

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام دراسة حالة (الحملة الوطنية لمكافحة التخابر)

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وإن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

كما أقر بحق أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا في حقوق النشر لهذه الرسالة وأنه لا يجوز النشر إلا بموافقة رسمية مكتوبة من الأكاديمية.

والله خير الشاهدين

DECLARATION

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

I also acknowledged the right of the **Management and Politics Academy for Postgraduate Studies** to the copyright of this thesis and that its publication is admissible only through a formal, written consent by the Academy.

Student's name:	Mahmoud Ahmed Hussein	محمود أحمد حسين	اسم الطالب:
Date:	2016-11-16	16 صفر، 1438 هـ	التاريخ:
Signature:	Mahmoud Ahmed Hussein	محمود أحمد حسين	التوقيع:



أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا - غزة
البرنامج المشترك مع جامعة الأقصى غزة
تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد



إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام

(الحملة الوطنية لمكافحة التخابر)

دراسة حالة

إعداد الباحث

محمود أحمد حسين

إشراف

د. محمد عبد العزيز الجريسي

أستاذ علم النفس المساعد

أكاديمية الإدارة والسياسة

د. نبيل حسن الطهرراوي

أستاذ الإعلام المساعد

جامعة الأقصى - غزة

قدمت هذه الدراسة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في تخصص

(إدارة الدولة والحكم الرشيد)

1438هـ - 2016م







نتيجة الحكم على أطروحة الماجستير

بناءً على موافقة المجلس الأكاديمي بأكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ محمود أحمد عبد الله حسين، لنيل درجة الماجستير في تخصص ادارة الدولة والحكم الرشيد، وموضوعها:

"إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام -

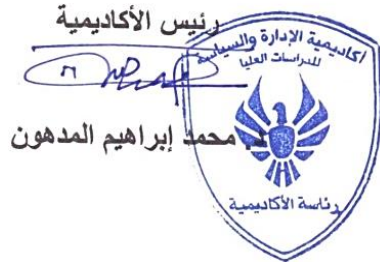
دراسة حالة الحملة الوطنية لمكافحة التخابر"

وبعد المناقشة التي تمت اليوم الأربعاء 18 محرم 1438 هـ، الموافق 2016/10/19 م الساعة الثانية عشر ظهراً، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

	مشرفاً ورئيساً	د. نبيل حسن الطهراوي
	مشرفاً	د. محمد عبد العزيز الجريسي
	مناقشاً خارجياً	د. أحمد محمد مغاري
	مناقشاً داخلياً	أ. د. نعمات شعبان علوان

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في تخصص ادارة الدولة والحكم الرشيد.
واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله ونزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق،،،





آية قرآنية

﴿أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي
الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً
وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ
وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُنِيرٍ﴾

صدق الله العظيم

(لقمان: 20)

الإهداء

الإهداء

إلى وطني الحبيب

إلى روح أمي وأبي أول من أضاء لي الطريق (رحمهما الله وأسكنهما فسيح جناته)

إلى رفيقة دربي التي تحملت معي عبء التعب والسهر زوجتي الغالية

ونور عيوني أحبابي أبنائي: ندى، هديل، آية، إسراء، رغد، يوسف

إلى كل من ساندني وشد على يدي

أهدي جهدي المتواضع،،،

الباحث

شكر وتقدير

شكر وتقدير

الشكر لله الذي مَنَّ علينا بسابغ فضله وأجل نعمه، حيث هدانا للعلم وبلغنا مناهله، ومن ثم فإن وافر شكري وكثير امتناني أقدمه إلى من مدَّ لي يده داعماً جهودي المبذولة ومباركاً خطى هذا العمل.

أتقدم ببالغ الشكر وعظيم الامتنان إلى من أعانني وقدم دعماً أو تسهيلات لهذه الدراسة، وأخص بالذكر الإخوة الأكاديميين في أكاديمية الإدارة والسياسة، وبخاصة الأخ الدكتور/ أحمد الوادية، حفظه الله.

وأفردُ بجزيل الشكر كلاً من سعادة الدكتور/ نبيل حسن الطهراوي، وسعادة الدكتور/ محمد عبد العزيز الجريسي الذين تفضلا بالإشراف على هذه الدراسة، ومنحاني جهداً ووقتاً، ولم يدخرا وسعاً في توجيهي ومتابعتي. والشكر موصول الى الاستاذ الدكتور نعمات علوان نائب رئيس جامعة الاقصى للشئون الثقافية والعلاقات العامة، وسعادة الدكتور أحمد المغاري رئيس قسم الاذاعة والتلفزيون في جامعة الاقصى لتفضلهما بمناقشة هذه الرسالة ، كما واتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساندني وساهم معي لاجراء هذا العمل الى النور.

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

قائمة المحتويات

أ	آية قرآنية.....
ب	الإهداء.....
ج	شكر وتقدير.....
د	قائمة المحتويات.....
ح	قائمة الجداول.....
ي	قائمة الملاحق.....
ك	ملخص الدراسة:.....
ل	ABSTRACT.....
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة.....
2	مقدمة الدراسة:.....
4	مشكلة الدراسة:.....
4	تساؤلات الدراسة:.....
5	أهداف الدراسة:.....
5	أهمية الدراسة:.....
6	حدود الدراسة :.....
6	مصطلحات الدراسة:.....
9	الفصل الثاني الإطار النظري.....
10	المبحث الأول: الإدارة.....
10	مقدمة:.....

10	أولاً- مفهوم الإدارة:.....
11	ثانياً- وظائف الإدارة:.....
17	ثالثاً- أهداف الإدارة:.....
18	رابعاً- أنماط الإدارة:.....
25	المبحث الثاني: الحملة الإعلامية.....
25	أولاً - تعريف الحملة الاعلامية:.....
26	ثانياً- أنواع الحملات الإعلامية:.....
27	ثالثاً- سمات الحملات الإعلامية:.....
32	رابعاً- عناصر التخطيط في الحملة الإعلامية:.....
36	خامساً- سمات عملية التخطيط للحملة الإعلامية.....
38	المبحث الثالث: توجيه الرأي العام.....
38	أولاً- مفهوم الرأي العام:.....
41	ثانياً- مكونات الرأي العام:.....
43	ثالثاً- أنواع وتقسيمات الرأي العام:.....
46	رابعاً- تأثيرات الإعلام في صناعة الرأي العام:.....
48	خامساً- خصائص الرأي العام الفلسطيني:.....
50	المبحث الرابع: ظاهرة التخابر.....
50	مقدمة:.....
50	أولاً- مفهوم وماهية الجاسوس (العميل):.....
52	ثانياً- الجهات المسؤولة عن تجنيد العملاء عند الاحتلال الإسرائيلي:.....
53	ثالثاً- الموساد وآلية استدراج العملاء:.....

54	رابعاً- الدوافع وراء تشكل العمالة:.....
56	المبحث الخامس: الحملة الوطنية لمكافحة التخابر
56	مقدمة:.....
56	أولاً- الحملة الوطنية لمكافحة ظاهرة التخابر:.....
57	ثانياً- خطة عمل الحملة الوطنية لمواجهة التخابر مع العدو الصهيوني:.....
60	ثالثاً- المعوقات التي واجهت الحملة الوطنية لمكافحة التخابر:.....
62	الفصل الثالث الدراسات السابقة.....
63	مقدمة:.....
63	أولاً- الدراسات المحلية:.....
67	ثانياً- الدراسات العربية:.....
69	ثالثاً- الدراسات الأجنبية:.....
71	رابعاً- التعقيب على الدراسات السابقة:.....
73	الفصل الرابع منهج وإجراءات الدراسة.....
74	أولاً- منهج الدراسة:.....
74	ثانياً- مجتمع الدراسة:.....
75	ثالثاً- عينة الدراسة:.....
78	رابعاً- ادوات الدراسة:.....
84	خامساً- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:.....
85	الفصل الخامس عرض النتائج ومناقشتها.....
86	مقدمة:.....
86	أولاً- نتائج تساؤلات الدراسة وتفسيرها:.....

103	ثانياً: نتائج الدراسة:
113	ثالثاً: التوصيات:
118	المصادر والمراجع.
127	ملاحق الدراسة

قائمة الجداول

- جدول (1): يوضح مجتمع الدراسة للمستويين الثالث والرابع حسب النوع الاجتماعي والجامعة 74
- جدول (2): العينة العشوائية الطبقية للدراسة حسب الجامعات 75
- جدول (3): توزيع العينة حسب الجنس 76
- جدول (4): توزيع العينة حسب العمر 76
- جدول (5): توزيع العينة حسب السكن 76
- جدول (6): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي 77
- جدول (7): توزيع العينة حسب الجامعة 77
- جدول (8): توزيع العينة حسب الجامعة 77
- جدول (9): صدق الاتساق الداخلي لمحاو الاستبانة 79
- جدول (10): صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول 79
- جدول (11): صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني 80
- جدول (12): معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبانة 81
- جدول (13): معاملات الارتباط للاستبانة بطريقة التجزئة النصفية 81
- جدول (14): يوضح درجة متابعة الوسائل الاتصالية المختلفة للمبحوثين خلال اليوم 86
- جدول (15): يوضح درجة معرفة الطلبة عن الحملة الوطنية لمكافحة التخابر من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة 87
- جدول (16): التوزيع التكرار والنسبة المئوية للفتوات التي تابع عليها المبحوثين الحملة الوطنية لمكافحة التخابر .. 88
- جدول (17): التوزيع التكرار والنسبة المئوية للصحف التي تابع عليها المبحوثون الحملة الوطنية لمكافحة التخابر 89
- جدول (18): التوزيع التكرار والنسبة المئوية للإذاعات المحلية التي تابع عليها المبحوثين الحملة الوطنية لمكافحة التخابر 90
- جدول (19): التوزيع التكرار والنسبة المئوية للوسائل الإعلامية التي يراها المبحوثين التزمت بالصفات الآتية 91
- جدول (20): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لرأي المبحوثين في الحملة الوطنية لمكافحة التخابر بشكل عام 92
- جدول (21): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لوضوح رسالة الحملة الوطنية لمكافحة التخابر من وجهة نظر المبحوثين. 93
- جدول (22): يوضح درجة تحقيق الحملة الوطنية لمكافحة التخابر للأهداف الآتية من وجهة نظر المبحوثين 94

- جدول (23): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لطريقة مشاركة الباحثين في الحملة الوطنية لمكافحة التخابر 95
- جدول (24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "ت" لعينة واحدة للجانب المعرفي..... 96
- جدول (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "ت" لعينة واحدة للجانب الوجداني..... 97
- جدول (26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "ت" لعينة واحدة للجانب السلوكي 97
- جدول (27): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لسبب اهتمام الباحثين بالحملة الوطنية لمكافحة التخابر 98
- جدول (28): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لمدى ثقة الباحثين بالقائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر .. 99
- جدول (29): التوزيع ودرجة التكرار والنسبة المئوية لتعاون القائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر ومؤسسات المجتمع المدني من وجهة نظر الباحثين 99
- جدول (30): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لمعوقات الحملة من وجهة نظرالمبجوثين..... 100
- جدول (31): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لاقتراحالمبجوثين لتطوير الحالات الإعلامية القادمة 101
- جدول (32): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لتأييد حملات إعلامية أخرى تقوم بها وزارة الداخلية 102

قائمة الملاحق

ملحق (1): خطاب التحكيم 128

ملحق (2): أسماء المحكمين 129

ملحق (3): الاستبانة 130

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام تجاه قضية التخابر مع العدو بمحافظة غزة حيث تم التعرف على مدى متابعة طلبة الجامعات بقطاع غزة للحملات الوطنية لمكافحة التخابر التي أطلقتها وزارة الداخلية والأمن الوطني بقطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإعداد استبانة لعينة طبقية عشوائية من طلبة الجامعات بمحافظة غزة، وهي: (الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر، جامعة القدس المفتوحة، جامعة الأقصى)، وقد بلغت (380) مفردة، إلى جانب أداة المقابلة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث، ولقد جاءت الدراسة في خمسة فصول.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- أن متوسط متابعة وسائل الاتصال في الحياة اليومية بوزن نسبي (73.2%) وهو متوسط نسبي مرتفع.
- القنوات الفضائية ولا سيما القنوات المحلية في قطاع غزة، تعمل أو تكاد تعمل كوسائل للإعلام الحكومي، وللأنشطة والفاعليات للوزارات في حكومة غزة، إضافة إلى أنها تتناول الموضوع المطروح من كل جوانبه، وتحوار القائمين على الحملات، وفعاليتها بشكل منظم ومستمر، ويعتبر نقل الأحداث بالصوت والصورة أكثر تأثيراً وجاذبية لدى المشاهد من الخبر المقروء، وهذا ما جعل شبكات التواصل في المرتبة الثانية.
- متوسط تحقيق أهداف الحملة الوطنية للتخابر بوزن نسبي (75.9%)، وهو متوسط نسبي مرتفع.

وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها:

- وضع خطة وطنية شاملة، بإطار منهجي وزمني لمكافحة ظاهرة الإسقاط والوقاية منها.
- ترشيد أداء وسائل الإعلام بما يخدم القضية الفلسطينية، والبعد عما يساعد الاحتلال في إنجاز مخططاته.
- اعتماد التربية الأمنية كأحد المتطلبات الدراسية، وتضمين المنهاج الفلسطيني بمفردات تساعد في الوقاية من الاختراق، وفقاً لمنظومة دراسية متكاملة.
- إنهاء حالة الانقسام الفلسطيني، بناءً على سقف المشتركات العليا، والاحتكام للقانون.
- تفعيل القضاء لملاحقة العملاء والفساد، والفوضى، وحالات الخروج على القانون.
- العمل على مشاركة مؤسسات المجتمع المدني بشكل فاعل.
- الوصول للمناطق المهمشة، كالمناطق الحدودية، وفق خطة موضوعة ومنظمة ضمن الحملات القادمة، لأن تلك المناطق هي الأكثر استهدافاً وأقل وعياً، ولا سيما في التربية الأمنية.

Abstract

The study aimed to recognize the reality of the media campaign management and its role in shaping public opinion toward the issue of collaborating with the enemy provinces of Gaza, where it has been identified over follow-up of university students in the Gaza Strip for national campaigns to combat spying launched by the Ministry of Interior and National Security in the Gaza Strip. The descriptive and analytical approach has been used, and to achieve the objectives of the study the researcher prepared a questionnaire to a sample stratified random students from major universities in the provinces of Gaza: (Islamic, Al Azher, Al Quds, Al Aqsa), stood at (380) Single, along with the corresponding tool in order to get a full and accurate perception on the subject of research, and I study came in five chapters.

The study found a range of results including:

- The average follow up communication in daily life of relative weight (73.2%) The average relative was high.
- Satellite and local channels, particularly in the Gaza Strip, or almost work as a means of Government information, activities and events for the Gaza Government ministries, as well as addressing the topic in all its aspects, and interactive campaigns, and regularly and continuously effectiveness, Transfer audio and video events more effective and appealing to the Viewer to read news, and that's what make networks in second place.
- The average of National campaign to communicate objectives with relative weight (75.9%) The average relative was high.

The study recommended several recommendations including:

- Develop a comprehensive national plan, with a systematic framework and timetable for combating the phenomenon of projection and preventable.
- Streamline the media that serve the Palestinian cause, and dimension of what helps the occupation in the success of his plans.
- Adopt a security education requirements, and include the Palestinian curriculum vocabulary that helps to prevent penetration, according to the integrated study system.
- Ending the Palestinian division based on the roof of the participants, access to the law.
- Activating the judiciary to prosecute clients and corruption, chaos and lawlessness.
- Develop a comprehensive national plan, with a systematic framework and timetable for combating the phenomenon of projection and preventable.
- Work on the participation of civil society organizations effectively.
- Access to marginalized areas such as the border areas in accordance with an organization plan and within the next campaigns, because those regions are the most targeted and less conscious and especially in Security education.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- ◀ مقدمة الدراسة
- ◀ مشكلة الدراسة
- ◀ تساؤلات الدراسة
- ◀ أهداف الدراسة
- ◀ أهمية الدراسة
- ◀ حدود الدراسة
- ◀ مصطلحات الدراسة

مقدمة الدراسة:

لم يعد هنالك شك في إن القوى البشرية هي الدعامة الأولى للاقتصاد الوطني والقومي، وتنظيم هذه القوى ولمقدار كفاءتها وفعاليتها اثر عظيم في زيادة الطاقة الإنتاجية ورفع مستوى أداء المنظمة، ومن هذا المنطلق ظهر توجه جديد يدعو إلى توسيع إطار التغير والتطوير والتنمية الإدارية والتفكير بصوره جديدة تساعد على مواجهة التغييرات الجذرية، وذلك بسبب عدم ملائمة الحلول الإدارية التقليدية التي لا زالت تتبعها أغلب مؤسسات القطاع العام. حيث تم البحث عن مفاهيم إدارية جديدة متطورة للتعاون مع المتغيرات البيئية المعقدة، الأمر الذي أعطى للتنمية الإدارية الأهمية كونها الأداة التي تستطيع المنظمات من خلالها رفع كفاءة أجهزتها الإدارية في تدريب وتأهيل العنصر البشري بوجود الإمكانيات التقنية الحديثة بما يكفل قيامها بمتطلبات خطتها التنموية والنهوض بالعملية الإدارية (زويلف واللوزي : 2003 : 3)

فالقاسم المشترك والعامل الحاسم في التنافس الشديد، وغير المسبوق بين المنظمات هو الإدارة الحديثة والمبنية على العلم والبحث الموضوعي عن سبل استخدام الموارد لتحقيق الأهداف. وهنا تأتي الإدارة كأداة تطوير للمجتمع، وتعمل على تقدمه ورفاهيته باستغلال الطاقات المتوافرة في الاتجاه المرغوب فيه إلى أقصى مدى ممكن، فما حدث في التاريخ من ثورات وانقلابات، كالانقلاب الصناعي، وما صاحبه من تقدم تكنولوجي إنما يعود في معظمه إلى إعادة النظر في أساليب الإدارة في البلدان التي حدثت فيها(عساف، 2005 : 2).

وتعد الإدارة الإعلامية إحدى فروع الإدارة التي رافقت وجود الإنسان على الأرض، حيث تطورت وسائله من عصر العلامات والإشارات مروراً بالتخاطب واللغة، ثم الكتابة، ثم الطباعة إلى أن وصلت إلى الإعلام الذي نعاصر، ومنه الإنترنت والمحطات الفضائية والسينما والتلفزيون والمذياع والصحيفة الإلكترونية والورقية وغيرها.

فالإعلام بوسائله المختلفة يشكل سلاحاً ذا حدين، فيمكن أن يكون نافعاً أو مدمراً لقدرته على التفاعل والحركة، وعدم انقطاعه عن التأثير في الثقافة المعاصرة ونماذج السلوك التي يتبناها الأفراد (عايش، 2007 : 1).

كما أن للإعلام ووسائله المختلفة فإن له أثراً كبيراً نراها كل يوم في طبيعة العادات الاجتماعية الموجودة حولنا، وفي المشاكل التي يناقشها الناس، واللغة التي يتحدثون بها، وهي آثار بطيئة غير مدركة، وتلعب أجهزة الإعلام دوراً كبيراً في عملية التكوين والبناء، وفي سائر مجالات العمل والنشاط؛ لأن الاختلاف الناشئ عن تباين القدرات واختلاف مستويات التقدم حول التدفق

الإعلامي في ضوء الاختلاف القائم إلى عملية غزو إعلامي وثقافي، بل اجتياح إعلامي وثقافي، يهدد ثقافات الدول الأقل قدرة بطريقة ظالمة وغير متكافئة، تشوه أوضاعها من ناحية أخرى على تعزيز الاحترام المتبادل والتفاهم بين الشعوب الذي تبينه في ظل تفاعل ثقافي، وليس في ظل تذويب ثقافي (الشبطي، 2008: 16-20).

وتلعب الحملات الإعلامية دوراً رئيسياً في الممارسة الفعلية لدور الاعلام، حيث تفق الآراء والممارسات على ان الحملة الإعلامية هي: الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجيات أو لأكثر من استراتيجيات عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد. ومنها يمكن تحديد مفهوم الحملة الصحفية التي تأتي انطلاقا من المفهوم الشامل للحملة الإعلامية وإدراكا لطبيعة الإطار الواسطي المحدد ألا وهو الصحافة فان مفهوم الحملة الصحفية يمكن تحديده بأنه سلسلة من الجهود المتواصلة التي تستخدم كافة الفنون والقوالب الصحفية المتاحة والمستحدثة التي تصنع قضية ما على أجندة الرأي العام بهدف إثارة الاهتمام بها وقبولها وتبنيها ودعمها في إطار زمني ممتد ومحدد. ولمفهوم الحملة الصحفية مزايا تختلف عن غيرها من المفاهيم من أهمها: التركيز وذلك لوجود فكرة محورية وغاية واضحة المعالم بما يمكن من تحديد محاور أساسية. والتنوع من حيث الأشكال الصحفية سواء على مستوى المطبوعة ذاتها أو المطبوعات ككل بما يضمن الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع. والامتداد الزمني فقد تمتد الحملة إلى فترات تزيد عن عام مما يضمن اهتمام الجمهور المستهلك بها. وإمكانية القياس القبلي والمرحلي والنهائي لفاعلية الحملة، كذلك الاهتمام في الترويج للاعلام الامني بمفاهيمه المتعددة وغاياته المتنوعة لخدمة أهداف المجتمع (الحوشان، 2005: 7).

ومن هنا جاء اهتمام الباحث بالإعلام الأمني، وهو من المصطلحات الحديثة التي ذاعت وانتشرت وتبوأَت مكانتها بين مختلف أساليب الإعلام النوعي، وهو كل ما تقوم به الجهات ذات العلاقة من أنشطة إعلامية ودعوية وتوعوية بهدف المحافظة على أمن الفرد والجماعة، وأمن الوطن الذي يعتبر إعلاماً متخصصاً متجدداً، حيث هناك ندرة حقيقية في بلادنا في هذا التخصص، واصبح أنه من الضروري تقديم جديد لإظهار أثر هذا النوع من الإعلام على أداء الحملات الإعلامية، وسوف يسلط الباحث الضوء عليه ولا سيما الحملة الوطنية لمكافحة التخابر وآثارها المباشرة وغير المباشرة على المجتمع الفلسطيني في محافظات غزة، والتي تعتبر ركيزة أساسية في حياة المجتمعات.

إن ما تحاول هذه الدراسة إيضاحه هو الدور الرئيس للحملات الإعلامية، التي أطلقتها وزارة الداخلية بغزة لمكافحة ظاهرة تعتبر من أهم الظواهر في الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، ألا وهي "ظاهرة التخابر" لمعرفة مدى فاعلية تلك الحملات في تشكيل الرأي العام الفلسطيني، ومدى انعكاس ذلك على مشاركة الرأي العام في الحملة من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية.

مشكلة الدراسة:

حظي مجال الإعلام بشكل عام باهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين، فضلاً عن اهتمام الجهات الرسمية بموضوع الإعلام الموجه لتغيير سلوك أو ظاهرة سلبية في المجتمع، بينما ظهر موضوع الحملات الإعلامية التي تسعى إلى تحشيد الرأي العام نحو قضية معينة في فلسطين، ولا سيما الحملات المتتابعة نحو قضية التخابر مع العدو والتي تعتبر من القضايا المحورية والحساسة، والتي تمس أمن المواطن، وتعتبر من القضايا المصيرية في الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، ولقد لاحظ الباحث ندرة في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

من هنا تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي وهو ما واقع إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام حول قضية التخابر مع العدو الإسرائيلي؟

تساؤلات الدراسة:

وينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى درجة متابعة المبحوثين للوسائل الاتصال المختلفة وتوفيرها المعلومات حول الحملة الوطنية عن الحملة الوطنية لمكافحة التخابر؟
2. ما المعايير التي التزمت بها الوسائل الإعلامية في تغطيتها للحملة الوطنية لمكافحة التخابر من وجهة نظر المبحوثين؟
3. ما مدى وضوح أهداف الحملة الوطنية لمكافحة التخابر من وجهة نظر المبحوثين؟
4. ما درجة التزام الحملة الوطنية لمكافحة التخابر بالجوانب الوجدانية والمعرفية والسلوكية من وجهة نظر المبحوثين؟
5. ما مدى ثقة المبحوثين برسالة الحملة الوطنية لمكافحة التخابر؟
6. ما مدى التعاون بين القائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر والجمهور من وجهة نظر المبحوثين؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

1. التعرف على درجة متابعة المبحوثين للوسائل الاتصالية المختلفة في الحياة اليومية ومصادر المعلومات عن الحملة الوطنية لمكافحة التخابر.
2. معرفة الصفات التي التزمت بها الوسائل الإعلامية في تغطيتها للحملة الوطنية لمكافحة التخابر.
3. بيان مدى وضوح أهداف ورسالة الحملة الوطنية لمكافحة التخابر وراء المبحوثين في حول الحملة.
4. توضيح درجة استخدام القائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر للجوانب الوجدانية والمعرفية والسلوكية من وجهة نظر المبحوثين.
5. الكشف مدى ثقة المبحوثين بالحملة الوطنية لمكافحة التخابر.
6. معرفة مدى التعاون بين القائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر والجمهور من وجهة نظر المبحوثين.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال التالي:

الأهمية النظرية:

1. تتبع أهمية الدراسة في كونها تناقش موضوعاً حيويًا، انعكست آثاره على العديد على المجتمع الفلسطيني.
2. نظراً لندرة الدراسات حول الحملة الوطنية لمكافحة التخابر جاءت هذه الدراسة لتوضيح ماهية هذه الحملة ومضمونها واهدافها.
3. تفيد الجامعات الفلسطينية ومراكز البحث العلمي كونها دراسة حديثة تتناول قضية حيوية وحديثة، كما تعتبر مساهمة علمية لطلبة قسمي الإعلام والسياسة.

الأهمية التطبيقية:

1. تسلط الدراسة الضوء على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر وإبراز أهم نتائجها على المجتمع الفلسطيني.

2. قد تفيد نتائج الدراسة الحالية صانعي القرار في صياغة وتنفيذ برامج إعلامية فاعلة ..
3. قد يستفيد من الدراسة الإعلاميون والسياسيون لإنجاز حملات توجيه للرأي العام على أسس فاعلة وعلمية.

حدود الدراسة :

تشتمل الدراسة على الحدود التالية:

1. **الحد الموضوعي:** تتناول هذه الدراسة ادارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام، الحملة الوطنية لمكافحة التخابر أنموذجاً.
2. **الحد البشري:** طلاب المستويين الثالث والرابع لمختلف التخصصات في الجامعات الفلسطينية الكبرى بمحافظة غزة.
3. **الحد المكاني:** الجامعات الفلسطينية الكبرى بمحافظة غزة (الإسلامية - الأزهر - الأقصى - القدس المفتوحة).
4. **الحد الزمني:** أجريت الدراسة خلال العام الدراسي 2015 - 2016.

مصطلحات الدراسة:

تتضمن الدراسة المصطلحات التالية:

1- **الإدارة:** هي عملية التخطيط واتخاذ القرارات الصحيحة والمستمرة، والتوجيه، والقيادة، والمتابعة والمراقبة، والتحكم بمصادر المؤسسات للوصول إلى الأهداف المرجوة، فهي مزيج من العناصر، والذي يتطلب سياسة حسنة، ومهارة ودراية تامة في مزج هذه العناصر؛ لتحقيق نوع من التفاعل والتوازن والتكامل في سبيل تحقيق الأهداف المرجوة بأفضل الوسائل والطرق (عاشور، 2001: 5).

التعريف الإجرائي للإدارة: هي العملية الخاصة بتنسيق وتوحيد جهود العناصر المادية والبشرية في المنظمة من مواد وعدة ومعدات وأفراد وأموال عن طريق تخطيط وتنظيم وتوجيه ومراقبة هذه الجهود من أجل تحقيق الأهداف النهائية للمنظمة..

2- **الحملات الإعلامية:** النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة،، ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل (أمين، 2008: 4).

التعريف الإجرائي للحملات الإعلامية: هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد، تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتربطة، التي تظهر في وسائل

الاتصال، أو الإعلام في فترة زمنية محددة والتي يجب أن تتضمن صفات الجراءة والتركيز والشمولية والوضوح.

3- **الرأي العام:** مجموعة من الاتجاهات والمشاعر التي يكونها قطاع كبير من الناس في مسألة مهمة وفي فترة معينة تحت تأثير الدعاية (بدر، 2007: 25).

التعريف الإجرائي للرأي العام: الرأي السائد بين أغلبية الشعوب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها مساً مباشراً"

4- **الحملة الوطنية لمكافحة التخابر:** (نشرة غير دورية عن وزارة الداخلية والأمن الوطني، غزة: 18-3-2013).

اسم الخطة: الحملة الوطنية لمكافحة التخابر مع العدو الصهيوني.
تعريف الحملة: هي مجموعة من الاجراءات والخطوات التي قامت بها وزارة الداخلية على الصعيد الاعلامي والتعبوي للحد من ظاهرة التخابر مع العدو.

الأهداف:

1. زيادة الوعي الأمني لدى الجمهور الفلسطيني بشكل عام؛ للحد من تجنيد المخابرات لعملاء جدد في صفوفه.
2. التثقيف الأمني لدى الفئات الخاصة (الصيادون، المرضى، الحدود، المدنيين، العسكريون، الطلاب).
3. التعرف على طرق وآليات التخابر الجارية في الوقت الراهن.
4. مواجهة سبل وآليات عمل المخابرات الصهيونية في قطاع غزة.
5. القيام بخطوات هجومية مضادة لإفشال التخابر مع الاحتلال.
6. خلط الأوراق على عمل المخابرات الصهيونية.
7. تخفيف منابع ويور التخابر والتجنيد الأمني مع الاحتلال.
8. تشجيع المقاومة باتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة.
9. تشجيع العملاء للتوبة، والمعالجة الأمنية للتائبين من العملاء.
10. تقييم مصداقية التائب من العملاء، وصدقية الاعترافات.

ولقد كان قرار الجهات الأمنية العليا فاتحة خير بتشكيل لجنة لإدارة هذا الموضوع (وتتكون من ضابط من الأمن الداخلي رئيساً وعضوية كل من التوجيه السياسي، المكتب الإعلامي لوزارة الداخلية، المباحث العامة، الأمن العام، الأمن الخاص).

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: الإدارة.

المبحث الثاني: إدارة الحملة الإعلامية.

المبحث الثالث: توجيه الرأي العام.

المبحث الرابع: ظاهرة التخابر.

المبحث الخامس: الحملة الوطنية لمكافحة التخابر.

المبحث الأول:

الإدارة

مقدمة:

تعتبر الإدارة الأداة المركزية لسير العمل في المنظمات قديماً، لذا سنتناول في هذا المبحث مفهوم وماهية الإدارة، وأهم التعريفات لها سواءً التعريفات العربية، وكذلك التعريفات الأجنبية، ولا سيما التعريفات الحديثة، كذلك سنتطرق لوظائف الإدارة الخمسة (التخطيط - التنظيم - التوظيف - التوجيه - الرقابة)، ثم سنتكلم عن الأهداف العامة للإدارة، وأنماط (أنواع) الإدارة، الإدارة الأوتوقراطية، والإدارة الديمقراطية، والإدارة التساهلية.

أولاً - مفهوم الإدارة:

لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للإدارة، ولن يكون كذلك بسبب تعدد الاهتمامات ووجهات النظر من ناحية، وبسبب التغير المستمر في دور المنظمات نتيجة للتغير المستمر في البيئة المحيطة. وبالرغم من تعدد تعريفات الجمل القصيرة للإدارة منذ بدأت الكتابات العلمية حولها في بداية هذا القرن، فلا يمكن الميل إلى الاتجاه الذي يركز في البداية على سرد قائمة طويلة لمثل هذه التعريفات. ولكننا نفضل الاتجاه الحديث الذي يميل إلى الإشارة إلى أكثر هذه التعريفات قبولاً في الآونة الأخيرة، سواء من قبل الباحثين أو الممارسين للإدارة. وفي ضوء ما تقدم فإن أكثر التعريفات المبكرة انتشاراً للإدارة ذلك التعريف الذي ساهمت به ماري فوليت بأن الإدارة هي: "فن تحقيق الأشياء من خلال الآخرين"، (النمر وآخرون، 2006: 39). وبالرغم من بساطة هذا التعريف إلا أنه ركز على جوهر الإدارة، ومن التعريفات المعاصرة للإدارة ذلك التعريف لدونيللي وزملائه، والذي يصف الإدارة بأنها: "تلك العملية التي يتم القيام بها من خلال شخص واحد أو أشخاص عدة؛ لتنسيق الأنشطة والأعمال التي يقوم بها الآخرون، بغرض تحقيق نتائج معينة لا يمكن إنجازها بواسطة فرد واحد" (إسماعيل وآخرون، 2011: 87).

ويرى كل من الداغ وستيرنز أنه من المفيد أن نفكر في الإدارة على أنها تلك العملية أو الوضع المستمر والمرتبط بالأنشطة والمهام في أي منظمة. وأن هذه الأنشطة بالتالي يتم القيام بها بطريقة منتظمة، وتتطلب من المديرين تنظيمها وإدارتها بطريقة واضحة ومنسقة مع توقعات باقي الأعضاء في هذه المنظمة.

وفي رأي كل من وايرتيش وكونتر فإن الإدارة هي: "تلك العملية الخاصة بتصميم وصيانة بيئة معينة يعمل فيها الأفراد معاً - كفريق - بكفاءة، وذلك لإنجاز أهداف مختارة". ويرى ستونر

وفريمان أن الإدارة هي: "عملية التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة للمجهودات الخاصة بأعضاء المنظمة، وكذلك المجهودات الخاصة باستخدام الموارد التنظيمية الأخرى كافة؛ لتحقيق أهداف محددة لهذه المنظمة"، وفي تعريف آخر هي: "النشاط الموجه نحو التعاون المثمر، والتنسيق الفعال بين الجهود البشرية المختلفة العاملة من أجل تحقيق هدف معين بدرجة عالية من الكفاءة" (النمر وآخرون، 2006: 5)، وتعرف بأنها: "إنجاز الأعمال بأعلى قدر ممكن من الكفاءة لتحقيق الأهداف" (الصاباب، 1999: 19).

وفي ضوء ما سبق يستخلص الباحث أن الإدارة هي: "نشاط إنساني ذو طبيعة ذهنية، يتجسد في شكل عملية متكاملة من التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة للموارد البشرية وغير البشرية كافة، اللازمة لتحقيق أهداف أي منظمة بكفاءة وفاعلية". ويقودنا هذا المفهوم للإدارة إلى ضرورة تحديد الأبعاد الرئيسة التي تعكس طبيعتها في التطبيق العملي، وذلك على النحو التالي (ياغي، 2011: 97):

1. الإدارة هي نشاط ذهني غير ملموس أو منظور، ولا تعتبر نشاطاً تنفيذياً للأعمال والمهام، ولكنها نشاط إنساني يقوم على تنفيذ الأعمال والمهام عن طريق الآخرين.
2. تتطوي الإدارة على تلك العملية المتكاملة من التخطيط والتنظيم والتوجيه والقيادة والرقابة.
3. يمكن ممارسة الإدارة في أنواع التنظيمات كافة، على اختلاف أحجامها، وطبيعة نشاطها (سياسي، اقتصادي، اجتماعي، عسكري، ديني... الخ).
4. ترتبط الإدارة بالجماعة وليس بالفرد.
5. تساعد الإدارة الجماعة على تحقيق أهداف محددة بكفاءة وفاعلية.

مما سبق يستنتج الباحث أن هناك تعريفات عديدة للإدارة إلا أنها تصب جميعاً في التعريف التالي: الإدارة: هي عملية مخططة ومتكاملة وتتضمن تصميم وتنفيذ وتقييم المخططات التي من شأنها تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها

ثانياً - وظائف الإدارة:

أنجح المجتمعات اليوم هي أفضلها إدارة لأن الإدارة هي الأساس في تحقيق التفوق والتقدم. حتى أن الإدارة سواء أكانت عامة أم خاصة، ما تلبث أن تتطرق إلى حياة الأفراد أنفسهم ضمن المجتمع الواحد أو حتى المجتمعات المتعددة من خلال تواصل المجتمعات وتلاقحها، بحيث تؤدي إلى زيادة مهارات الفرد وتعزيز قيمة التطوير الذاتي لديه، إلى درجة يصل فيها لتطبيق أصول الإدارة في عمله وحياته الخاصة، حيث أنها تعد من أهم أوجه النشاط الإنساني حيث ترتبط بحياة

كل فرد وكل مجموعة في الأسرة، المدرسة، المجتمع، الجامعة، المؤسسة، المصنع، انطلاقاً مما تتضمنه من وظائف عدة: التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة.

الوظيفة الأولى: التخطيط:

غالبًا ما يعد التخطيط الوظيفة الأولى من وظائف الإدارة؛ فهي القاعدة التي تقوم عليها الوظائف الإدارية الأخرى، والتخطيط عملية مستمرة تتضمن تحديد طريقة سير الأمور للإجابة عن الأسئلة، مثل: ماذا يجب أن نعمل؟ ومن يقوم به؟ وأين ومتى ذلك وكيف؟، وبواسطة التخطيط سيتمكن إلى حد كبير المدير من تحديد الأنشطة التنظيمية اللازمة لتحقيق الأهداف (القيوتي، 2006: 112).

يجيب مفهوم التخطيط العام على أربع أسئلة، هي: ماذا نريد أن نعمل؟ أين نحن من ذلك الهدف الآن؟ ما العوامل التي ستساعدنا أو ستعيقنا عن تحقيق الهدف؟ ما البدائل المتاحة لتحقيق الهدف؟ ما البديل الأفضل؟، ومن خلال التخطيط سنتوصل إلى طرق لسير الأمور التي يقوم بها الأفراد والإدارات والمنظمة ككل لمدة أيام وشهور، وحتى لسنوات قادمة.

يحقق التخطيط هذه النتائج من خلال تحديد الموارد المطلوبة، ويحدد عدد ونوع الموظفين؛ فنيين أو مشرفين أو مديرين، ويطور قاعدة البيئة التنظيمية حسب الأعمال التي يجب أن تنجز، ويحدد المستويات القياسية في كل مرحلة؛ وبالتالي يمكن قياس مدى تحقيق كل الأهداف، بما يمكننا من إجراء التعديلات اللازمة في الوقت المناسب.

ويمكن تصنيف التخطيط حسب الهدف منه، أو اتساعه إلى ثلاث فئات؛ هي: (شريف، 1987: 22)

1- التخطيط الاستراتيجي: وهو يهتم بالشئون العامة للمنظمة ككل، ويبدأ التخطيط الاستراتيجي ويوجه من قبل المستوى الإداري الأعلى، ولكن مستويات الإدارة جميعها يجب أن تشارك فيها لكي تعمل، وغايات التخطيط الاستراتيجي، هي:

- إيجاد خطة عامة طويلة المدى، تبين المهام والمسؤوليات للمنظمة ككل.

- إيجاد مشاركة متعددة المستويات في العملية التخطيطية.

- تطوير المنظمة من حيث تآلف الخطط للوحدات الفرعية مع بعضها.

2- التخطيط التكتيكي: ويركز على تنفيذ الأنشطة المحددة في الخطط الاستراتيجية، وهذه الخطط تهتم بما يجب أن تقوم به كل وحدة من المستوى الأدنى، وكيفية القيام به، ومن سيكون مسؤولاً عن إنجازه.

والتخطيط التكتيكي ضروري جداً لتحقيق التخطيط الاستراتيجي، والمدى الزمني لهذه الخطط أقصر من المدى الزمني الخطط الاستراتيجية، كما أنها تركز على الأنشطة القريبة التي يجب إنجازها؛ لتحقيق الاستراتيجيات العامة للمنظمة (أبو عيشة، 2007: 49).

3- التخطيط التنفيذي: يستخدم المدير التخطيط التنفيذي لإنجاز مهام ومسئوليات عمله، ويمكن أن تستخدم مرة واحدة أو مرات عدة، والخطط ذات الاستخدام الواحد تطبق على الأنشطة التي تتكرر، كمثال على الخطط ذات الاستخدام الواحد خطة الموازنة، أما أمثلة الخطط مستمرة الاستخدام فهي خطط السياسات والإجراءات.

الوظيفة الثانية: التنظيم:

يوضح التنظيم العلاقات بين الأنشطة والسلطات، وهو عملية دمج الموارد البشرية والمادية من خلال هيكل رسمي يبين المهام والسلطات. ولضمان نجاح عملية التنظيم المدرسي فإن هناك مقتضيات يجب أخذها بعين الاعتبار، وهي تتلخص فيما يلي: (عساف، 2005: 24)

- 1- دراسة شاملة للأوضاع الراهنة للمدرسة، ومتطلبات العمل داخلها وخارجها.
- 2- معرفة ما تتضمنه القوانين واللوائح والنشرات والقرارات الخاصة بالتعليم عامة، وبالمرحلة التعليمية التابعة لها المدرسة بصفة خاصة.
- 3- إعداد مستلزمات العمل، واتخاذ الرتيبات اللازمة لتنفيذه سواء ما يتعلق بالقوى البشرية أو الاعتمادات المالية، أو ما يتعلق بالفصول والأثاث والأدوات والعهد، أو ما يتعلق بالتجهيزات والملاعب... الخ
- 4- دراسة خطط المواد الدراسية المختلفة لكل الصفوف، ثم معرفة الأعداد اللازمة من المدرسين، وتوزيع الأنصبه من الحصص والوقوف على مدى النقص أو الزيادة في الأعداد؛ وبالتالي تخطيط الجدول المدرسي.

والمحصلة النهائية من عمليات التنظيم في المنظمة، هي كل الوحدات التي يتألف منها النظام، وتعمل بتآلف لتنفيذ المهام لتحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية.

خطوات عملية التنظيم:

تمر عملية التنظيم بعدة خطوات كالتالي:

- 1- احترام الخطط والأهداف: الخطط تملّي على المنظمة الغاية والأنشطة التي يجب أن تسعى لإنجازها، ومن الممكن إنشاء إدارات جديدة أو إعطاء مسؤوليات جديدة لبعض الإدارات

القديمة، كما يمكن إلغاء بعض الإدارات. وأيضاً قد تنشأ علاقات جديدة بين مستويات اتخاذ القرارات، فالتنظيم سينشئ الهيكل الجديد للعلاقات، ويقيد العلاقات المعمول بها الآن (عساف، 2002: 92).

2- تحديد الأنشطة الضرورية لإنجاز الأهداف: وذلك من خلال تحديد الأنشطة الضرورية لتحقيق الأهداف، والتي تتمثل في إعداد قائمة بالمهام الواجب إنجازها، ابتداءً من الأعمال المستمرة التي تتكرر مرات عدة، وانتهاءً بالمهام التي تتجزأ لمرة واحدة.

3- تصنيف الأنشطة: فالمديرون مطالبون بإنجاز ثلاث عمليات: فحص كل نشاط يتم تحديده لمعرفة طبيعته -أي: تسويق الإنتاج-، ووضع الأنشطة في مجموعات بناءً على هذه العلاقات، والبدء بتصميم الأجزاء الأساسية من الهيكل التنظيمي.

4- تفويض العمل والسلطات: إن مفهوم الحصص كقاعدة لهذه الخطوة هو أصل العمل التنظيمي في بدء الإدارات، الطبيعة، الغاية، المهام. وأداء الإدارة يجب أن يحدد أولاً كأساس للسلطة، وهذه خطوة مهمة في بداية وأثناء العملية التنظيمية (إسماعيل، 2009: 14).

الوظيفة الثالثة: التوظيف:

فالناس المنتمون لشركاتهم هم المورد الأكثر أهمية من الموارد الأخرى جميعها، فهذه الموارد البشرية حصلت عليها المنظمة من خلال التوظيف، والمنظمة مطالبة بالتحديد، والجذب، والمحافظة على الموظفين المؤهلين لملء المواقع الشاغرة فيها من خلال التوظيف، والتوظيف يبدأ بتخطيط الموارد البشرية، واختيار الموظفين، ويستمر طوال الوقت من خلال وجودهم بالمنظمة.

ويمكن تبين التوظيف على أنه عملية مكونة من ثماني مهام، صُممت لتزويد المنظمة بالأشخاص المناسبين في المناصب المناسبة، وهذه الخطوات الثمانية تتضمن: (توفيق، 2006:

(36

- تخطيط الموارد البشرية.

- توفير الموظفين.

- الاختيار.

- التعريف بالمنظمة.

- التدريب والتطوير.

- تقييم الأداء.

- المكافآت والترقيات.

- خفض الدرجات، والنقل، وإنهاء الخدمة.

الوظيفة الرابعة: التوجيه: (غنيم، 2002: 41)

فبمجرد الانتهاء من صياغة خطط المنظمة، وبناء هيكلها التنظيمي، وتوظيف العاملين فيها تكون الخطوة التالية في العملية الإدارية هي توجيه الناس باتجاه تحقيق الأهداف التنظيمية. وفي هذه الوظيفة الإدارية يكون من واجب المدير تحقيق أهداف المنظمة، من خلال إرشاد المرؤوسين وتحفيزهم.

ووظيفة التوجيه يشار إليها أحياناً على أنها التحفيز، أو القيادة، أو الإرشاد، أو العلاقات الإنسانية؛ لهذه الأسباب يعتبر التوجيه الوظيفة الأكثر أهمية في المستوى الإداري الأدنى؛ لأنه مكان تركز العاملين في المنظمة. وبالعودة لتعريفنا للقيادة وهو: "إنجاز الأعمال من خلال الآخرين"، فإذا أراد أي شخص أن يكون مشرفاً أو مديراً فعالاً؛ فعليه أن يكون قيادياً فعالاً، فحسن مقدرته على توجيه الناس تبرهن مدى فعاليته.

- متغيرات التوجيه:

أساس التوجيهات للمرؤوسين سيتركز حول النمط في القيادة -ديكتاتوري، أو ديمقراطي، أو عدم التقييد- وفي طريقة اتخاذ القرارات، فهناك العديد من المتغيرات التي ستتدخل في القرار لكيفية توجيه المرؤوسين، مثل: مدى خطورة الحالة، والنمط القيادي، وتحفيز المرؤوسين، وغيرها.

بالإضافة إلى ذلك، فلكون القائد قائداً، وهو موجه للآخرين؛ عليه أن يعرف الحقائق جميعها عن الحالة، وأن يفكر في الأثر الناجم عن القرار على المهمة، وأن يأخذ بعين الاعتبار العنصر البشري عند اتخاذه للقرار، وأن يتأكد من أن القرار هو القرار السليم الذي كان يجب أن يتخذه، وبصفته شخصاً يوجه أنشطة الآخرين عليه أن يفوض المهام للعاملين جميعاً، وأن يجعل الأمر أكثر وضوحاً واختصاراً، وأن يتابع كل شخص يتم تفويضه، أو يتم إعطاء الأوامر المحددة لتنفيذ ما هو مطلوب منه شفافياً وكتابياً (السلمي، 2005: 84).

الوظيفة الخامسة: الرقابة:

تعتبر عناصر التخطيط، والتنظيم، والتوظيف والتوجيه عناصر مهمة في عملية الإدارة لاثبات الكفاءة والفعالية؛ ومن ثم تأتي الرقابة كآخر الوظائف الخمسة للإدارة، وهي المعنية بالفعل بمتابعة كل من هذه الوظائف؛ لتقييم أداء المنظمة تجاه تحقيق أهدافها.

في الوظيفة الرقابية للإدارة، سنتشأ معايير الأداء التي ستستخدم لقياس التقدم نحو الأهداف، ومقاييس الأداء هذه صُمِّمت لتحديد ما إذا كان الناس والأجزاء المتنوعة في المنظمة على المسار الصحيح، في طريقهم نحو الأهداف المخطط تحقيقها (الصباح، 1997: 12).

خطوات العملية الرقابية:

وظيفة الرقابة مرتبطة بشكل كبير بالتخطيط في الحقيقة، والغرض الأساس من الرقابة هو تحديد مدى نجاح وظيفة التخطيط، وهذه العملية يمكن أن تُحصَر في أربع خطوات أساسية تطبق على أي شخص، أو بند، أو عملية يراد التحكم بها ومراقبتها.

1- إعداد معايير الأداء: المعيار أداة قياس كمية أو نوعية، صُمِّمت لمساعدة مراقب أداء الناس والسلع والعمليات، والمعايير تستخدم لتحديد التقدم أو التأخر عن الأهداف. وطبيعة المعيار المستخدم يعتمد على الأمر المراد متابعته، أيًا كانت المعايير، ويمكن تصنيفهم جميعًا إلى إحدى هاتين المجموعتين: المعايير الإدارية، والمعايير التقنية.

أ- المعايير الإدارية: هي التي تتضمن أشياء عدة كالتقارير، واللوائح، وتقييمات الأداء، وينبغي أن تركز جميعها على المساحات الأساسية ونوع الأداء المطلوب لبلوغ الأهداف المحددة، وتعتبر المقاييس الإدارية عن: من، ومتى، ولماذا العمل؟ مثال: أن يطلب مدير المبيعات بتقرير شهري من كل الباعة، يبين ما تم عمله خلال الشهر.

ب- المعايير التقنية: يحدد فيها كيفية العمل وماهيته، وتطبق على طرق الإنتاج والعمليات، والمواد والآلات، ومعدات السلامة والموردين، والمعايير التقنية يمكن أن تأتي من مصادر داخلية أو خارجية. مثال: معايير السلامة التي تتصل باللوائح الحكومية، أو مواصفات المصنعين لمعداتهم (strbel, 2006 : 45).

2- متابعة الأداء الفعلي: هذه الخطوة تعتبر مقياساً وقائياً.

أ- قياس الأداء: في هذه الخطوة يقيس المديرون الأداء، ويحددون ما إذا كان يتناسب مع المعايير المحددة. فإذا كانت نتائج المقارنة أو القياسات مقبولة -خلال الحدود المفترضة- فلا حاجة لاتخاذ أي إجراء، أما إذا كانت النتائج بعيدة عما هو متوقع أو غير مقبولة؛ فيجب اتخاذ الإجراء اللازم.

ب- تصحيح الانحرافات عن المعايير: تحديد الإجراء الصحيح الواجب اتخاذه يعتمد على ثلاثة أشياء: المعيار، ودقة القياسات التي بينت وجود الانحراف، وتحليل أداء الشخص أو الآلة لمعرفة سبب الانحراف. فالمعايير قد تكون مرخية جداً، أو صارمة جداً.

والقياسات قد تكون غير دقيقة؛ بسبب رداءة استخدام آلات القياس، أو بسبب وجود عيوب في الآلات نفسها، وأخيراً يمكن أن تصدر عن الناس أحكام رديئة عند تحديد الإجراءات التقييمية، الواجب اتخاذها (champany, 2010: 33).

ثالثاً- أهداف الإدارة:

تقوم الإدارة بالموازنة بين أهداف متعددة، وأحياناً متشابكة ومتصارعة ومتناقضة، فهناك أهداف تسعى الإدارة نفسها إلى تحقيقها، وأهداف للمنشأة، ولعاملها، والعاملين فيها، والمتعاملين معها من زبائن، وموردين، وممولين، وحكومة، والمنظمات المدنية، ذلك كما يلي:

1. تحقيق أهداف الإدارة نفسها، والتي يتمثل أهمها فيما يلي: (المعاني، 2010: 55)

أ. الاستمرار.

ب. النجاح.

ج. تحقيق الذات.

2. تحقيق أهداف ملاك المنشأة، والتي يتمثل أهمها فيما يلي:

أ. زيادة قيمة المنشأة عن طريق زيادة القيمة السوقية للسهم.

ب. زيادة الأرباح المحصلة.

3. تحقيق أهداف العاملين في المنشأة، والتي يتمثل أهمها فيما يلي:

أ. الراحة في العمل.

ب. تقليل ساعات العمل.

ج. زيادة في الأجور.

د. زيادة المزايا المالية والعينية التي يحصلون عليها.

4. تحقيق أهداف زبائن المنشأة، والتي يتمثل أهمها فيما يلي: (جودة، 1996: 17)

أ. وفرة السلع والخدمات.

ب. زيادة جودة السلع والخدمات.

ج. خفض الأسعار.

5. تحقيق أهداف موردي السلع، والخدمات المستخدمة كمدخلات للعملية الإنتاجية، والتي يتمثل أهمها فيما يلي: (المعاني، 2010: 56)

أ. زيادة الأسعار.

ب. الدفع النقدي.

ج. الالتزام بمواعيد الدفع إن كان الثمن مقسطاً.

6. تحقيق أهداف ممولي المنشأة من المصارف وأصحاب القروض، والتي يتمثل أهمها فيما يلي:

أ. ضمان أصل التمويل.

ب. ضمان عوائد التمويل.

7. تحقيق أهداف الحكومة من خلال تطبيق وإطاعة القوانين الخاصة بالمنشأة، والتي يتمثل أهمها فيما يلي: (جودة، 1996: 18)

أ. الالتزام بالقوانين والأنظمة والتعليمات.

ب. تحصيل الضرائب.

ج. نشر الوعي بالظواهر المخلة بأمن المجتمع.

8. تحقيق أهداف المجتمع الذي تعيش فيه المنشأة، والتي يتمثل أهمها فيما يلي:

أ. رفع مستوى المعيشة.

ب. حسن استغلال الموارد المتاحة، وعدم تبديدها بدون فائدة.

9. تحقيق أهداف المنظمات المدنية في المجتمع، والتي يتمثل أهمها فيما يلي:

أ. حماية البيئة من التلوث.

ب. تبرعات.

ج. مساهمات اجتماعية.

رابعاً- أنماط الإدارة:

لقد بدأت الإدارة بتطوير نظام العمل وتحسينه في ضوء متطلبات التغيير التي تحدث في مجالات الحياة المختلفة، وأخذت تعمل على تهيئة الظروف المناسبة لتطوير المتعلم وتنميته بشكل متكامل في الجوانب الجسمية والعقلية والأخلاقية والاجتماعية، وذلك من خلال قيامها بمهمة توجيه

العملية الإنتاجية والخدماتية توجيهًا سليمًا يضمن تحقيق هذا النمو، وركزت على أهمية الأهداف الإدارية، وعملت على تنظيم العديد من النشاطات والممارسات التي تؤدي في المؤسسات بما يكفل الإنجاز الأفضل لها.

ولكن المفاهيم المتعددة للإدارة أوجدت أساليب متعددة، وأنماطاً إدارية مختلفة، فبعض المديرين يؤمنون بفلسفة إدارية تقوم على أساس الانفراد بالسلطة وإصدار الأوامر، بينما يتمتع بعض المديرين بوعي إداري وإيمان واضح بضرورة مشاركة العاملين جميعهم في إصدار القرارات، وهناك نمط من المديرين يعطي الحرية الكاملة للعاملين، وتسيير المؤسسة وفق ما يراه الموظفون أثناء قيامهم بعملهم.

وبذلك تختلف الإدارة وطريقة أداء العمل باختلاف شخصية مدير المؤسسة، فهو قمة الجهاز الإداري، ويسير كل التنظيمات والنشاطات، ويتخذ القرارات بطريقة تتفق مع فلسفته الخاصة، ومعتقداته التي يرى أنها تحقق أهداف المؤسسة.

ومدراء المؤسسات لا يديرون مؤسساتهم كل الوقت وفق نمط واحد من هذه الأنماط العامة، وهو ما يطلق عليه النمط الأساس، ولكن قد يتبعون نمطاً آخرًا لبعض الوقت، وطبقاً للظروف المحيطة به، وهو ما يطلق عليه النمط الثانوي. أي أن كلاً منهم يميل إلى اتباع نمط معين من هذه الأنماط أغلب الأوقات أكثر من سواه، وتتصف إدارته للمؤسسة بهذا النمط. (عطوي، 2001: 22-23)

وسوف نتناول كل من هذه الأنماط على حده بشيء من التفصيل، وهي:

1- الإدارة الأوتوقراطية (التسلطية):

وهي في الأصل كلمة لاتينية، حكم الفرد الواحد؛ أي خضوع، تعني كلمة أوتوقراطية Autocratic خضوع العاملين في المنظمة لأوامر، وآراء، ونفوذ، واستبداد، وسلطة شخص واحد داخل المنظمة. ويتميز هذا النمط من الإدارة بصفات وخصائص تعكس سلوك الإداري إزاء المواقف التي يواجهها في أثناء عمله اليومي. فالمدير التسلطي يحصر السلطات والصلاحيات جميعها بيده دون تخويل أي منها لأحد من مرؤوسيه. إذ يقوم باتخاذ القرارات المتعلقة بعمل المؤسسة ويصدر الأوامر لتنفيذها، بعد أن يحدد الطرق والوسائل والإجراءات التي ينبغي اتباعها عند التنفيذ دون استشارة أي من العاملين معه. ويتولى بنفسه توجيه العاملين وفقاً لـرغباته وأهوائه حسب قناعاته، ويفرض عليهم طاعته، وطاعة ما يصدر من أوامر، ولا يفسح المجال أمام العاملين لمناقشة أوامره، ويقوم بمحاسبة من يعارضها، ماذا؟ (العرفي، ومهدي، 2006: 75)

ويعتقد الإداري التسلطي أن الإدارة ما هي سوى عملية اتخاذ قرارات، وإصدار تعليمات ومتابعة تنفيذها، ويكون اهتمامه منصباً على العمل وبيدلاً أقصى ما لديه من طاقة لتسيير شئون المؤسسة بشكل منتظم، ويعمل على تهيئة الوسائل جميعها التي تؤدي إلى تحقيق ذلك، ويقوم بالرقابة والتفتيش عن كل صغيرة وكبيرة داخل المؤسسة.

وفي ظل هذا النمط الإداري يعمل المدير على: (العجمي، 2000: 41-42)

- 1- تركيز معظم السلطات في يده والتي تشمل الأمور جميعها، صغيرها وكبيرها، ومن ثم يلعب المدير الدور الرئيس، بينما يكون دور العاملين ثانوياً.
- 2- ضرورة طاعة العاملين جميعهم لأوامره وقراراته بدون مناقشة أو تردد.
- 3- الانفراد في اتخاذ القرارات، وعدم مشاركة العاملين في العمليات الإدارية المختلفة: التخطيط والتنظيم والإشراف والتقييم.
- 4- الاهتمام برفع الإنتاجية دون مراعاة للعوامل الإنسانية: (مشاعر العاملين، ومتطلباتهم، ظروفهم، وقدراتهم)، وقد يؤدي هذا النمط إلى دفع العاملين للاهتمام بالعمل وزيادة الإنتاجية، ولكن هذا لا يمكن أن يستمر لفترة طويلة.
- 5- رفض المدير لمبدأ التفويض، حيث يعتقد أن هذا التفويض يمكن أن يقلل من مركزه وهيبته في المنظمة.
- 6- عدم الاهتمام بالاتصالات الإدارية داخل المنظمة، وخاصة الاجتماعات، والتي يمكن أن تعقد بصورة مفاجئة بهدف إصدار الأوامر، أو إعطاء التعليمات، أو العلم ببعض القرارات التي يصدرها.
- 7- عدم مراعاة الفروق بين العاملين، وبالتالي عدم الاهتمام بالعلاقات الإنسانية داخل المؤسسة؛ لذا فإنه لا يعمل على احترام شخصية العاملين كأفراد لهم آراء وميول وقدرات داخل المؤسسة.
- 8- التطبيق الحرفي للوائح والقوانين بعد تسييرها من وجهة نظره بدون مراعاة لأية آراء أخرى، بل لا يقبل أي تفسيرات غير تفسيره الشخصي للقوانين واللوائح والقرارات الخاصة بالعمل.
- 9- محاولة إيجاد بعض عوامل الفرقة والشقاق بين العاملين بعضهم بعضاً، ظناً منه أن هذا يمكن أن يساعده على ظهور أخطاء كل فريق منهم من خلال اتهامات كل فريق للآخر.

وعلى هذا الأساس يتحمل المدير التسلطي المسؤولية كاملة عن نجاح العمل في مؤسسته أو إخفاقه؛ لأنه الشخص الوحيد الذي يتولى الإدارة معتمداً على آرائه وتصورات، الأمر الذي يسبب كثيراً من الضعف (بسيسو، 2003: 135).

يرى الباحث أن هذا النمط الإداري يقوم على نزعة الزعامة، والسياسة المعتمدة هي سياسة الأبواب المغلقة، الأمر الذي يؤدي إلى غلبة الطابع الرسمي على العلاقات الإنسانية. وهذا ما يرفضه الفكر الإداري المعاصر، والتربية المعاصرة؛ لأنه لا يهتم بشخصية العاملين، ويعيق نموهم وتطورهم، ويعدم روح التعاون بينهم.

2- الإدارة الديمقراطية:

إن المبدأ الأساس الذي تعتمده الإدارة الديمقراطية هو مبدأ احترام شخصيات الأفراد، والمشاركة الجماعية في اتخاذ القرار وتنفيذه، انطلاقاً من فكرة أساسية، هي: أن تعدد العقول السوية أوفر على تقديم الأفكار الصائبة من العقل الواحد السوي.

فلا تكون مهمة الإدارة - في ضوء هذا المفهوم - حصرًا على الإداري الأعلى؛ بل هي مهمة مشتركة يسهم في أدائها العاملون جميعهم. ويتولى الإداري الأعلى الدور القيادي في تنفيذ هذه المهمة، الذي ينبغي أن تكون علاقاته مع العاملين إيجابية، تتم عن التعاون الفعال، وتثير المبادرة والحماس، وتدعو إلى الألفة والاحترام المتبادل. (العرفي، ومهدي، 2006: 79)

وتقوم الإدارة الديمقراطية على العديد من الأمور منها:

- 1- الاهتمام بالعلاقات الإنسانية داخل العمل، مما يساعد على رفع الروح المعنوية.
- 2- تشجيع الأفراد على المشاركة الإيجابية طبقاً لمبدأ الإدارة الجماعية.
- 3- الاهتمام بعناصر الإدارة جميعها من تخطيط وتنظيم وتوجيه وتقويم، بشكل جيد وفعال من خلال العمل الجماعي.
- 4- الاهتمام بالنمو المهني للعاملين، وذلك من خلال: تشجيعهم على الإطلاع على كل جديد في مجال عملهم، الاهتمام بحضور الدورات، وعقد اللقاءات الدورية بين العاملون من ذوي التخصص الواحد وبين المشرفين لكي يستفيد الجميع وخاصة العاملين الجدد (دياب، 2001: 304).
- 5- مراعاة الفروق الفردية عند توزيع الواجبات والمسؤوليات بما يساعد على اكتشاف المواهب المختلفة وتنميتها، من أجل استغلالها بما يعود بالفائدة على المؤسسة والعاملين.

- 6- تأكيد المصلحة العامة على المصالح الشخصية، حيث يكون الولاء للجماعة وليس للأفراد.
- 7- الاهتمام بمبدأ التفويض في العمل الإداري، ويتم ذلك من خلال تفويض بعض العاملين بأعمال إدارية معينة نتيجة لشعوره بكفاءتهم في العمل.
- 8- الاهتمام بتوفير الاتصالات الجيدة داخل المؤسسة، وتهيئة المناخ السليم.
- 9- توثيق العلاقة بين المؤسسة والبيئة المحيطة، والاهتمام بالعوامل الإنسانية.
- كما يمارس المدير نشاطه في الإدارة الديمقراطية من خلال الترغيب والحث والاستمالة، بعيداً عن التخويف، وفرض السلطة كما هو الحال في الإدارة التسلطية، حيث ينطلق المدير هنا من أنه عضو في فريق، ومن أن الأفراد في مؤسسته يعملون معه ولا يعملون عنده، فهو يتلقى أفكارهم ومقترحاتهم، بل ويشجعهم على المشاركة خصوصاً فيما يتصل بأمرهم، كما يهتم كثيراً بما لديهم من حاجات أساسية من أجل زيادة رضاهم لرفع روحهم المعنوية.
- وقد زاد الاتجاه نحو اتباع النمط الديمقراطي في الإدارة نتيجة لعوامل عدة، منها:
- (مصطفى، 2009: 50)
- انتشار الفلسفة التربوية الديمقراطية وتطبيقاتها في المؤسسات.
 - تقدم البحوث وتعددتها في مجال علم النفس الاجتماعي، والتي توصلت نتائجها إلى أن الأفراد يعملون بطريقة أفضل، وبفعالية عندما يشتركون في وضع القرار، وفي طريقة تنفيذه.
 - ما أظهرته نتائج الدراسات في مجال ديناميات الجماعة Dynamic Groups ، من أن الإدارة المفروضة على الجماعة من الخارج تؤدي دائماً إلى تكوين اتجاهات مضادة في هذه الجماعة.
- ولكن لا يخلو أي نمط من المآخذ عليه، فيؤخذ على النمط الديمقراطي في الإدارة ما يلي: (بسيسو، 2003: 142)
- ما يؤخذ على المشاركة - كركيزة أساسية للإدارة الديمقراطية- من أنها تشكل مظهرًا لتنازل المدير عن بعض مهامه الإدارية.
 - ما يؤخذ على أسلوب الديمقراطية كأسلوب استشاري قائم على استرشاد المدير بآراء مرؤوسيه من أنه غير علمي.
 - قد يوجد بين العاملين في المؤسسة من لا يحب تحمل المسؤولية، وبخاصة فيما يتعلق بإصدار القرار، حيث يفضل أن تصدر إليه القرارات والأوامر من المدراء.

- قد يترتب على هذا النمط بعض الظواهر السلبية، مثل: عدم الانضباط في العمل بين العاملين وتأخرهم في الأداء، وانخفاض كمية الإنتاج في بعض الحالات.

وينتضح مما سبق أن هذا النمط الإداري يشجع العاملين على اقتراح الحلول، ولا يقلل من قدراتهم، ويعاملهم على أساس أنهم وسيلة لتحقيق أغراض الجماعة، ويسهم في الكشف عن مواهبهم وإبداعاتهم. ولكن نجاح هذا النمط يتوقف على وعي العاملين وإيمانهم بأهمية المشاركة في العمل، والانتماء إلى المؤسسة، وتحمل المسؤولية.

ولما كانت الإدارة الديمقراطية - في عصرنا الحالي - أسلوب حياة للمجتمع مرغوب فيه بوصفه أفضل الأساليب الإدارية التي سادت فترة من الزمن، وما زال قائماً، وزاد الميل للأخذ به في العديد من المجتمعات، وذلك لما يوفر من إطلاق قدرات أفراد هيئة العاملين، ويظهر مواهبهم واستعداداتهم. فلا بد أن يسود المؤسسات مثل هذا النمط بوصفها إحدى مؤسسات المجتمع التي تحقق أهدافه؛ ولأنها الأنموذج الذي يحتذى به من حيث أسلوب التعامل فيها أثناء التفاعلات اليومية المستمرة. (العرفي، ومهدي، 2006: 84)

3- الإدارة التساهلية (الترسلية):

يعود أصل هذه الإدارة إلى حركة عدم التدخل التي قام بها التجار والاقتصاديون الأوروبيون في نهاية القرون الوسطى؛ لمقاومة التدخل الحكومي في الشؤون الاقتصادية إلا بمقدار ما يكون ذلك التدخل ضرورياً لصيانة الأمن وحقوق الملكية الشخصية. ثم انتقلت الفكرة إلى المؤسسات الخاصة، وأصبح المدير يتصف بالسلبية والتسامح والتودد تجاه العاملين معه في اتخاذ القرارات. (بسيسو، 2003: 136)

ويستند هذا النمط من الإدارة إلى مبدأ إطلاق الحريات للعاملين في تنفيذ ما يريدون، وبالأسلوب الذي يعتقدونه مناسباً وصحيحاً. فالإداري المتساهل لا يقوم بتقديم المساعدة للعاملين معه إلا لمن يطلبها منهم، ولا يحاول تعريف العاملين بوجهة نظره لعدم رغبته في تقييد حريتهم في التصرف، أو فرض أسلوب معين عليهم. (العرفي ومهدي، 2006: 81)

وعادة ما يتميز الإداري المتساهل بشخصيته المرححة، وتواضعه ومعلوماته الغنية في الأمور التي تتعلق بمهنته، ويغالي بقصد أو بدون قصد في استخدام الديمقراطية، ويعتمد في أساليبه على عدم التدخل من جانبه في أي عمل، حتى لو كان هذا العمل في غاية الأهمية، فيترك كل شيء للعاملين تطبيقاً للديمقراطية، وقد يكون مرد ذلك عدم قدرته على اتخاذ القرارات الحاسمة، أو بدافع عدم معرفته بكل ما يحيط بالمشكلة مثار البحث. وعليه يعتبر هذا النوع من الإدارة أسوأ الأنواع، الأمر الذي يترك تحقيق أهداف المؤسسة للحظ فقط. (نشوان، 2009: 99)

ومن مساوئ استخدام هذا النمط الإداري: (عطوي، 2001: 28-29)

- لا يعرف العاملون الذين يعملون مع المدير موقفهم منه، أو موقفه منهم فهو يستمع لكل منهم بصبر وأناة. وهو يتجنب إصدار حكمه في الأمور التي يعرضها عليه المدرسون.
 - يدعو المدير العاملين إلى اجتماعات كثيرة، في مواعيد غير محددة، وبدون إعداد أو جدول أعمال، وعادةً ما تنفض هذه الاجتماعات دون اتخاذ قرارات معينة.
 - لا يحاول المدير في هذا النوع أن يضبط حضور العاملين وانصرافهم مردداً دائماً أن المؤسسة تسير بنفسها.
 - لا يأخذ هذا النمط بعناصر الإدارة من تخطيط وتنظيم وتنسيق وإشراف وتقييم، مما يسبب الاضطراب والفوضى.
 - لا يكسب هذا النمط من الإدارة العاملين خبرات ومهارات جديدة، ولا يرتفع بمستوى أدائهم المهني، ويشعرون بالضياع، وعدم القدرة على التصرف أحياناً.
 - تكون نتائج العمل متدنية في الكم والنوع.
- وعلى العموم، نستطيع القول: إن المدير الترسلي مدير سلبي، لا يخطط، ولا ينظم، ولا يوجه بالأسلوب المطلوب، أو هو بمثابة ساعٍ للبريد فقط ينقل التعليمات،، ويحمل رؤسائه مسئولية كل شيء.
- وفي النهاية فإن الإدارة في ظل هذا النمط تعجز عن توزيع الأدوار بنوع من العدالة، مما يسبب الخلل الدائم في الأداء المدرسي والقرارات المتخذة.

خاتمة:

تناولنا في هذا المبحث التعريفات المختلفة للإدارة وقد اختار الباحث أكثرها قبولا ، وكذلك وظائف الإدارة وانماطها ومن خلال الاستعراض لأنماط الإدارة، يتبين لنا وجود اختلاف في الأسلوب الذي يمارس في أداء المهام الإدارية، والطريقة التي تتخذ بموجبها القرارات، وفي الأسلوب الذي يستخدم في التعامل مع العاملين، ويكمن وراء هذا الاختلاف العديد من الأسباب، فقد يكون اختلاف الفلسفات التي يؤمن بها المديرون أحد الأسباب، وقد يكون الإعداد والتدريب للإداريين سبباً ثانياً، وقد تكون الخبرة والتجربة سبباً ثالثاً، كما أن المدير لا يستخدم نمطاً إدارياً واحداً باستمرار، فالمدير الناجح هو الذي يلم بالأنماط الإدارية كافة، ويتمكن من تكيف أسلوبه الإداري في ضوء طبيعة الموقف الذي يواجهه، والظروف المحيطة بالعمل.

المبحث الثاني: الحملة الإعلامية

مقدمة :

تسعى الدول والمؤسسات والمنظمات والشركات الى اقتناء التقنيات الاعلامية الحديثة وتطوير مساراتها التقليدية وتوظيفها لإنجاح الغايات الاستراتيجية، وأصبح الاعلام بكافة فروع وقنواته الافقية الحزام الناقل للإنجاز والذراع الطويل للوصول الى الجمهور المستهدف مهما اختلف شرائحه وتنوعت امزجته، لذا سنحاول خلال هذا المبحث التعرف عن كثب عن ماهية الحملة الاعلامية وعناصرها وانواعها، وألقاء الضوء على فاعليتها ، والدور الحيوي الذي تلعبه سواءً عبر الترويج لمنظمة غير رسمية، او المنظمات الرسمية بما يحقق الاهداف العامة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والسياسي.

أولاً - تعريف الحملة الاعلامية:

يعرف غوران هديرو (HIDBROW) الحملة الإعلامية بأنها: "النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل" (هديرو، 2001: 70)، ويعرفها دينس ما كويل (DENIS MCQUIL) الحملة الإعلامية بأنها: "جهود اتصالية وقتية، تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل: التصويت وشراء السلع والتبرعات". (Julia,2004:76) ، وتعرف في كتاب مفاهيم رئيسة في عملية الاتصال الحملة الإعلامية بأنها: "عملية إقناع منظمة ومتناسقة، تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية، وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة"، أما بيسلي (PAISLEY) فيعرف الحملة: "بأنها: نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية".

ويعرف إبراهيم أبو عرقوب الحملة الاعلامية فيقول: "هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد، تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمتربطة التي تظهر في

وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك" (عرقوب، 2003: 215)، وترى الدكتورة سامية محمد جابر إن الحملة: "هي التي تشمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل: الحملات السياسية والانتخابية، والمعلومات العامة، والإعلان، وبعض أشكال التعليم، واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية، أو في مجال نشر التجديدات، ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة، غالباً ما تكون وجيزة ومكثفة، وتستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً، وغالباً ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة" (جابر، 2004: 116)، ويرى كرم شلبي أن مفهوم الحملة هو: "الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبالأساليب والوسائل كافة لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين" (شلبي، 2009: 36)، ويشير فاروق أبو زيد إلى أن الحملة هي: "فن استخدام فنون التحرير المختلفة في تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من أجله، أي إنها فن توظيف فنون التحرير لخدمة الموضوع" (محجوب، 2007: 136).

بعد استعراض التعريفات السابقة للحملة الإعلامية ومناقشتها خلصت الدراسة إلى أن الحملة الإعلامية هي: "نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وبعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً".

ثانياً- أنواع الحملات الإعلامية:

حدد خبراء الإعلام والحملات أنواعاً عدة للحملات، وذلك على النحو الآتي:

- 1- حملات التوعية: تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما.
- 2- الحملات المعلوماتية: هي حملة معلومات عامة، تسعى وراء معرفة الجمهور، وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية (عبد الرزاق وسموك، 2010: 1).
- 3- الحملات التربوية: هي حملة للتعليم، تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات، وتحويلها إلى سلوك يومي؛ حملات تعديل السلوك هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيداً؛ لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.

4- **الحملة الأمنية:** نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور (التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة).

5- **الحملة الانتخابية:** هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول، ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح، ومنهجيته القادمة بغية انتخابه (عبد الرزاق وسموك، 2010: 2).

6- **حملات الحرب الدعائية:** تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات، وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم، والاستسلام للطرف الآخر.

7- **حملات الدعاية المضادة:** هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع، وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي؛ للوقاية من الدعاية المضادة (العزاوي، 2012: 34).

8- **الحملة الإعلامية العسكرية:** وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي، وزرع الثقة في الجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة، وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.

9- **الحملة الإعلامية الخاصة:** وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة.

وبعد الاستعراض البسيط لأنواع الحملات الإعلامية ، أنه يتأكد لدينا أن مخاطبة الجمهور فن متطور، يعتمد في منهجيته على العلم والمعرفة والتجارب والمهارات والموارد، كما يؤكد على ضرورة التخطيط الناجع المبني على تحليل الموقف وقراءة البيئة الاستراتيجية، والاستناد على المعلومات، والوثائق، والبيانات الدقيقة التي تحدد المشكلة وعلاقتها بالجمهور، ليتسنى للقائمين على الحملات الإعلامية وإدارتها، قياس أمزجة الجمهور ورغباته. وبالتالي، يمكن تصنيفه بشكل دقيق وفقاً لتنوعه الجغرافي والقيمي وعاداته وسلوكياته بقدر ما يتعلق بالمشكلة، وبذلك يمكن للقائم بالاتصال إعداد رسالة اتصالية للحملة دقيقة ورصينة مبسطة، وتحتوي على الإثارة وتحفيز رغبات الجمهور (عبد الرزاق وسموك، 2010: مرجع سابق).

ثالثاً - سمات الحملات الإعلامية:

يعد مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح من أهم سمات الحملات الإعلامية كنشاط اتصالي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الاجتماعي، فأينما وجد مفهوم الحملة الإعلامية وجد بالضرورة مفهوم إعادة التشكيل. ويقصد بإعادة التشكيل، قيادة أفراد المجتمع إلى الحالة الأفضل، فهناك من الباحثين من يركز على صفات (التركيز والشمولية والجرأة والوضوح والعمق والتشويق)

للحملة الإعلامية، وهناك من الباحثين من يقرر منهجين رئيسيين كسنتين محددين للحملات الإعلامية وهما:

1. منهج الضبط الاجتماعي: ويرتكز على ثلاثة محاور، وهي: (مكرم، 2012: 24)

أ. التعليم: يهدف إلى تقديم المعلومات والعناصر كافة المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة (البروشورات، الكتيبات التعريفية، الملصقات).

ب. التدبير: ويركز على الإجراءات الإرشادية والتوجيهية كافة، التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة موضوع الحملة بالشكل المطلوب.(اللوحات الإرشادية والتوجيهية).

ج. التعزيز أو التدعيم: (عبد الحميد، 2014: 221)

يقوم على إصدار القوانين والتعليمات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة. (قانون منع التدخين في الأماكن العامة، فرض الضرائب على مبيعات التبغ).

غير أنّ المحورين الأخيرين وهما التدبير والتدعيم لا ينطبق على المجالات كافة.

2. منهج العملية: (أبو أصبع، 2014: 19)

يشمل عمليات التخطيط للرسائل والوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقويم نتائجها.

وفي ظل سيولة وسائل الاتصال والإعلام في عالم متعدد متغير متنوع، يفرض علينا إتقان فن التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، وحيثياتها وأساليبها المتطورة، وبالذات أخصائي الإعلام والعلاقات العامة، الذي بطبيعة عمله المهني والوظيفي يكون جزءاً من هذا العالم المتطور، والذي يحاكي الجمهور، ويفهم رغباته، ويعمل على غزو العقول، وكسب القلوب لتحقيق التواصل والاتصال الجماهيري. وبالرغم من فوضى الإعلام الحالي، وسيولة الرسائل الإعلامية الفاشلة وهشاشة الحملات الإعلامية والإعلانية إلا أن الإعلام أصبح واجهة حضارية تعتمد عليها الدول في إبراز إنجازاتها(حمادة، 2011: 96).

ويرى الباحث بالرغم من هناك قصور في الحملات الإعلامية، لكن بحكم بعض المستغلين أضحى الحملات الإعلامية واقعاً معاشاً وملمساً، وهي ذات فاعلية كبيرة في العديد من القضايا، ولا سيما القضايا المصيرية، خصوصاً عندما يستغل البعض تأثيرات الحملات الدعائية في تنفيذ أجنداث خاصة، وأهداف شخصية تخدم مصالحهم دون مصلحة الوطن، طبعاً والعكس صحيح.

صياغة أهداف الحملة الإعلامية:

تعتبر خطوة تحديد أهداف الحملة من أهم خطوات ومراحل تصميم الحملات الإعلامية، ذلك أنه وفقاً للهدف المراد الوصول إليه سيتم تحديد العديد من عوامل ومتغيرات الحملة الإعلامية، مثل: الرسالة، الوسيلة والوقت. وبالتالي؛ فإنه من الضروري توافر سلسلة من الأهداف المرحلية أو الثانوية التي تعكس في النهاية الوصول إلى الهدف العام أو الاستراتيجي للحملة (بوروان، 2001: 88).

تعريف الهدف:

هو الأمر أو الشيء الذي ترغب المؤسسة أو مجموعة أفراد في تحقيقه، وهو إما أن يكون عاماً أو خاصاً، كبيراً أو صغيراً، نافعاً أو ضاراً، فطبيعة الهدف تتوقف على وضع المؤسسة وقدراتها واهتماماتها؛ أي ما هو متوقع إنجازه من تصميم الحملة الإعلامية. ويحدد الدكتور فرج الكامل مجموعة من التساؤلات تساعد في الحصول على البيانات الأفضل من أجل تحديد أهداف الحملة، وهي: (الكامل، 2006: 27)

1. ما هو التأثير المطلوب للحملة؟.
2. كيف يتم تحقيق التأثير المطلوب؟.
3. ما هي العقبات التي تواجه هذا التأثير؟.
4. ما هي الأهداف التي يتعين على عملية التصميم تحقيقها؟.

تعريف الهدف الجيد:

1. المرنة.
2. يمكن قياسه.
3. متفق عليه.
4. واقعي.
5. مرتبط بالوقت.

شروط صياغة الأهداف (العبد، 2000: 21):

1. منسجمة مع أهداف المؤسسة، أو أهداف القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية.
2. الدقة: واضحة محددة جيداً، وتستخدم الكلمات الإيجابية.

3. قابلة للقياس: يمكن أن تكون مرتبطة بمعايير الأداء الكمية أو النوعية.
 4. إمكانية تحقيقها: من خلال قدرات القائم بالاتصال، ويجب الأخذ في الاعتبار أي معوقات قد تؤثر في قدرة الفرد على تحقيق الأهداف؛ أي أن يصبح الهدف قابلاً للتحقيق في أرض الواقع، وليس هدفاً خيالياً لا يمكن تحقيقه.
 5. مرتبطة بالوقت، يمكن تحقيقها خلال إطار زمني محدد (لا ينطبق ذلك على الأهداف المستمرة).
 6. عدم التداخل بين الأهداف، أي أن يكون كل هدف مستقل عن الهدف الآخر، ولا يوجد ترابط في الصياغة بحيث تؤدي إلى نفس المعنى، وبالتالي إلى نفس الغاية.
 7. الواقعية: وهي قابلية الأهداف للتنفيذ حسب الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية.
 8. الموضوعية: وهي أن تكون الأهداف خالية من الذاتية، بحيث تخدم المصلحة العامة للمؤسسة أو المجتمع.
 9. المرنة: وهي قابلية التعديل أو التغيير في حالة اكتشاف عدم صلاحية الهدف في مرحلة من مراحل التصميم أو التنفيذ.
- من المهم جداً أن تكون الأهداف مصاغة بشكل جيد ومحددة؛ أي معرفة ماذا نريد عمله بالضبط؟؛ وأن تكون قابلة للقياس؛ أي معرفة التغيير المطلوب إحداثه بالأرقام أو النسب المئوية، وقابلة للتحقيق، وذات صلة بالموضوع، ووضع توقيت محدد؛ أي متى نريد أن يحدث التغيير؟.
- أهمية تحديد الأهداف:**

تعد خطوة تحديد الأهداف مهمة حيث تحدد مهمة الحملة، وتحرص الجهود لتحقيقها، وعلى أساسها يتم اختيار الرسائل والوسائل، والقيام بتقييم الحملة، ومعرفة الإنجازات التي تمت، والإخفاقات التي يجب تجنبها مستقبلاً.

يمكن تلخيص أهمية الأهداف على النحو التالي: (دليو، 2003: 36)

1. توفر للقائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الأسس لتوجيه أنشطته وبرامجه، ويوضح للآخرين ما يهدف إلى تحقيقه.
2. توفر أساساً سليماً يساعد القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية على انتقاء الرسائل والوسائل المناسبة
3. توفر أساساً سليماً لإعداد الأدوات المناسبة لتقويم الحملات الإعلامية.

4. تقييد الصيغ الصريحة للأهداف في توجيه الجهود أثناء عملية تنفيذ الحملة الإعلامية.
 5. تساعد في إيجاد نوع من التوازن بين مختلف مجالات الأهداف (التصميم، التنفيذ، التقييم).
 6. تساهم الأهداف في تطوير الرسائل والوسائل بوجه عام، وتوجيه القائم بالاتصال بوجه خاص.
 7. تساهم الأهداف -إلى حد كبير- في بعث الرضا والاطمئنان في نفوس القائمين بالاتصال، الناتج عن سعادتهم وهم يرون أهدافهم تتحقق الواحد تلو الآخر.
- لذلك عندما تتبلور المشكلة، وتوضح الاحتياجات الخاصة بالمؤسسة والجمهور، يصبح من السهل تحديد هدف الحملة، وبصورة عامة تهدف الحملة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. زيادة الوعي (بُعد معرفي).
 2. تغيير في السلوك (بعد سلوكي).
 3. تغيير اتجاه (بعد اتجاهي).
 4. تغيير في المعتقدات (بُعد عقائدي).
- وعليه يمكن طرح الأسئلة التالية: (قزادري، 2005: 137)

1. ما الذي يراد الوصول إليه؟.
2. هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى أم بعيدة المدى؟.
3. هل المشكلة مستمرة ودائمة يحتاج إلى حملة إعلامية مستمرة تتطلب متابعة؟.

مستويات الأهداف:

إن الهدف الأساس والأسمى يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد كبير من الجمهور، غير أن هذا الهدف استراتيجي؛ لذا لابد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية.

المستوى الأول: الأهداف الاستراتيجية: (البكري، 2007: 79)

الأهداف الاستراتيجية؛ هي الأهداف طويلة الأجل، التي تسعى إلى بناء أو وضع تصور معين، تسعى إدارة الحملة إلى تحقيقه والمحافظة عليه، أو تعمل على تغييره، أو تعديل سلوك معين، أو توصيل أفكار محددة. فهي إذن الإجراءات أو القرارات المحددة التي تسعى الحملة الإعلامية إلى تحقيقها على المدى الطويل، والتي تخاطب الأسباب الرئيسة للمشكلة، وهو ما نسعى إلى تحقيقه في فترة زمنية طويلة نسبياً.

المستوى الثاني: الأهداف المرحلية "الأهداف التكتيكية". (أبو شنب، 2000: 21)

أما الأهداف المرحلية فهي الأهداف التفصيلية قصيرة المدى، والتي تقود إلى تحقيق الأهداف بعيدة المدى في تحقيقها، فهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف الاستراتيجية، ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً.

كما أن الهدف من الحملة هو إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار، أو الاتجاهات، أو تغييرها لدى غالبية الجمهور، وحثهم على اتخاذ مواقف جديدة إيجابية ومحاببة للفكرة المطروحة (مرجع سابق، 2000: 27-29).

وعند وضع الأهداف يتطلب الإجابة عن التأثيرات المطلوب إحداثها من الحملة الإعلامية، إلى جانب الإجابة على التساؤلات التالية:

1. هل تعبر الأهداف الموضوعية بوضوح عن النتائج المتوقعة؟

2. هل تعتبر الأهداف مفهومة من قبل كل فرد في إدارة الحملة الإعلامية؟

3. هل تتسم الأهداف بالواقعية وسهولة التحقيق وإمكانية القياس؟

4. هل تتفق مع الأهداف العامة للمؤسسة؟

خطوات صياغة الأهداف (الدليمي، 2009: 65):

1. صياغة الهدف الاستراتيجي وكتابته.

2. التفكير في الهدف الاستراتيجي وتحليل طبيعته.

3. تحديد الأهداف المرحلية.

4. وضع الأهداف المرحلية في برنامج زمني محدد.

5. وضع خطة بديلة توصل للهدف الاستراتيجي في حالة عدم التمكن من تحقيق بعض الأهداف المرحلية.

رابعاً- عناصر التخطيط في الحملة الإعلامية:

يقوم التخطيط الإعلامي بصفة عامة، والتخطيط الإذاعي بصفة خاصة، على مجموعة

أساسية من العناصر لا تتم بدونها عملية التخطيط، ويتسم بمجموعة من السمات من أهمها :

1. توفر المعلومات: لا تخطيط بدون معلومات، ومن المعلومات الأساسية لبدء التخطيط

الإعلامي: (حلاق، 2009: 130):

- معلومات دقيقة بشأن الموارد المادية، والإمكانات البشرية المتاحة عند بدء تنفيذ الخطة، والتي ستتاح حتماً خلال فترة التنفيذ، وموعد توافرها بالتحديد.
- معلومات عن الخطط القومية الشاملة، والخطط الإقليمية والقطاعية.
- تعداد وتوزيع السكان وفقاً لأحدث التعدادات، وتحديثها المستمر سنوياً، وأهم ملامح النمو السكاني وخصائصه.
- الأنشطة الاقتصادية والمجتمعية المختلفة التي تشكل اقتصاد الدولة.
- الملامح الأساسية لمرافق الإعلام والاتصال، والأنشطة المعاونة من وسائل وأجهزة الاتصال المباشر.
- واقع التأهيل الأكاديمي، والتدريب الإعلامي سواء على المستوى القومي، أو الإقليمي، أو المحلي.
- واقع الصناعات المتصلة بالنشاط الإعلامي.
- واقع ونتائج البحوث الإعلامية الأكاديمية والمهنية وتوثيقها.
- تدفق المنتجات الإعلامية والثقافية، والمصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام.
- واقع الإنتاج الإعلامي العربي والقطري بالقطاعين الحكومي والخاص.
- المشكلات والقضايا الاجتماعية والثقافية بالمجتمع.

2. وضع سياسة اتصالية واضحة: إن السياسة الاتصالية في الحملة الإعلامية هي مجموع المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم، وإدارة، ورقابة، وتقييم، ومواءمة نظم وأشكال الاتصال المختلفة على الأخص، منها: وسائل الاتصال الجماهيري من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في إطار الأنموذج السياسي، والاجتماعي، والاقتصادي، الذي تأخذ به الدولة، وركائز مبدأ ديمقراطية الاتصال، والنتائج المترتبة على الأخذ به في السياسات الاتصالية والإعلامية (الهاللي، 2001: 7-8):

إن الأساس الذي ينبغي أن تقوم عليه السياسة الإعلامية هو مبدأ ديمقراطية الاتصال، الذي يتكون من ثلاث ركائز، هي: الحق في الاتصال، الانتفاع والمشاركة.

3. تحديد الأولويات والأهداف: يعتبر العنصر الثالث من عناصر التخطيط الإعلامي هو تحديد الأولويات، والأهداف العامة للخطة الإعلامية، ووسائل الوصول إليها، من خلال توجيه

الإمكانيات كافة صوب تحقيقها، بحيث يتم توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، أو التي يمكن اتاحتها خلال عام أو أعوام الخطة (البيب، 1984: 84).

4. **التخطيط الإعلامي عملية مستمرة:** إن التخطيط الإعلامي في الحملة الإعلامية عملية مستمرة لا تنتهي بوضع خطة، حيث يتبع الخطة خطاً لاحقة مبنية على الخطط السابقة، إذ لا بد من تتابع الخطط في إطار التخطيط طويل المدى ومقتضياته، بالإضافة إلى متابعة الخطط الموضوعية أثناء وبعد تنفيذها، واكتشاف المعوقات التي تقف أمام التنفيذ، ودراسة سبل التغلب عليها من ناحية، وتحاشيها في الخطط المستقبلية من ناحية أخرى، كما يتم قياس آثار الخطة الإعلامية من خلال التصنيف البرامجي اليومي، والأسبوعي، والشهري، والذي يمتد إلى دورة برامجية كاملة، حتى يتسنى إدخال التعديلات المناسبة في الخطط التالية لتتلاءم مع السياسات والخطط الإعلامية الموضوعية وتحقق أهدافها.

5. **التخطيط الإعلامي عملية متكاملة:** إن التنسيق الإعلامي في الحملة الإعلامية عملية متكاملة، لا تقتصر فيها عملية التخطيط الإذاعي على سبيل المثال على البرامج، وإن كانت هي المجال الأساس لها، وإنما تمتد إلى النواحي الهندسية والتدريبية والمالية، حيث يستلزم التخطيط الإذاعي وضع خطة رئيسة للبرامج ترتبط بها مجموعة من الخطط المعاونة في المجالات الأخرى، بالإضافة إلى مجموعة الخطط التفصيلية المتفرعة عن الخطط العامة، أو الخاصة بقطاعات العمل المختلفة (عبد الرحمن، 2007: 95).

6. **التنسيق:** ضرورة التنسيق بين الخطط الإعلامية للقطاع الواحد، كالتنسيق بين الخطط الإذاعية للمحطة الواحدة، وبينها وبين خطط المحطات الإذاعية الوطنية الأخرى، وبين الخطط الإذاعية بوجه عام، وبين خطط وسائل الإعلام المختلفة.

وتتولى إدارة التنسيق وضع وتصميم هيكل البرامج بناءً على ما يصلها من اللجنة العليا للبرامج، من خلال ترتيب ظهور البرامج في شكل ونسق معين خلال فترة الإرسال، وتراعى فيه ظروف المستمع أو المشاهد وعادات الناس، وهي تختلف من خدمة إذاعية أو تلفزيونية إلى أخرى، ومن مكان لآخر، وتراعى التوازن في ترتيب الفقرات، والحرص على عدم التعارض بين المواد المذاعة في الوقت نفسه، ولذلك توجد في محطات الإذاعة وقنوات التلفزيون إدارة للتنسيق تضم شعباً عدّة منها: شعبة البرنامج الأسبوعي، وشعبة البرنامج اليومي، ومكتبة الاحتياطي، ومكتبة التنفيذ، وشعبة التنفيذ، وشعبة الموسيقى.

7. **الإطار الزمني للخطة:** يتم التخطيط الإعلامي للحملة الإعلامية بصفة عامة، والإذاعي والتلفزيوني بصفة خاصة، في إطار زمني معين، فلا بد من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقاً

للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها، وقد يكون الإطار الزمني خمس أو ثلاث سنوات، ولكن الإطار الغالب على الخطط الإعلامية هو الخطط السنوية، التي تقسم إلى دورات برمجية عادية وخاصة، وتكون الدورات البرمجية العادية مدتها ثلاثة أشهر، والدورات الخاصة كدورة برامج شهر رمضان المبارك تكون مدتها شهر واحد (عبد الرحمن، 2007: 96).

8. المرونة: ضرورة اتخاذ أكبر قدر ممكن من المرونة في الخطة الإعلامية حتى لا تنهار أمام الظروف الجديدة، ويمكن وضع خطط بديلة مقدماً لمواجهة الظروف المحتملة أو المتوقعة. فمن الضروري أن تشمل عملية التخطيط البحث عن البدائل، واختيار أفضلها بما يتلاءم مع الأهداف الموضوعية، ولذلك يستلزم التخطيط الإعلامي الفعال تحليل توقعات المستقبل، والتخطيط لها؛ لتحاشي وقوع أية اضطرابات في الخطة الإعلامية، حيث يؤدي أخذ التوقعات والاحتمالات المستقبلية بعين الاعتبار عند التخطيط الإعلامي إلى توفير الكثير من الوقت والجهد عند وقوعها، ولذلك تتصف الخطط الإعلامية بالمرونة من ناحية، ووضع الخطط البديلة من ناحية أخرى (الهالي، 2002: 41).

9. المشاركة: إن ضمان أكبر قدر من المشاركة في صياغة أهداف الخطة وإعدادها، يستلزم على قيادات المؤسسة الإعلامية عرض الخطوط العريضة للخطة الإعلامية، وأهدافها، ووسائل تنفيذها على القيادات الأدنى، مع إيجاد الأساليب التي تضمن أن تعود الخطة إلى القيادة الأعلى متضمنة الاقتراحات المختلفة لهذه القيادات، ومما لا شك فيه أن هذه المشاركة من العاملين بالمؤسسة الإعلامية؛ بل وجمهورها (إن أمكن) من شأنها أن تؤدي إلى زيادة فعالية الخطط الإعلامية، وتحقيق أهدافها، حيث تؤدي هذه المشاركة إلى تدعيم الجسور القائمة بين القائمين بالتخطيط، والإعلاميين، والجمهور المستهدف (العبد، 2008: 130).

10. متابعة الخطة الإعلامية: ضرورة متابعة الخطة، حيث تعمل المتابعة على تحقيق هدفين رئيسيين، الأول: ضمان تنفيذ الخطة باكتشاف معوقات التنفيذ وإزالتها أولاً بأول، والثاني: قياس الآثار الناتجة عن التنفيذ لمعرفة مدى مطابقتها للتصورات الخاصة في أذهان واضعي الخطة وفق ما تبين من أثارها.

ويرى الباحث بأن هناك خلل واضح في المنظومة الإعلامية الفلسطينية بشكل عام، حيث إنها لا تعبر بشكل واضح وصريح عن متطلبات ورغبات الشارع الفلسطيني، فالوسائل الإعلامية

لدينا مؤسسة بشكل شبه مطلق، ومجيرة بالكامل لصالح الأحزاب والتنظيمات، وهناك تغييب أو غياب حقيقي لمنظومة إعلامية محايدة ومستقلة في نقل نبض الشارع وهموم الناس، وهذا خلف حالة من الضبابية، وعدم الثقة في الشارع الفلسطيني من الحالة الإعلامية بمجملها.

خامساً- سمات عملية التخطيط للحملة الإعلامية (الصفار، 2014: 3):

يوجد هناك عدة سمات ومميزات للحملة الاعلامية وهي كالتالي:

- 1- استمرارية التخطيط: التخطيط من الوظائف المستمرة طول حياة المؤسسة خاصة فالمؤسسات الإعلامية لا تعمل في ظروف ساكنة، ولكنها تتسم بالتغيرات التكنولوجية، والاقتصادية، والسياسية، وغيرها يتطلب الاستعداد لمواجهةها، ويمكن أن يتم ذلك من خلال التخطيط.
- 2- الاهتمام بمستقبل المؤسسة: يهتم التخطيط دائماً بالمستقبل، فعن طريق تقييم البدائل (الخطط المقترحة) يمكن تحديد البديل الأنسب الذي يمكن تطبيقه في المستقبل بناءً على الموارد المتاحة والمتوقعة، والحصول على المعلومات عن أداء المؤسسة في الماضي والحاضر، وكذلك التنبؤ بما سيحدث في المؤسسة، والظروف المحيطة بها في المستقبل، واتخاذ القرارات اللازمة لمواجهة التغيرات المحتملة.
- 3- شمولية التخطيط: يشمل التخطيط نواحي النشاط جميعها في الحملة، ولا يقتصر على بعض النواحي دون الأخرى. فعملية التخطيط ينتج عنها هيكل كامل من الخطط على المستويات المختلفة بالحملة.
- 4- مرونة التخطيط: ينبغي أن تكون الخطة مرنة؛ ويقصد بالمرونة؛ قابلية الخطة للتعديل على ضوء الظروف الجديدة، والتغيرات المستقبلية، التي لم تكن في الحسبان وقت القيام بالتخطيط وإعداد الخطة.
- 5- يجب أن تكون الخطة سرية، بحيث لا يعرف محتوياتها إلا الأفراد القائمين بإنجازها.
- 6- مسؤولية التخطيط: قد تقع مسؤولية التخطيط على الإدارة العليا بالمؤسسة الإعلامية، حيث يقوم رئيس مجلس الإدارة أو المدير العام بمعاونة مساعديه ومستشاريه بوضع الخطة العامة أو الخطط الفرعية.

خاتمة:

ويرى الباحث بأن الحملات الإعلامية من النشاطات الاتصالية المهمة، وتختلف طرق إعداد وانتخاب الاستراتيجيات لتلك الحملات، إلا أن نجاحها وفشلها يتوقف على مهارات الجهاز الإعلامي أو العلاقات العامة المعني بالحملة، ومقدرة منتسبيه على الولوج الواقعي للمشكلة موضوع الحملة، وتحديد أهدافها، وانتخاب وسائل الإعلام المناسبة من حيث الأداء، والإنفاق المالي، والوصول الجماهيري، بعد أن يتسنى لفريق الحملة الإعلامية إعداد رسالة شاملة تحاكي فئات الجمهور المستهدف بعناية وحرفية لتحقيق الغايات الاستراتيجية والتكتيكية المنتخبة للحملة، كما وتقرز مراحل التنفيذ اخفاقات وأخطاء متعددة، وتشكل عملية المتابعة والمراقبة عنصر التحكم بنجاح الحملة أو فشلها؛ لأن التقييم السليم يمنح الحملة دافعاً للنجاح بعد تقويم الأخطاء ومعالجتها، وبيان مدى تجاوب الجمهور معها.

المبحث الثالث: توجيه الرأي العام

مقدمة:

يتناول هذا المبحث مفهوم الرأي العام، وكذلك التعريفات الأجنبية والعربية للرأي العام، من ثم سنتحدث عن التطور التاريخي للرأي العام، وأهم المراحل التي شهدتها ومر بها حتى وصول لهذه الوضعية المعاصرة، وتطرقنا لأهم أنواع وتقسيمات الرأي العام ومكوناته، وخضنا في تأثيرات الإعلام على الرأي العام، وكيف اسهم في خلق الرأي العام؟، وتحدثنا أخيراً عن الرأي العام الفلسطيني، سماته وخصائصه المحددة لماهيته، والعوامل المؤثرة فيه.

أولاً- مفهوم الرأي العام:

من الملاحظ أنه من خلال تعريفات الرأي العام وجود اختلاف كبير في تحديد وتعريف الظاهرة حيث مازالت النقاشات والاختلافات بين العلماء والباحثين حالياً كما هي الخلافات في المناقشات القديمة والفرق الوحيد بين الاثنين إنما يتعلق بإدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الساسة والفلاسفة وقد كانت محاولات علماء الاجتماع هي السابقة في بحث ظاهرة الرأي العام وتحديد تعريفها.

1- التعريفات الأجنبية للرأي العام:

إن المحدثين ومنهم (جون ستيوارت مل)، و(كوليردج) فقد ذهب الأول إلى أن الرأي العام هو "ما يريده المجتمع أو الجزء القوي فيه أو ما لا يريده فيعتبر الأمر الحاسم الذي يقرر بصفة علمية القواعد التي يجب مراعاتها وعدم تعارضها مع القانون أو الرأي في حين رأي الثاني أن الرأي العام هو "الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وواقية". (بدر، 2008: 29).

وعرفه (توماس كلار) بأنه "مجموعة الأحكام التي تصدرها الجماهير على عمل من الأعمال وهذا الرأي هو رأي الأغلبية من هذه الجماهير". (رسول، 2001: 20).

من خلال الاستعراض لبعض الكتب في تعريف الرأي العام ولا سيما كتاب (آراء علماء الاجتماع) لحسن رشوان خلص الباحث إلى عدد من التعريفات فقد قام تارد بالنظر للرأي العام من زاوية اجتماعية بالطبع على أنها صبغة فردية واعتبره محض تقليد ففي كل مجتمع من المجتمعات أفراد يمتازون بمواهب خاصة وقدرة على الابتكار والتجديد فتسري موجة بين أفراد المجتمع الآخرين نحو تقليد هؤلاء الأفراد النابهين وهكذا يتكون الرأي العام، فنرى ماكينون يعرف الرأي العام بأنه

"رأي في موضوع ما يضمه الأشخاص المتميزون بالذكاء وحسن الخلق وهو يتسم بالانتشار التدريجي ويأخذ به كل الناس تقريباً حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي"، في حين ذهب لاويلالى أن الرأي العام إنما هو "قبول لواحدة أو اثنتين أو أكثر من وجهات نظر متضاربة يقبلها العقل والمنطق بوصفها حقيقة"، ثم جاء عالم الاجتماع الشهير كولي ليعطي الرأي العام سماته الاجتماعية المعاصرة حينما أكد أن الرأي العام "لن يكون تجمعاً لأحكام فردية مختلفة ولكنه تنظيم تعاوني يتم عن طريق اتصال التأثير المتبادل والمشارك لذا فربما يختلف الرأي العام عن افتراض أن الأفراد ربما يكونون في تفكير معين كأفراد منفصل الواحد منهم عن الآخر. (رشوان، 1997: 229-233).

2- التعريفات العربية للرأي العام

يعرف سعيد سراج في (ابو عامود: 2010: 39)، أن الرأي العام "هو وجهة نظر الأغلبية اتجاه قضية معينة في زمن معين تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل بحثاً عن حل يحقق الصالح العام. كما يعرفه معجم المصطلحات الإعلامية بأنه "وجهة نظر اغلبية الجماعة التي لا يفوقها رأي آخر، وذلك في وقت معين وازاء مسألة تعني الجماعة، وتدور حولها المناقشة صراحةً أو ضمناً في إطار هذه الجماعة. (الدبيسي، 2010: 27)، يعرف الدكتور أحمد بدر، الرأي العام هو: "التعبير الحر عن آراء الناخبين أو من في حكمهم بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها على أن تكون درجة إقناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير في السياسية العامة والأمور ذات الصالح العام وبحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية ولرضا الأقلية (بدر، 2008: 25).

ولقد عرف (حسنين عبد القادر، 2006: 21) الرأي العام في كتابه (الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة) من خلال تبنية لتعريف (كلوريدج) وهو "أن الرأي العام هو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية".

والخلاصة أن الرأي العام هو اتفاق رأي مجموعة أفراد (جمهور) بشكل جماعي أو غالبية جماهير تجاه مسألة أو موضوع معين ، ويرأي مشترك واحد ولا بد أن يكون هناك اتفاق جماعي لتكوين رأي عام.

التطور التاريخي للرأي العام:

لعل من الأمور ذات المغزى تاريخياً، أن أول استخدام لمصطلح أو تعبير الرأي العام كان في خضم الثورة الفرنسية، التي كان لها فضل إعلان حقوق المواطن الفرنسي في أواخر القرن الثامن عشر، ولا يعنى هذا أن ظاهرة الرأي العام لم تكن محسوسة قبل ذلك، فمما لا شك فيه أن

هذه الظاهرة قد صاحبت قيام المجتمعات البشرية منذ قديم الأزل، وإن تباينت قوةً وضعفاً ازدهاراً وخفوتاً بين فترة تاريخية وأخرى (عابد وابو السعيد، 2008: 32).

فقبل ميلاد المسيح بقرون عدة، عرفت مدن (اليونان) المستقلة (دولة المدينة) الرأي العام، واختبرت سطوته ونفوذه، فقد كان الرأي العام هو الحاكم الفعلي والمسيطر المطلق على كل أوجه النشاط في تلك المدن وخاصة في (أثينا)، ففي تلك المدن اليونانية القديمة كانت السيادة المطلقة لهيئة المواطنين مجتمعين، أو بمعنى آخر لسكان المدينة كافة، والريف المحيط بها باستثناء العبيد والأطفال والنساء، وكانت هذه الهيئة أو الجمعية تمثل في الوقت نفسه ما يعرف اليوم بالبرلمان والحكومة والقضاء، أو بالسلطات الثلاث التشريعية والتنفيذية والقضائية جميعاً، وكانت القرارات في اجتماع جمعية المواطنين تتخذ بأغلبية أصوات المواطنين الحاضرين، ولم تترك جمعية المواطنين ميداناً إلا طرقته، فهي التي كانت تختار قادة الجيش وكبار الموظفين، وهي التي كانت تعلن الحرب، وتعد المعاهدات، وتأمّر بإقامة الاحتفالات العامة، وتسن القوانين، وتفرض الضرائب، وتحكم في القضايا المدنية والجنائية، وتصدر الأحكام، لا راد لقرارتها، ولا معقب عليها.

كانت سلطة الجمعية كاملة ومطلقة، أو كما قال أرسطو كانت تفعل ما تشاء، لا يحكمها سوى صوت الأغلبية، وهو ما نسميه اليوم صوت الرأي العام (نعيرات، 2009: 69).

ولم تعرف الديمقراطية اليونانية القديمة الأحزاب، وإنما كان من حق كل مواطن أن يتكلم ويبيدي رأيه، وإن وقع العبء الأكبر في الكلام والمناقشة على طائفة الخطباء، وهم طائفة من بلغاء القوم (قادة الرأي)، كانوا يكرسون حياتهم للسياسة، إما رغبة في الخدمة العامة، أو إرضاءً لطموحهم، أو سعياً وراء منفعة شخصية، فكان كل خطيب منهم يدافع عن وجهة نظره، ويحاول الحصول على تأييد غالبية المواطنين، وكان عدد الحاضرين عادةً لهذه الاجتماعات يتراوح بين خمسة وستة آلاف من مجموعات المواطنين، وأغلبهم من سكان المدينة نفسها؛ وذلك لتكاسل سكان الريف المحيط بها نظراً لبعد المسافة، ولانشغال بقية المواطنين في مباشرة أعمالهم الخاصة، وأيضاً لأن الديمقراطية اليونانية لم تكن تعترف بالنساء والأطفال والعبيد والأجانب كمواطنين لهم حقوق المواطنة (أسعد، 2013: 82).

ويمكن أن يقال بوجه عام: إن الرأي العام كنتاج ديمقراطي بطبيعته، لم يسترد نفوذه وسيطرته منذ وأدته فتوح الإسكندر المقدوني، إلا في صدر الإسلام مع سيادة مبدأ الشورى وانجذاب الجماهير الشعبية إلى الدين الجديد، ثم في مجتمعنا الدولي المعاصر مع سيادة النظم الديمقراطية، ونشوء المدن الكبيرة نتيجة للثورة الصناعية، وانتشار التعليم، والتوسع في حق الانتخاب، وتحرير

المرأة والعبيد بالقضاء على الإقطاع، وتطور العلوم والمخترعات، وظهور وتطور أجهزة الاتصال ووسائل المواصلات مما ساعد مساعدة فعالة على سرعة انتشار الأفكار والآراء والمعلومات. والواقع أن هذه الاختلافات الكثيرة في تعريف الرأي العام والتي سقناً طرفاً منه إنما تتبع من اختلافات في وجهات النظر، وفي الخلفية الثقافية والمرجعية بصفة عامة، كما تتبع أيضاً نتيجة الخلط بين رأي الأغلبية ورأي الطائفة، أو بمعنى آخر، بين الرأي العام والرأي العام النوعي.

ثانياً- مكونات الرأي العام:

الواقع أن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تضرب جذورها في مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العناصر الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة، بحيث تمارس كل منها أثرها في تكوين الرأي العام، وهذه العوامل هي:

1- العوامل الفسيولوجية الوظيفية:

هناك سمات جسمية تؤثر على عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عليلة، وقد تكون نظرتة للحياة متشائمة، ومن الدراسات المهمة في هذا المجال، بحث تأثير فواصل الدم، والعصارات القلوية والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان، كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى، مثل: خصائص الجمجمة التي عني بها علماء الجريمة من أمثال لومبروزو بدراستها، وقد اتضح أخيراً أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيراً مباشراً على نفسية الفرد، فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية مثلاً يصبح الفرد متوتراً وقليل الاستمرار، وسريع الغضب (أبو إصبع، 2005: 14).

2- العوامل النفسية:

هناك عوامل نفسية تؤثر في الفرد وفي سلوكه، فقد يكون الإنسان متصفاً بالحب؛ لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو أنه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء (sublimation)، وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام، وذلك حسب الظروف السائدة، ففي غمرة الحرب مثلاً يتقبل الناس آراءً ويعتقدون بصحتها وأهميتها، بينما يشكون فيها وقت السلم؛ أي في الظروف العادية وحتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس، فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا بصدد عمل أو حادثة أو فكرة، وذلك تبعاً لخبراتنا السابقة لما مرّ بنا من انفعالات وصددمات.

3- العوامل الثقافية:

تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، وأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة، غير الشخص الذي نشأ في بيئة مغايرة، وللعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها أثرها على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثراً شديداً باتجاهات الجماعة الأولية وقيمتها، وهكذا، فإن الثقافة تعد من أخطر العوامل المؤثرة في الرأي العام تجاه موضوع معين، ومثال ذلك أن كراهية الأمريكيين البيض للزنج كان نتيجة عناصر ثقافية خضعوا لها في الماضي، حيث ظروف الثقافة التي يتعرض لها الطفل الأمريكي تكسبه الاتجاه العدائي ضد الزنوج(عبد الرزاق، 2010: 79).

4- النسق السياسي:

تسمح الديمقراطية بذبوع وانتشار الرأي العام، ولا تعمل هيئات في الخفاء، كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر، والاجتماع، والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية، وبالإضافة إلى ذلك، فإن الحريات العامة؛ وهي حرية الرأي، وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع والعمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام. ويعتبر وجود القادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام، وذلك لما يتميزون به من قدرة على معرفة الرأي العام، ومعرفة بأحاسيس الجماهير، وحينما تتوفر ثقة الجماهير في القادة فإنهم يصبحون أداة قوية وفعالة في تغيير اتجاهات الجماهير، والتأثير فيهم، وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعون إليها(عواد، 2009: 29).

5- الأحداث والمشكلات:

تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات التي يتعرض لها مجتمع معين من العوامل التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام، فمهما قيل عن عبقرية جوبلز، فالحقيقة أنه لا هتلر ولا جوبلز ولا غيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية، والشعور بالقلق، وعدم الأمن بين صفوف الألمان، فالتغيير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ، ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية، وأحداث سياسية، واقتصادية واقعية، ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي، وأمكن صياغة الوعي الجديد بين

طبقة العمال، وقد يكون الرأي العام مؤقتاً، كالذي يحدث نتيجة مشكلة بين أصحاب العمل والعمال عند مناقشة الأجور مثلاً، ففي هذه الحالة يزول الرأي العام بزوال المشكلة.

6- الإعلام والدعاية:

الإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر المعلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين الرأي العام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد، وهما أكثر الوسائل التي تشكل وتؤثر في تكوين الرأي لدى الأفراد؛ أي الرأي العام (مرجع سابق، 2009: 31).

7- الشائعات:

هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها، أو التحقق من صدقها، وللأسف يكون المجال خصباً لانسياق الناس وراءها وتصديقها.

ثالثاً- أنواع وتقسيمات الرأي العام:

1. التقسيم حسب عمق التأثير والتأثر:

يمكن تقسيم الرأي العام حسب التأثير والتأثر حسب التالي:

أ- **الرأي العام النابه أو القائد أو المسيطر:** يتكون من صفوة القوم، وخاصة المتعلمين والمتقنين، وهؤلاء يمثلون نسبة قليلة من الشعب، وظيفتهم في المجتمع وظيفة القائد، الذي يقود ويتقف، ويوجه، ويرشد الناس، وهذه الصفوة لا تتأثر بوسائل الإعلام والدعاية المختلفة كالصحافة، وإنما تؤثر في تلك الوسائل بأفكارها وآرائها، ويسمى هذا النوع بالرأي العام المستنير، أو القائد، أو الرائد، أو المسيطر.

ب- **الرأي العام القارئ أو المثقف:** يتكون من أوساط الناس ثقافة، الذين تقل ثقافتهم عن الفئة الأولى القائدة، ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم في المجتمع، وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم، ويتأثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات متفاوتة حسب مستوى نضجه. كما يؤثرون في هذه الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات ونقد (محجوب، 2007: 59).

ج- **الرأي العام المنقاد:** يتكون الرأي العام المنقاد من الفئة التي لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين، وهو رأي السواد الأعظم من الشعب من غير القادرين على مواصلة الاطلاع والبحث، ومن غير القادرين على متابعة الأحداث، وينقاد أصحاب هذا الرأي المنسق لما

يوجهه لهم أفراد الرأي المستتير، والرأي العام القارئ، وتؤثر فيه وسائل الإعلام والدعاية، ويتقبل الشائعات، ويتشكل من الأكثرية التي نالت حظاً قليلاً من التعليم والثقافة، ويؤمنون بكل ما يذاع ويعرض في وسائل الاتصال عامة، وهم أشبه بالقطيع الذي يسوقه الرأي العام النابه والقارئ.

2. تقسيم الرأي العام وفقاً لعنصر الزمن: (الهيتمي، 2011: 98)

يمكن تقسيم الرأي العام حسب عنصر الزمن حسب التالي:

أ- **الرأي العام الدائم:** إن الرأي العام الدائم هو الأكثر رسوخاً، ويتكون من فئة كبيرة من فئات الناس، ويتصل اتصالاً قوياً بالأشياء الثابتة في الأمة كالدين والأخلاق والتقاليد، ويرتكز على أسس تاريخية، وثقافية، ودينية، ويشترك فيه السواد الأعظم من الأمة، ويمتاز بالاستقرار والثبات، ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية، أو الظروف الطارئة، وهو طويل الأجل، قد يستغرق تكوينه سنين، ومن الصعب تغيير اتجاهاته وتكوينه.

ب- **الرأي العام المؤقت:** حسب الانتماء لجماعة، أو منظمة ذات أيديولوجية، أو مذهب، وحيال مسائل معينة في وقت محدد، وينتهي بانتهاء المؤثر. وهو الرأي الذي تمثله الأحزاب السياسية، والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة والأهداف المعينة، وينتهي بانتهاء حياة تلك الأحزاب أو الهيئات، أو بتحقيق هدف معين في وقت معين.

ج- **الرأي العام اليومي أو المتقلب:** تعيش عليه الصحف اليومية، حيث يتأثر بالأحداث اليومية أكثر من غيره، وهو بطبيعة الحال متقلب من يوم لآخر، حيث تغذية الأحداث اليومية الجارية.

3. التقسيم الكمي للرأي العام:

يمكن تقسيم الرأي العام حسب كميماً حسب التالي:

أ- **رأي الأغلبية:** وهو الرأي الذي يمثل رأي ما يزيد على نصف الجماعة، وهو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعات الفعالة.

ب- **رأي الأقلية:** وهو رأي ما يقل عن نصف الجماعة، ويعبر عن رأي طائفة من الناس لا يستهان بها، فقد يكون بين صفوف الأقلية بعض الأكفاء والمتخصصين المؤثرين في القضايا المثارة.

ج- **الرأي الساحق**: وهو حالة من الاتفاق تصل إليها الجماعة أو أكثريتها الساحقة، وهو ليس رأي الأغلبية، إنما رأي قريب من الإجماع، ويقترّب من العادات والعرف والتقاليد، ويتمثل هذا الرأي بوضوح عند سكان قطاع غزة في مشكلة الكهرباء التي يعاني منها القطاع منذ ما يقرب من 10 سنوات، فجمهور قطاع غزة على مختلف مشاربهم يحسّون ويعانون من تفاقم هذه المشكلة، وهناك رأي عام ساحق بضرورة إيجاد حل جذري لتلك المشكلة.

4. تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي: (سمسم، 1991: 31)

يمكن تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي حسب التالي:

أ- **الرأي العام العالمي أو الدولي**: ويقصد به الرأي العام الذي يسيطر على أكثر من مجتمع واحد، وهو الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة نحو قضية معينة، فهو رأي الشعوب لا رأي الحكومات، ومن القضايا التي تشغل الرأي العام العالمي، مثل: قضايا التلوث البيئي.

ب- **الرأي العام الإقليمي**: وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المرتبطة والمتجاورة جغرافياً في فترة معينة نحو قضية أو أكثر، يحتدم حولها الجدل والنقاش، وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية مساً مباشراً، وهو رأي الشعوب لا الحكومات، وله مقومات عدة، كالارتباط التاريخي، والمصلحة المشتركة، ووحدة اللغة، والثقافة، وتقارب العادات والتقاليد، مثل الرأي العام الخليجي، والرأي العام العربي، والرأي العالمي الأفريقي.

ج- **الرأي العام الوطني أو القومي**: هو الرأي العام الذي يسود الوطن أو الدولة الكائن بها، وله مقومات التجانس، ومعالجة المشكلات القومية، مثل: الآراء التي تثار في جمهورية مصر العربية.

د- **الرأي العام المحلي**: هو الرأي السائد في زقاق، أو سكة، أو شارع، أو قرية، أو مدينة، أو منطقة أو ولاية، أو محافظة. يُعتبر الرأي العام المصدر الأول للضبط الاجتماعي، باعتبار أنه القوة التي يعتمد عليها، ويستند إليها وخاصة في الجماعات المتقدمة. فهو أشبه بالإرادة العامة، ولكن الأفراد لا يحسون به؛ لأن وجوده معنوي. فهو رغبة مبهمّة عامة لا يمكن تحديد نطاقها أو مصدرها تحديداً دقيقاً مضبوطاً، وهذه الرغبة لها صفة الديمومة، وتحافظ على الكيان الاجتماعي وتدرأ ما يهدد قيمه.

رابعاً - تأثيرات الإعلام في صناعة الرأي العام:

أبرز التطور الهائل لتقنيات الإعلام والاتصال على المستوى الكوني ظاهرة تحول حضاري، بحيث يترك العصر الصناعي ومجتمع الاستهلاك تدريجياً مكانهما لما يسمى (مجتمع الاتصال). ولقد أثار هذا التدفق الإعلامي والثقافي القادم من الولايات المتحدة الأمريكية قلعة عالمية، باعتبار الظاهرة الإعلامية من أخطر الظواهر تهديداً للأمن الثقافي، والأيديولوجي، والوحدة، والهوية القومية داخل الإقليم الوطني للدولة. (حلس ومهدي، 2010: 150)

1- العولمة الاتصالية:

يرتبط الإعلام بالبيئة السياسية الدولية، وبالبيئة الاقتصادية، والاجتماعية، وبالبيئة الثقافية، وترى نظرية الإعلام التتموي أن وسائل الإعلام في أي نسق اجتماعي تعد بمثابة المؤشر والعامل الرئيس، أو الوكيل للتغيير فيه. وهكذا، فإنه من المتوقع من وسائل الإعلام تغيير اتجاهات الناس وتعليمهم التوحد، أو الحراك النفسي المهم والضروري لعملية التغيير الاجتماعي. (علم الدين، 1999: 109)، فعالم الإعلام في الوقت الحاضر هو عالم بلا دولة، وبلا أمة، وبلا وطن، لأن الحكومات فقدت السيطرة على فضاءها الجوي، وأصبح الفضاء اللامحدود هو المكان الذي تتحرك فيه العولمة الإعلامية، وإذا نظرنا إلى الإعلام في ضوء العولمة، نجد أنه لا يشكل نظاماً دولياً متوازناً لأن كل مدخلاته، ومراكز تشغيله، وآليات التحكم فيه تأتي من شمال الكرة الأرضية، وهذا ما أدى إلى هيمنة الدول المتقدمة عليه في مقابل تبعية الدول. ويرى جيديز أن عولمة الإعلام امتدت وتوسعت في مناطق جغرافية مع تقديم مضمون متشابه كمقدمة لنمط التوسع الثقافي. (زايد، 2000: 270)

ومن خلال هذا الإعلام الموجه الذي يستخدم الكلمات والصور، يروج لنمط الحياة الغربية على أساس أنها الأنموذج الأمثل، وهي حياة المجتمع الرأسمالي، وتعمل على تشجيع الآخرين للاحتذاء وتقبل هذا الأنموذج.

2- الإعلام والثقافة:

للإعلام اليوم سطوة ونفوذ في عصر ثورة الاتصال، والحق إن مكانة الإعلام تحمل في طبيعتها فرصاً لأن يكون التأثير إيجابياً لصالح الإنسان ورفيقه، إذا أحسن توظيف الوسائل الإعلامية، كما تحمل في طبيعتها مخاطبة أن يكون التأثير سلبياً إذا وظفت قوى الهيمنة الإعلام لاستنلاب الهوية وترسيخ القيم الهابطة.

وإذا نظرنا إلى علاقة الإعلام بالثقافة نجد أنها علاقة النوع بالكل، كما وتحقق هذه العلاقة نوعاً من التكامل الاجتماعي، وتلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في تشكيل ثقافة الإنسان المعاصر،

حيث زالت الحدود أمام ثقافة الصورة فازدادت سلطتها ونفوذها، وأصبحت تمثل تهديداً للخصوصيات الثقافية الحالية، ويمكن أن تسهم في معالجة إشكالية تنظيم العلاقات الإعلامية، وبالتالي الثقافية، بين الدول على قاعدة التوازن في العلاقات، أو الخصوصية الحضارية (حلس ومهدي، 2010: 151).

من خلال هذا المشهد لمفاعيل العولمة، وفي قلب التحديات الراهنة التي يغذيها عصر الإمبريالية الثقافية بدماء الاكتساح الثقافي، واحتكار الرموز والقيم، يتطلب من الثقافة العربية والمتقف العربي، مجهوداً نقدياً، وميدانياً، وإجرائياً، للوصول إلى التغير المطلوب، عبر آخر معاقل المقاومة الثقافية (بلقزيز، 2006: 120).

3- الإعلام والسياسة :

لقد أصبح واضحاً أن وسائل الإعلام تمتلك من القوة والحرية ما يؤهلها؛ لكي تلعب دوراً بارزاً في رسم السياسات المحلية، والإقليمية والدولية، كما أصبحت وسائل الإعلام جزءاً من العملية السياسية تؤثر وتتأثر بها (بن سعيد، 2003: 63).

فالإعلام غالباً ما يلعب دوراً نشطاً في تشكيل السياسة، والقيام بخدمات متعددة ووظائف للرأي العام. ونلاحظ الدور البارز للإعلام في لعبه دوراً وسيطاً بين الشعوب والحكومة؛ بل وبين قطاعات مختلفة داخل الحكومة نفسها وبين الحكومات الأخرى. كما يلعب دوراً واضحاً في التعبئة والدعم السياسي للحكومات وبعض القضايا الحساسة، كما نلاحظ الدور الفاعل للثُخب السياسية القادرة على بناء تصورات الناس وإملاء سلوكهم، وهم الذين تسمح لهم مواقعهم بالسيطرة على المعلومات، ومن ثم على آراء الشعب، وتسهم وسائل الإعلام في زيادة الوعي السياسي للأفراد واطلاعهم وتعريفهم بالقضايا السياسية المثارة من خلال نشراتها وبرامجها الإخبارية. (مرجع سابق، 2003: 211).

حيث أصبحت من المصادر الرئيسية والمهمة في تنمية وعي الأفراد السياسي، وتزود وسائل الإعلام الأفراد بصورة عن التكوين السياسي أو النظام السياسي من خلال ما تقدمه من معلومات وتصورات عن هذا النظام واتجاهاته. (حلس ومهدي، 2010: 152).

ويرى الباحث أن الإدراك السياسي هو الدرجة التي يصل إليها الفرد في فهم المعلومات كافة عن بلاده بصفته مواطناً صالحاً يقوم بواجباته السياسية على وجه صحيح، ويمثل الإدراك السياسي "الوعي" معرفة الأحداث السياسية خارج مجتمع الفرد، وتسهم وسائل الإعلام في الالتفاف الجماهيري حول مشكلات سياسية بعينها، وتخلق مناخاً إعلامياً تثار فيه التنمية السياسية، وتساعد وسائل الإعلام في تكوين رأي عام صائب لحل المشكلات السياسية.

خامساً - خصائص الرأي العام الفلسطيني:

بالإضافة إلى الخصائص العامة التي يتمتع بها الرأي العام الفلسطيني كغيره من الآراء العامة، فإن الرأي العام الفلسطيني يتصف بمجموعة من الخصائص الأخرى، منها:

1- المرونة العالية: والمقصود بها، قدرته على تغيير توجهاته بسرعة عالية، وحول قضايا مصيرية وجوهرية في قضيته، بحيث ينتقل بسلاسة وسرعة من المعارضة لقضية معينة إلى القبول بها والدفاع عنها أو العكس. وهناك دلائل عديدة على ذلك، ومنها التحول الكبير الذي أبداه الرأي العام الفلسطيني في نظره لإسرائيل وقبوله للسلام معها، وتغيير نظره للأراضي المحتلة عام (1948م) من أراضٍ محتلة إلى أراضي دولة (إسرائيل). وكذلك ما سبق ذكره من انخفاض التأييد لمشروع الاتفاق الفلسطيني الإسرائيلي (غزة أريحا أولاً) وخلال شهر واحد من (64.9%) إلى (41%) وفق بيانات المركز الفلسطيني للدراسات السياسية والمسحية (نتائج استطلاع الرأي، 2003: 17).

2- التناقض في توجهاته، أو عدم القدرة على تحديد أولوياته. فكثيراً ما يختار الرأي العام الفلسطيني خيارات تحمل في طياتها الكثير من التعارض والتناقض في توجهاتها الأساسية. وقد كان ذلك واضحاً عندما اختار الشعب الفلسطيني خلال أقل من عام برنامجين سياسيين يحملان الكثير من التناقض والاختلاف. فقد اختارت أغلبية من الرأي العام الفلسطيني (محمود عباس) لرئاسة السلطة الوطنية الفلسطينية في الانتخابات الرئاسية العام (2005م)، وفي العام (2006م)، وفي الانتخابات التشريعية اختارت أغلبية من الرأي نتائج استطلاع للرأي العام استطلاع الفلسطيني حول الانتخابات واتفاق إعلان المبادئ العام الفلسطيني حركة المقاومة الإسلامية (حماس) للمجلس التشريعي الفلسطيني. ومن المعلوم للجميع التناقض الكبير في البرنامج السياسي لكل من الرئيس محمود عباس والذي يمثل حركة (فتح) وحركة (حماس)، فمن السلام والتفاوض مع إسرائيل والاعتراف بها خياراً استراتيجياً، إلى المقاومة وعدم الاعتراف بإسرائيل والاتفاقيات معها خياراً استراتيجياً آخر (أبو زيد، 2010: 49).

3- السلبية وعدم قدرته على التأثير، فقد أظهرت العديد من استطلاعات الرأي معارضة الرأي العام الفلسطيني للعديد من القضايا وخلال فترات مختلفة. إلا أن الرأي العام الفلسطيني بقي عاجزاً عن إحداث أي تغيير يذكر في هذا المجال من خلال استخدام الأدوات الديمقراطية المختلفة. فقد أظهر استطلاع للرأي العام الفلسطيني أجري في العام (1993م) أن غالبية (81.5%) من الفلسطينيين ترى أنه من الضروري طرح مشروع الاتفاق الفلسطيني الإسرائيلي لاستفتاء الشعب الفلسطيني، ولكن ومع ذلك فقد وقعت القيادة الفلسطينية في منظمة التحرير

الفلسطينية على هذا الاتفاق، وبدأت في تطبيقه دون إجراء أي استفتاء بهذا الخصوص. ومع ذلك لم يظهر الرأي العام الفلسطيني أي معارضة فاعلة لهذا النهج في الحكم. إلا أن السنوات الأخيرة أظهرت تحولاً في هذا المجال، فقد استطاع الرأي العام الفلسطيني ومن خلال الانتخابات - والتي تعتبر أهم أدوات الديمقراطية - أن يعبر عن توجهاته وتطلعاته، ويغير من موازين القوى في النظام السياسي الفلسطيني. وكذلك بدا ذلك واضحاً من خلال استخدام الرأي العام الفلسطيني للأدوات الديمقراطية الأخرى بشكل محدود، كالمسيرات والاحتجاجات والإضراب للتعبير عن عدم رضاه من أداء الحكومة السابقة والحالية. ومن المأمول أن يؤسس ذلك لنهج صحيح في الحياة الديمقراطية الفلسطينية، ويعزز من قوتها وترسخها (أبو زيد، 2010: 51).

خاتمة:

أن الرأي العام الفلسطيني وتفاعله تجاه العديد من القضايا هو تفاعل إيجابي وواعد في الكثير من الأحيان، ولا سيما لو تعلق الأمر بمواجهة الاحتلال والقضايا الوطنية والثابت الفلسطينية، ولكن في كثير من الأحيان يغلب عليه العاطفة الجياشة، والتي قد يساهم في تفعيلها بعض وسائل الاعلام المسيسة، والتي تحرف الكلم عن مواضعه، ولا سيما في المسائل الوطنية، مما قد يضر الساحة الفلسطينية أكثر مما ينفعها؛ لذا وجب التعقل والروية، والحذر مما يأتي من وسائل الإعلام، وعدم النظر بسطحية للكثير من الأمور لتلائم طبيعة ومتطلبات كل مرحلة تعصف بهذا الشعب.

المبحث الرابع:

ظاهرة التخابر

مقدمة:

تناول هذا المبحث العديد من المفردات حول ظاهرة التخابر، فكانت البداية في التعرف على مفهوم وماهية الجاسوس (العميل) لغةً واصطلاحاً، ومن مفهوم الجاسوس (العميل)، وكذلك بعدها عن مفهوم العملاء في الفكر الفلسطيني، و الجهات المسئولة عن تجنيد العملاء عند الاحتلال الإسرائيلي وما أبرز صفاتهم، وسنتطرق لدور الموساد، وجهاز الأمن العام (الشاباك) في صناعة العملاء، وكذلك الظروف والمسببات لانتشار ظاهرة العملاء في المجتمعات بشكل عام، والمجتمع الفلسطيني بشكل خاص، وتعرفنا على طرق الحد من ظاهرة التخابر.

أولاً- مفهوم وماهية الجاسوس (العميل):

معنى التجسس لغةً واصطلاحاً:

معنى التجسس لغةً: مأخوذ من الجَسَّ: وهو جَسَّ الخبر، ومعناه: بحث عنه وفحص، وَتَجَسَّسْتُ فلاناً ومن فلان: بحثت عنه، وَالتَّجَسَّسُ بالجيم التفتيش عن بواطن الأمور، وأكثر ما يقال في الشرِّ، والجاسوسُ: العين يَتَجَسَّسُ الأخبار ثم يأتي بها، وهو صاحب سرِّ الشرِّ، والناموسُ صاحب سرِّ الخير، والتجسس اصطلاحاً: البحث عن العورات والمعائب، وكشف ما ستره الناس، وذكر (ابن كثير، ج4:780) "ولا تجسسوا" أي على بعضكم بعضاً، والتجسس غالباً ما يطلق في الشر ومنه الجاسوس، وأما التحسس فيكون غالباً في الخير، لقوله تعالى: "يَا بَنِي إِدْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَيَّأَسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ". (يوسف:87) وقد يستعمل كلاهما في الشر. (ابن كثير، ج4:780)

تعريف الجاسوس (العميل):

هو الشخص الذي يعمل في الخفاء، أو تحت شعار كاذب؛ ليحصل على معلومات عن العمليات العسكرية وغيرها لدولة محاربة بهدف إيصالها للعدو، فهم يعملون في وقت الحرب والسلم، ويحصلون على معلومات لتعزيز جبهة الدولة التي يتجسسون لحسابها، في حالة نشوب حرب جديدة في الحصول على معلومات عن تطور الأسلحة الحربية في الدول الأخرى، وما وصلت إليه من تكنولوجيا حديثة، ومن أجل تقوية الصراع القائم بين الدول على القواعد الاستراتيجية والسيطرة على مناطق النفوذ، والاستفادة من الاضطرابات السياسية في بقاع العالم، مثل مشكلة فلسطين والعراق عن طريق دس الفتن والمؤامرات السياسية لخدمة مصالحها السياسية والاستراتيجية، وعرف

القانون الدولي الجاسوس بأنه: "الشخص الذي يعمل في خفية، أو تحت ستار مظهر كاذب، لجمع أو محاولة جمع معلومات عن منطقة الأعمال الحربية لإحدى الدول المتحاربة بقصد إيصال هذه المعلومات لدولة العدو" (شهادة، 1992: 12).

ويعرف أيضاً التجسس بأنه: "مجموعة الإجراءات السرية والعلنية، التي تؤدي إلى جمع المعلومات الحقيقية، عن أهداف محددة، من أجل استخدامها في مخططات العمليات السرية والعلنية للدولة" (مرجع سابق، 1992: 12).

ويعتبر مدير المخابرات الألمانية في الحرب العالمية الأولى (والترنيكو لاي) أن التجسس (لصالح البلد) مهمة لا يمارسها سوى السيد المهذب المثقف، وقد ينطبق قوله هذا على من يتجسس لصالح بلده، ولا ينطبق على من يخون بلده لمصلحة غيره.

وقد عرف (الخرشي) الجاسوس ب: "بالشخص الذي يطلع على عورات المسلمين، وينقل أخبارهم للعدو". وعرف الجنرال الأسباني (كويبود يلانو) الجواسيس "بالتابور الخامس"، وهو بذلك أول من أطلق عليهم هذا التعبير أثناء زحفه على مدريد بقوات تتألف من أربعة طوابير، حيث وصف العملاء داخل البلد "بالتابور الخامس الذي يعمل مع الثوار، لكنه داخل (مدريد) نفسها" (مرجع سابق، 1992: 13).

مفهوم العملاء في الفكر الفلسطيني:

إن مفهوم العملاء في الفكر الفلسطيني يقصد به: "أولئك الفئة الذين تم تجندهم سواء كانوا مبادرين متطوعين، أو تم إخضاعهم، أو إقناعهم بالعمل لصالح أجهزة الأمن الإسرائيلية أو أحد عملائها، وأدينوا بالقيام بمد تلك الأجهزة بمعلومات تطلبها، أو تأدية أدوار تخريبية مادية أو معنوية لصالح تلك الأجهزة، والتي تشكل تهديداً وخطراً على الأمن، وتلحق الأذى والضرر بالمجتمع الفلسطيني".

وعليه، فإن العميل لا يقتصر عمله وهدفه وخدماته على جمع المعلومات أياً كان نوعها؛ بل يتعدى ذلك ليقوم بتنفيذ عمليات أمنية ميدانية تخريبية مادية ونفسية، وهذه الميزة ربما لا تتوفر لدى بعض الجواسيس ممن يعملون لمصلحة بلدانهم، ويتم زراعتهم في العديد من الدول.

وهذه الجريمة خيانة للوطن، وتهديد لأمنه، وهي تعصف بكيانه ووجوده وبقائه، وترتكب هذه الجريمة بدافع دنيء، فالعميل يقطع روابط الولاء المقدسة التي تربطه بوطنه ودولته، ويتخذ موقفاً معادياً من شعبه، وينسلخ من ذاكرته وماضيه، ويصبح جزءاً لا يتجزأ من بنية الاحتلال (ضيف، 2014: 13).

ثانياً- الجهات المسؤولة عن تجنيد العملاء عند الاحتلال الإسرائيلي:

1- جيش الاحتلال الإسرائيلي: وقد تأسس هذا الجيش بعد (12) يوماً من الإعلان الرسمي لقيام دولة (إسرائيل)، بأمر صدر عن رئيس الحكومة المؤقتة في (26 مايو 1948م)، وقد قام هذا الجيش على أكتاف المنظمات الصهيونية المسلحة، التي كانت تعمل في فلسطين قبل قيام دولتهم، وأهمها منظمة ال(هجاناه-الدفاع)، التي كانت تتعاون مع السلطات البريطانية أيام الحرب العالمية الثانية وما قبلها، أما المنظمتان العسكريتان الصهيونيتان الأخريان: (الأرجون- إيتسل)، ومجموعة (شتيرن- ليحي) اللتان اعتبرتتا منظمين إرهابيين، فقد رفضتا الانضمام إلى الجيش الإسرائيلي عند تأسيسه، إلا أنهما انضمتا تدريجياً إليه، وقررت الكنيست (البرلمان الإسرائيلي) في (31 مارس 1976م)، ترسيخ مكانة الجيش وأهدافه، من خلال (قانون دستوري) يوضح خضوع الجيش لأوامر الحكومة، والحظر على قيام قوة مسلحة بديلة له (معمر، 2013: 55).

2- الموساد: اللفظ اختصار لعبارة "معهد الاستخبارات الخاصة" في اللغة العبرية، وهو منظمة المخابرات والخدمة السرية للصهاينة، أسست سنة (1937م)، بواسطة عصابة الهجاناه، وقد تمثلت مهام جهاز الموساد الإسرائيلي في البداية في تنظيم الهجرة إلى فلسطين وتسهيلها، والحصول على السلاح وتوزيعه على الصهاينة، والحصول على معلومات عن الفلسطينيين والإنجليز معاً (عباس، 2004: 17).

ويقع على عاتق الموساد مهمة التجسس، وهو يتبع القسم السياسي في وزارة الخارجية، ومن مهامه القيام بعمليات الاغتيال والقتل لصالح (إسرائيل)، كما أنه اليد الضاربة (خارجياً) للكيان الصهيوني الغاشم (معمر، 2013: 56)، ورصد النشاطات الاقتصادية والتطور التكنولوجي في منطقة الشرق الأوسط لمنع دولها وخصوصاً الدول العربية من امتلاك أي تكنولوجيا متقدمة تؤثر على ميزان القوى مستقبلاً، والعمل على بثّ التفرقة بين الدول العربية والإسلامية لعدم حشد قواها ضد (إسرائيل)(المبخائيل، 2014: 3).

3- جهاز الأمن العام (الشاباك): ويدعى أحياناً بالشين بيت (ش-ب)، اختصاراً لاسمه العبري (شירות بيتحون كلالي)، والذي يعني جهاز الأمن العام، ويخضع مباشرة لرئيس الحكومة، وقد تأسس هذا الجهاز في سنة (1949م)، ومارس عملياته بخصوص الفلسطينيين، وبعض اليهود من اليسار واليمين تحت الأرض، ولم يعرف عن نشاطاته علناً إلا سنة (1957م)، حيث تم الكشف عن نشاطاته (جريدة مصر الحرة، 2009: 1).

أما مهمات أمان فعلى رأسها الحصول على كل المعلومات السرية عن القوات المسلحة العربية، وكذلك الحصول على معلومات تتعلق بالمقاومة الفلسطينية بشكل خاص. ويعد الشاباك من أصغر الأجهزة الاستخبارية، ويتكون من بضعة آلاف من العناصر، ويتخصص في محاربة حركات المقاومة الفلسطينية، والسعي لإحباط عملياتها ضد (إسرائيل)، ومن مهماته أيضاً جمع معلومات حول الأشخاص المرشحين لمناصب ووظائف حساسة. وعلى الرغم من أن الشاباك، هو أصغر الأجهزة الاستخبارية في (إسرائيل)، إلا أنه يعد أكثر الأجهزة الأمنية حضوراً وتأثيراً، على عملية صنع القرار السياسي والعسكري في الدولة، ولا يمكن مقارنة تأثيره الطاعي بتأثير أي جهاز أمني آخر في دولة الكيان، فقد تولى الشاباك منذ اندلاع الانتفاضة الفلسطينية مهمة إحباط عمليات المقاومة، وجمع المعلومات الاستخبارية، التي تم توظيفها في شن عمليات التصفية والاعتقال، بحق قادة ونشطاء حركات المقاومة (عباس، 2004: 17).

ثالثاً - الموساد وآلية استدراج العملاء:

يؤكد خبراء الموساد أن ظروفهم تختلف عن باقي الأجهزة الاستخبارية في العالم، لأن الخطر الذي يتهددهم قائم باستمرار، وأن أي تراخٍ أو ضعفٍ تتعرض له (إسرائيل) من شأنه إصدار الحكم بنهايتها، لذا فهم يتسرون خلف أعذار واهية في تنفيذ عملياتهم الإجرامية حيث يصبح التجنيد في الموساد، من وجهة نظرهم، عمليةً فنيّةً تحتاج لمهارات عالية وإيمان راسخ بالمسألة الصهيونيّة لتحقيق أهداف (إسرائيل) التوسعيّة في الأقطار العربيّة جميعها.

لا يوجد قيود أو تحديدات لدى الموساد في استخدام وسائل تجنيد العملاء عملاً بمبدأ الغاية تبرّر الوسيلة، ويمرّ العميل غالباً بمراحل عدة تبدأ بدراسة الجدوى من تجنيده لصالح الموساد، وذلك وفق أهميّة المرشّح وموقعه ودرجة تأثيره، ثم بمرحلة الترشيح ومن خلالها تتمّ دراسة المرشّح من النواحي النفسيّة والاجتماعية والسياسيّة والعلميّة جميعها، وخلال مرحلة اختيار العميل وتجنيدته يتّبع عناصر الموساد السبل جميعها لكي يتعاون فيها العميل.

إن كلمة "عميل سري" لا تعني جاسوساً بالمعنى الشامل، فالعميل السريّ هو من يعمل لحساب دولة ما بناءً على طلبها، سواء كان موظفاً أو متطوعاً فإنه في نظرها عميل حتى ولو خان بلده من أجلها، الوحيدون الذين يفرّقون بين عميل و عميل هم البريطانيون، فتقاليدهم التي تفرّق دائماً بين ما هو إنكليزي وغير إنكليزي دفعتهم إلى تسمية العميل الغريب «مخبراً»، وحده البريطاني بنظرهم يستحق لقب عميل (اليومي، 1994: 29).

ولقد نجحت أجهزة الاستخبارات (الإسرائيلية) في تجنيد الطيار العراقي الذي هرب بطائرته نوع (ميغ) إلى (إسرائيل) في الستينيات، وكذلك نجحت في تجنيد أحد العلماء العراقيين المدعو

(حليم) أحد خبراء الصناعة النووية حيث حصل (الإسرائيليون) على الكثير من المعلومات منه حول المفاعل النووي العراقي، وعن العالم المصري يحيى المشد، الذي كان مشرفاً على البرنامج النووي العراقي، وقد اغتاله الموساد في فرنسا في العام (1950م) بسبب عدم تعاونه معهم (مفرج، 2005: 32).

الظروف المساعدة لتجنيد العملاء:

يقول يعكوف بييري، الرئيس الأسبق للشاباك في كتابه "الآتي لقتلك": "إن عملية تجنيد العملاء تعتمد بشكل أساس على القدرات الإبداعية التي يتمتع بها القيمين على هذه المهمة، وقدرتهم على تطوير أدائهم بما يتناسب مع حجم المسؤولية الملقاة على عاتقهم، ويصف العملية بأنها «حرب عقول» مفتوحة. (مرتضى، 2009: 2).

رابعاً - الدوافع وراء تشكل العمالة:

1- المنتصر يخترق المهزوم:

عند نشوب صراع بين كيانين، وفي حال حقق أحد طرفي النزاع انتصاراً على الطرف الآخر، فإن مواطني الطرف المهزوم، يُبدون استعداداً للتعاون مع الطرف المنتصر، وإذا أسفر النزاع عن نجاح طرف في احتلال أرض الطرف الآخر، فإن ذلك يهيء "الظروف المثالية" لتجنيد العملاء لصالح المحتلّ، هذا ما مكّن (إسرائيل) من تجنيد عملاء لها إبان احتلالها لجنوب لبنان.

2- ضعف الرادع الموضوعي:

والمقصود به: العقاب الحسي المباشر في الدنيا، قال "عثمان بن عفان" رضي الله عنه: "إن الله ليزع بالسلطان ما لا يزع بالقران" (مجموع فتاوى ابن تيمية 395/11). من المعلوم أن هناك نوعية من الناس لا يؤتي النصح والإرشاد معهم أكله، فكان لا بد من زجرهم بالعقاب الحسي من أجل ردع المسيء وإرهاب غيره (وتطهيره إن كان حداً). وهذا الطرح ليس بدعاً من الخيال أو الاجتهاد الشخصي. فالإسلام أقره في القران الكريم، ونفذه رسول الله صلى الله عليه وسلم، فالحدود، والقصاص، والتعزير هي عقوبات حسية شرعية (الرابي، 2005: 5). قال تعالى: "وَلَكُمْ فِي الْقِصَاصِ حَيَاةٌ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ" (سورة البقرة، آية 179).

3- الدوافع السيكولوجية:

تلك التي تعبر عن نزعات الأفراد وطباعهم أثناء تفاعلهم مع الأحداث والمواقف الصادمة (كالخوف والجبن والخضوع) وغير ذلك، حيث يستجيبون ويخضعون لتهديد المخابرات لهم بقتلهم

أو قتل ذويهم، أو قصف وتدمير بيوتهم، أو اعتقالهم، أو اعتقال ذويهم مما ألجأ ضعاف النفوس للتعاون مع الاحتلال (ضيف، 2014: 36).

4- ضعف الشعور بالانتماء الوطني:

يربط "شفاي شفيت"، رئيس جهاز الموساد السابق، بين استعداد قطاعات في العالم العربي للتعاون مع (إسرائيل) وبين وجود الأنظمة الشمولية القمعية في العالم العربي، ويضيف في مقابلة مع التلفزيون (الإسرائيلي) في (2004م): إن حكم الأنظمة الشمولية في العالم العربي هو عامل مهم في تقليص الشعور بالانتماء الوطني بسبب سياسة القمع التي تنتهجها، الأمر الذي يجعل بعض مواطني الدول العربية مستعدين للتعاون مع (إسرائيل) احتجاجاً على حكوماتهم وأنظمتهم" (المخائيل، 2014: 3).

5- ضعف أو قوة العامل الديني:

إن العامل الديني لدى العرب والفلسطينيين يمثل درعاً واقياً يقلص استعدادهم للتعامل مع الاستخبارات (الإسرائيلية). وهذا العامل يعود في الأساس إلى المعتقد الديني، والموقف من الصهيونية، وقضية القدس التي تختصر جوهر الصراع بين العرب و(إسرائيل).

6- الجهل:

لقد كرم الله الإنسان بأن حباه نعمة العقل، وجعله مناط التكليف، ولم يساو بين الجهل والعلم النافع، فقال عز وجل: "قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون: (الزمر: 9)؛ فالجهل إذًا عكس المعرفة. إن نقطة الضعف الكبرى المتمثلة بالجهل مثلت مدخلاً واسعاً من مداخل العمل الاستخباراتي، وساهمت بفاعلية في إيقاع العديد من الضحايا في أشراك اليهود؛ وذلك من خلال جهل البعض بالحكم الشرعي في التعامل مع اليهود، وقلة درايتهم بتفصيلاته، وجهلهم بأساليب الإيقاع والترغيب والترهيب التي يستخدمها اليهود، وما يمكن استخدامه فعلاً من تلك السبل، إضافة إلى ضحالة المعرفة بأساليب الوقاية والعلاج لأسباب السقوط (الرابي، 2005: 5).

خاتمة:

لقد بات من الواضح ان ظاهرة التخابر مع العدو هي أصل من أصول الصراع العربي (الإسرائيلي) منذ بداية الصراع، وهي اللبنة الأساسية للعمل الاستخباراتي لديه، وهي قضية ممتدة تضرب بجذورها في قلب النسيج الاجتماعي، وبلا شك بأن العدو يسبقنا بمراحل في مجال التكنولوجيا، وفنون الاختراق؛ لذا وجب الحذر الشديدة والمحاربة النشطة والفعالة لجذور هذه الظاهرة لنشتتها من جذورها، ولنحرر الإنسان من الخضوع للمحتل الغاصب، ولنحافظ على إنجازات عملنا المقاوم.

المبحث الخامس:

الحملة الوطنية لمكافحة التخابر

مقدمة:

تطرق هذا المبحث لتعريف ماهية الحملة الوطنية لمكافحة التخابر التي أطلقتها وزارة الداخلية في غزة في عام (2013م)، وما الذي احتوته هذه الحملة، وما أسباب انطلاقها، ومن الجهات القائمة عليها، وما مدى انتشارها؟ وما مدى تجوب الجماهير معها، حيث قام الباحث بإجراء العديد من المقابلات مع الجهات القائمة على الحملة، والمشاركين فيها، لمعرفة دور هذه الحملة ومدى إسهامها في التحذير من خطورة ظاهرة التخابر وتأثيرها على المجتمع الفلسطيني، وللتعرف على خطة الحملة ومدى استجابة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية مع هذه الحملة، والتعرف على أهم المعوقات التي واجهت هذه الحملة.

أولاً- الحملة الوطنية لمكافحة ظاهرة التخابر:

أطلقت وزارة الداخلية والأمن الوطني بغزة يوم الثلاثاء (2013/3/12م) الحملة الوطنية لمواجهة التخابر مع الاحتلال (الإسرائيلي)، والتي استمرت لمدة شهرين حتى (2013/5/12م)، وشملت الحملة مجموعة من النشاطات والمحاضرات التوعوية والتنقيفية المتعلقة بالنواحي الأمنية، مع المشاركة لمختلف النخب والشرائح في المجتمع الفلسطيني (جريدة الرسالة، 2015/3/12).

وتضمنت الحملة إطلاق حملات توعية، عبر نشر إعلانات تلفزيونية وإذاعية وأخرى مكتوبة في وسائل الإعلام لمناهضة التعاون مع مخابرات الاحتلال الإسرائيلي.

وقال إسلام شهوان: "إن الحملة تمت على مرحلتين، الأولى تتضمن فتح باب التوبة للمتعاونين مع جهاز المخابرات (الإسرائيلية) من أجل تسليم أنفسهم مع منحهم ضمانات جدية بالعمو الكامل عنهم. وأضاف أن المرحلة الثانية ركزت على "وسائل التوعية بخطورة ظاهرة التخابر لصالح الاحتلال، من خلال نشر الثقافة العامة، والتحذير من أساليب أجهزة المخابرات (الإسرائيلية) لتجنيد العملاء."

وسبق أن أطلقت الحكومة الفلسطينية حملة مماثلة لمكافحة التخابر في مايو من عام (2010م). وقال شهوان إن الحملة الأولى حققت أهدافها بتسليم نحو (30) عميلاً لصالح الاحتلال للأجهزة الأمنية في غزة (شهوان، 2016).

وأكد أ. إبراهيم صلاح ركّزت خلال حملة مواجهة التخابر على الفئات جميعها التي حاول الاحتلال إسقاطها في وحل التخابر، وتابعتها وفق محطات عمل للأجهزة الأمنية على مدار الساعة.

وقال صلاح: "في هذه الحملة نسجّل الشكر للأجهزة الأمنية في فصائل المقاومة الفلسطينية، والتي كان لها دورٌ متميز بفرز عشرات المُحاضرين الذين انطلقوا في عقد محاضرات مهمة وهادفة وتوعوية". وأشار إلى أنّ المحاضرات التوعوية استهدفت كل فئة حسب الوسائل التي استخدمها الاحتلال مع مختلف الشرائح من طلبة، وعمال، وصيادين، ومقاومين، ومرضى، وطلبة الجامعات، والنساء وغيرهم. وأوضح أن المحاضرات التوعوية الأمنية بمخاطر آفة التخابر ستتواصل بعد انتهاء حملة مواجهة التخابر في الثاني عشر من مايو المقبل (وزارة الداخلية، عدد خاص: 2013/3/15).

وثنى النائب الأشقر دور وزارة الداخلية في ملاحقة العملاء، وفرض الأمن، والنظام، والقانون على الساحة الفلسطينية، وأوضح الأشقر أن الداخلية من خلال أجهزتها الأمنية حققت نتائج كثيرة على صعيد ملاحقة العملاء ومواجهة ظاهرة التخابر، وأعرب عن أمله في أن تُسفر الحملة الوطنية لمواجهة التخابر عن نتائج إيجابية لصالح الوطن والمواطن وبما يعزّز الحالة الأمنية، مؤكداً وقوف التشريعي إلى جانب وزارة الداخلية في الحملة (موقع المجلس التشريعي، 2015: نت).

ثانياً - خطة عمل الحملة الوطنية لمواجهة التخابر مع العدو الصهيوني:

جاء قرار من الجهات الأمنية العليا بوزارة الداخلية بتشكيل لجنة لإدارة هذا الموضوع، وتتكون من ضابط من الأمن الداخلي رئيساً، وعضوية كل من التوجيه السياسي، المكتب الإعلامي لوزارة الداخلية، المباحث العامة، الأمن العام، الأمن الخاص.

لقد انعقدت اللجنة المكلفة فور صدور القرار أكثر من مرة ورأت أن تسير الحملة آخذة بعين الاعتبار أربعة جوانب، وهي:

1. الجانب التعبوي التثقيفي.
2. الجانب الأمني.
3. الجانب النفسي الاجتماعي.
4. الجانب الإعلامي.

ولقد تم تشكيل اللجان الفرعية الآتية: التعبئة، الأمنية، النفسية، الإعلامية... لتعمل على صياغة خطة تنفيذية وفق السياسات التي وضعت، ووفق استراتيجيات العمل التي اتفق عليها. (الحملة الوطنية لمواجهة التخابر مع العدو: 2010/5/18).

اسم الخطة: الحملة الوطنية لمواجهة التخابر مع العدو الصهيوني.

- الغايات:

1- التنقيف الأمني لدى شرائح المجتمع الفلسطيني كافة في غزة للحد من إمكانية تجنيد المخابرات للمزيد من أبنائه.

2- التصدي لسبل تخابر الاحتلال مع المواطنين في قطاع غزة والعمل على إضعافها.

3- تشجيع العملاء للتوبة واستيعاب المتقدمين للتوبة منهم.

4- تأسيس إعلام أمني قوي.

ويرى شهوان (2016) أن الأهداف، هي:

1- زيادة الوعي الأمني لدى الجمهور الفلسطيني بشكل عام للحد من تجنيد المخابرات لعملاء جدد في صفوفه.

2- التنقيف الأمني لدى الفئات الخاصة (الصيادون، المرضى، الحدود، المدنيون، العسكريون، الطلاب)

3- التعرف على طرق وآليات التخابر الجارية في الوقت الراهن

4- مواجهة سبل وآليات عمل المخابرات في قطاع غزة.

5- القيام بخطوات هجومية مضادة لإفشال التخابر مع الاحتلال.

6- خلط الأوراق على عمل المخابرات (الإسرائيلية).

7- تجفيف منابع وبؤر التخابر والتجنيد الأمني مع الاحتلال.

8- تشجيع المقاومة باتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة.

9- تشجيع العملاء للتوبة، والمعالجة الأمنية للتائبين من العملاء.

10- تقييم مصداقية التائب من العملاء وصدقية الاعترافات.

الفئات المستهدفة من الحملة، هي: (البزم، 2016)

- 1- الجمهور الفلسطيني بشكل عام.
- 2- طلاب وطالبات الجامعات.
- 3- طلبة المدارس الثانوية.
- 4- الموظفون المدنيون.
- 5- الموظفون العسكريون.
- 6- المؤسسات الأهلية.
- 7- العمال في المعابر الحدودية مع الاحتلال.
- 8- الصيادون.
- 9- المرضى.
- 10- سكان المناطق الحدودية.
- 11- العملاء.

استراتيجيات العمل في الحملة، هي:

- 1- العمل على أكثر من صعيد بشكل متوازٍ، ومن قبل اللجان الفرعية جميعها كل حسب أولوياته.
- 2- وضع برنامج و خطة تنفيذية تراعي التدرج في العمل.
- 3- الحرص على تجنب وقوع في المحاذير الأمنية.
- 4- التنسيق مع الجهات الحركية والحكومية كافة ذات العلاقة للمشاركة في هذا العمل.
- 5- النزول بالحملة في الإعلام المحلي على أنها حملة لمكافحة التخابر مع الاحتلال، بينما في الإعلام الفضائي على أنها حملة لمقاومة اتصالات ضباط المخابرات الرامية لتجنيد عدد من العملاء.
- 6- الحملة يجب أن تتخذ الجوانب الأمنية الإجرائية والتثقيفية، وكذلك والنفسية والإعلامية بشكل متوازٍ.
- 7- التثقيف الأمني لدى شرائح المجتمع الفلسطيني كافة في غزة للحد من إمكانية تجنيد المخابرات للمزيد من أبنائه. (لافي، 2016)

ثالثاً- المعوقات التي واجهت الحملة الوطنية لمكافحة التخابر:

يرى اللواء أبو شرح المدير العام السابق لقوى الأمن الداخلي بأنه ليس هناك معوقات في الحملة، حيث اثنى اللواء أبو شرح على دور فصائل المقاومة الفلسطينية، وتعاونها وتجاوبها الكبير، ومشاركتها الأجهزة الأمنية المختصة في الوزارة في ملف مكافحة التخابر، كما شدد على أنّ نسبة كبيرة من الأهداف التي رسمتها الداخلية لتنفيذ حملة مواجهة التخابر تحققت نتيجة دخول الحملة لكل بيت فلسطيني في غزة وانتشار أخبارها وفعاليتها في الداخل والخارج (وزارة الداخلية، عدد خاص: 2015/3/15).

يرى (شهبان 2016) الصعوبات والعقبات التي واجهت الحملة كانت محدودة في بدايتها، والتي تتلخص فيما يلي:

- 1- إن الأسر الفلسطينية تتأثر نفسياً عند معرفة وقوع ابنها في شرك العمالة.
 - 2- نقص الإمكانيات والتي لم تساعد على زيادة فاعلية الحملة لتصل لبيت كل مواطن بالشكل المرسوم.
 - 3- رفض شركة جوال التعامل مع الحملة عبر إرسالها رسائل نصية توعوية حول الحملة.
 - 4- عدم تعاون شركة الاتصالات الفلسطينية بالشكل اللازم في بدايات الحملة.
 - 5- وجود بعض المعوقات الإدارية، كذلك وجود بعض الأطراف المحسوبة على جهات معينة التي لم تتعاون معنا.
- ويضيف شهبان بأنه برغم كل المعوقات الآتية لكننا عندما طرقتنا كل الأبواب، أصبح هناك تفاعل كبير معنا على مختلف المستويات، واستطعنا حل الكثير من المشكلات المستعصية. (شهبان، 2016).

كما يرى اليزم بأنه بالرغم من وجود بعض المعوقات الإدارية، والمعوقات المتعلقة بحساسية هذا الملف من ناحية اجتماعية، إلا أنه كان هناك تجاوب كبير من مختلف الشرائح الفلسطينية، والمؤسسات الرسمية، ومؤسسات المجتمع المدني، والوجهاء والمخاتير، وفصائل العمل الوطني، والجامعات الفلسطينية، والجميع كان يدفع باتجاه إنجاح هذه الحملة، وهذا يؤكد حرص مجتمعنا الفلسطيني على تحصين نفسه ضد هذه الظاهرة الفاسدة (اليزم، 2016).

ويرى لافي أنه بالرغم من عدم اشتغال الحملة على رؤية ورسالة محددة المعالم بشكل علمي استراتيجي، واعتمدت الحملة على نظام التكاليفات وتوحيد الجهود بعيداً عن التخطيط

الاستراتيجي بمفهومه العلمي، إلا أن الحملة اتسمت بالسلاسة بالرغم من أنه كان هناك اعتقاد سائد في المجتمع، ولا سيما في ظل الانقسام بأن الحملة تخص حركة حماس وحدها، لكن ما ان بدأت الحملة حتى توحد الجميع من التوجهات والإدارات كافة بمختلف توجهاتها، في شقي الوطن، ولا سيما فصائل العمل الوطني إدارات الجامعات، ومؤسسات المجتمع المدني (لافي، 2016).

خاتمة:

بعد متابعة حثيثة لمجريات الحملة منذ بداياتها، واطلاعنا المستمر لحيثياتها، وبعد القيام بالعديد من المقابلات والمتابعات للحملة نرى بأن هناك معيقات كبيرة نسبياً مقارنة بحجم الحملة، وهذا ما ينفيه العديد من القائمين على الحملة، ويؤكده البعض، كما أن نتائج استبانة الدراسة فيما يتعلق بالمعيقات أكدت أن هناك معيقات فيما يتعلق بالوصول لكل شرائح المجتمع، مما يشير إلى أن هناك ضعف في الحملة من هذا الجانب. ويعزو الباحث ذلك لأن الحملة اقتصر نطاق عملها على المؤسسات الرسمية، والمحطات والإذاعات الرسمية، ومشاركة خجولة جداً لمؤسسات المجتمع المدني، والشرائح والنقابات ما عدا التابعة للحكومة في غزة بشكل مباشر، وهذا يحسب كنقطة ضعف وتراجع للقائمين على الحملة، وقصور في دورها وأدائها، لا سيما أنها تعالج مشكلة حيوية تحتل هذه المكانة الكبيرة في الفكر الثوري الفلسطيني، وتأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على الصراع مع العدو برمته؛ لذا وجب أن تكون الحملات بمستوى هذه القضية، وأن نضع الخطط والرؤى بما يتناسب وحجم هذه الظاهرة، والبحث عن آليات جديدة أكثر تأثيراً لمعالجة هذه الظاهرة من جذورها.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات المحلية.

ثانياً: الدراسات العربية.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية.

رابعاً: التعقيب على الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

مقدمة:

استطاع الباحث الحصول على مجموعة من الدراسات السابقة قريبة من موضوع الدراسة، والتي ستكون سنداً ووعناً له في موضوع الدراسة وربطها بالنتائج، ولتوضيح جهود الآخرين في هذا المجال، ولتمده بالتوضيحات اللازمة لآليات التعامل السليم مع موضوع بحثه، ولتبيين الفروق بين دراسته وهذه الدراسات، وتم تصنيف الدراسات السابقة إلى:

الدراسات المحلية.

الدراسات العربية.

الدراسات الأجنبية.

التعقيب على الدراسات السابقة.

أولاً- الدراسات المحلية:

1- دراسة عباس (2013)، بعنوان: "مفهوم الذات ومفهوم الآخر لدى عينة من عملاء الاحتلال الإسرائيلي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الذات، ومفهوم الآخر، وترتيب أبعادها، وكذلك الكشف عن مدى العلاقة بين أبعاد مفهوم الذات ومفهوم الآخر، والتعرف على الفروق الدالة إحصائياً بالنسبة لأبعاد مفهوم الذات الاجتماعية والعقلية والجسدية والانفعالية والخلفية، وأبعاد مفهوم الآخر على المتغيرات المستقلة (المستوى العمري، الحالة الاجتماعية، المهنة، المسكن، الوضع المعيشي، المستوى التعليمي، الوضع الصحي) لدى عينة قصدية من (25) من عملاء الاحتلال (الإسرائيلي) في قطاع غزة، وقد استخدم الباحث مقابلات مفتوحة مع ثلاثين شخصاً من العملاء.

وقد استخدم الباحث استبانة من إعداده، وتشمل مقياسين: مقياس لمفهوم الذات، مقياس لمفهوم الآخر، ثم استخدم أسلوب الإحصاء الوصفي: "التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. والحصاء الاستدلالي: معامل ارتباط بيرسون، وتحليل التباين، واختبار شففيه". وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن عينة الدراسة تميزت بأن أغلب العملاء كانوا من صغار الشباب تحت سن (20)، وذلك بنسبة (25%) في حين لم تبلغ نسبة الذين تتجاوز أعمارهم (32) سنة (14%)

فقط، إضافة إلى أن الغالبية منهم تركز مستواه التعليمي في المرحلة الابتدائية أو أدنى، أمي وابتدائي بنسبة (40%)، في حين أن (2%) كانوا أعلى من المستوى الثانوي، وكذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5.50) بين متوسط مفهوم الذات ومفهوم الآخر تعزى إلى متغير (السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوضع المعيشي، الحالة الصحية).

2- دراسة أبوزيد (2012) بعنوان: "دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية" (دراسة ميدانية).

تتمحور أهمية هذه الدراسة في أنها تدرس دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني، ومدى تأثيرها على واقع المشاركة السياسية، وقد اعتمدت الدراسة في إثبات فرضيتها على المقاربة المنهجية الوصفية التحليلية معتمدةً على أداة الاستبيان والمقابلة كأحدى أدوات المسح الاجتماعي، إلى جانب المنهج التاريخي، ومنهج تحليل المضمون، واستعرضت الدراسة مفهوم الرأي العام وخصائصه، وكيفية قياسه وتوجيهه، وآليات وطرق التأثير عليه من قبل وسائل الإعلام، وتناولت ماهية المشاركة السياسية في ظل المواطنة الفاعلة والممارسة الديمقراطية، كما استطلعت الدراسة رأي طلبة جامعات قطاع غزة كدراسة ميدانية، وكان من أهم النتائج أن المواقع الاجتماعية التفاعلية بشكل واضح في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني، كذلك تؤثر المواقع الاجتماعية التفاعلية في زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع، وتعزز من المسؤولية الاجتماعية لديهم، مما انعكس إيجاباً على مستوى المشاركة السياسية.

3- دراسة "الدلو" (2008)، بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى".

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى، وذلك بالكشف عن أهم مصادر معلوماته، والوظائف والأدوار التي تؤديها، وكيفية تعرضه لها، والوسائل والأساليب المفضلة لديه، والموضوعات التي يحرص على متابعتها فيها، ومدى فعاليتها في نقل الأحداث وثقته بها، ومقترحاته نحو تطويرها، ولقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، على عينة طبقية مسحية عشوائية قوامها (500) من الجمهور الفلسطيني في محافظات غزة. ومن أهم النتائج: تبين أن هناك (76.3%) من الجمهور يتابعون وسائل الاتصال وأساليبه باستمرار، كما يفضل الجمهور متابعة التلفزيون، ثم الراديو، فالصحف يليها الأصدقاء والجيران، ثم مكبرات الصوت، ثم الملصقات، ثم الدعاة وأئمة المساجد، كذلك عدم وجود وقت محدد لمتابعة الجمهور لوسائل الاتصال وأساليبه، وكذلك أن الجمهور يفضل أخبار المقاومة الفلسطينية، والعمليات (الإسرائيلية)، وأن حوالي (78.3%) من الجمهور يرون أن وسائل الاتصال

تؤدي وظيفتها، ويثق بوسائل الاتصال الجماهيرية أكثر من أساليب الاتصال المباشر، ومن أهم التوصيات: حسن اختيار الشخصيات التي تخاطبه، وإفراح المجال للرأي الآخر.

4-دراسة أبو شنب (2007)، بعنوان: "دور الإعلام في تعزيز السلم الأهلي في المجتمع الفلسطيني".

هدفت الدراسة معرفة دور الإعلام في تعزيز السلم الأهلي في المجتمع الفلسطيني، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، كما هدفت إلى معرفة معوقات ومهددات السلم الأهلي في المجتمع الفلسطيني، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، معتمدة على عينة قوامها (300) طالب من طلبة الجامعات الفلسطينية، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية للجانب التطبيقي، ومن نتائج الدراسة: أن مهددات السلم الأهلي، هي: غياب السلطة القضائية والقانون، ضعف السلطة الفلسطينية في السيطرة على المناطق الفلسطينية، تنازع السلطة بين الرئاسة والحكومة، تداخل الصلاحيات بين الأجهزة الأمنية، والعصبية الديني، كما أن إعلام الفصائل الفلسطينية لم يهتم في تعزيز السلم الأهلي، وبالأخص إعلام حماس، وإعلام حركة فتح، ومرافقة الصورة للموضوعات.

5-دراسة صباح (2007)، بعنوان: "الاغتراب النفسي وعلاقته ببعض المتغيرات لدى عملاء الاحتلال (الإسرائيلي) في محافظات غزة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الاغتراب النفسي في أبعاده المحتملة، مثل: (العجز، اللامعنى، اللامعيارية، العزلة الاجتماعية، التوحد وبعض السمات الشخصية، لدى عينة من عملاء الاحتلال (الإسرائيلي)، وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات، مثل: (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مكان السكن، المهنة، الدخل)، وقد استخدم الباحث مقياس الاغتراب النفسي من إعداد الباحث نفسه، وتحليل احصائي، وقد بلغت عينة الدراسة (144) عميلاً من أدينوا بتهمة التخابر مع الاحتلال (الإسرائيلي)، وقد أظهرت الدراسة: عدم وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد مقياس الاغتراب النفسي جميعها على أبعاد سمات الشخصية، ما عدا بعد العجز مع كل السمات الأخلاقية والعقلية، والدرجة الكلية لمقياس السمات، وقد كان هناك ارتباط دال إحصائياً عند مستوى (5.50)، كذلك عدم وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد مقياس الاغتراب النفسي جميعها السمات فهناك ارتباط دال عند مستوى (5.50)، كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المعيارية، والتوحد، والدرجة الكلية، للمقياس تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، وقد كشفت النتائج وجود فروق في المعيارية، والتوحد مع المعتدي في الدرجة الكلية بين الأعزب والأرمل لصالح الأرمل، وبين المتزوج والأرمل لصالح الأرمل، وأظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في

العزلة الاجتماعية، والتوحد مع المعتدي تبعاً لمتغير مستوى الدخل، في حين أشارت إلى وجود فروق دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للاغتراب، والعجز واللامعنى وللمعيارية، وقد كانت الفروق بين مستوى الدخل المتوسط، والدخل المتدني لصالح الدخل المتدني.

6- دراسة جودة (2006) بعنوان: "حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محلياً" (حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة).

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محلياً، وذلك من خلال التعرف على مدى وعي المستهلك المحلي بمفهوم المقاطعة وحملاتها، وقد قام الباحث بتصميم استبانة خاصة لتحقيق أهداف الدراسة، بحيث تم توزيع (1000) استبانة على عينة طبقية عشوائية من المستهلك الفلسطيني في محافظات غزة الخمس للإجابة عليها، تم استرجاع (887) استبانة، استثنى منها (25) لعدم اكتمالها، وخضعت الباقية للتحليل باستخدام الإحصائي، وقد أظهرت النتائج أن (83%) من العينة يتفقون مع تعريف الباحث (SPSS) برنامج الإحصائي للمقاطعة، وأن (66.4%) أكدوا معرفتهم الجيدة بحملات المقاطعة، واتفق (66.6%) منهم على وجود تأثير لشعارات حملات المقاطعة على مشاعرهم، (62%) أكدوا على أن حملات المقاطعة أوجدت لديهم بعداً إرادياً للمقاطعة، وجاءت نسبة المقاطعة الفعلية ضعيفة (56.8%). واتفق (70.6%) من المقاطعين على استبدال المنتجات (الإسرائيلية) بمنتجات محلية، وتبين أن حملات المقاطعة عجزت في بناء اتجاه سلبي نحو المنتجات (الإسرائيلية) حيث إن (75%) من المستهلك يحمل اتجاهات إيجابية نحو المنتجات (الإسرائيلية)، وخلص البحث إلى مجموعة من التوصيات للمنتج بالدرجة الأولى، والمستهلك، والسلطة، ومؤسسات المجتمع المدني، وأجهزة الإعلام المتنوعة، ومن أهم هذه التوصيات المساهمة في تطوير المنتجات المحلية ليسهل عملية إحلالها مكان المنتجات (الإسرائيلية)، والبعد عن استغلال مسألة الوطنية في ترويج المنتجات المحلية، والتركيز في عملية الترويج تكون فقط على مواصفات المنتج الجيدة، وكذلك السعي لزيادة الوعي القومي والوطني لدى المستهلك المحلي بأهمية استهلاك المنتجات المحلية ورفض المنتجات (الإسرائيلية).

ثانياً - الدراسات العربية:

1- دراسة حسن وجليل (2010) بعنوان "دور البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الرأي العام من وجهة نظر طلبة قسم الإعلام بالجامعة العراقية".

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير البرامج الحوارية في تشكيل الرأي العام عند طلبة الجامعات، واستخدم الباحث الوصفي، حيث تم اختيار عينة عشوائية من طلبة قسم الإعلام بالجامعة العراقية، بلغ قوامها (225) طالباً وطالبة، وشكلوا نسبة (25%) تقريباً من مجتمع البحث البالغ عدده (1200) طالب وطالبة، مستخدمين في ذلك استبانة احتوت على (88) فقرة بعد أن تم التحقق من صدقها وثباتها، وقد توصلنا من خلالها إلى استنتاج عام مفاده أن البرامج الحوارية السياسية التي تبثها القناة السومرية الفضائية تسهم إسهاماً فاعلاً في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وذلك لما لها من تأثير بارز في المجتمع العراقي.

2- دراسة قوى وزاوي (2010)، بعنوان: "دور الاتصال والميديا في تشكيل واقع الثقافة لدى الطالب الجزائري".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور وسائل الاتصال في تشكيل ثقافة الطالب في الجزائر، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة تكونت من (107) طالب من أصل (667) من طلبة قسم العلوم السياسية بجامعة قاصدي مرباح، مستخدمين في ذلك استبانة ضمت عشرة أسئلة، ومن بين ما توصلت إليه هذه الدراسة، أن التلفزيون الجزائري لازال يحافظ على نسبة مشاهدة عالية (92.5%) بين طلبة الجامعة بنسبة (56.57%)، وأن القضايا ذات الطابع الوطني هي التي تلقى الاهتمام الأكبر لدى الطالب الجزائري.

3- دراسة سيد (2007)، بعنوان: "دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الفضائيات العربية (الجزيرة والعربية) في إمداد الجاليات العربية بالمعلومات السياسية، حيث أجرى الباحث دراسة تحليلية وأخرى ميدانية من خلال منهج المسح، واعتمد الباحث في الدراسة التحليلية على تحليل مضمون (122) نشرة إخبارية من قناتي الجزيرة والعربية، (36) حلقة من (4) برامج يعتمد عليها أبناء الجاليات العربية للحصول على المعلومات السياسية؛ وذلك خلال الفترة من (1 نوفمبر 2006م) وحتى (30 ديسمبر 2006م)، كما اعتمد الباحث في الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (420) مبحوث من أبناء الجاليات العربية في مصر، ومن أهم نتائج الدراسة أن القضايا التي تناولتها الأخبار عينة الدراسة

بحسب الترتيب هي: القضية العراقية، والقضية الفلسطينية، والوضع في لبنان، الصراع في الصومال، الهيمنة الأمريكية على العالم، أزمة دارفور، أسعار النفط والطاقة، التسلح النووي، الإصلاح السياسي في الوطن العربيين كما تصدرت القضية الفلسطينية رأس القضايا التي تناولتها موضوعات حلقات البرامج الإخبارية عينة الدراسة، ثم القضية العراقية فالوضع في لبنان، وتساوت كل من قضيتي الإصلاح السياسي في الوطن العربي، وحقوق الانسان بعد ذلك.

4- دراسة النجار (2004): بعنوان: "دور الصحافة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية. (الإعلام المعاصر والهوية العربية)".

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتفسير الدور الذي تقوم به الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية، وهي دراسة وصفية، طبقت على عينة عمدية قوامها (375) مفردة من طلبة الجامعات المصرية، ومن نتائج الدراسة: تعدد مصادر الإعلام والمعلومات التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالأحداث الجارية والقضايا العامة، وأن الصحف القومية تصدرت نوعية الصحف التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة قضايا العولمة والهوية الثقافية، لأنها تقدم رؤية متوازنة وموضوعية لقضية العولمة، والهوية الثقافية، كذلك بأن هناك دور قليل نسبياً للصحافة في توجهات الشباب الجامعي نحو قضايا العولمة والهوية الثقافية.

5- دراسة بلحاج (2003)، بعنوان: "دور التلفزيون والصحف، ترتيب أولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجية".

هدفت الدراسة إلى معرفة نشأة وسائل الاتصال في ليبيا بعد ثورة الفاتح، والثورة الليبية اتجاه السياسة الخارجية الليبية وتطورها، وقامت بدراسة تحليلية خاصة للتلفزيون الليبي، وصحفتي الزخف الأخضر والشمس، ودراسة ميدانية خاصة بالجمهور العام وقادة الرأي، حيث أجرى الباحث دراسة تحليلية على عينة من التلفزيون والصحف، فشملت النشرة الإخبارية الثالثة المذاعة الساعة التاسعة والنصف مساءً بتوقيت طرابلس خلال دورة برامجية كاملة ابتداءً من (178) إلى (2001/9/30 م)، بالإضافة لتحليل الصفحة الأولى والأخيرة من صحفتي الزخف الأخضر والشمس، كما أجرى دراسة ميدانية على عينة طبقية عشوائية ذات توزيع متناسب قوامها (400) مبحوث من سكان طرابلس، ومن أهم نتائج الدراسة تفوق نسبة الأخبار الخارجية غير ذات الصلة بليبيا بشكل واضح على الأخبار المحلية أو الأخبار الخارجية المتعلقة بليبيا بنسبة (75.2%) مقابل (12.5%) للأخبار المحلية، كذلك انخفضت نسبة الأخبار الخارجية غير ذات الصلة بليبيا من حيث الزمن عما كانت عليه من حيث التكرار، إذ بلغت نسبتها (56.6%).

ثالثاً - الدراسات الأجنبية:

1- دراسة أرين كارينسكي (Karpnskey) (2010)، بعنوان: "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي لطلبة الجامعات".

وهدف إلى التعرف على أثر استخدام موقع "فيس بوك" على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات، وقد طبقت الدراسة على (219) طالباً جامعياً، حيث أظهرت النتائج أن الدرجات التي يحصل عليها طلاب الجامعات المدمنون على شبكة الإنترنت وتصفح موقع "فيس بوك" أكبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت أدنى بكثير من تلك التي يحصل عليها نظراؤهم الذين لا يستخدمون هذا الموقع، كما أظهرت النتائج أنه كلما ازداد الوقت الذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفح هذا الموقع كلما تدنت درجاته في الامتحانات.

كما بينت النتائج أن الأشخاص الذين يقضون وقتاً أطول على الإنترنت يخصصون وقتاً أقصر للدراسة، مشيراً إلى أن لكل جيل اهتمامات تجذبه، وأن هذا الموقع يتيح للمستخدم "الردشة"، وحل الفوازير، وإبداء رأيه في كثير من الأمور، والبحث عن أصدقاء جدد أو قدامى، وبينت النتائج أن (79%) من الطلاب الجامعيين الذين شملتهم الدراسة اعترفوا بأن إدمانهم على موقع "فيس بوك" أثر سلباً على تحصيلهم الدراسي.

2- دراسة جيفري ابرسامسون (Jeffrey. B. Abrsamson) (2010)، بعنوان: "تأثير التقنيات الحديثة على الديمقراطية السياسية".

تناولت الدراسة أثر التطور التقني للإعلام على السياسة، والتأثير السياسي على الإعلام بأشكاله كافة في ظل التطور الهائل في وسائل الإعلام، وتقوم الدراسة بمسح الاستخدامات الحديثة لوسائل الإعلام، ومناقشة القيم والخيارات التي تدعم الديمقراطية وليس العكس.

وخلصت الدراسة إلى نتائج عدة منها: التأثير على وسائل الإعلام، فتلك الوسائل إما مملوكة لبعض للسياسيين، أو تربطهم بمالكها علاقة، ما يجعل التأثير متبادلاً وواضحاً بين السياسة والإعلام، خاصة في أوقات الصراع والأزمات، كذلك تجاوزت الوسائل الإعلامية الحديثة المحددات السابقة لنشر وتبادل الصور والمعلومات جميعها، وأصبح من الممكن تبادل المعلومات للغايات جميعها، بصرف النظر عن الزمان والمكان.

3- دراسة مومري كبسيلس **Memory Capsules (2007)**، بعنوان: "دور وسائل الإعلام الرقمية في دعم التراث الثقافي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استثمار وسائط الإعلام الرقمية لخدمة التراث الثقافي، والذي يشار إليه باسم "التراث الافتراضي"، والنهج السائد في معظم مشاريع افتراضية التراث هو وصف المظهر الخارجي للتراث في صورة رقمية، وتقتصر الدراسة نهجاً منطقياً لتفسير التراث في البيئات الرقمية التي تمكن النشاط مع القضايا الأساسية المتعلقة بالتراث الثقافي، بما يساهم في عملية فهم أعمق، ونظرة أوسع عن أهمية ومعنى التراث، ودراسة الحالة التي هدفت إلى تسليط الضوء على الإطار النظري والبحوث أو الأسئلة، وترجمة القرارات التي اتخذتها الدراسة إلى دراسة حالة فعلية؛ لاستكشاف الآثار لتنفيذها، وفي النهاية لإظهار الدراسة لأهالي هونج كونج، وبشكل آخر أثرت المسلسلات المدبلجة في القنوات الفضائية العربية على القيم لدى الشباب (371) جماعي فعلي للمجتمع، ومن أهم نتائج الدراسة: أن تفاعل الجمهور مع التراث الثقافي ليس من الضروري أن تكون سلبية، والتكنولوجيات الرقمية يمكن أن توفر فرصاً لتطوير أشكال جديدة للتعبير عن التراث الثقافي، والتفاهم والتعاون بشأن القضايا ذات الصلة. أن المشاركة النشطة من قبل نصف المشاركين وتشجيعهم كان من الضروري أن تكون فعالة، ومع ذلك وجد أن هناك من العوامل الأساسية التي يمكن أن تؤثر على عملية التنفيذ، مثل: سهولة الوصول والحاجة إلى الإدارة، الاعتدال، والتمويل.

رابعاً- التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة يتضح أن هناك جهوداً علمية بذلت من قبل الباحثين لدراسة واقع تأثير وسائل الإعلام والاتصال، من خلال استعراض هذه الدراسات تبين أن هناك أوجه اتفاق وأوجه اختلاف، قام الباحث بعرض أوجه الاختلاف وأوجه الاتفاق من هذه الدراسات وما يميز هذه الدراسات.

أولاً: أوجه الاتفاق:

اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة المستهدف، وهم طلبة الجامعات، كما اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة كدراسة بلحاج (2003)، ودراسة النجار (2004)، ودراسة سيد (2007) في قياس تأثير وسائل الإعلام المختلفة على الجمهور، كذلك دراسة قوى وزاوي، (2010)، ودراسة سيد (2007)، ودراسة حسن وجليل (2010)، دراسة أرين كارينسكي (2010) في وسائل التأثير الاعلامي على الجمهور.

ثانياً: أوجه الاختلاف:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وجد الباحث أن هناك بعض الاختلاف في الدراسات فيما بينها تتمثل فيما يلي:

- تختلف الدراسة الحالية مع بعض الدراسة السابقة في عينة الدراسة كدراسة بلحاج (2002) ودراسة قوي وزاوي (2010) ودراسة سيد (2007).
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة جميعها في حدها الزمني، حيث تم إجراؤها في الفصل الثاني من العام الدراسي (2015م).
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة جميعها في حدها المكاني حيث الدراسة الحالية طبقت في محافظات غزة.
- اختلفت الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها تتناول موضوع الحملات الإعلامية لقضية التخابر مع العدو.

الاستفادة من هذه الدراسات:

- 1- الاستفادة من الدراسة السابقة في كتابة الإطار النظري.
- 2- التعرف على بعض المتغيرات والأساليب الإحصائية.
- 3- اختيار المنهج الملائم لدراسة البحث.

- 4- تمت الاستفادة من هذه الدراسات السابقة في كيفية بناء أداة الدراسة.
- 5- التعرف إلى نتائج الدراسات السابقة، والاستفادة منها عند تحليل نتائج الدراسة الحالية.

مصفوفة الفجوة البحثية

الدراسة الحالية	الفجوة البحثية	نتائج الدراسة السابقة
<ul style="list-style-type: none"> - تركز الدراسة الحالية على معايير الإدارة المختلفة للحملات الإعلامية. - تركز الدراسة الحالية على وظائف إدارة الحملات الإعلامية وعملياتها. - تركز الدراسة على مراكز الحملات الإعلامية وتأثيرها في الرأي العام بمحافظات غزة. - تركز الدراسة الحالية على ربط مستوى الإدارة مع الدافعية للإنجاز. 	<ul style="list-style-type: none"> - لم تركز الدراسات السابقة على الربط بين تأثير الحملات الإعلامية على الرأي العام في قضية التخابر. - لم تركز الدراسات السابقة على قياس تأثير الحملات الإعلامية ووسائل الاتصال بالرأي العام. - لم تركز الدراسات السابقة على ربط مستوى التأثير والعلاقة التبادلية بين الحملات الإعلامية والرأي العام. 	<ul style="list-style-type: none"> - أغلب الدراسات السابقة تناولت قضية تعريف الرأي العام ووظائفه، أو تناولت الحملات الإعلامية أو الترويجية، وكان هناك ندرة في الدراسات التي تتناول الحملات الإعلامية بشكل مفصل، ناهيك عن معرفة مدى تأثيرها في الرأي العام بخصوص قضية التخابر.

الفصل الرابع

منهج وإجراءات الدراسة

أولاً: منهج الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة.

ثالثاً: عينة الدراسة.

رابعاً: أدوات الدراسة.

خامساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

الفصل الرابع

منهج وإجراءات الدراسة

يتناول هذا الفصل بيان المنهج المتبع في الدراسة الحالية، ووصف المجتمع الأصلي، العينة التي اختيرت منه، الأدوات التي تم استخدامها، والخطوات اللازمة للتحقق من دلالات صدقها، وثباتها، والمعالجات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، واستخلاص النتائج ومناقشتها، وتفسيرها.

أولاً- منهج الدراسة:

تنسب الدراسة الحالية الى الدراسات الوصفية؛ وذلك صياغة لأهدافها، وتساؤلاتها؛ لأنه يعتمد على دراسة الواقع، أو الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً، وكيفياً من خلال إعطاء وصف رقمي، ويوضح مقدار وجود الظاهرة، وحجمها، وتوثيق ارتباطها بالظواهر الأخرى، وتحليلها وتفسيرها، وفي أطار النوع السابق من البحوث أعتمد الباحث على منهج الدراسات المسحية وبأسلوب مسح جمهور وسائل الاعلام.

ثانياً- مجتمع الدراسة:

يعتبر طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة هم المجتمع الاصيلي للدراسة حيث طبق الباحث دراسة على طلبة جامعة الأقصى ، الاسلامية ،القدس المفتوحة،الازهر ، ويمثل الجدول التالي مجتمع الدراسة مصنفاً حسب النوع الإجتماعي للمستويين الثالث والرابع.

جدول (1): يوضح مجتمع الدراسة للمستويين الثالث والرابع حسب النوع الاجتماعي والجامعة

المجموع	إناث		ذكور		الجامعة	البيان
	الرابع	الثالث	الرابع	الثالث		
6213	2024	1384	1621	1184		جامعة الأزهر
6710	2091	2254	1180	1185		الجامعة الإسلامية
7063	2511	2525	1011	1016		جامعة الأقصى
4293	1105	1202	989	997		جامعة القدس المفتوحة
24279	7731	7365	4801	4382		المجموع

ويرجع اختيار الباحث لتلك الجامعات لسببين:

- تعد الجامعات الرئيسية في قطاع غزة وتم اختيار هذه الجامعات لانها الاكثر كثافة طلابية في قطاع غزة، ولان طلبة الجامعات الاكثر وعياً.
- يوجد اكبر نسبة عدد من الطلبة بها.

ثالثاً - عينة الدراسة:

هي مجموعة أفراد تؤخذ من المجتمع الدراسي الأصلي لدراساتها؛ وتكون خواصها تقريباً نفس خواص المجتمع الأصلي، تكونت عينة الدراسة من (380) من طلبة الجامعات في غزة للعام (2015 / 2016)، تم اختيارهم حسب القانون التالي :

باستخدام معادلة العينة العشوائية

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

حيث z قيمة التوزيع الطبيعي المعياري وتساوي (1.96) عند مستوى دلالة (0.05).
 (p) هي نسبة النجاح في التجربة العشوائية.
 (q) هي نسبة الفشل في التجربة العشوائية، حيث $(q = 1 - p)$.
 (e) هي مقدار الخطأ في التقدير.

حيث إن احتمال موافقة الطلاب على فقرات الاستبانة غير معروف في أي من الدراسات السابقة، فإننا نفترض أن قيمة (p) تساوي (0.5) وبالتالي تكون قيمة (q) تساوي (0.5). وباعتبار أن مقدار الخطأ في التقدير يساوي (0.05) فإن التقدير المبدئي لحجم العينة يحسب كالتالي:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \approx 380$$

وتم توزيع عينة الدراسة (380) حسب العينة العشوائية طبقية حسب الجامعات على النحو التالي:

جدول (2): العينة العشوائية طبقية للدراسة حسب الجامعات

الكلية	الاناث	ذكور	الجامعة
98	53	45	جامعة الازهر
105	68	37	الجامعة الإسلامية
110	78	32	جامعة الاقصى
67	36	31	جامعة القدس المفتوحة
380	235	145	الكلية

البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة:

1- النوع: يتضح أن نسبة الذكور (41.8%)، وأن نسبة الإناث (58.2%)، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (3): توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	النوع
41.8	159	ذكر
58.2	221	أنثى
%100	380	المجموع

2- العمر: يتضح أن نسبة المبحوثين "أقل من 20" (20.3%)، وأن نسبة المبحوثين "20-30" (79.7%)، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (4): توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
20.3	77	أقل من 20
79.7	303	30-20
%100	380	المجموع

3- السكن: يتضح أن نسبة المبحوثين "مدينة" (64.7%)، وأن نسبة المبحوثين "مخيم" (30%)، وأن نسبة المبحوثين "قرية" (5.3%)، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (5): توزيع العينة حسب السكن

النسبة المئوية	التكرار	السكن
64.7	246	مدينة
30	114	مخيم
5.3	20	قرية
%100	380	المجموع

4- المستوى الدراسي: يتضح أن نسبة المبحوثين "ثالث" (68.2%)، وأن نسبة المبحوثين "رابع" (31.8%)، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (6): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
68.2	259	ثالث
31.8	121	رابع
%100	380	المجموع

5- الجامعة: يتضح أن نسبة المبحوثين "الجامعة الإسلامية" (27.6%)، وأن نسبة المبحوثين "جامعة الأزهر" (25.5%)، وأن نسبة المبحوثين "جامعة الأقصى" (29.2%)، وأن نسبة المبحوثين "جامعة القدس المفتوحة" (17.7%)، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (7): توزيع العينة حسب الجامعة

النسبة المئوية	التكرار	الجامعة
27.6	105	الجامعة الإسلامية
25.5	97	جامعة الأزهر
29.2	111	جامعة الأقصى
17.7	67	جامعة القدس المفتوحة
%100	380	المجموع

6- التأييد السياسي: يتضح أن نسبة المبحوثين "فتح" (25.8%)، وأن نسبة المبحوثين "حماس" (22.1%)، وأن نسبة المبحوثين "الجبهة الشعبية" (5.3%)، وأن نسبة المبحوثين "الجهاد الإسلامي" (2.4%)، وأن نسبة المبحوثين "مستقل" (44.5%)، والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (8): توزيع العينة حسب الجامعة

النسبة المئوية	التكرار	التأييد السياسي
25.8	98	فتح
22.1	84	حماس
5.3	20	الجبهة الشعبية
2.4	9	الجهاد الإسلامي
44.5	169	مستقل
%100	280	المجموع

رابعاً - ادوات الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة اداتين وهما الاستبانة والمقابلة وكانت على النحو التالي:

اولاً - الاستبانة:**تصميم استمارة الاستبيان :**

مرت خطوات تصميم صحيفة الاستبيان بمجموعه من الخطوات كانت كالتالي:

تحديد البيانات المطلوبة ونوع الاستبيان:

قام الباحث في ضوء تساؤلات الدراسة بجمع البيانات والمعلومات الضرورية، وتم تضمين الاستمارة جميع المتغيرات المطلوب قياسها، حيث اشتملت على الخطوات التالية:

إعداد الاستبيان في صورته الأولية:

بعد تحديد البيانات المطلوبة، جاءت مرحلة تحديد نوع الأسئلة وصياغتها بالشكل الذي يفي بالغرض منها، وقد تراوحت بين أسئلة مغلقة، وأسئلة أخرى ذات استجابات حرة؛ لتتيح للمبحوث إضافة ما يراه لازماً من وجهة نظره.

صدق الاستبانة :**صدق المقياس:**

تم التأكد من صدق المقياس، من خلال مراجعة أسئلة الاستبيان مراجعة دقيقة، للتأكد من تضمينها للاستجابات التي سعت الدراسة إلى تحقيقها، وصياغتها على نحو واضح، كما تأكد الصدق الظاهري للمحتوى، حيث قام الباحث بعرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من السادة المحكمين، ووفقاً لتوجيهاتهم تم إجراء التعديلات اللازمة التي أشاروا إليها، ومن ثم تمت إعادة صياغة بعض أسئلة استمارة الاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي :

تم التحقق من صدق الاتساق من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المجال والدرجة الكلية للمجال بواسطة برنامج (SPSS) لبعض الجداول الوصفية في الاستبانة :

جدول (9): صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	قنوات فضائية	** 0.78	دالة عند مستوى 0.01
2	مواقع إنترنت	** 0.71	دالة عند مستوى 0.01
3	محطات إذاعية	* 0.80	دالة عند مستوى 0.01
4	صحف ومجلات	** 0.69	دالة عند مستوى 0.01
5	شبكات التواصل الاجتماعي	** 0.71	دالة عند مستوى 0.01
6	اتصال شخصي	** 0.79	دالة عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية عند مستوى دلالة 0.01 بين كل فقرة والدرجة الكلية.

هل ترى أن الحملة الوطنية لمكافحة التخابر قد حققت الأهداف الآتية في توعيتك لمخاطر هذه ظاهرة مع العدو؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

جدول (10): صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	زيادة الوعي الأمني لدى الجمهور الفلسطيني بشكل عام للحد من ظاهرة العملاء	** 0.77	دالة عند مستوى 0.01
2	التتقيف الأمني لدى الفئات الخاصة (الصيادين، المرضى، سكان الحدود، المدنيين العسكريين، الطلاب)	** 0.79	دالة عند مستوى 0.01
3	التعرف على طرق وآليات التخابر الجارية في الوقت الراهن.	** 0.84	دالة عند مستوى 0.01
4	تجفيف منابع وبؤر التخابر والتجنيد الأمني مع الاحتلال.	** 0.64	دالة عند مستوى 0.01
5	تشجيع المقاومة باتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة.	** 0.78	دالة عند مستوى 0.01
6	تشجيع العملاء للتوبة والمعالجة الأمنية للتائبين من العملاء.	** 0.77	دالة عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية عند مستوى دلالة 0.01 بين كل فقرة والدرجة الكلية.

- الى أية درجة تتفق أو تختلف مع العبارات الآتية ؟

جدول (11): صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني

م	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	زيادة ظاهرة العملاء مرتبطة بقلة الوعي عنها.	** 0.82	دالة عند مستوى 0.01
2	تسليط وسائل الاعلام على ظاهرة العملاء يحد من انتشارها.	** 0.67	دالة عند مستوى 0.01
3	الحملة الوطنية نيهتني إلى خطورة ظاهرة العملاء في المجتمع الفلسطيني.	** 0.77	دالة عند مستوى 0.01
4	زادت معرفتي بالجوانب المختلفة عن ظاهرة العملاء من خلال الحملة الوطنية.	** 0.77	دالة عند مستوى 0.01
5	أناصر القائمين على الحملة في سعيهم للقضاء على ظاهرة العملاء.	** 0.79	دالة عند مستوى 0.01
6	أطالب ملاحقة كل من لم يسلم نفسه من العملاء بعد المدة المحددة للحملة.	** 0.81	دالة عند مستوى 0.01
7	متابعة الذين يسلمون أنفسهم على أن يتم تأهيلهم.	** 0.64	دالة عند مستوى 0.01
8	لو كان لي دور في مكافحة ظاهرة العمالة لن اتردد في القيام به.	** 0.78	دالة عند مستوى 0.01
9	مستعد للمساهمة في أي مشروع يساعد في انجاح الحملة الوطنية.	** 0.81	دالة عند مستوى 0.01
10	يجب أن تعزز الحملة بوسائل أخرى تليها لتحقيق أهدافها.	** 0.74	دالة عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة طردية قوية عند مستوى دلالة 0.01 بين كل فقرة والدرجة الكلية.

ثبات المقياس

تم حساب الثبات للاستبانة بطريقتين :

أ. معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha

تم حساب الثبات الكلي للاستبانة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha عن طريق برنامج الحاسوب spss كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول (12): معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبانة

المجال	معامل ألفا كرونباخ
الدرجة الكلية	0.81

يتضح من الجدول السابق للمقياس ككل (0.81) وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 .

ب. التجزئة النصفية

قام الباحث بالتحقق من ثبات الاختبار بإيجاد معامل ارتباط بيرسون بين الأسئلة الفردية والزوجية للاختبار لكل محور وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح ويبين الجدول التالي معاملات ثبات الاختبار باستخدام طريقة التجزئة النصفية

جدول (13): معاملات الارتباط للاستبانة بطريقة التجزئة النصفية

المجال	معامل الارتباط قبل التعديل	معامل الثبات مجال التعديل
الاستبانة ككل	0.86	0.89

ويتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات للاستبانة (0.86) ومعامل الثبات المعدل (0.89)، وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 .

إعداد الاستبيان في صورته النهائية:

بعد الانتهاء من ملاحظات السادة المحكمين، وعمل الاختبار القبلي، تم إعداد الاستبيان وصياغته في شكله النهائي.

ثبات المقياس:

لتحقيق ثبات المقياس قام الباحث بخطوات لتحقيق ذلك الاختبار وإعادته، وذلك من خلال تطبيق المقياس على عينة قوامها 3% من عينة الدراسة، وبعد مرور أسبوعين من إجابتهم على الاستمارة، تم حساب معامل الاستقرار بين إجابات المبحوثين وبين إجاباتهم هم أنفسهم في تطبيق الاستمارة الفعلي، وبمقارنة الإجابات ثم استخراج معامل الاستقرار بالنسبة لكل مبحوث حسب معادلة هولستي:

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

حيث (CR) هو معامل الثبات، في حين أن (m) هي عدد الإجابات التي اتفق عليها المبحوث في المرتين. أما (n1) فهي إجمالي عدد الإجابات في الإعادة، في حين تعني (n2) إجمالي عدد الإجابات في التطبيق للاستمارة الفعلي.

وقد بلغت قيمة معامل الثبات الإجمالية (92.1%)، وهي قيمة تدل على ثبات المقياس، وصلاحيته للتطبيق.

تجهيز البيانات:

تمت مراجعة صحائف الاستبيان مكتيباً للتأكد من استكمال الإجابات، ومن ثم إدخالها إلى برنامج تحليل البيانات.

أساليب قياس المتغيرات:

اعتمد الباحث في قياس المتغيرات على طرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين لكل متغير على حدة، وقد طلب من المبحوثين الإجابة على هذه الأسئلة وفق مقياس "ليكرت" الثلاثي، وفي ضوء الإجابة على الأسئلة المتعلقة بكل مقياس أعيد تصنيف المبحوثين وفق الدرجات التي حصلوا عليها على ثلاثة مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع)، وهناك متغير الاتجاهات تم فيها استخدمت مقياس "ليكرت" وصنف المبحوثين إلى ثلاث مستويات (إيجابي، محايد، سلبي).

فمقياس ليكرت يقسم المستويات كالتالي:

20% حتى 40% منخفض

40% حتى 70% متوسط

70% فأعلى مرتفع

اختبار العينة:

تم إجراء اختبار قبلي قبل البدء في جمع البيانات على عينة من نسبة (10%)؛ وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة.

ثانيا -المقابلة:

وتكونت اسئلة المقابلة من عدة محاور :

المحور الاول -الجانب الاداري للحملة :

حيث تم طرح الاسئلة على المسؤولين عن الحملة عن خطة الحملة والرؤية والرسالة واهداف الحملة وكيف تم التنسيق مع القائمين على الحملة والمشاركين بها .

المحور الثاني -الجانب الاعلامي :

حيث سؤل المسؤولين عن الوسائل الاعلامية وأساليب الوصول لكل شرائح المجتمع لكي تحقق الحملة اهدافها.

المحور الثالث -الجانب الامني:

وكانت الاشئلة في هذا الجانب محدودة في اطار مخرجات الحملة وتأثيرها الاعلامي على مخرجات الاحملة من الناحية الامنية.

وقد تم اجراء المقابلة مع المسؤولين عن الحملة الوطنية لمكافحة التخابر على المستوى الاداري الاعلامي والامني في وزارة الداخلية ممن شاركوا بالحملة وهم :

1. مراقب عام وزارة الداخلية ،والمدير السابق لجهاز الامن الداخلي ومسئول الحملة.

2. الناطق السابق باسم وزارة الداخلية .

3. مسئول اداري بالحملة والناطق باسم وزارة الداخلية

خامسا - الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدم الباحث عدد التكرارات والنسب المئوية لتحديد ترتيب الفئات الرئيسة والفرعية، إذ إن أعداد التكرارات والنسب المتحققة كانت كافية لتقدير أهمية كل فئة مقارنة بالفئات الأخرى، كما واستخدم الباحث المعاملات الإحصائية المختلفة ومنها: اختبار (ت) للمجموعات المستقلة، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة، اختبار (ت) للمجموعات المرتبطة (Paired Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مرتبطتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.

الفصل الخامس

عرض النتائج ومناقشتها

نتائج تساؤلات الدراسة وتفسيرها.

الفصل الخامس

عرض النتائج ومناقشتها

مقدمة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن واقع إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام تجاه قضية التخابر مع العدو، ولتحقيق الأهداف قام الباحث بمجموعة من الإجراءات الميدانية، ويهتم الفصل الخامس بعرض نتائج الإجراءات الميدانية التي قام بها الباحث، حيث يتضمن الإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من فروضها، وسيختتم الباحث الفصل من خلال عرض النتائج التي تم التوصل إليها، واقتراح بعض التوصيات والبحوث المستقبلية.

أولاً- نتائج تساؤلات الدراسة وتفسيرها:

نتائج التساؤل الأول: هل اختلفت متابعة المبحوثين للوسائل الاتصالية المختلفة في أوقاتهم العادية عن متابعتهم للحملة الوطنية لمكافحة التخابر؟

جدول (14): يوضح درجة متابعة الوسائل الاتصالية المختلفة للمبحوثين خلال اليوم

الترتيب	مستوى الدلالة	قيمة "ت"	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	المقياس
1	0.00	2.99	86	0.6	2.58	مواقع إنترنت
2	0.00	4.66	83.3	0.68	2.5	شبكات التواصل الاجتماعي
3	0.00	3.58	79.3	0.72	2.38	اتصال شخصي
4	0.00	3.55	72.4	0.66	2.17	قنوات فضائية
5	0.00	2.77	62.2	0.79	1.87	محطات إذاعية
6	0.32	1.22	56.2	0.69	1.68	صحف ومجلات
	0.00	4.22	73.2	0.68	2.2	الدرجة الكلية

قيمة "ت" الجدولية لعينة واحدة عند مستوى (0.01 = 1.98).

قيمة "ت" الجدولية لعينة واحدة عند مستوى (0.05 = 2.56).

أشارت نتائج الدراسة أن متوسط متابعة وسائل الاتصال في الحياة اليومية (2.2) بوزن نسبي (73.2%)، وهو متوسط نسبي مرتفع، حيث حدد الباحث ما نسبته (60%) كمستوى افتراضي لان 60% حسب مقياس لبيكرت (متوسط مرتفع)، وأشارت نتائج تحليل الجدول أعلاه إلى:

أن "مواقع الإنترنت" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط نسبي (86%)، ويليه "شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط نسبي (83.3%)، ويليه "اتصال شخصي" بمتوسط نسبي (79.3%)، ويليه "قنوات فضائية" بمتوسط نسبي (72.4%)، ويليه "محطات إذاعية" بمتوسط نسبي (62.2%)، ويليه "صحف ومجلات" بمتوسط نسبي (56.2%).

وهذا يتفق مع دراسة مركز مفتح (2007) التي أكدت على دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، ولا سيما مواقع الإنترنت، كذلك دراسة الدلو (2008)، التي توصلت إلى أن (76.3%) من الجمهور يتابعون وسائل الاتصال وأساليبه باستمرار، وكذلك دراسة جودة (2006)، والتي أظهرت النتائج أن (83%) من العينة يتفقون أن البرامج الحوارية السياسية ومواقع الإنترنت تساهم في تشكيل الوعي.

ويعزو الباحث تلك النتائج إلى ما تتميز وسائل الاتصال الإلكترونية، ولا سيما "مواقع الإنترنت" من قدرة على نقل الأحداث فور وقوعها، مع رصد لردود الأفعال المختلفة تجاه هذه الأحداث، وهذا ما تفتقر إليه الوسائل المطبوعة التي يجب انتظار صدورها في اليوم التالي، والقنوات الفضائية التي قد تفرغ الحدث من مضمونه، ولا تنقل صورة شاملة حوله، وحتى الاتصال الشخصي، فليس كل محيط الإنسان هم من المهتمين بمتابعة الأخبار.

جدول (15): يوضح درجة معرفة الطلبة عن الحملة الوطنية لمكافحة

التخاير من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المجال
1	53.9	205	القنوات الفضائية
2	19.8	199	شبكات التواصل الاجتماعي
3	14.9	150	المواقع الإلكترونية
4	12	121	المحطات الإذاعية
5	11.7	118	إعلاناتهم على الطرقات
6	9.93	100	الندوات والمؤتمرات
7	8.24	83	خطباء المساجد
8	3.08	31	الصحف المحلية

يتبين من الجدول السابق أن أكثر مصادر المعلومات عن الحملة الوطنية للتخاير "القنوات الفضائية" حصلت على أعلى تكرار (205)، بنسبة مئوية (20.4%)، ويليه "شبكات التواصل الاجتماعي" بتكرار (199) ونسبتها المئوية (19.8%)، ويليه "المواقع الإلكترونية" بتكرار (150) ونسبتها المئوية (14.9%)، ويليه "المحطات الإذاعية" بتكرار (121) ونسبتها المئوية (12%)، ويليه "الاعلانات على الطرقات" بتكرار (118) ونسبتها المئوية (11.7%)،

ويليها "الندوات والمؤتمرات" بتكرار (100) ونسبتها المئوية (9.93%)، يليها "خطباء المساجد" بتكرار (83) ونسبتها المئوية (8.24%).

وهذا يفتق مع دراسة الدلو (2008)، التي توصلت إلى أن الجمهور يفضل متابعة التلفزيون ثم الراديو ثم الصحف والمجلات، ثم الملصقات، وأخيراً أئمة المساجد، وكذلك دراسة قوى وزاوي (2010)، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن التلفزيون الجزائري لازال يحافظ على نسبة مشاهدة عالية (92.5%)، وهو يحظى بالمتابعة الأكبر.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن القنوات الفضائية ولا سيما القنوات المحلية في قطاع غزة، تعمل أو تكاد تعمل كوسائل للإعلام الحكومي، وللأنشطة والفاعليات للوزارات في حكومة غزة، إضافة إلى أنها تتناول الموضوع المطروح من كل جوانبه، وتداول القائمين على الحملات، وفعاليتها بشكل منتظم ومستمر، ويعتبر نقل الأحداث بالصوت والصورة أكثر تأثيراً وجاذبية لدى المشاهد من الخبر المقروء، وهذا ما جعل شبكات التواصل في المرتبة الثانية، وجاء تأثير خطباء المساجد في المرحلة الأخيرة نظراً لأن خطباء المساجد في قطاع غزة يتبعون بشكل مباشر لوزارة الأوقاف، ولعل من أبرز عوامل النقص والقصور في أداء الحملات الإعلامية عدم التنسيق مع الوزارات بشكل مستمر، ولا سيما كما أسلفنا بأن الخطباء غالباً يخضعون لرقابة وزارة الأوقاف لذا وجب التنسيق مع هذه الوزارة من قبل القائمين على الحملة ليكون لخطباء المساجد والدعاة دوراً أكثر حيوية وفعالية في محاربة هذه الآفة الخطيرة، كذلك الصحف والمجلات فهي قليلة التداول بين فئات الشباب.

متابعة المبحوثين للقنوات الفضائية

جدول (16): التوزيع التكرار والنسبة المئوية للقنوات التي تابع عليها المبحوثين

الحملة الوطنية لمكافحة المخدرات

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المجال
1	34.7	175	فضائية الأقصى
2	25.6	129	فضائية معاً
3	19.2	97	فضائية القدس
4	9.7	49	قناة فلسطين
5	7.14	36	فضائية فلسطين اليوم
6	3.57	18	فضائية العودة

يتبين من الجدول السابق أن أكثر القنوات التي تابعها الجمهور عن الحملة الوطنية للتخابر "فضائية الأقصى" حصلت على أعلى تكرار (175) بنسبة مئوية (34.7%)، ويليهما " فضائية معاً" بتكرار (129) ونسبتها المئوية (34.7%)، ويليهما " فضائية القدس" بتكرار (97) ونسبتها المئوية (19.2%)، ويليهما "قناة فلسطين" بتكرار (49) ونسبتها المئوية (9.7%)، ويليهما "فضائية فلسطين اليوم" بتكرار (36) ونسبتها المئوية (7.14%)، ويليهما "فضائية العودة" بتكرار (18) ونسبتها المئوية (3.57%).

وهذا يتفق مع دراسة قوى وزاوي (2010)، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن التلفزيون الجزائري؛ أي الرسمي كما فضائية الأقصى في غزة لازال يحافظ على نسبة مشاهدة عالية (92.5%) وهو يحظى بالمتابعة الأكبر.

ويعزو الباحث تلك النتيجة لأن قناة الأقصى تعتبر القناة الحكومية في قطاع غزة، والتي تتولى على الدوام إذاعة أخبار وأنشطة الوزارات والحملة المختلفة التي تقوم بها؟، ولا سيما الحملات الوطنية لمكافحة التخابر، وتتفرد القناة غالباً بأخبار الحملة، وتتفرد حصرياً بمعظم اللقاءات، وتخصص أوقاتاً كثيرة من البث المباشر، أو غير المباشر واللقاءات، والندوات، وكل فعاليات الحملة مما جعلها تحتل المرتبة الأولى لمتابعة الجمهور للحملة، وجاءت فضائية العودة في المرحلة الأخيرة خصوصاً بأنها فضائية حديثة نسبياً، وتفقر للزخم والشعبية من حيث عدد المشاهدين، وتنبني شعارات لا تبدو واضحة للكثيرين، ولا سيما في ظل حالة الاستقطاب الحاد الذي يعيشها الفلسطينيون في ظل حال الانقسام، حيث أن فضائية الأقصى، وإذاعة صوت الأقصى بالرغم من تبعيتهم الحزبية لحركة حماس، لكنهما فعلياً لديهم مصداقية وفاعلية عندما يتعلق الأمر بأمر حساسة كقضية التخابر، لذا أصبحت من أهم وسائل جذب المواطنين في تلك القضايا.

متابعة المبحوثين للصحف المحلية

جدول (17): التوزيع التكرار والنسبة المئوية للصحف التي تابع عليها المبحوثون
الحملة الوطنية لمكافحة التخابر

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المجال
1	26	91	صحيفة فلسطين
2	25.7	90	صحيفة القدس
3	23.4	82	صحيفة الرسالة
4	11.4	40	صحيفة الأيام
5	7.14	25	صحيفة الاستقلال
6	6.29	22	صحيفة الحياة

يتبين من الجدول السابق أن أكثر الصحف التي تابعها الجمهور عن الحملة الوطنية للتخابر "صحيفة فلسطين" حصلت على أعلى تكرار (91) بنسبة مئوية (26%)، ويليهما "صحيفة القدس" بتكرار (90) ونسبتها المئوية (25.7%)، ويليهما "صحيفة الرسالة" بتكرار (82) ونسبتها المئوية (23.4%)، ويليهما "صحيفة الأيام" بتكرار (40) ونسبتها المئوية (11.4%)، ويليهما "صحيفة الاستقلال" بتكرار (25) ونسبتها المئوية (7.14%)، ويليهما "صحيفة الحياة" بتكرار (22) ونسبتها المئوية (6.29%).

وهذا يتفق مع دراسة النجار (2004)، التي توصلت بأن الصحف القومية كما هو الحال مع صحيفة فلسطين بغزة تصدرت نوعية الصحف التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة قضاياهم المصرية والمهمة.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن صحيفة فلسطين من الصحف الفاعلة في قطاع غزة، ولها دور ومكانة مرموقة غير القارئ الفلسطيني، إضافة لكونها الصحيفة الرسمية إن صح التعبير عن توجهات وفاعليات وأنشطة الوزارات بحكومة غزة، ولقد باشرت الصحيفة النشر حول موضوع الحملات الإعلامية لمكافحة التخابر منذ كانت فكرة مروراً ببدئها وتنفيذها، وما رافقها من أحداث وتطورات، وتفاعل المسؤولين والشارع الفلسطيني معها، وصولاً لنتائجها، وجاءت صحيفة الحياة بأقل نسبة؛ نظراً لأنها لم تتناول موضوع الحملة إلا كموضوع ثانوي، وعلى هامش التغطيات الصحفية.

متابعة الإذاعات المحلية

جدول (18): التوزيع التكرار والنسبة المئوية للإذاعات المحلية التي تابع عليها المبحوثين الحملة الوطنية لمكافحة التخابر

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المجال
1	32.7	189	إذاعة صوت الأقصى
2	18.7	108	إذاعة صوت الشعب
3	16.8	97	إذاعة صوت القدس
4	14.7	85	إذاعة صوت فلسطين
5	9	52	إذاعة صوت البراق
6	4.84	28	إذاعة صوت أجيال
7	3.29	19	إذاعة صوت الرأي

يتبين من الجدول السابق أن أكثر الإذاعات التي تابعها الجمهور عن الحملة الوطنية للتخابر "إذاعة صوت الأقصى" حصلت على أعلى تكرار (189) بنسبة مئوية (32.7%)، ويليهما

"إذاعة صوت الشعب" بتكرار (108) ونسبتها المئوية (18.7%)، ويليها "إذاعة صوت القدس" بتكرار (97) ونسبتها المئوية (16.8%)، ويليها "إذاعة صوت فلسطين" بتكرار (85) ونسبتها المئوية (14.7%)، ويليها "إذاعة صوت البراق" بتكرار (52) ونسبتها المئوية (9%)، ويليها "إذاعة صوت أجيال" بتكرار (28) ونسبتها المئوية (4.84%).

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن إذاعة الأقصى من الاذاعات القديمة في قطاع غزة، والتي شهدت تطورات كثيرة جداً عبر عقد ونيف من الزمن، إضافة لإظهارها نوعاً من المصادقية العالية لدى الجمهور، واهتمامها المباشر والفعال بمختلف القضايا الوطنية، وحرصها على متابعة كل ما يخدم شعب غزة ومقاومتها؛ لذا ركزت إذاعة الأقصى منذ اللحظة الأولى لانطلاق الحملة على أهمية وفائدة وفاعلية هذه الحملة، وأجرت العديد من اللقاءات، والمناقشات، والحوارات المفتوحة على الهواء مباشرة حول الحملة وأهميتها في مكافحة هذه الآفة الخطيرة اجتماعياً وأخلاقياً ودينياً، وحصلت "إذاعة أجيال" على المرتبة الأخيرة كونها إذاعة حديثة نسبياً، ونسبة متابعتها قليلة لدى الجمهور الغزي، إضافة لتركيزها على البرامج الترفيهية، والحملات الإعلانية والتسويقية لأنها محطة ربحية.

التساؤل الثاني: ما الصفات التي التزمت بها الوسائل الاعلامية في تغطيتها للحملة الوطنية لمكافحة المخابرة؟

جدول (19): التوزيع التكرار والنسبة المئوية للوسائل الإعلامية التي يراها المبحوثين التزمت بالصفات الآتية

الإثارة والتشويق	الجدية		العمق		الوضوح		الشمولية		التركيز		الجرأة		المجال	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
11.3	80	12.7	90	7.61	54	14.8	105	16.8	119	14.2	101	22.7	161	الفضائيات
10.2	39	12	46	9.66	37	18	69	20.1	77	17.8	68	12.3	47	الصحف والمجلات
18.8	118	9.86	62	10.5	66	15.4	97	12.7	80	12.1	76	20.7	130	شبكات التواصل الاجتماعي
11.4	67	13.4	79	12.4	73	15.8	93	13.6	80	17.2	101	16.2	95	القنوات الإذاعية
6.18	28	11.9	54	11.5	52	20.3	92	14.6	66	18.1	82	17.4	79	الندوات والمؤتمرات

يتبين من الجدول السابق أن "الفضائيات" التزمت بأكثر صفة الجراءة بتكرار (161) وبنسبة مئوية (22.2%)، وأن أكثر الصفات التي التزمت بها "الصحف والمجلات" "الجرأة" بتكرار (47) ونسبة مئوية (12.3%)، وأن أكثر الصفات التي التزمت بها "شبكات التواصل الاجتماعي" "الجرأة" بتكرار (130) ونسبة مئوية (20.7%)، وأن أكثر الصفات التي التزمت بها "القنوات الإذاعية" "التركيز" بتكرار (101) بنسبة مئوية (17.2%)، وأن أكثر الصفات التي التزمت بها "الندوات والمؤتمرات" "الوضوح" بتكرار (92) بنسبة مئوية (20.3%).

وهذا يتفق مع دراسة الدلو (2008) والتي توصلت إلى أن (70%) من عينة الدراسة أشاروا بجرأة ووطنية للفضائيات، وسبقها في إظهار الحقيقة للجمهور أكثر من الوسائل الأخرى.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن الفضائيات العربية بشكل عام، والفضائيات الفلسطينية بشكل خاص، بدأت مع مرحلة ثورات الربيع العربي حصلت على درجة أعلى من الحرية، ومجال أكثر من المرونة، أما بالنسبة للفضائيات الفلسطينية فهي تتفاعل بشكل جدي وحقيقي مع القضايا الوطنية، ولا سيما في موضوع الحملات الوطنية لمكافحة التخابر، نظراً لخطورة هذه الظاهرة وأهمية مكافحتها، ولأننا كما أسلفنا سابقاً بأن للصورة والصوت تأثيراً على المتلقي أكثر من الوسائل الأخرى، لذا حرص القائمين على الفضائيات توضيح خطورة هذه الظاهرة دون موارد، أو تخفيف لتعكس الواقع كما هو دون تزويق، وجاءت درجة الجراءة في طرح موضوع ظاهرة التخابر خلال "الندوات والمؤتمرات" في المرتبة الأخيرة؛ نظراً لأن طبيعة المؤتمرات والندوات تكون مقتضبة، وتفنقر للتحليل الواقعي والعميق عند دراسة ظاهرة معينة، إضافة لأن أغلب المؤتمرات تعكس رؤى وتوجهات أصحابها، وتخضع لتجاوزات الولاءات بين هنا وهناك.

التساؤل الثالث: ما مدى وضوح أهداف ورسالة الحملة الوطنية لمكافحة التخابر واءراء المبحوثين في حول الحملة ؟

جدول (20): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لرأي المبحوثين في الحملة الوطنية لمكافحة التخابر بشكل عام

النسبة المئوية	التكرار	المجال
33.9	129	ممتازة
37.4	142	جيدة
19.2	73	مقبولة
2.9	11	سيئة
6.6	25	لا رأي لي
%100	380	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن (142) أجابوا "جيدة" بنسبة (42%) أن (129) من المبحوثين أجابوا "ممتازة" بنسبة (33.9%)، وأن (73) أجابوا "مقبولة" بنسبة (19.2%)، وأن (25) أجابوا "لا أدري" بنسبة (6.6%)، وأن (11) أجابوا "سيئة" بنسبة (2.9%).

جدول (21): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لوضوح رسالة الحملة الوطنية لمكافحة التخابر من وجهة نظر المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	المجال
56.8	216	نعم
16.6	63	لا
26.6	101	لا أعرف
%100	380	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن (216) أجابوا "نعم" بنسبة مئوية (56.8%)، وأن (63) أجابوا "لا" بنسبة مئوية (16.6%)، وأن (101) أجابوا "لا أعرف" بنسبة مئوية (26.6%).

وهذا يتفق مع دراسة الدلو (2008)، التي توصلت إلى أن حوالي (78.3%) من الجمهور يرون أن وسائل الاتصال والحملات التي تقوم بها تؤدي وظيفتها في محاربة الكثير من الظواهر السلبية في المجتمع، ويتعارض ذلك مع دراسة جودة (2006) التي توصلت إلى أن الحملة الوطنية لمكافحة البضائع الإسرائيلية في قطاع غزة جاءت ضعيفة لدى المبحوثين بنسبة (56%) فقط.

ويعزو الباحث تلك النتيجة بأن الموضوعية تقتضي منا ان نكون واضحين وصادقين مع أنفسنا فالحملة بالكاد نستطيع أن نقول أنها نجحت، فنسبة (56.8%) من المستطلعة آراؤهم فقط رأوا بأن رسالة الحملة واضحة، فهذه النسبة برغم أنها تجاوزت ال (50%) لكنها غير دالة إحصائياً، وتثبت بشكل كبير حالة الضعف والقصور التي انتابت هذه الحملة.

جدول (22): يوضح درجة تحقيق الحملة الوطنية لمكافحة التخابر للأهداف الآتية من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	قيمة "ت"	المتوسط النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	المقياس
1	6.88	84.1	0.59	2.52	زيادة الوعي الأمني لدى الجمهور الفلسطيني بشكل عام للحد من ظاهرة العملاء.
2	6.21	82.5	0.65	2.47	تشجيع المقاومة باتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة.
3	5.22	75.6	0.69	2.27	التعرف على طرق وآليات التخابر الجارية في الوقت الراهن.
4	4.52	72.9	0.73	2.19	تشجيع العملاء للتوبة والمعالجة الأمنية للتائبين من العملاء.
5	4.61	72.7	0.63	2.18	التثقيف الأمني لدى الفئات الخاصة (الصيادين، المرضى، سكان الحدود، المدنيين، العسكريون، الطلاب)
6	3.31	67.4	0.71	2.02	تجفيف منابع وبؤر التخابر والتجنيد الأمني مع الاحتلال.
	5.11	75.9	0.67	2.28	الدرجة الكلية

قيمة "ت" الجدولية لعينة واحدة عند مستوى (0.01 = 1.98).

قيمة "ت" الجدولية لعينة واحدة عند مستوى (0.05 = 2.56).

أشارت نتائج الدراسة أن متوسط تحقيق أهداف الحملة الوطنية للتخابر (2.28) بوزن نسبي (75.9%)، وهو متوسط نسبي مرتفع، حيث حدد الباحث ما نسبته (60%) كمستوى افتراضي.

ويتعارض ذلك مع دراسة جودة (2006) التي توصلت إلى أن الحملة الوطنية لمكافحة البضائع الإسرائيلية في قطاع غزة جاءت ضعيفة لدى المبحوثين بنسبة (56%) فقط.

ويعزو الباحث تلك النتيجة بأن من اطلعوا على الحملة فعلياً يرون بأن الحملة قد حققت أهدافها، ويرجع ذلك بأن ظاهرة التخابر مع العدو ظاهرة قديمة حديثة في آن واحد، ولا سيما بأن الشعب الفلسطيني يعيش تبعات ومخاطر تلك الظاهرة منذ الصراع مع الاحتلال الإسرائيلي، ولأننا كدنا أن نكون شعباً مسيساً بالفطرة، فهناك إدراك عام لدى مختلف فئات وشرائح المجتمع بخطورة تلك الظاهرة، جاءت الحملة الوطنية لمكافحة التخابر لتؤكد المؤكد؛ لذا جاءت تفاعلات عينة الدراسة إيجابية؛ نظراً لإحساسهم بخطورة تلك الظاهرة، وضرورة التفاعل في أي عمل يحاول مكافحتها ومواجهتها.

طريقة مشاركة المبحوثين في الحملة الوطنية لمكافحة التخابر

جدول (23): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لطريقة مشاركة المبحوثين

في الحملة الوطنية لمكافحة التخابر

النسبة المئوية	التكرار	المجال
64.4	278	أتحدث مع أصدقائي والانترنت
8.1	35	اتصلت ببرنامج تلفزيوني
7.41	32	تحدثت ببرنامج إذاعي
6.25	27	شاركت بمقال صحفي
13.9	60	علقت على ما ورد في صحيفة

يتبين من الجدول السابق أن أكثر طريقة للمشاركة في الحملة الوطنية لمكافحة التخابر "التحدث مع الأصدقاء والانترنت" بتكرار (278) ونسبة مئوية (64.4%)، ويليهما "علقت على ما ورد في صحيفة" بتكرار (60) ونسبة مئوية (13.9%)، ويليهما "اتصلت ببرنامج إذاعي" بتكرار (35) ونسبة مئوية (8.1%)، ويليهما "تحدثت ببرنامج إذاعي" بتكرار (32) بنسبة مئوية (7.41%)، ويليهما "شاركت بمقال صحفي" بتكرار (37) ونسبة مئوية (6.35%).

ويعزو الباحث تلك النتيجة، لأن الأحاديث السياسية هي متناول الأحاديث اليومية لعموم المواطنين في قطاع غزة؛ لذا جاءت طريقة التفاعل مع الحملة الوطنية "التحدث مع الأصدقاء" أكثر طريقة تفاعلاً، ونظراً للوعي الجماهيري شبه العام بخطورة هذه الظاهرة وسلبياتها، وانعكاساتها على الشعب الفلسطيني ومقاومته، بينما جاءت طريقة "شاركت بمقال صحفي" في المرحلة الأخيرة؛ نظراً لأن نسبة قليلة من عموم الشعب قادرة على صياغة المقالات الصحفية المعبرة عن وجهة نظره كاملة، إضافة لوجود وعي عام بخطورة تلك الظاهرة، فسيشعر من سيضيف مقالاً بأنه لن يضيف أو يثري القراء بشيء جديد حول تلك الظاهرة ومخاطرها.

التساؤل الرابع: ما درجة استخدام القائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر للجوانب الوجدانية والمعرفية والسلوكية من وجهة نظر المبحوثين؟

أ- ما درجة استخدام القائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر للجانب المعرفي من وجهة نظر المبحوثين؟

جدول (24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "ت" لعينة واحدة للجانب المعرفي

الترتيب	قيمة "ت"	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الجانب المعرفي
1	3.55	84.6	0.65	2.54	تركيز وسائل الإعلام على ظاهرة العملاء يحد من انتشارها.
2	3.99	83.3	0.76	2.51	زيادة ظاهرة العملاء مرتبطة بقلّة الوعي عنها.
3	4.58	83.2	0.76	2.5	زادت معرفتي بالجوانب المختلفة عن ظاهرة العملاء من خلال الحملة الوطنية.
4	4.63	83	0.71	2.49	الحملة الوطنية نبهتني إلى خطورة ظاهرة العملاء في المجتمع الفلسطيني.
	4.78	85.4	0.64	2.56	الجانب المعرفي

قيمة "ت" الجدولية لعينة واحدة عند مستوى (0.01 = 1.98).

قيمة "ت" الجدولية لعينة واحدة عند مستوى (0.05 = 2.56).

أشارت نتائج الدراسة إلى أن متوسط الجانب المعرفي لدى المبحوثين في اطلاعهم على الحملة الوطنية للتخابر (2.56) بوزن نسبي (85.4%)، وهو متوسط نسبي مرتفع، حيث حدد الباحث ما نسبته (60%) كمستوى افتراضي.

ويعزو الباحث ذلك بأن الجانب المعرفي يشمل المعارف والثقافة والإحاطة الفكرية بتلك الظاهرة ومسبباتها ونتائجها وانعكاسها على المجتمع، ولأنها ظاهرة قديمة حديثة نجد أن هناك رغبة لدى الجمهور في الاستزادة في المعرفة حول هذه الظاهرة وتطورها، ومدى انتشارها في المجتمع الفلسطيني، ورغبة في معرفة طبيعة الخطوات التي تتبعها إدارة الحملة لمواجهتها ومجابهتها، مع الاستعداد الجماهيري للتفاعل بإيجابية من مختلف الشرائح مع هذا الحملة ومثيلاتها.

ب- ما درجة استخدام القائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر للجانب الوجداني من وجهة نظر المبحوثين؟

جدول (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "ت" لعينة واحدة للجانب الوجداني

الترتيب	قيمة "ت"	المتوسط النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الجانب الوجداني
1	3.68	93.5	0.48	2.81	أناصر القائمين على الحملة في سعيهم للقضاء على ظاهرة العملاء.
2	5.66	89.4	0.55	2.68	أطالب ملاحقة كل من لم يسلم نفسه من العملاء بعد المدة المحددة للحملة.
3	4.99	87.5	0.64	2.63	متابعة الذين يسلمون أنفسهم على أن يتم تأهيلهم.
	3.88	90.1	0.56	2.7	الجانب الوجداني

قيمة "ت" الجدولية لعينة واحدة عند مستوى $(0.01 = 1.98)$.

قيمة "ت" الجدولية لعينة واحدة عند مستوى $(0.05 = 2.56)$.

أشارت نتائج الدراسة أن متوسط الجانب الوجداني لدى المبحوثين في اطلاعهم على الحملة الوطنية للتخابر (2.7) بوزن نسبي (90.1%)، وهو متوسط نسبي مرتفع، حيث حدد الباحث ما نسبته (60%) كمستوى افتراضي.

ويعزو الباحث تلك النتيجة بأننا شعب عاطفي بالفطرة، ولدينا أولويات في العاطفة، وتعتبر القضايا الوطنية على رأس سلم الأولويات العاطفية لدى الشعب الفلسطيني؛ لذا نجد متوسط الجانب الوجداني لدى عينة الدراسة مرتفعاً، فذلك تعبير صادق عن تمسك جموع الجماهير وجدانياً بالخيارات الوطنية، ومكافحة ومقاومة كل الآفات التي قد تضر بالقضايا الوطنية بشكل خاص، والقضية الفلسطينية بشكل عام.

ج- ما درجة استخدام القائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر للجانب السلوكي من وجهة نظر المبحوثين؟

جدول (26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "ت" لعينة واحدة للجانب السلوكي

الترتيب	قيمة "ت"	المتوسط النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	الجانب السلوكي
1	5.66	90.6	0.56	2.72	لو كان لي دور في مكافحة ظاهرة العمالة لن أتردد في القيام به.
2	4.56	89.3	0.55	2.68	مستعد للمساهمة في أي مشروع يساعد في انجاح الحملة الوطنية.
3	4.22	88.4	0.65	2.65	يجب أن تعزز الحملة بوسائل أخرى تليها لتحقيق أهدافها.
	4.67	89.4	0.59	2.68	الجانب السلوكي

قيمة "ت" الجدولية لعينة واحدة عند مستوى $(0.01 = 1.98)$.

قيمة "ت" الجدولية لعينة واحدة عند مستوى $(0.05 = 2.56)$.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن متوسط الجانب السلوكي لدى المبحوثين في اطلاعهم على الحملة الوطنية للتخابر (2.68) بوزن نسبي (89.4%)، وهو متوسط نسبي مرتفع، حيث حدد الباحث ما نسبته (60%) كمستوى افتراضي.

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن الجانب السلوكي هو في محصلة الجانب المعرفي والوجداني تجاه قضية التخابر مع العدو؛ لذا طالما هناك تغذية معلوماتية، وإدراك فكري، واتصال عاطفي ووجداني بمخاطر ظاهرة التخابر، وجب أن يكون الجانب السلوكي فعالاً ومكماً للجوانب الأخرى.

التساؤل الخامس: ما سبب اهتمام المبحوثين بالحملة الوطنية لمكافحة التخابر، ومدى ثقتهم بالقائمين عليها؟

جدول (27): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لسبب اهتمام المبحوثين بالحملة الوطنية لمكافحة التخابر

النسبة المئوية	التكرار	المجال
15.3	159	أول مرة يتم التعامل مع قضية التخابر بهذا الوضوح إعلامياً.
24.7	257	قضية وطنية حساسة لها أهمية خاصة.
16.1	167	لها تأثير على النسيج الاجتماعي.
22.4	233	لخطورة الظاهرة وتمس الأمن القومي للمجتمع الفلسطينية.
7.69	80	أتابع دائماً كل القضايا التي تهتم المجتمع في وسائل الإعلام.
13.8	144	لأنها استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي وأنا متابع جيد لها.

يتبين من الجدول السابق أن قضية التخابر "قضية وطنية حساسة لها أهمية خاصة" حصلت على أعلى تكرار (257) بنسبة مئوية (24.7%)، ويليهما "لخطورة الظاهرة وتمس الأمن القومي للمجتمع الفلسطينية" بتكرار (233) ونسبتها المئوية (22.4%)، ويليهما "لها تأثير على النسيج الاجتماعي" بتكرار (167) ونسبتها المئوية (16.1%)، ويليهما "أول مرة يتم التعامل مع قضية التخابر بهذا الوضوح إعلامياً" بتكرار (159) ونسبتها المئوية (15.3%)، ويليهما "لأنها استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي وأنا متابع جيد لها" بتكرار (144) ونسبتها المئوية (13.8%)، ويليهما "أتابع دائماً كل القضايا التي تهتم المجتمع في وسائل الإعلام" بتكرار (80) ونسبتها المئوية (7.69%).

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن قضية التخابر تعتبر من القضايا المحورية، وذات حساسية كبيرة، والتي تضرب بجورها في أعماق النسيج الاجتماعي والوطني الفلسطيني، ولأن العدو يستغل هذه الظاهرة لضرب النسيج الوطني في العمق مما يؤدي لتفككه وتشردمه، ويظهر الشعب الفلسطيني بشكل المتعاونين والمعرضين على بعضهم؛ لذا كانت استجابة عينة الدراسة "قضية وطنية حساسة ولها أهمية خاصة" من أعلى النسب هو ما يؤكد بشكل قاطع وجازم على

حساسية وأهمية تلك الظاهرة، وما يصاحبها من نظرة اجتماعية لذوي وعائلات المتعاونين، وهذا ما يقتضي التعامل بحرص وحكمة.

جدول (28): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لمدى ثقة المبحوثين بالقائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر

النسبة المئوية	التكرار	المجال
34.2	130	ثقة عالية
53.7	204	ثقة متوسطة
12.1	46	لا أثق
%100	380	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن "ثقة متوسطة" حصلت على أعلى تكرار (204) بنسبة مئوية (53.7%)، ويليهما "ثقة عالية" بتكرار (130) ونسبتها المئوية (34.2%)، ويليهما "لا أثق" بتكرار (46) ونسبتها المئوية (12.1%).

ويعزو الباحث ذلك لأن طبيعة الحملات التي أعدتها وزارة الداخلية لموضوع التخابر يشوبها بعض القصور، لذا جاءت "الثقة متوسطة" وأقل من (60%) من عينة الدراسة، ناهيك عن عوامل التشرد في المجتمع الفلسطيني بفعل الانقسام بين شطري الوطن، ولاسيما بأن القائمين على الحملة هي وزارة الداخلية بغزة (المحسوبة على حركة حماس)، من الانصاف بأن نقول: إنه كان هناك تفاعل حقيقي من مختلف الأحزاب والتنظيمات مع الحملة، لكن ليس بمستوى لو لم يكن هناك انقسام.

التساؤل السادس: ما مدى التعاون بين القائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر ومؤسسات المجتمع المدني؟

جدول (29): التوزيع ودرجة التكرار والنسبة المئوية لتعاون القائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر ومؤسسات المجتمع المدني من وجهة نظر المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	المجال
27.9	106	نعم
34.7	132	لا
37.4	142	لا أعرف
%100	380	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن "لا أعرف" حصلت على أعلى تكرار (142) بنسبة مئوية (37.4%)، ويليهما "لا" بتكرار (132) ونسبتها المئوية (34.7%)، ويليهما "نعم" بتكرار (106) ونسبتها المئوية (27.9%).

ويعزو الباحث عدم معرفة المستطلعة آراؤهم عن علاقة القائمين بالحملة بمؤسسات المجتمع المدني بسبب بعض القصور في كثير من جوانب الحملة، ولا سيما في حجم الدعاية والإعلان المرافق للحملة، والتي لم توضح بشكل جلي الجهات المساندة والمتفاعلة معها في الترويج للحملة، إضافة للقصور العام في الفهم الشعبي لطبيعة عمل مؤسسات المجتمع المدني، والخلط بين عملها وعمل الأحزاب وعمل النقابات في كثير من الأحيان.

التساؤل السابع: ما أهم معوقات واقتراحات الحملة الوطنية لمكافحة التخابر من وجهة نظر المبحوثين؟

جدول (30): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لمعوقات الحملة من وجهة نظرالمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	المجال
20	267	ضعف أليات وصولها لشرائح المجتمع.
7.7	103	قصور في استخدامها لوسائل الإعلام.
6.7	90	تركيزها على وسائل إعلام دون الأخرى.
15.2	204	قلة انتشارها على مواقع التواصل الاجتماعي.
10.1	135	عدم الاستعانة بخبراء في التخطيط الاستراتيجي.
8.4	113	عدم استمرارية وسائلها للجمهور.
9.8	131	الاقتصار على وسائل إعلام حزبية.
10.8	145	ليس لها موقع إلكتروني محدد.
10.9	146	عدم الاستعانة بخبراء في الإعلام.

يتبين من الجدول السابق أن أكثر معوقات الحملة الوطنية للتخابر "ضعف وصولها لشرائح المجتمع كافة" بتكرار (267) ونسبتها المئوية (20%)، ويليهما "قلة انتشارها على مواقع التواصل الاجتماعي" حصلت على أعلى تكرار (204) بنسبة مئوية (15.2%)، ويليهما "عدم الاستعانة بخبراء في الإعلام" بتكرار (146) ونسبتها المئوية (10.9%)، ويليهما "ليس لها موقع إلكتروني محدد" بتكرار (145) ونسبتها المئوية (10.8%)، ويليهما "عدم الاستعانة بخبراء في التخطيط الاستراتيجي" بتكرار (135) ونسبتها المئوية (10.1%)، ويليهما "الاقتصار على وسائل إعلام حزبية" بتكرار (131) ونسبتها المئوية (9.8%)، ويليهما "ضعف تكرار وسائلها للجمهور" بتكرار

(113) ونسبتها المئوية (8.4%)، ويليها "قصور في استخدامها لوسائل الإعلام كافة" بتكرار (103) ونسبتها المئوية (7.7%)، ويليها "تركيزها على وسائل إعلام دون الأخرى" بتكرار (90) ونسبتها المئوية (6.7%).

ويعزو الباحث ذلك لأن الحملة اقتصر نطاق عملها على المؤسسات الرسمية والمحطات والإذاعات الرسمية، ومشاركة خجولة جداً لمؤسسات المجتمع المدني، والشرائح والنقابات ما عدا التابعة للحكومة في غزة بشكل مباشر، وهذا يحسب كنقطة ضعف وحال تراجع للقائمين على الحملة، وقصور في دورها وأدائها.

ما الاقتراحات لتطوير الحملات الإعلامية القادمة؟

جدول (31): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لاقتراحالمبجوثين لتطوير الحلات الإعلامية القادمة

النسبة المئوية	التكرار	المجال
14.7	249	تطويرها لضمان وصولها لكافة شرائح المجتمع.
10.2	173	استخدام وسائل الإعلام كافة.
12.7	215	ضمان استمرار وسائلها للجمهور.
11.5	195	الاستعانة بخبراء في التخطيط الاستراتيجي.
11.7	198	التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني.
10.5	177	إنشاء موقع إلكتروني لمثل هذه الحملات.
9.76	165	التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي.
9.82	166	التعاون مع المؤسسات الأكاديمية.
8.99	152	الاستعانة بخبراء في الإعلام.

يتبين من الجدول السابق أن أكثر الاقتراحات لتطوير الحملات الإعلامية القادمة "التوسع لوصولها لشرائح المجتمع كافة" حصلت على أعلى تكرار (249) بنسبة مئوية (14.7%)، ويليها "تكرار وسائلها للجمهور" بتكرار (173) ونسبتها المئوية (10.2%)، ويليها "التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني" بتكرار (198) ونسبتها المئوية (11.7%)، ويليها "الاستعانة بخبراء في التخطيط الاستراتيجي" بتكرار (195) ونسبتها المئوية (11.5%)، ويليها "إنشاء موقع إلكتروني لمثل هذه الحملات" بتكرار (177) ونسبتها المئوية (10.5%)، ويليها "استخدام وسائل الإعلام كافة" بتكرار (173) ونسبتها المئوية (10.2%)، ويليها "التعاون مع المؤسسات الأكاديمية" بتكرار (166) ونسبتها المئوية (9.82%)، ويليها "التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي" بتكرار (165) ونسبتها المئوية (9.76%)، ويليها "الاستعانة بخبراء في الإعلام" بتكرار (152) ونسبتها المئوية (8.99%).

ويعزو الباحث ذلك إلى الرغبة الأكيدة والحرص الشديد من عينة الدراسات بضرورة تفعيل الحملات القادمة لتأخذ زخماً أكبر، وتكون أكثر انتشاراً وفاعلية لتصل لمختلف شرائح المجتمع الفلسطيني، وعلى المستويات كافة، لتعبر بصدق عن أهمية وحساسية هذه الظاهرة من حيث مسبباتها، والنتائج المترتبة عليها، ولا بد أن يصاحب زخماً وضجة إعلامية كبيرة على كل الأصعدة، ويجب أن يتفاعل معها الجميع لتحقيق أهدافها.

التساؤل الثامن: ما مدى تأييد المبحوثين لحملات إعلامية أخرى تقوم بها وزارة الداخلية؟

جدول (32): التوزيع التكرار والنسبة المئوية لتأييد حملات إعلامية أخرى تقوم بها وزارة الداخلية

النسبة المئوية	التكرار	المجال
85	323	نعم
15	57	لا
%100	380	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن "نعم" حصلت على أعلى تكرار (323) بنسبة مئوية (85%)، ويليه "لا" بتكرار (57) ونسبتها المئوية (15%).

ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى أنها تعكس رغبة جماهيرية كبيرة في تكرار حملات مشابهة لسببين: السبب الأول، يرجع للقصور في بعض مناحي الحملات التي أجريت، والسبب الثاني، نظراً لأهمية وحساسية وخطورة تلك الظاهرة على النسيج الاجتماعي الفلسطيني، وعلى قضايا الوطن ومقاومته ومستقبل القضية برمتها مما يعطي حافزاً لصانعي القرار بالاجتهاد للقيام بحملات إعلامية مشابهة تناقش أموراً حساسة، وتؤرق المجتمع الفلسطيني؛ بل تكاد تعصف به لو لم يتم متابعتها بشكل جدي ومتقدم.

ثانياً: نتائج الدراسة:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن:

- 1- متوسط متابعة وسائل الاتصال في الحياة اليومية (2.2) بوزن نسبي (73.2%).
- 2- "مواقع الإنترنت" تأتي في المرتبة الأولى من حيث المتابعة بمتوسط نسبي (86%).
- 3- أكثر مصادر المعلومات عن الحملة الوطنية للتخابر " القنوات الفضائية" حصلت على أعلى تكرار بنسبة مئوية (20.4%)، يليها " شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة (18%).
- 4- أكثر القنوات التي تابعها الجمهور عن الحملة الوطنية للتخابر "فضائية الأقصى"، والتي حصلت على أعلى تكرار بنسبة مئوية (34.7%)، يليها "فضائية معا".
- 5- أكثر الصحف التي تابعها الجمهور عن الحملة الوطنية للتخابر "صحيفة فلسطين" حصلت على أعلى تكرار بنسبة مئوية (26%)، يليها "صحيفة القدس".
- 6- أكثر الإذاعات التي تابعها الجمهور عن الحملة الوطنية للتخابر "إذاعة صوت الأقصى" حصلت على أعلى تكرار (189) بنسبة مئوية (32.7%).
- 7- تعد صفة الجرأة من أكثر الصفات التي الأكثر صفة تميزت بها "الفضائيات بتكرار (161) وبنسبة مئوية (22.2%)، كما التزمت بها "الصحف والمجلات بتكرار (47) ونسبة مئوية (12.3%).
- 8- المبحوثين حول الحملة جاءت "جيدة" بنسبة (42%)، و"ممتاز" بنسبة (33.9%)، وأن أجابوا "مقبولة بنسبة (19.2%).
- 9- آراء المبحوثين حول وضوح رسالة الحملة جاءت بنسبة (56.8%)، أجابوا "نعم" و(16.6%) أجابوا "لا".
- 10 متوسط تحقيق أهداف الحملة الوطنية للتخابر جاءت بوزن نسبي (75.9%).
- 11- أكثر طريقة للمشاركة في الحملة الوطنية لمكافحة التخابر "التحدث مع الأصدقاء" بنسبة مئوية (64.4%).
- 12- متوسط الجانب المعرفي لدى المبحوثين في اطلاعهم على الحملة الوطنية للتخابر مرتفعاً، بوزن نسبي (85.4%).
- 13- متوسط الجانب السلوكي لدى المبحوثين في اطلاعهم على الحملة الوطنية للتخابر مرتفعاً، بوزن نسبي (89.4%).

- 14- حصلت عبارة " قضية التخابر " قضية وطنية حساسة لها أهمية خاصة " على أعلى تكرار بنسبة مئوية (24.7%)، ويليهما " خطورة الظاهرة وأنها تمس الأمن القومي للمجتمع الفلسطيني بنسبة مئوية (22.4%).
- 15- حصلت درجة ثقة المبحوثين في القائمين على الحملة "ثقة متوسطة " بأعلى تكرار، وبنسبة مئوية (53.7%).
- 16- في مجال التعاون بين القائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر ومؤسسات المجتمع المدني جاءت إجابات المبحوثين "لا أعرف" حصلت على أعلى تكرار بنسبة مئوية (37.4%)، ويليهما "لا" ونسبتها المئوية (34.7%)، ويليهما "نعم" ونسبتها المئوية (27.9%).
- 17- أكثر معيقات الحملة الوطنية للتخابر "ضعف وصولها لشرائح المجتمع كافة" ونسبتها المئوية (20%).
- 18- أكثر الاقتراحات لتطوير الحملات الإعلامية القادمة "التوسع لوصولها لشرائح المجتمع كافة" حصلت على أعلى تكرار بنسبة مئوية (14.7%).
- 19- فيما يتعلق بمدى تأييد المبحوثين لحملات إعلامية أخرى تقوم بها وزارة الداخلية فكانت الإجابة "نعم" حصلت على أعلى تكرار (323) بنسبة مئوية (85%).
- 20- أكثر معيقات الحملة الوطنية للتخابر " ضعف وصولها لشرائح المجتمع كافة" ونسبتها المئوية (20%).

نموذج اعداد وتنظيم حملة اعلامية ناجحة

تم اعداد هذا النموذج وفق قراءات الباحث حول الموضوع ومتابعته للحملة الوطنية لمكافحة
التخابروبوالاستعانة ببعض المراجع حول الموضوع وهي كالتالي:

- جلسبي، روبرت. (1981). دليل تقييم برامج الاتصال السكاني. ترجمة المشروع المشترك بين اتحاد إذاعات الدول العربية واليونسكو. باريس.
- جودة، محفوظ أحمد. (1999). العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات. ط ٣. دار وهران للنشر والتوزيع. عمان.
- الدليمي، حميد جاعد. (1998). التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام. دار الشروق.
- <https://www.paldf.net/forum/showthread.php?t=1112887>

أولاً: التخطيط للحملات الإعلامية.

مقدمة:

- الإعلام ليس كما يظن الكثير مجرد وسيلة للظهور بشكل جميل أمام الآخرين، والإعلام لا يهدف فقط لإقناع الناس بوجهة نظرك بل تخدم أهداف عامة كثيرة، نجملها بالآتي:
- 1- إقناع الناس المحايدين بوجهة نظرك وعدالة قضيتك.
 - 2- حشد وتعبئة الأنصار ودفعهم للعمل والتحرك والرفع من معنوياتهم.
 - 3- تثبيط وكسر معنويات العدو أو شق صفوفه أو استمالة المؤيدين له، وهو ما يعرف بالحرب النفسية.
 - 4- إعلام الناس بموقفك من القضايا المستجدة.

- تعريف الحملة الإعلامية:

هي عبارة عن سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف إلى إيصال رسائل إلى المؤيدين أو المخالفين أو المحايدين، والتأثير على مواقفهم تجاه قضية معينة ومحددة.

- دور التخطيط الجيد لإنجاح الحملة الاعلامية

التخطيط الجيد هو نصف الطريق نحو النجاح، وعدم التخطيط هو التخطيط للفشل، وهنا سنتناول أهم الخطوات الذي يجب اتباعها من أجل التخطيط بشكل سليم يضمن النجاح، ولا بد من التأكيد على قواعد عامة في التخطيط لأي نشاط كان:

- 1- الأهداف يجب أن تكون واقعية وقابلة للتنفيذ.
 - 2- يجب أن تكون الأهداف والوسائل والمسؤوليات واضحة ومحددة بشكل لا لبس فيه.
 - 3- يجب توفر الميزانية الكافية للتنفيذ، ويجب توفر الكادر البشري القادر على التنفيذ.
- القواعد الأساسية للتخطيط للحملات الإعلامية:
- أ- حدد الغاية من الحملة.
- أهم شيء يجب أن نفعله هو أن نسأل أنفسنا: ما الذي نريد تحقيقه من هذه الحملة؟
- هل نريد التواصل مع مؤيدينا وتعزيز صلتهم بنا؟
- أم نريد إقناعهم بسياسة جديدة؟
- أم نريد حثهم على تشمير السواعد لتنفيذ خطة أو دخول مواجهة؟
- أم هل نريد اقناع الناس المحايدون بتأييدنا؟
- أم نريد اقناعهم بالوقوف على الحياد وعدم تأييد خصومنا؟
- أم هل نريد إخافة خصومنا ودفعهم للهرب؟
- أم نريد اقناع خصومنا بالاستسلام وعدم مواجهتنا؟
- أم نريد اقناعهم أننا نريد التصالح معهم وفتح صفحة جديدة؟
- ب- حدد أهداف الحملة، التي تحقق الغاية التي رسمتها في الخطوة الأولى.
- مواصفات الأهداف الجيدة:
- 1- أن تكون واضحة ومحددة، وابتعد عن الأهداف الفضفاضة والعامية.
 - 2- أن تكون قابلة للقياس.
 - 3- أن تكون ضمن الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة أو الجماعة التي تعمل معها.
 - 4- أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق.
- ج- ضع جدولاً زمنياً للنشاطات التي ستنفذها، وأحرص على توضيح الآتي في الجدول الزمني:
- 1- اسم النشاط، والأهداف المطلوبة منه.
 - 2- الأشخاص المكلفين بالتنفيذ.

- 3- الأساليب والوسائل المستخدمة.
- 4- الميزانية المخصصة.
- 5- الوقت المخصص لتنفيذ هذا النشاط.
- 6- الشخص المسؤول عن إدارة هذا النشاط.
- 7- ذكر الهدف بوضوح أو ترك الهدف ضمنياً، السؤال هنا: هل يشرح الاتصالي الهدف من الرسالة بوضوح أم يترك للمتلقي عناء استخلاص الهدف من الرسالة؟
- 8 - حدد مواعيد للمراجعة والتقييم، للتأكد من أن الحملة تحقق أهدافها.

ثانياً: الرسالة

الرسالة الاتصالية الناجحة هي التي تعكس الواقع والشروط التالية تجعل الرسالة تحقق الغرض منها:

1. جاذبية الرسالة، أو مضمون الاتصال بالنسبة للمتلقي أو الجمهور.
2. اللغة المشتركة، إذ ينبغي أن تستخدم الرسالة، أو مضمون الإعلام لغة مشتركة بين المرسل والمستقبل.
3. إثارة الحواجز الشخصية، وتوضيح الطرق الواجب اتباعها لإشباع هذه الحاجات.
4. يجب أن تكون المواد المقترحة لإشباع هذه الحاجات مناسبة لموقف الجماعة التي ينتمي إليها المتلقي، في الوقت الذي يتحرك فيه نحو الاستجابة والمرونة (الدليمي، 1998م).

ثالثاً: اختيار الجمهور الذي سنخاطبه.

هناك أهمية لاختيار الجمهور الذي ستخاطبه الحملة، وهذه خطوة غاية في الأهمية، لأنه يترتب على ذلك اختيار الوسائل التي سنختارها وطريقة صياغة الرسائل الإعلامية واللغة المستخدمة.

1- الجمهور الصديق:

الجمهور الصديق عادة توجه له رسائل إما أنها ترفع من معنوياته، وإما أنها تحثهم على الإقدام وتقديم المساعدة في مجال ما.

2- الجمهور المحايد:

ا تكلم أكثر لهذا الجمهور عن مبرراتك وتوسع بالشرح عن الأسباب التي تدعوهم لكي يدعموك.

3- الخصم:

أما الخصم فليس مجدياً أن تخاطبه بالأسباب التي تدعوه لكي يؤيدك بطريقة مباشرة، فأنت حريص على إخافة خصمك، وأنه إن لم يستسلم أو يخضع فستكون العقاب وخيمة، وأنك صلب ولن تنهار، وأنه لو استسلم فسيكون العقاب النازل به أقل ضرراً.

تحديد الشكل الذي ستخذه الحملة الإعلامية:

وتتخذ الحملة الإعلامية أحد الأشكال التالية:

أ. البداية القوية والتناقص التدريجي: وتمتاز هذه الحملة بأنها تبدأ بصورة مكثفة من حيث التركيز والانتشار حتى تحقق أكبر قدر ممكن من التأثير، ثم تتناقص تدريجياً بعد ذلك حتى تصل إلى حد معين تستقر عليه من حيث التكرار والانتشار.

ب. البداية المحدودة والتزايد التدريجي: تبدأ هذه الحملة بعدد محدود من المواد الإعلامية ثم تزداد تدريجياً من حيث الحجم والتكرار وعدد وسائل الإعلام حتى تصل إلى درجة معينة تستقر عندها.

ج. التوازن: وتتساوى فيه كمية المادة الإعلامية المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد الفترة الزمنية.

د. التبادل في خلق الأثر الاتصالي: وفي هذا الشكل تبدأ الحملة الاتصالية بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى، وتتناقص وهكذا.

وبغض النظر عن شكل الحملة الاتصالية، يجب تحديد حجم المادة الإعلامية أو مساحتها وأوقاتها، وعدد مرات تكرارها (جود، ١٩٩٩).

رابعاً: الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية.

عند تنظيم حملة إعلامية يجب اختيار الوسائل الإعلامية القادرة على الوصول إلى الجمهور ، ونستعرض فيما يلي أبرز هذه الوسائل والأدوات الإعلامية:

1- البيانات الصحفية:

وتخاطب هذه البيانات وسائل الإعلام المختلفة والتي تقوم بنقل وجهة نظرك أو نواياك المستقبلية إلى متابعي هذه الوسائل، وميزات هذه الوسيلة: أنها تقدم لك فرصة للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، وتكلفتها المادية منخفضة للغاية.

2- البيانات المطبوعة:

وتستخدم للتوجه إلى جمهور محدد حيث لا تخضع لقيود الإعلام الموجه وتصل إلى الجميع، لكنها مكلفة وخصوصاً عندما تريدون التوجه لجمهور عريض.

3- المقالات:

يمكن استخدام مقالات الرأي في الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية من أجل إيصال أفكار محددة أو التنظير لفكرة معينة أو تقديمها مع التأطير الفكري.

4- الإعلانات في الصحف:

وتستخدم عادة من أجل إعلام المناصرين بمواعيد وأماكن النشاطات المختلفة، لكن أيضاً تستخدم من أجل إيصال رسائل سياسية وإعلامية متنوعة، وتستخدم للدعاية الانتخابية وما شابه.

5- الإعلانات التلفزيونية:

يعتبر التلفزيون وسيلة الإعلام الأولى من حيث عدد المتابعين وتنوع الجمهور، ومثل الصحافة المكتوبة يمكن التوجه بإعلانات مباشرة أو إعلانات على شكل أخبار أو أخبار موجهة، إلا أن الإعلانات التلفزيونية أكثر تكلفة والوقت المتاح للإعلان محدود عادةً مما يتطلب تكثيفاً وتلخيصاً للفكرة.

6- الفيديوهات منخفضة التكاليف:

يوفر اليوتيوب والفيس بوك منبراً رخيص التكلفة لمن لا يملك تكلفة البث على الفضائيات، ويمكن اليوم بالاستعانة ببرامج المونتاج وبكاميرات منخفضة التكلفة (بل حتى كاميرات الجوال) إنتاج مقاطع دعائية وتمثيلية قصيرة ونشرها على اليوتيوب أو الفيس بوك.

يمكن أن تكون الرسائل بشكل مباشر أو ممكن أن تكون فاصلاً غنائياً مع رسائل بصرية أو أفلام روائية قصيرة أو محاضرات وغيرها من الأشكال المختلفة.

7- مواقع التواصل الاجتماعي:

هنالك عدة أجيال من هذه المواقع بدأت مع المدونات (وهي عبارة عن مواقع شخصية بسيطة)، ثم انتقلت إلى المنتديات الحوارية حيث لم يعد يكتفي الجمهور بالقراءة والمتابعة بل أصبحوا أيضاً يناقشون ويتساءلون ويستفسرون مما أعطاها طابعاً تفاعلياً.

وانتقلنا بعدها إلى الفيس بوك والتويتر بوصفها وسائل تواصل سريعة الإيقاع، وتركز على الصورة (في حالة الفيس بوك) والجمل المختصرة جداً (في حالة التويتر)، كما تتميز بانتشارها وسهولة الاستخدام، بالإضافة لذلك تستخدم هذه المواقع كوسائل تواصل (وليس فقط كوسائل إعلام) ويمكن استخدامها كوسيلة تنسيق وترتيب للحملات الإعلامية.

8- المحاضرات والمواعظ:

سواء كانت مواعظ أو محاضرات في المساجد أو في القاعات الدراسية أو غير ذلك، ومن ميزات هذا الأسلوب هو التفاعل المباشر بين من يوصل الرسالة والمتلقين، والقدرة على إدارة نقاش تفاعلي.

9- المؤتمرات الصحفية:

تشبه البيانات الصحفية إلا أنها تتميز بتفاعل الصحافيين مع الناطقين الإعلاميين مما يعطيهم مساحة تغطية أوسع، وفرصة لتوضيح الجوانب غير الواضحة من الحملة والرد على الشبهات والإشكاليات المتعلقة بالحملة.

11- التواصل الشخصي:

يعتبر التواصل الشخصي من أنجح أساليب الدعاية والإعلام وبدون تواصل شخصي بالحد الأدنى، فلا يمكن للحملة الإعلامية أن تتجح.

خامسا : دراسة تأثير الاتصال.

وبعد الانتهاء من الخطوات السابقة الذكر، السؤال الطبيعي هنا: هل تركت المضامين آثارها على الجمهور (هل حققت الحملة الاتصالية الأهداف المرجوة منها)؟ يمكن قياس بعض النتائج بسهولة؛ أما البعض الآخر فيقاس بصعوبة. مثلاً، قياس نتائج حملات إقناع الناس بتطعيم أطفالهم يكون سهلاً بسبب حضور أو عدم حضور أعداد كبيرة من الناس إلى مراكز التطعيم. أما الصعوبة، فتتمثل في قياس الحملات التي تحاول تغيير مواقف الناس من ظاهرة معينة. مثل هذه الحملات تحتاج لقياس مواقف الناس قبل الحملة الإعلامية، ثم إجراء الحملة، وبعد ذلك قياس مواقف الناس

مرة أخرى، ومقارنة النتائج بين الاستبانة الأولى والثانية للتعرف على مدى تأثير الحملة على مواقف الناس واتجاهاتهم.

يجب التأكيد هنا على ضرورة كتابة تقارير دورية حول البرنامج. كذلك يتوجب على مقيم برنامج الاتصال التعرف على العاملين الذين ينجزون عملهم بمهارة ومكافأتهم لتحفيزهم والآخرين على مزيد من الانتماء والعطاء.

كذلك على العاملين في ميدان الاتصال تجميع ملاحظاتهم حول البرنامج أولاً بأول وتحليلها ودراسة كيفية الاستفادة من هذه الملاحظات في البرامج المستقبلية، وخاصة من خلال مقياس الكلفة - الجدوى. بالإضافة إلى ذلك، عند اختيار عاملي الاتصال، فيفضل أن يكونوا من المناطق التي يعملون فيها، وأن يكونوا مماثلين (من حيث العمر والحالة الاجتماعية) مع الأشخاص الذين يقدمون لهم المعلومات (جلسبي، 1981م).

ويمكن زيادة التأثير على الرأي العام وتعديله من خلال اتباع عدة أساليب منها:

1. أسلوب تبني الحقائق، ويعتمد على مخاطبته الجماهير بالمعلومات الصادقة. فهذا الأسلوب هو الأفضل للتعامل مع القضايا.
2. أسلوب التضخيم: وهو الأسلوب الذي يعتمد على تضخيم الأحداث وتهويلها بهدف إقناع الجماهير لتغيير آراءهم.
3. أسلوب التغيير المستمر في البرامج: ويستخدم هذا الأسلوب التغيير المستمر في البرامج وتنويعها.
4. الأسلوب العاطفي: وهو الأسلوب الذي يعتمد على العاطفة عند مخاطبة الجمهور. وينجح هذا الأسلوب بشكل خاص في المجتمعات العاطفية.
5. أسلوب التكرار: أي الاهتمام بموضوعات قليلة وتناولها بشكل متكرر (جود، 1999م).

سادسا : المتابعة الإعلامية وتقييم الأداء.

من أهم أركان الحملة الإعلامية الالتزام بالخطة الموضوعية.

التقييم:

من أجل تقييم الحملة الإعلامية بشكل صحيح يجب عقد جلسات دورية: مرة كل أسبوع، أو كل شهر، أو كل عام، من أجل تقييم الفترة السابقة، فيجب وضع مؤشرات لقياس نجاح الحملة الإعلامية ونقوم بشكل دوري بفحصها، مثل: عدد الذين شاهدوا الرسالة الإعلامية، واستفتاء آراء

الناس بالحملة الإعلامية، وعدد المحلات التي أعلنت التزامها بحملة المقاطعة، وازدياد عدد البرامج الإخبارية التي تناقش موضوع الحملة الإعلامية من وجهة نظرنا، وازدياد عدد الأصوات التي نحصل عليها في الانتخابات، وغير ذلك.

الخطط البديلة:

خلال الحملة الإعلامية قد تطرأ ظروف غير متوقعة والتي إما تكون: ظروف موضوعية أو ذاتية.

1- ظروف موضوعية تتعلق بالظروف العامة، مثال: خلال الحملة الإعلامية لمقاطعة البضائع الصهيونية تتدلع حرب صهيونية ضد غزة، عندها يجب تغيير الجدول الزمني وخطط العمل بما يتلاءم مع الوضع الجديد، وإدخال الحرب في الرسائل الإعلامية، وربما تكثيف الرسائل للاستفادة من الظرف الجديد.

2- ظروف ذاتية تتعلق بالحملة والقائمين عليها، مثال: قد يعتقل الشخص المسؤول عن مونتاج الفيديو، فيجب البحث وقتها عن شخص بديل عنه، وإلى ذلك الحين قد يضطر لتغيير الجدول الزمني ونقدم بعض الرسائل ونؤخر البعض الآخر، إلى أن نجد البديل عن رجل المونتاج.

ثالثاً: التوصيات:

- بناءً على نتائج الدراسة خرجنا بعدد من التوصيات المهمة، والتي يأمل الباحث من الجهات المعنية بأخذها في عين الاعتبار، وهي كالاتي:
- 1- يجب الاخذ في عين الاعتبار أهمية وفاعلية وسائل الاتصال بحياتنا اليومية، فوجب على الجهات المعنية العمل على تعزيز قيم المجتمع من خلال تلك الوسائل ومحاربة الثقافات الوافدة التي لا تعبر عن هويتنا.
 - 2- زيادة فاعلية القنوات الفضائية المحلية ولا سيما بأنها تلقى قبول جيد بين فئات المجتمع بما يضمن تحقيق أهداف المجتمع، والحفاظ على أمنه.
 - 3- ضرورة العمل على تعزيز صفات الجرأة والواقعية لدى الفضائيات مما سيكشف بقوة عن السلبيات التي يمر بها المجتمع، ولا سيما في القضايا الحساسة حتى يمكن مواجهتها والتغلب عليها.
 - 4- ضرورة تفعيل حملات إعلامية مكملة للحملة الحالية، لتعزيز الوعي بخطورة ظاهرة التخابر، تشارك فيها جميع شرائح المجتمع، وتتلافى عيوب هذه الحملة.
 - 5- العمل الجاد على تدشين حملات جديدة في مختلف القطاعات، وتعالج كل القضايا السلبية التي يعاني منها المجتمع.
 - 6- اعتماد التربية الأمنية كأحد المتطلبات الدراسية، وتضمين المنهاج الفلسطيني بمفردات تساعد في الوقاية من الاختراق، وفقاً منظومة دراسية متكاملة.
 - 7- عدم التهاون أو التقاعس أمام مخططات العدو في اختراق المجتمع.
 - 8- اعتماد قيم الإسلام السمحة، وترسيخها في مناحي الحياة جميعها، وعبر الوسائل المتاحة كافة، ولاسيما وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، كذلك مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 9- تفعيل دور الوزارات المعنية، ومؤسسات المجتمع المدني باتخاذ دورها في مواجهة الهجمة الإسرائيلية.
 - 10- ترشيد أداء وسائل الإعلام بما يخدم القضية الفلسطينية، والبعد عما يساعد الاحتلال في إنجاح مخططاته.

- 11- إنهاء حالة الانقسام الفلسطيني بناءً على سقف المشتركات العليا، لمواجهة خطر ظاهرة التخابر لكي تتضافر الجهود، ويتعاطى الكل الفلسطيني مع الحملات الوطنية الاعلامية القادمة، والتي تعالج قضايا حساسة تمس الأمن القومي للمجتمع.
- 12- وضع خطة وطنية شاملة، بإطار منهجي وزمني لمكافحة ظاهرة الإسقاط والوقاية منها.
- 13- الوصول للمناطق المهمشة، كالمناطق الحدودية وفق خطة موضوعة ومنظمة ضمن الحملات القادمة؛ لأن تلك المناطق هي الأكثر استهدافاً وأقل وعياً، ولا سيما في التربية الأمنية.
- 14- الاستعانة بخبراء في التخطيط الاستراتيجي، وخبراء في الإعلام والحملات الإعلامية، وخبراء في الأمن عند القيام بحملات إعلامية على غرار الحملة الوطنية لمكافحة التخابر.
- 15- إنشاء مراكز أبحاث خاصة تعنى بالاعلام الأمني، وترفع نتائج أبحاثها بشكل دوري لصانعي القرار، وتكون هذه المراكز مكونة من مختصين وأكاديميين.
- 16- العمل على اجراء دراسات مستفيضة ومعقدة تنطلق من حيث انتهى إليه الباحث، وتفتح آفاق جديدة حول موضوع الدراسة، وتبنى على ما قد تم التوصل إليه.

مصفوفة الربط بين أهم النتائج والتوصيات وجهات الاختصاص

م	التوصيات	جهة الاختصاص
النتيجة الأولى: يوجد تفاعل للرأي العام الفلسطيني مع وسائل الاتصال المتنوعة بوزن نسبي (73.2%)		
1	ضرورة نشر الوعي عبر وسائل الاتصال المختلفة بخطورة ظاهرة التخابر مع العدو.	وزارة الداخلية الإعلام الحكومي
2	توحيد الخطاب الإعلامي عبر وسائل الاتصال والتعريف بماهية، وسلبات ظاهرة التخابر.	وزارة الداخلية العلام الحكومي
3	الاستفادة من تفاعل الرأي العام الفلسطيني مع وسائل الاتصال للوصول لنتائج إيجابية في القضاء على هذه الظاهرة، وكذلك الظواهر السلبية الأخرى.	الإعلام الحكومي مؤسسات المجتمع المدني
4	وضع خطة وطنية إعلامية منهجية شاملة تعمل تحت مظلتها الأطر الإعلامية لتوصيل الرسالة كاملة حول خطورة هذه الظاهرة، وسبل مكافحتها.	الجهات الرسمية الأحزاب مؤسسات المجتمع المدني
النتيجة الثانية: حققت الحملة الوطنية لمكافحة التخابر أهدافها من وجهة نظر المبحوثين بوزن نسبي (75.9%)		
1	اعتماد التربية الأمنية كأحد المتطلبات الدراسية، وتضمين المنهاج الفلسطيني بمفردات تساعد في الوقاية من الاختراق، وفقاً لمنظومة دراسية متكاملة لتحقيق أهداف الحملات الإعلامية لمكافحة الظواهر السلبية.	وزارة التربية والتعليم وزارة الداخلية
2	العمل على إعداد حملات أخرى مشابهة وتطوير الأساليب المستخدمة لتحقيق أعلى درجة من الأهداف المنشودة.	وزارة الداخلية مؤسسات المجتمع المدني الإعلام الحكومي
النتيجة الثالثة: هناك تأثير الجوانب المستخدمة في الحملة الوطنية لمكافحة التخابر (وجدانية - سلوكية - معرفية) من وجهة نظر المبحوثين.		
1	العمل على استغلال التعاطف الجماهيري وروح الانتماء لترسيخ مفاهيم أمنية جديدة لمحاربة آفة التخابر.	وزارة الداخلية وزارة الأوقاف وزارة التعليم
2	العمل على تفعيل دور الشباب في الحملات الإعلامية عبر منظومة العمل التوعوي لقدرة الشباب على الوصول لمختلف شرائح المجتمع، ولا سيما وهم الأكثر استهدافاً من قبل العدو.	وزارة التربية والتعليم وزارة الشباب والرياضة وزارة الداخلية

م	التوصيات	جهة الاختصاص
النتيجة الرابعة: هناك معوقات أمام الحملة الوطنية لمكافحة التخابر من وجهة نظر المبحوثين من أهمها ضعف الوصول لشرائح المجتمع كافة بوزن نسبي (20%)		
1	العمل على وصول الحملات القادمة لشرائح المجتمع كافة، في مختلف مناطق تواجده	الإعلام الحكومي وزارة الداخلية
2	التركيز على التجمعات الرئيسية كالمدارس والجامعات والشركات والمستشفيات وغيرها لنشر الوعي بخطورة هذه الظاهرة.	وزارة التربية والتعليم وزارة الصحة وزارة الاقتصاد
3	الوصول للمناطق المهمشة كالمناطق الحدودية وفق خطة موضوعة ومنظمة ضمن الحملات القادمة؛ لأن تلك المناطق هي الأكثر استهدافاً وأقل وعياً، ولا سيما في التربية الأمنية.	وزارة الداخلية وزارة التربية والتعليم الإعلام الحكومي
4	الاستعانة بخبراء في التخطيط الاستراتيجي، وخبراء في الإعلام، والحملات الإعلامية وخبراء في الأمن عند القيام بحملات إعلامية على غرار الحملة الوطنية لمكافحة التخابر.	وزارة الداخلية الإعلام الحكومي
5	التركيز على إنشاء مراكز أبحاث خاصة تعنى بالإعلام الأمني، وترفع نتائج أبحاثها بشكل دوري لصانعي القرار، وتكون هذه المراكز مكونة من مختصين وأكاديميين.	وزارة الداخلية
النتيجة الخامسة: هناك تأييد من قبل المبحوثين للقيام بحملات أخرى مشابهة بوزن نسبي (85%)		
1	القيام بحملات أخرى مشابهة لنفس الموضوع تتلافى عيوب هذه الحملة. بعد الاطلاع على هذه الدراسة من المختصين، حيث إنها ناقشت موضوع الحملة من جميع الجوانب.	وزارة الداخلية مؤسسات المجتمع المدني
2	القيام بحملات تعالج ظواهر سلبية أخرى يتعرض لها المجتمع الفلسطيني.	وزارة الداخلية
3	التكاتف والتوحد عبر الأطر الرسمية ومؤسسات المجتمع المدني والأحزاب على رؤية موحدة لمواجهة هذه الظاهرة والظواهر السلبية الأخرى.	وزارة الداخلية الوزارات جميعها
4	العمل على اجراء دراسات مستفيضة ومعقدة تتطرق من حيث انتهى إليه الباحث، وتفتح آفاق جديدة حول موضوع الدراسة، وتبنى على ما قد تم التوصل إليه	وزارة التربية والتعليم العالي الجامعات الفلسطينية

رابعاً: دراسات وبحوث مستقبلية:

1. الرأي العام الفلسطيني ودوره في صناعة القرار.
2. دور الحملة الوطنية لمكافحة الترامال في الحد من الانتشار في محافظات غزة.
3. دور الاعلام الفلسطينية في الحد من مشكلة العملاء في محافظات غزة.
4. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب صناعة الرأي العام والقضايا المجتمعية.
5. التسويق الاجتماعي ودوره في الحد من الظواهر السلبية في المجتمع .

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب

- ابن كثير (الدمشقي)، الحافظ (774) "تفسير القرآن الكريم". ج1، مكتبة دار التراث - القاهرة. الدغمي، محمد (1985) "التجسس وأحكامه في الشريعة الإسلامية"، القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر.
- أبو اصبع، صالح.(2005) "الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة"، ط2، عمان: دار مجدلاوي للنشر،
- أبو أصبع، صالح.(2014). "الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة"، ط1، عمان: دار مجدلاوي للنشر.
- ابو عامود، محمد سعد. (2010): "الرأي العام والتحول الديمقراطي"، ط1، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- أسعد سلام، (2013). الاعلام وصناعة الرأي العام، مجلة آداب الفراهيدي العدد (71).
- اسماعيل، أحمد وآخرون (2011) "قضايا إدارية معاصرة"، ط1، عمان: دار وائل.
- اسماعيل، ذكي مكي.(2009): " اصول الإدارة والتنظيم"، ط2، السودان: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة.
- البكري، فؤاد عبد المنعم.(2007) "التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية"، ط1، القاهرة: عالم الكتب.
- بلقزيز، عبد الإله. (2006)، " العولمة والممانعة"، دراسات في المسألة الثقافية، الرباط، 2006.
- بن سعيد، احمد (2003). قوة الوصف، دراسة في لغة الاتصال السياسي ورموزه، مجلة عالم الفكر، العدد 1.

- توفلر، الفن.(2002). "تحول السلطة"، ترجمة فتحي بن شتوان، ونبيل عثمان، طرابلس: الدار الجماهيرية.
- توفيق، جميل احمد. (2006) " إدارة الأعمال"، (مدخل وظيفي)، ط1، بيروت: دار النهضة العربية.
- جودة، محفوظ أحمد. (1996) "العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات"، القاهرة: دار الهلال.
- حلاق، بطرس.(2009)" إدارة المؤسسات الاعلامية"، ط1، سوريا: مطبعة الروضة.
- حمادة، بسيوني.(2011) " دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام"، ط2، القاهرة: عالم الكتب.
- الدبيسي، عبد الكريم علي.(2010): "الرأي العام: عوامل تكوينه وطرق قياسه"، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- دجاني، نبيل.(2007). البعد الثقافي والاتصالي في ضوء النظام العالمي الجديد، المستقبل العربي، عدد 168، بيروت.
- الدليمي، حميد.(2009) "التخطيط الاعلامي والسياسية الاعلامية"، ط1، بغداد: دار النهريين للتوزيع والنشر والاعلان.
- الدليمي، حميد جاعد. (1998). التخطيط الإعلامي: المفاهيم والإطار العام. دار الشروق.
- دليو، فضيل.(2003) "الاتصال مفاهيمه - نظرياته، وسائله"، ط1، عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- دياب، إسماعيل محمد، (2001)، الإدارة العامة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.
- رابي، عدنان.(2005). "السقوط الأمني دوافع وآثار"، فلسطين، 2005: بدون دار نشر ولا طبعة.
- رسول، خليل. (2001) " سيكولوجية الرأي العام وطرق قياسه"، بغداد: 2001، دون دار نشر.

- رشوان، حسين. (1997) " صناعة الرأي العام الإجتماعي"، ط2، الاسكندرية: المكتب الجامعي.
- زايد أحمد، اعتماد علامة. (2000) " التغيير الاجتماعي"، ط1، القاهرة: مكتبة الإنجلو المصرية.
- حسين، سمير، (1976)، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط1، القاهرة: عالم الكتب.
- السلمي، على. (2005) " السياسات الإدارية في عصر المعلومات"، ط1، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- سميسم، حميدة. (2011): " نظرية الرأي العام"، ط1، بغداد: دار الشؤون الثقافية.
- شريف، علي (1987) " إدارة المنظمات العامة"، القاهرة: الدار الجامعية.
- الصباب، أحمد عبدالله، وآخرون. (2002) " أساسيات الإدارة الحديثة"، ط1: جدة: بدون دار نشر.
- الصباح، عبد الرحمن. (1997) " مبادئ الرقابة الإدارية"، عمان: دار الزهران للنشر والتوزيع.
- الصفار، فاضل. (2014). "إدارة المؤسسات منهجيتان في النجاح والفشل"، ط1، عمان: دار اليازوري للطباعة والنشر.
- عبد الحميد، محمد. (2014). "تظريات الاعلام واتجاهات التأثير"، ط3، القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الرازق، انتصار، والساموك، صفد. (2010). " الإعلام الجديد، تطور في الأداء والوسيلة والوظيفة"، ط1، بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة.
- عبد الرحمن، عواطف. (2007). " قضايا إعلامية معاصرة"، ط1، القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد القادر، حسنين. (2006): " الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة" ط3، الاردن: دار اليازوري للطباعة والنشر.

- العبد، عاطف. (2000) "التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية"، ط1، القاهرة: دار الهاني.
- العبد، عاطف، وعدلي، رضا. (2008) " إدارة المؤسسات الإعلامية "، ط1، القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبيد، علي. (2007). العولمة والعرب، المستقبل العربي، عدد 167، بيروت.
- العجمي، محمد حسنين، (2002) " الإدارة المدرسية "، ط 1، القاهرة: دار الفكر العربي.
- العرفي، عبد الله بالقاسم ومهدي، عباس عبد، (2006) "مدخل إلى الإدارة التربوية"، جامعة قان يونس، بنغازي.
- العزاوي، مهند. (2012) " الحملات الاعلامية فن مخاطبة الجمهور "، مركز الشرق العربي للدراسات الحضارية والاستراتيجية، لندن: العدد 42: ص34
- عساف، محمود (2002) " أصول الإدارة "، ط1، القاهرة: مطبعة لطفى.
- عطوي، جودت، (2001) " الإدارة المدرسية الحديثة(مفاهيمها وتطبيقاتها العملية)"، ط1، عمان:الدار العلمية.
- علم الدين، محمود، تعقيب ورقة حسن حامد. (1999). الاختراق في مجال الأخبار والمعلومات، ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ط 2
- غنيم، أحمد. (2002). " مبادئ الإدارة "، ط3، القاهرة: المكتبة العصرية.
- فرج، الكامل.(2006). تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال، منظمة الأمم المتحدة، المكتب الاقليمي للشرق، الأوسطو افريقيا.
- لبيب، سعد.(1984). " دراسات في العمل التلفزيوني العربي "، بغداد: مركز التوثيق الإعلامي.
- محجوب، محمد. (2007). " الاتصال الفعال للعلاقات العامة"، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- محجوب، محمد. (2007). "الاتصال الفعال للعلاقات العامة"، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- المخلافي، فيصل علي. (2005). "المؤسسات الإعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات مع دراسة لواقع المؤسسات الصحفية اليمنية"، ط 1، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
- مصطفى، صلاح عبد الحميد. (2009)، مبادئ الادارة في ضوء الفكر الإداري المعاصر، ط1، الرياض: دار المريخ.
- المعاني، أيمن. (2010) الإدارة العامة الحديثة، عمان: دار وائل
- مفرج، أسعد. (2005) "موسوعة عالم المخابرات"، نوبيليس"، ط1، بيروت.
- نشوان، يعقوب حسين. (2009) "الإدارة والإشراف المهني"، ط 3، عمان: دار الفرقان.
- النمر، سعود بن محمد وآخرون. (2006) " الإدارة العامة: الأسس والوظائف"، ط6، الرياض: مطابع الفرزدق التجارية.
- الهاللي، عماد. (2001) " التخطيط والتخطيط الاعلامي"، ط1، بغداد: دار الشؤون الثقافية.
- الهاللي، عماد. (2002) " التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق"، ط 1، بغداد: دار الشؤون العامة.
- الهيتي، هادي. (2009) " الرأي العام بين التحليل والتنظير"، ط1، عمان: دار اسامة للنشر.
- ياغي، محمد (2011) "مبادئ الإدارة العامة"، ط1، عمان: دار وائل.
- جلسبي، روبرت. (1981). دليل تقييم برامج الاتصال السكاني. ترجمة المشروع المشترك بين اتحاد إذاعات الدول العربية واليونسكو. باريس.
- جودة، محفوظ أحمد. (1999). العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات. ط 3، دار زهران للنشر والتوزيع. عمان.

ثالثاً: الدراسات والدوريات

- أبو زيد، حسن.(2010). دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني واثراً على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الأزهر. غزة
- أبو شنب، حسين، (2000). دور القائم بالاتصال في مؤسسات الإعلام الفلسطيني في مواجهة متغيرات الألفية الثالثة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثاني لقسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات الإعلامية بالقاهرة، جامعة الدول العربية.
- أبو عيشة، غيدا عبدالله صالح (2007) مشكلات التخطيط التربوي لدى مديري ومديرات المدارس الحكومية الثانوية في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة النجاح: نابلس.
- بسيسو، نادرة غازي، (2003). تصور مقترح لمعالجة مشكلات الإدارة العامة في محافظة غزة، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية البنات، جامعة عين شمس، القاهرة.
- جريدة الرسالة 2015/3/12
- حلس، موسى، ومهدي، ناصر. (2010). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني(دراسة ميدانية على عينه من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر)، سلسلة العلوم الإنسانية 2010، المجلد 12، العدد 2.
- ضيف، علي. (2014). الخضوع والتوحد مع المعتدي لدى عملاء الاحتلال الإسرائيلي بمحافظات غزة في ضوء بعض المتغيرات، رسالة ماجستير غير منشورة الماجستير في قسم الإرشاد النفسي والتوجيه التربوي بكلية التربية في الجامعة الإسلامية، غزة.
- عابد، زهير، وأبو السعيد، احمد. (2008). وظيفة وسائل الإعلام في نشر ثقافة الحب والكراهية في المجتمع الفلسطيني (دراسة وصفية تحليلية)، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي - جامعة فلاديفيا بعنوان: ثقافة الحب والكراهية في الفترة 26 - 30 أكتوبر 2008
- عساف، محمود. (2005) واقع الإدارة المدرسية في محافظة غزة في ضوء معايير الإدارة الاستراتيجية، رسالة ماجستير غير منشورة في أصول التربية بكلية التربية بالجامعة الإسلامية، غزة

- عواد، منير. (2009) " تأثير الاعلام البديل على الرأي العام"، تونس.
- قزادري، حياة. (2005) " المراحل العلمية لإعداد حملة إعلامية، الوسيط في الدراسات الجامعية"، الجزء العاشر، الجزائر: دار هومة.
- المخائيل، جورج. (2014). الموساد الإسرائيلي وتجنيد العملاء والجواسيس، مجلة الجيش اللبناني، العدد 88.
- مرتضى، إحسان. (2009). "الجاسوسية الصهيونية في حيثياتها ومخاطرها، مجلة الجيش، العدد 292، تشرين الأول.
- مريدن، بوروان. (2001). تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- معمر، حمدي، (2013)، التربية الأمنية الإسلامية وحاجة المجتمع الفلسطيني إليها في مواجهة الاختراق الأمني (الإسرائيلي)، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد السابع عشر، العدد الأول.
- مكرم، رانيا مكرم، التيار الرئيسي: الرأي العام في مراحل ما بعد الثورات بين النظرية والتطبيق، ملحق مجلة السياسة الدولية، مركز الأهرام: القاهرة ،العدد (187)، يناير 2012 م
- نعيبات، رائد. (2009). - الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار وعملية صنع القرار السياسي الفلسطيني (1993-2006)، دراسة ماجستير غير منشورة بجامعة النجاح بنابلس.
- وزارة الداخلية والامن الوطني بغزة، عدد خاص، الحملة الوطنية لمكافحة التخابر، 2015/3/15

رابعاً: المقابلات

- مقابلة مع اسلام شهبان الناطق السابق باسم وزارة الداخلية .2016/1/26.
- مقابلة مع إياد اليزم مسئول اداري باتلحمة والناطق باسم وزارة الداخلية 2016/1/11.

- مقابلة مع العميد / محمد لافي مراقب عام وزارة الداخلية ، والمدير السابق لجهاز الامن الداخلي
ومستول الحملة. 2016/1/26.

خامساً: المراجع الأجنبية

- Anthony Ralston and Other, Encyclopedia of Computer Science, Nature of workplace studies, British Journal of Sociology, Vol. No. 51, Issue No.1, June ،2000pp. 299-320.
- Publishing, Group, U.S.A, 2000 -14.David K. Berlo, The Process of ommunication, New York, Hott, 1966.
- Cheng Hong: Toward An Understanding of Cultural Values Manifes in Advertising , content , Analysis of Chine Television Commercials in 1990 – 1995. 14. Journalism An mass Communication Quarterly 1997 , Vo.74 , No.4 , pp. 773 – 796
- Memory Capsules: Discursive interpretation of cultural heritage through digital media" (Affleck,2007)
- Jeffrey. B. Abersamson , Christopher Arterton , Garyr Orren , The Electronic commonwealth, The impact of new Media Technologies on Democratic politics , Journal of communication , Vol. 40 , No. 1 winter
- Champy (2010) "James" X-engineering the Corporation-reinvent your business in the Digital Age-hodder& Stoughton
- Strebel (2006) Paul "Why do people resist change". Harvard business review on leading through change, Harvard business school press Boston- Massachusetts
- Julia(2004) Coffman: Strategic Communications Audits; Prepared for the Communications Consortium Media Center.washington Dc.

ملاحق الدراسة

ملحق (1):

خطاب التحكيم



أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا - غزة
البرنامج المشترك مع جامعة الأقصى غزة
تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد



تحكيم استبانة

حضرة السيد/ة:.....المحترم/ المحترمة ،،،
الدرجة العلمية:.....
التخصص:.....
مكان العمل:.....
تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام

(الحملة الوطنية لمكافحة المخدرات " نموذجاً ")

وذلك للحصول على درجة الماجستير في القيادة والإدارة، من أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا بغزة.

ونظراً لما تتمتعون به من خبرة ودراية واسعة في موضوع البحث العلمي، ومنفعة العلم والمتعلمين، فإنني أستمحكم عذراً بأن تتفضلوا علينا بجزء من وقتكم الثمين، وتقدموا لنا التوجيهات والإرشادات من أجل تعديل، أو حذف، أو إضافة ما ترونه مناسباً، وتوضيح مدى انتماء الفقرة لمحورها (أو لمجالها)، وتحكيمها من حيث سلامة الصياغة اللغوية، لتكون أداة جيدة، وتقيس ما وضعت لقياسه.

شاكرين لسيادتكم تفضلكم بتقديم المساعدة، وتحسين وتطوير البحث العلمي، وتزويد الطلبة بالعلم، والكفايات اللازمة لإعداد الكوادر البشرية بكفاءات وشهادات عالية، لخدمة المجتمع وتنميته.

ولكم مني جزيل الشكر والتقدير ،،،

الباحث

ملحق (2):
أسماء المحكمين

الجامعة	اسم المحكم	م
الجامعة الإسلامية	د. إبراهيم أبو شيبة	.1
الجامعة الإسلامية	د. أحمد الترك	.2
أكاديمية الإدارة والسياسة	د. أحمد الوادية	.3
جامعة الأقصى	د. أحمد حماد	.4
الجامعة الإسلامية	د. أيمن أبو نقيرة	.1
جامعة الأقصى	د. حسين سعد	.5
جامعة الأقصى	د. خالد أبو ندى	.6
محاضر غير متفرغ	د. سامي الأخرس	.7
الجامعة الإسلامية	د. طلعت عيسى	.8

ملحق (3):

الاستبانة



أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا - غزة
البرنامج المشترك مع جامعة الأقصى غزة
تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد



أخي الطالب / أختي الطالبة ،،، المحترم السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

الاستبيان

في إطار بحث ماجستير يقوم الباحث بدراسة بعنوان:

إدارة الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام

(الحملة الوطنية لمكافحة التخابر " نموذجاً")

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الدولة والحكم الرشيد.

نظراً لأهمية الحملات الإعلامية ودورها في توجيه الرأي العام لما لها من انعكاسات على تغيير السلوك لدى طلبة الجامعات الفلسطينية كشريحة مهمة في المجتمع الفلسطيني .

لدى فإن حرصكم على تقديم المعلومات الكافية بدقة وموضوعية سيؤدي إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة مما سيعود بالنفع والخير لما فيه مصلحة للمجتمع الفلسطيني من أجل البناء والتطوير والتحسين.

لذا نأمل من حضرتكم التكرم بتعبئة الاستبانة بكل دقة وعناية، شاكرين لكم حسن تعاونكم،،،

ملاحظة / أعدت هذه الاستبانة لغرض البحث العلمي فقط

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،،،

الباحث

محمود أحمد حسين

القسم الأول: بيانات أساسية:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: _____
- السكن: مدينة مخيم قرية
- المستوى الدراسي: الثالث الرابع
- الجامعة: الإسلامية الأزهر الأقصى القدس المفتوحة
- التأييد السياسي: فتح حماس الجبهة الشعبية
- الجهاد الاسلامي مستقل غيرها حدد.....

1- إلى أية درجة تتابع الوسائل الاتصالية التالية في حياتك اليومية؟(يمكنك اختيار أكثر من وسيلة)

المجال	استخدامها دائماً	استخدامها بشكل متوسط	لا استخدمها مطلقاً
قنوات فضائية			
مواقع إنترنت			
محطات إذاعية			
صحف ومجلات			
شبكات التواصل الاجتماعي			
اتصال شخصي			

2- ما مصادر معلوماتك عن الحملة الوطنية لمكافحة التخابر؟(يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- القنوات الفضائية الصحف المحلية إعلاناتها على الطرقات
- المحطات الإذاعية الندوات والمؤتمرات المواقع الالكترونية
- شبكات التواصل الاجتماعي خطباء المساجد أخرى حدد.....

3- ما القناة التي تابعت عليها الحملة الوطنية لمكافحة التخابر؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- فضائية فلسطين فضائية معا فضائية الأقصى أخرى.....
- فضائية القدس فضائية فلسطين اليوم فضائية العودة

4- ما الصحيفة التي تابعت من خلالها الحملة الوطنية لمكافحة التخابر؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- صحيفة الحياة صحيفة فلسطين صحيفة الأيام أخرى.....
- صحيفة الرسالة صحيفة الاستقلال صحيفة القدس

5- ما الإذاعة التي تابعت من خلالها الحملة الوطنية لمكافحة التخابر؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- إذاعة صوت فلسطين إذاعة صوت البراق إذاعة صوت الشعب
- إذاعة صوت اجيال إذاعة صوت الأقصى إذاعة صوت القدس
- إذاعة صوت الراي أخرى يرجى ذكرها.....

6- أي الوسائل الاعلامية الآتية ترى أنها التزمت بالصفات الآتية أثناء تنفيذ الحملة الإعلامية للحملة الوطنية لمكافحة التخابر:

الوسيلة الاعلامية	الجرأة	التركيز	الشمولية	الوضوح	العمق	الجدية	الاثارة والتشويق
الفضائيات							
الصحف ومجلات							
شبكات التواصل الاجتماعي							
القنوات الإذاعية							
الندوات والمؤتمرات							

7- ما رأيك في الحملة الوطنية لمكافحة التخابر بشكل عام؟

ممتازة جيدة مقبولة سيئة لا رأي لي

8- هل كانت رسالة الحملة الوطنية لمكافحة التخابر واضحة؟

نعم لا لا أعرف

9- هل ترى أن الحملة الوطنية لمكافحة التخابر قد حققت الأهداف الآتية في توعيتك لمخاطر هذه ظاهرة مع العدو؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

الاهداف	بدرجة عالية	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفه
زيادة الوعي الأمني لدى الجمهور الفلسطيني بشكل عام للحد من ظاهرة العملاء			
التثقيف الأمني لدى الفئات الخاصة (الصيادين، المرضى، سكان الحدود، المدنيين العسكريين، الطلاب)			
التعرف على طرق وآليات التخابر الجارية في الوقت الراهن.			
تجفيف منابع ويؤر التخابر والتجنيد الأمني مع الاحتلال.			
تشجيع المقاومة باتخاذ الإجراءات الأمنية اللازمة.			
تشجيع العملاء للتوبة والمعالجة الأمنية للتائبين من العملاء.			

10- ما طريقة مشاركتك في الحملة الوطنية لمكافحة التخابر؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

أتحدث مع اصدقائي اتصلت ببرنامج تلفزيوني تحدثت ببرنامج إذاعيشاركت بمقال صحفي علقت على ما ورد في صحيفة أخرى حدد.....

11- الى أية درجة تتفق أو تختلف مع العبارات الآتية ؟

الجانب المعرفي		
لا اتفق	محايد	اتفق
		زيادة ظاهرة العملاء مرتبطة بقلّة الوعي عنها.
		تسليط وسائل الاعلام على ظاهرة العملاء يحد من انتشارها.
		الحملة الوطنية نهتني إلى خطورة ظاهرة العملاء في المجتمع الفلسطيني.
		زادت معرفتي بالجوانب المختلفة عن ظاهرة العملاء من خلال الحملة الوطنية.
الجانب الوجداني		
لا اتفق	محايد	اتفق
		أناصر القائمين على الحملة في سعيهم للقضاء على ظاهرة العملاء.
		أطالب ملاحقة كل من لم يسلم نفسه من العملاء بعد المدة المحددة للحملة.
		متابعة الذين يسلمون أنفسهم على أن يتم تأهيلهم.
الجانب السلوكي		
لا اتفق	محايد	اتفق
		لو كان لي دور في مكافحة ظاهرة العمالة لن اتردد في القيام به.
		مستعد للمساهمة في أي مشروع يساعد في انجاح الحملة الوطنية.
		يجب أن تعزز الحملة بوسائل أخرى تليها لتحقيق أهدافها.

12- ما سبب اهتمامك بالحملة الوطنية لمكافحة التخابر؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

المجال
اول مرة يتم التعامل مع قضية التخابر بهذا الوضوح اعلاميا.
قضية وطنية حساسة لها أهمية خاصة.
لها تأثير على النسيج الاجتماعي.
لخطورة الظاهرة وتمس الأمن القومي للمجتمع الفلسطيني.
أتابع دائما كل القضايا التي تهم المجتمع في وسائل الإعلام.
لأنها استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي وأنا متابِع جيد لها.
اخرى يرجى ذكرها.....

13- ما مدى ثقتك بالقائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر؟

ثقة عالية ثقة متوسطة لا أتق

14- هل لمست تعاون بين القائمين على الحملة الوطنية لمكافحة التخابر ومؤسسات المجتمع المدني؟

نعم لا لا أعرف

15- ما معوقات الحملة من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- ضعف وصولها لكافة شرائح المجتمع. ضعف تكرار وسائلها للجمهور
- قصور في استخدامها لكافة وسائل الاعلام. الاقتصار على وسائل إعلام حزبية
- تركيزها على وسائل إعلام دون أخرى. ليس لها موقع الكتروني محدد.
- قلة انتشارها على مواقع التواصل الاجتماعي. عدم الاستعانة بخبراء في الإعلام
- عدم الاستعانة بخبراء في التخطيط الاستراتيجي. اخرى حدد.....

16- ما اقتراحاتك لتطوير الحملات الإعلامية القادمة؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- التوسع لوصولها لكافة شرائح المجتمع. انشاء موقع الكتروني لمثل هذه الحملات.
- استخدام كافة وسائل الاعلام. التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي
- تكرار رسائلها للجمهور. التعاون مع المؤسسات الأكاديمية.
- الاستعانة بخبراء في التخطيط الاستراتيجي. الاستعانة بخبراء في الإعلام.
- التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني. أخرى حدد.....

17- هل تؤيد حملات إعلامية أخرى تقوم بها وزارة الداخلية؟

نعم لا