات مثل قطاع المرافق والموارد أكثر عرضة للمصادرة من غيرها من الخدمات.

١١. دراسة (بدري، ٢٠١٧) بعنوان: "الدور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي وإحداث التغيير في دول الحراك العربي"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك ويوتيوب وأثرها على الوعي السياسي لفئة مهمة وهي فئة الشباب الجامعي ذكوراً وإناثاً، واستخدمت الدراسة المنهج

الوصفي التحليلي، والاستبانة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت، وبلغت العينة ٤٣٠ طالباً وطالبة، وخرجت الدراسة بنتائج أبرزها ما يلي:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي توتير وفيس بوك ويوتيوب تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب وطالبات جامعات الموصل والأنبار وتكريت.
- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي توتير وفيس بوك ويوتيوب في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي، وفي التأثير على السلوكيات السلوكية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.

١٢. دراسة (رضوان، ٢٠١٦)، بعنوان: "تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة" حدد الباحث مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت إدارة سمعة المنظمات وعوامل تكوينها، والدور الذي تقوم به العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية في بناء السمعة وتدعيمها، وتحلل الأطر النظرية والمناهج وأدوات جمع المعلومات المستخدمة في هذه الدراسات، وتحليل أهم ما توصلت إليه من نتائج. وتوصلت الدراسات التي راجعها الباحث إلى عدد من النتائج يمكن تلخيصها كالتالي:

تمثل سمعة المنظمة مكوناً غير مرئياً يساهم في دعم مركزها مجتمعياً وسوقياً، وتتفق في ذلك كافة المنظمات على اختلاف أنواعها سواء الحكومية أو الخاصة، الإنتاجية أو الخدمية، المحلية أو الدولية. وتؤدي السمعة الجيدة للمنظمة إلى عدد من النتائج الإيجابية ومنها: الاحتفاظ بالعاملين أصحاب الكفاءة والمهارة، جذب كفاءات جديدة للعمل بالمنظمة، دعم علامتها التجارية في الأسواق، دعم قدرتها على مواجهة المشكلات أو الأزمات، في حيث تؤدي السمعة السيئة إلى عكس ذلك.

توجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة، تساهم العلاقات العامة في إدارتها ووضع الاستراتيجيات والخطط الاتصالية الهادفة إلى تثبيت هذه العوامل والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور. توجد مقاييس يمكن من خلالها قياس سمعة المنظمة واكتشاف أوجه الخلل فيها، واكتشاف العلاقات الارتباطية والفروق الإحصائية بين متغيرات بناء السمعة وعدد من المتغيرات الأخرى المرتبطة بطبيعة المنظمة نفسها أو طبيعة جمهورها، أو السياقات الإدارية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتسويقية التي تعمل من خلالها.

١٣. دراسة (صبحي، ٢٠١٦)، بعنوان: "قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي"، هدف البحث إلى التعرف على قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي. واعتمد البحث على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة لتحقيق هدفه.

وجاءت أدوات البحث متمثلة في استمارة استقصاء للجمهور من خلال المقابلات المتمعمة مع إدارات المسؤولية الاجتماعية والاتصال الداخلي والعلاقات العامة بشركتي فودافون المصرية للاتصالات، كما تم استخدام مقياس المسؤولية الاجتماعية والاتصال التفاعلي وسمعة الشركة ومقياس اتجاهات العاملين نحو اتصالات المسؤولية الاجتماعية، وبلغ عدد المقابلات ٤ بالمصرية للاتصالات و٦ بشركة فودافون مصر، وجاءت عينة البحث قوامها (١٥٠) مفردة من العاملين بشركتي فودافون مصر والمصرية للاتصالات. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها، وجود علاقة إيجابية طردية بين تعرض العاملين للاتصالات عن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات محل البحث وارتفاع مستوى وعيهم بهذه البرامج مما يؤكد افتقار الإدارة العليا بالشركات المصرية والتي تمثلت في المصرية للاتصالات في هذا البحث إلى ثقافة المسؤولية الاجتماعية لديهم على تقديم منتجات ذات كفاءة عالية وتقديم خدمة جيدة وتنمية المجتمع المحيط.

١٤. دراسة (كيارا فالنتيني، ٢٠١٢م) بعنوان: "إدارة السمعة والعلاقات في الاتحاد الأوروبي تحت التدقيق"، وتبحث هذه الدراسة في حالة العلاقات العامة السياسية في الاتحاد الأوروبي من خلال التركيز بشكل خاص على إدارة السمعة وإدارة العلاقات، تستند حججه إلى مراجعة نظرية لأدبيات العلاقات العامة السياسية والسمعة وإدارة العلاقات، والتواصل مع الاتحاد الأوروبي، وتقترح الدراسة إلى إجراء فحص متعمق لطبيعة بعض المشكلات الرئيسية التي يواجهها الاتحاد الأوروبي في العلاقات العامة السياسية، ويساهم في فهم أكثر دقة لإمكانيات وقيود تطبيق بنيات إدارة السمعة والعلاقات في السياق السياسي. إن طبيعة التحليل استكشافية وليست نهائية، وهناك حاجة إلى تحقيقات محددة لاستكشاف السمعة السياسية وإدارة العلاقات بدقة وتنظيرهما بشكل أفضل في سياقات سياسية مختلفة.

التعليق على الدراسات:

ركزت دراسات السمعة السياسية على قدرة السمعة السياسية في بناء الشرعية وكذلك على آليات إدارة السمعة واهتمت بالبعد العولمي لبناء السمعة السياسية كمجال جديد وإعادة النظر بمفهوم الدبلوماسية العامة. وعلى هذا وجد الباحث أن الدراسات العربية حول مفهوم السمعة السياسية نادرة جداً أو غير موجودة.

كما أن معرفة آراء المتخصصين الإعلاميين والإعلاميين في السياسة والإعلام حول قدرة شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر) لم تدرس من جوانب متعددة، سواء في الدراسات الأجنبية أو العربية بناء السمعة السياسية، وهذه النتيجة المستندة إلى الدراسات السابقة قد تكون عاملاً مسانداً لبحث هذه القضية على المستوى الوطني (المملكة العربية السعودية).

الإطار المعرفي للدراسة:

المبحث الأول: (السمعة السياسية)

مفهوم السمعة:

لاحظ الباحث من خلال قراءات من مصادر المعرفة قلة شديدة في المصادر التي تحدثت عن مفهوم محدد للسمعة السياسية، وبعد قراءات متعددة يدرج الباحث مجموعة من التعريفات الخاصة بالسمعة كما يلي:

كيفية إدراك أصحاب المصالح لصورة المنظمة التي تعكس إجراءات وعمليات أنشطة المنظمة المختلفة (النجار، ٢٠١٨م، ص٩).

كما تعرف بأنها الأنشطة التي يقودك بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن عملك، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرين تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها (مجمع اللغة العربية، ١٩٦٠م، ص١٩٣).

يعرفها هاريسون بأنها التقدير العام الذي يُقيم المؤسسة أو جهة ما من الناحية السياسية، من خلال أفعالها الماضية، واحتمال السلوك المستقبلي من قبل الجهات المعنية سواء كانت داخلية أم خارجية (الطائي، ٢٠١٣م، ص٢٣).

عمليات إدارة السمعة السياسية:

إن عمليات إدارة السمعة السياسية عبر الإنترنت عموماً، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص ليس متفق عليها في الإنتاجات الفكرية، بل أن هنالك اختلاف في عدد العمليات وماهيتها، فحددت بعض المصادر ٤ عمليات لإدارة السمعة هي الوقاية، والرقابة، والتحليل والتخفيف.

في حين أن مصادر أخرى صنفت عمليات إدارة السمعة إلى المراقبة، والتحديد، والفرز، والتصنيف، والتحليل، والتحييد والتحويل، والمشاركة.

في حين تعتمد كثير من الجهات في إدارة السمعة السياسية لها على الاستراتيجية الأهم وهي الاستماع، ويتلخص ذلك في العمليتين الرصد والتحليل.

وبشكل عام يمكن تحديد عمليات إدارة السمعة السياسية في التالي:

١. البناء:

- تأسيس مجلس إدارة السمعة السياسية.
- تحديد المتطلبات والمسؤوليات والمهام.

- وضع الأهداف، والسياسات، والإجراءات، والعقوبات.
 - بناء الخطة واعتماد الإستراتيجية.
 - تطبيق ونشر المبادئ الأخلاقية التي يجب التحلي بها من جهة العاملين.
٢. المراقبة:
- عملية مراقبة السمعة السياسية، ويقصد بها رصد ومراقبة المحتوى السياسي في تويتر عبر برامج الرصد.
٣. التحليل:
- فترة وتصنيف المعلومات الناتجة من مرحلة المراقبة وتحليلها كمياً ونوعياً.
٤. التقييم:
- وهنا يتم عمل تقييم للنتائج بعد تحليلها وتوضيح المعلومات المهمة ذات الأولوية العالية للرد، وتحديد الإجراء اللازم لها.
٥. الإجراءات:
- التحسين، وذلك من خلال إنشاء محتوى جيد عبر تويتر، وتوفير الأدوات التي تسهل عملية مشاركة هذا المحتوى مع الآخرين.
 - التعزيز، ويتم ذلك عبر خطوات عدة هي:
 - إنشاء محتوى قوي عبر تويتر، يظهر إيجابيات الجهة.
 - سرعة الاستجابة، والرد على الاستفسارات والأسئلة.
 - الرد مع توضيح أي سوء فهم نشر.
 - الإزالة، وتعني إزالة أي معلومات خاطئة أو مضللة عن الدولة أو الجهة المعنية، واستبدالها بالمعلومات الصحيحة.
٦. التدقيق:
- مراجعة تحليل النتائج وتقييمها، والتأكد من صحتها.
 - مراجعة الإجراءات، والتأكد من تنفيذها.
 - مراجعة الخطة، والتأكد من سير العمل وفقاً لها.
 - قياس مدى تحقق الأهداف.
 - تقديم التقارير الدورية عن حالة السمعة السياسية للدولة أو الجهة (فاروق، ٢٠١٠م، ص١٧٥-١٧٧).

خصائص السمعة:

تمتلك أي مؤسسة أو جهة كانت، ومنها الجهات السياسية مجموعة من الخصائص التي تصف سمعتها، وتحقق بها السمعة السياسية الحسنة، ومنها:

١. السمعة هي الانطباعات الذهنية المتكونة في عقول الأفراد وتشكل اتجاهاتهم نحو الجهة أو المنشأة.
٢. تتسم السمعة بالديناميكية وذلك في مقدرتها على التفاعل الدائم مع المتغيرات الذاتية الخاصة بالفرد أو المؤسسة أو بالمؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى تفاعلها مع العديد من التغيرات المجتمعية المتنوعة.
٣. تمثل السمعة تقديمًا عقليًا لكل ما يرتبط بالمؤسسة كصورة أفرادها، أو الصورة الذهنية المنتشرة عنها، أو تقديم لكافة عناصر مكوناتها وعناصرها وأبعادها.
٤. تكون السمعة مخطط لها من قبل، وذلك لاعتمادها على برامج عالمية موثوق بها ومدروسة.
٥. تكون السمعة للمؤسسة قابلة للقياس والتقييم وذلك بإتباع أساليب حديثة في البحث العلمي، حيث يمكن التعرف إليها من خلال الصورة المتكونة عند الجمهور والمستفيدين، وتعيين أية تغيرات تحدث سواءً تغيرات سلبية أم إيجابية (رضوان، ٢٠١٦م، ص١٩٨).

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج الاتصالات الإستراتيجية للمنظمات الحكومية **The NSW Government strategic communication evaluation framework**

يعتبر نموذج الاتصالات الاستراتيجية من أحدث النماذج التي تقوم بتقييم الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المنظمات الحكومية من أجل إعادة تكوين وبناء سمعة تلك المنظمة لدى الجمهور، ظهر النموذج في ٢٠١٧م والذي يتم تطبيقه في العديد من المنظمات الحكومية الأوروبية، ومن السمات الفريدة لهذا النموذج، أنه يولي اهتماما كبيرا بالجمهور وأصحاب المصالح وجميع فئات المجتمع التي تتعامل مع المنظمة، وذلك من خلال إقامة اتصال ثنائي الاتجاه (two-way communication) بين المنظمة وتلك الفئات من ناحية والانخراط معها في حوار فعال؛ مما يساعد على تكوين علاقة طويلة الأجل تقوم على الثقة، فضلا عن أهمية ذلك الحوار في تحسين صورة المنظمة لدى تلك الفئات.

تم تطوير النموذج من قبل فرع الاتصالات الاستراتيجية التابع لإدارة رئيس الوزراء ومجلس الوزراء دولة ويلز بالتشاور مع الأكاديميين في ٢٠١٦-٢٠١٧، وذلك لإعادة تقديم الحكومة إلى الجمهور وتحسين صورتها لديه، حيث أنفقت الحكومة حوالي ١٠٠ مليون دولار

استرالي على الإعلانات وأشكال الاتصال العامة الأخرى من أجل استعادة ثقة الجمهور وتحسين صورتها المحلية.

وينقسم النموذج إلى مجموعة من المراحل، لكن المعلومات الواردة في كل مرحلة إرشادية وليست إلزامية، حيث لا ينبغي تطبيق جميع المراحل والخطوات بشكل كامل. ويؤكد النموذج على أنه يجب حتى إجراء التقييم في مرحلة المدخلات المرحلة الأولى، والتي تشمل البحث التكويني (formative research)، وهي تلك الخطوة التي تهدف إلى التعرف على اتجاهات الجمهور، وجمع البيانات الأساسية المتعلقة بمستويات وعي الجمهور الحالي والتصورات وتفضيلاتهم فيما يتعلق بالوسيلة الإعلامية التي يحرص من خلالها على متابعة أخبار المنظمة، كما تشمل تلك المرحلة مراجعة الأبحاث السابقة التي قامت بها المنظمة في أوقات سابقة والتعرف بشكل دقيق على صورة المنظمة قبل التعرض للحملة الإعلامية التي تعتمدها المنظمة القيام بها، من خلال استطلاع الرأي أو المقابلات أو أية وسيلة تساعد في التعرف على اتجاهات الجمهور والصورة المتكونة في أذهانهم عن المنظمة.

مراحل بناء النموذج:

المرحلة الأولى: المدخلات INPUTS

وتشمل تلك المرحلة القيام بالبحوث التكوينية (Formative research) التي من خلالها يمكن التعرف على اتجاهات وتصورات الجمهور الحالية حول المنظمة، كما تشمل التعرف على اتجاهات أصحاب المصالح والمساهمين نحو المنظمة، بالإضافة إلى التعرف على الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور لمتابعة أخبار المنظمة. حيث تشكل البيانات التي يتم التوصل إليها القاعدة الرئيسية والتي يتم من خلالها بناء الخطة الكاملة للاتصالات الإستراتيجية للمنظمة.

المرحلة الثانية: الأنشطة Activities

وتشمل تلك المرحلة مجموعة من الأنشطة، والتي تتمثل في:

○ التخطيط الاستراتيجي Strategic planning

○ التصميم الإبداعي Creative design

- الاختبار المسبق للمنتج الا الحملة التي تسعى المنظمة إلى القيام بها Pre-testing.
- شراء الوسيلة الإعلامية Media buying، والمقصود بها: عقد اتفاق مع الوسائل
- الإعلامية التي سيتم الاعتماد عليها خلال الحملة الإعلامية.
- توطيد العلاقة مع الصحفيين Journalist relations

- وتتضمن تلك المرحلة الاختبار المسبق لتلك الأنشطة مع احتساب نفقات تلك الحملة، والتشاور مع المساهمين وأصحاب القرار.

المرحلة الثالثة: المخرجات Outputs

وتتضمن تلك المرحلة تنفيذ حملة الاتصالات الإستراتيجية، والتي تشمل:

- الإعلانات المدفوعة Paid advertising
 - النشر الإعلامي Media publicity
 - المنشورات مثل النشرات الإخبارية والتقارير الصحفية.
 - المواقع الإلكترونية Websites.
 - مواقع التواصل الاجتماعي Social Media
 - الفعاليات Events.
 - الرعاية Sponsorship
 - المشروعات المجتمعية Community projects
- وتتضمن تلك المرحلة - أيضا - التعرف على مدى وصول الرسائل الإعلامية إلى الجمهور المستهدف، سواء من خلال عدد التعليقات أو المشاهدات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من السبل التي يمكن من خلالها قياس حجم تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية.

المرحلة الرابعة: النتائج Outcomes

وهي تلك المرحلة التي تسعى المنظمة من خلالها التعرف على:

- درجة تذكر الجمهور للمنظمة Recall.
- درجة الوعي بالأنشطة والجهود التي تقوم بها المنظمة.
- التعرف على مدى معرفة الجمهور بالفائدة المتحققة من خلال تعامله مع المنظمة.
- درجة اندماج وارتباط الجمهور مع المنظمة.
- التعرف على مدى تفضيل المنظمة والمنتجات التي تقوم بها على المنظمات الأخرى.
- مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام
- درجة الرضا عن المنظمة.
- مستوى الثقة في أعمال المنظمة.
- درجة تغيير اتجاه الجمهور نحو المنظمة للأفضل.

- يمكن التعرف على تلك الأمور من خلال الدراسات المسحية، أو من خلال المقابلات التي تمكن المنظمة من اكتشاف تلك المتغيرات.

المرحلة الخامسة قياس التأثير Impact

وفي تلك المرحلة تسعى المنظمة إلى التعرف على قياس تأثير الجهود الإعلامية التي قامت بها على الجمهور، والتي تتعدد أشكالها، مثل تغيير اتجاهات وسلوك الجمهور نحو المنظمة، أو من خلال تغير التعليقات بصورة إيجابية نحو المنظمة؛ مما يشير إلى أن الجهود الإعلامية قد أنت ثمارها، أو تسعى المنظمة إلى إعادة تغيير سياستها بما ينعكس على اتجاه الجمهور بشكل إيجابي.

ويستفيد الباحث من هذا النموذج في التعرف على الوضع الحالي لواقع الاتصال الاستراتيجي ومراحله وخطواته التي تقوم الشركات عينة الدراسة بتطبيقها، وانعكاس ذلك على أدائها في تحسين سمعتها لدى الجمهور، وفقا لرؤية القائمين بالاتصال.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف الى تقصي الظاهرة المراد دراستها من خلال جمع المعلومات والملاحظات الخاصة بها، وتحديد معالمها وأهم خصائصها، كما يندرج تحت المنهج الوصفي تتبع الظاهرة تاريخياً وتحليل نتائجها، وتسعى هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات وادراك الإعلاميين السعوديين نحو السمعة السياسية للمملكة في الخارج، وكيف يقتحمون تلك السمعة؟ وما مدى مشاركتهم في بناء السمعة السياسية لبلدهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك استغلال المؤتمرات الرسمية من خلال لقاءاتهم بزملائهم في المهنة، وبذلك فإن منهج المسح المستخدم هو مسح تحليلي يهدف الى التعرف من خلال مجموعة من الإعلاميين السعوديين.

أداة البحث والعينة:

تمثلت أداة البحث في إعداد صحيفة استقصاء تمت صياغتها في ضوء مراجعة المشكلة البحثية والتساؤلات المطلوبة الإجابة عنها، مما أفاد في تحديد البيانات المراد جمعها. وقد شملت إستمارة البحث مجموعة من الأسئلة التي يقيس كل منها عنصراً من عناصرها.

وللتأكد من صدق وثبات الأداة تم استطلاع آراء عينة من الأكاديميين والخبراء للتحقق من وضوح الاستبانة وصدقها، وبناءً على ملحوظاتهم فقد أخضعت للتعديل للتأكد من أن الأسئلة الواردة تحقق أهداف الدراسة، وتؤدي للحصول على المعلومات المطلوبة، وفي مرحلة

لاحقة اختبرت الاستبانة من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة، للتأكد من صدقها وثباتها، وتم بعد ذلك إجراء التعديلات اللازمة.

كما تم اختيار عينة الجمهور من الصحفيين السعوديين وذلك في مدينة الرياض العاصمة السياسية، واستخدم الباحث (طريقة العينة العشوائية البسيطة)، حيث وزعت الاستبانة على (٢٠٠) مفردة، بلغ مجمع المتحقق والصالح للتحليل الاحصائي (١٠٥).

الصدق الظاهري: (Face Validity)

تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين، تم اختيارهم من ذوي المعرفة والخبرة والاختصاص، وذلك لإبداء رأيهم حيالها بلغ عددهم (٥) محكمين، وقد أخذ الباحث جميع الاقتراحات والتوجيهات بعين الاعتبار والتزمت بتوجيهات المحكمين بما يخدم الدراسة.

الاتساق الداخلي والثبات للأداة:

قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية عشوائية مكون من (٢٠) فرداً، وتم ادخال تلك الاستجابات الى البرنامج الاحصائي، وتم انشاء متغير تجميعي لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، وتم قياس العلاقة بين كل عبارة من عبارات ذلك المحور مع المتغير التجميعي الخاص بنفس المحور وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون Person Correlation، وتم اختبار محتويات الاستبانة، وكان معامل الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل محور من محاور الدراسة باستعمال مصفوفة الارتباط التي أظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة الإحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، كما تم استخدام معامل الفاكرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة وهذا ما يوضحه الجداول التالية:

جدول رقم (١) يوضح العلاقة بين محاور الدراسة بإجمالي المحاور التي تنتمي إليها

معامل الثبات	معامل الارتباط	محاور الدراسة
٠.٧٦١	**٠.٧٣٥	آراء الجمهور العربي نحو المملكة
٠.٩٠٣	**٠.٨٣٧	رؤية الإعلام والإعلاميين العرب للمملكة
٠.٩٤٢	**٠.٨٦٤	تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة
٠.٨٦٦	**٠.٧٦٢	الصحفيين السعوديين والإعلاميين الأجانب
٠.٩٥٠		الثبات العام للمحاور

** دالة عند مستوى أقل من ٠.٠١

وتم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال اختبار معامل الثبات باستخدام طريقة الاتساق الداخلي، وهي طريقة ألفاكرونباخ ليتأكد الباحث من مدى ثبات الاستبانة وأن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها، واتضح أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث

بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (٠.٩٥) وهي درجة ثبات عالية وهو معامل ثبات مرتفع يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية، وهو معامل ثبات مرتفع يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية، وهذا مؤشر على صلاحية أداة الدراسة لتحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، مما يؤدي إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها.

أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، الذي يعرف اختصاراً بـ (SPSS)، ويوضح الجدول التالي درجة مدى الاستجابة وفقاً لمقياس (ليكرت) الخماسي الذي استخدمته الباحثة عند تصميم أداة الدراسة، وتم حساب المدى (٥-١=٤) وتم تقسيم الناتج على خلايا المقياس وذلك من أجل الحصول على طول الخلية الصحيح، أي (٤/٥=٠.٨)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (٢) ميزان تقديري لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	الاتجاه	المتوسط المرجح
منخفض	غير موافق بشدة	من ١.٨-١
	غير موافق	من ٢.٦-١.٨
متوسط	محايد	من ٣.٤-٢.٦
مرتفع	موافق	من ٤.٢-٣.٤
	موافق بشدة	من ٥.٠-٤.٢

وقد قام الباحث بحساب المقاييس الإحصائية التالية:

١. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس الثبات الداخلي
٢. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات
٣. التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الشخصية والدراسية.
٤. المتوسط الحسابي المرجح (الموزون) لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة وترتيب العبارات في كل محور حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
٥. الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، حيث إن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.
٦. اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لقياس الفروق بين متوسطات المحاور (المتغيرات التابعة)، تبعاً للبيانات الديموجرافية (المتغيرات المستقلة).

نتائج الدراسة:

جدول (٣): توزيع أفراد الدراسة وفقاً للبيانات الديموجرافية للدراسة

الخبرة	ك	%	المنصب الحالي	ك	%	القسم	ك	%
من ١- إلى أقل ٥ سنة	٥٢	٤٩.٥	مدير تحرير	٢١	٢٠.٠	سياسي	٢٠	١٩.٠
أكثر من ٥- أقل من ١٠ سنة	١٥	١٤.٣	رئيس قسم	١٣	١٢.٤	اقتصادي	٣	٢.٩
أكثر من ١٠- أقل من ١٥ سنة	١٥	١٤.٣	محرر	٧١	٦٧.٦	دسك	٩	٨.٦
أكثر من ١٥- أقل من ٢٠ سنة	١٣	١٢.٤	اللغات	ك	%	رياضي	١٠	٩.٥
أكثر من ٢٠	١٠	٩.٦	الانجليزية	١٠.٢	٩٧.١	ثقافي	١١	١٠.٥
			أخرى	٣	٢.٩	اجتماعي	٥٢	٤٩.٥

تشير بيانات الجدول رقم (٣) أن أغلبية عينة الدراسة كانت سنوات خبرتهم من سنة الى خمس سنوات بنسبة ٤٩.٥%، وجاءت في المركز الثاني الذي يتراوح سنوات خبرتهم ما بين خمس سنوات الى خمس عشر سنة بنسبة ١٤.٣%، واخيراً الذين تزيد عن عشرون عاماً بنسبة ٩.٦%، و أن أكثر من نصف عينة الدراسة ٦٧.٦% كانوا من المحررين، مقابل مدراء التحرير بنسبة ٢٠%، واخيراً رؤساء الأقسام بنسبة ١٢.٤%، وكانوا هناك مناصب أخرى وتتمثل في طالبة صحفية، علاقات عامة في صحيفة، مديرة شؤون ادارية في جامعة، كتاب رأي، مدير عام شركة للنشر الإلكتروني، مراسل، مساعد مدير قسم العلاقات العامة، مشرفة العلاقات العامة والإعلام، مصور، منسقة إعلامية لدى وزارة التعليم وكاتبة مقالات ومؤلفة، نائب رئيس تحرير، كما أن أغلبية عينة الدراسة كانوا يعملون في القسم الاجتماعي بنسبة ٤٩.٥%، ثم القسم السياسي وبفارق كبير بنسبة ١٩%، وأخيراً الذين يعملون في قسم الدسك المركزي بنسبة ٨.٦%، وكما نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة كانت تتحدث اللغة الانجليزية.

أولاً: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة:

في هذا الجزء سوف يتم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد العينة على ذلك المحور، وتم ترتيب العبارات حسب أكبر متوسط حسابي وأقل إنحراف معياري، وجاءت النتائج كما يبيّن الجدول التالي:

محاوَر الدراسة:

١. رؤية الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الجمهور العربي نحو السمعة السياسية للمملكة
جدول رقم (٤): استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور (رؤية الإعلاميين السعوديين
لاتجاهات الجمهور العربي نحو السمعة السياسية للمملكة)

م	رؤية الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الجمهور العربي نحو السمعة السياسية للمملكة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
١	يرى الجمهور العربي أن المملكة دولة محورية وهامة في المنطقة	70	31	4	0	0	4.63	0.56	موافق بشدة
٢	يرى الجمهور العربي أن المملكة مكان جيد لاستقطاب الايادي العاملة العربية	69	28	4	2	2	4.52	0.82	موافق بشدة
٣	يرى الجمهور العربي أن الوفرة المادية للمملكة هي من تصنع الاتجاهات الايجابية نحو المملكة عربياً	57	28	16	4	0	4.31	0.87	موافق بشدة
٤	يرى الجمهور العربي بأن رؤية المملكة ٢٠٣٠ يوجد بها فرص استثمارية للمواطن العربي	58	29	13	2	3	4.30	0.96	موافق بشدة
٥	يرى الجمهور العربي أن المملكة بلد مفتوح ثقافياً واجتماعياً على العالم العربي	41	33	13	17	1	3.91	1.12	موافق
٦	الجمهور العربي متابع جيد للإعلام السعودي الرسمي والخاص	34	34	19	9	9	3.71	1.25	موافق
٧	يمتلك الجمهور العربي معرفة جيدة بالشعب السعودي	39	19	25	21	1	3.70	1.19	موافق
	المتوسط العام						4.16	0.64	موافق

تشير بيانات الجدول رقم (٤) أن المتوسط العام لآراء الجمهور العربي نحو المملكة (٤.١٦) بانحراف معياري (٠.٦٤)، واتفقت عينة الدراسة وبشدة أن الجمهور العربي يرون أن

المملكة دولة محورية وهامة في المنطقة، وانها مكان جيد لاستقطاب الايادي العاملة العربية، و أن الوفرة المادية للمملكة هي من تصنع الاتجاهات الايجابية نحو المملكة عربياً، وأن رؤية المملكة ٢٠٣٠ يوجد بها فرص استثمارية للمواطن العربي بمتوسط حسابي تتراوح ما بين (٤.٣٠ الى ٤.٦٣) وانحراف معياري (٠.٩٦ الى ٠.٥٦) وجميع هذه الانحرافات اقل من الواحد الصحيح اي يوجد تقارب بين اجابات عينة الدراسة، وكانت عينة الدراسة تتفق على أن الجمهور العربي يرى المملكة بلد مفتوح ثقافياً واجتماعياً على العالم العربي، وان الجمهور العربي متابع جيد للإعلام السعودي الرسمي والخاص، كما يمتلك معرفة جيدة بالشعب السعودي بمتوسطات تتراوح ما بين (٣.٧٠ الى ٣.٩١) وانحرافات معيارية تتراوح ما بين (١.١٩ الى ١.١٢).

٢. رؤية الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام العربي والإعلاميين العرب نحو السمعة السياسية للمملكة؟

جدول رقم (٥): استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور

(رؤية الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام العربي والإعلاميين العرب نحو السمعة السياسية للمملكة)

م	رؤية الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام العربي والإعلاميين العرب نحو السمعة السياسية للمملكة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق تماماً	غير موافق حسابي المتوسط	المعياري	الاتجاه العام
1	أتابع حسابات الإعلاميين العرب في شبكات التواصل الاجتماعي	51	40	12	2	0	4.33	موافق بشدة
		48.6	38.1	11.4	1.9	0		
2	يوجد لدي حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي نشطة	55	29	17	4	0	4.29	موافق بشدة
		52.4	27.6	16.2	3.8	0		
3	يوجد لدى اصدقاء من الاعلاميين العرب	50	27	12	14	2	4.04	موافق
		47.6	25.7	11.4	13.3	1.9		
4	يوجد لدي متابعين من الإعلاميين العرب في حساباتي في شبكات التواصل الاجتماعي	48	25	16	14	2	3.98	موافق
		45.7	23.8	15.2	13.3	1.9		
5	اقوم بالتعليقات على بعض ما ينشر في حسابات الاعلاميين العرب	29	27	36	11	2	3.67	موافق
		27.6	25.7	34.3	10.5	1.9		

م	رؤية الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام العربي والإعلاميين العرب نحو السمعة السياسية للمملكة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	غير موافق حسابي	المتوسط المعياري	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
6	الإعلام العربي يقوم بتغطية موسم الحج بطريقة توضح جهود المملكة في العناية بالحرمين الشريفين	ك	34	20	35	11	5	3.64	1.18	موافق
		%	32.4	19.0	33.3	10.5	4.8			
7	يعرض الإعلام العربي السياسة السعودية بشكل تكاملي مع البلدان العربية	ك	30	25	25	21	4	3.53	1.21	موافق
		%	28.6	23.8	23.8	20.0	3.8			
8	يحرص الإعلام العربي على إظهار الجوانب الايجابية للسياسة السعودي	ك	24	24	33	22	2	3.44	1.12	موافق
		%	22.9	22.9	31.4	21.0	1.9			
9	تعرض اخبار الشخصيات السياسية السعودية في الإعلام العربي بشكل موضوعي	ك	20	28	36	18	3	3.42	1.07	موافق
		%	19.0	26.7	34.3	17.1	2.9			
10	اجد تعليقات من بعض الاعلاميين العرب على بعض ما أنشره في حساباتي في شبكات التواصل الاجتماعي	ك	22	30	26	22	5	3.40	1.17	موافق
		%	21.0	28.6	24.8	21.0	4.8			
11	تعرض أخبار عاصفة الحزم في الإعلام العربي بشكل موضوعي	ك	25	19	37	19	5	3.38	1.17	محايد
		%	23.8	18.1	35.2	18.1	4.8			
12	يقدم الإعلام العربي صورة المملكة بشكل موضوعي	ك	23	20	32	25	5	3.30	1.19	محايد
		%	21.9	19.0	30.5	23.8	4.8			
	المتوسط العام						3.70	0.76	موافق	

كما تشير بيانات الجدول رقم (٥) أن عينة الدراسة تتفق على وجود رؤية للإعلام والإعلاميين العرب بالمملكة حيث بلغ المتوسط العام لها (٣.٧٠) بانحراف معياري (٠.٧٦)، وتم ترتيب عبارات هذا المحور ترتيباً تنازلياً حسب أكبر متوسط حسابي وأقل انحراف معياري، كما اتفقت عينة الدراسة وبشدة أنهم يتابعون حسابات الإعلاميين العرب في شبكات التواصل الاجتماعي، كما يوجد لديهم حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي نشطة، بمتوسطات حسابية (٤.٣٣ و ٤.٢٩) بالترتيب وانحراف معياري (٠.٧٦ إلى ٠.٨٧)

وكانت عينة الدراسة تتفق على وجود لديهم اصدقاء من الاعلاميين العرب، كما يوجد لديهم متابعين من الإعلاميين العرب في حساباتي في شبكات التواصل الاجتماعي، ويقومون بالتعليقات على بعض ما ينشر في حسابات الاعلاميين العرب، وأن الاعلام العربي يقوم بتغطية موسم الحج بطريقة توضح جهود المملكة في العناية بالحرمين الشريفين، كما يعرض الإعلام العربي السياسة السعودية بشكل تكاملي مع البلدان العربية، ويحرص الإعلام العربي على إظهار الجوانب الايجابية للسياسة السعودي، وتعرض اخبار الشخصيات السياسية السعودية في الإعلام العربي بشكل موضوعي، واخيراً يجدون تعليقات من بعض الاعلاميين العرب على بعض ما أنشره في حساباتي في شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسطات تتراوح ما بين (٣.٤٠ الى ٤.٠٤) وانحرافات معيارية تتراوح ما بين (١.١٧ الى ١.١٤).

وكانت عينة الدراسة على الحياد بالنسبة لتعرض أخبار عاصفة الحزم في الإعلام العربي بشكل موضوعي، ويقدم الإعلام العربي صورة المملكة بشكل موضوعي بمتوسطات حسابية (٣.٣٨ و ٣.٣٠) وانحرافات معيارية (١.١٧ و ١.١٩) بالترتيب.

٣. تقييم تفاعل الإعلاميين السعوديين والإعلاميين العرب في شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (٦): توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير تقييم تفاعل الإعلاميين السعوديين مع الإعلاميين العرب في شبكات التواصل الاجتماعي

م	التقييم	التكرارات والنسب المئوية		الترتيب
		ك	%	
١	ضعيف	٩	٨.٦	٤
٢	متوسط	٢٣	٢١.٩	٢
٣	عالي إلى حد ما	١٨	١٧.١	٣
	عالي	١٨	١٧.١	
٥	عالي جداً	٣٧	٣٥.٢	١
المجموع		١٠٥	٪١٠٠	

يشير بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة أن تقييم تفاعل الإعلاميين السعوديين مع الإعلاميين العرب في شبكات التواصل الاجتماعي كان عالياً بنسبة (٦٩.٤%)، والباقي بين ضعيف ومتوسط.

٤. تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة؟
 جدول رقم (٧): استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور
 (تقييم دور الإعلاميين السعوديين المشاركين في المناسبات الخارجية في بناء السمعة
 السياسية للمملكة)

م	تقييم دور الإعلاميين السعوديين المشاركين في المناسبات الخارجية في بناء السمعة السياسية للمملكة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
١	الأخبار والبيانات الصحفية التي تصدر من وزارة الخارجية السعودية تحظى باهتمام كبير في الإعلام الخارجي	٤٣	٣٧	٢٢	١	٢	٤.١٢	٠.٩١	موافق
		%	٤١.٠	٣٥.٢	٢١.٠	١.٠			
٢	البيانات الصحفية التي تصدر من مركز الملك سلمان للإغاثة تجد اهتمام كبير في الإعلام الخارجي	٣٨	٢٤	٢٦	١٥	٢	٣.٧٧	١.١٥	موافق
		%	٣٦.٢	٢٢.٩	٢٤.٨	١٤.٣			
٣	يوجد تعاون ملموس بين مركز الملك سلمان للإغاثة والإنسانية والإعلاميين السعوديين	٣٥	٢٧	٣١	٧	٥	٣.٧٦	١.١٣	موافق
		%	٣٣.٣	٢٥.٧	٢٩.٥	٦.٧			
٤	يوجد تعاون ملموس بين الإعلاميين السعوديين ووزارة الخارجية السعودية في بناء سمعة المملكة خارجياً	٣٩	٢٠	٢٩	١٠	٧	٣.٧٠	١.٢٥	موافق
		%	٣٧.١	١٩.٠	٢٧.٦	٩.٥			
٥	يوجد تعاون ملموس بين الجمعية السعودية لحقوق الإنسان والإعلاميين السعوديين	٢٦	٣٧	٢٦	٩	٧	٣.٦٣	١.١٥	موافق
		%	٢٤.٨	٣٥.٢	٢٤.٨	٨.٦			

م	تقييم دور الإعلاميين السعوديين المشاركين في المناسبات الخارجية في بناء السمعة السياسية للمملكة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام
٦	توجد لدي معرفة جيدة باتفاقيات تبادل خبرات إعلامية بين المملكة والدول الأخرى	ك	٢٥	٢٨	٣٩	٧	٦	موافق
		%	٢٣.٨	٢٦.٧	٣٧.١	٦.٧	٥.٧	
٧	البيانات الصحفية التي تصدر من الجمعية السعودية لحقوق الإنسان تجتهد اهتمام كبير في الإعلام الخارجي	ك	٣١	٢١	٣٠	١٧	٦	موافق
		%	٢٩.٥	٢٠.٠	٢٨.٦	١٦.٢	٥.٧	
٨	قام بعض الإعلاميين الأجانب بزيارة مؤسستنا الصحفية	ك	٢٥	٢٧	٣٥	١٢	٦	موافق
		%	٢٣.٨	٢٥.٧	٣٣.٣	١١.٤	٥.٧	
٩	الإعلاميين العرب المشاركين في البرامج الحوارية والإخبارية بالقنوات السعودية الخاصة مؤثرين جداً	ك	٢٢	٣١	٢٨	١٨	٦	موافق
		%	٢١.٠	٢٩.٥	٢٦.٧	١٧.١	٥.٧	
١٠	استفدت من اتفاقيات التعاون بين المملكة والدول الشقيقة والصديقة	ك	٢٤	٢١	٣٣	١٥	١٢	محايد
		%	٢٢.٩	٢٠.٠	٣١.٤	١٤.٣	١١.٤	
١١	تحرص وكالة الاعلام الخارجي لعقد اجتماعات تعارف ونقاش بيننا وبين ضيوفها من الإعلاميين الأجانب	ك	٢٥	١٢	٤١	١٢	١٥	محايد
		%	٢٣.٨	١١.٤	٣٩.٠	١١.٤	١٤.٣	

م	تقييم دور الإعلاميين السعوديين المشاركين في المناسبات الخارجية في بناء السمعة السياسية للمملكة		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
	ك	%								
١٢	اكتسبت أصدقاء إعلاميين أجانب من خلال المشاركة الخارجية مع الوفد السعودي	ك	٢٧	٩	٣٤	٢٥	١٠	٣.١٧	١.٣١	محايد
		%	٢٥.٧	٨.٦	٣٢.٤	٢٣.٨	٩.٥			
١٣	أشارك بأغلب المهام الرسمية السياسية السعودية في الخارج	ك	١٩	٧	٣٨	٢٥	١٦	٢.٨٩	١.٢٨	محايد
		%	١٨.١	٦.٧	٣٦.٢	٢٣.٨	١٥.٢			
المتوسط العام										
			٠.٦١	٣.٦٤						موافق

يتضح من بيانات الجدول رقم (٧) أن المتوسط العام لمحور تقييم عالي لدور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة (٣.٦٤) بانحراف معياري (٠.٦١)، وتم ترتيب عبارات هذا المحور ترتيباً تنازلياً حسب أكبر متوسط حسابي واقل انحراف معياري، واحتلت الأخبار والبيانات الصحفية التي تصدر من وزارة الخارجية السعودية تحظى باهتمام كبير في الإعلام الخارجي بمتوسط (٤.١٢) وانحراف معياري (٠.٩١)، وجاءت في المرتبة الثانية وبفارق كبير البيانات الصحفية التي تصدر من مركز الملك سلمان للإغاثة تجد اهتمام كبير في الإعلام الخارجي بمتوسط (٣.٧٧) وانحراف معياري (١.١٥)، كم جاء قيام بعض الإعلاميين الأجانب بزيارة مؤسستنا الصحفية في المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط (٣.٥٠) وانحراف معياري (١.١٤)، وأخيراً وافقت عينة الدراسة على أن الإعلاميين العرب المشاركين في البرامج الحوارية والإخبارية بالقنوات السعودية الخاصة مؤثرين جداً بمتوسط (٣.٤٣) وانحراف معياري (١.١٧).

وكانت عينة الدراسة على الحياد بالنسبة للاستفادة من اتفاقيات التعاون بين المملكة والدول الشقيقة والصديقة، وحرص وكالة الإعلام الخارجي لعقد اجتماعات تعارف ونقاش بيننا وبين ضيوفها من الإعلاميين الأجانب، اكتساب أصدقاء إعلاميين أجانب من خلال المشاركة الخارجية مع الوفد السعودي، وأخيراً المشاركة بأغلب المهام الرسمية السياسية السعودية في الخارج بمتوسطات حسابية (٢.٨٩ إلى ٣.٢٩) وانحرافات معيارية (١.٢٨ و ١.٢٨) بالترتيب.

٥. تقييم الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام الأجنبي والإعلاميين الأجانب نحو السمعة السياسية للمملكة ودور الصحفي السعودي بالتفاعل في الإعلام الخارجي.

جدول رقم (٨): استجابات أفراد الدراسة على عبارات محور (تقييم الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام الأجنبي والإعلاميين الأجانب نحو السمعة السياسية للمملكة ودور الصحفي السعودي بالتفاعل في الإعلام الخارجي)

م	تقييم الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام الأجنبي والإعلاميين الأجانب نحو السمعة السياسية للمملكة ودور الصحفي السعودي بالتفاعل في الإعلام الخارجي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا	المتوسط الحسابي	الاعتراف المعياري	الاتجاه العام
١	تلعب أخبار الطاقة (البتترول) دوراً رئيسياً لصناعة أهمية المملكة في الإعلام الأجنبي	٦٥	٢٨	١٠	٢	٠	٤.٤٩	٠.٧٥	موافق بشدة
		٦١.٩ %	٢٦.٧	٩.٥	١.٩	٠			
٢	هناك اهتمام واضح في الإعلام الأجنبي باستضافة المملكة لقمة الدول العشرين G20 القادمة في الرياض	٥٥	٣٧	٦	٧	٠	٤.٣٣	٠.٨٦	موافق بشدة
		٥٢.٤ %	٣٥.٢	٥.٧	٦.٧	٠			
٣	توجد لدى المملكة سياسة إعلامية خارجية واضحة	٤٨	٢٢	٢٤	١١	٠	٤.٠٢	١.٠٦	موافق
		٤٥.٧ %	٢١.٠	٢٢.٩	١٠.٥	٠			
٤	تغطية أخبار المملكة بالقنوات الأجنبية تحظى بأهمية كبرى مقارنة مع أخبار الدول العربية الأخرى	٣٦	٣١	٣٥	٢	١	٣.٩٤	٠.٩٢	موافق
		٣٤.٣ %	٢٩.٥	٣٣.٣	١.٩	١.٠			
٥	الاستثمارات الإعلامية السعودية اكبر من حجم المكاسب الإعلامية للمملكة.	٣٨	٣١	٣١	٢	٣	٣.٩٤	١.٠٠	موافق
		٣٦.٢ %	٢٩.٥	٢٩.٥	١.٩	٢.٩			
٦	الصحفي السعودي يمتلك المهارات الإعلامية واللغوية المناسبة للمشاركة في الإعلام الأجنبي.	٣٤	٣٧	٢٣	١١	٠	٣.٩٠	٠.٩٨	موافق
		٣٢.٤ %	٣٥.٢	٢١.٩	١٠.٥	٠			

م	تقييم الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام الأجنبي والإعلاميين الأجانب نحو السمعة السياسية للمملكة ودور الصحفي السعودي بالتفاعل في الإعلام الخارجي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
٧	المواطن السعودي (العادي) يعرض بشكل ضعيف في الإعلام الأجنبي يخالف واقعه الفعلي	ك	٣٣	٣٠	١١	١	٣.٧٩	١.٠٣	موافق
		%	٣١.٤	٢٨.٦	١٠.٥	١.٠			
٨	ضعف الحضور الإعلامي السعودي في الخارج يعود لضعف قدرة بعض الإعلاميين السعوديين للظهور في القنوات والمنابر الإعلامية الأجنبية	ك	٢٩	٣٦	٨	٢	٣.٧٨	١.٠٠	موافق
		%	٢٧.٦	٣٤.٣	٧.٦	١.٩			
٩	الأصوات العربية والسعودية التي تخالف السياسة السعودية تأخذ مساحة كبيرة في الإعلام الأجنبي	ك	٣١	٣٠	١٦	١	٣.٧٠	١.٠٨	موافق
		%	٢٩.٥	٢٨.٦	١٥.٢	١.٠			
١٠	اتابع بعض حسابات الإعلاميين الأجانب في شبكات التواصل الاجتماعي	ك	٣٢	٢٧	١٣	٥	٣.٦٥	١.١٨	موافق
		%	٣٠.٥	٢٥.٧	١٢.٤	٤.٨			
١١	القيادة السعودية تحظى بتغطية موضوعية في الإعلام الأجنبي.	ك	٣١	١٥	٣٥	٣	٣.٤٨	١.١٩	موافق
		%	٢٩.٥	١٤.٣	٣٣.٣	٢.٩			
١٢	يوجد لدى متابعين أجانب في حساباتي بشبكات التواصل الاجتماعي	ك	٢٩	٢٤	١٩	٩	٣.٤٣	١.٣٠	موافق
		%	٢٧.٦	٢٢.٩	١٨.١	٨.٦			
١٣	قمت بالتعليق على مقال أو برنامج في الإعلام الأجنبي تعرض للسياسة السعودية وصورتها.	ك	٣٠	٢٢	٢٣	٩	٣.٤١	١.٣٢	موافق
		%	٢٨.٦	٢١.٠	٢١.٩	٨.٦			

م	تقييم الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلام الأجنبي والإعلاميين الأجانب نحو السمعة السياسية للمملكة ودور الصحفي السعودي بالتفاعل في الإعلام الخارجي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
١٤	يحرص الإعلام الأجنبي بمختلف وسائله على مشاركة الصحفيين السعوديين في برامجه المتعلقة بالسياسة السعودية	ك	١٨	١٩	٤٧	١٦	٥	٣.٢٨	محايد
		%	١٧.١	١٨.١	٤٤.٨	١٥.٢	٤.٨		
١٥	الصحفي السعودي يتجنب المشاركة في الإعلام الأجنبي بأسباب سياسية.	ك	١٨	٢١	٤٢	١٨	٦	٣.٢٦	محايد
		%	١٧.١	٢٠.٠	٤٠.٠	١٧.١	٥.٧		
١٦	يوجد لدى أصدقاء أجانب غير عرب من الإعلاميين	ك	٢٦	٢٢	١٩	٢٧	١١	٣.٢٤	محايد
		%	٢٤.٨	٢١.٠	١٨.١	٢٥.٧	١٠.٥		
١٧	الصحفي السعودي يتجنب المشاركة في الإعلام الأجنبي بأسباب مهنية.	ك	١٦	١٨	٤٣	٢٢	٦	٣.١٥	محايد
		%	١٥.٢	١٧.١	٤١.٠	٢١.٠	٥.٧		
١٨	اتلقى دعوات للمشاركة في الإعلام الأجنبي	ك	١١	١٨	٣٠	٣١	١٥	٢.٨٠	محايد
		%	١٠.٥	١٧.١	٢٨.٦	٢٩.٥	١٤.٣		
المتوسط العام									
							٣.٥٠	٠.٩٢	موافق

كما تشير بيانات الجدول رقم (٨) أن المتوسط العام لمحور الإعلاميين السعوديين والإعلاميين الأجانب (٣.٥٠) وانحراف معياري (٠.٩٢) وهذا المتوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي، وتم ترتيب عبارات هذا المحور ترتيباً تنازلياً حسب أكبر متوسط حسابي وأقل انحراف معياري، وكانت عينة الدراسة وافقت وبشدة على اخبار الطاقة (البترو) تلعب دوراً رئيسياً لصناعة اهمية المملكة في الإعلام الأجنبي، هناك اهتمام واضح في الإعلام الأجنبي باستضافة المملكة لقمة الدول العشرين ٢٠G القادمة في الرياض بمتوسط حسابي (٤.٤٩ و ٤.٣٣)، وانحراف معياري (٠.٧٥ و ٠.٨٦) بالترتيب، وكانت عينة الدراسة توافق على أغلب العبارات الموجودة في هذا المحور بمتوسطات تراوحت بين (٣.٤١ الى ٤.٠٢) وانحرافات معيارية (١.٣٢ الى ١.٠٦)، وتصدرت أهم هذه العبارات توجد لدى المملكة سياسة إعلامية خارجية واضحة، تعطية اخبار المملكة بالقنوات الأجنبية تحظى بأهمية كبرى مقارنة مع أخبار الدول العربية الأخرى، وجاءت آخر عبارتين في الموافقة يوجد لدي متابعين أجانب في حساباتي بشبكات التواصل الاجتماعي، قمت بالتعليق على مقال أو برنامج في الإعلام

الاجنبي تعرض للسياسة السعودية وصورتها، وأخيراً كانت عينة الدراسة على الحياد بمتوسطات تراوحت بين (٢.٨٠ الى ٣.٢٨) وانحرافات معيارية (١.٢٠ الى ١.٠٧)، وكان من أهمها حرص الإعلام الأجنبي بمختلف وسائله على مشاركة الإعلاميين السعوديين في برامجهم المتعلقة بالسياسة السعودية، وأقلهم تلقى دعوات للمشاركة في الإعلام الأجنبي.

ثانياً: التحليل الاستدلالي:

قبل البدء في استخراج نتائج التحليل الاستدلالي قد تم التأكد من التالي:

- البيانات مسحوبة مسحاً عشوائياً.
- المتغير المستقل (الخبرة، والمنصب الحالي) يتكون أكثر من فئتين، وتم استخدام الاختبار الاحصائي Explore وتم وضع المتغير التجميعي (متوسطات محاور الدراسة) في المتغير التابع Independent Variable والمتغيرات المستقلة في Factor وكانت قيمة مستوى في اختباري شابيرو وكولموجروف اكبر من ٠.٠٥ وهذا دليل على ان المشاهدات تتمتع بالاستقلالية مما يعني انه لا توجد علاقة بين الملاحظات في كل مجموعة او بين المجموعتين وان المتغير التابع يتوزع طبيعياً بين المجموعتين المستقلتين.
- كما تم التأكد ان العينتين من مجتمع له تباين متساوي او متجانس وهذا من خلال نتائج ليفيني تست، واخيراً تم التأكد من ان العينتين لا تحتوي على قيم شاذة.

ثانياً: فرضيات الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين محاور الدراسة تبعاً للبيانات الديموغرافية:

ولاستخراج الفروقات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لأنه هو الأنسب لوجود الفروقات بين المتغير المستقل وهو متغيرات جميعها لها أكثر من مستويين (الخبرة، المنصب الحالي، القسم)

- الفروقات تبعاً لمتغير الخبرة:

جدول رقم (٩): تحليل اختبار التباين الاحادي لقياس الفروقات بين محاور الدراسة تبعاً لمتغير الخبرة

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الخبرة	محاور الدراسة
٠.٣٣	١.١٠٧	٠.٦٣	٤.٢١	خبرات ضعيفة	آراء الجمهور العربي نحو المملكة
		٠.٦٠	٤.٠١	خبرات متوسطة	
		٠.٧٧	٤.٢٣	خبرات عالية	

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الخبرة	محاور الدراسة
٠.٩٦	٠.٠٤	٠.٨٥	٣.٦٩	خبرات ضعيفة	رؤية الإعلام والإعلاميين العرب للمملكة
		٠.٥٦	٣.٧٤	خبرات متوسطة	
		٠.٧٢	٣.٧٠	خبرات عالية	
٠.٠٠	**٩.٩٨٨	٠.٨٣	٣.٧٨	خبرات ضعيفة	تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة
		٠.٧٤	٢.٩٩	خبرات متوسطة	
		١.١٦	٣.٠٨	خبرات عالية	
٠.٨٨	٠.١٣	٠.٦٥	٣.٦٣	خبرات ضعيفة	الصحفيين السعوديين والإعلاميين الأجانب
		٠.٥١	٣.٦٩	خبرات متوسطة	
		٠.٥٣	٣.٦١	خبرات عالية	

** دالة عند مستوى أقل من ٠.٠١ * دالة عند مستوى أقل من ٠.٠٥

كما يتضح من بيانات الجدول رقم (٩) نتائج تحليل اختبار التباين الاحادي One Way ANOVA لقياس الفروق بين متوسطي محاور الدراسة وفقاً لمتغير الخبرة وجدنا أنه يوجد تقارب بين متوسطات الخبرة تجاه آراء الجمهور العربي نحو المملكة، رؤية الاعلام والاعلاميين العرب للمملكة، الإعلاميين السعوديين والاعلاميين الاجانب، أي لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط الخبرة حيث كانت قيمة ف (١.١٠٧ و ٠.٠٤ و ٠.١٣) ومستوى الدلالة (٠.٣٣ و ٠.٩٦ و ٠.٨٨) وهي أكبر من ٠.٠٥ بينما يوجد فروق بين متوسطات الخبرة تجاه تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة حيث كانت قيمة ف (٩.٩٨٨) ومستوى دلالة (٠.٠٠) وهي أقل من ٠.٠٥ اي يوجد فروق ذات دلالة احصائية ولمعرفة هذه الفروقات استخدم الباحث الاختبارات البعدية باستخدام الاختبار LSD، وتبين من هذا الاختبار ان الفروقات لصالح الخبرات الضعيفة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٠): لقياس الاختبارات البعدية باستخدام LSD

خبرات ضعيفة	خبرات متوسطة	خبرات عالية
	*	*
خبرات متوسطة		
خبرات عالية		

تشير بيانات الجدول أعلاه انه يوجد فروق بين الخبرات الضعيفة والمتوسطة والعالية لصالح الخبرات الضعيفة.

- الفروقات تبعاً للمنصب الحالي

جدول رقم (١١): تحليل اختبار التباين الأحادي لقياس الفروقات بين محاور الدراسة تبعاً لمتغير المنصب الحالي

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المنصب الحالي	محاور الدراسة
٠.٠٠	**٥.٩٨٦	٠.٥٣	٣.٧٥	مدير تحرير	آراء الجمهور العربي نحو المملكة
		٠.٥٤	٤.٢٣	رئيس قسم	
		٠.٦٤	٤.٢٧	محرر	
٠.٦٣	٠.٤٦	٠.٢٧	٣.٥٧	مدير تحرير	رؤية الإعلام والإعلاميين العرب للمملكة
		٠.٧٣	٣.٨١	رئيس قسم	
		٠.٨٧	٣.٧٢	محرر	
٠.٠٠	**١٤.٠٨١	٠.٦٥	٢.٦٦	مدير تحرير	تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة
		٠.٨٠	٣.٨٦	رئيس قسم	
		٠.٨٦	٣.٦٨	محرر	
٠.٠٢	*٣.٩١٧	٠.٥٧	٣.٣٤	مدير تحرير	الصحفيين السعوديين والإعلاميين الأجانب
		٠.٥٧	٣.٨٦	رئيس قسم	
		٠.٦٠	٣.٦٩	محرر	

* دالة عند مستوى أقل من ٠.٠٥

** دالة عند مستوى أقل من ٠.٠١

تشير بيانات الجدول رقم (١١) نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لقياس الفروق بين متوسطي محاور الدراسة وفقاً لمتغير المنصب الحالي وجدنا أنه يوجد تقارب بين متوسطات رؤية الإعلام والإعلاميين العرب للمملكة تبعاً للمنصب الحالي، حيث كانت قيمة ف (٠.٤٦) ومستوى الدلالة (٠.٦٣) وهي أكبر من ٠.٠٥ أي لا يوجد فروق دالة إحصائية بين متوسط المنصب الحالي تبعاً لرؤية الإعلام والإعلاميين العرب للمملكة، بينما يوجد فروق بين متوسطات المنصب الحالي تبعاً للمحاور (آراء الجمهور العربي نحو المملكة، تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة) حيث كانت قيمة ف (٥.٩٨٦ و ١٤.٠٨١ و ١٤.٠٨١) ومستوى دلالة (٠.٠٠ و ٠.٠٠ و ٠.٠٢) وهي أقل من ٠.٠٥ أي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ولمعرفة هذه الفروقات استخدم الباحث الاختبارات البعدية باستخدام الاختبار LSD، وتبين من هذا الاختبار ان الفروقات لصالح رؤساء الأقسام، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٢): لقياس الاختبارات البعدية باستخدام LSD

محرر	رئيس قسم	مدير تحرير	محاو الدراسة	
			مدير تحرير	آراء الجمهور العربي نحو المملكة
		*	رئيس قسم	
		*	محرر	
			مدير تحرير	تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة
		*	رئيس قسم	
		*	محرر	
			مدير تحرير	الإعلاميين السعوديين والإعلاميين الأجانب
		*	رئيس قسم	
		*	محرر	

تشير بيانات الجدول أعلاه أنه يوجد فروق بين رؤساء الأقسام ومدراء التحرير لصالح رؤساء الأقسام كما كانت هناك فروق بين المحررين ومدراء التحرير لصالح المحررين وذلك لصالح المحاور الثلاثة لآراء الجمهور العربي نحو المملكة، وتقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة، الإعلاميين السعوديين والإعلاميين الأجانب.

- الفروقات تبعاً للمنصب الحالي

جدول رقم (١٣): تحليل اختبار التباين الاحادي لقياس الفروقات بين محاور الدراسة تبعاً لمتغير المنصب الحالي

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القسم	محاو الدراسة
٠.٠٤	*٢.٣٨٣	٠.٥٦	٣.٨١	سياسي	آراء الجمهور العربي نحو المملكة
		٠.٨٦	٣.٩٠	اقتصادي	
		٠.٦٧	٣.٩٧	دسك	
		٠.٦٩	٤.٢١	رياضي	
		٠.٥٠	٤.٤٧	ثقافي	
		٠.٦٢	٤.٢٦	اجتماعي	
٠.٢٢	١.٤٣١	٠.٦١	٣.٦٢	سياسي	رؤية الإعلام والإعلاميين العرب للمملكة
		٠.٣٤	٣.٢٨	اقتصادي	
		٠.٨٧	٣.٣٠	دسك	
		٠.٥٦	٤.١٢	رياضي	
		٠.٧٤	٣.٦٤	ثقافي	
		٠.٨٣	٣.٧٦	اجتماعي	

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القسم	محاور الدراسة
٠.٠٢	*٢.٧٦٥	١.١١	٣.٠١	سياسي	تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة
		٠.٥٤	٢.٧٧	اقتصادي	
		٠.٩٩	٣.١٥	دسك	
		١.٢٢	٣.٧٢	رياضي	
		٠.٧٠	٣.٧١	ثقافي	
		٠.٧٢	٣.٧١	اجتماعي	
٠.١٨	١.٥٦٥	٠.٤٤	٣.٧٣	سياسي	الإعلاميين السعوديين والإعلاميين الأجانب
		٠.٢٠	٣.١٩	اقتصادي	
		٠.٥٤	٣.٥٨	دسك	
		٠.٦٠	٤.٠٤	رياضي	
		٠.٦٧	٣.٧١	ثقافي	
		٠.٦٥	٣.٥٦	اجتماعي	

* دالة عند مستوى أقل من ٠.٠٥

** دالة عند مستوى أقل من ٠.٠١

كما تشير بيانات الجدول رقم (١٣) نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA لقياس الفروق بين متوسطي محاور الدراسة وفقاً لمتغير القسم الذي يعمل به عينة الدراسة وجدنا أنه يوجد تقارب بين متوسطات رؤية الإعلام والإعلاميين العرب للمملكة، الإعلاميين السعوديين والإعلاميين الأجانب حيث كانت قيمة ف (١.٤٣١ و ١.٥٦٥) ومستوى الدلالة (٠.٢٢ و ٠.١٨) بالترتيب وهي أكبر من ٠.٠٥، بينما يوجد فروق بين متوسطات المنصب الحالي تبعاً للمحاور (آراء الجمهور العربي نحو المملكة، تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة وذلك لصالح الأقسام الثقافية، تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة وذلك لصالح الأقسام الاقتصادية) حيث كانت قيمة ف (٢.٣٨٣ و ٢.٧٦٥) ومستوى دلالة (٠.٠٤ و ٠.٠٠ و ٠.٠٢) وهي أقل من ٠.٠٥ أي يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ولمعرفة هذه الفروقات استخدم الباحث الاختبارات البعدية باستخدام الاختبار LSD، وتبين من هذا الاختبار أن الفروقات لصالح الأقسام الثقافية والاقتصادية، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٤): لقياس الاختبارات البعدية باستخدام LSD

محاور الدراسة		سياسي	اقتصادي	دسك	رياضي	ثقافي	اجتماعي
آراء الجمهور العربي نحو المملكة	سياسي						
	اقتصادي						
	دسك						
	رياضي						
	ثقافي	*					
	اجتماعي	*					
تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة	سياسي						
	اقتصادي						
	دسك						
	رياضي	*					
	ثقافي	*					
	اجتماعي	*					

تشير بيانات الجدول رقم (١٤) انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين آراء الجمهور العربي نحو المملكة حيث كانت هناك فروقات بين الاقسام الثقافية و الاقسام السياسية لصالح الاقسام الثقافية كما يوجد فروقات بين الاقسام الاجتماعية والاقسام السياسية لصالح الاقسام الاجتماعية، كما يوجد فروقات بين تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة حيث كانت هناك فروق بين الاقسام الرياضية والسياسية لصالح الاقسام الرياضية، كما توجد فروق بين الاقسام الثقافية والسياسية لصالح الثقافية، واخيراً توجد فروق بين الاقسام الاجتماعية والسياسية لصالح الاقسام الاجتماعية.

وجود علاقة بين رؤية الإعلاميين السعوديين نحو اتجاهات الجمهور والإعلاميين العرب نحو المملكة:

ولإيجاد العلاقة بين رؤية الإعلاميين السعوديين نحو اتجاهات الجمهور والإعلاميين العرب نحو المملكة فتم استخدام معامل ارتباط بيرسون حيث تم انشاء متغير جديد ليمثل كل محور وذلك بأخذ مجموع إجابات كل محور فأصبح عبارة عن بيانات كمية فبالتالي فان معامل ارتباط بيرسون هو الافضل لانه يقيس العلاقة بين متغيرين كميين متصلين.

جدول رقم (١٥): لقياس العلاقة بين رؤية الإعلاميين السعوديين نحو اتجاهات الجمهور والإعلاميين العرب نحو المملكة

الإعلاميين السعوديين والإعلاميين الأجانب	تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة	رؤية الإعلاميين العرب للمملكة	آراء الجمهور العربي نحو المملكة	رؤية الإعلاميين السعوديين نحو اتجاهات الجمهور والإعلاميين العرب نحو المملكة
** ٠.٣٩٩	** ٠.٦٥٥	** ٠.٥٥٩	١	معامل ارتباط بيرسون
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠		مستوى الدلالة
** ٠.٤٩٩	** ٠.٦٤١	١	** ٠.٥٥٩	معامل ارتباط بيرسون
٠.٠٠	٠.٠٠		٠.٠٠	مستوى الدلالة
** ٠.٤٤٣	١	** ٠.٦٤١	** ٠.٦٥٥	معامل ارتباط بيرسون
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	مستوى الدلالة
١	** ٠.٤٤٣	** ٠.٤٩٩	** ٠.٣٩٩	معامل ارتباط بيرسون
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	مستوى الدلالة

* دالة عند مستوى أقل من ٠.٠٥

** دالة عند مستوى أقل من ٠.٠١

تشير بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة طردية قوية بين رؤية الإعلاميين السعوديين نحو اتجاهات الجمهور والإعلاميين العرب نحو المملكة حيث كان قيمة معامل ارتباط ٠.٥٥٩ عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١ كما توجد علاقة طردية قوية بين آراء الجمهور العربي نحو المملكة وتقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٥٥ وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وأخيراً كانت هناك علاقة طردية متوسطة بين آراء الجمهور العربي نحو المملكة وبين الإعلاميين السعوديين والإعلاميين الأجانب وكانت قيمة معامل الارتباط ٠.٣٩٩ وهي دالة عند مستوى أقل من ٠.٠١.

كما توجد علاقة طردية قوية بين رؤية الإعلام والإعلاميين العرب للمملكة وتقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة حيث كانت قيمة معامل الارتباط ٠.٦٤١ وهي دالة عند مستوى أقل من ٠.١، كما توجد علاقة طردية متوسطة بين رؤية الإعلام والإعلاميين العرب للمملكة، و الإعلاميين السعوديين والإعلاميين الأجانب حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٤٣ وهي دالة عند مستوى أقل من ٠.٠١.

أهم النتائج:

أولاً: البيانات الديموجرافية:

تشير بيانات الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة كانت سنوات خبرتهم من سنة الى خمس سنوات بنسبة ٤٩.٥%، أن أكثر من نصف عينة الدراسة ٦٧.٦% كانوا من المحررين، أن أغلبية عينة الدراسة كانوا يعملون في القسم الاجتماعي بنسبة ٤٩.٥%، وكان اغلبية عينة الدراسة يتحدثون اللغة الانجليزية بنسبة ٩٧%.

ثانياً: تساؤلات الدراسة:

رؤية الإعلاميين السعوديين نحو اتجاهات الجمهور العربي نحو السمعة السياسية للمملكة

أشارت بيانات الدراسة أن المتوسط العام لآراء الجمهور العربي نحو المملكة (٤.١٦) بانحراف معياري (٠.٦٤)، واتفقت عينة الدراسة وبشدة أن الجمهور العربي يرون أن المملكة دولة محورية وهامة في المنطقة، وانها مكان جيد لاستقطاب الأيدي العاملة العربية، و أن الوفرة المادية للمملكة هي من تصنع الاتجاهات الايجابية نحو المملكة عربياً، وأن رؤية المملكة ٢٠٣٠ يوجد بها فرص استثمارية للمواطن العربي.

رؤية الإعلاميين السعوديين لاتجاهات الإعلاميين العرب نحو السمعة السياسية للمملكة

اشارت بيانات الدراسة أن عينة الدراسة تتفق على وجود رؤية للإعلام والاعلاميين العرب بالمملكة حيث بلغ المتوسط العام لها (٣.٧٠) بانحراف معياري (٠.٧٦)، كما اتفقت عينة الدراسة وبشدة أنهم يتابعون حسابات الإعلاميين العرب في شبكات التواصل الاجتماعي، كما يوجد لديهم حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي نشطة.

تقييم تفاعل الإعلاميين السعوديين والإعلاميين العرب في شبكات التواصل الاجتماعي

كما اشارت بيانات الدراسة الحالية أن أغلبية عينة الدراسة أن تقييم تفاعل الإعلاميين السعوديين مع الإعلاميين العرب في شبكات التواصل الاجتماعي كان عالياً بنسبة (٦٩.٤%).

وتشير بيانات الدراسة الحالية أن المتوسط العام لمحور تقييم عالي لدور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة (٣.٦٤)، واحتلت الأخبار والبيانات الصحفية التي تصدر من وزارة الخارجية السعودية تحظى باهتمام كبير في الإعلام

الخارجي بمتوسط (٤.١٢)، وجاء في ترتيب متأخر الاعلاميين العرب المشاركين في البرامج الحوارية والإخبارية بالقنوات السعودية الخاصة مؤثرين جداً بمتوسط (٣.٤٣) وانحراف معياري (١.١٧).

دور الإعلاميين السعوديين والإعلاميين الاجانب تجاه السمعة المؤسسية للمملكة في العالم العربي

أشارت بيانات الدراسة الحالية أن المتوسط العام لمحور الإعلاميين السعوديين والإعلاميين الاجانب (٣.٥٠) وانحراف معياري (٠.٩٢)، وكانت عينة الدراسة وافقت وبشدة على أخبار الطاقة (البترو) تلعب دوراً رئيسياً لصناعة اهمية المملكة في الاعلام الاجنبي، هناك اهتمام واضح في الاعلام الاجنبي باستضافة المملكة لقمة الدول العشرين ٢٠G القادمة في الرياض، وجاءت في الترتيب الأخير وجود لدى عينة الدراسة من الإعلاميين متابعين أجنب في حسابات شبكات التواصل الاجتماعي، قمت بالتعليق على مقال أو برنامج في الاعلام الاجنبي تعرض للسياسة السعودية وصورتها.

ثالثاً: التحقق من فرضيات الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين محاور الدراسة والبيانات الديموغرافية:

- يوجد فروق بين متوسطات الخبرة تبعاً لتقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة حيث كانت قيمة ف (٩.٩٨٨) ومستوى دلالة (٠.٠٠) وهي أقل من ٠.٠٥ اي يوجد فروق ذات دلالة احصائية وذلك لصالح الخبرات الضعيفة.
- كما تشير بيانات الدراسة الحالية عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط المنصب
- يوجد فروق بين متوسطات المنصب الحالي تبعاً للمحاور (آراء الجمهور العربي نحو المملكة، تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة، الإعلاميين السعوديين والإعلاميين الأجانب).
- يوجد فروق بين متوسطات المنصب الحالي تبعاً للمحاور (آراء الجمهور العربي نحو المملكة، تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة وذلك لصالح الاقسام الثقافية، تقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات في بناء السمعة السياسية للمملكة وذلك لصالح الاقسام الاقتصادية).

٢. وجود علاقة طردية بين رؤية الإعلاميين السعوديين نحو اتجاهات الجمهور والإعلاميين العرب نحو للمملكة:

- توجد علاقة طردية مرتفعة بين رؤية الإعلاميين السعوديين نحو اتجاهات الجمهور والإعلاميين العرب نحو للمملكة وآراء الجمهور العربي نحوها.
- علاقة طردية متوسطة بين رؤية الإعلاميين السعوديين نحو اتجاهات الجمهور والإعلاميين العرب نحو للمملكة ورؤية الإعلام والإعلاميين العرب نحوها.
- توجد علاقة طردية مرتفعة بين رؤية الإعلاميين السعوديين نحو اتجاهات الجمهور والإعلاميين العرب نحو للمملكة وتقييم دور الإعلام السعودي والأحداث والمناسبات نحوها.
- توجد علاقة طردية متوسطة بين رؤية رؤية الإعلاميين السعوديين نحو اتجاهات الجمهور والإعلاميين العرب نحو للمملكة وبين الإعلاميين الأجانب.

المراجع

المراجع العربية:

- (١) إيمان سامي حسين. (٢٠٢٠)، "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية : دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- (٢) بدري، إبتسام، (٢٠١٧)، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي وإحداث التغيير في دول الحراك العربي"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ع٤٧، ص ص ٣٣-٤٤، الجزائر
- (٣) أبو بكر، مصطفى ٢٠٠٩م، التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الاستراتيجية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- (٤) البروز، نور الدين، (٢٠٢١)، " دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح،
- (٥) الطنطاوي، ميرهان، ٢٠١٤م، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات، القاهرة: دار العالم العربي.
- (٦) هلال، امنية محمد علي، ٢٠٢١م، أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر (دراسة تطبيقية)، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد (٩٩).
- (٧) سرحان، عبد الكريم، داود، اسيل غسان، (٢٠٢٠)، "دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية"، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الخامس، فلسطين
- (٨) صبحي، مروة ٢٠١٦م، قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسئولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، ص ص ٣٩٣-٤٤٢، القاهرة.
- (٩) الغزيري، فاطمة الزهراء محمد طه، (٢٠١٨)، " دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية"، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة أسيوط - كلية الآداب، ع٦٦، ص ص ٧١-٨٥
- (١٠) رضوان، أحمد فاروق ٢٠١٦م، تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة، مجلة بحوث الإعلام المصرية، العدد (٥٥)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص (١-٥١).
- (١١) المشهداني، محمد جواد زين الدين، ٢٠١٨، "استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية - كي كارد"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع٢٩، ص ص ٢٢٠-٢٥١

المراجع الأجنبية:

- 1) Sora Kim, Yingru Ji. (2021), "Positive ripple effects of corporate leaders' CSR donations amid COVID19 on corporate and country reputations: Multi-level reputational benefits of CSR focusing on Bill Gates and Jack Ma", Public Relations Review, Vol. 47, Issue.4,Pp1-11.
- 2) Dubravka Sinčić , Ana Tkalac. (2018) ,"The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility" ,Public Relations Review,Vol. 44, Issue. 4, Pp444-452.
- 3) Chiara Valentini (2012), "Reputation and Relationship Management in the European Union Under scrutiny".
- 4) Jae Wong Yoo, Hyun Sun Lee and Young Jo Jin (2018), "Comparison between an Olympic Star and a Political Leader".
- 5) Marcelo Bocelli and Erika Salvage (2016), "Reputation and Political Legitimacy".

المراجع الإلكترونية:

- ٦) موقع ديموفنسف. (٢٠١٩م). إحصائيات السوشال ميديا لعام ٢٠١٩. مسترجع من: [https://www.dimofinf.net/blog/إحصائيات السوشال ميديا ٢٠١٩/](https://www.dimofinf.net/blog/إحصائيات%20السوشال%20ميديا%20٢٠١٩/)
- ٧) موقع صحيفة بوابة الشروق. (٢٠١٩م). حملات تشويه السمعة تشحن أحاديث المقاهي والأماكن العمومية. مسترجع من: <https://www.echoroukonline.com/%D8%AD%D9>
- ٨) موقع صحيفة الرياض. (٢٠١٧م). بناء سمعة الدول مجهود سنوات تدمره ثوان. مسترجع من: <http://www.alriyadh.com/1600619>
- ٩) موقع ميس أبو صلاح. (٢٠٢٠م). أعداد مستخدمي تويتر في العالم ٢٠٢٠. مسترجع من: <https://www.maisabusalah.com/2016/05/twitter-mena-infograph.html>
- ١٠) موقع هبة بريس. (٢٠٢٠م). عن تأثير السمعة على الاستعمال الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي حالة رجل السياسة. مسترجع من: <https://ar.hibapress.com/details-178935.html>