مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: البيانات الإخبارية بالصحف الإماراتية مع التطبيق على صحيفة الاتحاد
اسم الكاتب: مي عبدالواحد الخاجه
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/8914
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 22:34 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
ملتقى الحضارات

مجلة جامعة الشارقة

دورية علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



المجلد 13 ، العدد 2

ربيع الأول 1437 هـ / ديسمبر 2016 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

□□□□□□□ □□□□.indd 1 2/8/17 10:05 AM

البيانات الإخبارية بالصحف الإماراتية مع التطبيق على صحيفة الاتحاد

مي عبدالواحد الخاجه

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الإمارات العربية المتحدة

العين - الإمارات العربية المتحدة

تاريخ الاستلام 2015-12-27 **تاريخ القبول 2016-08-31**

ملخص البحث:

تبحث هذه الدراسة في استخدام البيانات الإخبارية في دولة الإمارات العربية في المؤسسات الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص وذلك من خلال تحليل مضمون صحيفة الاتحاد. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن ممارسي العلاقات العامة يعتمدون في كتابة البيانات الإخبارية على الاستراتيجيات العقلية بالاستناد على الأساليب التقليدية في تحريرها وصياغتها. وتتبع أغلب مقدمات البيانات الإخبارية قواعد تحرير الخبر الصحفي، في حين تراجعت الاستخدامات السلبية للبيانات الاخبارية. وتصدرت البرامج والأنشطة الاجتماعية مجموع الموضوعات التي تعالجها البيانات. ومن حيث الكفاءة كشفت الدراسة عن ضعف كفاءة كتابة البيانات الإخبارية المدروسة في عينة الدراسة.

الكلمات الدالة : البيانات الإخبارية، العلاقات العامة، استراتيجيات الكتابة، الأساليب التحريرية، كفاءة البيانات، الإخبارية.

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 160 2/8/17 10:06 AM

أولاً: الإطار النظري:

تقوم العلاقات العامة بعدة وظائف للمؤسسات منها حل مشكلاتها، والموائمة بين مصالح الجماهير المختلفة اعتماداً على المسؤولية المشتركة بهدف تحقيق النجاح من خلال تعزيز الصور الذهنية للمؤسسات في ظل التطور التكنولوجي الحديث. كما أن التنافسية العالمية التي فرضت نفسها على العلاقات العامة جعلتها تعتمد على قنوات مختلفة لنشر ما يساعد على الترويج للمؤسسات وتحقيق أهدافها، وعلى رأس تلك الوسائل البيانات الإخبارية التي هي أخبار صحفية تعّرف بالمؤسسات وتروج لخدماتها ومنتجاتها وفروعها ومدرائها الجدد، وسياساتها وخططها الحالية والمستقبلية (Bryant, E, 2014).

وتحقق المؤسسات تغطية إعلامية واسعة عندما تقوم وسائل الإعلام ووكالات العلاقات العامة بإرسال البيانات الإخبارية إلى ملايين الناس، وإلى المواقع الإخبارية على الإنترنت، فيتعرف الناس على المؤسسات ومستحدثاتها. وبالطبع، يتعلق الناس ومحررو الصحف بالبيان الإخباري حينما تكون الموضوعات والأفكار جاذبة لانتباههم ومثيرة لاهتمامهم، وتشتمل على «أخبار» (ربيع، 2005) وِ(Center, A, H. & Patrick, J,2003) و(Lohrey, J, 2014). كما أن شركات التسويق على الإنترنت تساعد الأعمال التجارية في الانتقال من دفع الكثير من المال عبر النشر التقليدي إلى دفع مبالغ أقل ورؤية المزيد من النتائج. (Hendrix, J A, 2001)

ولكي تعود البيانات الإخبارية بالنفع على المؤسسات، فلابد أن تكون مهمة من وجهة نظر القارئ لا المؤسسة. وكلما جلبت البيانات الإخبارية المزيد من الزيارات لموقع المؤسسة، كلما تأكد نجاحها.ومن الأهمية أن تحتوي على الكلمات المفتاحية المناسبة لمتطلبات الفهرسة عبر محركات البحث مثل جوجل أو ياهو وغيرهما. (Miller, M, 2011) و (Newsom, D, & Carrell, B,2001). وتسمح البيانات الإخبارية الإلكترونية للمؤسسات، بإضافة الصور الفوتوغرافية والصوت والأفلام، مما يتيح للمؤسسات استهداف وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية على حد سواء. (Cutlip, S, M. & Others, 1994) و (MyPR, G, S, 2007) .وبالطبع، عندما يكون المستهلك هو الهدف النهائي، فلابد أن تتضح الفائدة التي سيجنيها، ولن يتأتى ذلك إلا بوجود الدوافع. والمؤسسات مطالبة بأن تدرج عنوان صفحة المؤسسة الإلكتروني في البيان الإخباري لدفع الجماهير المستهدفة إلى الموقع الإلكتروني (Ireach, S, 2013). ومن مزايا البيانات الإخبارية الإلكترونية أنها لا تتقيد بالزمن مع ضرورة الالتزام بلغة ممتعة وبسيطة، واستخدام قالب الهرم المقلوب،لأن أكثر ما يزعج المحرر الصحفي أن يضطر إلى عبور أسماء ونصوص كثيرة، كي يصل إلى الخلاصة المركزية للبيانات الإخبارية .(عايش،محمد، د.ت) و (Black, S, 1997). وعلى مستوى دولة الإمارات

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 161 2/8/17 10:06 AM

فلا يزال ممارسو العلاقات العامة يبحثون عن أنسب الطرق للحصول على أفضل تغطية إعلامية لأنشطة ومنتجات المؤسسات التي يعملون فيها.

ثانياً : الإطار المنهجي للدراسة :

- **موضوع الدراسة :**

تبين لنا من المسح الاستطلاعي الذي قمنا به على عينة بلغت عشرة من محرري الصحف المحلية الكبرى (الاتحاد والخليج والبيان) خلال المدة من أكتوبر ولغاية ديسمبر 2014، أن وسائل الإعلام المحلية في الإمارات تصلها أعدادٌ كبيرة من البيانات الإخبارية، حيث ذكر المحررون أن 65% من الوسائل الإعلامية المحلية تتلقى إسبوعياً ما يزيد عن 500 نشرة إخبارية.ومع ذلك فإن عدداً محدوداً يقارب (10%) ينشر كما هو، في حين أن (37%) يتعرض لإعادة تحرير لأنه يحمل قيماً إخبارية.أما البقية (58%)فيتم إهماله لعدم إلتزام محرريه بقواعد كتابة البيان الإخباري. وفيما يختص بأكثر المؤسسات التي ترسل البيانات الإخبارية، جاءت المؤسسات الخاصة في المرتبة الأولى بنسبة 63%، تليها المؤسسات الحكومية بنسبة 37%. أماعن أكثر القطاعات التي ترسل البيانات الإخبارية فجاء قطاع الخدمات في المقام الأول بنسبة 65%، يليه القطاعات الإنتاجية بنسبة 35 %. ومن حيث مضامين البيانات الإخبارية جاءت الأنشطة الخاصة بخدمات ومنتجات المؤسسة وقراراتها وسياساتها في المرتبة الأولى (76% و79 %) لدى كلٍّ من المؤسسات العامة والخاصة تليها بقية الأنشطة. وقد شجعت تلك النتائج الأولية الباحثة على إجراء هذه الدراسة لمعرفة المزيد عن استخدام البيانات الإخبارية في الإمارات.

- **أهداف الدراسة :**

تستهدف الدراسة التعرف على استخدام البيانات الإخبارية في الإمارات، والوقوف على جوانب قوتها وضعفها مما سيشجع على تطويرها مستقبلاً.

- **تساؤلات الدراسة:**

تحاول الدراسة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الآتية:

أولاً : تساؤلات مرتبطة بجوانب مضمون البيانات الإخبارية؟ (ماذا قيل؟)

1. ما هي الإستراتيجية التي اعتمدتها المؤسسات في الإمارات في كتابة البيانات الإخبارية؟
2. ما هي الأساليب التحريرية المستخدمة في البيانات الإخبارية؟

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 162 2/8/17 10:06 AM

3. ما أنواع مقدمات البيانات الإخبارية التي تستخدمها المؤسسات؟

4. ما الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات المختلفة بالدولة من خلال البيانات الإخبارية؟

5. ما أهمية الموضوعات التي تطرحها المؤسسات المختلفة من خلال البيانات الإخبارية؟

6. ما درجة كفاءة البيانات الإخبارية الصادرة عن المؤسسات المختلفة بالإمارات؟

7. ما جوانب القوة التي تتسم بها كتابة البيانات الإخبارية في الإمارات؟

8. ما هي جوانب الضعف في كتابة البيانات الإخبارية في الإمارات ؟

ثانياً : تساؤلات خاصة بالجوانب الشكلية للبيانات الإخبارية (كيف قيل؟):

1. ما هي الأشكال التي تتخذها البيانات الإخبارية في الإمارات؟

2. ما هي خصائص المؤسسات الناشرة للبيانات الإخبارية في الإمارات ؟

أهمية الدراسة : تنطلق أهمية الدراسة مما يأتي:

1. تعتبر هذه الدراسة أول دراسة عن استخدام البيانات الإخبارية في الإمارات.

2. ستكون الدراسة عوناً لطلاب العلم للتعرف على واقع استخدام البيانات الإخبارية في الإمارات، كما ستُعرف ممارسي العلاقات العامة على جوانب القوة في كتاباتهم فيدعمونها، وجوانب الضعف فيتلافونها مستقبلاً.

3. ستفتح الدراسة الباب واسعاً أمام الدارسين والباحثين للبحث في القضايا المختلفة للعلاقات العامة في الإمارات سعياً لتطوير هذه المهنة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي وفي إطاره اعتمدت على المنهج الفرعي المسحي، وهو منهج كمي لا يقف عند وصف الظاهرة، بل يحللها ويبحث عن تفسيرات لها (الحيزان، محمد ،2004)

التعريفات الإجرائية للمفاهيم:

البيانات الإخبارية: المعلومات الرسمية التي أرسلتها أجهزة العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات المختلفة بالإمارات، إلى صحيفة الاتحاد خلال الفترة من فبراير ولغاية

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 163 2/8/17 10:06 AM

إبريل 2015 م، وذلك لتوضيح وتفسير وجهة نظر منظماتهم أومؤسساتهم في الموضوع المطروح، وتقديم بيانات موثوق في صدقها ودقتها إلى الجمهور العام والجماهير النوعية.

- عناصر كفاءة البيان الإخباري: تتمثل في القوة التي تنطلق من جدته وحاليته، ومن محلية أحداثه وأخباره المرتبطة بالإمارات، ومن زمن نشره خلال مدة زمنية كافية للحدث. بالإضافة إلى تعددية مصادره جراء تعدد الأحداث.
- التعريف الإجرائي للمؤسسات: هي المنظمات والشركات التابعة للحكومة الاتحادية وتلك التي تتبع الحكومات المحلية في الإمارات، وكذا التي تتبع القطاع الخاص. وفي كافة تلك الجهات قد تكون نشاطاتها إنتاجية أو خدمية.

أما فيما يخص التعريفات الخاصة بفئات التحليل الرئيسة فهي على النحو الآتي:

أولاً: فئة المضمون (ماذا قيل؟):

تشير هذه الفئة إلى محتوى البيان الإخباري.وتنقسم إلى الفئات الفرعية الآتية:

1. فئة استراتيجية الكتابة:مجموعة من أساليب كتابة البيانات الإخبارية بهدف التأثير في الجمهور المستهدف.
2. فئة الأساليب التحريرية المستخدمة في عرض محتوى البيانات الإخبارية: والتي بدورها تتعدد وتتنوع بحسب المناسبة والموقف.وتنقسم إلى الأسلوب الإخباري التقليدي، والأسلوب المهني الجاد، والأسلوب الإعلاني، والأسلوب الإبداعي، والأسلوب التاريخي، والأسلوب الخفيف، والأسلوب العاطفي.
3. فئة نوع مقدمة البيان الإخباري: تقدم أهم ما في البيان الإخباري لجذب انتباه وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف.وتنقسم إلى مقدمة الأسلوب الخبري، والمقدمة التصريحية، ومقدمة الاقتباس ومقدمة الوصف والتصوير، والمقدمة المباشرة ، ومقدمة القنبلة، ومقدمة التناقض، ومقدمة السؤال.
4. فئة أهداف البيان الإخباري:وتنقسم إلى الأهداف الإعلامية،والإقناعية والإعلانية.
5. فئة الموضوعات المطروحة : وتتمثل الفئات الفرعية في البرامج الاجتماعية للمؤسسات، والجهود الترويجية والتسويقية للمنتجات والخدمات، والأحداث الخاصة، والجهود التسويقية والترويجية للمنتجات والخدمات الجديدة، والمركز المالي للمؤسسة وأرباحها، والجوائز والشهادات والمسابقات، والتعيينات والترقيات والتكريم والتوسع في العمل والتعاقدات، وكفاءة سياسات المؤسسة ، والدفاع عن مواقفها، والتهاني المختلفة.

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 164 2/8/17 10:06 AM

6. كفاءة كتابة البيان الإخباري:عبارة عن مجموعة من العناصر التي إن وجدت في البيان الإخباري زادت من كفاءته وقوته. وتتمثل في الحداثة / الجدة، والنشر في الوقت المناسب.والمصادر.ومن حيث التقييم اللفظي والرمزي للكفاءة فصممناها على النحو الآتي: بيان عالي الكفاءة: يحصل على 3 نقاط. وبيان متوسط الكفاءة: يحصل على من 2 - أقل من 3 نقاط. وبيان ضعيف الكفاءة: يحصل على من 1 – أقل من 2.

ثانياً : فئة الشكل:

واشتملت على فئات فرعية هي نص تحريري فقط، وبدوره ينقسم إلى نص تحريري ملون. ونص تحريري أبيض وأسود. ونص تحريري مع صور فوتوغرافية ملونة، وأخرى مع صور سوداء وبيضاء. ونص تحريري مع صور لوجوه. ونص تحريري مع صور لشخصيات متعددة. ونص تحريري مع صور موضوعية. وهناك نص تحريري مع رسوم، وينقسم إلى نص تحريري ملون مع رسوم. ونص تحريري أسود وأبيض مع رسوم. ونص تحريري مع الجرافيك. ونص تحريري مع رسوم أخرى.

ثالثاً: النشاط الخاص بالمؤسسات الناشرة، وتنقسم إلى نمط الملكية:

حكومي اتحادي،وحكومي محلي. وخاص، واستثماري.ونشاط المؤسسة: خدمي. وإنتاجي.

- وسائل جمع معلومات الدراسة:

اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون للإجابة عن تساؤلات الدراسة.كما اعتمدناعلى وحدة الموضوع للتحليل.ولقد قدمنا تفصيلاً عن فئات التحليل المختلفة في الصفحات السابقة.

- مجتمع الدراسة وعينته :

يتشكل مجتمع الدراسة من البيانات الإخبارية بصحيفة الاتحاد خلال الفترة من فبراير ولغاية أبريل 2015.وبلغ مجموع مجتمع الدراسة 470 بياناً إخبارياً، وعن طريق العينة العشوائية البسيطة اخترنا 230 بياناً بنسبة 48.9% من المجتمع. واقتصرنا في دراستنا على صحيفة الاتحاد لسببين الأول أنها الصحيفة التابعة للحكومية الاتحادية، والثاني أن المؤسسات المختلفة بالإمارات عادة ما ترسل بياناتها إلى كافة الصحف المحلية، مما أدى إلى اختلافات طفيفة جداً فيما بينها في التحرير أو موقع النشر، وما إلى ذلك.

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 165 2/8/17 10:06 AM

الدراسات السابقة: حصلنا على عدة دراسات هي :

1. دراسة (فريد،كريمان، 2010) حول استخدامات البيانات الإخبارية في مصر، حيث حللت الباحثة مضمون البيانات الإخبارية المنشورة في جريدتي الأهرام والأخبار. وتوصلت إلى أن المحررين يعتمدون على الأساليب التقليدية في تحريرها.وتنم البيانات الإخبارية عن ضعف في تحريرها، والنسبة الغالبة من المنظمات التي تستخدم البيانات الإخبارية من القطاع الخاص، وتتضاعف نسبة استخدام المنظمات الخدمية للبيانات الصحفية عن المنظمات الإنتاجية.

2. دراسة (Soo,Y, H, 2008)، عن العلاقة ما بين القيم الإخبارية ونشر البيانات الإخبارية في وسائل الإعلام،حيث قام الباحث بتحليل مضمون 242 بياناً منشوراً بالصحف ووسائل الإعلام، وأخرى تم رفضها، وذلك خلال ستة أشهر من 1 يوليو 2005 ولغاية 31 ديسمبر 2005. واستهدفت الدراسة الوقوف على العلاقة بين توافر القيم الإخبارية بالبيانات وقبول نشرها في وسائل الإعلام. وأظهرت النتائج أن القيم الإخبارية تعتبر المحدد القوي لإختيار البيانات الصالحة للنشر، وأن لها تأثيرا في عدد مرات نشرها. في مقابل ذلك ،فإن الدراسة كشفت أنه لا توجد علاقة بين القيم الإخبارية التي تحملها البيانات، ومساحة التغطية الإعلامية التي ستحصل عليها.

3. دراسة (Harmon, M, D.& white C,2001) حول كيفية استخدام البيانات الإخبارية في البرامج الإخبارية التلفزيونية. وقام الباحثان بتحليل البيانات الإخبارية التي نشرت 4.245 مرة بكافة الولايات المتحدة. وكشفت الدراسة أن كلاً من المحطات التلفزيونية الصغيرة والكبيرة تستخدم البيانات الإخبارية، ولكن الصغيرة منها تمنحها مساحة زمنية أطول، كما تعيد استخدامها عدة مرات في نفس اليوم أو في الأيام التالية. كما أن بيانات الخدمة العامة الخاصة بصحة الأطفال وأمنهم تحصل على أكبر عدد من مرات النشر.

4. دراسة (Ohl,C,M, Pincus D,R, T,& Denise, H,1995)، عن دور البيانات الإخبارية الصادرة عن الشركات، وتأثيرها في ترتيب جدول التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام. وقد اعتمد الباحثون على المنهجين الكمي والكيفي للمقارنة ما بين عدد وأنماط البيانات الإخبارية التي ترسلها الشركات في مقابل القصاصات الصحفية اللاحقة بعد النشر من حيث الطول والمحتوى. كما أجروا مقابلات مع المحررين الصحفيين. وكشفت الدراسة عن وجود تماثل بين متوسط عدد القصص الإخبارية المنشورة والمرتبطة بالبيانات الإخبارية في كل الصحف. بينما يوجد اختلاف ملحوظ بين عدد القصص الإخبارية القابلة للمقارنة بالنسبة لكل شركة من حيث طول البيانات

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 166 2/8/17 10:06 AM

الإخبارية. كما يوجد اتساق من حيث طول القصة الإخبارية في الصحف الإقليمية والمحلية المستهدفة.

5. دراسة (Walne,T,N,& Starr, D,P,1994), عن إعداد وتحرير البنى النحوية للبيانات الإخبارية لإمكانية نشرها في الصحف اليومية. أثبتت الدراسة كما فعلت غيرها، أن العديد من البيانات الإخبارية تكتب بطريقة سيئة، وأن بناءها ضعيف وجملها وفقراتها طويلة، مما يدفع المحررين الصحفيين إلى إعادة تحريرها لتبسيط وتقصير بناء الجمل، بهدف تسهيل عملية قراءتها. وقد أجرى الباحثان دراسة مقارنة بين البنية النحوية لعدد وقدره 323 من البيانات الإخبارية الأصلية مع تلك التي نشرت في الصحف اليومية ولمدة 12 شهراً بدءاً من يناير ولغاية ديسمبر 1990 م. ومن أبرز نتائج الدراسة أن النجاح في كتابة البيانات الإخبارية يتطلب الإيجاز والبساطة والفقرات والجمل القصيرة ،وتجنب الجمل والكلمات السلبية لكي يفهمها ويستوعبها الجمهور المستهدف بسرعة.

6. دراسة (Morton,L,P.& Warren,J, 1992)عن الاتفاق على خصائص البيانات الإخبارية المحلية. وتحققت الدراسة من عدة فروض.وقام الباحثان بتحليل مضمون البيانات الإخبارية المحلية وقدرها 196 بياناً على مدار ثلاثة أشهر. وأظهرت النتائج أن البيانات الإخبارية المحلية تستخدم بنسبة أكبر من غيرها من البيانات بنسبة تراوحت ما بين ثلاث إلى ثماني بالمئة. وأن 71 من تلك البيانات وبنسبة 36.2% قد نشرت في وسائل الإعلام المحلية.وأن وجود صور فوتوغرافية في البيان الإخباري ليس له تأثير كبير على قرار قبوله أو رفضه.

لقد ساعدتنا الدراسات السابقة في صياغة الجوانب المختلفة للدراسة. وتبين لنا تعددية تلك الدراسات التي اعتمد جلها على عملية تحليل البيانات الإخبارية. وعن أماكن إجراء الدراسات، فإن أغلبها أجري في الولايات المتحدة وواحدة في مصر. أما بالنسبة لدراستنا فقد طبقناها في دولة الإمارات عن طريق تحليل مضمون النشرات الإخبارية في صحيفة واحدة هي الاتحاد.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

صدق الأداة:

انطلاقاً من التساؤلات البحثية وأهداف الدراسة، صممت الباحثة استمارة تحليل المضمون، واستخدمت الصدق الظاهري (Face Validity) الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على أن الأداة صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله.وقد مرت عملية إعداد الاستمارة بعدة

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 167 2/8/17 10:06 AM

مراحل، أولاها أننا عرضنا صيغة الاستمارة الأولية على مجموعة من المختصين [1] الذين أبدوا جملة من الملاحظات، وقامت الباحثة على إثرها بإجراء التعديلات وإعادة صياغتها. وقد ظهر اتفاق بين المحكمين بنسبة كبيرة بلغت(80%) على جميع مفردات الأداة ،مما يشير إلى أنها صالحة لقياس ما وضعت من أجله، مما يعني تحقق الصدق الظاهري للمقياس (زيان عمر، 2002).

ثبات الأداة:

وللتحقق من ثبات المقياسReliability)) اعتمدت الباحثة على طريقة إعادة الاختبار حيث أعادت التحليل بعد شهر واحد من الانتهاء من عملية تحليل الشكل والمضمون. وظهرت تغيرات بسيطة بين نتائج التحليل في المرة الأولى ونتائج التحليل في المرة الثانية،وبلغت نسبة الثبات بين التحليلين وفقاً لمعادلة (هولستي) (86.5)، وهي نسبة كافية للدلالة على ثبات القياس في جميع النتائج. (الجمال، راسم، 1999).

ثالثاً : نتائج الدراسة التحليلية والإجابة عن التساؤلات :

أجابت الدراسة عن الأسئلة البحثية وكشفت عن عدة نتائج وذلك على النحو الآتي:

أولاً: التساؤلات المرتبطة بجوانب مضمون البيانات الإخبارية؟ (ماذا قيل؟)

1. ما هي الإستراتيجية التي تعتمدها المؤسسات في الإمارات في كتابة البيانات الإخبارية؟

كشفت الدراسة عن الآتي فيما يخص إستراتيجية الكتابة:

أ. يستخدم المحررون إستراتيجيات عديدة في كتابة البيانات الإخبارية من أجل التأثير في الجمهور المستهدف.ويتضح أن ممارسي العلاقات العامة في الإمارات يستعملون الاستراتيجيات العقلية والعاطفية في الكتابة لتحقيق أكبر تأثير ممكن في الجمهور المستهدف. ويبدو ذلك جلياً في استخدامهم لإستراتيجية الصورة الذهنية التي تعتمد على دلالات الألفاظ وتداعي المعاني والانفعالات في تقديم هوية إيجابية للمؤسسة ككل أو لمنتجاتها أو لإدارتها أو لما تقدمه من أنشطة لخدمة المجتمع، وذلك بنسبة (28.2%).

ب. ويستخدم ممارسو العلاقات العامة كذلك الإستراتيجيات العقلية بدرجة أكبر من الإستراتيجيات العاطفية، حيث جاءت الإستراتيجيات العقلية بنسبة 26.1%، وذلك

(1) المحكمون الدكتور كمال حميدو، استاذ الصحافة بجامعة قطر، والدكتورة نسرين مراد، استاذ العلوم السياسية بجامعة الامارات العربية.

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 168 2/8/17 10:06 AM

باستخدام الإستراتيجية الإعلامية التي تعتمد على ذكر الحقائق بشكل مباشر، والمعلومات الجديدة التي تثير اهتمام الجمهور لحداثتها.أما إستراتيجية الحجج والبراهين سواء كانت حجج قانونية أو أدلة وبراهين أخرى تتمثل في مستندات أو شهادات فجاءت بنسبة (10.9%).

ت. وأوضحت نتائج تحليل البيانات الإخبارية عن أن عدداً لا بأس به كانت ذات طابع إعلاني، حيث اعتمد ممارسو العلاقات العامة على الإستراتيجية الإعلانية والترويجية بنسبة 20.4%، والتي ترتكز على شخص محدد أو منتج أو خدمة محددة للمؤسسة، وتعمل على الترويج لها.

ث. بينما اقتصر نسبة استخدام ممارسي العلاقات العامة للإستراتيجيات العاطفية على إجمالي قدره (10%) من العينة سواء التي تعتمد على استخدام الصور العاطفية في بناء الحدث والتركيز على العواطف والمثيرات المرتبطة بها،أوعن طريق الدمج ما بين المعاني والانفعالات الوطنية، أو من خلال استخدام إستراتيجية التسلية والإمتاع التي تسعى لتقديم الأفكار بشكل يجذب انتباه القارئ، ويخرج عن الأسلوب المألوف بنسبة (4.3%) من البيانات المدروسة.

2. ما هي الأساليب التحريرية المستخدمة في البيانات الإخبارية؟

كشفت نتائج الدراسة عن عدة نتائج هي:

أ. يستخدم محررو البيانات الإخبارية في الإمارات الأسلوب الإخباري التقليدي وذلك بنسبة 35.2%. ويعد هذا الأسلوب هو الأكثر استخداماً في عرض مضمون البيانات، حيث يؤسس على ذكر الحقائق الخاصة بالمؤسسة عن طريق الاعتماد على أسلوب تحرير وصياغة الخبر الصحفي الذي يعرض معلومات خبرية متكاملة ويجيب عن الشقيقات الخبرية وهي: ماذا، ومن، ولماذا، متى، وأين، وكيف؟

ب. كما اعتمد محررو البيانات الإخبارية بالدرجة الثانية على الأسلوب المهني الجاد بنسبة 24.3% من البيانات، باعتماد مصطلحات مهنية شائعة في الكتابة دون تبسيطها أو شرحها للقارئ العادي،وذلك عندما يخاطبون فئة معينة من فئات الجماهير النوعية مثل المساهمين أوالعملاء. واتضح أيضاً من خلال التحليل أن المحررين يستندون إلى مصطلحات شائعة لعرض المعلومات بشكل جاد وعلمي بعيداً عن الغموض والتعقيد الذي يعرقل فهم القارئ العام.

ت. واعتمدت نسبة لا بأس بها من البيانات الإخبارية على الأسلوب الإعلاني بالتركيز على المنتج أو الخدمة أو على بعض الأحداث الشخصية لقادة المؤسسات بنسبة 11.7%

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 169 2/8/17 10:06 AM

مـن البيانات.وذلـك علـى الرغـم مـن أن الاسـتناد إلـى هـذا الأسـلوب يقلـل مـن فعاليـة البيـان الإخبـاري فـي العلاقـات العامـة بسـبب شـك القـارئ فـي هـذا النـوع مـن الأسـاليب التحريريـة، وإدراكـه لهـا باعتبارهـا مـادة إعلانيـة صريحـة وليسـت مـادة تحريريـة.

ث. أوضحـت النتائـج كذلـك اسـتخدام محـرري البيانـات الإخباريـة للأسـاليب الإبداعيـة وهـي التـي تعتمـد علـى القصـص الإخباريـة المثيـرة للإهتمـام، فـي ظـل ترتيـب منطقـي للأحـداث والحقائـق بنسـبة 8.7%، وكذلـك اسـتخدام الأسـلوب التاريخـي فـي حوالـي 5.7% مـن البيانـات الـذي يعـول علـى نفـس الأسـلوب القصصـي عبـر السـرد التاريخـي لأعمـال وإنجـازات المؤسسـة أوالتطـور الـذي تحقـق فـي سياسـاتها أوأنـواع التكنولوجيـا التـي تسـتخدمها. ويختلـف هـذا الأسـلوب التحريـري عـن الأسـلوب القصصـي العـادي الـذي يسـرد أحداثـاً يغلـب عليهـا الطابـع الإنسـاني أو الإجتماعـي أو التاريخـي.

ج. وبينـت نتائـج الدراسـة أن محـرري البيانـات الإخباريـة يسـتخدمون الأسـاليب التـي تعتمـد علـى التأثيـر فـي الجانـب الوجدانـي والشـعوري للقـراء مـن خـلال الاعتمـاد علـى الأسـلوب الخفيـف بنسـبة 8.3% مـن البيانـات، ويسـعى هـذا الأسـلوب إلـى جـذب الانتبـاه بالتعبيـرات اللغويـة الجديـدة والجريئـة فـي العنـوان أو فـي الصـور والرسـوم المصاحبـة.

ح. واسـتكمالاً للأسـلوب السـابق المؤثـر فـي الوجـدان اسـتخدم محـررو البيانـات الإخباريـة الأسـلوب العاطفـي كذلـك بنسـبة 6.1% عبـر اسـتخدام التعبيـرات والصـور العاطفيـة المثيـرة للانفعـالات الشـخصية أو الوطنيـة لـدى القـراء .

خ. ونختـم هـذه الجزئيـة بالقـول بـأن إجمالـي النتائـج تشـير إلـى اسـتخدام ممارسـي العلاقـات العامـة للأسـاليب الصحيحـة فـي كتابـة البيانـات الإخباريـة، والتـي توزعـت مـا بيـن أسـاليب تقليديـة وأسـاليب إبداعيـة جديـدة، بينمـا اقتصـر اسـتخدام الأسـاليب غيـر الصحيحـة فـي تحريـر البيانـات الإخباريـة والتـي تقلـل مـن فاعليتهـا علـى الجمهـور المسـتهدف فـي تلـك التـي عولـت علـى الأسـلوب الإعلانـي فـي الكتابـة.

3. ما هي أنواع مقدمات البيانات الإخبارية التي تستخدمها المؤسسات؟

تعتبـر مقدمـة البيـان الإخبـاري مهمـة للغايـة لأنها تقـدم بإيجاز أهم مـا في البيـان الإخباري،وتقيس قـدرة المحرريـن فـي التأثيـر فـي القارئ. وقد كشـفت الدراسـة عن النتائـج الآتية:

أ. اقتربـت كثيـراً نسـبة اسـتخدام الأسـلوب الخبـري المتعـارف عليـه فـي كتابـة مقدمـات معظـم البيانـات الإخباريـة محـل الدراسـة فـي الإمـارات مـن نسـبة المقدمـة التصريحيـة؛ إذ جـاءت نسـبة الأسـلوب الأول 30.9%، فـي حيـن جـاءت نسـبة الأسـلوب الثانـي 30.4%. ويسـتخدم محـرروا البيانـات الأسـلوب الخبـري الـذي يعتمـد علـى أسـلوب تحريـر الخبـر الصحفـي،

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 170 2/8/17 10:06 AM

في حين يستخدمون المقدمات " التصريحية " للبيانات التي تعتمد على ذكر المصدر قبل التصريح الذي يدلي به، ومقدمة " الاقتباس" التي تنقل تصريح مقتبس من مصدر معروف وذلك بنسبة 10.0%.

ب. ويعتمد محررو البيانات الإخبارية على أساليب تجذب انتباه القراء، وتثير اهتمامهم وتدفعهم إلى مواصلة قراءة البيان، وذلك في حوالي 30.5% من البيانات المدروسة، وكانت أكثر هذه الأساليب استخداماً، المقدمات التي تعتمد على الوصف والتصوير بنسبة 14.3%، والمقدمة المباشرة التي تخاطب القارئ ذات العلاقة المباشرة بموضوع الخبر، وذلك بنسبة 6.2%، وبنفس النسبة (6.2%) " لمقدمة القنبلة" التي تتضمن معلومات فيها عنصر المفاجأة للقارئ بعدد من المفردات. ويلاحظ محدودية استخدامهم لمقدمة " التناقض" التي تقوم على عرض حالتين متناقضتين بهدف المقارنة بينهما أو لإبراز التغييرات الكبيرة التي حصلت فيها، وذلك بنسبة 1.4%. ولم يستخدم المحررون في الإمارات مقدمة التساؤل سوى في 0.87% فقط من البيانات المدروسة، وذلك بالرغم من أنها جاذبة لانتباه القارئ ومثيرة لاهتمامه وتدفعه إلى البحث عن الإجابة في متن الحدث.

ت. وفي الوقت الذي تشير فيه النتائج السابقة إلى اعتماد محرروا البيانات الإخبارية في الإمارات على الأساليب التقليدية في الكتابة، والتي تثير سأم القارئ، وتقلل من فاعلية البيان، إلا أنها تشير في نفس الوقت، إلى وجود مؤشرات إيجابية تتمثل في وعي بعض المحررين بالأساليب الأخرى التي يمكن استخدامها في الكتابة، والتي يجب أن يلجأ الآخرون إلى استخدامها في المستقبل عند تزايد خبراتهم المهنية، وما يلاحظونه من تفاعل القراء معها وإبداء آرائهم نحوها.

4. ما هي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات المختلفة بالإمارات من خلال البيانات الإخبارية؟

أظهرت نتائج تحليل أهداف البيانات الأخبارية في الإمارات،وعلى ضوء معطيات الجدول رقم (1) ما يأتي:

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 171 2/8/17 10:06 AM

جدول رقم (1) : أهداف البيانات الإخبارية في الإمارات

أهداف إعلامية	ك	%	أهداف إعلانية	ك	%	إجمالي	
						ك	%
1- نقل أخبار جديدة عن المؤسسة	51	40.8	تقديم خدمات أو منتجات جديدة	14	6.1		
2- تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة	41	32.8	المساعدة في ترويج المنتجات	14	6.1		
3- بناء الصورة الذهنية للمؤسسة	21	16.8	الأحداث الخاصة	13	5.7		
4- شرح وتفسير مواقف المؤسسة	9	7.2	معارض	11	4.8		
5- الدفاع عن المؤسسة	2	1.6	إحتفالات	10	4.3		
6- توجيه وإرشاد	1	0.8	زيارات	6	2.6		
-7			مؤتمرات	6	2.6		
-8			تقرير مالي	6	2.6		
-9			تعاقدات / إتفاقيات جديدة	5	2.2		
-10			محاضرات	5	2.2		
-11			مسابقات	5	2.2		
-12			تعيينات	4	1.8		
-13			مهرجانات رياضية	2	0.87		
-14			تهنئة	2	0.87		
-15			ترقيات	1	0.43		
-16			جوائز وشهادات	1	0.43		
إجمالي الأهداف الإعلامية	125	100	إجمالي الأهداف الإعلانية	105		230	100

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 172 2/8/17 10:06 AM

أ. تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق نوعين من الأهداف باستخدام البيانات الإخبارية هما الأهداف الإعلامية والإعلانية. وقد أوضحت النتائج أن العلاقات العامة تستخدم البيانات لتحقيق أهداف إعلامية في المقام الأول.وجاءت الأهداف الخاصة ببناء وتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة 16.8%، 32.8% أي بإجمالي قدرة 49.6%. وبذلك تحصل هذه الأهداف على الترتيب الأول من بين الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها. وجاء الهدف الخاص بنقل الأخبار الجديدة عن المؤسسة في الترتيب الثاني بنسبة 40.8% من البيانات التي تمت دراستها وتحليلها. ويندرج هذا الهدف ضمن الأهداف الإعلامية المعرفية .

ب. وفيما يختص بالأهداف الإقناعية للبيانات الإخبارية في الإمارات والتي تتضمن الشرح والتفسير والتوجيه والإرشاد، فقد جاءت في الترتيب الأخير بنسبة إجمالية بلغت 9.6% موزعة على تفسير وشرح مواقف المؤسسة بنسبة 7.2%، والدفاع عنها بنسبة 1.6%، والتوجيه والإرشاد بنسبة 0.8%.

ت. وتستخدم البيانات الإخبارية في الإمارات لتحقيق أهداف إعلانية،عند الإعلان عن الأحداث الخاصة بالمؤسسة كالاحتفالات والزيارات والمؤتمرات والمعارض والمهرجانات، وذلك بنسبة (20.87%). وتعلن المؤسسة للجمهور عن هذه الأحداث وفعالياتها، وأهم الشخصيات التي شاركت فيها دعماً لصورة المؤسسة بشكل غير مباشر. إلى جانب ذلك ،تعتبر البيانات من الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة في تقديم معلومات تفصيلية عن الخدمات أوالمنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة، حيث جاء إجمالي هذا الهدف بنسبة 12.2% موزعة بنسبة 6.1% على تقديم خدمات جديدة أوالمساعدة على ترويج المنتجات، وهي بذلك تساهم بشكل غير مباشر في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة. وتشير النتيجة إلى أن المؤسسات بالإمارات تدرك أهمية استخدام فنون الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل تحقيق الجهود التسويقية عبر الأهداف المساعدة لها.

ث. ومن أهم ما أظهرته الدراسة تراجع الاستخدامات السلبية للبيانات الإخبارية في مجال العلاقات العامة، وذلك باستخدامها في تحقيق أهداف التهاني في المناسبات المختلفة (0.87%)، والجوائز والشهادات (0.43%)،والترقيات (0.43%)، والتعيينات (1.8%). وتعتبر هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً على تطور مفهوم وظائف العلاقات العامة، وإدراك ممارسيها لكيفية استخدام الأدوات والوسائل الاتصالية بالطريقة الأنسب والتي تحقق المنافع للمؤسسات، وترشد الإنفاق وتمنع إهدار الأموال فيما لا ينفع.

ج. كما كشفت النتائج عن ظهور استخدامات إيجابية للبيانات الإخبارية تتمثل في الإعلان عن تطور المركز المالي للمؤسسة (2.6%)، والإعلام عن أية اتفاقات أوتعاقدات جديدة لها (2.2%) وبنسبة إجمالية للهدفين بلغت (4.8%) من إجمالي أهداف البيانات

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 173 2/8/17 10:06 AM

محل الدراسة. ويعد هذين الهدفين من الأهداف الكلية للبيانات، ويساعدان على تدعيم مصداقيتها عند الجمهور المستهدف.

5. ما أهمية الموضوعات التي تطرحها المؤسسات المختلفة من خلال البيانات الإخبارية؟

تناولت البيانات الإخبارية للمؤسسات الإماراتية موضوعات متعددة، وكشف تحليل تلك البيانات وما تناولته من موضوعات عن النتائج الآتية:

أ. جاءت الموضوعات الخاصة بأنشطة البرامج الإجتماعية للمؤسسات وتعريف الجمهور بما تقدمه للمجتمع من خدمات في مقدمة تلك الموضوعات، حيث احتلت الترتيب الأول وبنسبة 10.6% من إجمالي العينة.

ب. احتلت الموضوعات الخاصة بمساعدة الجهود الترويجية والتسويقية لمنتجات أو خدمات المؤسسة الترتيب الثاني بنسبة 10.4%.

ت. اهتمت نسبة كبيرة من البيانات الإخبارية بالأحداث الخاصة بمعارض المؤسسة، ومحتوياتها، وأماكن اقامتها، وانطباعات الجمهور أو المسؤولين عنها بنسبة (9.4%) وذلك في الترتيب الثالث في الأهمية.

ث. أما الموضوع الذي احتل المرتبة الرابعة في الأهمية من حيث تناوله في البيانات الإخبارية هو تقديم معلومات عن خدمات أو منتجات جديدة ستطرح بالأسواق، حيث يتم تعريفها وإبراز مميزاتها بنسبة (9.6%).

ج. وجاءت البيانات الإخبارية الخاصة بموضوعات المؤتمرات التي تنظمها المؤسسات في الترتيب الخامس في الأهمية وذلك بنسبة (7.4%).

ح. وشغلت الموضوعات الخاصة بالاحتفالات، والزيارات الهامة لبعض المسؤولين، وتطوير المنتجات أو الخدمات، بالإضافة إلى الدورات التدريبية والمحاضرات، وتقديم معلومات عن المركز المالي للمؤسسة وما حققته من أرباح، التراتيب من السادس إلى العاشر، على التوالي وذلك بالنسب الآتية: 7.0%، و4.3%و4.7%و3.9%و3.9%.

خ. اهتمت بعض البيانات الإخبارية بموضوعين هما حصول المؤسسة على جوائز وشهادات للجودة بنسبة (3.9%)، وما تنظمه من مسابقات للجمهور بنسبة (3.5%).

د. وحظيت الموضوعات الخاصة بتفسير سياسات وأعمال المؤسسة على نسبة (2.6%)، بينما اهتم البعض الآخر بموضوعات مثل استخدام تكنولوجيا جديدة بنسبة 2.2%، والتوسعات في مجالات العمل بنسبة 2.2%، والتعاقدات مع مؤسسات أخرى بنسبة

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 174 2/8/17 10:06 AM

1.7%، واستعراض تاريخ المؤسسة بنسبة 1.7%، وأيام لتكريم العاملين بنسبة 1.7%. بالإضافة إلى التعيينات والترقيات الوظيفية الجديدة بنسبة 2.2 %.

ذ. قلت الأهمية النسبية للموضوعات الخاصة بكفاءة سياسات المؤسسة (0.9%)، والدفاع عن مواقف المؤسسة (1.3%).كما انخفضت بشكل ملحوظ الموضوعات التي تتناول الإعلان عن الفوز برئاسة مجلس الإدارة (تهنئة قيادات المؤسسة (0.04%)، وكفاءة قيادات المؤسسة (0.9%). وتشير هذه النتيجة بوضوح على اتخاذ البيانات الإخبارية شكلاً موضوعياً بعيداً عن المجاملات الشخصية، وتوجيه الاهتمام بجوانب جديدة لم تتطرق لها المؤسسات من قبل مثل الدفاع عن المؤسسة، وتأكيد كفاءة سياساتها وهو ما يدخل في إطار الاتصالات المؤسسية .

نستخلص مما سبق الآتي:

1. تتناول البيانات الإخبارية في الإمارات موضوعات كثيرة ومتنوعة. ويعتبر هذا التنوع نتيجة إيجابية لصالح مهنة العلاقات العامة بالدولة، ذلك أنها تقوي من تأثير تلك البيانات نظراً لتنوع الموضوعات التي تعالجها، والذي بدوره يجذب انتباه ويثير اهتمام الجمهور المستهدف. يضاف إلى ذلك أن مسؤولي العلاقات العامة في الإمارات يقدمون المعلومات المتنوعة التي تهم الجمهور.

2. احتلت الموضوعات الخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات النسبة الأعلى وهي 10.8%. وتعكس هذه النتيجة وعي العاملين بالعلاقات العامة في الإمارات بأهمية البيانات الإخبارية في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

3. تتنوع نسب الاهتمام بالموضوعات المختلفة بالمؤسسة، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الموضوعات الجادة والتي تضم المعارض والمؤتمرات حصلت على أعلى نسبة أهمية وهي 9.6% و 7.4% على التوالي، بينما حظيت الموضوعات الأخرى مثل الاحتفالات والأيام المفتوحة على أقل نسبة أهمية هي 7.0% و 1.7%. وتعكس هذه النتيجة الفكر الإيجابي الذي يقدم الموضوعات الجادة دون تجاهل الموضوعات المسلية والممتعة.

4. يلقى استخدام البيانات الإخبارية للمساعدة في الجهود الترويجية اهتماماً كبيراً في الإمارات، فالموضوعات التي تعين وتساعد في الجهود الترويجية حصلت على نسب اجمالية عالية هي 26.9%. وتتوزع هذه النسب على المساعدة في ترويج وتسويق المنتجات والخدمات بنسبة 10.4%، و تقديم منتجات أو خدمات جديدة بنسبة 9.6 %،وتطوير المنتجات أو الخدمات بنسبة 4.7%،والتوسع في مجالات العمل، والأسواق بنسبة 2.2%.

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 175 2/8/17 10:06 AM

6. ما درجة كفاءة البيانات الإخبارية الصادرة من المؤسسات المختلفة بالإمارات؟

قامت الباحثة بتحليل البيانات الإخبارية للتوصل إلى درجة كفاءتها.واعتمدنا على عناصر محددة - سبق الإشارة إليها في بند التعريفات الجرائية للمفاهيم- لتحديد درجة الكفاءة. وحصلنا على النتائج الموضحة بالجدول رقم (2).

جدول رقم (2) التقييم الرقمي والرمزي لدرجة كفاءة كتابة البيانات الإخبارية في الإمارات

وحدات التقييم / القيم الرقمية	التقييم الرقمي	3 نقاط	من 2- أقل من 3	من 1- أقل من 2	الإجمالي
	التقييم اللفظي	بيان عالي الكفاءة	بيان متوسط الكفاءة	بيان ضعيف الكفاءة	
	التقييم الرمزي	أ	ب	ج	
التكرار	ك	6	163	61	230
النسبة	%	2.6	70.9	26.5	100

أ. كشفت الدراسة أن النسبة الكبرى من البيانات الإخبارية المدروسة (70.9%) حصلت على تقدير متوسط الكفاءة ورمزه (ب) والذي تتراوح درجاته بين 2- 2.9 درجة ولعدد بلغ 163 بياناً إخبارياً من بين 230 بياناً.

ب. أكدت نتائج الدراسة أن 6 بيانات إخبارية من بين230 بياناً إخبارياً قمنا بتحليلها،حصلت على درجة كفاءة عالية أي على تقييم بيان عالي الجودة والذي يرمز له (ا) وهو الذي حصل على ثلاث نقاط كاملة بنسبة وقدرها 2.6%.

ت. وبحسب نتائج الدراسة، فإن 61 بياناً إخبارياً من البيانات التي قمنا بتحليلها حصلت على تقييم ضعيف من حيث الكفاءة، إذ سجلت قيمة رقمية تتراوح بين درجة واحدة – وأقل من درجتين- وذلك في نسبة 26.5% من إجمالي البيانات المدروسة، وهو ما يشير إلى ضعف مستوى كفاءة كتابة هذه البيانات.

7. ما هي جوانب القوة والضعف في كتابة البيانات الإخبارية في مؤسسات الإمارات؟

وللتوصل إلى عناصر القوة والضعف في البيانات الإخبارية المدروسة، قامت الباحثة بتقييم كامل لكل بيان إخباري على حدة استناداً على عناصر ثلاثة هي: القوة، والحالية،

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 176 2/8/17 10:06 AM

وعـدد الموضوعـات أوالمصـادر الهامـة للمعلومـات فـي كل بيـان مـن البيانـات المدروسـة. وتحـددت القيمـة الرقميـة لـكل عنصـر عنـد درجـة واحـدة أو درجتيـن أو ثـلاث درجـات كاملـة، وذلـك علـى النحـو الموضـح بالجـدول (3) والمـوزع علـى (3/ا) و(3/ب) و(3/ت).

جـدول رقـم (3) : عوامـل القـوة والضعـف فـي كتابـة البيانـات الإخباريـة فـي الإمـارات كمـا يتضـح مـن التقييـم الرقمـي لعناصـر البيانـات الإخباريـة

جدول (3/أ) عوامل القوة

المتغير	القوة							
نقاط فرعية	(أ) زمن الحدث الذي يتناوله البيان الإخباري				(ب) طبيعة موضوع البيان			
الرمز	حالي/ مستقبلي	مختلط	ماضي	الإجمالي	حدث عن شخص مشهور	حدث	إعلان عن حدث ماضي	الإجمالي
النقاط	3	2	1		3	2	1	
ك	134	37	59	230	30	122	78	230
%	58.3	16.1	25.6		13.0	53.0	33.9	

جدول (3/ ب) عوامل الحالية

المتغير	الحالية							
نقاط فرعية	(ا) النطاق الجغرافي للحدث				(ب) وقت وقوع الحدث عند النشر			
الرمز	محلي	إقليمي	دولي	الإجمالي	1-90 يوم	90 يوم فأكثر	لا يوجد إطار زمني للحدث	الإجمالي
النقاط	3	2	1		3	2	1	
ك	151	46	33	230	62	32	136	230
%	65.6	20.0	14.4		27.0	13.9	59.1	

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 177 2/8/17 10:06 AM

جدول (3/ ت) عدد الموضوعات / المصادر

	عدد الموضوعات / المصادر عدد الأحداث / المصادر في البيان الإخباري الواحد			الإجمالي
	حدثان / مصدران	حدث / مصدر واحد	لا يوجد حدث / مصدر	
	3	2	1	
التكرار	111	110	9	230
%	48.3	47.8	3.9	

1. وتكشف بيانات الجداول عن عدة نقاط ضعف في كتابة البيانات الإخبارية في الإمارات، وذلك في الجوانب الآتية:

أ. عدم حالية ما يتناوله البيان الإخباري من أخبار ومعلومات: تعالج 25.6% من البيانات المدروسة أحداثاً ماضية، وتعتبر هذه النتيجة نقطة ضغف في قوة البيان؛ إذ إن هذه القوة تزداد طردياً كلما كان البيان يتناول أخباراً تحدث في الوقت الحالي أو في المستقبل القريب أو يعالج أحداثاً مختلطة تجمع الحاضر والماضي، وتضعف إذا اكتفت بتناول أحداث ماضية.

ب. الطبيعة الإعلانية لموضوع البيان الإخباري: أوضحت نتائج الدراسة أن 33.9% من البيانات المدروسة تتخذ طابعاً إعلانياً عن حدث وقع بالفعل. وتؤكد هذه النتيجة الضعف الذي يصيب البيانات ويقلل من قوتها، حيث تزداد قوة البيان في حال تناوله للشخصية المشهورة، والحدث الجديد.

ت. توقيت خاطئ للنشر: أوضحت نتائج الدراسة أن 59.1% من إجمالي البيانات المدروسة لا تندرج ضمن إطار زمني لما يذكر فيها من أحداث. ويمثل هذا العامل نقطة ضعف واضحة في كفاءة كتابة البيانات في الإمارات. وبالتأكيد، فإن ذلك يقلل من درجة تحقيق التأثير المنشود منها في الجمهور المستهدف. ويجدر القول أن الدراسات العلمية أكدت أن كفاءة البيان تكون عالية عندما تقع أحداثه خلال مدة زمنية تتراوح بين يوم إلى 90 يوما، بينما تقل إذا طالت هذه المدة أكثر من ذلك، وتنخفض بشدة إذا لم يتضمن البيان إطاراً زمنياً لما يقع فيه من أحداث.

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 178 2/8/17 10:06 AM

2. أما جوانب القوة النسبية في كتابة البيانات الإخبارية في الإمارات فهي ما يأتي:

أ. تتضمن البيانات أخباراً محلية بنسبة 65.6%، ويؤكد ذلك أنها تعالج قضايا الجمهور المحلي، بينما بلغت نسبة الأخبار الإقليمية 20.0%، تليها الأخبار الدولية بنسبة 14.4%.

ب. تتناول نسبة تتجاوز نصف عينة البيانات 58.3% أحداثاً حالية أومستقبلية، بينما تنخفض نسبة البيانات التي تتناول أحداثاً مختلطة (حالية مع ماضية) إلى 16.1% فقط، وبذلك تزداد قوة البيان الإخباري.

ت. وتشتمل نسبة متوسطة من البيانات المدروسة على حدثين هامين بنسبة 48.3% من إجمالي البيانات. كما حصلت نسبة البيانات التي تتضمن حدثاً أو مصدراً واحداً 47.8%.وبذلك يصل إجمالي البيانات ذوات الطابع الإيجابي إلى نسبة 96.1%.

ث. تضمنت نسبة 27.0% من البيانات الإخبارية معلومات عن أحداث يكون وقوع الحدث فيها بعد النشر خلال فترة تتراوح بين يوم إلى90 يوماً، أي أنه يندرج ضمن القالب الأكثر فاعلية في البيانات.وبالرغم من أن هذه النتيجة تعتبر عامل قوة للبيانات في الإمارات، إلا أنها لابد أن تحث كتاب العلاقات العامة على الحرص عليها وتكيف العمل في إطارها لكي تزداد كفاءة البيانات التي يكتبونها وتزداد درجة تأثيرها في جماهير المؤسسة.

ثانياً : الأسئلة الخاصة بالجوانب الشكلية للبيانات الإخبارية (كيف قيل؟):

أجابت الدراسة عن الأسئلة الخاصة بالجوانب الشكلية على النحو الآتي:

ما هي الأشكال التي تتخذها البيانات الإخبارية في دولة الإمارات؟

أظهرت الدراسة أن للبيانات الإخبارية عدة أشكال، فهي إما أن تكون نصاً مكتوباً فقط أو يزاوج بين النص المكتوب والصور، أو بين النص المكتوب والأشكال والرسوم التوضيحية. وكشفت الدراسة فيما يتعلق بالشكل الذي يتخذه البيان النتائج الموضحة بالجدول الآتي.

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 179 2/8/17 10:06 AM

جدول رقم (4) : أشكال البيانات الإخبارية في الإمارات

شكل البيان		ملون		أبيض وأسود		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
نص / تحريري فقط		3	1.3	76	33	79	34.3
نص /تحريري مصور	صور وجوه	5		55	23.9	60	26.1
	صور شخصية تعبيرية		2.2			15	6.5
	صور موضوعية	3	1.3	12	5.2		
			3.1				
		7		67	29.1	74	32.2
نص / تحريري مع رسوم	جرافيك	-	-	2	0.9	2	0.9
	رسوم أخرى	-			-	-	-
الإجمالي		18	7.9	212	92.1	230	100

أ. احتلت البيانات الإخبارية التحريرية المركز الأول في الاستخدام، حيث جاءت بنسبة 34.3%، وهي تمثل الأسلوب السائد بين المحررين في الإمارات. ويخلو هذا الشكل من عناصر الجذب المطلوبة لتحقيق صفة التميز بين أشكال الكتابات الأخرى. ويترتب على ذلك قلة فعالية تأثير البيان في الجماهير المستهدفة .

ب. وكسبت البيانات المصورة نسبة إجمالية قدرها 64.8%. وتفصيلاً جاء استخدام الصور الموضوعية في المقام الأول من بين أنواع الصور الأخرى، وذلك بنسبة 32.2%. وتعتبر هذه النتيجة منطقية نظراً لأن البيانات تعتمد على ذكر التفاصيل بالخبر أكثر من بقية الأشكال التحريرية،وهي تعتمد في ذلك على الصور التي تلتقط في مكان وقوع الحدث وتوضح خصائصه وعناصره من أجل أن يتوحد القراء مع الحدث.

ت. بينما جاء استخدام صور الوجوه التي تظهر الشخصيات الهامة في الحدث مثل الشيوخ والرعاة وقيادات المؤسسات وكبار المسؤولين بنسبة 26.1% من البيانات المدروسة. وتوسم تلك الصور الحدث بالأهمية، وتجذب إليه القراء لمتابعته والتعرف على تلك الشخصيات.

ث. وبينت نتائج الدراسة أن الصور الشخصية التعبيرية حصلت على نسبة منخفضة بلغت

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 180 2/8/17 10:06 AM

6.5%. ويجدر القول أن تلك الصور يعتمد عليها لإثارة مشاعر وأحاسيس القراء.

ج. ونخلص مما سبق، أن الارتفاع الكبير في نسبة البيانات الإخبارية المصورة يعد متغيراً إيجابياً، فبدون شك، أن استخدام الصور يزيد من قدرة البيان على جذب انتباه القارئ بموضوعه لأن لغتها سهلة الفهم، وتحقق الهدف الإخباري بسرعة أكبر من التعبير اللفظي، وبوضوح كامل لدى مختلف القراء على اختلاف لغاتهم أومستوياتهم التعليمية،وقد أدى ذلك إلى اعتبار أن زيادة الاعتماد على الصور يعد مرحلة متطورة في الفن الصحفي بعد أن كان يتم التركيز في الماضي على النص المكتوب. فقد أكدت الأبحاث أن المواد المنشورة المصحوبة بصور أو رسوم تزيد النسبة المئوية لعدد المشاهدين لها، أو الذين تعرفوا عليها أو قرؤوها، بينما ينقص بشكل واضح نسبة ذلك في البيانات الإخبارية التي لا تحتوي على صور مما يؤكد على أهمية عنصر الصورة. وعلاوة على ما سبق، فإن الصور تزيد من حب الاستطلاع لدي القارئ وتحقق له الإشباع النفسي، وهي تسليه وتثقفه أيضاً (التفاصيل عن الصورة الإعلامية في: الرنتيسي 2010) و(ربيع، 2005).

ح. تنخفض بشدة نسبة استخدام الرسوم بكافة أشكالها في البيانات الإخبارية. وإقتصر استخدام الرسوم على " التعبيرية" منها(الجرافيك)، وذلك بنسبة ضئيلة (0.9%) فقط من إجمالي البيانات المدروسة؛ حيث أظهرت النتائج عدم استخدام الرسوم التوضيحية، أوالبيانية، أو رسوم البورترية أو الرسوم الكاريكاتورية في كل البيانات عينة الدراسة.

خ. وتعتبر هذه النتيجة سلبية في تصميم البيانات الإخبارية، إذ إن استخدام هذه الرسوم يؤكد المعنى، ويفسره للقارئ في أقل وقت ممكن ويمثل دليلاً وبرهاناً على صدق المعلومة وخاصة في البيانات التي تتناول موضوعات مهنية جادة، وتعرض لتطور المركز المالي، وخاصة الرسوم البيانية والتوضيحية.في حين أن استخدام الرسوم الكاريكاتورية يبهج القارئ ويمتعه، وبالذات حينما تستخدم في الموضوعات ذات الطابع الاجتماعي الخفيف.

د. وعلى الرغم من أن الباحثين يؤكدون على أهمية استخدام الألوان في البيانات الإخبارية، إلا أن الدراسة كشفت أن نسبة منخفضة جداً تستخدمها (7.9 %) من إجمالي البيانات عينة الدراسة، سواء تلك التي تستخدم الصور أو الرسوم أو البيانات التحريرية. ومع ذلك فإن الألوان تستخدم بأكبر نسبة في البيانات المصورة بأشكالها المختلفة.

ذ. وتشير النتيجة السابقة إلى أن البيانات الإخبارية في الإمارات تفتقد إلى مميزات ووظائف الألوان سواء كانت أهدافاً وظيفية أو نفسية عديدة، كتقديم انطباع فوري

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 181 2/8/17 10:06 AM

وقوي، وزيادة جذب الانتباه، وتحقيق التأثيرات النفسية المرغوبة بصورة أوضح وأقوى. وبالتأكيد فإن غياب الألوان يقلل من فعالية تأثير البيان في القارئ، وعليه يجب على المؤسسات بالإمارات أن تستخدم الألوان بسبب النسبة الكبيرة من الفاعلية والتأثير التي تحققها كما أشرنا.(البطريق وعبدالغفار، 2005)

1. ما هي خصائص المؤسسات الناشرة للبيانات الإخبارية في الإمارات؟

جاءت النتائج حول المؤسسات الناشرة على النحو الآتي:

أ. تمثل مؤسسات القطاع الخاص النسبة الغالبة في استخدام البيانات الإخبارية، وذلك بنسبة 56.5% من الإجمالي، بينما جاءت نسبة القطاعين المشترك (الحكومي والإستثماري) في المركز الثاني بنسبة 17.4%. واحتل القطاعان (الحكومي الاتحادي والحكومي المحلي)المركز الثالث بنسبة 13.0% لكل منهما. وتعتبر هذه النتيجة منطقية في ظل نظام الدولة الاقتصادي، والسياسات الاقتصادية الجديدة التي تنتهجها، ومنها تشجيع وزيادة المؤسسات الخاصة. وقد دفعت هذه الزيادة تلك المؤسسات على الاهتمام بعملية النشر للتعريف بنفسها، وأعمالها، وأخبارها، بما يؤدي إلى بناء صورة إيجابية عنها أو تدعيم صورتها الذهنية الراهنة.

ب. تمثل المؤسسات ذات الأنشطة الخدمية النسبة الغالبة الأكثر استخداماً للبيانات الإخبارية، وبفارق كبير عن المؤسسات الإنتاجية. فقد بلغت الأولى 65.7%، بينما جاءت الثانية بنسبة 34.3% فقط. كما يوضح النتائج التفصيلية لنشاط المؤسسات الناشرة الجدول الآتي رقم (5).

جدول رقم (5) نشاط المؤسسات الناشرة للبيانات الإخبارية في الإمارات

طبيعة النشاط		خدمي					إنتاجي			
نمط الملكية	حكومة محلية	اتحادي	خاص	استثماري	إجمالي المؤسسات الخدمية	حكومة محلية	اتحادي	خاص	استثماري	إجمالي المؤسسات الإنتاجية
ك	29	31	62	29	151	12	12	45	10	79
%	19.2	20.5	41.1	19.2	100	15.2	15.2	57	12.6	100

أ. وتتفق هذه النتائج مع ما تتطلبه خصائص المؤسسات الخدمية من تكثيف الأنشطة الاتصالية بجماهيرها، وذلك لتشابه ما تقدمه كافة المؤسسات الخدمية العاملة في مجال واحد. وبالتالي فإن المؤسسات التي تهتم أكثر من غيرها بوجود تواصل مستمر

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 182 2/8/17 10:06 AM

ومكثف مع جماهيرها، تكسب مزيداً من الجماهير الذين يحملون لها اتجاهات محابية. ويعود ذلك إلى كون الخدمات من الأشياء غير الملموسة لدى جماهير المستهلكين، إلا عند الشراء.وبالتالي تعمل تلك المؤسسات على تجسيد ما تقدمه من خدمات من خلال ما توفره من معلومات تقدم للجمهور صورة واضحة عن الخدمة، وكيفية أدائها، وكفاءة أسلوب العاملين، وكفاءة الإدارة، بالإضافة إلى ما تبرزه من أنشطة اجتماعية. وعليه تساعد كافة تلك المعلومات على تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى عملائها، وتعالج التأثيرات السلبية الناجمة عن عوامل المنافسة أو النسيان في تلك الصورة من خلال استمرارية الجهود الإتصالية لتلك المؤسسات. بينما المؤسسات الإنتاجية تعتمد أكثر على وضوح الخصائص المادية الملموسة للسلعة أو المنتج. فالمنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه بسهولة ويسر إذا توافرت له عوامل التميز والسعر المناسب، والترويج.

ب. وفيما يتصل بنوعية نشاط المؤسسات الناشرة للبيانات الإخبارية، وأيهم أكثر استخداماً له من بين المؤسسات الخدمية والإنتاجية المتنوعة، كشفت نتائج الدراسة أن أكثر المؤسسات الخدمية الإمارتية الناشرة للبيانات الإخبارية هي المؤسسات التي تعنى بالأنشطة الآتية: أنشطة وكالات الإعلان والعلاقات العامة وتنظيم المعارض والأسواق التجارية، والأنشطة التعليمية والأنشطة الصحية والعلاجية بنسبة 10.6% لكل منها. وتلي هذه المجموعات الثلاث أنشطة السفر بنسبة 6.6 %، ثم مجموعة الأنشطة الآتية: أنشطة معارض السيارات وأنشطة الجمعيات الخيرية وأنشطة إعلامية واتصالية بنسبة 6% لكل مجموعة، يليها الأنشطة الرياضية وأنشطة المصارف والبنوك وأنشطة الخدمات الفندقية بنسبة 5.3% لكل منها. ثم أنشطة غرف التجارة والصناعة والأنشطة البحثية والتدريبية وأنشطة الحج والعمرة وأنشطة خدمات البلديات، وذلك بنسبة 4.6% لكل منها، ثم أنشطة مقاولات الإسكان بنسبة 4% ثم أنشطة التأمين بنسبة 3.3% ،وأخيراً أنشطة خدمات النقل والمواصلات بنسبة 2%.

ت. وكشفت الدراسة أيضاً أن أكثر المؤسسات الإماراتية الإنتاجية استخداما للبيانات الإخبارية هي: شركات تصنيع المواد الغذائية، وشركات تصنيع الملابس التي تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 13.9% لكل منهما، تليها شركات تصنيع الإلكترونيات والأحذية وأدوات التجميل بنسبة 10.1% لكل منها. ثم شركات تصنيع البتروكيماويات بنسبة 9%، يليها المنتجات الزراعية وصناعة الأدوية والكهربائيات بنسبة 7.6%، فشركات تصنيع الساعات بنسبة 6.3%، وأخيراً شركات تصنيع المعادن بنسبة ضئيلة جداً هي 3.8%.

ث. وتعتبر هذه البيانات مؤشراً مهماً على إدراك القائمين على العلاقات العامة بهذه

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 183 2/8/17 10:06 AM

المؤسسات لأهمية استخدام البيانات الإخبارية كأداة إعلامية في بناء وتدعيم الصورة الذهنية لمؤسساتهم. ولذا فهي تعتمد على الاتصال بالجمهور العام بشكل مكثف للتعريف بالمؤسسة، وتقديم أعمالها وسياساتها للجمهور وخاصة ما يتعلق بالأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، وهي جهود إعلامية وإقناعية تستهدف بناء وتدعيم صورتها الذهنية لدى الجماهير، حيث إنه من المعلوم أن هذا الهدف يتطلب تراكم الجهود الاتصالية للمؤسسة على مدى مدة زمنية طويلة. بالإضافة إلى المصداقية الأعلى لجهود العلاقات العامة والتي يتميز بها عن الإعلان التجاري.

يتضح من خلال استعراض نتائج الدراسة ما يأتي:

1. أن كتابة البيانات الإخبارية في مجال العلاقات العامة تعتمد على الإستراتيجيات العقلية أكثر من العاطفية في مخاطبة الجمهور، ومحاولة التأثير على إتجاهاته ومواقفه، وإن كانت الإستراتيجيات العقلية الخاصة بإدارة الأزمات والتي تعتمد على الدفاع عن المؤسسة أو تفسير وشرح مواقفها هي أقل الإستراتيجيات العقلية استخداماً.

2. أن محرري البيانات الإخبارية لا يزالون يعتمدون على استخدام الأساليب التقليدية في تحريرها وصياغتها، بينما يقل استخدام الأساليب الإبداعية التي تعتمد على الإعلام التعبيري والقصصي، وغيرها من الأساليب التحريرية الأكثر قبولاً لدى القراء وجذباً لانتباههم، واهتمامهم، والتي لا تغفل التأثير في الجوانب الوجدانية والشعورية للجمهور المستهدف.

3. أن معظم مقدمات البيانات الإخبارية تعتمد على اتباع قواعد تحرير الخبر الصحفي، ويقل استخدام الأساليب الأخرى في كتابة مقدمات البيانات والتي تعتمد على إظهار التباين، أو إثارة تساؤل هام، أو مفاجأة القارئ بعنوان يثير دهشته، وهو ما يلقي الضوء على محدودية مهارات الكتابة للعلاقات العامة لدى البعض منهم.

4. التراجع في الاستخدامات السلبية للبيانات الإخبارية في مجال العلاقات العامة، وخاصة المتعلقة بالتهاني، والترقيات والتعيينات والجوائز والشهادات والتي تمثل نمطاً شائعاً في الاستخدام في إعلانات العلاقات العامة.

5. تغطي الموضوعات الخاصة بالبرامج والأنشطة الاجتماعية الموجهة للمجتمع أعلى نسبة من بين الموضوعات التي تتناولها البيانات الإخبارية، وهي نتيجة تدعم المؤشرات الإيجابية في استخدامات البيانات خاصة والجهود الإعلامية للمؤسسات بشكل عام.

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 184 2/8/17 10:06 AM

6. تحتل البيانات الإخبارية المصورة المكانة الأولى بين الأشكال الأخرى لتقديم وعرض البيانات. كما أن الصور الموضوعية هي الأكثر استخداماً بالمقارنة بصور الوجوه والصور التعبيرية.

7. لا تستخدم الألوان في معظم البيانات الإخبارية على الرغم من أهميتها في جذب انتباه القارئ، وتحقيق التأثير النفسي، وخلق انطباع قوي لديه.

8. كشف تقييم كفاءة البيانات الإخبارية عن ضعف كفاءة كتابة البيانات الإخبارية المدروسة لعدة أسباب هي: تناولها أحداثاً ماضية، ولكونها لا تتعلق بالحاضر أو المستقبل. ولأن بعض البيانات تتخذ طابع كتابة الإعلانات وأسلوبها. في حين أن البعض الآخر منها لا يتضمن إطاراً زمنياً للحدث موضوع البيان. كما أن النسبة الغالبة من المؤسسات التي تستخدم البيانات الإخبارية من القطاع الخاص، وتتضاعف نسبة استخدام المؤسسات الخدمية للبيانات الإخبارية عن المؤسسات الإنتاجية.

التوصيات :

انطلاقاً مما استعرضناه من نتائج نوصي بالآتي:

1. يجب أن تشتمل البيانات الإخبارية على معلومات وأخبار جديدة كي تحصل على النشر.

2. إبراز الحدث ذي التأثير الهام في مقدمة البيان الإخباري.

3. يجب فحص الحقائق والأسماء والعناوين الموجودة بالبيانات الإخبارية كي تتسم بالدقة.

4. يجب تقديم الحقائق الأساسية في البيانات الإخبارية كي تجيب عن الأسئلة الخبرية.

5. استخدام الجمل القصيرة والكلمات البسيطة والعبارات المفهومة في البيانات الإخبارية.

6. الحرص على أن تكون معلومات البيانات الإخبارية صادقة ومتوازنة.

7. يجب تجنب الأساليب السيئة في كتابة البيانات الإخبارية لأنها تحمل أخطاءً كثيرة، وذلك إذا ما أراد مسؤولو العلاقات العامة نشرها عبر وسائل الإعلام المختلفة وتحقيق الأهداف المنشودة منها.

8. تقديم دورات تدريبية لممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة عن الكتابة للعلاقات العامة.

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 185 2/8/17 10:06 AM

9. التدقيق في اختيار الراغبين في العمل في العلاقات العامة على أن تكون الأولوية لخريجي أقسام الإعلام بشكل عام والمتخصصين في مجال العلاقات العامة بشكل خاص.

10. تقديم دورات تدريبية لممارسي العلاقات العامة عن أهمية تخصص الكتابة في العلاقات العامة وتحديداً عن أهمية كتابة البيانات الإخبارية باعتبارها العمود الفقري لكافة أنواع الكتابة في العلاقات العامة.

11. تقديم دورات لممارسي العلاقات العامة عن طبيعة العمل الصحفي وكل ما يختص بالعلاقة مع وسائل الإعلام.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية :

البطريق، نسمة وعادل، عبدالغفار، (2005).الكتابة للإذاعة والتلفزيون، د.ن القاهرة.

الجمال، راسم محمد ،(1999). مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة ، القاهرة.

الحيزان، محمد،(2004).البحوث الاعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، ردمك ،الرياض.

الرنتيسي، محمود،(2010).مهارات التصوير الصحفي، جامعة الأمة، قسم الصحافة والاعلام. الرياض.

ربيع ،عبد الجواد سعيد، (2005) فن الخبر الصحفي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

عمر،محمد زيان،(2002).البحث العلمي: مناهجه وتقنياته، ط1،الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة.

عايش، محمد، الكتابة للعلاقات العامة (د.ت).مطبوعات جامعة الإمارات، الإمارات العربية.

فريد، كريمان محمد،(2010)،الكتابة للعلاقات العامة، دار النهضة المصرية، القاهرة.

المراجع الإنجليزية :

Brody, E.W & Dan L. L.(1990).Public Relations Writing(N.Y:Praeger):201-2017

Center, A, H. & Jackson P.(2003).Public Relations Practicies:Managerial Case Studies and Problems,6th.ed (US:Printece Hall):309-311

Cutlip, S, M, Center A, H.& Broom M.Glen.(1994).Effective Public Relations,7th. ed.(N.J:Prentice Hall):333-350

Divins,T.(2010).Public Relations Writing, the essential of stile and format, 7th ed (US: amazon):87-94.

Foster,J,(2008).effective writing skills for public relations, 4th ed (US:Kogan Page Publisher):123-135.

Hendrix,J, A.(2001).Public Relations Cases, 5th.ed (US: Wadsworth): 57-58.

Harmon, M, D. & white, C.(2001).How television news programs use video news releases, Public Relations Review,(27):213–222.

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 186 2/8/17 10:06 AM

Hilliard, R, L.(2011).Writing for the Televion, Radio, and New Media, 10th ed.(US: Wadsworth):215-228.

Morton, L P, & Warren J.(1992).Acceptance Characteristics of Hometown Press Releases, Public Relations Review, 18(4):385-390.

Newsom, D, & Carrell B.(2001).Public Relations Writing: form and style, 6th.ed (US: Wadsworth):189-209.

Ohl,l, M, Pincus D, Rimmer T, & Denise H.(1995).Agenda Building Role of News Releases in Corporate Takeover,Public Relations Review, 21(2):89-101.

Sam, B.(1997).The Essencials of Public Relations (US: Amazon):63-65.

Soo,Y, H.(2008).Tthe relationship between newsworthiness and publication of releases in the media, Public Relations Review,(34):297- 299.

Walne T, N. & Starr D, P.(1994).After the highwayman: syntax and successful placement of press releases in newspapers, Public Relations Review, 20(4):345-356.

مراجع من الإنترنت:

Bryant, E, (2014). what is a press release, http://www.gnosisarts.com/index.php?title=What_Is_A_Press_Release_and_Why_Are_They_important.(Accessed on 14 August 2015)

Ireach, S,(2013). https://ireach.prnewswire.com/tips.aspx. (Accessed on 16 August 2015).

Lohrey, J. (2014). Importance of press release, http://smallbusiness.chron.com/importance-press-release-80060.html.(Accessed on 14 August 2015)

Miller, M. (2011).Optimizing the Exposure of Your Electronic PressReleaseshttp://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=1682463.(Accessed on December 2015)

MyPR, G, S. (2007). http://www.myprgenie.com/articles/electronic-press-release(Accessed on June 2014).

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 187 2/8/17 10:06 AM

News Releases of Emirati Newspapers Alittihad as an Example

May Abdul Wahid Al-Khaja

College of Humanities and Social Sciences - UAEU
Al-Ain - U.A.E.

Abstract:

This study examines the use of news releases in the United Arab Emirates in government institutions and private sector organizations through the content analysis of Alittihad newspaper.

The study arrived at multiple results, such as public relations practitioners rely on mental strategies in writing the news release which are based on traditional methods in editing and drafting.

Most of the study sample of the news release's adhere to news story editing rules. Moreover, there is a decrease in the negative uses of the news releases. Social activities ranked the highest among all the topics. Furthermore, the study revealed poor writing efficiency in the sample.

Key words: News releases Public relations, Writing strategies Editorial methods News releases efficiency, Forms of news releases

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□.indd 188 2/8/17 10:06 AM