



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
كلية الدعوة والإعلام
قسم الإعلام

العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور

دراسة وصفية في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام

إعداد

محمد بن سليمان الصبيحي

إشراف

د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان

الأستاذ المشارك في قسم الإعلام

١٤٢٨هـ - ١٤٢٩هـ

٢٠٠٧م - ٢٠٠٨م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الفهارس

- فهرس المحتويات.
- فهرس الجداول.
- فهرس الأشكال.



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
٢٢	■ المقدمة:
٢٣	● مدخل إلى موضوع الدراسة وأهميته
٢٩	● أسباب اختيار الموضوع
٣١	● تحديد مصطلحات الدراسة
٣٣	● الدراسات السابقة
٥٤	● مشكلة الدراسة
٥٥	● أهداف الدراسة
٥٦	● تساؤلات الدراسة
٥٩	● منهج الدراسة
٦١	الباب الأول: الإطار النظري للدراسة
٦٢	■ الفصل الأول: المنظور البنائي الوظيفي لعمل وسائل الإعلام
٦٥	● المبحث الأول: النظرية البنائية الوظيفية في بيئة النشأة
٦٩	● المطلب الأول: مفهوم النظرية وأبعادها الأساسية.
٧٦	● المطلب الثاني: الاتجاهات الرئيسة للنظرية.
٨٤	● المطلب الثالث: النقد الموجه للنظرية.
٨٨	● المطلب الرابع: النظرية الوظيفية الجديدة.
٩٢	● المطلب الخامس: الظاهرة الاتصالية من منظور وظيفي.
٩٨	● المبحث الثاني: مكانة النظرية البنائية الوظيفية في الدراسات الاتصالية
١٠١	● المطلب الأول: النظرية الوظيفية في الدراسات الاتصالية.
١٢٠	● المطلب الثاني: الاتجاهات الحديثة في تطبيقات النظرية الوظيفية في الدراسات الاتصالية
١٣٢	● المطلب الثالث: قراءة نقدية لتطبيقات النظرية الوظيفية في الدراسات الاتصالية.
١٣٧	● المطلب الرابع: علاقة الدراسة الحالية بالنظرية الوظيفية.
١٣٩	● المبحث الثالث: وظائف وسائل الإعلام والأطر العلمية لدراساتها
١٤١	● المطلب الأول: مرحلة الوظائف المجتمعية.

- ١٥٢ • المطلب الثاني: مرحلة الوظائف الفردية.
- ١٥٧ • المطلب الثالث: مرحلة وظائف الإعلام الجديد.
- ١٧٣ ■ الفصل الثاني: الوظيفية في أداء واستخدام وسائل الإعلام
- ١٧٥ • المبحث الأول: الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال
- ١٧٧ • المطلب الأول: مفهوم القائم بالاتصال.
- ١٨٣ • المطلب الثاني: الاتجاهات العلمية لدراسة القائم بالاتصال.
- ١٩٢ • المطلب الثالث: فاعلية الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال.
- ٢٠٨ • المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال.
- ٢١٦ • المبحث الثاني: الاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام من قبل الجمهور
- ٢١٩ • المطلب الأول: مفهوم الجمهور وعوامل تطوره.
- ٢٢٩ • المطلب الثاني: الاتجاهات العلمية لدراسة الجمهور
- ٢٣٧ • المطلب الثالث: تفسير السلوك الاتصالي للجمهور والعوامل المؤثرة فيه.
- ٢٤٦ • المطلب الرابع: مصادر اختلالات الاستخدام الوظيفي.
- ٢٥٢ • المبحث الثالث: العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور.
- ٢٥٤ • المطلب الأول: مفهوم العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور ونماذجها.
- ٢٧٩ • المطلب الثاني: المداخل المفسرة لبناء المضمون الاتصالي واستهلاكه.
- ٢٩١ • المطلب الثالث: صور العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور ومحدداتها.
- ٣٠١ ■ الفصل الثالث: البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية
- ٣٠٤ • المبحث الأول: مفهوم البيئة الاتصالية الحديثة ومكوناتها
- ٣٠٦ • المطلب الأول: الإطار العام للنظام الاتصالي.
- ٣١٥ • المطلب الثاني: مفهوم البيئة الاتصالية الحديثة.
- ٣٢٨ • المطلب الثالث: مكونات البيئة الاتصالية وعلاقتها بالأداء والاستخدام الوظيفي
- ٣٤٩ • المبحث الثاني: ملامح التطور في البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة

- ٣٥٢ • المطلب الأول: ملامح التطور في المكونات الموضوعية
- ٣٦٩ • المطلب الثانى: ملامح التطور في المكونات المادية
- ٣٨٩ الباب الثانى: نتائج الدراسة الميدانية
- ٣٩٠ ■ الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وسمات عينيتها
- ٣٩١ • المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
- ٤٣٢ • المبحث الثانى: سمات عينتى الدراسة
- ٤٤٣ ■ الفصل الثانى: الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال، والعوامل المؤثرة فيها
- ٤٤٤ • درجة وعى القائم بالاتصال بالبيئة الاتصالية في المملكة.
- ٤٥١ • الوظائف الإعلامية التى يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها
- ٤٥٦ • الوظائف الإعلامية التى نجح القائم بالاتصال فى تحقيقها
- ٤٦١ • الفرق بين الوظائف الإعلامية التى يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها
والتي نجح فى تحقيقها
- ٤٦٤ • مصادر الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال
- ٤٦٦ • استخدامات القائم بالاتصال لتقنية المعلومات فى أدائه الوظيفى
- ٤٦٨ • اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفى
- ٤٧١ • اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولة الإعلامية على أدائه
الوظيفى
- ٤٧٦ • اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على أدائه
الوظيفى
- ٤٨١ • اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع وتأثير ذلك على أدائه الوظيفى
- ٤٨٤ • اتجاهات القائم بالاتصال نحو بيئة العمل وتأثير ذلك على أدائه
الوظيفى
- ٤٨٨ • العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال
- ٥٢٧ ■ الفصل الثالث: الوظائف الإعلامية للجمهور، والعوامل المؤثرة فيها
- ٥٢٨ • درجة وعى الجمهور بالبيئة الاتصالية فى المملكة.
- ٥٣٣ • الوظائف الإعلامية التى يسعى الجمهور للحصول عليها
- ٥٣٩ • الوظائف الإعلامية التى نجحت وسائل الإعلام فى تحقيقها للجمهور

- ٥٤٥ • الفرق بين الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها والتي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها له
- ٥٤٩ • استخدامات الجمهور لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي
- ٥٥٣ • اتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على استخدامهم الوظيفي
- ٥٥٧ • اتجاهات الجمهور نحو تأثير العولمة الإعلامية على استخدامهم الوظيفي
- ٥٦١ • اتجاهات الجمهور نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة الإعلامية على استخدامهم الوظيفي
- ٥٦٥ • اتجاهات الجمهور نحو المجتمع وتأثير ذلك على استخدامهم الوظيفي
- ٥٦٧ • اتجاهات الجمهور نحو العمل الإعلامي وتأثير ذلك على استخدامهم الوظيفي
- ٥٧١ • العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للجمهور
- ٥٩١ ■ الفصل الرابع: العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، والعوامل المؤثرة فيها.
- ٥٩٢ • الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور
- ٦٠٧ • العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور
- ٦١٣ • العوامل المؤثرة على العلاقة الوظيفية للقائم بالاتصال والجمهور
- ٦١٨ ■ الفصل الخامس: تفسير النتائج ومناقشتها، والتوصيات.
- ٦٢٠ • المبحث الأول: تفسير النتائج ومناقشتها
- ٦٥٧ • المبحث الثاني: التوصيات
- ٦٦٧ ■ المراجع
- ٧٠٤ ■ الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
٣٢٧	مكونات البيئة الاتصالية الحديثة	.١
٣٨٠	نسبة انتشار استخدام الإنترنت في المملكة والعدد الكلي للمستخدمين	.٢
٤٠٠	مكونات البيئة الاتصالية للقائم بالاتصال ومؤشرات قياسها	.٣
٤٠٠	مكونات البيئة الاتصالية للجمهور ومؤشرات قياسها	.٤
٤٠٢	الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال ومؤشرات قياسها	.٥
٤٠٣	الوظائف الإعلامية للجمهور ومؤشرات قياسها	.٦
٤٠٦	العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال ومؤشرات قياسها	.٧
٤٠٧	العوامل المؤثرة على استخدام الجمهور ومؤشرات قياسها	.٨
٤١١	قائمة المحكمين للاستبانتين	.٩
٤١٢	معاملات ارتباط مؤشرات الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها بالدرجة الكلية	.١٠
٤١٣	معاملات ارتباط مؤشرات الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها بالدرجة الكلية	.١١
٤١٤	معاملات ارتباط عناصر مكونات البيئة الاتصالية بالدرجة الكلية	.١٢
٤١٥	معاملات ارتباط بنود العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال بالدرجة الكلية للعامل المنتمية إليه	.١٣
٤١٦	معاملات ارتباط مؤشرات الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها من استخدامه لوسائل الإعلام بالدرجة الكلية	.١٤
٤١٧	معاملات ارتباط مؤشرات الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور بالدرجة الكلية	.١٥
٤١٨	معاملات ارتباط بنود العوامل المؤثرة على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بالدرجة الكلية للبعد المنتمية إليه	.١٦

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
٤١٩	معاملات ارتباط مكونات البيئة الاتصالية بالدرجة الكلية	.١٧
٤٢٠	التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها	.١٨
٤٢١	التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها	.١٩
٤٢١	التحليل العملي لبنود مكونات البيئة الاتصالية	.٢٠
٤٢٢	التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها	.٢١
٤٢٢	التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور	.٢٢
٤٢٣	التحليل العملي لمكونات البيئة الاتصالية	.٢٣
٤٢٤	معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاو استبانة القائم بالاتصال	.٢٤
٤٢٥	معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاو استبانة الجمهور	.٢٥
٤٣٣	توزيع عينة الدراسة وفق الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها	.٢٦
٤٣٤	توزيع عينة الدراسة وفقاً للسمات الشخصية	.٢٧
٤٣٦	توزيع عينة الدراسة وفقاً للسمات المهنية الإعلامية	.٢٨
٤٤٠	توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس والقطاع (فئات العينة)	.٢٩
٤٤١	توزيع عينة الدراسة (الجمهور) وفق المتغيرات الديموغرافية	.٣٠
٤٤٤	التحليل العملي لبنود مكونات البيئة الاتصالية	.٣١
٤٤٥	المتوسطات الحسابية لمكونات البيئة الاتصالية مرتبة تنازلياً	.٣٢
٤٤٦	الفروق في درجة معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية باعتبار السمات الفردية	.٣٣
٤٥١	التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها	.٣٤
٤٥٣	المتوسطات الحسابية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها مرتبة تنازلياً	.٣٥

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
٤٥٦	التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها	.٣٦
٤٥٨	المتوسطات الحسابية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها وترتيبها تنازلياً	.٣٧
٤٦١	تصنيف الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها والتي نجح في تحقيقها المتوسطات الحسابية لها مرتبة تنازلياً	.٣٨
٤٦٣	اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسط درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق الوظائف ومتوسط درجة نجاحهم في تحقيقها	.٣٩
٤٦٤	المتوسطات الحسابية للمصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تحديد الوظائف التي يسعى إلى تحقيقها وترتيبها تنازلياً	.٤٠
٤٦٦	المتوسطات الحسابية لاستخدامات القائمين بالاتصال لتقنية المعلومات في أدائهم الوظيفي مرتبة تنازلياً	.٤١
٤٦٧	الفروق في درجة استخدام القائم بالاتصال لتقنية المعلومات في أدائه الوظيفي باعتبار السمات الفردية	.٤٢
٤٦٨	المتوسطات الحسابية لاتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائهم الوظيفي مرتبة تنازلياً	.٤٣
٤٦٩	الفروق في اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائهم الوظيفي باعتبار السمات الفردية	.٤٤
٤٧١	المتوسطات الحسابية لاتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير عوامة الإعلام على أدائهم الوظيفي مرتبة تنازلياً	.٤٥
٤٧٢	الفروق في اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تأثير العوامة الإعلامية على أدائهم الوظيفي باعتبار السمات الفردية	.٤٦
٤٧٦	المتوسطات الحسابية لاتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع وتأثيرها على أدائهم الوظيفي مرتبة تنازلياً	.٤٧
٤٧٧	الفروق في اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع باعتبار السمات الفردية	.٤٨

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
٤٨١	المتوسطات الحسابية لاتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على أدائهم الوظيفي مرتبة تنازلياً	.٤٩
٤٨٢	الفروق في اتجاهات القائم بالاتصال نحو اقتصاديات الوسيلة باعتبار السمات الفردية	.٥٠
٤٨٤	المتوسطات الحسابية للعوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي للقائمين بالاتصال في مجال بيئة العمل مرتبة تنازلياً	.٥١
٤٨٥	الفروق في اتجاهات القائم بالاتصال نحو بيئة العمل باعتبار السمات الفردية	.٥٢
٤٨٨	الفروق في الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها باعتبار السمات الفردية	.٥٣
٤٩٧	معاملات ارتباط الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها مع العوامل المهنية المؤثرة على أدائه الوظيفي	.٥٤
٥٠١	معاملات ارتباط الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها مع المصادر التي يعتمد عليها في أدائه الوظيفي	.٥٥
٥٠٧	معاملات ارتباط الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها مع وسائل الاتصال التي يستخدمها	.٥٦
٥١٠	الفروق في الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها باعتبار السمات الفردية	.٥٧
٥١٨	معاملات ارتباط الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها مع العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي لهم	.٥٨
٥٢١	معاملات ارتباط الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها مع المصادر التي يعتمد عليها في أدائه الوظيفي	.٥٩
٥٢٩	التحليل العاملي لمكونات البيئة الاتصالية في المملكة	.٦٠
٥٣١	المتوسطات الحسابية لمكونات البيئة الاتصالية في المملكة مرتبة تنازلياً	.٦١
٥٣١	الفروق في درجة معرفة الجمهور بمكونات البيئة الاتصالية باعتبار السمات الفردية	.٦٢
٥٣٣	التحليل العاملي لمؤشرات الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها	.٦٣
٥٣٦	المتوسطات الحسابية للوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها من استخدامهم لوسائل الإعلام وترتيبها تنازلياً	.٦٤

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
٥٣٩	التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي نجحت وسائل الاعلام في تحقيقها للجمهور	.٦٥
٥٤٢	المتوسطات الحسابية للوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور مرتبة تنازلياً	.٦٦
٥٤٥	تصنيف الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها والتي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها له والمتوسطات الحسابية لها مرتبة تنازلياً	.٦٧
٥٤٧	اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسط درجة سعي الجمهور لتحقيق الوظائف ومتوسط درجة نجاح وسائل الإعلام في تحقيقها له	.٦٨
٥٤٩	المتوسطات الحسابية لاستخدامات الجمهور لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي مرتبة تنازلياً	.٦٩
٥٥٠	الفروق في درجة استخدام الجمهور لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي باعتبار السمات الفردية	.٧٠
٥٥٣	المتوسطات الحسابية لاتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على استخداماتهم لوسائل الإعلام مرتبة تنازلياً	.٧١
٥٥٤	الفروق في درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على استخدامهم لوسائل الإعلام باعتبار السمات الفردية	.٧٢
٥٥٧	المتوسطات الحسابية لاتجاهات الجمهور نحو تأثير عوامة الإعلام على استخدامهم لوسائل الإعلام مرتبة تنازلياً	.٧٣
٥٥٨	الفروق في درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير العوامة الإعلامية على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار السمات الفردية	.٧٤
٥٦١	المتوسطات الحسابية لاتجاهات الجمهور نحو تأثير المجتمع على استخدامهم الوظيفي لوسائل الإعلام مرتبة تنازلياً	.٧٥
٥٦٢	الفروق في درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير المجتمع على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار السمات الفردية	.٧٦
٥٦٥	المتوسطات الحسابية لاتجاهات الجمهور نحو تأثير اقتصاديات الوسائل	.٧٧

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
	الإعلامية على استخدامهم الوظيفي لها مرتبة تنازلياً	
٥٦٦	الفروق في درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير اقتصاديات الوسائل على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار السمات الفردية	.٧٨
٥٦٧	المتوسطات الحسابية لاتجاهات الجمهور نحو تأثير بيئة العمل في وسائل الإعلام على استخدامه الوظيفي لها مرتبة تنازلياً	.٧٩
٥٦٨	الفروق في درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير بيئة العمل الإعلامي على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار السمات الفردية	.٨٠
٥٧١	الفروق في الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها باعتبار السمات الفردية	.٨١
٥٨١	معاملات ارتباط الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها من استخدامه لوسائل الإعلام مع العوامل الإعلامية المؤثرة على استخدامه لوسائل الإعلام	.٨٢
٥٨٥	الفروق في الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور باعتبار السمات الفردية	.٨٣
٥٨٧	معاملات ارتباط الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور مع العوامل المؤثرة على استخدامه لوسائل الإعلام	.٨٤
٥٩٣	الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور	.٨٥
٥٩٥	المتوسطات الحسابية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها وترتيبها تنازلياً	.٨٦
٥٩٨	المتوسطات الحسابية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها وترتيبها تنازلياً	.٨٧
٦٠١	المتوسطات الحسابية للوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها وترتيبها تنازلياً	.٨٨
٦٠٤	المتوسطات الحسابية للوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور وترتيبها تنازلياً	.٨٩
٦٠٧	العلاقة الرتبوية بين الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها، ويسعى الجمهور للحصول عليها	.٩٠
٦٠٨	العلاقة الرتبوية بين الوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها ونجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور	.٩١

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الجدول
٦٠٩	العلاقة الرتبية بين الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها والوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور	.٩٢
٦١٠	العلاقة الرتبية بين الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها والوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها	.٩٣
٦١١	العلاقة الرتبية بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور	.٩٤
٦١٥	معاملات ارتباط الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال والجمهور لتحقيقها مع العوامل المؤثرة عليها	.٩٥
٦١٧	معاملات ارتباط الوظائف التي نجح القائم بالاتصال والجمهور في تحقيقها مع العوامل المؤثرة عليها	.٩٦

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	موضوعه	رقم الشكل
١٨٢	محددات بناء المضمون الإعلامي لدى القائم بالاتصال	١
٢٤٥	العلاقة بين تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والعوامل المؤثرة عليه	٢
٣١١	طبيعة عمل النظرية التوافقية	٣
٣١٢	طبيعة عمل النظرية البنوية	٤
٣١٧	نموذج بيئة الاتصال لبركو	٥
٣١٨	نموذج بيئة الاتصال للمالتيزك	٦
٤٣١	المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة التي تقيسها الدراسة	٧

حمد، وشكر، وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على إمام المرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

فأحمد الله حمداً كثيراً يليق بجلاله على أن من علي بإتمام هذا الجهد العلمي، وأسأله سبحانه أن يجعله خالصاً لوجهه، وأن يكتب لي الأجر والثوبة، وأن ينفع به الإسلام والمسلمين.

وأقدم الشكر والامتنان لأستاذي الدكتور محمد بن عبدالعزيز الحيزان المشرف على هذه الرسالة على ما بذله من جهد انعكس على الباحث والموضوع؛ فكان نعم الموجه والمعين.

وأقدم شكري وتقديري لكلية الدعوة والإعلام في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية التي أتاحت الفرصة للباحث لتطوير قدراته العلمية.

وأقدم شكري لأستاذي الكريمين د. عبدالله بن صالح الحقييل، وأ.د. فهد بن عبدالعزيز العسكر على ما بذلاه من جهد مع الباحث أثناء إشرافهما وتوجيههما للباحث في مراحل البحث الأولى.

ولا يفوتني أن أزجي الشكر لأساتذتي وزملائي في قسم الإعلام الذين كان لنصحهم وتوجيههم أثر بالغ في إنجاز هذا العمل، ولكل من ساهم في نصح وتوجيه أفاد منه الباحث. والشكر موصول للأساتذة الكرام الذين حكموا إستبانة الدراسة، ومؤشراتها. كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة الكرام على تفضلهم بقبول مناقشتها.

أقدم الشكر العاطر للأهل والأصدقاء دون حصر، الذين خففوا عني العناء، وعذروني على التقصير معهم، ودعوا لي بظهر الغيب.

فللجميع مني خالص الدعاء أن يجزيهم الله خير الجزاء.

الباحث

ملخص الرسالة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على رسوله الأمين، وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

فقد تناولت هذه الدراسة طبيعة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور في وسائل الإعلام السعودية المحلية؛ للتعرف على مدى سعي القائم بالاتصال لتأسيس علاقة وظيفية مع الجمهور بحيث تستهدف تقديم أداء إعلامي يتسق مع معايير الأداء المهني من جهة، ويلبي حاجات الجمهور من جهة أخرى، في ضوء التطورات التي تشهدها البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية. واستندت الدراسة في وصفها للظاهرة محل الدراسة وتفسيرها إلى النظرية البنائية الوظيفية بوصفها إطاراً علمياً يمد الباحث بالسياق المعرفي الذي يمكن من تفسير نتائج الدراسة في سياقها الطبيعي. وقد زاوجت الدراسة في معالجتها لموضوعها بين المنهجين الكيفي والكمي بصورة أفضت إلى بلورة المفاهيم النظرية المرتبطة بالدراسة من جهة، والمعلومات الميدانية من جهة أخرى.

واستطلعت الدراسة - في جانبها الميداني - آراء القائم بالاتصال في ست عشرة وسيلة إعلامية محلية، مثلتها (٤٣٨) مفردة، وآراء الجمهور السعودي في مدينة الرياض في عينة قوامها (١٠٢٠) مفردة، وباستخدام أداة الإستبانة لكل منهما. وقد جاءت الدراسة في باين، الباب الأول: الإطار النظري للدراسة، وفيه ثلاثة فصول، هي: المنظور البنائي الوظيفي لعمل وسائل الإعلام، والأداء والاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام، والبيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية. واختص الباب الثاني بعرض نتائج الدراسة الميدانية، وفيه خمسة فصول، هي: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وسمات عينيتها، والوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال، والوظائف الإعلامية للجمهور، والعلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، وتفسير النتائج ومناقشتها والتوصيات.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

١- في ضوء المراجعة التقويمية للتراكم النظري في الحقل الإعلامي، مثلت النظرية البنائية الوظيفية، بوصفها إطاراً نظرياً تستند إليه الدراسات الاتصالية في تفسير الظاهرة الاتصالية، اتجاهاً بحثياً أخذاً في التصاعد؛ نتيجة لاتساقه مع مقتضيات العملية الاتصالية، والقوى المؤثرة عليها، والتغيرات التي تشهدها البيئة الاتصالية الحديثة.

٢- حدد القائم بالاتصال وظائفه الإعلامية بست وظائف فقط، وهي على التوالي: توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية، الإخبار، التثقيف، الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية، التسويق، والترفيه، وقد سعى القائم بالاتصال لتحقيق هذه الوظائف بدرجة بلغ متوسطها العام (٢١, ٣/٥٠, ٥)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٤%). بينما حدد الوظائف الإعلامية التي يرى أنه نجح في تحقيقها بخمس وظائف، جاءت على التوالي: الإخبار، توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركته الاتصالية، التثقيف، والشرح والتقييم، والترفيه والإعلان، ورأى القائم بالاتصال أنه قد نجح في تحقيق وظائفه الإعلامية بنسبة بلغت (٦٥%)، وأظهرت الدراسة اختلافاً في الوظائف الإعلامية بين القائم بالاتصال باعتبار سماته الشخصية، في متغيرات: الجنس والجنسية والعمر ونوع الوسيلة التي يعمل بها والخبرة.

٣- حدد الجمهور وظائفه الإعلامية بست وظائف فقط، هي على التوالي: الأخبار، التنشئة الاجتماعية والتنموية، المعلوماتية، والترفيه والخدمات، والمشاركة الاتصالية، والنقد والتقييم، ويسعى للحصول عليها بدرجة بلغ متوسطها العام (٣١, ٣/٥٠, ٥)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٦%)، بينما رأى الجمهور أن وسائل الإعلام قد نجحت في تحقيق أربع وظائف إعلامية فقط، هي: الأخبار والتماس المعلومات، والترفيه والخدمات، والتنشئة الاجتماعية والتنموية، والتقييم والمشاركة الاتصالية، وبلغ المتوسط العام لدرجة نجاح وسائل الإعلام في تحقيق هذه الوظائف للجمهور (٥٧, ٣/٥٠, ٥)، بنسبة مئوية مقدارها (٦١, ٤%)، واختلفت رؤية أفراد

العينة للوظائف الإعلامية باعتبار سماتهم الشخصية، في متغيري القطاع والخبرة، أما متغيرات الجنس: والعمر والوظيفة والتعليم والدخل، فلم تظهر نتائج الفروق اختلافاً بين أفراد العينة فيها.

٤- أظهرت الدراسة أن العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية والجمهور السعودي ضعيفة، وغير متوافقة، وأن القائم بالاتصال لا يسعى-غالباً- لدعم تصوراته عن الجمهور واحتياجاتهم بصورة موضوعية تفيد من ما تتيحه البيئة الاتصالية الحديثة من إمكانيات للتواصل مع جمهوره بطريقة فعالة؛ مما جعله يعتمد في تحديد الوظائف الإعلامية على مصادر ذات مصالح تتعارض مع احتياجات الجمهور، أو تفتقد الموضوعية والواقعية في تفسير احتياجاتهم؛ أو نتيجة لما قد تفرضه عليه سياسة الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها من وظائف إعلامية لا تأخذ بعين الاعتبار مصالح الجمهور. وهذا يعني وجود خلل وظيفي في الأداء الإعلامي بين أهم عنصرين في العملية الاتصالية.

والحمد لله الذي فضله تتم الصالحات

Abstract

This study examines the functional relationship between the communicator and the public in the Saudi local media. The objective is to know how the communicator manages to establish a functional relationship with the public with an aim of presenting a media performance that conforms with the functional performance criterion on one hand and meets the needs of the public on the other within the developments seen by the modern communication environment in the Kingdom of Saudi Arabia.

In describing the phenomenon and its interpretation, the study is based upon Construction Function Theory as a scientific framework that provides the researcher with cognitive structures that enable him to interpret the study results in its natural contexts. In addressing its topic, the study combines between the quantitative and qualitative methodologies in a way that leads to the crystallization of theoretical concepts associated with the study from one hand and the field information from the other.

In its field survey, the study explores the views of communicators in sixteen local media organs represented by 438 terms and the views of Saudis in Riyadh with a sample of 1020 subjects with the use of a questionnaire in both cases.

The study falls into two parts. First part: the theoretical frame of the study and consists of three chapters: the constructive functional perspective of the performance of media, the functional performance and use of the media and the modern communication environment in the Kingdom of Saudi Arabia. The second part presents the results of the field survey. This part consists of five chapters, namely: The methodology of the field survey and the characteristics of its samples, the media functions of the communicator, the media functions of the public, the functional relationship between the communicator and the public and the explanation and discussion of results and recommendations.

The study reaches a number of conclusions, the most important of which are as follows:

(1) On light of the evaluative review of the theoretical accumulation in the media field, the Construction Function

Theory, as a theatrical frame upon which communication studies depend upon in interpreting communication phenomenon, has represented a hierarchal research trend that runs in consistency with the communication process and the forces influencing it as well as the changes witnessed by the modern communication environment.

(2) The communicator has identified his media functions with six only. They are: enlightening the public and promoting social values, portraying news, education, explanation and evaluation, communication participation, marketing and entertainment. Communicator manages to achieve these functions at an average general degree of 3.21/5.0 or 64%. He identifies his media functions which he believes he has succeeded in achieving in five functions. They are: portraying news, enlightening the public and promoting social values, communication participation, education, explanation and evaluation, entertainment and advertising. Communicator believes that he has succeeded in achieving his media function by 65%. The study shows a difference in the media functions between communicator in consideration of his personal characteristics in the variable of gender, nationality and age, the media organ where he works and his experience.

(3) The public has identified his media functions with six only. They are: news, social and developmental upbringing, information, entertainment, services, communication participation, criticism and evaluation. The public manages to achieve these functions at an average general degree of 3.31/5.0 or 66%. The public believes that the media has succeeded in achieving four media functions only. They are: news and information seeking, entertainment and services, social and developmental upbringing and evaluation and communication participation. The general average for the media success in achieving these functions for the public reached 3.07/5.0 or 61.4%. The views of the subject sample for the media function according to their personal characteristics have differed in the variable of the sector and experience, but the results in the

variables of sex, age, occupation, education and income did not show differences between subjects of sample.

(4) The study shows that the functional relationship between the communicator in the Saudi local media organs and the Saudi public is weak and inconsistent. The communicator does not, in most cases, work to back his concepts on the public and their needs in an objective way that benefits from what is offered by the modern communication environment in having effective communication with the public. This has made the communicator relies for defining media functions on sources that have interests that run contrary to the needs of the public or lack objectivity and realism in explaining the public's needs or due to the policy, that does not put into account the public interest, imposed by the media organs where he works. This means that there is a functional defect in the media performance between the most important two elements in the communication process.



المقدمة

- مدخل إلى موضوع الدراسة وأهميته.
- أسباب اختيار الموضوع.
- تحديد مصطلحات الدراسة.
- الدراسات السابقة.
- مشكلة الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- تساؤلات الدراسة.
- منهج الدراسة.



أولاً : مدخل إلى موضوع الدراسة وأهميته

كانت النظرة السائدة لوسائل الإعلام - فيما تلا الحرب العالمية الأولى - أنها قوية ومؤثرة تأثيراً مباشراً، إلى درجة تشبيه رسائل وسائل الإعلام بطلقات الرصاص التي لا سبيل لمقاومة تأثيرها، وقد جاءت هذه النظرة نتيجة للآثار المفترضة للدعاية أثناء الحرب^(١).

وقد انعكست هذه النظرة على اتجاهات السياسيين الذين حاولوا توظيف هذه الوسائل في دعم الوحدة الوطنية الأمريكية في مواجهة مخاوف تأثير الدعاية الألمانية على الولايات المتحدة الأمريكية؛ ونتيجة لذلك اتجه الباحثون والمفكرون الإعلاميون إلى دراسة التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام في محاولة اكتشاف ما تفعله وسائل الإعلام بالناس.

ومع زيادة الاهتمام بوسائل الإعلام منذ بداية الثلاثينيات من القرن الماضي، وتطور أطر التحليل الاجتماعي والنفسي في تفسير الطبيعة البشرية، وتقدم البحث العلمي وأساليبه وأدواته، بدأ التحول من مجرد التكهن بتأثير الوسائل إلى الدراسات المنتظمة لأثر المضمون الإعلامي على المتلقي، مما جعل الأفكار حول تأثير وسائل الإعلام تُختبر بدقة لمعرفة مدى صحتها تجريبياً.

لم تصمد نظرية الآثار الموحدة والمباشرة أمام الدراسات العلمية^(٢)، التي أظهرت تأثير الاتصال الشخصي، وخاصة فاعلية قادة الرأي كعامل وسيط ومؤثر، بين وسائل الإعلام والجمهور، ثم ظهور مبدأ الانتقائية الذي يشير إلى أن استخدام

(١) لازويل هو أبرز من كتب عن تأثيرات وسائل الإعلام في هذه المرحلة في كتابه "تقنية الدعاية في الحرب العالمية" والذي كان في الأصل رسالة دكتوراه، ونشر عام ١٩٢٧م. وانتهى إلى أن الدعاية هي أقوى الوسائل في ذلك العصر. انظر: ماتيلار ارماند ومشيليه ماتيلار (٢٠٠٣) نظريات الاتصال، ترجمة أديب حضور، ط١، (دمشق: المكتبة الإعلامية) ص ٣٦.

(٢) كما في دراسة لازرسفيلد، وبيرسون، وجوديت (Lazarsfeld, Berelson, Goudet, 1944) ودراسة كاتز ولازرسفيلد (Katz, Lazarsfeld, 1955).

الجمهور لوسائل الإعلام يخضع لمبدأ التعرض، والإدراك، والتذكر الانتقائي^(١).
كان ذلك بداية منظور جديد للعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، قائم على
اعتبار الجمهور فعالاً ونشطاً، وبالتالي قاد الباحثين للسؤال عن ما ذا يفعل الناس
بوسائل الإعلام؟^(٢).

مكنت هذه النظرة الباحثين من الربط بين عمليات الاتصال الجماهيري،
وخصائص السياق الاجتماعي الذي تتحقق تلك العمليات بداخله، وانتقل بذلك
موضوع التأثيرات من مفهوم الاقتران السببي المباشر بين المضامين الإعلامية
والجمهور، إلى مفهوم التأثير الوسيط الذي تتداخل فيه آليات التأثير الاجتماعية مع
العمليات الاتصالية^(٣)، وبالتالي تحولت أنظار الباحثين إلى الاهتمام بالسياق
الاجتماعي الذي تستخدم في إطاره وسائل الإعلام، ودور التفاعلات البيئية
والاجتماعية، والمتغيرات الشخصية والنفسية، والفروق الفردية، والتجارب
والخبرات السابقة، والعلاقات الشخصية في عملية التوظيف لمضمون وسائل الإعلام
من قبل الجمهور^(٤).

هذا الاتجاه يجد أساسه النظري في المنظور البنائي الوظيفي الذي يقدم نظرية
اجتماعية شاملة تنطلق في مفهومها العام من أن الأساس في أنشطة المجتمع المتكررة
هو حاجات المجتمع؛ حيث يصور المنظور المجتمع على أنه نظام يتكون من أجزاء
متفاعلة مترابطة، ولكل جزء من هذه الأجزاء مساهماته الاجتماعية الأساسية،
وتشكل وسائل الإعلام أحد أهم هذه الأجزاء، باعتبار المنظور الوظيفي قادراً على

(١) مكاوي، حسن عماد، وليلى السيد (١٩٩٨)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ١ (القاهرة: الدار المصرية
البنانية) ص ٢٢٧

(٢) حسن، حمدي (١٩٩٣) الاتصال وبحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري (القاهرة: كويك حمادة
الجريسي للطباعة) ص ٧٥.

(٣) مهنا، فريال (١٤٢٢) علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية (دمشق: دار الفكر) ص ١٥٤.

(٤) ديفلير، ملفين ل، وروكتش، ساندرابول (١٩٩٣) نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف،
ط ١ (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع) ص ٢٤١.

إعطاء تفسيرات موضوعية لأداء المؤسسة الإعلامية في المجتمع بوصفها جزءاً من النظام الاجتماعي الكبير الذي تعمل في محيطه^(١).

ورغم أن البناء الوظيفي كان الأساس لكثير من الدراسات الإعلامية فإن دراسة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور تكتسب أهمية خاصة في ضوء المتغيرات المجتمعية والبيئية التي حدثت مؤخراً، ومن أهم هذه المتغيرات التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وخاصة ربط وسائل الإعلام مع الوسائل الإلكترونية الحديثة، مما أدى إلى إطلاق ثورة إعلامية ومعلوماتية ذات إمكانيات هائلة للتواصل مع الجمهور، وسرعة غير مسبوقة في إيصال الرسائل الإعلامية والمعلوماتية إلى جوانب الكرة الأرضية، مما أضاف عدداً من السمات والخصائص الاتصالية^(٢)، فعلى سبيل المثال تلاشت بعض الحدود الفاصلة بين نمطي الاتصال الشخصي والجماهيري؛ وهذا ربما أسقط، أو أضعف، ما يسمى "بالمجتمع الجماهيري"، وربما أثر على وظائف وسائل الإعلام فيه، وأصبح ينظر للجمهور على أنه فئات أو مجتمعات جماهيرية صغيرة متجانسة إعلامياً ومعلوماتياً، ولها حاجات متجانسة أيضاً، ولوسائلها الإعلامية وظائف خاصة بها؛ مما أدى إلى تعزيز مفهوم تجزئة الجمهور. وذلك في تحول جديد لوسائل الإعلام والاتصال من توجه عدد قليل من الرسائل إلى العديد من الجماهير إلى توجه العديد من وسائل الإعلام إلى العديد من الجماهير^(٣).

كما أن سمة التفاعلية لهذه التقنية أتاحت للمتلقي أن يكون مشاركاً نشطاً في

(١) مكويل، دنس (١٩٩٢) الإعلام وتأثيراته، تعريب عثمان العربي، ط١ (الرياض: دار الشبل) ص ٤٣

(٢) حمادة، بسيني إبراهيم (٢٠٠٢م) الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، المجلد الثالث، العدد الثالث، ص ٣٠٩-٣٢٥

(٣) العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤٢٣هـ) تطور الصحافة في المملكة العربية السعودية في عهد خادم الحرمين الشريفين، ط١ (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ص ١٥

العملية الإعلامية^(١)، بدرجة يصعب الجزم فيها بالحدود الفاصلة بين المرسل والمستقبل في كثير من الحالات، ولم يعد يطلق البعض على الجمهور تسمية القارئ، أو المشاهد، أو المستمع، وإنما يطلق عليه المستخدم (User)^(٢).

وفي تطور جوهري تمثل في شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) تشكلت بيئة اتصالية جديدة متكاملة توفر للإنسان كثيراً مما يحتاجه من معلومات وأخبار وترفيه، وسياحة، وإعلانات، والتحدث مع آخرين في أماكن بعيدة، والتسوق من مراكز تجارية عالمية، وعقد صفقات تجارية، وإجراء مفاوضات سياسية، أو إلقاء محاضرات على طلبة في عدة جامعات حول العالم، وغير ذلك من المظاهر الجديدة التي وفرتها شبكة المعلومات^(٣).

كما أضافت العولمة بمفهومها الشمولي وآثارها وانعكاساتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية بعداً آخر لمفهوم الإعلام، وهو ما يعرف بالإعلام المعولم^(٤) الذي أدى إلى تزايد أعداد القنوات العالمية التي أثرت على مكانة القنوات الإعلامية المحلية ووظيفتها التي تتسم بالطابع العام. هذا التأثير ربما لا يتجلى في تناقص عدد جمهور هذه القنوات ومتابعيها فقط، بل في إعادة النظر في هذا الجمهور؛ حيث يشير بعض الباحثين إلى أنه لم يعد الخطاب الإعلامي موجهاً إلى الجمهور بصفته العامة، وإنما توجه إلى الجمهور على اعتباره فئات اجتماعية متباينة^(٥)، وهو ما أدى إلى

(١) صالح، سليمان (٢٠٠١) مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تكنولوجيا الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، العدد ١٣، ص ٦٢

(٢) ناصر الدين لعباضي (٢٠٠٤) وسائل الإعلام والمجتمع ظلال وأضواء، ط١ (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي) ص ١٣٥

(٣) العزاوي، لقاء مكي، تكنولوجيا الاتصال وظاهرة العولمة التطور من أجل الهيمنة (بغداد: جامعة بغداد) ص ٧

(٤) شومان، محمد (٢٠٠٢) الإعلام والتنمية في عصر العولمة، ملفات الأهرام، الإثنين ٢٤ من جمادى الآخرة ١٤٢٣ هـ، السنة ١٢٦، العدد ٤٢٢٧٣

(٥) ناصر الدين لعباضي، مرجع سابق، ص ١٣٦

اضطراب هامش حدود الممارسة الإعلامية بين المستويين المحلي والعالمي.

أما فيما يتعلق بمتغير حرية التعبير فقد تحقق - بفعل تطور تكنولوجيا الاتصال التي ربطت أجزاء العالم، والتي يمكن الآن أن تدور فيها محادثة كونية مباشرة- توافر مساحة هائلة من الحرية، للأفراد والثقافات^(١)، وقد نتج عن هذه الحالة كم هائل من الموضوعات والمعلومات والمواد الإعلامية المتنوعة، التي ربما أدت إلى وجود وظائف جديدة فرضتها الهوامش الواسعة لحرية التعبير والتلقي، منحت القائم بالاتصال مجالاً أكبر لممارسة وظيفته الإعلامية.

ويرى الباحث أن هذه المتغيرات وغيرها ربما أثرت على وسائل الإعلام في تركيبها المادي والتقني، وبالتالي لا يمكن الجزم بأن الوظيفة الإعلامية لم تتغير في ضوء دخول هذه المتغيرات في العملية الإعلامية، فقد أشارت نتائج بعض الدراسات إلى زيادة تأثير الجمهور على العملية الإعلامية مما قد يكون أثر على وظيفة المراقبة ووظيفة التفسير^(٢)، وأن التقنية قد زادت من الحرية على حساب المسؤولية^(٣) والمشاركة مقابل التلقي^(٤)، وتلبية الرغبات الاتصالية مقابل الحاجات، وعززت لدى الوسائل التوجه نحو الربح على حساب نوعية المضمون، والتسلية مقابل الفائدة^(٥).

ويفترض الباحث أنها أثرت على سمات وسائل الإعلام وخصائصها، ومن ثم وظائفها التقليدية، إما بتعزيز بعض تلك الوظائف القديمة، أو بتطويرها وإعادة

(١) صالح، سليمان (٢٠٠٢) مفهوم التدفق الحر للأنباء والمعلومات: دراسة نقدية في ضوء ثورة الاتصال،
المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثالث، العدد الثاني، ص

(٢) حمادة، بسيوني إبراهيم (٢٠٠٢م) الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل
الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص ص ٣٠٩-٣٢٥

(٣) صالح، سليمان (٢٠٠٢) المرجع السابق، ص ٣٥.

(٤) فهمي، نجوى عبدالسلام (٢٠٠١م) التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية
لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، العدد الرابع، ص ٢٣٥.

(٥) درويش، السيد نجيت (١٩٩٧) أنماط وعادات استخدام شبكة الإنترنت لدى أساتذة الجامعات وتأثيراتها،
المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الإعلام بجامعة القاهرة، الجزء الأول، ص ٧.

تشكيلها، أو بإحداث وظائف جديدة.

لذا فإن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة مدى تقدير القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية لهذه التطورات التي تشهدها البيئة الاتصالية في المملكة، وسعيهم بالتالي إلى تأسيس علاقة وظيفية بالجمهور، تستهدف تقديم أداء إعلامي يتسق مع معايير الأداء المهني من جهة، ويلبي حاجات الجمهور من جهة أخرى.

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع

تظهر أسباب اختيار الباحث لهذا الموضوع لما تقدمه الدراسة من إضافة علمية وعملية في الجوانب الآتية:

١. تولد صورة سلبية عن واقع ممارسة الوظيفة الإعلامية في المجتمع السعودي نتيجة لأزمة العلاقة بين الجمهور والقائم بالاتصال؛ الأمر الذي جعل الجمهور يتجه إلى وسائل بديلة عن وسائله المحلية، وهو ما حققته له التقنية المتطورة لتكنولوجيا الاتصال من خلال الوسائل العابرة للحدود للبحث عن استخدامات تتوافق مع احتياجاته، وهو ما أكدته عدد من الدراسات^(١)؛ وبالتالي فإن المخاطر المتوقعة من هذا الاتجاه، الذي يعكس عدم توافقية الوسائل المحلية مع الاتجاه العالمي، قد تفقد المجتمع هويته، وهو ما يكسب الدراسة أهمية في الوقوف على طبيعة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور.

٢. أن الدراسات ذات المدخل الوظيفي هي من الدراسات القليلة مما يجعل من هذه الدراسة إضافة علمية لهذا الاتجاه، وعلى المستوى المحلي تحديداً لم يعثر الباحث على دراسات إعلامية انطلقت من المدخل الوظيفي.

٣. أن هذه الدراسة تبني مفهوم العملية كاتجاه بحثي من خلال اهتمامها بأكثر من عنصر من عناصر العملية الإعلامية بصورة غير منفردة، وهو ما يتوافق مع الاتجاه الحديث للدراسات الإعلامية، على اعتبار أن العملية الاتصالية ذات طابع تفاعلي، وليس طابعاً خطياً أحادي الاتجاه.

٤. مع ما تقدمه نظرية الاستخدام والإشباع، وهي من أولى النظريات التي أنتجها المنظور الوظيفي، التي تعتمد إلى دراسة اتجاهات الجمهور نحو المضمون الإعلامي الذي يستهلكه من خلال استخدامه لوسائل الإعلام، وهو ما يفسر الوظائف الإعلامية التي تحققها وسائل الإعلام لجمهورها أو تلك الوظائف التي

(١) انظر على سبيل المثال: الحقييل، عبدالله بن صالح (١٤١٨) تأثير مشاهدة القنوات الفضائية على متابعة الإعلام السعودي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الثانوية العامة بمدينة الرياض، بحث غير منشور.

يطمح الجمهور إلى الحصول عليها من هذه الوسائل، إلا أنها في الوقت ذاته لا تعد - من وجهة نظر الباحث - دراسة لفهم طبيعة العلاقة الوظيفية بين الجمهور والقائم بالاتصال؛ لذلك فإن الدلالات العلمية لاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام لا يكفي للتعبير عن المنظور الوظيفي في مفهومه الشامل؛ لأنه لا يقتصر على دراسة الجمهور فقط، بل يذهب إلى دراسة التوافق بين توظيف الجمهور للمضمون الإعلامي، وتلك الوظائف التي يتبناها القائم بالاتصال أثناء معالجة المضمون.

ثالثاً : تحديد مصطلحات الدراسة

العلاقة الوظيفية:

العلاقة رابطة بين متغيرين أو أكثر، تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك^(١)، والعلاقة الوظيفية في هذه الدراسة تعني مدى التوافق بين الوظائف التي يتبناها القائم بالاتصال وتلك التي يتطلع الجمهور إلى أن تقوم بها وسائل الإعلام في ضوء قيم ومعايير المجتمع.

القائم بالاتصال:

يشير إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية في المؤسسة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع^(٢)، ويعني في هذه الدراسة: الممارسون للعمل الإعلامي بشكل رسمي ممن لهم علاقة مباشرة بمعالجة محتوى الرسالة الإعلامية (الشكل والمضمون) في وسائل الإعلام السعودية (الصحافة المطبوعة والإلكترونية، والإذاعة، والتلفزيون)، ويخرج من ذلك الذين يعملون في خدمة العمل الإعلامي من الإداريين والفنيين ومن في حكمهم.

تقنية الاتصال:

هي مجمل المعارف، والخبرات، والمهارات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية المستخدمة في المجالات الإعلامية لمعالجة المعلومات وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها. ومن أهمها الشبكات الكمبيوترية والأقمار الصناعية، والنظم الرقمية، والألياف الضوئية^(٣)، وتعني في هذه الدراسة التقنيات المستخدمة في إنتاج المواد الإعلامية بمختلف مراحلها التطبيقية، وحفظها، واسترجاعها، وتوزيعها، وطبيعة استخدامات المهنيين لهذه التقنية في مجال تخصصهم،

(١) حجاب، محمد منير(٢٠٠٤) المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع) ص ٣٦٤

(٢) عبد الحميد، محمد (١٩٩٧) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة: دار عالم الكتب) ص ٩١

(٣) علم الدين، محمود (١٩٩٣م) إمكانات الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الصحافة

الإقليمية في مصر، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر، ص ١٣١

وما أنتجته التقنية من وسائل إعلامية حديثة لها بنيتها الاتصالية وسماتها الخاصة.
الحرية الإعلامية:

الحق في إنشاء وسائل الإعلام، والحصول على المعلومات، والتعبير عن الآراء والأفكار من قبل القائمين بالاتصال والجمهور، في إطار يخدم المصالح العامة للمجتمع، ويوازن بين حقوق الأفراد والجماعات، ويلتزم بالقيم الدينية والأخلاقية^(١)، وتعني في هذه الدراسة هامش الحرية المتاح للقائمين بالاتصال في الإعلام السعودي للحصول على المعلومات، والتعبير عن آرائهم، ومناقشة مختلف القضايا المجتمعية عبر وسائل الإعلام المحلية.
الوظيفية:

تعني الوظيفية في المنظور البنائي الوظيفي "مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع"^(٢) والاستخدام الوظيفي في هذه الدراسة يتناول بعدين، الأول: الأداء الوظيفي من قبل القائمين بالاتصال، ويعني معالجة المضمون الإعلامي بصورة تتسق مع معايير الأداء المهني في المجال الإعلامي من جهة، ويلبي حاجات الجمهور من جهة أخرى. والثاني: الاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام من قبل الجمهور، ويعني: الإفادة من وسائل الإعلام بما يحقق حاجات الفرد الاتصالية في ضوء قيم ومعايير المجتمع.

(١) إبراهيم، محمد سعد (١٩٩٩م) حرية الصحافة: دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتنظيم الديمقراطي (القاهرة: بدون دار نشر) ص ٢٩.

(٢) مكاي، حسن عماد، وليلى السيد، مرجع سابق، ص ١٣٥

رابعاً: الدراسات السابقة

لم يحظ التفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور بنصيب وافر من الدراسات الإعلامية، وإنما اقتصرت الدراسات في الغالب على الاهتمام بأحد العناصر في هذا التفاعل ؛ وبما أن دراسة العلاقة الوظيفية تقتضي تحديد درجة التوافق بين عنصري الدراسة (القائم بالاتصال، والجمهور)، فإن الباحث في مراجعته للدراسات السابقة استهدف- أولاً- تلك الدراسات التي حددت الوظائف الإعلامية التي يعالج القائم بالاتصال المضمون في ضوءها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وثانياً تلك الدراسات التي عُنيت بالاستخدامات الوظيفية للمضمون من قبل الجمهور، ورؤيتهم للقائم بالاتصال، وغير ذلك من العوامل التي أظهرت الدراسات تأثيرها على هذه الوظائف.

ويهدف هذا الاستعراض إلى توصيف طبيعة العلاقة الوظيفية ومتغيراتها، وتم تناولها وفق العناصر التالية:

- رؤية القائم بالاتصال للوظائف التي عالج المضمون الإعلامي في ضوءها.
- استخدامات الجمهور للمضمون الإعلامي.
- الرؤية المتبادلة بين القائم بالاتصال والجمهور.
- العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال والجمهور في تحديد الوظائف.

ففي إطار رؤية القائم بالاتصال للوظائف التي في ضوءها يعالج المضمون من جانبه أكد طاش⁽¹⁾ في دراسته (١٩٨٣)- عن مهنية الصحفيين العاملين بالصحف اليومية السعودية- أن القائمين بالاتصال راضون عن الأداء الخاص بصحفهم، والأداء العام للصحافة في المجتمع بنسبة (٦٠%)، وعن المهنة الصحفية بنسبة (٦٧%)، وعن خدمة الجمهور ومساعدتهم بنسبة (٦٥%)، وعن استخدامهم لمواهبهم وقدراتهم في العمل الصحفي بنسبة (٥٩%).

(1) Tash, Abdul Kder T.M: A Profile of Profession of Journalists Working in the Saudi Arabian Dilly Press, Ph.D. Dissertation, Souehrn Illinois University, June 1983

بينما أشارت دراسة قام بها العربي والوعوفي^(١) (٢٠٠١) أن القائم بالاتصال السعودي رأى وظيفته الإعلامية في المجتمع في تثقيف الجمهور، والتأكيد على القدوة والمثل العليا، وحماية الجمهور من التأثير بالآراء المخالفة لاتجاه الدولة الرسمي، والتأثير على السياسات العامة، وتسلية الجمهور والترفيه عنه، ونقل الأخبار والموضوعات.

وكشفت الدراسة أن (٨٥%) من عينة الدراسة يرون أن الصحف السعودية تقوم بنشر الأخبار التي تهتم أكبر قدر من الجمهور، و (٧٦%) من أفراد العينة يرون أن الصحافة تقوم بترسيخ مبادئ التنمية في المجتمع، وأن (٧٤%) من أفراد العينة يرون أن الصحافة السعودية تقوم بتوفير المعلومات للجمهور في أسرع وقت، وأفاد (٧١%) بأن الصحافة تقوم بتنمية الاهتمامات الفكرية والثقافية لدى الجمهور، كما يرى (٦٨%) أن الصحافة تقوم بنشر التوعية الاجتماعية والسياسية، و (٥٧%) يوافقون على أن الصحافة السعودية تقدم الوقائع والحقائق بصورة مجردة، وذكر (٥٥%) بأنهم يرون أن الصحافة تقوم بتوفير التسلية والترفيه للجمهور.

وأظهرت دراسة المطيري^(٢) (١٤٢٤هـ) أن وظائف الصحافة في المجتمع السعودي كما يراها القائم بالاتصال هي: توعية الجمهور أولاً، ثم شرح الأخبار وتحليلها ثانياً، وتعزيز القيم الإسلامية في النفوس ثالثاً، بينما تأتي وظيفة تثقيف الجمهور بالمرتبة الرابعة، في حين أن توفير المعلومات للجمهور بأسرع وقت ممكن يأتي في المركز الخامس، وتأتي وظيفة حماية النظام الحاكم بالمرتبة السادسة، ووظيفة التسلية والترفيه في المرتبة الأخيرة.

(١) العربي، عثمان محمد والوعوفي، عبداللطيف دبيان (٢٠٠١) القائم بالاتصال في الصحافة السعودية، مركز بحوث كلية الآداب جامعة الملك سعود.

(٢) المطيري، عبدالرحمن نامي (١٤٢٤) الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في الصحافة السعودية، دراسة تكميلية للحصول على درجة الماجستير، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، بحث غير منشور.

وأشارت دراسة كوشير^(١) (Kocher1986) إلى أن معظم الصحفيين الإنجليز يرون أن وظائفهم الأساسية تتمثل في البحث عن المعلومات، وتقديمها للجمهور، بينما يرى الصحفيون الألمان أنها تتمثل في تحليل وتفسير الأخبار للجمهور، في حين يميل معظم الصحفيين السويديين إلى شرح الأحداث المعقدة للجمهور.

واستهدفت دراسة الصفتي^(٢) (٢٠٠١) التعرف على واقع الأداء الاتصالي للقائمين بالاتصال، ومعايير المعالجة الصحفية للأحداث، والضغوط التي تعترض ذلك لديهم، والتعرف على أساليب العمل بالمؤسسات الصحفية وطرق تشكيل المضامين الإخبارية، وقد أبرزت الدلالات العلمية لنتائج الدراسة أن انتقاء ونشر الموضوعات يتم غالباً بطريقة عشوائية وعمومية، وحسب توجهات رؤساء الأقسام بالصحف الذين اتضحت صرامتهم والتزامهم بسياسة تحرير الجريدة النابعة أصلاً من فلسفة النظام السياسي.

هذا التنوع في الرؤى يشير إلى أنه لا يوجد نمط عالمي واحد متفق عليه لمهام القائم بالاتصال، كما لا يعني في الوقت نفسه أن القائم بالاتصال عالج المضمون في ضوء هذه الوظائف فعلياً؛ لأن الدراسات التي أشارت إلى هذه الوظائف إنما اعتمدت في نتائجها على رؤية القائم بالاتصال نفسه دون أن تدرس استخدامات الجمهور للمضمون.

فعلى مستوى استخدامات الجمهور للمضمون الإعلامي دلت نتائج دراسة النجعي^(٣) (١٩٨٢) على أن الحصول على المعلومات من التلفزيون تمثل الوظيفة الأولى بين أوساط الشباب السعودي. وفي عام (١٩٨٣م) انتهت وزارة الإعلام

(1) Kocher, R 1986 " Bloodhounds or Missionaries; Role Definitions of Germen and British Journalists," European Journal of Communication V1 No. 1, PP. 43-64

(٢) الصفتي، نوال عبدالعزيز (٢٠٠١) إعداد القائم بالاتصال في الصحف المصرية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، المجلة المصرية للبحوث والإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٢ - ص ص ٧٧-

(3)Najai, A., " Television and Youth in the Kingdom of Saudi Arabia: an empirical analysis of the uses of television among young Saudi Arabian viewers". Unpublished Ph.D dissertation, University of Wisconsin, Madison, 1982

بمساعدة فريق من أساتذة قسمي الإعلام والاجتماع في جامعة الملك سعود من إعداد دراسة مسحية حول: «آراء المستمعين والمشاهدين للبرامج الإذاعية والتلفزيونية في المملكة العربية السعودية» وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن أبرز الدوافع التي تدفع الفرد إلى متابعة برامج الراديو والتلفاز هي أهمية موضوع البرنامج ثم تنوعه، فكفاءة مقدمه، ثم الترفيه بالنسبة للتلفزيون كما كشفت عن ارتفاع نسبة تفضيل النساء للمسلسلات والبرامج الترفيهية على الذكور، الذين يفضلون البرامج الإخبارية والرياضة، كما كشفت أيضاً عن ارتفاع نسبة تفضيل سكان الريف للبرامج الدينية، وسكان المناطق الحضرية للبرامج الإخبارية، وارتفعت أيضاً رغبة سكان الريف في إنشاء قناة ثانية، كما أوضحت هذه الدراسة أن (٥٥%) من سكان المناطق الحضرية يستخدمون الفيديو في حين أن (١٤%) فقط من سكان الريف هم الذين يستخدمون هذه الوسيلة، غير أن الدراسة لم تحدد بالضبط أسباب هذا الاستخدام أو ذلك التفضيل، والعوامل المؤثرة في تباينه لدى الأفراد.

وأشار الحيزان^(١) (١٩٩٣) في دراسته إلى أن الدافع الأساس لاستخدام الجمهور للقناة الأولى هو الحصول على المعلومات، وأن الدافع الأساس لاستخدام الجمهور للقناة الثانية هو الحصول على التسلية والترفيه، كما كشفت نتائج دراسة المحيا^(٢) (١٤١٤) عن أن أبرز دوافع استخدام التلفزيون هي الحصول على المعلومات، والتعرف على ما يحيط بالفرد، يلي ذلك دوافع الترفيه، والهروب من روتين الحياة، وإزالة التوتر، والتخلص من القلق. وقد اتفقت نتائج دراسة العمودي^(٣) (١٩٩٧) مع نتائج دراسة الحيزان والمحيا، فقد أكدت نتائج دراسة

(1) Mohammad, Al-Heezan; "Comparative Analysis of Audience Exposure to the First Channel (Arabic) and to the Second Channel (English) in the Kingdom of Saudi Arabia". Unpublished Doctoral Dissertation, Bowling Green State University, 1993

(٢) المحيا، مساعد (١٤١٤) دوافع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

(4) Al-Amoudi, K., "Expectations, values and norms: as predictors of uses and

العمودي على أن الرغبة في الحصول على المعلومات لاشباع الاحتياجات المعرفية، واستخدام التلفزيون كمصدر رئيس للحصول على المعلومات كان الدافع الأساسي لمشاهدة التلفزيون.

وكشفت دراسة العتيبي (١٤٢٥)^(١) - التي استهدفت التعرف على استخدامات الجمهور السعودي للقنوات التلفزيونية الفضائية وإشباعاتها- عن أن أبرز دوافع استخدام أفراد عينة البحث للقنوات الفضائية هي الدوافع الإعلامية، والمعلوماتية، والمعرفية، والترفيهية، يلي ذلك الدوافع النفسية، والاجتماعية، والعاطفية. وأظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الانتقائية، والنشاط والفاعلية، وجاءت البرامج الإخبارية في مقدمة ما تفضله عينة البحث من برامج، واحتلت الترتيب الأول في الأفضلية، يليها البرامج الدينية، ثم الأفلام والمسلسلات، فالبرامج العلمية والثقافية التي تتساوى معها في الترتيب حسب الأفضلية.

ودرس كريم^(٢) (١٤٢٧هـ) الحاجات الاجتماعية التي دفعت القراء السعوديين للتعرض للصحف السعودية، وانتهت الدراسة إلى أن الموضوعات الاجتماعية جاءت في المركز الأول من بين الموضوعات الصحفية التي تعرّض القراء للصحف من أجلها؛ إذ أفضى ٦٢% من المبحوثين بأن الموضوعات الاجتماعية، في حين جاءت الموضوعات المحلية في المرتبة الثانية، وتلتها الموضوعات السياسية في المرتبة الثالثة.

gratifications of mass media in Saudi Arabia" Unpublished Ph. D. dissertatoion, , Florida state University, 1990.

(١) العتيبي، علي سعد (١٤٢٥) استخدامات الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية وإشباعاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

(٢) كريم، بدر أحمد (١٤٢٧هـ) الدوافع الاجتماعية للتعرض للصحف السعودية: دراسة على عينة من أفراد المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

وفي هذا السياق أشارت دراسة الرميحي^(١) (٢٠٠٢) التي استطلع فيها آراء الجمهور والقائمين بالاتصال وكبار المسؤولين في مملكة البحرين عن وسائل الإعلام إلى أن ٩٥% من عينة الجمهور في البحرين يوافقون على أن وسائل الإعلام تعد عنصراً أساسياً للتنمية الشاملة، وتبين أن أهم ثلاثة أدوار لوسائل الإعلام بشكل عام من وجهة نظر الجمهور البحريني هي: التعليق على الأخبار والأحداث الجارية، التعبئة العامة للجماهير، وتقديم المعلومات. وتبين أيضاً أن أهم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام البحرينية في نظر الجمهور هي: التسلية والترفيه (٧٠%)، والإعلان (٦١%)، وتناول القضايا الحكومية والسياسية (٤٨%)، ويرى الجمهور عينة الدراسة في البحرين أن وظائف الإعلام في المستقبل يجب أن تكون تعليمية وثقافية، وتعمل على التنمية الاجتماعية.

وفي السياق نفسه درس مكاوي^(٢) (١٩٩٢) استخدامات التلفزيون وإشباعاته على عينة قوامها (٣٩٩) مفردة من طلاب جامعة سلطنة عمان؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن دوافع مشاهدة التلفزيون لديهم تحددت في الاسترخاء والترفيه، والإمام بما يحدث في العالم، وشغل وقت الفراغ، والتخلص من الملل، والتعلم والثقافة بوجه عام، والإمام بالمعلومات الهامة، والإمام بمعلومات تصلح للنقاش بحكم العادة، والاندماج مع المجتمع، والشعور بالأمان والاستقرار، والصدقة والتميز عن الآخرين. ودرس كامل (٢٠٠٠)^(٣) مضمون الصحافة المصرية الصادرة باللغة

(١) الرميحي، إبراهيم ماجد (٢٠٠٢) استطلاع آراء الجمهور البحريني في وسائل الإعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة إكستر بالمملكة المتحدة (اطلع الباحث على عرض علمي لتنتائج هذه الدراسة باللغة العربية في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٣، العدد ٤، ص ٣٣-٦٨).

(٢) مكاوي، حسن عماد (١٩٩٢) استخدامات التلفزيون وإشباعاته في سلطنة عمان، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن، ص ٩٥-١٣١.

(٣) كامل، محمود عبد الرؤوف (٢٠٠٠) الصحافة المصرية الصادرة باللغة الإنجليزية، دراسة للمضمون والجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان، ص ١٤٦، ١٤٧.

الإنجليزية، والجمهور خلال عامي (١٩٩٧) و(١٩٩٨)، وطبقت الدراسة على عينة حجمها (٥٠٠) مفردة، كان (٦٨, ٨%) منهم من المصريين، و(١٢, ٦%) أمريكيين، و(٣, ٤%) بريطانيين، و(١٥, ٢%) من جنسيات أخرى. وقد أسفرت الدراسة عن وجود علاقة دالة إحصائيًا بين استخدامات القراءة لصحف الدراسة والإشباعات المطلوبة منها، وجاء في مقدمة الدوافع النفعية لقراءة الصحف ومعرفة الأخبار والمعلومات، وتعلم مهارات جديدة، واتخاذ القرارات الجديدة، وجاء في آخرها تحسين أسلوب الحياة. أما الدوافع التوعودية فجاء في مقدمتها التسلية، وتمضية وقت الفراغ، والشعور بالمكانة والاحترام، وجاء في آخرها الهروب من مشاكل الحياة، والراحة. أما الإشباعات المتحققة منها فقد جاء في مقدمتها تحسين المعرفة، واكتساب المعلومات، وذلك بالنسبة للإشباعات النفعية، والتسلية، وقضاء الوقت بالنسبة للإشباعات التوعودية.

وقد اطردت وظيفة الحصول على المعلومات بالنسبة لاستخدامات الجمهور حتى على مستوى الوسائل الحديثة ذات الخصائص والسمات التفاعلية؛ فقد أشارت دراسة طابع^(١) (٢٠٠٠)، التي استهدفت التعرف على استخدام الشباب العربي للإنترنت، وأجريت الدراسة على عينة من خمسة بلدان عربية (مصر - السعودية - الإمارات العربية المتحدة - الكويت - البحرين) إلى أن الحصول على المعلومات هو أهم وظيفة يحصل عليها أفراد العينة من الإنترنت، ثم الأخبار، ثم التسلية والترفيه وقضاء الفراغ، والبريد الإلكتروني. واختلفت في ذلك نتائج دراسة أخرى أجراها كروت وآخرون^(٢) (Krout 1996) على مستخدمي الإنترنت من الشباب الأمريكي حول لماذا يستخدم الناس شبكة الإنترنت؟ وأجريت الدراسة على ٢٤٩٣ مفردة ممن

(١) سامي عبدالرؤوف طابع (٢٠٠٠) استخدام الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، أكتوبر - ديسمبر، ص ص ٣٣ - ٦٨.

(2) Krout, R, Vicki, and et al. why people use the Internet? [http: / www. Home net and new cmu - edu I progress/ prupose html](http://www.Home.net.and.new.cmu-edu.I.progress/prupose.html). 1996.

أعمارهم أكثر من ١٨ سنة الذين أنهوا المرحلة الجامعية، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة مرتفعة من مستخدمي الإنترنت يستخدمونها من أجل الترفيه، ثم الحصول على المعلومات، ثم الأخبار والطقس، وجاءت المحادثات ومجموعات الأخبار في الترتيب الأخير.

وقد اختلفت استخدامات الجمهور للمضمون الإعلامي تبعاً لنوع الوسيلة؛ حيث أشارت دراسة طلعت^(١) (١٩٨٧) على تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات على أربع وسائل اتصالية، هي: الصحف والمجلات، والراديو، والتلفزيون، والأفلام الروائية الطويلة، على عينة من الشباب المصري والأمريكي إلى أن الطلاب المصريين والأمريكيين يفضلون السينما كوسيلة ترفيهية، وأن الشباب المصري يعطون أهمية للمشاركة العائلية في حضور الحفلات السينمائية بعكس الشباب الأمريكي، واتضح أن دوافع مشاهدة التلفزيون لدى الأمريكيين تتمثل في الاسترخاء، والتسلية وتمضية وقت الفراغ، بعكس الشباب المصري الذي حدد أنها بحكم العادة، ولتمضية وقت الفراغ. ويتفق ذلك مع دراسة المحيا السابقة على عينة من أفراد المجتمع السعودي؛ حيث أشارت نتائجها إلى تباين بين المناطق في استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، وكذلك في نوع الوسيلة المستخدمة.

إذا كانت النتائج السابقة تشير إلى استخدامات وظيفية لمضمون وسائل الإعلام من قبل الجمهور، فإن هذا لا يعني - في الوقت ذاته - تحقق هذه الوظائف بالصورة التي يراها الجمهور، على اعتبار أن معيار الحكم على العلاقة بين الجمهور والمضمون هو مقدار المقابلة بين الاستخدام والإشباع المتحقق، وليس الحكم على المضمون المقدم وأهدافه كما يراها القائم بالاتصال؛ حيث دلت نتائج الدراسات على تدني مستوى تحقق الإشباع لهذه الوظائف مما يتوقعه الجمهور من وسائل الإعلام،

(١) طلعت، شاهيناز (١٩٨٧) تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات: دراسة مقارنة على الشباب المصري والأمريكي، مجلة الدراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٤٧، ص ٨٧-١٠٩.

فكشفت دراسة العتيبي (١٤٢٥هـ) أن الإشباعات المتحققة تقل نسبتها عن الحاجات المطلوبة (الإشباعات المتوقعة) التي يبحث الأفراد عما يشبعها في هذه الوسائل.

وعلى مستوى معرفة القائم بالاتصال بجمهوره، ورؤيته لهم، وتأثيرهم عليه في معالجة المضمون الإعلامي تشير عدد من الدراسات^(١) مثل دراسة ريموند بوير (١٩٥٦)، ودراسة لويس انتوني ودافيد وآبت (١٩٥٦)، ودراسة واثيل دي سولا بول وارفينج شولمان (١٩٥٩)، إلى التأثيرات التي يمارسها الجمهور على القائمين بالاتصال وقد توصلت هذه الدراسات إلى عدة نتائج من أهمها: أن القائمين بالاتصال يواجهون صعوبات حينما يعدون مادة إعلامية لجمهور غير معروف، وتتمثل الصعوبة الثانية في تأثير الجمهور على طريقة تنظيم القائمين بالاتصال للمعلومات الجديدة في رسائلهم، والصعوبة الثالثة أن الرسائل التي تصدر يصبح لها وجود مستقل عن كاتبها؛ أي أنه لا يملك القدرة على تعديلها بعد إنتاجها، مما يؤدي إلى أن تصبح الرسالة نفسها دافعة لكاتبها إلى أداء سلوك اتصالي معين يتفق معها. ومن بين الصعوبات التي يواجهها القائمون بالاتصال أن الرسالة الاتصالية التي يعدونها نادراً ما توجه إلى جمهور منعزل، وإنما توجه إلى جمهور لكل فرد فيه جماعته المرجعية، وتكون هذه الجماعات بمثابة جمهور ثانوي للقائم بالاتصال.

وعن ارتباط الصحفيين بقرائهم فقد أظهرت دراسة نجيت^(٢) (١٩٩٨) أن ارتباط الصحفيين بقرائهم كعامل لنجاح الصحفي جاء في المرتبة الرابعة بنسبة ٤٠% من بين ثمانية عوامل ترى عينة الدراسة أهميتها، بينما جاء في الترتيب الأخير من حيث العوامل التي يرونها سائدة حالياً كمقوم لنجاح الصحفي بنسبة ١٨%؛ حيث تصدرت عوامل أخرى مثل الارتباط بالسلطة، وهو ما يشير إلى تراجع نظر الصحفيين للجمهور كأحد العوامل الأساسية في تقرير معايير نشر واختيار المادة

(١) اطلع الباحث على ملخص نتائج هذه الدراسات في: المطيري، مرجع سابق، ص ٧

(٢) درويش، السيد نجيت، (١٩٩٨) العمل الصحفي في مصر: دراسة سسيولوجية للصحفيين المصريين، ط ١

(القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، ص ٢٥٩

الصحفية، وأشارت الدراسة نفسها إلى أن موقع اهتمام الصحفيين بمشكلات الجمهور في مقدمة الأهداف التي ينبغي عليهم التعبير عنها بنسبة ٥٢%، إلا أن الأهداف الفعلية السائدة حالياً لدى الصحفيين كما رأها المبحوثون يأتي في صدارتها تحسين مواردهم المالية بنسبة ٤٠%، ونشر أخبارهم بنسبة ٣٩%، وتحقيق الشهرة بنسبة ١٠%، وتنفيذ ما يكلفون به بنسبة ٨%، وزيادة كم إنتاجهم بنسبة ٧%، وتأكيد التزامهم بالمهنة بنسبة ٣% والإخلاص لها، و بنسبة ٢% تحسين نوعية المادة الصحفية التي ينشرونها، وهو ما يعني -كما يرى ذلك بخيت- تراجع قيمة التعبير عن مشكلات الجمهور بين الأهداف السائدة لدى الصحفيين عينة الدراسة، وانشغالهم بتحسين أوضاعهم المادية والمهنية، وهو مبرر كاف لفقدان الصحافة لمصداقيتها، وتراجع إسهامها في عملية التنمية التي هي في الأساس تشخيص مشكلات الجمهور وحفزه للمشاركة في حلها.

وهو ما أشارت إليه دراسة الصفتي^(١) (٢٠٠١) من أن القائمين بالاتصال ليس لديهم تصورات محددة عن الجمهور؛ الأمر الذي يوضح عمومية وعدم تحديد القطاعات الجماهيرية المستهدفة أصلاً من العملية الصحفية في أذهان القائمين بالاتصال، وأكد القائمون بالاتصال -عينة الدراسة- على عدم وفاء المضامين التي يقدمونها باحتياجات قرائهم، وعجزها عن إشباع حاجاتهم، وأكدوا على عدم ثقة الجمهور بموضوعاتهم المنشورة.

أما دراسة العربي والعوفي (٢٠٠١) السابقة فقد أشارت نتائجها إلى أن (٦٠%) من القائمين بالاتصال في الإعلام السعودي -عينة الدراسة- يرون جمهورهم واعياً ومشاركاً، ووافق (٤٤%) من العينة على أن جمهورهم ناقد، وعارضهم (١٦%)، كما وافق (٣٣%) على أن جمهورهم سطحي لا يجب التفاصيل، وأكد (٥٩%) من أفراد العينة أن جمهورهم يبحث عن الإثارة، و وافق (٤١%) على أن جمهورهم من النوع الذي يسهل التأثير عليه.

(١) الصفتي، نوال عبدالعزيز (٢٠٠١) مرجع سابق، ص ص ٧٧-١٠٤.

إن هذا التباين في الرؤى حول الجمهور ما بين رؤية تؤكد وعي الجمهور وإيجابيته وسلبيته وسهولة التأثير عليه تدل على أن معرفة القائمين بالاتصال للجمهور ينبغي ألا تكون معرفة انطباعية بقدر ما تعتمد على معرفة واضحة تنطلق من دراسات مسحية للجمهور المستهدف؛ إذ قد تؤدي رؤية القائم بالاتصال الافتراضية لجمهوره إلى تبني وظائف إعلامية لا تلامس احتياجات الجمهور ورغباته، وهو ما يمثل متغيراً مهماً ربما ينعكس تأثيره السلبي على الممارسة الفعلية للوظيفة الإعلامية في مخرجاتها النهائية، فتعكس هذه الممارسة الإعلامية صورة سلبية من الجمهور إلى القائمين بالاتصال، وهو ما أشارت إليه دراسة العسكر^(١) (١٤١١) من أن رؤية القراء للصحفيين رؤية سلبية إذ يرى (٦٠%) من القراء -عينة الدراسة- أن الصحفيين مجرد أناس بلا هدف، ولا قضية، وأنهم يسعون وراء مصالح شخصية، كما أن حوالي (٤١%) منهم يتصورون أن الصحفيين مجموعة من الموظفين يسعون لكسب الرزق.

وهو ما أكدته دراسة بجيت^(٢) (١٩٩٨)؛ حيث أجاب ٧٠% من القيادات الصحفية -عينة الدراسة- بأن من بين أسباب تراجع مصداقية الصحف المصرية هو عدم وفائها بحق الجماهير في المعرفة، وفي هذا السياق أشارت دراسة الريمحي (٢٠٠٢) إلى أن (٦٥%) من الجمهور في البحرين -عينة الدراسة- يرون أن وسائل الإعلام لا تحقق رغبات وآراء الجمهور، ويطالب أغلب الجمهور عينة الدراسة بمناقشة الجرائم، والقضايا الاجتماعية والحوادث الخطيرة في وسائل الإعلام البحرينية، ويقترح أغلب الجمهور -عينة الدراسة- اتخاذ بعض الإجراءات مستقبلاً لرفع كفاءة وسائل الإعلام البحرينية، مثل: تأهيل الكوادر الإعلامية، وتوسيع

(١) العسكر، فهد بن عبدالعزيز (١٤١١) الصورة الذهنية للصحافة والصحفيين لدى القراء السعوديين في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

(٢) درويش، السيد بجيت (١٩٩٨) العمل الصحفي في مصر دراسة سسيولوجية للصحفيين المصريين، مرجع سابق، ص ٢٦٧.

هامش حرية التعبير، وتعديل قوانين الرقابة، ويطالبون بتكثيف البرامج الدينية وبرامج الأسرة والطفل، وإجراء الدراسات الإعلامية، وإصدار مجلات خاصة بالأطفال والشباب.

وأشارت دراسة راشد^(١) (١٩٩٩)، التي استهدفت التفاعل الاتصالي بين الجمهور والصحافة في دولة الإمارات العربية فيما يتعلق بطبيعة العلاقة التفاعلية بين الصحافة الإماراتية وجمهورها والقضايا التي تتناولها إلى أن الصحافة لا تولي اهتماماً في معالجتها لاتجاهات وآراء الجمهور بقدر ما تهتم بطبيعة القضية والأبعاد السياسية والاجتماعية ونتائج وأهداف المعالجة، ومحدودية الدور الذي يلعبه الجمهور باتجاه دفع الصحافة إلى تبني مواقفه والتعبير عن وجهة نظره، وتشير الدراسة في الوقت ذاته إلى أن قدرة الجمهور على الحصول على المعلومات من مصادر أخرى أثر سلباً على علاقة الجمهور بوسائل الإعلام المحلية من حيث فقدانها لمصداقيتها، ومن ثم لأولوية التأثير، وقد اتضح ذلك كما تقول الباحثة في تزايد اعتماد الجمهور على الإعلام الخارجي عند نزوعه إلى معرفة الحقائق تجاه الأحداث المهمة، وأشارت نتائج هذه الدراسة أيضاً إلى ضعف الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في الصحافة الإماراتية نتيجة وجود ثلاثة عوامل رئيسية، هي: البنية الاجتماعية القبلية لأفراد المجتمع، وغياب الضمانات المهنية للقائم بالاتصال، والسمات الذاتية له. وهو ما أكدته نتائج دراسة كريم (١٤٢٧هـ) السابقة حيث أشارت إلى أن الصحف السعودية غير قادرة على تلبية الحاجات الاجتماعية للقراء بالقدر الذي تفترضه نظريات الاتصال ذات العلاقة بالوظيفة المجتمعية لوسائل الإعلام، مما أدى وفقاً لنتائج الدراسة، إلى انخفاض رضا المبحوثين عن معالجة الصحف للموضوعات الاجتماعية، وعدم إمكانية اعتماد الجمهور على الصحف السعودية لفهمها.

وعلى مستوى علاقة القائم بالاتصال ببيئة عمله، والعوامل المؤثرة على أدائه،

(١) راشد، عائشة عبدالله (١٩٩٩) التفاعل الاتصالي بين الجمهور والصحافة في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٢١٩

ورؤيته لوظيفته قامت مجموعة من الباحثين بدراسة العوامل المؤثرة على سلوك القائمين بالاتصال، والموجودة داخل السياق البنائي لمؤسساتهم الإعلامية، ومن هذه الدراسات؛ دراسة جايمس لوكال (Jaems.Lokale,1969) التي أظهرت وجود مجموعات من العوامل التي تؤثر على قرارات القائم بالاتصال عند اختيار ومعالجة المضمون، وهي: متغيرات خاصة بقيمة الأخبار، مثل: (الألفة، والدلالة، والقرب، والمناسبة للوقت، والرؤية، والإدراك)، ومتغيرات تتصل بالخلفية الاجتماعية والثقافية للقائمين بالاتصال وميولهم، ومتغيرات خاصة بمكانة وحجم المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها وبنائها التنظيمي الداخلي وسياستها الإعلامية. وفي اتجاه التأكيد لهذه المعوقات أبرزت نتائج دراسة الصفتي السابقة أن انتقاء ونشر الموضوعات يتم غالباً بطريقة عشوائية وعمومية، وحسب توجهات رؤساء الأقسام بالصحف الذين اتضحت صرامتهم والتزامهم بسياسة تحرير الجريدة النابعة أصلاً من فلسفة النظام السياسي.

ورتب بحيث في دراسته السابقة الضغوط التي يتعرض لها الصحفيون في بيئة العمل وتنعكس على بناء المضمون وفقاً لآراء عينة الدراسة، وجاء في مقدمتها الضغط من السياسة التحريرية بنسبة ٧٥%، وفي المرتبة الثانية ضعف الموارد المادية بنسبة ٧٢%، وفي المرتبة الثالثة الضغط من الرؤساء بنسبة ٧٠%، وفي المرتبة الرابعة الضغط من نقص الإمكانيات بنسبة ٦٠%، وفي المرتبة الخامسة أخلاقيات المهنة بنسبة ٥٩%، وفي المرتبة السادسة قيم المجتمع وتقاليد بنسبة ٥٦%، وفي المرتبة السابعة الضغط من السلطة بنسبة ٥٥%، وفي المرتبة الثامنة الصراع على الترقى بنسبة ٤٦%، وفي المرتبة التاسعة الضغط من المعلنين بنسبة ٤١%، وفي المرتبة العاشرة الضغط من المصادر بنسبة ٣٩%، وفي المرتبة الحادية عشرة الضغط من الزملاء بنسبة ٣٠% .

وامتداداً لهذه الضغوط، فقد مثلت الوسائل الإعلامية العابرة للحدود كمتغير مستقل واحداً من عوامل الضغط على القائم بالاتصال حيث أسهم ذلك في انخفاض درجة الاعتماد على الوسائل الإعلامية المحلية، وهو ما أكدته دراسة

الرفاعي^(١) (١٤٢٧هـ) التي أشارت إلى ارتفاع معدلات اعتماد الشباب السعودي على وسائل الاتصال المستحدثة بالنسبة لوسائل الاتصال التقليدية الوطنية أما على مستوى تأثير تقنية الاتصال على رؤية القائم بالاتصال لوظائفه، وتمكينه من أدائها درس إبراهيم^(٢) (١٩٩٩) استخدامات الصحافة المصرية للإنترنت، ومدى انعكاسها على الأداء الصحفي، وقد أشارت نتائج الدراسة حول دوافع استخدام الصحفيين للإنترنت إلى إسهامها في تمكين القائم بالاتصال من التفاعل مع جمهوره، ومعرفة طريقة تفكيره، واستراتيجية التعامل معه، كما مكنت من التعرف على احتياجات القراء، وتقديم معالجات أكثر توازناً وشمولاً. وأشار المبحوثون إلى أن استخدام الإنترنت أسهم في تنمية وعي الصحفي ومداركه، وتعميق تخصصه، وتعدد مصادره وتنويعها، وتعميق التغطية الصحفية، واختصار (٧٠%) من الوقت والجهد، وتعزيز الواقع المهني، وسرعة التغطية، وزيادة الإنتاج، وهو ما أكدته دراسة ضيف^(٣) (١٩٩٩) عن أثر التكنولوجيا على القائمين بالاتصال في الأقسام الخارجية بالصحف المصرية؛ حيث ذكر (٤١%) من أفراد العينة بأنها ساهمت في سرعة الأداء، وتنويع مصادر المعلومات، وإثراء العمل الصحفي، وتوفير كم أكبر من المعلومات، وزيادة الكفاءة، وتقديم خدمة أفضل للقراء. وأكدت ذلك دراسة أخرى للباحث نفسه^(٤) (٢٠٠٢) عن تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الإعلاميات في مصر؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن من مجالات الاستفادة من

(١) الرفاعي، عبدالله بن محمد (١٤٢٧هـ) اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية الوطنية والمستحدثات الاتصالية، بحث غير منشور، ص ٥٠

(٢) إبراهيم، محمد سعد (١٩٩٩م) استخدامات الصحافة المصرية للإنترنت ومدى انعكاسها على الأداء الصحفي، المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ١٠٥ - ١٤٤.

(٣) ضيف، عادل عبدالرزاق (١٩٩٩م) أثر التكنولوجيا على القائمين بالاتصال في الأقسام الخارجية بالصحف المصرية ضمن أعمال المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ١٤٥ - ١٨٢.

(٤) ضيف، عادل عبدالرزاق (٢٠٠٢) تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الإعلاميات في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٤، ص ٢١١ - ٢٨٣.

تكنولوجيا المعلومات تنوع المواد الإعلامية مع الاهتمام الأكبر بالقضايا التي تهم المواطنين إضافة إلى المساعدة في فتح نوافذ جديدة على العالم.

وفي السياق نفسه أشارت دراسة بجيت^(١) (١٩٩٩) - على القائمين بالاتصال في الصحف الإماراتية- إلى تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسات الصحفية حيث انفق الصحفيون عينة الدراسة على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد زادت من حجم التغطية الإخبارية للأحداث، وكذلك زادت مساحة نشر المضمون الوافد على المضمون المحلي، وأيضاً زادت حجم التغطية الاستقصائية للموضوعات.

ومع ما تقدمه التقنية من مزايا دلت عليها نتائج الدراسات فإن الدراسات ذاتها أظهرت أن ما أضافته التقنية- من توسيع دائرة القراء دولياً وإضافة مئات الآلاف من القراء- جعل القائم بالاتصال يواجه اضطراباً في معالجته للمضمون بين المستويين المحلي والعالمي، وأنه ربما اتجه إلى الجمهور الخارجي على حساب الجمهور المحلي، أو العكس. وهو ما يشير إلى أهمية التوظيف المهني لما توفره التقنية من إمكانات تسهم في أداء القائم بالاتصال لوظائفه تجاه جمهوره بصورة أكثر تفاعلية، إلا أن عدداً من الدراسات أظهرت غلبة توظيف تكنولوجيا الاتصال توظيفاً استهلاكياً وترفيهياً، وأن إدماجها في خطط التنمية بالصورة المثلى لها يرتبط بتوجهات النخبة السياسية، وأن استفادة القائم بالاتصال لا تزال محدودة.

ومن هذه الدراسات دراسة فهمي^(٢) (١٩٩٨) حول أساليب إعداد مواقع الصحف المصرية والعربية من خلال التطبيق على عدد من الصحف منها الأهرام

(١) درويش، السيد بجيت (١٩٩٩) تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسات الصحفية في الصحف العربية (دراسة ميدانية على الصحف الإماراتية) بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الخامس لكلية الإعلام بجامعة القاهرة، ص ١-٣٢.

(٢) فهمي، نجوى عبدالسلام (١٩٩٨م) تجربة الصحافة الالكترونية المصرية والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، ص ٢٠٣-٣٤٠

والشعب المصريتين والراية القطرية والجزيرة السعودية، وقد خلصت للتأكيد على اعتبارها وسيلة لإعادة تقديم مضمون الصحيفة المطبوعة نفسه دون التفكير في التعامل مع النص بما يتيح استغلال إمكانات الوسيلة الإلكترونية التي تنقله.

وأكدت ذلك دراسة إبراهيم (١٩٩٩) التي دلت نتائجها على محدودية عدد الصحفيين المستخدمين للإنترنت في مجال عملهم، وأن مواكبة التطور التقني الجديد جاء بمبادرات شخصية لعدد محدود من الصحفيين، وقد انعكس ذلك على محدودية مجالات استخدام الصحفيين للإنترنت، وضعف التفاعل مع المصادر والقراء. وهذا ما أشارت إليه دراسة ضيف (١٩٩٩) التي أكدت ضعف دور المؤسسة الإعلامية في تأهيل القائمين بالاتصال للاستفادة من التكنولوجيا الجديدة؛ حيث اعتمد (٦٥%) من أفراد العينة على أنفسهم في استيعاب التقنية الحديثة.

وفي بيئة الدراسة أكدت دراسة الحمود والعسكر^(١) (٢٠٠٢) أن عدم إدراك القائمين على الصحف التي تملك مواقع إلكترونية لصفحتها للطبيعة الخاصة بالصحف الإلكترونية وسماتها الاتصالية جعلهم يكتفون بمجرد نشر نسخ إلكترونية من إصداراتها المطبوعة دون السعي لتبني أنماط وأساليب اتصالية تتوافق مع الطبيعة الخاصة بالوسيلة، وقد أظهرت هذه النتيجة افتقار هذه الإصدارات لخدمات الاتصال التفاعلي، وعدم تحديث الإصدارات اليومية، وعدم الاستفادة من الوسائط المتعددة، وطغيان المضمون المحلي، وغيرها من السمات التي تتوافر عليها الوسائل الحديثة، وهي ذات بعد وظيفي تتطلب معالجة المضمون في ضوءها، وهو ما يتفق مع دراسة الحسيني^(٢) (١٩٩٨) التي أشارت إلى وجود قصور شبه عام في فهم الناشرين لدور الإنترنت؛ حيث اقتصرُوا على محاكاة الوظيفة التقليدية للصحيفة المطبوعة

(١) الحمود، عبدالله وفهد العسكر (٢٠٠٢م) إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت في ضوء السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية، المؤتمر العلمي السنوي الأول لأكاديمية أخبار اليوم (الصحافة العربية وتحديات المستقبل).

(٢) الحسيني، عدنان (١٩٩٨م) مواقع الإعلام العربي وأزمة استيعاب الإنترنت، مجلة إنترنت العالم العربي، العدد الرابع، ص ص ٣٠-٣٨

الورقية، ولم يتنبه القائمون على مواقع الصحف العربية إلى عالمية الإنترنت؛ فتحوّلت الصحف إلى محادثة الذات دون مخاطبة الجمهور والتفاعل معه، كما برزت ذهنية النشر التقليدي فيما يتعلق بالشكل العام للموقع وأدواته المساعدة، في حين أهملت الإمكانيات التفاعلية، واستخدمت أدوات غير مناسبة في تصميم المواقع وتنفيذها.

وعلى مستوى تأثير هامش الحرية على القائمين بالاتصال فقد كشفت نتائج دراسة قيراط^(١) (١٩٩٧) عن ارتياح الصحفيين في الإمارات العربية المتحدة لدرجة الحرية المتاحة لهم في أداء مهامهم اليومية، كما أكدت نتائج الدراسة أن نسبة (٧٤%) من المبحوثين مسرورون جداً في موقعهم من العمل، والاستقرار فيه، واستعمال إمكانيات الإبداع التي ساهمت فيها الحرية المتاحة.

ورصد العسكر^(٢) (٢٠٠٢) التغيرات التي حدثت في تطبيقات حرية الرأي في الصحف السعودية حول قضايا الإرهاب المحلي في المملكة؛ حيث أظهرت نتائج الدراسة تطور ممارسة الصحف السعودية، خلال المرحلة الحالية من تاريخها، لحق التعبير عن الرأي، وبخاصة تجاه قضايا الإرهاب المحلي؛ حيث يشهد الإعلام السعودي توجهاً نوعياً نحو الشفافية ودعم قنوات المشاركة الشعبية التي تعد حريات الرأي والتعبير أهم دعائمها، وهذا ما يضيف إلى القائم بالاتصال بعداً وظيفياً يمكنه من مناقشة مختلف القضايا والموضوعات التي تلامس احتياجات الجمهور.

وعلى مستوى دراسة التأثيرات التقنية على الجمهور فقد أدى التطور التقني إلى ظهور شبكة من الوسائل الإعلامية العابرة للحدود دون أن يكون للزمن والمسافة تأثير عليها، وهذا بدوره أدى إلى تزايد أعداد القنوات غير المحلية التي أثرت على

(١) قيراط، محمد (١٩٩٧) رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، بحث مقدم لمؤتمر العلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي، جامعة الإمارات، العين.

(٢) العسكر، فهد بن عبدالعزيز (١٤٢٥) معالجة مواد الرأي في الصحف السعودية لقضايا الإرهاب المحلي، دراسة مقدمة للمؤتمر العالمي عن موقف الإسلام من الإرهاب (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية).

مكانة المؤسسات الإعلامية المحلية، وربما على وظيفتها، وهذا التأثير يتجلى - أولاً - في تناقص عدد جمهور القنوات المحلية؛ حيث أشار عدد من الدراسات المحلية إلى تأثير استخدام القنوات الفضائية على حجم التعرض للقنوات المحلية، إذ دلت نتائج دراسة الحقييل^(١) (١٤١٨) على تفوق نسبة حجم زمن التعرض، وساعات المشاهدة^(٢) للقنوات الفضائية على التلفزيون المحلي في المملكة العربية السعودية (القناة الأولى)، كما انعكس - ثانياً - على نمط المعالجة لمضمون المادة الإعلامية، ونوع الجمهور المستهدف. وأشارت دراسة الضبيبان^(٣) (١٩٩٧) إلى أن تفوق القنوات الفضائية على القنوات المحلية جاء مرتبطاً باتساع هامش حرية التعبير؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن دوافع التعرض للقنوات الفضائية الحصول على المعلومات لفهم حقيقة الأوضاع لعدم كفاية المادة الإخبارية المحلية المتاحة.

ومع ما أضافته تقنية الاتصال الحديثة للجمهور من مساحة أكبر للتفضيلات المتاحة والتنوع في الاستخدامات فإن درجة تبني هذه التقنية وتوظيفها يختلف من بيئة

(١) الحقييل، عبدالله بن صالح (١٤١٨هـ) مرجع سابق.

(٢) لم يحصل التلفزيون المحلي إلا على نسبة قليلة قدرها (٣، ٣٣%) من عينة الدراسة، ويرجع الحقييل السبب في ذلك إلى الانتشار الواسع للقنوات الفضائية الذي كان له آثار واضحة تتمثل في تقليص عدد أفراد جمهور التلفزيون المحلي، وانخفاض حجم المشاهدة، لا سيما وأن النسبة التي أشارت إليها الدراسات السابقة حول زمن التعرض للتلفزيون السعودي قبل هذا الانتشار كانت كبيرة، فقد بلغت عند الحيا (٨٢%)، و (٧٣، ٤٨%) عند الحيزان لمن يشاهد القناتين للتلفزيون السعودي معاً. ويشير الحقييل إلى نتائج بعض الدراسات التي أظهرت أسباب تفضيل الأفراد لمتابعة القنوات الفضائية، وقد جاءت إجاباتهم مشيرة إلى أن (٣٢%) يرى أن السبب يكمن في جودة البرامج، و (١٨، ٦%) يرى أن السبب يكمن في التغطية الفورية للأحداث، و (١١%) يرى أن الموضوعية في التغطية سبب في متابعة هذه القنوات، و (١١%) يرون بأن قدرتهم على فهم لغتها سبب في المتابعة، و (٩%) لتحسين لغتهم، و (٩%) للانبهار ببرامجها، و (٥%) لتعودهم على مشاهدتها.

(٣) الضبيبان، أحمد (١٤١٨) المادة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

إلى أخرى، فقد أشارت دراسة بسيوني^(١) (٢٠٠١) إلى أن العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ومجتمع الإمارات قد تغيرت متأثرة بالتطورات الدولية الحادثة في مجال التكنولوجيا كمتغير خارجي، والإدراك المبكر من جانب الدولة للنتائج الإيجابية لاستيراد هذه التكنولوجيا وتوظيفها وتطويرها للمجتمع كمتغير داخلي، وتوصل الباحث إلى أن البنية التحتية للاتصال والمعلومات تتم بدرجات عالية من التقانة والحداثة والتطور الذي يمهّد الطريق لتحقيق معدلات إنجاز أفضل، فالسياسات والقوانين الإعلامية هي التي ساعدت في تفعيل الدور الإيجابي للتكنولوجيا، إلا أن الناتج النهائي للموارد التكنولوجية والسياسات الإعلامية معاً ارتبطت بتفاعل المجتمع ومشاركته بكل فئاته في صياغة المضمون الإعلامي ووضع مرتكزاته.

كما تشير الدراسة إلى أن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أدت إلى وفرة في كم المعلومات المتاحة ونوعها في المجتمع، وتنوع في مصادر تدفق المعلومات وبالتالي تعزيز اللامركزية في العملية الاتصالية التي قد تؤدي إلى زيادة عرض المعلومات، وانخفاض أسعارها، وزيادة معدل تلقيها. وأشارت شيخاني^(٢) (١٩٩٩) في دراستها إلى أن تكنولوجيا الاتصال أسهمت في تضيق اهتمامات الأفراد؛ حيث يميل الفرد إلى تجنب المعلومات، أو المواد التي لا يألفها، أو التي لا يهتم بها من خلال استهدافه لبرامج معينة في الأوقات التي يريد، كما أنها تؤدي إلى تقليص الخبرات المشتركة التي تتيحها وسائل الإعلام بصورتها التقليدية ليحل محلها خبرات متجانسة مع أفراد من الطبقة نفسها التي تشترك في السمات والخصائص.

(١) حمادة، بسيوني إبراهيم (٢٠٠١م) دولة الإمارات العربية المتحدة وتكنولوجيا الاتصال: دراسة في الاتجاهات النظرية والتطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، العدد الثاني، ص ص ٤٧-٩٦.

(٢) شيخاني، سميرة محي الدين (١٩٩٩) أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على تطور فنون الكتابة الصحفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

التعليق على الدراسات السابقة :

أظهرت المراجعة العلمية للدراسات السابقة عدداً من النتائج ذات العلاقة بموضوع الدراسة من أهمها :

١. ارتباط دراسات الجمهور بمنظور الاستخدام والإشباع، الذي يعتمد في تحليلاته النظرية على الفرد كوحدة تحليل، جعل هذه الدراسات تعالج العملية الإعلامية بصورة فردية دون أن تعير السياق العام والعلاقات بين عناصر العملية الإعلامية الأهمية المطلوبة؛ لذا جاءت نتائج هذه الدراسات كتفسير جزئي للوظيفة الإعلامية كما يراها مستهلك المضمون فقط، وهذا يختلف عن دراسة الباحث التي تتناول العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور في إطار تكاملي.

٢. غلب على دراسات القائم بالاتصال دراسة مستوى الرضا الوظيفي للقائم بالاتصال، والسيطرة على العملية الإعلامية، كما في دراسات حارس البوابة، في الوقت الذي أتاحت فيه تقنية الاتصال مجالاً رحباً لمشاركة الجمهور في إنتاج المضمون من خلال عملية إعلامية تفاعلية.

٣. عكست نتائج الدراسات السابقة تأثيرات متعددة للتطورات المتلاحقة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات على البيئة الاتصالية، وبالتالي ظهور عدد من المتغيرات والسمات والخصائص الاتصالية في البيئة الإعلامية الحديثة، من أهمها: التفاعلية، والتفتيت، والانتشار، والكونية، والمرونة، مما ينعكس على العلاقة الوظيفية للقائم بالاتصال والجمهور، وبالتالي اضطراب هامش حدود الممارسة الإعلامية لدى القائم بالاتصال بين المستويين المحلي والعالمي.

٤. تنوع الرؤى لدى القائمين بالاتصال حول الوظائف الإعلامية التي يعالجون المضمون الإعلامي في ضوءها يشير إلى أنه لا يوجد نمط واحد متفق عليه لمهام القائم بالاتصال، كما لا يعني في الوقت نفسه أن القائم بالاتصال عالج المضمون في ضوء هذه الوظائف فعلياً؛ لأن الدراسات التي أشارت إلى هذه الوظائف إنما اعتمدت في نتائجها على رؤية القائم بالاتصال نفسه دون أن تدرس استخدامات الجمهور لهذا

المضمون.

٥. أظهرت نتائج الدراسات اتساع هامش حرية التعبير في المجال الإعلامي، مما أضاف بعداً وظيفياً أكبر للقائم بالاتصال لمناقشة الموضوعات والقضايا التي تلامس احتياجات الجمهور، وبالتالي بناء علاقة وظيفية إيجابية.

خامساً: مشكلة الدراسة

نتيجة لما أظهرته الدراسات السابقة من دلالات علمية للعلاقة الوظيفية بين القائمين بالاتصال والجمهور، وما تحمله تلك الدلالات من فروق واختلافات ربما انعكست على الأدوار الوظيفية لوسائل الإعلام ومكانتها على مستوى الفرد والمجتمع، بفعل هذه المتغيرات، والذي ربما انعكس بدوره على البنية الوظيفية لوسائل الإعلام؛ فإن مشكلة الدراسة تنحصر في دراسة طبيعة العلاقة بين القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية (الصحافة المطبوعة والإلكترونية، والإذاعة، والتلفاز) والجمهور من خلال ما يلي :

١. تأسيس إطار نظري يحدد مفهوم النظرية البنائية الوظيفية ومكانتها في الدراسات الاتصالية.
٢. تأسيس إطار نظري يحدد مفهوم العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور من حيث بنيتها والمتغيرات المؤثرة فيها.
٣. تأسيس إطار نظري يحدد مفهوم البيئة الاتصالية ومكوناتها والتغيرات التي عرفتها بيئة الاتصال الحديثة في المملكة العربية السعودية، خاصة متغيري البنية التنظيمية والبنية التقنية.
٤. دراسة الوظائف الإعلامية التي يتبناها القائمون بالاتصال في الإعلام السعودي أثناء معالجة المضمون، والعوامل المؤثرة في ذلك.
٥. دراسة استخدامات الجمهور لمضمون وسائل الإعلام السعودية، والعوامل المؤثرة في ذلك.
٦. دراسة مدى التوافق بين الوظائف التي يتبناها القائمون بالاتصال والاستخدام الوظيفي من قبل الجمهور، والعوامل المؤثرة في ذلك.

سادساً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١) تحديد ملامح تطور البيئة الاتصالية الحديثة بالمملكة، خاصة متغيري البنية التنظيمية والبنية التقنية.
- ٢) التعرف على مدى وعي العاملين في مجال الاتصال بالمملكة بمتغيرات البيئة الاتصالية في المملكة.
- ٣) التعرف على الاستخدامات الوظيفية لوسائل الاتصال من قبل الجمهور في المملكة.
- ٤) التعرف على مدى سعي القائم بالاتصال في المملكة لإقامة علاقة وظيفية مع الجمهور تفيد من التغيرات التي عرفتھا بيئة الاتصال في المملكة.

سابعاً: تساؤلات الدراسة

في ضوء المشكلة البحثية المحددة سلفاً، فإن هذه الدراسة تسعى إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

المحور الأول : تساؤلات الجانب النظري للدراسة، وهي:

١. ما المنظور البنائي الوظيفي لعمل وسائل الإعلام؟
٢. ما الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال؟ وما العوامل المؤثرة فيه؟
٣. ما الاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام من قبل الجمهور؟ وما العوامل المؤثرة فيه؟
٤. ما البيئة الاتصالية؟ وما أهم مكوناتها؟
٥. ما أبرز ملامح البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية؟

المحور الثاني : تساؤلات الجانب التطبيقي وهي:

أ- القائم بالاتصال:

١. ما مدى وعي القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية بالبيئة الاتصالية في المملكة؟
٢. ما الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها من خلال معالجته مضمون المادة الإعلامية؟
٣. ما الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها من خلال معالجته مضمون المادة الإعلامية؟
٤. ما الفروق بين الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها والوظائف التي يرى أنه نجح في تحقيقها؟
٥. ما المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تحديد الوظائف الإعلامية التي يسعى لتحقيقها من خلال معالجته مضمون المادة الإعلامية؟
٦. ما مدى استخدام القائم بالاتصال لتقنية المعلومات في أدائه الوظيفي؟

٧. ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي؟

٨. ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي؟

٩. ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على أدائه الوظيفي؟

١٠. ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع وتأثير ذلك على أدائه الوظيفي؟

١١. ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو بيئة العمل وتأثير ذلك على أدائه الوظيفي؟

١٢. ما العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال؟

ب-الجمهور:

١. ما مدى وعي الجمهور السعودي بالبيئة الاتصالية في المملكة؟

٢. ما الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها من خلال استخدامه مضمون المادة الإعلامية؟

٣. ما الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام المحلية في تحقيقها لدى الجمهور؟

٤. ما الفروق بين الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها والوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها له؟

٥. ما مدى استخدام الجمهور لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي؟

٦. ما اتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على استخدامه الوظيفي لوسائل الإعلام؟

٧. ما اتجاهات الجمهور نحو تأثير العولمة الإعلامية على استخدامه الوظيفي لوسائل الإعلام؟

٨. ما اتجاهات الجمهور نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على استخدامه

الوظيفي لوسائل الإعلام؟

٩. ما اتجاهات الجمهور نحو المجتمع وتأثير ذلك على استخدامه الوظيفي

لوسائل الإعلام؟

١٠. ما اتجاهات الجمهور نحو العمل الإعلامي في المملكة وتأثير ذلك على

استخدامه الوظيفي لوسائل الإعلام؟

١١. ما العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للجمهور؟

ج-العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور والعوامل المؤثرة عليها:

١. ما العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال التي يسعى لتحقيقها

والجمهور؟

٢. ما العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال التي نجح في تحقيقها

والجمهور؟

٣. ما العوامل المؤثرة على العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال التي

يسعى لتحقيقها والجمهور؟

٤. ما العوامل المؤثرة على العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال التي

نجح في تحقيقها والجمهور؟

ثامناً: منهج الدراسة

تتيم هذه الدراسة إلى مجموعة الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف ظاهرة ما وجمع المعلومات عنها، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها، والتعبير عنها كميافاً وكمياً، بما يفضي إلى فهم علاقات هذه الظاهرة بغيرها من الظواهر.^(١) وفي إطار الدراسات الوصفية استخدم الباحث المنهج الكيفي في بناء إطار الدراسة النظري من خلال استقراء التراكم المعرفي في موضوع الدراسة، واستخدم المسح الميداني من خلال المنهج الكمي للحصول على المعلومات المطلوبة عن الوظائف الإعلامية التي يتبناها القائم بالاتصال في أدائه الإعلامي، ويستخدم الجمهور وسائل الإعلام من أجلها، وطبيعة العلاقة الوظيفية بينهما.

أ-مجتمع الدراسة وعينته:

تستهدف الدراسة في جانبها التطبيقي دراسة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور في المملكة؛ ولذلك يمكن تحديد مجتمع الدراسة وعينته كما يلي:

○ القائم بالاتصال: مجتمع الدراسة للقائم بالاتصال هو جميع الممارسين للعمل الإعلامي في مختلف وسائل الإعلام السعودية^(*)، وقد اختار الباحث (٥٠٠) مفردة من العاملين في هذه الوسائل لتمثل مجتمع الدراسة.

○ الجمهور: يعد الموظفون الحكوميون الرسميون، وموظفو القطاع الخاص، وطلاب الجامعات، هم مجتمع الدراسة؛ حيث يمثلون شريحة مجتمعية واسعة، لها من السمات والخصائص ما يجعلها بيئة مناسبة للدراسة، وقد اختار الباحث عينة مقدارها (١٢٠٠) مفردة من الذكور والإناث في مدينة الرياض لتمثيل مجتمع الدراسة.

(١) الحيزان، محمد بن عبدالعزيز (١٤٢٥هـ) البحوث الإعلامية (الرياض: مطبعة سفير) ط٢، ص ١٠
(*) ويعني في هذه الدراسة: الممارسون للعمل الإعلامي بشكل رسمي ممن لهم علاقة مباشرة بمعالجة محتوى الرسالة الإعلامية في وسائل الإعلام السعودية (الصحافة المطبوعة والإلكترونية، والإذاعة، والتلفاز).

ب- أدوات جمع المعلومات :

اعتمد الباحث في الحصول على مادة الدراسة من المعلومات والبيانات على الأدوات التالية :

١. في الجزء النظري من الدراسة اعتمد الباحث على ما توصل إليه من بيانات ومعلومات نظرية مستمدة من الإنتاج العلمي المرتبط بموضوعه، المتمثل في الأبحاث والدراسات المتخصصة، بما فيها الدراسات السابقة وغيرها، وتوظيف هذه المعلومات للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

٢. في الجزء التطبيقي من الدراسة جمع الباحث معلوماته من خلال الأدوات التالية:

■ إستبانة موجهة إلى القائم بالاتصال في الإعلام السعودي لقياس متغيرات الدراسة، من خلال استخدام مقاييس معيارية لتحديد الوظائف الإعلامية التي يعالج المضمون في ضوءها، ومصادر هذه الوظائف، والعوامل المؤثرة في ذلك، ورؤية القائم بالاتصال للجمهور، في ضوء العلاقة الوظيفية، وغيرها مما تحدده تساؤلات الدراسة.

■ إستبانة موجهة إلى جمهور وسائل الإعلام، لقياس متغيرات الدراسة، من خلال استخدام مقاييس معيارية لتحديد الوظائف الإعلامية التي يستخدم الجمهور وسائل الإعلام للحصول عليها، ومصادر هذه الوظائف، والعوامل المؤثرة فيها، ورؤية الجمهور للقائم بالاتصال، في ضوء العلاقة الوظيفية وغيرها مما تحدده تساؤلات الدراسة.

ج - طرق تحليل المعلومات:

اعتمد الباحث في تحليل بياناته على مجموعة من الاختبارات الإحصائية الوصفية، والاستدلالية لدراسة العلاقات والفروق بين متغيرات الدراسة بما يمكن من تعميم نتائجها على مجتمع البحث.



الباب الأول

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: المنظور البنائي الوظيفي لعمل وسائل الإعلام.

الفصل الثاني: الوظيفية في أداء واستخدام وسائل الإعلام.

الفصل الثالث: البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية.





الفصل الأول

المنظور البنائي الوظيفي

لعمل وسائل الإعلام

المبحث الأول: النظرية البنائية الوظيفية في بيئة النشأة

المبحث الثاني: مكانة النظرية البنائية الوظيفية في الدراسات الاتصالية.

المبحث الثالث: وظائف وسائل الإعلام والأطر العلمية لدراساتها.



مدخل:

يقتضي تحديد وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، بيان نوعية العلاقات بين وسائل الإعلام والمجتمع، ودرجة الترابط بين وسائل الإعلام والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، والتمعن في آليات هذه العلاقة وحلقات ترابطها، وترتيب عناصرها وأبعادها وفقاً لأولوياتها، والوقوف على العوامل والظروف التي يمكن أن تمارس فيها وسائل الإعلام أداء أكثر تأثيراً وفاعلية، وتعيين أهم المحددات الفاعلة في تقرير محتوى وسائل الإعلام، ومحاولة صياغة رؤية عن طبيعة هذا المضمون والقيم التي يعكسها، وكيفية تقييمها وتوجيهها، سعياً لتوظيف أكثر لوسائل الإعلام في المجتمع.

ويمثل هذا الاتجاه في دراسة وسائل الإعلام جوهر النظرية البنائية الوظيفية التي ترى أن المعالجة المنهجية لعمل وسائل الإعلام، لا بد أن تنطلق من رؤية قوامها وحدة الظواهر الاجتماعية وترابطها، على اعتبار أن الظواهر الاجتماعية تتأثر بمجمل الظروف والأوضاع السياسية والثقافية السائدة في المجتمع، وهذه الظواهر تتفاعل فيما بينها وتؤثر على بعضها، وأن الاتصال الجماهيري ما هو إلا عملية تخضع لمؤثرات كثيرة داخلية وخارجية، وتتحكم في نتائجها عوامل عديدة.

وبالتالي فإن النظرية البنائية الوظيفية بهذا المنظور الذي بدأ الباحثون بإحيائه والإفادة منه تقدم إطاراً علمياً يسهم في الإجابة عن التساؤلات الخاصة بالتفاعل المتبادل أثناء عملية الاتصال، وبدور المؤسسات الإعلامية والقائمين عليها، والمستخدمين لها، وإجراء تحليلات متعمقة وشاملة لمضامين وسائل الإعلام، ونوعية هذه المضامين وما تحمله من قيم وأفكار وتصورات، تعتمد على الفهم الكلي لطبيعة العلاقات بين البناء الاجتماعي ووسائل الاتصال وجماهيرها، وعمليات التأثير المتبادل بين وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى.

وجاء الأخذ بهذا الاتجاه نتيجة للمراجعات العلمية والنقدية للتراكم المعرفي لدراسة وسائل الإعلام، حيث كشفت تلك المراجعات عن ضرورة إعادة تقويم المضمون الذي تطرحه وسائل الإعلام، ودراسة العوامل المؤثرة في تشكيله، لدفع

العمل العلمي الإعلامي إلى الحقل الأساس الذي ينبغي أن ينشغل به، خاصة أن الدراسات الإعلامية السابقة ركزت في دراسات على الجمهور والتأثير، واهتمت غالباً بعنصر واحد من عناصر العملية الإعلامية دون غيره.

لذا فقد خصص الباحث هذا الفصل من دراسته لتقديم رؤية عن المنظور البنائي الوظيفي لعمل وسائل الإعلام من خلال ثلاثة مباحث:

- المبحث الأول: النظرية البنائية الوظيفية في بيئة النشأة
- المبحث الثاني: مكانة النظرية البنائية الوظيفية في الدراسات الاتصالية.
- المبحث الثالث: وظائف وسائل الإعلام والأطر العلمية لدراساتها.



المبحث الأول

النظرية البنائية الوظيفية

في بيئة النشأة

المطلب الأول: مفهوم النظرية وأبعادها الأساسية.

المطلب الثاني: الاتجاهات الرئيسة للنظرية.

المطلب الثالث: النقد الموجه للنظرية.

المطلب الرابع: الوظيفية الجديدة.

المطلب الخامس: الظاهرة الاتصالية من منظور وظيفي.



مدخل:

تعد النظرية البنائية الوظيفية من النظريات الاجتماعية التي تم استخدامها في بحوث الاتصال الجماهير، مثلها مثل النظريات الاجتماعية الأخرى التي وجد فيها علماء الاتصال الجماهيري منطلقات نظرية تساعد على فهم طبيعة وأدوار وسائل الاتصال في مراحل مختلفة، وهي تقوم على قاعدة رئيسة تكمن في أن تنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان استقراره؛ وذلك نظراً لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق درجة من الاعتماد بين هذه العناصر، حيث يشير البناء إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، والوظيفة تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، ومدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي، ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت.

ويمثل التنظيم في منطلقات هذه النظرية غاية كل بناء في المجتمع حتى يحافظ هذا البناء على استقراره وتوازنه، ولا يسمح التنظيم بوجود أي خلل في هذا البناء سواء من حيث العلاقات أم الوظائف مما يؤثر على التوازن والاستقرار. وتعود فكرة النظرية البنائية الوظيفية إلى بدء إخضاع المجتمع البشري للدراسة، وترجع الجذور التاريخية للاتجاه الوظيفي إلى النظرة العضوية للمجتمع^(*)، التي استندت إلى المماثلة بين الكائن الحي وما يحويه من أعضاء وأجهزة وما يقوم به من عمليات فسيولوجية وبيولوجية من جهة، وبين المجتمع ونظمه وطبقاته وعملياته الاجتماعية من جهة أخرى، وهو تصور تمتد جذوره التاريخية إلى الفكر الاجتماعي القديم في التراث

(*) أي تشبيه المجتمع ومؤسساته بأعضاء الجسم الحي كما في علم الأحياء؛ حيث اتخذ الوظيفيون من علم البيولوجيا نموذجاً طبيعياً حاولوا محاكاته والنسج على منواله في الحياة الاجتماعية، استناداً إلى ما كانت تتوافر عليه علوم الحياة من تطور في مناهجها وأدواتها البحثية.

الفكري الهندي والصيني واليوناني والروماني^(١).

ويمكن تتبع النظرية بشكلها القائم والمدرّوس منذ النصف الثاني من القرن التاسع عشر والعقدين الأول والثاني من القرن العشرين؛ حيث ظهرت البنائية الوظيفية في المرحلة الثانية من مراحل تطور الدراسات الاجتماعية، وقد كانت تهدف إلى بناء إطار نظري مستقر لعلم الاجتماع^(٢)، وقد تأثرت بالفكر السائد لتلك المرحلة^(٣) إضافة إلى عدد من الاعتبارات والعوامل التي انعكست على بنيتها النظرية وأطرها التطبيقية، ومن أهمها^(٤):

١- العامل النظري العلمي: وهو الاتجاه نحو تأسيس نظرية مفسرة للظاهرة الاجتماعية باعتبار علم الاجتماع علماً عاماً، وقد تمثل هذا التحول في بعض الجوانب، منها: تعميم جميع الظواهر البشرية واعتبارها جزءاً من علم الاجتماع كالاتصال والسياسة والاقتصاد، والتأثر بالقوانين السائدة في العلوم الطبيعية كالبيولوجيا والفيزياء.

٢- العامل السياسي والتاريخي: حيث مثلت فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية مرحلة فاصلة في تغير مراكز الفلسفة الاجتماعية، ونتج عنها أن حظيت النظرية البنائية الوظيفية بأهمية كبيرة كأهم نظريات الفعل الاجتماعي، ورغم شغل معظم الدراسات الاجتماعية بتنفيذ أسس هذه النظرية وإثبات عجزها عن تفسير وتحليل

(١) عارف، محمد (١٩٨١) المجتمع بنظرة وظيفية، الكتاب الأول: الوظيفية: ملاحظاتها وأبعادها التاريخية وصورها المعاصرة (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية) ص ١١

(2) Thomas J. fararo: Theoretical sociology in the 20 th century, Journal of social structure , vol , 2,2000, Available online [URL] <http://CMU.edu/joss / content / Articles / volume2 / fararo . html> .

(٣) لمزيد من المعلومات حول الحالة العامة التي نشأت فيها النظرية انظر على سبيل المثال:

ليلة، علي (١٩٨٢) البنائية الوظيفية في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، المفاهيم والقضايا، ط١ (القاهرة: دار المعارف) ص ٣ وما بعدها.

(4) Chien Ju Huang: The development of sociological Theory , North Carolina central university , 2005 , Available online [URL] <http://www.nccu.edu/ huang / ch3201.htm>

الظاهرة الاجتماعية فإنها وجدت من يدافع عنها في ظل هذا الجدل؛ الأمر الذي يقدم دلالة مباشرة على محورية النظرية وأهميتها في عموم الدراسات الاجتماعية والمجالات المصاحبة لها .

يأتي هذا المبحث للتعريف بالنظرية البنائية الوظيفية من حيث النشأة، والمفهوم، والتحليل الوظيفي في بيئة النشأة، من منطلق فهم أدوارها الاجتماعية حتى يسهل التعرف على طبيعة أدوارها وسماتها في بيئة الاتصال الجماهيري، وذلك من خلال المطالب التالية:

- المطلب الأول: مفهوم النظرية وأبعادها الأساسية.
- المطلب الثاني: الاتجاهات الرئيسة للنظرية.
- المطلب الثالث: النقد الموجه للنظرية.
- المطلب الرابع: الوظيفية الجديدة.
- المطلب الخامس: الظاهرة الاتصالية من منظور وظيفي.

المطلب الأول

مفهوم النظرية وأبعادها الرئيسية

رسمت النظرية الوظيفية معالمها من أفكار دوركايم (Dorkaim) ومالينوفسكي (Malinowsk) وبراون (Brown)؛ حيث اهتمت هذه الرؤى بدراسة كيفية محافظة المجتمعات على الاستقرار الداخلي، والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار، وقد فسرت هذه الدراسات تلك القضايا استناداً إلى مفهوم التضامن الاجتماعي الذي ركز عليه دوركايم، واعتبره أساس بقاء المجتمعات؛ إذ يرى أن المجتمعات في طبيعتها تجنح نحو الانفصال، ولذا فهي تتكون من أجزاء وأعضاء متكافئة تتحد عن طريق القيم المشتركة والرموز الشائعة التي تشكل أنظمة للتبادل، وتقوم هذه الأجزاء المتعددة بوظائفها معاً للحفاظ على النظام الكامل عن طريق التضامن^(١). ويعد النسق هو الأساس الفكري للنظرية الوظيفية؛ حيث ينظر إلى المجتمع على أنه كلٌّ يتألف من مجموعة من الأنساق المترابطة، ويقوم كل جزء منها بأداء دوره معتمداً في هذا الأداء على غيره من الأجزاء، وتتحدد العلاقة بين هذه الأجزاء في ضوء مجموعة من المبادئ التنظيمية التي تحدد شكل هذا الترابط^(٢). ويجمع رواد الوظيفية على افتراضات أساسية تشكل في مجملتها الإطار العام للنظرية، وقد حصرها فان دن برج (Fan den burg) في الآتي^(٣):

- ١- النظرة الكلية للمجتمع باعتباره نسقاً يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائياً والمتساندة وظيفياً لبلوغ النسق لأهدافه.
- ٢- استناد العملية الاجتماعية على عدد من العوامل الاجتماعية التي تتبادل

(1) wikipedia Encyclopedia: Stroctural functianlism Available online [URL] www.en/wikipedia-org/wiki/structural_functionalism . 29 /1/2006

(٢) عارف، محمد، مرجع سابق، ص ٩ .

(٣) الجولاني، فادية (١٩٧٦) التغيير الاجتماعي في المجتمع الحضري في ضوء النظرية الوظيفية الاجتماعية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ص

التأثير فيما بينها.

٣- أن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الذي يستجيب للتغير الخارجي من خلال تكامل الأدوار.

٤- أن التوتر والانحراف والقصور الوظيفي يمكن أن يحدث داخل النسق غير أنه يحل نفسه بنفسه وصولاً إلى التوازن والتكامل.

٥- يحدث التغير بصفة تدريجية أكثر مما يحدث بصفة مفاجئة.

٦- يأتي التغير من مصادر ثلاثة رئيسة تتمثل في: تكيف النسق مع المتغيرات الخارجية، والنمو الناتج عن الاختلاف الوظيفي والثقافي، والتجديد والإبداع من جانب أفراد المجتمع وجماعته، ويمكن للتغيير أن يحدث في المجتمع نتيجة بعض الأسباب، مثل:

أ- قبول أو تبني بعض الأفكار والاتجاهات الوافدة من خارج النسق.

ب- ازدياد درجة التباين البنائي والوظيفي.

ج- الابتكارات التي يقوم بها الأفراد داخل المجتمع.

د- وسائل الإعلام.

٧- العامل الأساس والمهم في إيجاد التكامل الاجتماعي يتمثل في الاتفاق العام على القيم لأن المتغير المفضي للتكامل الاجتماعي هو الاشتراك في القيم؛ بمعنى ترابط مجموعة الأهداف التي يتفق عليها أفراد المجتمع^(١).

وتحدد النظرة الوظيفية للمجتمع في ضوء ثلاثة أبعاد، هي:

١- تحديد الشروط اللازمة لقيام المجتمع ووجوده، من خلال مجموعة من العناصر التي تضم: السكان، والأرض، وقيام نمط من الاتصال فيما بينهم يدركون من خلاله المعاني المشتركة والتفاعل الاجتماعي وما ينشأ عن هذا التفاعل من نظم

(١) أبو الخير، مختار محمد فؤاد (١٩٩٧) المدخل الاجتماعي للإعلام: دراسات تطبيقية، ط١ (القاهرة: دار النهضة العربية) ص ٣٢٢.

وقواعد اجتماعية وتاريخية.

٢- تحديد الشروط اللازمة لبقاء المجتمع واستمراره في الوجود من خلال الوظائف الأساسية التي على أفراد المجتمع القيام بها وما يتطلبه ذلك من إنشاء مؤسسات ونظم اجتماعية واقتصادية وسياسية وتربوية ودينية وثقافية، وهذه النظم تتساند وتتفاعل لتشكل النسق الاجتماعي.

٣- النظر إلى المجتمع نظرة شاملة من خلال تحديد الأجزاء التي يتألف منها النسق الاجتماعي وما يتفرع عنه من أنساق وبناءات؛ باعتباره نسقاً شاملاً، وتحديد الوظائف التي يقوم بها كل جزء من هذه الأجزاء للمحافظة على توازن المجتمع والإسهام في بقاءه.

ويتألف النموذج التصوري للنظرية من مجموعة من الأفكار المرتبطة ببعضها، والتي تدور حول الموضوعات الآتية:

١- الوحدات الأساسية التي يتألف منها المجتمع.

٢- طبيعة العلاقة القائمة بين هذه الوحدات.

٣- العوامل التي تؤدي إلى بقاء هذه الوحدات كما هي.

٤- العوامل التي تؤدي إلى تغير هذه الوحدات. ^(١)

ويحتوي النموذج التصوري للنظرية البنائية الوظيفية على عدد من الأبعاد الأساسية التي تشكل منطلقات فكرية يستند إليها الإطار النظري المفسر لمفهوم النظرية، وتعتمد التطبيقات الميدانية عليها، وهي: مفهوم الوظيفة، ومفهوم البناء، ومفهوم النسق، ومفهوم التوازن. وهي مفاهيم متداخلة ومتراصة، وتشكل في مجموعها الإطار النظري للنظرية البنائية الوظيفية؛ ولهذا يكون تناول المفاهيم الأساسية ومعانيها ومدلولاتها ضرورياً لفهم البناء النظري الكلي للنظرية.

(١) العرابي، حكمت (١٩٩١) النظريات المعاصرة في علم الاجتماع، ط١ (الرياض: بدون ناشر) ص

مفهوم الوظيفة:

يتضمن مفهوم الوظيفة (Functional) معانٍ مختلفة ومتباعدة، وغالباً ما تشير الوظيفة إلى الإسهام الذي يقدمه الجزء إلى الكل، وهذا الكل قد يكون متمثلاً في مجتمع أو ثقافة، كما تشير الوظيفة إلى الإسهامات التي تقدمها الجماعة إلى أعضائها، أو الإسهامات التي يقدمها المجتمع الكبير للجماعات الصغيرة التي يضمها^(١)، ويتفق ذلك مع المعنى الذي يقصده كثير من الأنثربولوجيين^(*)، مثل: بروان (Brown)، ولنتون (Linton)، ومالينوفسكي (Malinowski)، بل ودوركاييم (Dorkaim) أيضاً، حينما يستخدمون كلمة وظيفة^(٢).

أما باريتو (Pardo) أحد رواد هذا الاتجاه فيستخدم الوظيفة بمعنى المنفعة، ويستخدم المنفعة هنا مرتين: مرة على أنها إضافة أو إسهام تقوم به ظاهرة بعينها لتأكيد هدف بعينه وإنجازه، ومرة بوصفها إشباعاً حقيقياً أو مفترضاً بقصد تأكيد الحالة الراهنة للنسق الاجتماعي والمحافظة عليه^(٣)، بينما يري هولت^(٤) (Hoalt) أنها تمثل: الإسهام الذي تقوم بها أي ظاهرة لنظام أكبر، والذي بمقتضاه تعد هذه الظاهرة جزءاً من هذا النظام.

ومن التعريفات الشهيرة للوظيفة، ذلك الذي قدمه ميرتون (Robert Merton) حيث قال: "إنها تلك النتائج أو الآثار التي يمكن ملاحظتها، والتي تؤدي إلى تحقيق التكيف والتوافق في نسق معين"^(٥) وهي عند بارسونز (Talcott Parsons) مفهوم

(١) زكريا، خضر (١٩٩٨م) نظريات سوسيولوجية، ط١ (القاهرة: دار الأهالي للطباعة والنشر والتوزيع) ص ١٩٣.

(*) هم الدارسون للجماعات البشرية، المعجم الفلسفي، ص ٢٤

(٢) نيقولا تيماشيف (١٩٨٣م) نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرون، ط١ (القاهرة: دار المعارف) ص ٣٥٩

(3) Soperato, J., " Functional Reappraisal of Pareto's Sociology" American Sociological Review, Vol. 69, No.6, 1969.pp. 369-464.

(4) Thomas Ford Hault : Dictionary of Modern Sociology : Functionalism (1969) .P 139

(5) Cf.R.K. Merton Social Theory and Social Structure, Glencos' Ill : The Free Press, 1949, PP. 322-27.

يتمثل في أعلى مستويات عمومية النظرية، وهي أكثر تحليلية من البناء أو العملية ..
فمفهوم الوظيفة معني بنتائج وجود وطبيعة البنى والعمليات القابلة للوصف
الإمبريقي المحدد في نظام ما، وعند روشار (Rusher): هي أنشطة معقدة تتوجه نحو
تحقيق حاجات النظام^(١)، أما الول (Elwell)^(٢) فينظر إلى الوظيفة باعتبارها: الطرق
التي تساهم من خلالها السمات الاجتماعية الثقافية في الحفاظ على النظام الاجتماعي
الثقافي والتكيف معه، وينظر إلى الوظيفة باعتبارها معياراً للأداء، وهو ما قصده نادل
(Nadel) الذي اعتبرها مقياساً متفقاً عليه للفاعلية والتأثير^(٣)، ويمكن القول إن
الوظيفة بهذا المعنى تحقيق للغرض الذي مؤاده أن كل الظواهر الاجتماعية ترتبط
فيما بينها، وأن النسق الاجتماعي تؤدي فيه الأجزاء وظائف أساسية لتأكيد الكل
وتثبيته، وأحياناً لتوسيع نطاقه وتقويته، ومن ثم تصبح الأجزاء متساندة ومتكاملة.
مفهوم البناء الاجتماعي:

يقصد بالبناء الاجتماعي مجموعة العلاقات الاجتماعية والنظم المتباينة التي
تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الاجتماعية، ويدلل على هذا أن تعريف "بارسونز"
للبناء يذهب إلى أنه مجموعة من العلاقات الثابتة نسبياً بين الأفراد^(٤)، ويشير قريظن
(Griffen)^(٥) إلى البناء: بأنه إنتاج وإعادة إنتاج الأنظمة الاجتماعية عبر استخدام
أعضائها لقواعد ومصادر التفاعل الاجتماعي. ولهذا تصور النظرية البنائية الوظيفية
النظام الاجتماعي على أنه يتألف من مجموعة من الأدوار الاجتماعية المترابطة التي

(1) Chien Ju Huang : the development of sociological theory . north . Carolina Central University , 2005 available online http://www.nccu.edu/~huang/soci_3200-notes.htm

(2) Frank Elwell: Glossary of Sociological Terms. Rogers State University <http://www.faculty.rsu.edu/~felwell/glossary/Index.htm>.

(٣) الصالح، محمد (٢٠٠٠) النظرية الاجتماعية: أصولها التاريخية، بناؤها، وظائفها، خصائصها وملاحظاتها، ط١ (الرياض: دار الفيلس الثقافية) ص ٣٣٠.

(٤) أبو زيد، أحمد (١٩٦٥) البناء الاجتماعي: مدخل لدراسة المجتمع، ج١ (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر)، ص ١٢

(5) Griffin, E. (2000) . A first look at communication theory (4th ed .) . Boston, MA: McGraw-Hill. <http://www.afirstlook.com/main.htm>

تتنظم مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، وأن البناء هو ذلك التنظيم الذي يربط بين هذه الأجزاء، وبالتالي فإن البناء الاجتماعي ذو ثلاثة مستويات متدرجة، يتمثل المستوى الأول في الدور الذي يقوم به فرد معين في إطار نظام اجتماعي، أما الثاني فيتمثل في ترابط الأدوار الاجتماعية في نطاق اجتماعي معين، ويأتي المستوى الثالث، وهو أعم المستويات، ووحدته مستوى المجتمع ككل، ويتحدد إذا نظرنا إلى بناء المجتمع على أنه كل يتألف من مجموعة من النظم المتساندة^(١).

مفهوم النسق الاجتماعي:

يمثل النسق الاجتماعي وحدة اجتماعية - سواء أكانت جماعة أم تنظيم أم مجتمع أم أمة - تتألف من مجموعه من العناصر والأجزاء الأنساق الفرعية، وتشمل الأدوار والمراكز الاجتماعية والنظم الاجتماعية والظواهر الاجتماعية والطبقات الاجتماعية ومظاهر السلوك الاجتماعي والعناصر الثقافية كالقيم والعادات والمعايير^(٢)، وتقوم بين عناصر النسق الاجتماعي علاقات منتظمة، فهي عناصر تعتمد على بعضها البعض وتتكامل بنائياً؛ إذ يرتبط كل عنصر في النسق بغيره من العناصر، ويحافظ النسق على حدوده ومكوناته من خلال منظومة القيم والمعايير المشتركة التي يلتزم بها أعضاؤه، ومن خلال الروابط القوية بين عناصره والتي تحقق التكامل داخله، مما يفصله ويميزه عن باقي العناصر التي تشكل بيئة ذلك النسق. فالنسق الاجتماعي لا يشير فقط إلى مجموع الأجزاء أو العناصر المكونة له، وإنما يشير إلى العلاقات بين تلك العناصر، والتي تشكل بناءه الاجتماعي الذي يأخذ شكلاً محددًا^(٣).

(١) العرابي، حكمت، مرجع سابق، ص ١٢٤

(٢) السين، منى عزت أحمد (٢٠٠٢) إسهامات روبرت ميرتون في النظرية البنائية الوظيفية، رسالة ماجستير

غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، ص ٣٧

(٣) عارف، محمد، مرجع سابق، ص ١٩.

مفهوم التوازن الاجتماعي:

التوازن الاجتماعي صورتان: توازن استقراري، وتوازن ديناميكي^(*)، وتعكس كل صورة معنى محددًا للتوازن الاجتماعي؛ حيث تشير الأولى: إلى قدرة على التكيف تسم الظواهر الاجتماعية، وتجعل في مسور هذه الظاهرة أن تستجيب لتحقيق مطالب وظيفية معينة تحقق التوازن، والصورة الأخرى تمثل ميل النسق الاجتماعي عندما يطرأ عليه ما يخل في توازنه؛ مما يؤدي إلى اضطاره أن يعود إلى حالته السابقة وإلى المستوى الذي كان عليه من التوازن^(١).

(*) الديناميكية الاجتماعية: دراسة الظواهر الاجتماعية في صلتها بالتطور والتقدم، المعجم الفلسفي، ص ٨٦

(١) العرابي، حكمت، مرجع سابق، ص ١٢٨

المطلب الثاني

الاتجاهات الرئيسية للنظرية البنائية الوظيفية الحديثة

الاتجاه التفسيري:

يعد بارسونز⁽¹⁾ من أهم ممثلي البنائية الوظيفية الحديثة؛ حيث قدم إطاراً نظرياً في أعماله المختلفة كونت نموذجاً تفسيرياً استهدف بناء نظرية كبرى^(*) (Grand Theory) في محاولة لتوحيد كل العلوم الاجتماعية في إطار نظري واحد، وكان كتابه الأول بنية الفعل الاجتماعي محاولة جادة لذلك؛ حيث عرض نتائج دراسات ورؤى ماكس فيبر وباريتو ودوركايم، وحاول أن ينطلق من أطروحاتهم نحو نظرية مفردة للفعل، وبالتالي فقد جمع بين النظريات "الكلية" و "الفردية" المتعلقة بالفعل الاجتماعي التي ارتبطت بكل من دوركايم وفيبر على التوالي^(*).

لقد أقام (بارسونز) مفهوم النسق في ضوء نظرية الفعل الاجتماعي، التي تعد

(1) For Further Details Review :

- Turner, Jonathan H. The Structure of Sociological Theory. 6th ed. (Cincinnati, OH: Wadsworth, 1998) pp 30-42
- Thomas Farraro 2000 . Op., Cit., URL
- Perdue, William D. Sociological Theory: Explanation, Paradigm, and Ideology. Palo Alto, CA: Mayfield Publishing Company, 1986) pp 112-119
- Answers.com Encyclopedia : Talcott Parsons . available online http://www.answers.com/main/ntquery?method=4&dsid=2222&dekey=Talcott+Parsons&gwp=8&curtab=2222_1

(*) يشير مفهوم النظرية الكبرى إلى تلك النظريات المعرفية التي حاول روادها أن تكون مفسرة للفعل الإنساني بشكل عام.

(*) علم الاجتماع عند فيبر يهتم بدراسة أفعال الأفراد الموجهة لبعضهم البعض (أي دراسة الفعل الاجتماعي)، ويمكن النظر إلى هذه الأفعال على أنها مجموعات من الوسائل لتحقيق غايات محددة، سواء أكانت تلك الغايات ذات فوائد عملية أم أنها تسعى إلى تحقيق بعض القيم العليا، أو إلى مزيج منهما معاً، وهذه الأفعال يجب أن تفهم في إطار المعاني التي يخلعها الأفراد عليها. وكان دوركايم أيضاً مهتماً بالمعاني ولكنه اعتبر أن أهم المعاني هي التي ذات وجود يتجاوز وجود الأفراد، فهي تشكل "الضمير الجماعي" الذي تجري تنشئة الأفراد تحت ظله. وهكذا نجد أن كلا العالمين مهتم بالمعاني بيد أن أحدهما ينطلق من المفرد، أما الآخر فينطلق من الكل الاجتماعي، وكلا النظريتين تتعلقان بدراسة الأفكار والأفعال؛ أي بدراسة الأشخاص.

نقطة البداية في نظريته الاجتماعية، من العناصر الأساسية التالية:

- ◆ الفاعل على اختلاف مستوياته، فقد يكون فرداً أو جماعة أو مجتمعاً.
- ◆ الهدف، الذي يسعى الفاعل إلى تحقيقه.
- ◆ الوسيلة، أو الأسلوب الذي يلجأ إليه الفاعل لتحقيق هدفه أو أهدافه.
- ◆ ظروف معينة تشمل مجموعة المتغيرات المادية أو الثقافية أو الاجتماعية، التي تؤثر على اختيار الهدف، وعلى الأساليب المتبعة في تحقيقه، فالفاعل محكوم بقيم ومعايير وأفكار ومعتقدات، فهو ليس حراً في أفعاله وإنما مقيداً بالثقافة وبالموقف الذي يحيط بالفعل (السياق).

واكتشف (بارسونز) أن التحليل القائم على الفعل الاجتماعي لا يفسر النظام الاجتماعي، أو ما يحدث فيه من تغيرات، فتحول إلى ضمه من خلال عملية التفاعل إلى عملية اجتماعية تأخذ بعين الاعتبار الطرف الآخر، وقد ظهر هذا في كتابه "النسق الاجتماعي" ١٩٥١م؛ لأن الفاعل، سواء كان شخصاً أو مجموعة، لا يمكن أن يقوم بفعله بمعزل عن الآخرين، وبهذا يكون النشاط الذي يتضمنه الفعل موجهاً لتحقيق هدف ما؛ لذا يربط (بارسونز) بين "البناء" و"الوظيفة" ويصبح التفسير الوظيفي جزءاً مهماً في نظريته في النسق الاجتماعي، والفكرة القائلة إن الحياة الاجتماعية هي نظام اجتماعي؛ أي نظام من أجزاء مختلفة، تفسر الجزء "البنائي" من تعبير "البنائي الوظيفي" المرتبط بأعمال بارسونز، أما المماثلة مع الكائن العضوي^(*) فهو يفسر الجانب الوظيفي" منه. ويمكن القول إن تأثر بارسونز بالفكر الاجتماعي الأوربي، وبرواد المدرسة النقدية تحديداً، انعكس على رؤيته للنظرية الوظيفية؛ حيث ظهرت رؤيته مغرقة في التجريد ومعادية للنزعة التجريبية، فهو يرى أن المعرفة العلمية لا تكتمل

(*) يدور علم البيولوجيا حول الفكرة التي مؤداها أن كل عضو أو جزء من نسق يطلق عليه كائن عضوي، يؤدي وظيفة أو وظائف أساسية لبقاء هذا الكائن العضوي، كما يؤدي هذا العضو بدوره وظائف للنوع الذي ينتمي إليه، وتتساند الأعضاء لتمثل فيما بينها نسقاً يتألف من مكونات ترتبط فيما بينها ارتباطاً وظيفياً.

من خلال البحث التجريبي وحده، فالدراسات التجريبية تحتاج إلى إطار نظري معين يمدّها بالتصورات والفروض والعلاقات المنطقية.

الاتجاه التحليلي:

في الوقت الذي اتجه فيه بارسنز إلى التعامل مع معطيات النظرية البنائية الوظيفية لتصبح نظرية كبرى عالية التجريد قدم تلميذه روبرت ميرتون رؤية أخرى للنظرية، متأثراً بسوروكين (surken) ، الذي حاول موازنة التنظير على نطاق واسع مع الاهتمام المباشر المنصب على البحوث التجريبية والدارسات الإحصائية. وكانت كتابات لازرسفيلد هي الأخرى دافعاً لميرتون نحو التخصص في النظريات متوسطة المدى (Middle-Rang Theories)⁽¹⁾ التي قدمها ميرتون كرد على الانتقاد الموجه للوظيفية على أنها نظرية كبرى^(*) مغرقة في التجريد والعمومية، وتركز على المفاهيم والتراكيب النظرية، مما جعلها عاجزة عن إيجاد الحلول للمشكلات الاجتماعية المنتشرة؛ لذا جاءت نظريات المدى المتوسط لتقدم البديل النظري على مفاهيم أقل تجريداً وأكثر ارتباطاً بالواقع، وتجمع بين الجانب النظري والتجريبي في التحليل، كما تقوم على الربط بين البحوث التجريبية والأطر النظرية، وتستند إلى أفكار مبدئية تقود إلى الاستقصاء والبحث التجريبي، تسهم في فهم أفضل للواقع الاجتماعي.

وقد انتقد ميرتون مفهوم (باسونز) للوظيفية حيث رأى أنها لم تقم على أساس دراسات تجريبية للواقع، واستندت إلى مفاهيم عامة يصعب تحديد معانيها أو ربطها بدقة بمؤشرات في الواقع الاجتماعي، كمفهوم النسق والحاجات الوظيفية، والتي لم يتفق على معانيها، أو حتى تحديدها، كما هو الأمر في الحاجات الوظيفية. وتقوم وجهة نظر (ميرتون) على ضرورة الربط بين النظرية والواقع، وضرورة كل منهما

(1) Wikipedia Encyclopedia : Robert K Merton, . 29/1/2006 available online
www.en.wikipedia.org/wiki/robert-K-merton.

(*) تعرف نظريات المدى المتوسط بأنها تلك النظريات القابلة للتطبيق على نطاقات محدودة من البيانات، والتي تتجاوز الوصف الكلي المجرد للظواهر الاجتماعية، وتسد الفراغات بين النظريات التجريبية البحتة والنظريات الكبرى الشاملة.

للاخر في بناء معرفة دقيقة ذات مصداقية، قابلة لأن تكون مصدراً لاشتقاق فرضيات جديدة، وفي الوقت نفسه قابلة للتعديل على المستوى النظري برده للواقع، كما اهتم (ميرتون) بالتصدي للانتقادات التي وجهت للنظرية الوظيفية من خلال معالجة بعض المشكلات التي تعاني منها هذه النظرية؛ حيث استحدث ميرتون مفاهيم نظرية أكثر قرباً من الواقع، ويمكن تلخيص رؤيته للبنائية الوظيفية فيما يأتي:

١- الاتناء لنظريات المدى المتوسط التي تسد الفجوة بين النظم النظرية المجردة والاختبارات التجريبية.

٢- الوظائف لا تشكل وحدها مستويات التحليل بل هناك الوظيفة بمعنى (النتيجة) والاختلالات الوظيفية، واللاوظيفية، والبدائل الوظيفية.

٣- يتم تحقيق التوازن بين مستويات التحليل.

٤- الوظائف قد تكون ظاهرة ومقصودة، أو كامنة وغير مقصودة، ويمكن لكليهما أن ينتجا نتائج غير متوقعة.

٥- أن في البناء ما قد يمثل خلافاً وظيفياً داخل النظام ككل، ومع ذلك يستمر في العمل نتيجة انعدام البديل الوظيفي.

٦- يقوم كل بناء في المجتمع بالقيام بوظيفته ضمن حدود الأهداف الثقافية والوسائل المشروعة، ويتم التقييم الوظيفي ضمن أشكال التكيف الناتجة عن تفاعل العنصر الاجتماعي مع كل من الثقافة والوسيلة^(١).

وهذه الرؤية التي ابتكرها ميرتون تفيد على العديد من المستويات وهي:

١- التخلي عن عمومية النظرية الوظيفية والقول بثباتها وجودها.

٢- تفسير التغير الاجتماعي الدينامي.

٣- وضع مقاييس واضحة للتحليل الوظيفي.

(1) ROBERT MERTON'S STRUCTURAL FUNCTIONALISM

(<http://www2.fmg.uva.nl/sociosite/topics.htm>) MERTON

٤- عدم التوقف عند حدود التحليل التفسيري.

٥- ضرورة الاعتماد على الدلائل التجريبية لإثبات الحركة الوظيفية في المجتمع، ومن خلال الوظائف الكامنة أصبح الاهتمام موجه نحو النتائج الحقيقية الموضوعية للعناصر الثقافية الاجتماعية، التي لا تكون واضحة أو معروفة؛ لأن النتائج غير المقصودة تعود على الأشخاص المشتركين في النشاط الاجتماعي والعلاقات.

التحليل الوظيفي:

يُعنى مفهوم "التحليل الوظيفي" بتحليل التركيب الوظيفي للأنظمة الاجتماعية؛ أي تحليل نماذج وأنماط السلوك التي تنشأ عن أفراد أو مجموعات صغيرة ترتبط ببعضها داخل هذه الأنظمة، ولهذا السبب يعد النظام الاجتماعي، بوصفه مجموعة متشابكة من سلوك الأفراد الثابت والمتكرر والمعبر - إلى حد ما - عن الثقافة التي يؤدون أدوارهم فيها، بمثابة فكرة مجردة (Abstraction)^(١). ويعرف هانو هاردت (H.Hardt) التحليل الوظيفي على أنه تركيز على صنع معاني للممارسات البشرية، وتحتل المعاني مكان الصدارة في نظرية "بارسونز" التي تعني المعايير والقيم التي على أساسها ينتظم الفعل والنسق الاجتماعيان.

ويقوم التحليل الوظيفي أساساً على افتراض مؤداه:

أن المجتمع عبارة عن نسق كلي حقيقي، يتألف من وحدات جزئية عديدة هي النظم الاجتماعية المختلفة التي ترتبط ببعضها البعض على هيئة بناء متماسك، كما أن كلا منها يقوم بمناشط لها وظائف وأدوار محددة، ويتفاعل ويتداخل مع غيره من النظم من خلال هذه الأدوار، وبالتالي تتساند هذه النظم مع بعضها وتتبادل التأثير فيما بينها، ويعدل كل منها الآخر على نحو يؤكد تكاملها في إطار النسق الذي يشملها ويساعدها بما يمكن من التكيف مع الظروف المتغيرة، والتعامل مع عوامل

(١) ديفلير، ملفين (ل)، روكيتش، ساندرابول، مرجع سابق، ص: ١٩٣

التوتر، وتحقيق درجة عالية من التوازن والتكامل، ومن ثم يتسنى للمجتمع بلوغ أهدافه، والحفاظ على بقائه واستمرار مكوناته في أداء وظائفها وأدوارها^(١)

والتحليل الوظيفي يركز على طبيعة البناء المجتمعي، وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام، ويمكن النظر إلى النظام العام علي نطاق واسع (Macro Level) باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو علي مستوى ضيق (Micro Level) من خلال معالجتها الوظائف الفردية وخللها بالتركز على السلوك الإنساني الفردي، وعلى دوافع الفرد، والنتائج التي يحصل عليها^(٢)، والوظيفتان الفردية والجماعية ترتبطان بجذر مشترك قائم على أن دوافع الفرد غالباً ما تنشأ من الأفعال الاجتماعية، كذلك يتشكل التعبير عن هذه الدوافع وإشباعاتها في السياق الاجتماعي، وينتج عن بنية المجتمع ككل، وقد أدخل «ميرتون» عدداً من المفاهيم الأساسية التي وسعت مدارك التحليل الوظيفي؛ حيث ميز بين الوظائف الظاهرة والوظائف الكامنة، والنتائج المقصودة وغير المقصودة، والبدائل الوظيفية، وبين الأداء الوظيفي والخلل الوظيفي «أي عكس الوظيفية»، وأهم هذه المفاهيم^(٣):

١- الوظائف الظاهرة: (Manifest Functions) هي النتائج المتعمدة، أو المقصودة، والتي تسهم في التكيف والتبني مع قيم نظام ما، وهذه يدركها معظم المشتركين في ذلك النظام.

٢- الوظائف الكامنة: (Latent Functions) وتعني النتائج غير المتعمدة، أو غير المدركة، أو غير المقصودة من قبل معظم المشتركين في النظام .

٣- البدائل الوظيفية: (Functional Alternatives) وتعني أن بناء اجتماعياً معيناً،

(١) تيماشيف، نيقولا ، مرجع سابق، ص ٣٢١ .

(٢) قبلان، عبد العزيز (١٩٩١) أثر التعرض للتلفزيون على التفاعل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ١٣٧ .

(3) Robert K. Merton, " Social Theory and Social Structure", NY: Amerind Publishing Co. PVT. LTD., 1968, P. 87 .

أو شكلاً ثقافياً محدداً، قد يخدم في ظروف معينة الوظائف الضرورية للمجتمع، فالموضوع الواحد قد يخدم وظائف عدة، كذلك الوظيفة الواحدة قد ينجزها أكثر من بديل وظيفي، أو مكافئ وظيفي (Functional Equivalent) ، أو معوق وظيفي (Dysfunctional).

٤- الأداء الوظيفي (Function) وهو النتائج الملحوظة التي تساعد على التنبؤ والتكيف مع نظام ما.

٥- الخلل الوظيفي (Dysfunction) هو تلك النتائج الملحوظة التي تقلل من التنبؤ أو التكيف مع نظام ما، ويرى «بارسونز» أن الفعل الاجتماعي بطبيعته لا يخلق النظام فحسب، بل أيضاً يخلق الفوضى أو اللانظام، وتعرف الموسعة النفسية الخلل الوظيفي بأنه اضطراب في وظائف بعض الأعضاء، أو في وظيفة عضو من الأعضاء، وقد يكون ذلك نتيجة مرض وظيفي أو عضوي.

وبالتالي فإن التحليل الوظيفي يمثل تلك الآليات والأساليب والمفاهيم التي يمكن من خلالها تطوير مقاييس محددة تختبر فروض النظرية ومفاهيمها الأساسية من خلال إجابات محددة عن أسئلة ثلاثة تمثل جوهر النظرية البنائية الوظيفية كما يشير واحد من أنصارها، وهو ماريون ليفي (Marion Levy) ، وهي^(١):

الأول: ما الأنماط التي يمكن الكشف عنها وإقرار وجودها عند دراسة ظاهرة معينة؟

الثاني: ما الظروف والمصاحبات التي يمكن أن تنتج عن التفاعل بين هذه الأنماط؟

الثالث: ما الوظائف التي تدلل على وجود هذه الأنماط وتبرهن على تفاعلها، علي اعتبار أن وظيفة العضو الاجتماعي دليل على وجوده، كما أن هذا العضو أو الجزء باق ما بقيت وظيفته؟

(1) Marion Levy, Jr: The Structure of Society (Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1952), Chap. 2.

وتوضح هذه التساؤلات أن أولها يُعنى بالبناء، ويركز عليه وعلى مكوناته، في حين يهتم الثاني بالوظائف الاجتماعية، وأما الثالث والأخير فيركز على العلاقات المتبادلة بين البناء والوظيفة.

وبالتالي فإن التحليل البنائي الوظيفي معالجة منهجية للأشخاص الذين يؤدون وظائف ضمن أدوارهم ومكانتهم في موقف اجتماع معين، وكذلك للأنماط التنظيمية التي ينطوي عليها هذا الموقف؛ حيث يشير مفهوم المكانة إلى مكان وموقع الشخص في نسق علاقة اجتماعية معينة، وينظر إليه كبناء، أما الدور فلا ينفصل في حالة ملموسة عن المكانة، ويمثل الجانب الديناميكي لهذه المكانة. وعليه فإن مفهوم الدور والمكانة يشير إلى سلوك الشخص في علاقته مع الآخرين إذا ما نظر إلى هذا السلوك في سياق أهميته الوظيفية للنسق الاجتماعي، وتفهم الأنماط التنظيمية على أنها التوقعات المنظمة التي تحدد السلوك المناسب ثقافياً للأشخاص الذين يؤدون أدواراً اجتماعية مختلفة^(١).

(١) عبدالباري، إسماعيل (١٩٧٥) دور المرأة في تنمية المجتمع المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ص ٧٥.

المطلب الثالث

النقد الموجه للنظرية البنائية الوظيفية

واجهت النظرية البنائية الوظيفية هجوماً متعدد الجوانب، ونقداً واسعاً طال بنيتها النظرية ومناهجها التحليلية، وفي إطار تتبع الباحث لمسارها التاريخي لحظ أن هذا الهجوم لا يعود إلى ضعف النظرية وقلة تماسكها، وإنما نتج ذلك من عوامل أيديولوجية، ومتغيرات بيئية ومنهجية، وأخرى تاريخية ساهمت في كثرة الانتقادات، خاصة بعد ظهور المدارس البنوية ونظريات الصراع، وما صاحبها من هجوم قاس على الوظيفية؛ إذ لم يكن نقداً موضوعياً، وإنما اتسم بالتحيز الشديد، والتحامل، مع الأخذ بالاعتبار منطقية عدد من الانتقادات، التي اتسمت بالحياد النسبي؛ لأنها لم تنطلق من نظريات معاكسة أو متحيزة، وهو ما جعل العلماء يتقبلون الوظيفية ضمن منظومة النظريات الاجتماعية حتى وإن اختلفوا معها. ولعل من المناسب تصنيف الكتابات النقدية للنظرية من خلال ثلاثة محاور: يتعلق الأول بالبناء المنطقي، ويهتم الثاني بكيان النظرية وجوهرها، ويركز الثالث على الفلسفة الفكرية التي تستند عليها.

المحور الأول: الانتقادات الموجهة إلى البناء المنطقي للنظرية

من أبرز النقاط التي ينطلق منها بعض الباحثين في هذا الصدد تشجيع الوظيفية على ما أسماه الباحثون بالتفسير الغائي (Teleological) الذي يعني في جوهره اهتمام النظرية بفروض عامة غير قابلة للاختبار، حتى إن كوهين (kohin) يرى أن ما تقدمه الوظيفية من فروض يتطلب نوعاً من التحقيق العلمي لا يوجد في علم الاجتماع، ويرجع ذلك إلى أن أنصار النظرية ينظرون لوظيفة الظاهرة الاجتماعية على أنها سبب ونتيجة لهذه الظاهرة، فالإشباع المختلفة تعد من نتائج الزواج، وهي في

الوقت نفسه- الإشباعات - تستخدم للتدليل كأسباب على وجود الزواج^(١).

وترتبط الانتقادات التي وجهت إلى القدرة التفسيرية للنظرية بعدم وضوح ما قدمته من قضايا وفروض، وما تضمنته من مفاهيم تنقصها الدقة من جهة والاتفاق على مدلولاتها العلمية من جهة أخرى؛ فالوظيفية سواء في الكتابات الممهدة لها أم في آخر ما أنجزه أنصارها تحفل بعدد كبير جداً من المفاهيم كالبناء والوظيفة الواضحة والكامنة والميسر الوظيفي (Eufunctional) والمعوق الوظيفي (Dysfunctional) والمتوازيات الوظيفية (Aquivalents) والشرط البنائي (Structural Continuity) والثبات (Stability) والتوازن (Equilibrium)، وغير ذلك من المفاهيم والاصطلاحات التي لم تصنع بدقة ووضوح كافيين؛ مما يتنافى مع أهم خصائص العلمية.

المحور الثاني : الانتقادات المتعلقة بكيان النظرية وجوهرها

ويتبين من هذه الانتقادات بوضوح مبالغتها في التشديد على أهمية بعض القضايا أو العناصر البنائية وإغفال البعض الآخر.

١- المبالغة في محاكاة العلوم الطبيعية:

لقد أدى تفوق العلوم الطبيعية إبان نشأة النظرية إلى تأثر الوظيفية ومحاكاتها لها، ورغم ما عكسه هذا التأثير من أثر إيجابي ناتج عن تفوق العلوم الطبيعية فإن المبالغة في تقليد هذه العلوم يؤدي إلى عدم إدراك الفروق الجوهرية بين طبيعة كل من الواقع الاجتماعي وظاهراته وعلم الحياة، كما أنه من المقبول مرحلياً أن تتم المماثلة في مهد العلم فقط حتى لا تثبت بعض الأفكار والقضايا والأطر التصورية المنقولة كأنها حقائق ثابتة لا تقبل النقاش.

(١) عبدالباسط، عبدالمعطي (١٩٨١م) اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٤٤،

المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص ١٦٩

٢- المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم.

يري أنصار النظرية البنائية الوظيفية أن أفراد المجتمع يشتركون في القيم التي ينتسبون لها، وأن هذا الاشتراك هو السبيل لتحقيق تكامل عناصر النسق الاجتماعي ومكوناته؛ لأن على أعضاء المجتمع أن يتمثلوا هذه القيم ويتصرفوا تبعاً لها وإلا خرجوا عن قواعد الضبط الاجتماعي، ومع أن مسلمة الاشتراك في القيم لا تنافي التعارض وحتى الصراع فإن المبالغة في تقدير أهميتها يتعارض مع فكرة التكامل؛ حيث يقتضي التكامل تساند الأنساق المكونة للبناء الاجتماعي بدلا من التحيز إلى نسق بعينه، كما أن الزعم بأسبقية الاشتراك في القيم على وجود النسق الاجتماعي لا يسنده الواقع^(*)؛ لأن أعضاء النسق ينتجون قيمهم بعد وجودهم. وتشير عدد من الدراسات إلى أن المبالغة في قضية الاشتراك في القيم أدى إلى أن تأتي هذه النظرية وكأنها نموذج حي ينمو بطريقة نمطية نحو التكامل ويتناقض مع حقيقة وجود التغير الاجتماعي^(١).

٣- إهمالها لبعض أبعاد الواقع الاجتماعي

لقد أغفلت الوظيفية، أو بعبارة أكثر دقة قللت من أهمية، بعض أبعاد الواقع الاجتماعي، مما جعلها نظرية ذات منظور أحادي ثابت، هو منظور النظام أو التكامل أو التوازن، ولعل من بين أبعاد ذلك الواقع الذي لم توله النظرية اهتمامها بعدي التغير والصراع الاجتماعيين؛ حيث اقتصر مفهوم التغير على التغير الداخلي التدريجي الذي لا يهدف إلى تغيير النظام الاجتماعي، كما اقتصر مفهوم الصراع على اعتباره معيقاً وظيفياً مع أن كثيراً من أشكال الصراع تعد دوافع للتقدم، كما أهملت في الوقت نفسه البعد التاريخي كأحد العوامل التي تكسب الدراسة الاجتماعية بعدها الزمني.

(*) هذا النقد لا ينسحب على المجتمع الإسلامي؛ لأنه يركز بدرجة أولى على أسبقية القيم وضرورة تمثلها لقيام مجتمع مستقر، وبالتالي فإنها لا تعد نقداً جوهرياً لأنه نقد مرتبط بالبيئة التي تطبق عليها الدراسة.

(١) عبد المعطي، مرجع سابق، ص ١٧٨، ١٧٩

المحور الثالث: ويتعلق بفلسفتها الفكرية التي تستندت عليها

ويرتبط ذلك بالتحيزات الأيديولوجية التي يتضح بعضها من المحورين السابقين، ويدلل عليه التأكيد على جوانب دون أخرى في البناء الاجتماعي، والرغبة الملحة في التأكيد والتشديد على الثبات، ومحاولة إلغاء كل إرادة واعية للإنسان بدعوى مبالغ فيها لسمو المجتمع وتفوقه على كل أعضائه بشكل متعال، وتلك نظرة تبلورت بشكل جلي عند "كونت" وعند "بارسونز" الذي يرى أن أي خروج على القيم يعد انحرافاً يستوجب مزيداً من الضبط ومزيداً من الجزاء.

وفي الوقت الذي يدعي فيه بارسونز سعيه لتأسيس نظرية عامة للفعل تنطبق على جميع الناس في جميع البلدان ومختلف الأزمان يلحظ في واقع الأمر دعوته للحفاظ على النظام الرأسمالي، ويبرر علاقاته ومؤسساته وأنظمة القوة فيه بوصفها الأسس التي تقوم عليها جميع المجتمعات في حال رغبتها في الاستقرار، وهو ما أكدته "ألفن جولدنار" الذي يرى أن النظرية الوظيفية جاءت في بعض مواقفها تبريرية، جندت نفسها للدفاع عن النظام الاجتماعي القائم والمصالح التي يدافع عنها، وفي هذا يرى أنها بهذا الموقف تشبه "وضعية كونت" التي ساندت وضع كل القوة في أيدي أولئك الذين يسيطرون عليها أيًا كانوا. من جهة أخرى فقد قام الفلاسفة والعلماء الماركسيون بمقارنة الوظيفية بالمدارس الماركسية، خاصة في ظل تعصب الوظيفية للحداثة. ومن وجهة النظر الغربية، وعلى هذا فإن هذه المدارس تعد الوظيفية نظرية جامدة، محافظة، راديكالية، غير قابلة للتغيير والتجدد وقد أكد جودنز (Giddens) من رواد المدرسة البنوية أن الوظيفية تحاول وصف الأنظمة الاجتماعية على حدة من خلال التأثير، ومن ثم لا تفسر السبب وراء هذه التأثيرات⁽¹⁾.

(1) Wikipedia Encyclopedia: Functionalism (Sociology) Op., cit., URL

المطلب الرابع

الوظيفية الجديدة

مع تطور الفكر الاجتماعي الذي يعد انعكاساً لعدد من المتغيرات المجتمعية والبيئية، وكذا التطورات التقنية والاتصالية، بدت واضحة صعوبة تفسير الفعل الإنساني من منظور واحد كما كانت تبناه النظرية البنائية الوظيفية، مع التخلي عن أي فكرة ترى أن المجتمع له وجود مستقل عن وجود الأفراد أو الجماعات^(١)، وكان من أبرز ملامح هذه الفترة وجود جهود على نطاق واسع تسعى لتطوير نظريات اجتماعية من خلال الدمج بين المستويات النظرية الكبرى والصغرى، وكان الاهتمام المتواصل لعلماء هذه المرحلة هو السعي بطرق شتى لبناء أطر نظرية تكاملية تؤسس العلاقة بين المستويات الكبرى والصغرى للواقع الاجتماعي^(٢).

في ضوء هذه المعطيات والتغيرات بات من الأهمية بمكان إعادة قراءة النظرية البنائية الوظيفية من جديد، خاصة بعد وفاة رائدها بارسنز، حيث قام آيزنتات (Eisentadt) وكيوريلارد في عام ١٩٧٦م بتقديم رؤية تحليلية للنظرية، خلاصاً فيها إلى أن النظرية لم تكن جامدة أو غير قابلة للتطوير أو عدم الاتساق، وطالبا بتعديل فهم النظرية وليس النظرية في ذاتها^(٣).

واستناداً إلى هذه النتائج الأولية التي أشار إليها آيزنتات، وما بذله ميرتون من إسهامات لم تستوعب كل الانتقادات والمتغيرات الجديدة في المجتمع المعاصر، بدأت النظرية الوظيفية الجديدة تتشكل على يد رائدها الأول ألكسندر (Jeffrey

(١) أيان، كريب (١٩٩٩م) النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٤٤،

المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص ٦٨

(٢) مصطفى، خلف عبد الجواد (٢٠٠٢) قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، مركز البحوث

والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة، ١٧٠

(3) J.C. Alexander & Paul Colomy : "Towards Neofunctionalism: Eisentadt?s Change Theory and Symbolic Interaction," Sociological Theory. V. 3, n. 2. 1985: 11-23

(Alexander) ورفيقه كولمي (Paul Colomy) الذي كان يختلف في نظريته للنظرية الاجتماعية ككل عن أستاذه بارسونز من خلال دعوته إلى أن تتميز النظرية الاجتماعية بخاصية «التعدد في أبعادها». ففي المجلد الأول من مؤلفه الضخم «المنطق النظري في علم الاجتماع» يذهب ألكسندر إلى أنه لا بد من الأخذ بالاعتبار ثلاث مجموعات من المتقابلات:

الأولى: التقابل بين النظرية والواقعية (البعدين الميتافيزيقي والعيني لعلم الاجتماع).

الثانية: بين الإرادة الفردية والهيمنة الجماعية.

الثالثة: بين الفعل المعياري والعمل الأداتي^(١).

وتقدم الوظيفية الجديدة في إطارها العام وصفاً عاماً للعلاقات المتبادلة، وتستخدم فكرة التوازن بصفاتها نقطة مرجعية، وليس بصفاتها شيئاً موجوداً في الواقع؛ فالتوازن هو دائماً توازن متحرك، والتفرقة التي وضعها بارسونز بين الثقافة والمجتمع والشخصية تفرقة مهمة، شأن فكرة التمايز (Differentiation) التي هي صيغة من صيغ التغير الاجتماعي - لكن ألكسندر على عكس بارسونز، يقول إن هذه التفرقة مهمة وحسب، ولا يقول إنها تقدم فهماً كاملاً لكل شيء^(٢). ويمكن تحديد ملامح الوظيفية الجديدة فيما يأتي^(٣):

١- أن الوظيفية الجديدة هي بمثابة إعادة تشكيل للنظرية الوظيفية، وليس تغييراً لها، بل إنها تعد استكمالاً لما بدأه ميرتون من إسهامات عاجلت عدداً من الانتقادات الموجهة للنظرية.

٢- رفض فكرة تفسير الفعل الإنساني من منظور واحد، وهو ما أوجد نقطة

(١) أيان كريب، مرجع سابق، ص ٩٣

(٢) المرجع السابق، ص ٩٢

(3) Jeffrey Alexander : Contradictions in Societal Community : The Promise and Disappointment of Parsons' Concept . Dept. of Sociology , Yale University , The Center of Cultural Sociology , 2003

التقاء بين نظريات الوظيفية والصراع والتفاعل الرمزي والمصلحة، والثقافة باعتبارها مكونة للبناء لا ناتجة عنه.

٣- معالجة التغير والصراع الذي بدأه ميرتون بطرحه مفاهيم المعوق الوظيفي والميسر الوظيفي والبديل الوظيفي من خلال بعدي التوازن والتكامل، حيث تنظر الوظيفية الجديدة إلى التوازن كهدف مرجعي تسعى الأنساق الاجتماعية إلى بلوغه وليس أمراً موجوداً، أما التكامل فهو أمر نسبي، لا يمكن الجزم بوجوده بصورته الكاملة، ويعني عدم التكامل قيام بعض وحدات النسق بأدوار غير وظيفية تؤدي إلى اهتزاز التوازن وحدوث الصراع بين الأنساق، ومن ثم حدوث التغير لتحقيق حالة التوازن الجديد باعتباره هدفاً يسعى إليه المجتمع.

٤- الاهتمام بكل من الفعل والثقافة؛ حيث يرى ألكسندر ١٩٩٧^(١) أن أحد إنجازات بارسونز القيمة هي نظريته للفعل.

إلا أن ألكسندر طور هذه الرؤية من خلال تأكيده على البيئة الثقافية للفعل الاجتماعي، والتي ينبغي أن تعد بمثابة بناء داخلي منظم للحركة الاجتماعية للفاعل، ولا يمكن بالتالي تحليل الثقافة أو حتى النظر إليها باعتبارها بناء منفصل قابلاً للتحليل عن بقية الفاعلين والمؤسسات الاجتماعية، وهذا التوجه في التأكيد على الثقافة يتوافق مع الثورة الفكرية التي غيرت بشكل أساسي العلوم الاجتماعية منذ أوائل السبعينيات بالاعتماد على الدور الثقافي في المجتمع^(٢).

٥- التأكيد على التفاعل والترابط بين أجزاء الظاهرة الاجتماعية والنظر إليها كأنظمة متدرجة ومترابطة تتوحد حول الثقافة^(٣).

لقد عبرت الوظيفية الجديدة كما عبر عنها ألكسندر عن سمات المرحلة التي

(1) J. C. Alexander : After Neofunctionalism: Action, Culture, and Civil Society", Neofunctionalism and After. Basil Blackwell, 1997: 211-212

(2) ibid 216-219

(3) Paul Colomy and Laura Ross Greiner : Criminalizing Transgressing Youth: A Neofunctionalist Analysis of Institution Building . 2005 available online : [http://www.public.iastate.edu/~s2005.soc.401/neofunctionalism\(jan31\).pdf](http://www.public.iastate.edu/~s2005.soc.401/neofunctionalism(jan31).pdf)

نشأت فيها من خلال استيعابها للكثير من التأثيرات الخارجية، فمنذ نهاية الثمانينيات أصبحت أكثر اهتماماً بالأنماط الجديدة في النظرية النقدية التي طورها هابرماس، والجدليات المتعلقة بالنظريات السياسية الديمقراطية، والأسلوب التفسيري، والسيماي،^(*) وما بعد البنيوي، وهو ما دفع ألكسندر فيما بعد للاقتناع بأن علم الاجتماع الثقافي هو الصيغة الوحيدة الجامعة وذات الأثر السليم في خضم كل هذه التغيرات، من خلال التركيز على حقلي: الاجتماع الثقافي، والمجتمع المدني^(١).

وعلى هذا الأساس يرى الباحث أن الوظيفية الجديدة إضافة لكونها تفتح مجالات جديدة أمام البحث في الظاهرة الاجتماعية على أساس يتجاوز النقد الموجه للنظرية الوظيفية عامة، تفتح في الوقت ذاته الباب أمام ابتكار نظريات جديدة تتبنى الرؤية ذاتها أو المنطلقات النظرية نفسها. وبنظرة مركزة على ألكسندر نجد أن الوظيفية الجديدة تدفعه مباشرة نحو دراسة الثقافة والتداخلات الثقافية، والخلل الوظيفي في المجتمع، وتوجيه الحراك الاجتماعي نحو العدالة والتماسك، خاصة بعد جهود ألكسندر وكولومي في تطويرها وتجاوز انتقاداتها.

ولا شك أن هذه الرؤية المتعلقة بالثقافة تحديداً، وحالة التلازم بين الثقافة والفعل، واعتبار الثقافة بيئة تعمل في إطارها بقية عناصر النظام الاجتماعي من الفاعلين (الأفراد والمؤسسات)، هي الرؤية الأهم التي تمد الباحث في هذه الدراسة بالأبعاد المهمة لدراسة الفعل الاتصالي داخل بيئة ثقافية محددة، واكتشاف حركات التفاعل التبادلي بين الثقافة والفعل، فالأداء والممارسة الاتصالية للأفراد والمؤسسات الإعلامية لا يمكن أن يتم فصلها بحال عن البيئة الثقافية.

(1) Jeffrey Alexander : Contradictions in Societal Community : The Promise and Disappointment of Parsons' Concept . op., cit., p 4

المطلب الخامس

الظاهرة الاتصالية من منظور وظيفي

تمثل النظرية في الدراسات الاتصالية نسقاً معرفياً يهدف إلى شرح وتفسير ظاهرة اتصالية والإحاطة بها، ووضع الاحتمالات المقترحة للعوامل التي تحدث في إطارها وفق سياق معين، وذلك في محاولة لفهم كيفية عمل وسائل الاتصال، ودورها في المجتمع، وتأثيرها على الأفراد؛ حيث لا يمكن التوقف عند حد الملاحظة العلمية فحسب، بل ينبغي أن يتم ترتيب هذه الملحوظات في تفسير سببي يمكن من الوصول إلى المعنى⁽¹⁾، ويصنف مورتسن وسيرينو (Mortensen & Sereno 1970) نظريات الاتصال وفقاً لمجال عملها إلى أربعة أصناف، هي:

١. نظريات النظم: (Systems Theories) وهي تلك النظريات والنماذج المعنية بوصف وتحليل العوامل الضرورية لتحقيق عملية الاتصال، وتتسم بالتجريد والميول الرياضية، وتُعنى دائماً بمعرفة عناصر العملية الاتصالية وكيفية سيرها وتدققها.

٢. نظريات سلوك الترميز وإعادة: (Decoding – Encoding Behavior) وهي النظريات المتعلقة بإدراك الرسالة، وفهمها، وتفسيرها، والاستجابة لها.

٣. نظريات التفاعل: (Nteraction) وهي المعنية بالعمليات الناشئة عن الرسالة الاتصالية، والمتعلقة بالعلاقة بين المصدر والمستقبل، وهي التي تسعى إلى اكتشاف العوامل المؤثرة والمرتبطة بنشوء هذه العلاقة وتطورها، وتدرس عدداً لا يحصى من العوامل والمتغيرات.

٤. نظريات السياق الاجتماعي: وهي التي تُعنى بدراسة النتائج الظاهرة والخفية للوسائط الاتصالية على السياق والنظام الاجتماعي، وتشمل أصول

(1) Williams Kevin : Understanding Media Theory . (London : Arnold Publishers , Hooder Headline Group , Oxford University Press , 2003) p 15-16

وقواعد التدفق الاتصالي ومنشأه وأهدافه وتأثيراته .

ويرى الباحثان أن أكثر النظريات ارتباطاً وتداخلاً هما: نظريات التفاعل ذات البعد التحليلي، ونظريات السياق الاجتماعي ذات البعد التقويمي، وهذان النوعان هما إطار عمل النظرية البنائية الوظيفية في وسائل الإعلام⁽¹⁾.

وتنظر النظرية البنائية الوظيفية إلى المجتمع باعتباره منظومة كلية مكونة من عدة أجزاء فاعلة و مترابطة، هي المنظومات الجزئية، التي منها وسائل الإعلام، ولكل منظومة من هذه المنظومات وظائف تقوم بها، وتتطلب الحياة الاجتماعية مشاركة مستمرة من مختلف أجزاء المجتمع والبيئة الاجتماعية⁽²⁾.

وتفسر الوظيفية الممارسات والأنظمة الاجتماعية وفقاً لحاجات المجتمع والأفراد، وهي الرؤية التي أوردها ميرتون (Merton)، فالحاجات المفترض وجودها في النظام الإعلامي لا تستغني عن أبعاد، مثل: الاستمرارية، والنظام، والتكامل، والدافعية، والإرشاد، والتنشئة الاجتماعية، والتكيف... الخ. وينظر الوظيفيون إلى المجتمع باعتباره نظاماً مستمراً لأجزاء عمل متصلة ومرتبطة، أو أنساق وأنظمة فرعية، ويعمد كل جزء إلى الإسهام الجوهرى في دعم الاستمرار والنظام، فالحياة الاجتماعية المنظمة تتطلب الحفاظ المستمر على البيئة الاجتماعية بما تحويه وتتطلبه من دقة واتساق وتكامل ومساندة من مختلف أنساق المجتمع الذي ينظر فيه إلى وسائل الاتصال كواحدة منها⁽³⁾.

والتحليل الوظيفي في دراسته للظاهرة يركز على العلاقات بين الأقسام المختلفة لنظام ما، في محاولة لاكتشاف كيفية عملها، ومعرفة الوظائف التي تؤديها. فعلى سبيل المثال تمثل العلاقات بين الجمهور والقائمين بالاتصال والمؤسسات

(1) C. David Mortensen , Kenneth K. Sereno : Foundations of Communication Theory. (New York : Harper & Row. 1970) p p 7-9

(2) Denis McQuail, " Mass Communication Theory: An Introduction", Op Cit., p. 69.

(3) Ibid p 78

الإعلامية وبين العوامل الاجتماعية والخبرات الثقافية محور التحليل الوظيفي، الذي يحاول توصيف هذه العلاقات من منظور تأثير بعضها على بعض، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الوسيلة الإعلامية تستخدم بواسطة جمهورها لكي تشبع حاجاتهم بطريقة واعية ونشطة^(١).

ويرى ماكويل (McQuail) أن التحليل الوظيفي يرمي في المقام الأول إلى التأكيد على فرضية أن الاتصال يعمل بهدف تحقيق التكامل والتماسك وضمان الاستمرارية للمجتمع، بالرغم من الاعتراف بأن الاتصال الجماهيري يحوي خللاً وظيفياً يتمثل في النتائج الضارة وأحياناً المدمرة التي يتجها^(٢).

ويحدد وليمز (Williams) عدة عناصر رئيسة توضح طبيعة عمل النظرية الوظيفية في مجال الاتصال على المستوى الوصفي والتحليلي، وهي:

١. تعتبر الوظيفية المجتمع بمثابة نظام مكون من أجزاء مترابطة ومتصلة، وأنشطة متكررة ومتسقة.

٢. المجتمع ينجح نحو حالة من التوازن الديناميكي، ففي حالة حدوث عدم انسجام وتواءم ستعمل القوى على إعادة الاستقرار.

٣. جميع النشاطات المتكررة والمتسقة في المجتمع تسهم في الحفاظ على حالة التوازن.

٤. بعض النشاطات المتسقة والمتكررة لا غنى عنها نظراً لوجودها المستمر.

٥. وسائل الاتصال وعملية الاتصال الجماهيري هما نوع واحد من النشاط المتسق والمتكرر الذي يسهم في استقرار المجتمع.

٦. يعد الاتصال الجماهيري واحداً من المكونات التي لا غنى عنها للبناء الاجتماعي.

(1) Fisk & Hartley, Op Cit. p. 79.

(2) Denis McQuail: p 46

٧. يمكن للاتصال الجماهيري أن يمثل خللاً وظيفياً في حالة إحدائه عدم انسجام وتواءم، مثل إحدائه لبعض أشكال الانحراف السلوكي.

وبالتالي فإن التحليل الوظيفي للاتصال الجماهيري يركز على الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام في الحفاظ على النظام والبناء الاجتماعيين، كما يبحث في كيفية أدائها أو عدم أدائها لمهام محددة وضرورية للحفاظ على التوازن الاجتماعي، فالوظيفية تفترض أنه يمكن عبر الدراسة الإمبريقية البحث عن وسائل الاتصال للحكم على عملياتها بأنها وظيفية (بمعنى أدائها لوظيفتها الموضوعية لها) أو ذات خلل وظيفي (بمعنى الآثار غير المرغوبة التي قد تحدثها وسائل الإعلام).

ويفرق ميرتن (Merton) بين النتائج المتعمدة وغير المتعمدة لممارسات وأفعال واحدة ومعينة، ففي الوقت الذي تكون فيه بعض وظائف الإعلام ظاهرة وملحوظة نجد وظائف أخرى يصعب التعرف عليها أو تتبعها؛ لكونها كامنة وخفية، والقائم بالتحليل الوظيفي يعمل في إطار عدد من المستويات تتراوح بين بحث الوظائف والاختلالات الوظيفية للاتصال بالنسبة للنظام الاجتماعي، والعلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام باعتبارها وظيفية أو غير وظيفية، والعلاقة بين الأنظمة الإعلامية والممارسات الإعلامية وغير ذلك^(١).

وتسهم النظرية الوظيفية كما حدد ذلك رايت (Wright) في أربعة مجالات يمكن بحثها في الدراسات الاتصالية، وهي^(٢):

١. الوظائف الجماعية لنظام الاتصال الجماهيري ككل، وتشتمل على ما يأتي:

♦ طبيعة المزيج الاتصالي (الجماهيري أو الشخصي) الذي يميز كل مجتمع عما

عداه.

(1) Kevin Williams: Understanding Media Theory. (London: Arnold Publishers , Hooder Headline Group , Oxford University Press , 2003) p 48

(2) Wright, Charles R: "Functional Analysis and Mass Communication Revisited," in *The Uses of Mass Communication*, Jay G. Blumler and Elihu Katz, eds., (CA: Beverly Hills. Sage Publications, 1974) p 198

♦ طبيعة الفروق الاجتماعية التي تظهر نتيجة لهذا الخليط.

♦ طبيعة الظروف داخل أنظمة وسائل الاتصال التي تؤثر على النتائج الاجتماعية التي تؤديها في المجتمع.

٢. صيغ وأنماط وسائل الاتصال الجماهيرية: من حيث كونها صحافة أو راديو أو تليفزيون؛ إذ يرى أنه من المفيد إخضاع كل وسيلة اتصالية للتحليل الوظيفي لإدراك الوظائف والاختلالات الوظيفية الناتجة عن حركته في مجتمع ما، ومقارنة الأداء الوظيفي لهذه الوسائل داخل المجتمع.

٣. التحليل المؤسسي: وهو المعنى بدراسة المؤسسات الاتصالية المنتجة للرسالة الإعلامية، ودراسة ممارساتها الاتصالية، وتقييم أداء العمليات والممارسات للوسائل الاتصالية المختلفة، ودراسة الاختلالات الوظيفية الناتجة عن طبيعة العمل في هذه المؤسسات.

٤. نشاطات الاتصال الأساسية: وهي تعنى برصد تأثير الاتصال الجماهيري في تحقيق الوظائف الاجتماعية، ومقارنة أداء وسائل الاتصال الجماهيري في مقابل غيرها من مستويات الاتصال الشخصية والجمعية.

ويرى الباحث أن تعدد مستويات التحليل الوظيفي التي تظهر الحاجة إلى فصل المتغيرات والبدائل الوظيفية في مستوى معين قد تواجه بعض الصعوبات عند التحليل الوظيفي للبيئة الاتصالية الكاملة؛ إذ لا يمكن أن يستطيع الباحثون فصل جميع المتغيرات، كما أن نسبة الوظيفي والمختل وظيفياً تظهر جديلاً لا ينتهي، على اعتبار أن الوظيفية المطلقة لا يمكن أن تتم إلا في ظل ثبات قيمي، وهو ما يعني أن ثمة قيماً وأصولاً واتجاهاتٍ راسخة يجب أن تكون موجودة في النظام الاتصالي المبحوث، وبمعنى أدق إن اعتبار انحراف الأغاني الراقصة مثلاً عن وظيفتها، واتصافها بالعري والإباحية، لا يمكن أن ينظر إليه كخلل وظيفي إلا في ظل رسوخ قيمة الرفض للعري والإباحية بمدى لا يمكن معه قبول أي تأثيرات إيجابية حتى ولو كانت مفترضة .

كما أن دراسة المستوى الأقل للتحليل الوظيفي تتطلب بيئة محكمة، أو بمعنى أدق في ظل مستوى اتصالي واحد، فلا يمكن ربط جميع المستويات الوظيفية في دراسة واحدة، بل ينبغي تقسيمها إلى مجموعة من المستويات حتى يتسنى فصل المتغيرات، وهذا يعني أن تطبيق التحليل الوظيفي يجب أن يتم على مستويات متعددة ومختلفة، وهو ما يستبين معه مدى صلاحية النظم الاتصالية في أداء أدوارها الاتصالية من عدمه، وأن مجموع هذه التحليلات هو الذي يحدد وظيفية النظام من عدمه.

هذه الصور المتعددة للتحليل الوظيفي، ذات الأبعاد الأربعة للنظرية البنائية الوظيفية التي أشار إليها رايت في المجال الاتصالي، لم تكن حاضرة في المراحل الأولى لدراسة الظاهرة الاتصالية من قبل رواد الحقل الإعلامي، وبالتالي فقد استتبع ذلك تطبيقات جزئية للنظرية الوظيفية ومحاولات مختلفة من جانب دارسي الإعلام في سعيهم لبناء نظرية مستقلة لعلم الإعلام، بل إن تطبيقات هذه النظرية في مجال الإعلام سبقت تشكلها في علم الاجتماع الذي نشأت فيه.

هذا الأمر جاء نتيجة نشوء علم الاتصال في بداياته على يد علماء الاجتماع الوظيفيين الذين اتجهت أنظارهم لدراسة الظاهرة الاتصالية عندما لفتت الانتباه إليها بتأثيراتها وانتشارها في المجتمع بسبب التطورات التقنية لوسائل الاتصال الجماهيري التي عرفت آنذاك.

هذه الحالة التي مثلت البدايات الأولى لتطبيق النظرية البنائية الوظيفية في الدراسات الاتصالية تستلزم تتبع مراحلها عبر الزمن لإيضاح مكانتها ومجالات تطبيقها الفعلية في الدراسات الاتصالية وإسهاماتها المعرفية في الحقل الإعلامي، وهو ما سيتناوله المبحث الثاني في هذا الفصل من الدراسة.



المبحث الثاني

مكانة النظرية البنائية الوظيفية في الدراسات الاتصالية

المطلب الأول: النظرية الوظيفية في الدراسات الاتصالية.

المطلب الثاني: الاتجاهات الحديثة في تطبيق النظرية الوظيفية
في الدراسات الاتصالية.

المطلب الثالث: قراءة نقدية لتطبيقات النظرية الوظيفية في
الدراسات الاتصالية.

المطلب الرابع: علاقة الدراسة الحالية بالنظرية الوظيفية.



مدخل:

في مطلع القرن العشرين أظهرت وسائل الإعلام استجابة للحاجات الاتصالية الجديدة التي عكستها الثورة الصناعية في المجتمعات الغربية، ثم ما لبثت أن خاضت أوروبا ثم الولايات المتحدة الأمريكية غمار الحرب العالمية الأولى، ونشأت في هذه الأثناء حالة عاجلة لإيجاد روابط بين الفرد والمجتمع لبث مشاعر الولاء في نفوس المواطنين وحثهم على المشاركة الفاعلة في الحرب، وكانت وسائل الإعلام آنذاك هي الخيار الأنسب لتحقيق هذه الأهداف الملحة، من خلال برامج دعائية مصممة لهذا الغرض توزع على الناس.

وبعد انتهاء الحرب برز اعتقاد عام بقدرة وسائل الإعلام البالغة على تكوين الرأي العام، وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أي وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال في نقلها، وحيث إنه لم يكن لعلم الاتصال كيان خاص به في هذه الفترة، فقد وجدت هذه الظاهرة من علم الاجتماع ورواده؛ حيث المكان الأنسب لدراسته والتعرف على أثره باعتباره ظاهرة تؤثر على أفراد المجتمع^(١).

وقد ارتبطت النظرية البنائية الوظيفية بعلم الاتصال باعتبارها إحدى النظريات الرئيسة في علم الاجتماع الذي يعد المهد الأول لدراسة الظاهرة الاتصالية .

وارتبطت دراسة الاتصال بالنظريات الاجتماعية عامة - والوظيفية خاصة- من خلال افتراضين أساسيين: يهتم الأول بدراسة دور المؤسسة الإعلامية في إنتاج المعرفة، وإعادة إنتاجها وتوزيعه من خلال مجموعة من الرموز. ويتمثل الثاني: في أن وسائل الإعلام تشغل دوراً متوسطياً بين الواقع الاجتماعي الموضوعي والخبرة

(١) لوصف الحالة التي ظهرت فيها وسائل الاتصال والمتغيرات التي ارتبطت بها انظر على سبيل المثال:

١- أرمان وميشال ماتلار (٢٠٠٥) تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة ناصر الدين لعياضي والصادق رابح، ط١ (بيروت: المنظمة العربية للترجمة) ص ٢٣.

٢- مهنا، فريال، مرجع سابق، ص ٣٨.

٣- عبد الحميد، محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ١٦٥.

الشخصية؛ حيث يهتم القائمون على أجهزة الإعلام بضرورة الربط بين المؤسسات المختلفة والأحداث المتعددة وجمهور المتلقين؛^(١) وعلى اعتبار أن وسائل الاتصال الجماهيري تعكس طبيعة البناء الاجتماعي والقيم الاجتماعية لمجتمع ما، في الوقت الذي تقوم به بدورها كهيئات أو أدوات للتغيير الاجتماعي.

وتأسيساً على ذلك فقد شكل البعد الثقافي في النظرية البنائية الوظيفية الذي أكده رائد الوظيفية الجديدة - كما سبق الإشارة إليه في المبحث السابق - القاسم المشترك بينها وبين الظاهرة الاتصالية، وهو ما أعاد الباحثين من جديد لربط دراساتهم الاتصالية بهذه النظرية التي تمكن من تحليل الفعل الاتصالي في سياقات مختلفة وضمن الإطار المجتمعي الذي حدث فيه، وهو ما دعا الباحث إلى تأسيس دراسته على هذه النظرية، وتفسير نتائجه في ضوء افتراضاتها، ولكي تتجلى أبعاد هذه النظرية وتطبيقاتها في الدراسات الاتصالية، وكيف سيفيد منها الباحث في دراسته، وبعد أن قدم عرضاً لهذه النظرية في بيئة نشأتها كان لزاماً أن يتتبع الأدبيات التي تناولتها في الدراسات الاتصالية، للوقوف على مكانة هذه النظرية في الدراسات الاتصالية وما قدمته من دعم نظري وتطبيقي؛ أسهم في بناء تراكم علمي أدى إلى إثراء الممارسة الإعلامية من خلال المطالب التالية:

■ **المطلب الأول:** النظرية الوظيفية في الدراسات الاتصالية.

■ **المطلب الثاني:** الاتجاهات الحديثة في تطبيقات النظرية الوظيفية في الدراسات الاتصالية.

■ **المطلب الثالث:** قراءة نقدية لتطبيقات النظرية الوظيفية في الدراسات الاتصالية.

■ **المطلب الرابع:** علاقة الدراسة الحالية بالنظرية الوظيفية.

(1) Denis McQuail, madss Communication Theory- An Introduction, SAGA publication, Second Education, London, 1988, p: 52

المطلب الأول

النظرية الوظيفية في الدراسات الاتصالية

عندما حاول العديد من الباحثين بداية القرن الماضي وضع علم مستقل لعلم الاتصال كان عليهم الانطلاق من مداخل العلوم الأخرى، على اعتبار أن علم الاتصال لم يتبلور كعلم مستقل له افتراضات نظرية توجه مساره البحثي والفلسفي، خاصة بعد بزوغ وسائل إعلامية جديدة كالراديو والسينما والتلفزيون وقبل ذلك الصحف والمجلات.

فالالاتصال في بداياته المبكرة لم يدرس من قبل علماء الاتصال، وإنما درس من قبل علماء الاجتماع وعلماء النفس أمثال جون ديوي وتشارلز كولي وجورج ميد الذين كانت لهم الريادة في وضع اللبنة الأولى لدراسة الاتصال كظاهرة اجتماعية. وقد كان الاتصال الجماهيري عند جون ديوي أداة في إدارة التغير الاجتماعي، وتشارلز كولي اهتم بالكيفية التي يكتسب بها الفرد الطابع الاجتماعي، وكان يرى أن الاتصال الشخصي مع الوالدين والأنداد في الجماعة الأولية للفرد يعد أساساً في عملية التنشئة الاجتماعية، وأكدت النظرية التي قدمها جورج ميد على أن الأفراد يعرفون أنفسهم من خلال التفاعل مع الآخرين، وأن الاتصال عملية إنسانية أساسية. بينما أجرى روبرت بارك العديد من البحوث في مجالات تحليل مضمون الصحف وجمهورها وهيكل ملكيتها متأثراً بأراء جون ديوي خاصة في مجال التغير الاجتماعي.

وقد غلب على هؤلاء العلماء الذين أطلق عليهم رواد الجيل الأول لعلم الاتصال نزعتهم الإمبريقية لدراسة الظاهرة الاجتماعية، مثل: تحليل المضمون الذي استخدمه بارك، والملاحظة الاستنباطية عند كولي والدراسات المسحية عند ميد^(١).

(١) أبو العينين، حمدي حسن (١٩٩٢) الاتصال وبحوث التأثير دراسات الاتصال الجماهيري، مرجع سابق،

وقد اهتمت هذه الدراسات بذاتية الاتصال الإنساني، وهي خاصة أهملتها بحوث الاتصال بعد ذلك عندما سيطر المفهوم الأحادي الاتجاه على دراسات الاتصال في الولايات المتحدة.

وتابعها رواد الجيل الثاني وهم من عرفوا بمؤسسي علم الاتصال أمثال لازويل ولوين وهوفلاند ولازرسفيلد، الذين درسوا الاتصال من منظوره الاجتماعي، منطلقين من المفاهيم ذاتها التي توصل إليها علماء الجيل الأول.

وعندما عدد هارولد لازويل وظائف وسائل الإعلام بمراقبة البيئة والترابط بين أفراد المجتمع ونقل ثقافة المجتمع بين أجياله، فإنه قد تأثر في صياغته لهذه الوظائف بآراء كولي وبارك وميد، وأدخل العوامل الثقافية والاجتماعية كنتيجة طبيعية للآراء الجديدة التي جاء بها عن سابقه من علماء الاجتماع والنفس الاجتماعي عند دراسته للظاهرة الاتصالية.

وبهذا فإن لازويل يعد أول من وضع اللبنة الأولى في الدراسات الاتصالية للنظرية الوظيفية عندما درس مضامين الصحف، لكن الذين جاؤوا بعده من الباحثين اهتموا بنموذجه الشهير من؟ يقول ماذا؟ متجاهلين آراءه بتأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على العملية الاتصالية.

وكانت النتيجة أن اقتفى كثير من الباحثين أثر لازويل فيما قدموه من تعريفات ونماذج أحادية للاتصال، مثال ذلك: تبرير فكرة الربط بين الاتصال ونقل المعلومات والأفكار عند بيرسون، وتأثر أسجود بآراء لازويل عند الحديث عن التأثير من خلال الإقناع كهدف أساسي للاتصال، وتأثر نيكسون بآراء لازويل عند الحديث عن نوايا وأهداف القائم بالاتصال.

لقد ألهمت فكرة المجتمع الجماهيري^(١) لدى علماء الاجتماع دراسات الاتصال

(١) قام رايت ميلز (C. Wright Mills)، وهو أحد أهم علماء الاجتماع المهتمين بظاهرة الاتصال في كتابه (The Power Elite) أو النخبة القوية عام ١٩٥٦، بتأصيل هذه الفكرة -المجتمع الجماهيري ووظيفة =

في شقين، الأول: هو الشق المرتبط بقدرة وسائل الاتصال على التأثير على الجماهير خاصة في ظل تجربة هذه الوسائل إبان الحرب العالمية الأولى في عملية الدعاية، وهو الأمر الذي شجع الاقتناع بقدرة وسائل الاتصال على التأثير المباشر على الجماهير بغض النظر عن محتوى الرسائل التي تحملها ومدى عقلانيتها. والثاني: تمثل في تحديد هذا المدى التأثيري والاقتناع بأن وسائل الاتصال لا تمثل وحدها العنصر الأهم، بل إنها تمثل عنصراً محفزاً لعدد من المتغيرات الأخرى التي تقوم بدورها في إحداث عمليات التغيير المطلوبة، وبالتالي فإن تأثير وسائل الاتصال يعد تأثيراً محدوداً في الإسهام بعمليات التغيير.

ففي البدايات الأولى لدراسة الظاهرة الاتصالية كان الاعتقاد السائد قبل المراحل اللاحقة للحرب العالمية الأولى وأثناءها هو أن وسائل الاتصال ذات قدرة تأثيرية مباشرة على الجماهير، وكان التركيز على تأثير وسائل الاتصال هو البعد المسيطر في دراسات الاتصال الجماهيري خاصة في ظل الدعاية النازية وغيرها من الدعايات المضادة التي أثبتت وجود قدرات تأثيرية فعالة على الجماهير، وتتمثل هذه

= وسائل الاتصال - على نحو اقتراب بشدة من المعالجات الوظيفية التي كانت تتجه نحو الازدهار في هذه الفترة؛ حيث أكد على عدة أمور مهمة يمكن إيجازها فيما يلي:

١. أن المجتمع الجماهيري لا يعني سيطرة الجماهير، بل إن ثمة مصادر للقوة تمثل في نفسها حالة طبقية جديدة تقوم بالسيطرة على الجماهير، وتتمثل في النخب التي قد تكون: اقتصادية أو سياسية أو فنية.
٢. أن هذه النخب تقوم بالسيطرة على الجماهير عبر تشكيل مؤسسات اجتماعية تتمحور حول الاتصال.
٣. أن الجماهير تعد منعدمة القوة في مقابل تحكم هذه النخب والمؤسسات التي تشكلها به.
٤. أن الجماهير لا تشكل الرأي العام عبر النقاش الحر كما يدعى في النظام الرأسمالي، ولكنها تتبنى رأي النخب وفق ما تتلقاه من وسائط الاتصال.
٥. أن الجماهير ذات طبيعة سلبية مستقبلية، وأنها تختلف عن العامة (Public) الذين يستطيعون تشكيل الآراء وفق النقاش الحر والاتصال في اتجاهين.
٦. تقوم وسائط الاتصال بالدور الأكبر في تحويل العامة إلى جماهير، وفي تحويل المجتمع إلى مجتمع جماهيري، في الوقت الذي تتمثل السلبية المهمة في تقلص دور العامة في تشكيل الرأي العام الفعلي في الوقت ذاته.

النظرية في نظرية الحقنة تحت الجلد (Hypodermic Needle Theory)^(١)، التي تعني أن وسائل الاتصال ذات تأثير فوري ومباشر وقوي على الجماهير، وقد تطورت هذه النظرية خلال الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين عقب شيوع استخدام الراديو والتلفزيون.

وقد تطرقت جهود شرام إلى تأكيد دور وسائل الاتصال في تحقيق التغيير الاجتماعي، فكتابه وسائل الاتصال الجماهيرية والتنمية الوطنية^(٢) الذي يؤكد فيه على الدور القوي والتأثير الفعال لوسائل الاتصال في إحداث التغيير الاجتماعي؛ وذلك اعتماداً على تتبع أسس التأثير الدعائي المستنبط من الممارسات الاتصالية في الحرب العالمية الثانية.

وفي الوقت ذاته حاول دانييل ليرنر وضع نموذج لدور وسائل الاتصال في التحول الاجتماعي للمجتمعات النامية في كتابه "زوال المجتمع التقليدي" عام ١٩٥٨^(٣) الذي قدم فيه نموذجاً للتطور الاجتماعي ودينامياته^(٤)، وهو ما يتوافق مع جهود الوظيفيين الاجتماعيين في دراسة التغيير الاجتماعي، بل إنه يكاد يكون رؤية

(1) For further details about this Theory review:

- Davis, D.K. & Baron, S.J.: A History of Our Understanding of Mass Communication. In: Davis, D.K. & Baron, S.J. (Eds.). Mass Communication and Everyday Life: A Perspective on Theory and Effects (Belmont: Wadsworth Publishing, 1981) p p 19-52
- Golden, L.L. & Alpert, M.I.: Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One- and Two-sided Communication for Contrasting Products. (Journal of Advertising, vol.16, Issue , 1, 1987) p p 18-25.
- Berger, Arthur Asa: Essentials of Mass Communication Theory (London: SAGE Publications, 1995.) p 174
- Casmir, Fred L. Building Communication Theories (New Jersey: Laurence Erlbaum Associates, 1994) p 216-217

(2) Schramm, W. *Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries* (Stanford, California: Stanford University Press, 1964.)

(3) Lerner, D. *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East* (New York: Free Press, 1958)

(4) Samuel Chege Mwangi: *A Case for a Paradigm Shift and a New Theory in Development Communication Scholarship* (AEJMC Annual conference (Miami 9th Sept 2002)

<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0209b&L=aejmc&P=6124>

اتصالية مطابقة لرؤى رادكليف براون ومالينوفسكي لديناميات ووظائف عناصر البناء الاجتماعي في تحقيق التغير الاجتماعي نحو الأفضل، وقد أكد أصحاب هذه النظرية على أن وسائل الاتصال هي صاحبة الدور الأصيل - على المستوى الوظيفي - في تحقيق وتبني النماذج الاجتماعية المنشودة.

وكان من أبرز جهود الوظيفيين في هذه المرحلة تشكيل النظريات المعيارية للاتصال التي تعد أساساً جوهرياً في علم الاتصال من جهة، كما تمثل تعبيراً واضحاً عن بدايات التغلغل النظري للوظيفية في الدراسات الاتصالية.

والبعد المعياري في النظرية الوظيفية واضح وثابت، فرؤية دوركايم تؤكدتها رؤية بارسونز حول الوظيفية المعيارية التي تؤكد على وجود أبعاد معيارية واضحة للأنساق الاجتماعية تتحرك في إطارها لتستطيع الحفاظ على التوازن الاجتماعي، وأن هذا البعد المعياري هو الذي يحدد بالتالي القدرة على قياس انحرافه إذا تم.⁽¹⁾

ولم تتوقف عمليات التنظير المعياري لوضعية ووظيفية وسائل الاتصال في المجتمع، بل إن ثمة نظريات أخرى انبثقت لتصنف علاقة نظم الإعلام بالنظام السياسي والاجتماعي ككل، وهو ما اعتبر تأكيداً على حتمية تأثير النظام الاجتماعي في النظام الاتصالي والعكس، فصارت تصنف المجتمعات وفق طبيعة وسائل الاتصال فيها، ووظائفها، ومدى الحرية الممنوحة لها في مقابل الإقرار الحتمي بأن طبيعة النظام الاجتماعي تشكل بالضرورة الوظيفة المعيارية لوسائل الاتصال داخلها، وهو ما أسفر في بداية الستينيات من القرن العشرين في ظهور النظم المعيارية⁽²⁾ التي اصطلح على تسميتها بنظريات الصحافة الأربع، وما لبثت أن

(1) Justin Cruickshank : Realism and Sociology: Anti-Foundationalism, Ontology, and Social Research.(London : Routledge. 2002)p 77.

(2) For further details about these theories and its critiques review

- Frederick S Siebert , Theodore Peterson , Wilbur Schramm : Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet.(University of Illinois Press , 1963) =
- John C Nerone, Robert Waterman McChesney: Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press (University of Illinois Press , 1995)

صارت تصنيفاً لنظم الاتصال في العالم، وهي: النظرية السلطوية، والنظرية الليبرالية، والنظرية السوفيتية، ونظرية المسؤولية الاجتماعية.

وقد طور هذا التصنيف نوردنسترنج (Nordenstreng) عام ١٩٩٧^(١) إلى نماذج نظرية، هي:

١. النموذج الليبرالي التعددي: والذي يركز على الفرد باعتبار أن مجموع مصالح الأفراد يمثل المصلحة الجماعية، والمبني على اعتبار وسائط الاتصال عنصراً من عناصر السوق الحرة.

٢. نموذج المسؤولية الاجتماعية: حيث تتوازي الحرية بالالتزام.

٣. النموذج النقدي: والذي يقوم على اعتبار وسائط الاتصال بمثابة سلسلة من البنى الاجتماعية، وأن الناتج عن هذا النموذج هو ما ينتج عن صراع القوى المهيمنة على وسائط الاتصال من حكومات أو كيانات تجارية من جهة، والجماهير المقموعة من جهة أخرى، وقد تعد وسائط الاتصال القوى المحررة لهذه الجماهير أو القوى المؤكدة لحالة الهيمنة، وهنا تبرز إشكاليات، مثل: الاحتكار، والتأثير الاقتصادي للملكية، والعديد من الاختلالات الوظيفية الأخرى.

٤. النموذج الإداري: (Administrative) والذي يعمد إلى الانحياز وتبني رؤى التكنوقراطيين، ويعمد إلى التأكيد على وجود حالة فوقية في تقرير المعلومات ذات

-
- John Vivian : Media of Mass Communication, The (7th Edition) (Boston : Allyn & Bacon; 7th edition) Chapter 22
 - David K. Perry : Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences. (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.) PP 94-97.
 - James Curran, Myung-Jin Park : De-Westernizing Media Studies. (London: Routledge. 2000)
 - Robert G. Picard: The Press and the Decline of Democracy: The Democratic Socialist Response in Public Policy. (Westport, CT: Greenwood Press. 1985)
 - C. Edwin Baker: Media, Markets and Democracy. (Cambridge University Press. 2001.)

(1) Kaarle Nordenstreng : Beyond the Four Theories of the Press. In J. Servaes & R. Lee (eds.), *Media & Politics in Transition: Cultural Identity in the Age of Globalization*, Leuven: Acco, 1997, 97-109

القيمة وغير ذات القيمة في تقديمها للجماهير.

ويرى الباحث أن رؤية لاسويل ورفاقه أسست رؤية وظيفية محضه، تستبين معالم الدور الاجتماعي للوسائل الاتصالية باعتبارها إحدى أهم الأنساق الاجتماعية، كما أن هذه النظريات والنماذج، وهذا الربط بين الأنساق الاجتماعية السياسية والاقتصادية والاحترافية وبين النسق الاتصالي، تعد رؤية وظيفية واضحة وتامة، وتؤكد على اعتبار أن الاتصال هو في جوهره نشاط اجتماعي محوري ومركزي لبقية الأنشطة الاجتماعية الأخرى.

ثم أخذ الشق الثاني من الدراسات الاتصالية يتبلور نتيجة للانشقاق النظري الذي أحدثته دراسة لازرسفيلد عام ١٩٤٠م^(١) عن انتقال المعلومات على مرحلتين، والتي أكد خلالها على تأثير النسق القيمي والفكري والاجتماعي في إكساب التأثير لعمليات الاتصال ورسائلها، وهو ما يعني عدم القدرة على الفصل المباشر بين الأنساق الاجتماعية باعتبارها مؤثرة ومتأثرة في الوقت ذاته؛ حيث يلحظ التأكيد على وجود حالة من التشابك بين الأنساق الاتصالية والاجتماعية، وهو ما يؤكد فكرة التكامل بين الأنساق الاجتماعية التي أشار إليها بارسونز، وبالتالي بدأت نظريات التأثير المحدود أكثر اقتراباً للنظرية الوظيفية من نظريات التأثير المباشر.

وقد كانت هذه النظرية (انتقال المعلومات على مرحلتين) الرافد الرئيس لنظرية تبني المستحدثات (Diffusion of Innovations) التي طورها روجرز (Rogers) عام ١٩٦٢^(٢)؛ حيث تكاد مراحل تبني المستحدثات تكون متطابقة مع نموذج بارسونز التفسيري للنظرية الوظيفية^(٣)، بالإضافة إلى تركيز هذه النظريات على دور الاتصال في التغيير الاجتماعي عبر تعديل السلوك والاتجاهات، وهو الأمر الذي حاز اهتماماً

(1) Timothy Glander : Origins of Mass Communications Research during the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications. (Mahwah, NJ , Lawrence Erlbaum Associates. 2000) p p 107-108

(2) http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations

(٣) سبق للباحث الإشارة إلى هذا النموذج في المبحث الأول من هذا الفصل.

كبيراً في دراسات رواد المدرسة الوظيفية على النحو الذي سبق ذكره.

وفي حقبة الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي، ومع تصاعد الاهتمام بتأثير وسائل الاتصال، خاصة مع ظهور التليفزيون وانتشاره في المجتمع الأمريكي، والاهتمام بدراسات البحث الإمبريقي على أيدي هوفلاند ولازرسفيلد^(١)، بات الاقتناع التام لدى علماء الاتصال والاجتماع بمفهوم التأثير المحدود، وهو ما فتح أمام الباحثين آفاقاً عدة للبحث والدراسة، وهو ما اصطلح على تسميته بنظريات المدى الوسيط التي تختلف عن النظريات الكبرى التي يمكن من خلالها فهم الظاهرة بكاملها.

ويصف ميرتون المؤسس الحقيقي لهذا الاتجاه النظري نظريات المدى الوسيط بالآتي:

١. أنها تتكون من مجموعات محدودة من الافتراضات التي تسوقها فروض محددة منطقية، ويتم تأكيدها بالبحث الإمبريقي.

٢. أن النظريات لا تبقى منفصلة بل تتحد لتشكل شبكة من النظريات المتعاضدة.

٣. أن هذه النظريات تتسم بتجريد كاف يمكنها من التعامل مع مجالات مختلفة للسلوك الاجتماعي والبناء الاجتماعي، وهو ما يمكن نتائج بحوثها الإمبريقيّة من التعميم.

٤. تقطع هذه النظريات التمايزات بين النظريات الاجتماعية ذات النطاق الضيق.

(١) مثلت رؤية لازرسفيلد في إسهامه النظري في مجال البحث الإمبريقي الذي عرفت ضمن أدبيات علم الاجتماع بنظريات المدى الوسيط في اختبار الفروض عبر استكشاف العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي يتم تحديدها بوضوح، وعن طريق اختبارات إحصائية، كما قام بتوظيف أسس مفاهيمية لبناء وتنظيم البحث وأساليب لتفسير النتائج.

٥. ينبنى هذا النوع من النظريات على تحديد مدى الجهل بالظاهرة أكثر من تحديد مدى العلم بها، وهو ما يجعل نتائج دراستها تمثل حافزاً للمزيد من الدراسات.^(١)

وقد مثلت هذه المرحلة التأسيس الطبيعي للتبني الواضح لأسس النظرية الوظيفية في عدة أمور، هي:

١. التشابه الأكيد بين رؤية مالينوفسكي لضرورة تبني أسس البحث الإمبريقي في استكشاف وتفسير الظواهر الاجتماعية، وهي التي اتبعها لازرسفيلد وهوفلاند بدقة.

٢. التشابه الواضح بين فكرة النموذج المسيطر وبين رؤية بارسونز حول إمكانية اعتماد طريقة واحدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية.

٣. الاعتماد على رؤى ميرتون في بدايات التحليل الوظيفي، وليس أدل على ذلك من مشاركة ميرتون نفسه في هذه المرحلة.

٤. الارتكاز في تأسيس أصول البحث الإمبريقي على خلفيات من العلوم الطبيعية، فلازرسفيلد كان عالماً في الرياضيات في جامعة فيينا قبل أن يسافر إلى الولايات المتحدة، وهو هنا مثل مالينوفسكي الذي أثرت خلفيته الفيزيائية في تبنيه لأصول البحث الإمبريقي.

٥. ارتكاز النظريات التي أسستها هذه الفترة على الأبعاد التفسيرية والتحليلية دون التوقف عند أبعاد وصف الحدود التأثيرية لعمليات الاتصال.

٦. كان لازرسفيلد في نظر الكثير من الباحثين هو المؤسس للتحليل البنائي في علم الاتصال الجماهيري، الذي ارتبط ارتباطاً مباشراً فيما بعد بالنظرية الوظيفية التقليدية؛ ليتوازي مع علم الاجتماع في تأسيس النظرية البنائية الوظيفية.

(1) Robert K. Merton: On Theoretical Sociology. (NY ; The Free press , 1967) p 68

وعلى اعتبار أن ميرتون هو المؤسس الأول لنظريات المدى الوسيط كان من الطبيعي أن تصدر الوظيفية، والوظيفية التحليلية تحديداً، الدراسات الاتصالية، وتسيطر عليها لفترات طويلة، إلا أنه رغم تغلغل النظرية الوظيفية في الدراسات الاتصالية - في هذه الحقبة - فإن هذه الدراسات لم تغط الجوانب القابلة للبحث فيها، فالمتفحص يكاد يتأكد من أن اتجاهات الدراسات الاتصالية ذات المنظور الوظيفي تركزت في دراسات الجمهور بشكل كبير، وهو ما حدا بدينس ماكويل للتعبير عن هذا الاتجاه البحثي بالوظيفية الفردية.

التحول إلى الوظيفية الفردية:

المتبع للوظيفية الفردية لا يرى لها أي أثر في أدبيات الدراسات الاتصالية إلا في دراسات ماكويل، وهو في استخدامه لهذا اللفظ لا يقوم بالتعبير عن وظيفة جديدة - كما يتوقع - بل يقر أمراً متعلقاً باتجاه بحثي حاز على جل الاهتمام في تطبيقه لأبعاد النظرية الوظيفية.

والوظيفية الفردية من وجهة نظر ما كويل هي التي تتعامل مع الوظائف الفردية، والخلل الوظيفي يتم وضعه في الاعتبار من وجهة نظر الجمهور، وعليه فإن الوظيفية الفردية تختلف عن الوظيفية البنائية، ولا تعارضها في الوقت ذاته، فهي تهتم بالتفسيرات المختلفة التي تقتضيها نظرية الفروق الفردية، وتقوم بتوظيف المناهج والمفاهيم المختلفة، وتركز على السلوك الإنساني للفرد والدوافع الفردية والنتائج المترتبة عليها في السلوك. وهي تتقاطع مع الوظيفية البنائية على أساس أن دوافع الفرد تنشأ داخل إطار الممارسة الاجتماعية ومنظوماتها، كما أن إشباع هذه الدوافع والتعبير عنها يتشكل في إطار السياقات الاجتماعية المرتبطة بالتالي بالبنية الاجتماعية في شكلها الكلي. وعلى هذا يتم افتراض أن وسائط الاتصال تحقق الأهداف الاجتماعية العامة، وتحقق وظائفها عبر الاستقبال الطوعي للأفراد لمضمون الرسائل التي تطرحها وسائط الاتصال، وهذا الاستقبال الطوعي يفترض بدوره وجود نماذج

معقدة وشاملة من الحاجات الاتصالية وإشباعاتها، وهو ما يعني أنه لا توجد وظائف تخدم المجتمع إلا عن طريق وظائف تخدم الأفراد باعتبارهم مكونات المجتمع الأصلية^(١).

ومفهوم الوظيفة الفردية يشير إلى أن هذا الاتجاه كان هو الغالب في الدراسات الاتصالية، وبنظرة فاحصة للدراسات التي بنيت على نظريات الاستخدامات والإشباع، ونظرية اللعب، ونظرية الاعتماد (مع بعض الاختلاف)، ومدى انتشارها، يتضح أنها تنطلق من الرؤية ذاتها. بل إن تصنيف ماكويل للوظائف التي تحققها وسائط الاتصال للأفراد من جهة، ومقارنتها بالوظائف المعيارية التي عدلها تؤكد أن الدراسات الاتصالية قد تم استقطابها في هذه الرؤية وفي قياس هذه الوظائف دون غيرها^(٢).

وقد مثلت الدراسات الوظيفية في هذا الإطار الفردي المدى الغالب في الدراسات الاتصالية، وهو ما يعتبر في حد ذاته انقلاباً داخلياً على مفهوم وطبيعة الدراسات الوظيفية العامة والتقليدية، ومن أهم النظريات التي غلبت على دراسات الاتصال في هذه الفترة: نظرية اللعب، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ثم النموذج المطور خارج الإطار الوظيفي التقليدي المتمثل في نظرية الاعتماد.

وقد حاول وليم ستيفنزن (William Stephenson) التأكيد على أن الوظيفة الرئيسة للاتصال في نظريته التي أطلق عليها نظرية اللعب هي المتعة (Enjoyment) التي تم تجاهلها في مقابل تطويع وتكريس دراسات الاتصال في إطار نظريات التحكم والضبط الاجتماعيين، وعلى هذا فقد حاول القيام ببحوث علمية مؤسسة على أبعاد منهجية لإثبات فرضية أن الطبيعة الإمتاعية لوسائط الاتصال هي الغالبة.

وقد كانت نتيجة بحثه هو كتابه المهم (نظرية اللعب للاتصال الجماهيري) (The

(1) MaQuail: Mass com Theory p 72

(2) Ibid p 72-73

(play eheory of mass communication الصادر عام ١٩٦٧^(١) والذي أظهر فيه نتائج بحثه وفرضياته التي تركزت حول أن وظيفة الاتصال هي وظيفة ذاتية يحددها الجمهور، وأنها ترتبط في سياق واحد مع طبائع الفرد الإنسانية، هذا في الوقت الذي تمثل فيه الاستخدامات الناشئة عن هذه الطبائع استخدامات قابلة للقياس التطبيقي، ويمكن وصفها وتحديدتها بموضوعية، وقياسها عبر طرق بحث إمبريقية ومناهج علمية للتعرف عليها.

ويرى الباحث أن هذه النظرية في افتراضها هذا تؤكد أن السمة الغالبة لاستخدام وسائل الاتصال هي خوض التجربة بعيداً عن التعرض لعواقبها، وهو ما يكاد يتطابق تماماً مع مبدأ اللعب، وهذا المبدأ هو الذي يكسب الاتصال الأهمية والشعبية، كما أن وسائل الاتصال في قدراتها على توفير المدى المناسب لممارسة اللعب تتفاوت حسب قدراتها؛ حيث تبلغ أوجها في التلفزيون، وقد مثلت أساساً قوياً في الوظيفة الفردية على مستويات عدة، منها:

١. أنها كانت أولى النظريات في التأكيد على طبيعة الوظيفة الفردية، وأن وظائف وسائل الاتصال يحددها الفرد، وهو الأساس الذي انطلقت منه نظرية الاستخدامات والإشباعات وما تلاها.

٢. أنها ركزت على الأبعاد النفسية بالتوازي مع الأبعاد الاجتماعية التي تركز فيها البحث الاتصالي الوظيفي لفترة.

٣. أنها حاولت تطوير مناهج وأدوات بحثية قابلة لاختبار فرضياتها.

الدور الوظيفي لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

استحوذت نظرية الاستخدامات والإشباعات على الكثير من الدراسات الاتصالية، وهي في أصلها وتطبيقها نظرية وظيفية، تهتم بالتعرف على ماذا يفعل

(1) Stephenson W.: *The play theory of mass communication*. Revised edition (New Brunswick, NJ: Transaction Books 1988)

الجمهور بوسائل الاتصال، وهذا التحول في الدراسات الاتصالية قد استلهم الأبعاد النفسية ونظريات الفروق الفردية ليفرز حالة الوظيفية الفردية التي أشار إليها ماكويل سابقاً، وبالنظر إلى المدى الزمني بين ظهور نظريات التحليل الوظيفي على يد ميرتون وما تلاها من دراسات يمكن القول إن التحول نحو الوظيفية الفردية قد ساد على الدراسات السابقة لها بما لا يقل عن ثلاثين عاماً على الأقل، وهو ما يؤكد أن أغلب الدراسات الاتصالية قد عنيت بالوظيفية الفردية بقدر أكبر من عنايتها بالوظيفية العامة.

والاستخدامات والإشباع لا يعدها علماء الاتصال نظرية واحدة، بل إنهم يعتبرونها مدخلاً نظرياً أو نموذجاً تفسيرياً يمكن من خلاله إدراك البعد الوظيفي لاستخدام الجمهور لوسائل الاتصال.

وقد مر هذا المدخل أو النموذج بالعديد من المراحل قبل أن يصل إلى صيغته النهائية عام ١٩٧٤ على يد كاتز وبلومر، حيث رأى العديد من الباحثين أن وسائل الاتصال يمكن أن تقوم بالعديد من الوظائف للأفراد والمجتمعات، فقد أكد هورتون وهول (Horton & Wohl) عام ١٩٥٦^(١) في بحثهما حول الاتصال الجماهيري والتفاعل شبه الاجتماعي أن التلفزيون، على سبيل المثال، يوفر لمشاهديه حالة من العلاقة شبه الاجتماعية مع الشخصيات التلفزيونية. كما أكد بيرلين (Pearlin) عام ١٩٥٩ أن مشاهدة التلفزيون تمنح المشاهدين القدرة على الهروب من التجارب والخبرات الحياتية غير السارة^(٢). كما أكد مندلسون (Mendelsohn) عام ١٩٦٣ في دراسته حول القلق العام أن وظيفة الترفيه تقوم بتقليل القلق الناتج عن وظيفة الأخبار، وهو ما يمثل حالة من التوازن الوظيفي في أداء وسائط الاتصال،^(٣) وقد

(1) Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry Magazine*, vol 19, p p 215-229

(2) Pearlin, L. I. (1959). Social and personal stress and escape television viewing. *Public Opinion Quarterly*, vol. 23, p p 255-259

(3) Mendelsohn, H. (1963). Socio-psychological perspectives on the mass media and public anxiety. *Journalism Quarterly*, vol., 40, p p 511-516

تلتهما نظرية اللعب لستيفنسون التي سبقت الإشارة إليها، ثم جاءت نظرية وضع الأجندة على يد ماكومبس وشاو (McCombs & Shaw) عام ١٩٧٢، التي استندت إلى فرضية أن وسائط الاتصال ترتب أولويات الاهتمام لدى الجماهير خاصة في الحملات، وقد ركزت الدراسة على قياس مستوى الدافعية لدى الجماهير نحو استخدام وسائط الاتصال من خلال رؤية وظيفية محضة.^(١)

وقد تبلورت جميع هذه النظريات والرؤى لتقدم في النهاية نموذج الاستخدامات والإشباع على يد كاتز وبلومر عام ١٩٧٤^(٢)؛ حيث استوعبت أغلب المتغيرات السابقة، وأوضحت أن دراسات الاستخدامات والإشباع تسعى إلى:

(١) تفسير الكيفية التي يستخدمها الجمهور لإشباع احتياجاتهم.

(٢) فهم الدوافع والسلوك الاتصالي الجماهيري.

(٣) تحديد الوظائف والنتائج التي تستتبعها تلك الاحتياجات والدوافع والسلوكيات. وعلى هذا فإن الاستخدامات والإشباع تركز على الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تنتج عن التوقعات من وسائل الاتصال الجماهيري، التي تقود إلى نماذج مختلفة من التعرض الاتصالي التي تستهدف إشباع الحاجات والنتائج الأخرى التي غالباً ما تكون غير متوقعة^(٣)

وهكذا يمكن القول بأن الجمهور هو الذي يحدد الوظيفة ويتوقعها، وأنه في هذا الإطار ينتقي الرسالة والوسيلة باعتباره جمهوراً نشطاً، وأن وسائل الاتصال تحاول الاستجابة لهذه الوظائف وهي في حالة تنافس مع غيرها من الوسائل الشخصية أو الجماهيرية، وينتج في النهاية إشباع قد تتحقق لتشكيل تغييراً في البنى الاجتماعية

(1) McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36 (Summer), pp 176-187.

(2) Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.

(3) Ibid p 20

وأنساقها المختلفة.

ومع تقلص الاهتمام بالدراسات الوظيفية وُجّه إلى مدخل الاستخدامات والإشباع الكثير من النقد، وقد لخص آنج (Ang) ⁽¹⁾ أهم هذه الانتقادات في ثلاثة انتقادات رئيسة هي:

١. أن هذا المدخل هو مدخل فردي للغاية، يضع في الحسبان إشباع الأفراد السيكولوجية المنبثقة عن الاستخدام الفردي لوسائل الاتصال، وعلى هذا فإن السياق الاجتماعي لاستخدام وسائل الاتصال يتم تجاهله.

٢. تقلص اهتمام المدخل بمحتوى الرسائل التي تبثها وسائل الاتصال، حيث يتركز اهتمام الباحثين حول: لماذا يستخدم الناس وسائل الاتصال، دون الاهتمام بماهية المعاني التي يحصلون عليها من هذا الاستخدام.

٣. أن هذا المدخل يبدأ من منظور واحد هو أن وسائل الاتصال ذات طبيعة وظيفية فقط لدى الناس، وهو ما يثير تبريرات حول الواقع الحالي فيما يتعلق بتنظيم وسائل الاتصال. بمعنى أن الإقرار بوظيفية وسائل الاتصال لدى الجمهور، واعتبار هذه الوظيفة أحادية الاتجاه فقط، وهذا ينفي قدرة وسائل الاتصال على التغيير أو التحول التنظيمي، كما أن رغبات الجمهور قد لا تمثل انعكاساً لقيم المجتمع وحاجاته الحقيقية.

كما وجه الموظفون نقدهم لمدخل الاستخدام والإشباع على اعتبار أن وسائل الإعلام ذاتها قد توجد التعرض لدى الفرد، وليس بناءً على حاجة ذاتية يريد إشباعها، وعدم تفرقة في درجات إلحاح حاجات الفرد، وأنه بينما يفترض أن وسائل الإعلام تقدم مضامين مختلفة، وتلبي احتياجات مختلفة، فإنه لا توجد اختلافات أساسية في مضامين هذه الوسائل في المجتمعات ذات الأنظمة الشمولية...

(1) Ang, I. (1990). **The nature of the audience.** In Downing, J., Mohammadi, A., and Sregerny-Mohammadi, A., (Eds.), *Questioning the media: A critical introduction.* (pp. 155-165). Newbury Park: Sage Publications

إلخ، وأشارت أليوت إلى أنها لا ترتبط بالبناء الاجتماعي الذي تعمل فيه المؤسسات الإعلامية، كما تتجاهل دور وسائل الإعلام في عملية التغيير الاجتماعي^(١)، وهو ما أفضى إلى تطوير تطبيقات النظرية الوظيفية برؤية أكثر شمولية.

الدور الوظيفي المتكامل في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعد نظرية الاعتماد التي ابتكرها ديفلير وروكيتش (١٩٧٦)^(٢) هي الثمرة النهائية لبحوث الوظيفية ضمن إطارها الكلاسيكي، فقد أعادت بناء المدخل الوظيفي في الاتصال بربط الوظيفية التقليدية بالوظيفية المعيارية في نسق شبه متكامل؛ في حين أن الكثيرين يعتبرونها إعادة توصيف لمدخل الاستخدامات والإشباع، إلا أنها في الواقع تجاوزت السلبيات والنقد الذي تعرض له مدخل الاستخدامات والإشباع، فهي تبحث في العلاقة الدائرية المتفاعلة والمتشابكة والمعقدة بين الجمهور ووسائل الاتصال، وقد وحدت نظرية الاعتماد بين عدد من المناظير:

أولها: توحيد المناظير السيكولوجية مع مستويات نظرية الفئات الاجتماعية.

ثانيها: الربط بين نظريات النظم مع المداخل السببية.

ثالثها: توحيد عناصر البحث في بحوث الاستخدامات والإشباع مع ثوابت نظريات تأثير وسائل الاتصال، على الرغم من أن تركيزها على التأثير أقل من بحثها في مسببات محدودة التأثير.

رابعها: تضمين الفلسفة السياقية داخل الفروض الأصلية للنظرية، والتي تتضمن كذلك إيضاح أبعاد الاهتمامات التقليدية بمحتوى رسائل وسائل الاتصال وتأثيراتها على الجمهور.

(1) McConmbs M., & Show D., The Evolution of Agendas Setting Theory: 25 years in the Marketplace of Ideas, Journal of Communication. Vol. 43, No. 2, PP. 58 – 66 .

(2) Rokeach, Sandra and Melvin DeFleur. "A Dependency Model of Mass Media Effects." Communication Research 3. New York, 1976. 3-21

وتبحث نظرية الاعتماد في العلاقة بين ثلاثة عناصر، هي: الجماهير، ووسائل الاتصال، والنظام الاجتماعي بمفهومه الأشمل، وتفترض النظرية أن الاعتماد على المعلومات المتضمنة في وسائل الاتصال يتم وفق حاجات محددة، وبهدف تحقيق أهداف معينة مثل الاستخدامات والإشباع، ولكنها تفترض كذلك أن الفرد لا يعتمد على وسائل الاتصال بشكل متساو؛ حيث إن ثمة عاملين أساسيين يؤثران في درجة الاعتماد على وسائل الاتصال، هما:

الأول: أن الفرد يفضل الوسيلة الاتصالية التي تؤمن له إشباع عدد أكبر من الحاجات على الوسيلة الاتصالية التي تشبع بعضاً منها.

الثاني: الاستقرار والثبات الاجتماعي: حيث إن ارتفاع التغير الاجتماعي، وزيادة معدلات الصراع الاجتماعي ينتجان تحديات جوهرية في المؤسسات وفي المعتقدات وفي الممارسات؛ مما يجعلها تمارس نوعاً من القسر تجاه الفرد مرغمة إياه نحو إعادة تقييم اتجاهاته واهتماماته، وتدفعه نحو اختيارات جديدة، وفي الوقت ذاته فإن هذه العملية تجعل اعتماد الفرد على وسائط الاتصال بهدف الحصول على المعلومات يزداد، وهو ما قد يغير من ثبات درجة الاعتماد على وسائط اتصالية بعينها.

وقد أكدت النظرية على أن حاجات الفرد ليست شخصية دائماً، ولا تنبع وفق أجندة خاصة بكل فرد كما تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع، بل إن هذه الحاجات قد تتشكل عبر الثقافة أو عبر ظروف اجتماعية متعددة ومختلفة. وبمعنى آخر فإن حاجات الأفراد ودوافعها واستخداماتها لوسائط الاتصال ترتبط وتتوافق مع العديد من العوامل الخارجية الخارجة بطبيعتها عن سيطرة الفرد. هذه العوامل الخارجية تقوم بدور قسري في تحديد كيف تستخدم وسائط الاتصال، وفي تحديد مدى إتاحة البدائل الوظيفية غير الاتصالية وتوافرها. وعلاوة على ذلك فإن كثرة توافر البدائل الوظيفية التي يمكن للفرد عبرها أن يشبع حاجاته يعني قلة اعتماده على

وسيلة اتصالية بعينها. (١)

حيث تختلف علاقة الفرد ودرجة اعتماده على وسائل الاتصال وفق نظم الاتصال والنظام الاجتماعي الذي يؤثر كل منهما في الآخر، وتنتج عن العملية التأثيرات المعرفية والشعورية والسلوكية لدى الفرد التي تتأثر هي الأخرى وفق تنوع حدود الاختلاف في كل مستوى، وهذه المستويات، هي: تنوع الوظائف الاتصالية، درجة الثبات والتماسك الاجتماعيين، درجة اعتماد الجمهور على وسائط الاتصال والعلاقات المتفاعلة عن جميع هذه العلاقات.

وقد مثلت نظرية الاعتماد ذروة النظريات الاتصالية الوظيفية وفق عدة أمور، هي:

١. تركيزها على العلاقة المتبادلة بين النظام الاجتماعي وأداء وسائل الاتصال، وتأثير هذه العلاقة على الفرد باعتباره الهدف النهائي من العملية الاتصالية.

٢. توحيدها بين النظريات التي تعتمد على النظرة الواسعة (Macro) والتي تعتمد على النظرة الجزئية (Micro)، وبين نظريات الوظيفية الاجتماعية كنظريات

(1) for further details review:

- Ibid
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). White Plains, NY: Longman.
- Ball-Rokeach, S.J., Power, G.J., Guthrie, K.K., & Waring, H.R. (1990). Value-framing abortion in the United States: An application of media system dependency theory. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 249-273.
- Auter, P. J. (1992). TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36, 173-181.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- Donohew, L., Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1987). Social and psychological origins of media use: A lifestyle analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 255-278.
- Infante, D. A., Rancer, A.S., & Womack, D. F. (1997). *Building communication theory* (3rd ed.). Prospect, Heights, Ill.: Waveland Press, Inc., 387-393.
- Littlejohn, S. W. (1999). *Theories of human communication* (6th ed.). Albuquerque, NM: Wadsworth Publishing, 351-354.

دوركايم وبراون وبارسونز، والنماذج الوظيفية الاتصالية خاصة الاستخدامات والإشباعات.

٣. اعتمادها على الأساليب الإمبريقية في البحث والدراسة.

٤. ربطها بين الوظيفية المعيارية والفردية دون فصل في مستوى أهمية كل منهما.

٥. وضعها أساساً جوهرياً عقلاً لتداخل العوامل المؤثرة في تأثير وسائل الاتصال بحيث لم يعد من الممكن فصل دراسة الجمهور عن دراسة الوسيلة الاتصالية ومدى أدائها لوظائفها، وفصل دراسة الوسيلة الاتصالية عن دراسة التماسك الاجتماعي، وفصل دراسة التأثير عن الخلفيات الثقافية للجمهور وعادات التلقي والخبرات السابقة في التعامل مع الوسيلة الاتصالية.

٦. تأكيدها على أن عملية الاستخدام الوظيفي لوسائل الاتصال هي عملية متجددة، ومن ثم يجب دراستها بشكل دائم ومستمر لتغيرها الدائم وفق المستجدات التي تعترى النظام الاتصالي خاصة والاجتماعي عامة.

ويبقى النقد الوحيد الموجه إليها متركزاً في انحصار دراساتها في النماذج الوصفية أكثر من النماذج التفسيرية أو الاستشراف المستقبلية.

المطلب الثاني

الاتجاهات الحديثة في تطبيقات النظرية الوظيفية في الدراسات الاتصالية

على الرغم من الرؤى الجديدة التي طرحها ألكسندر في تناوله للوظيفية الجديدة فإن الملاحظ ضعف وقصور نظريات الاتصال في متابعة هذه الرؤى، وقد يرجع هذا لسببين، هما:

الأول: عدم تطور الوظيفية الجديدة في مجال علم الاجتماع ذاته باستثناء جهود ألكسندر وكولومي، وهو ما يعني توقف المورد الرئيس لنظريات علم الاتصال، ألا وهو نظريات علم الاجتماع.

الثاني: طبيعة رؤى ألكسندر ذاته، والتي لم تشكل نظرية قائمة بذاتها، وهو ما قصر جهود علماء الاتصال في تتبع الاهتمامات البحثية التي يوردها ألكسندر في أمر واحد مهم، وهو: دراسة الثقافة باعتبارها العنصر الأهم في المنظومة الاجتماعية الاتصالية، وقد تجلّى ذلك في صعود مجالين مهمين للدراسة، هما:

• دراسات الاتصال العرقي: (Ethnographic Communication)، التي عنيت بدراسة تأثير المحتوى الاتصالي الواحد على الجماهير، ليس وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي أو المتغيرات الديموجرافية، بل وفقاً للثقافة العرقية وتأثيرها على عمليات التأثير بالمحتوى الاتصالي من جهة، وتأثير ناتج هذه العملية على التماسك الاجتماعي من جهة أخرى.

• دراسات الاتصال الثقافي: (Intercultural Communication)، التي عنيت بدراسة تأثير المحتوى الاتصالي على أفراد من ثقافات وحضارات متنوعة في ظل ما يسمى بالعولمة، وفي إطار الإمكانيات التي أتاحتها ثورة الاتصالات؛ حيث صار الجمهور المعولم جمهوراً واحداً يتلقى رسائل موحدة، ومن ثم كان من الضروري دراسة تأثير الثقافة والحضارة على العملية الاتصالية صعوداً وهبوطاً.

على أن المتفحص لا يرى نظرية وظيفية جديدة يمكن عبرها تفسير كلا الاتجاهين أو اعتبارها إطاراً تفسيرياً لأداء وسائل الاتصال أو لسلوك الجماهير في هذا الإطار، وإنما الملاحظ اعتماد هذه الدراسات على النظريات الوظيفية التقليدية من جهة، أو اعتمادها على نظريات الأنثروبولوجيا من جهة أخرى، ويبدو أن عملية تولد وظيفية جديدة لا يزال في طور التشكل وفق الخطوات ذاتها التي انتهجتها الوظيفية التقليدية.

وقد أصابت الدراسات الاتصالية حالة من اللهاث وراء تقويم النماذج البحثية الاتصالية في السعي لدراسة الحالة الاتصالية المعقدة التي تتاب المشهد الاتصالي الراهن بما يحمله من تداخلات، بل وتناقضات أحياناً، وتشير دراسة حماد^(١) إلى أن المشهد الاتصالي الحديث يحتوي على خمسة مظاهر رئيسة من التداخل، وهي:

١. تداخل مفاهيم تكنولوجيا الاتصال والمعلومات؛ حيث تقاربت المفاهيم، واختفت التمايزات بين الاتصال والمعلومات.

٢. تداخل تقنيات الاتصال والمعلومات؛ حيث صارت التقنيات الرقمية هي الحاملة للإشارات الاتصالية والمعلوماتية بحيث صارت هذه التقنية هي الأساس فيهما.

٣. تداخل الوسائل الاتصالية والمعلوماتية، حيث صارت أجهزة المعلومات تقوم بوظائف اتصالية، فصار الكمبيوتر يقوم بدور وسيط نصي سمعي بصري، كما صارت المستقبلات الرقمية التلفزيونية تمكن مستخدميها من القيام بوظائف ظلت معلوماتية لفترات طويلة كالاسترجاع والحفظ والتخزين والتفاعل.

٤. تداخل التصنيف بين العام والخاص؛ حيث لم يعد بالإمكان تحديد موقع

(١) حماد، أحمد سمير (٢٠٠٣) استخدامات الجمهور المصري لشبكة الإنترنت: دراسة ميدانية مقارنة على عينة من الجمهور العام والقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، ص ٥٩، ٨٣

وسائل الاتصال المحوسبة (Computer Mediated Communication) بين أشكال الاتصال الأخرى؛ حيث رآها البعض تنتمي للوسائل الجماهيرية، على حين عدها فريق ثانٍ وسائل اتصال شخصية، كما رآها فريق ثالث أحد فروع الإنترنت، بينما عدها آخرون التقنية الأعلى التي تشمل الإنترنت ضمن إطارها.

٥. تداخل تطبيقات وسائل الإعلام الحديثة؛ حيث لم يعد بالإمكان الفصل بين طبيعة الوسيلة الحديثة سواء من حيث كونها اتصالاً شخصياً أم جماهيرياً، نصية أم سمعية، إنترنت أم كمبيوتر أم ديجيتال ريسيفر؛ حيث صار من المتعذر تعريف ماهية الكمبيوتر والحدود الفاصلة بينه وبين ما عداه.

على أن أهم المساعي البحثية التي سعت حول التقنين النظري لا سيما الوظيفي للمشهد العام للاتصال الحديث الذي يتسم بالارتباك قد تحددت في عدة مسارات، كان أهمها:

١. السعي وراء تمكين النظريات التقليدية للتعامل مع المظاهر الحديثة، وقد شمل أهم هذه النظريات:

▪ إعادة توصيف مدخل الاستخدامات والإشباع.

▪ إعادة تمكين نظرية تبني المستحدثات.

٢. السعي وراء تمكين نظريات العلوم ذات الصلة للتعامل في الحقل الاتصالي الحديث. (نظرية المعلومات - الفاعل: الشبكة)

٣. البحث عن مداخل نظرية اتصالية والخروج من الإطار الاجتماعي إلى الإطار الثقافي (الاتصال الثقافي).

تمكين نظريات الاتصال التقليدية:

على الرغم من أن بدايات ظهور وسائل الإعلام الحديثة في بداية التسعينيات قد واكبتها موجة عارمة من رفض تطبيق النظريات القديمة للاتصال؛ حيث رأى

أغلب المنظرين عدم قدرة هذه النظريات والمداخل على التعامل مع الوسائل الحديثة، إلا أن الواقع قد أثبت -بعد إجراء العديد من الدراسات- أن إحياء النظريات القديمة لا سيما الوظيفية منها أمر ممكن، وأن المسألة لا تعدو إلا أن تكون حالة من إعادة تمكين هذه النظريات وتحويرها للتعامل مع طبيعة البيئة الاتصالية الحديثة.

ففي بداية التسعينيات يؤكد جنت (Gaunt) ١٩٩٣^(١) على أنه ينبغي على المنظرين وعلماء الاتصال تطوير مفاهيم ومداخل بحثية ونظريات نافعة للبحث في البيئة الاتصالية المعلوماتية الحديثة، ويؤكد على رفضه القاطع أن تتجه هذه النظريات نحو نظريات تقليدية، مثل: نظرية النظم، أو نظريات الاعتماد، ومعالجة المعلومات، والتفاعلية الرمزية، والدراسات الثقافية، والتبادل الاجتماعي، ووضع الأجندة، والاستخدامات والإشباع، وفجوة المعرفة، وتبني المستحدثات؛ حيث يرى أن كل هذه النظريات قد أثبتت فشلها وعدم قدرتها على التعامل ضمن البيئة الاتصالية الحديثة في مجتمع المعلومات، ويؤكد جنت على أن الدراسات التحليلية من المستوى الثاني، وبعض المسوح أكدت على أن دراسات الاتصال ترتبط ارتباطاً مباشراً ولصيقاً بالدراسات الاجتماعية، وأن دراسة الاتصال تقودنا، شئنا أو أبينا، إلى الدراسات الاجتماعية، وهو ما اعتبره حالة من الاعتمادية الفائقة على هذا العلم، ولم ير هذا من قبيل تداخل العلوم؛ حيث يؤكد أن المداخل متعددة العلوم (Interdisciplinary) هي علوم متبادلة الاعتمادية، وليست ذات اتجاه واحد؛ لذا فإن علم الاتصال يؤدي إلى الاجتماع، في الوقت الذي لا يحدث فيه العكس على الإطلاق^(٢).

والأمر ذاته يؤكد جنتلت (Gauntlett) ٢٠٠٠م^(٣) حين يؤكد على موت دراسات الاتصال الجماهيري وانتهائها؛ حيث يشير إلى عدم قدرة المداخل والمناظير

(1) Philip Gaunt: Beyond Agendas: New Directions in Communication Research... (Westport, CT., Greenwood Press, 1993.) Page Number: 216.

(2) Ibid p 217

(3) David Gauntlett: Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age (London: Arnold, 2000) <http://www.newmediastudies.com/intro2000.htm>

البحثية والنظريات التي عملت في إطار دراسات الاتصال الجماهيري على التفاعل مع المتغيرات الحديثة.

على أن هذه الرؤية قد واجهها اتجاه نظري رأى السعي وراء تمكين النظريات الجماهيرية كما سبقت الإشارة، وقد ارتكزت أهم هذه المحاولات في تمكين النظريات الوظيفية على وجه الخصوص.

حاول جنسن وروزنجرين (Jensen & Rosengren) ١٩٩٤م^(١) إعادة إحياء مدخل الاستخدامات والإشباعات؛ حيث يرى أن بحوث الاستخدامات والإشباعات تتطور في اتجاهات مختلفة عبر السنين، وفي الوقت الراهن، وفي ظل التغير في بيئة الاتصال، فقد بدأت في التمازج مع بحوث التأثير، حيث صارت لدى كل من بحوث الاستخدامات والتأثير القدرة على إيضاح التفاصيل المتعلقة باندماج عناصر العملية الاتصالية؛ حيث استخدام وسائل إعلام محددة لمحتوى معين، على فئات محددة من الأفراد، تحت ظروف محددة، ينتج بعداً تأثيري متغيراً يتحدد وفق تغيير هذه العناصر؛ مما يعيد عملية الاستخدام، ويغير من عناصر هذه العملية لتفرز تأثيرات جديدة، وهكذا تصير عملية الاستخدام والتأثير عملية دائرية لا تنتهي.

والأمر ذاته يؤكد ماكويل (McQuail) ٢٠٠١م^(٢) حيث يشير إلى أن بحوث الاستخدامات والإشباعات تحولت بعد فشلها في حقبة الثمانينيات إلى التركيز على بحوث الإشباعات ومدى مطابقتها للحاجات الاتصالية، وهو ما جعل هذه البحوث في تناولها الحديث تركز على السلوك الاتصالي للجماهير، وخبرة الجمهور في التفاعل مع البيئة الاتصالية الحديثة. ويؤكد ماكويل أن بحوث الاستخدامات والإشباعات لم يكن لها أن تستمر لو ظلت تتعامل مع الظواهر الاتصالية وفق منظور نظري واحد؛ لذا فإن خروجها من التقيد بمنظور نظري معين، وقابليتها للتحول نحو

(1) Jensen K B and Rosengren K E (1994) *Five Traditions in Search of the Audience* European Journal of Communication Vol. 9 2 June 1994 London: Sage

(2) Denis McQuail: *With More Hindsight: Conceptual Problems and Some Ways Forward for Media Use Research*. The European Journal of Communication Research Vol. 4 , 2001.

تفسير السلوك الاتصالي من قبل الجمهور، كان هو العامل الرئيس في بقائها.

ورؤية ماكويل هذه تتفق مباشرة مع ما طرحه عام ١٩٨٤^(١) تحديداً في التركيز على الحاجات الاتصالية للفرد، وهي: مراقبة البيئة، والهوية الذاتية، والعلاقات الشخصية، والتحول وهي الرؤية ذاتها التي أفضت إلى رؤيته المتعلقة بالوظيفية الفردية.

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن رؤية ماكويل حول قدرة مدخل الاستخدامات والإشباع على التفاعل مع المتغيرات الحديثة لا يمكن إلا أن تنطلق من رؤيته المتعلقة بالوظيفية الفردية، وهي تلك الرؤية التي خرجت بمدخل الاستخدامات والإشباع من حيز الاتصال الجماهيري، وجعلته قابلاً للتطبيق في حيز البيئة الاتصالية الحديثة التي يعد فيها الجمهور هو العنصر الرئيس في العملية الاتصالية.

و حين انطلقت عمليات الإحياء والتمكين في ظل جدالات نظرية مثل المعروضة سلفاً حاول بعض الباحثين تحليل مدخل الاستخدامات والإشباع تفصيلاً حتى يمكن اختبار قدرته على التعامل مع البيئة الاتصالية الجديدة، وقد أفرزت ما يأتي:

١ . مفهوم جديد للجمهور: يرى برانت وهلت (Bryant & Heath2000)^(٢)

أن الاتصال الجماهيري ينبنى على فرضية قائم بالاتصال قوي ومسيطر وجمهور سلبي متلقي، إلا أن بيئة الاتصال الحديثة مدعومة بالعديد من الممارسات الاتصالية قد صارت تستهدف جماهير بعينها محددة ومعروفة، وتسعى إلى جذبها وكسب رضائها، وفي ظل البيئة الاتصالية الحديثة المدعومة بالوسائط المتعددة والإنترنت انحسر

(1) Denis McQuail, "With the Benefit of Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research," Critical Studies in mass communication Vol. 1 , 1984) p p 177-193

(2) Jennings Bryant - author, Robert L. Heath: Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges. (Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates., 2000) p 384 +

مصطلح (جمهور Audience)، وبدأ مصطلح (USER) أو مستخدم في الظهور، وهو المصطلح الذي يشير إلى فئة نشطة قادرة على اتخاذ القرار وفق رؤيتها الذاتية المستقلة.

٢. مفهوم جديد للانتقائية: وهو ما ركزت عليه انجلمان (Angleman 2000)^(١)؛ حيث تركز على أن بيئة الاتصال القديم كانت تؤمن بقدرة الجمهور على الانتقاء مما هو معروض، ويجده القائم بالاتصال، بينما بيئة الإنترنت والوسائط المتعددة ذات البعد العالمي أتاحت لأول مرة قدرة حقيقية للجمهور على الانتقاء الفعلي الذي يتطلب مستوى من النشاط والفاعلية.

ويرى حماد ٢٠٠٣^(٢) أن الإنترنت قد غيرت من مفاهيم الدوافع والإشباع والتعرض على النحو الآتي:

١. مفهوم جديد للدوافع: حيث غيرت الإنترنت من منظومة الدوافع التقليدية باعتبارها دوافع منفعية تهدف إلى الحصول على المعلومات وتدعيم الذات والتعلم والإحاطة بالأحداث، ودوافع طقوسية تستهدف الاسترخاء والألفة وتقليل التوتر... إلخ، وأضافت أبعاداً جديدة تتعلق بدوافع اجتماعية، مثل: الحاجة إلى التواصل مع الآخرين أو كسب الأصدقاء، ودوافع هروبية لا تتوقف عند حدود التعرض السلبي ولكن يتم إشباعها عبر وسائل وعمليات حقيقية، ودوافع تعويضية تقوم بمعالجة حالات النقص في الذات الحقيقية مثل الحاجة إلى العلاقات الرومانسية والجنسية، ودوافع معرفية محضة ترتبط بالسعي وراء المعرفة... إلخ. إضافة إلى الدوافع الناشئة عن عملية التعرض التفاعلي عبر الشبكة؛ حيث تنتج عملية التعرض دوافع جديدة باستمرار.

(1) Angleman, S. (December, 2000). Uses and Gratifications and Internet Profiles: A Factor Analysis. Is Internet Use and Travel to Cyberspace Reinforced by Unrealized Gratifications? Paper presented at the Western Science Social Association 2001 Conference held in Reno, NV. <http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.html>

(٢) حماد، أحمد سمير، مرجع سابق، ص ٢٧٥ - ٢٧٧

٢. مفهوم جديد للإشباع: حيث يركز مدخل الاستخدامات والإشباع على دراسة الفروق الناشئة عن توقع المنفعة وتحققها. وتثير البيئة الاتصالية للإنترنت بخصائصها المتفردة حالة من التقريب بين التوقع والتحقق؛ حيث تصير أغلب الإشباعات متحققة نتيجة مرونة الشبكة واتساعها واستيعابها لكافة العمليات الاتصالية. بل إن بعض التوقعات لا تتحقق على النمط الذي يريده الفرد، بل قد تتحقق إشباعات أعلى من مستوى الإشباع المتوقع فيما يعرف بالقيمة المضافة.

٣. مفهوم جديد للتعرض: حيث إنه كما يرتبط التعرض كعملية بنوع الإشباع المتوقع فإنه يرتبط كذلك بالقدرة على التعرض كعملية؛ أي أنه بافتراض قيام شخص بانتظار إذاعة مباراة كرة قدم بهدف التسلية، فإن انقطاع الكهرباء كعنصر خارجي مؤثر قد يمنعه من هذا التعرض على الرغم من توافر كافة محددات العملية، ووجود الدافع، وتوقع الإشباع، والأثر. ولكن البيئة الاتصالية للإنترنت تحرر العملية من القيود الخارجية ومن حدود الوسيلة ذاتها كالمساحة والتزامن... إلخ؛ حيث إنها تتميزها بالمرونة والتحكم والانتقائية توفر الرسالة خارج حدود الوسيلة، وبالتالي تعد عمليات التعرض المتوقعة، عمليات متحققة.^(١)

وبناء على العرض السابق يمكن القول بأن مدخل الاستخدامات والإشباع كمدخل وظيفي قد صار قابلاً للتعامل مع البيئة الاتصالية الحديثة مع الوضع في الاعتبار هذه الأمور:

١. تكريس فكرة الوظيفية الفردية.
٢. التأكيد على تغير مفاهيم العناصر الرئيسة للمدخل من دوافع، وإشباع، وتعرض، ونشاط، وجمهور.
٣. التركيز على المداخل والأبعاد النفسية والسلوكية، وإعلائها فوق الأبعاد الاجتماعية.

(١) حماد، أحمد سمير، مرجع سابق ص ٢٨٠

وعلى الرغم من أن نظرية نشر المستحدثات (Diffusion Of Innovations) لم تأت وفق إطار المداخل الوظيفية فإن التطورات الحديثة في المجال الاتصالي جعلت تطويرها يدفعها إلى الدخول ضمن الرؤى الوظيفية الجديدة.

ففي الوقت الذي ركزت فيه هذه النظرية في بداياتها على قدرة وسائل الاتصال على نشر المستحدثات، ثم أدركت تأثير الاتصال الشخصي المتمثل في قادة الرأي في نشر هذه المستحدثات فيما يعرف بانتقال المعلومات على مرحلتين، وعادت إلى رؤية جديدة تركز على استعداد الأفراد لتبني المستحدث، وركزت على العوامل الذاتية والشخصية والأبعاد الثقافية في هذا الأمر.

وهذه الرؤية تتضح بمقارنة رؤى روجرز (Rogers) الأب الروحي لهذه النظرية في كتابيه اللذين فصل بينهما عشرون عاماً^(١)، وهو الأمر ذاته الذي أشارت إليه جنريت (Wejnert) ٢٠٠٢م^(٢) حول تقييم نماذج نشر المستحدثات، ويمكن إجمالاً عرض أهم التغيرات والتحويلات في هذه النظرية للتعاطي مع البيئة الاتصالية الحديثة فيما يأتي:

١. من التركيز على فكرة نشر المستحدث إلى التركيز على فكرة تبني المستحدث.
٢. من التركيز على تحليل الوسيلة الاتصالية وقدرته على نشر المستحدث إلى التركيز على تحليل الفرد واستعداده لتبني المستحدثات.
٣. من التركيز على النظام الاجتماعي والمعايير والقيم الاجتماعية المشجعة أو المعيقة لانتشار المستحدث إلى التركيز على الأبعاد الثقافية الكامنة وراء تقبل فكرة تبني المستحدث.

(1) Rogers, E.M. (1976). New Product Adoption and Diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2 (March), 290 -301.

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations (4th edition)*. The Free Press. New York.

(2) Barbara Wejnert : integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework. (Annual Review of Sociology. 2002. Page: 297+.)

٤. من التركيز على بعد التقليد إلى التركيز على فكرة الخيار العقلاني للتبني.

٥. من التركيز على استمرارية التبني إلى التركيز على فكرة الحلول الوظيفية

للمستحدث لما سبقه من مستحدثات ونظم ورسائل ووسائط إعلامية.

وهذه الرؤى الجديدة تعطي إشارات غاية في الأهمية، وهي قابلية الوظيفية وقدرتها على تفسير السلوكيات الاتصالية في البيئة الاتصالية الحديثة، فكما سبقت الإشارة تحولت نظرية تبني المستحدثات من نظرية غير وظيفية إلى نظرية وظيفية حين ظهرت التقنيات الاتصالية الحديثة وإمكاناتها كمتغيرات فاعلة على المستوى الاتصالي.

تمكين نظريات العلوم ذات الصلة:

اتجهت جهود بعض الباحثين نحو استلهاهم بعض النظريات في الحقول العلمية ذات الصلة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، ولم تخرج أبرز أشكال هذه التكنولوجيا سوى المعلوماتية، لذا فقد سعى بعض الباحثين نحو علم المعلومات لاستلهاهم نظرياته وتطبيقها على الحقل الاتصالي، وقد كان أبرز هذه النظريات نظرية أعيد إحيائها من جديد، وهي نظرية المعلومات لشانون وويفر،^(١) ونظرية (الفاعل... الشبكة)، وهي نظرية اجتماعية حديثة ترى أن عناصر الاتصال في المحيط الاتصالي الحديث تتمحور حول الشبكة التي تضم عدداً من الفاعلين، والفاعل هنا قد يكون شخصاً أو إشارة رقمية تلقائية يتم تصميمها من قبل أحد الأشخاص، وبالتالي فإن عملية الاتصال هي عملية تشاركية تواصلية مستمرة، والشبكة تحتوى على كافة عمليات الاتصال وأدواره وأبعاده المكانية والثقافية.^(٢)

(1) For further details review

Danesi, Marcel. (1994). *Messages and Meanings: An Introduction to Semiotics*. Toronto: Canadian Scholars' Press.

Chandler, Daniel. (2002). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.

(2) Actor Network Theory and Methodology , Seminars Held Between 29 April 2003 to 19 October 2003

www.kmentor.com/socio-tech-info/archives/cat_actornetwork_theory_methodology.html

وهذه الجهود وإن كانت لا تزال في طور التكون والتطور نحو نظرية اتصالية جديدة، إلا أنها قد أفادت في الاتجاه الثالث؛ حيث ركزت على الأبعاد الثقافية للعملية الاتصالية، واهتمت بها أكثر من سواها.

البحث عن مداخل نظرية اتصالية ذات إطار ثقافي:

سبقت الإشارة في المبحث السابق إلى رؤية ألكسندر للثقافة باعتبارها العنصر الأعلى في المجتمع، وهي ما أفرزت حالة الاتصال الثقافي، وفي هذا الصدد جاء الربط بين هذا الاتجاه من ناحية، وبين الأسس النظرية التي حاولت التعامل مع البيئة الاتصالية الحديثة استناداً على هذه الرؤية من ناحية أخرى.

ويمكن القول بأن مفهوم الثقافة من وجهة نظر هذا الاتجاه يشمل في حد ذاته عناصر التحليل والبحث، وهي: الرموز، والمعتقدات، والاتجاهات، والقيم، والتوقعات، والمعايير، والسلوك، وأن المتغيرات الرئيسة التي تتعامل معها هذه الحالة هي: العولمة، والتحول الثقافي من جهة، والتنوع الثقافي من جهة أخرى. وهذا الاتجاه في هذا الإطار يركز على دراسة الفروق اللغوية، وتنوع القيم والحاجات، وحقوق الأقليات الثقافية. وعلى المستوى التطبيقي يهتم بدراسة أبعاد العوائق الثقافية والإعلان الدولي، وأثر وسائل الاتصال في التغير السياسي والاجتماعي، وقابلية الرسائل الاتصالية للتعامل مع الثقافات المتنوعة، ودراسة التأثيرات الثقافية للإنترنت على وجه التحديد.⁽¹⁾

(1) For further details review :

- Adrian Holliday , Martin Hyde & John Kullman .: Intercultural Communication: An Advanced Resource Book.(New York: Routledge , 2004.)
- Øyvind Dahl : Meanings in Madagascar: Cases of Intercultural Communication. (Westport, CT : Bergin & Garvey., 1999.)
- Stephan Dahl : Communications and Culture Transformation ..Cultural Diversity, Globalization and Cultural Convergence . (London ECE publications , 2000)
- Kaisu Korhonen : Intercultural Communication through Hypermedia .(Journal of Intercultural communication , Vol., Issue 1 ., 1999)
<http://www.immi.se/intercultural/nr1/korhonen.htm>

وتأكيداً على ما سبق ذكره فإن حالة الاتصال الثقافي لا تمثل حتى الآن اتجاهات
بجتها له ملامحه المحددة بقدر ما هو مجال بحثي عام يمكن تطبيق العديد من النظريات
والمداخل النظرية وأساليب معالجة مختلفة ومتعددة داخله، وإن لوحظ شموله
الاتجاهات البحثية ذات الأبعاد المتعددة العلوم، وعلى رأسها الدراسات اللغوية
والدلالية، والدراسات ذات البعد المعلوماتي والسلوكي كما اتضح سلفاً.

المطلب الثالث

قراءة نقدية لتطبيقات النظرية الوظيفية في الدراسات الاتصالية

من خلال القراءة النقدية لتطبيقات النظرية الوظيفية في الدراسات الاتصالية
خرج الباحث بالاستنتاجات التالية:

أولاً: الثابت أن النظرية الوظيفية هي نظرية اجتماعية، فعلى الرغم من جذورها المتباينة، التي أوردها الباحث سلفاً فإن الأمر الذي ينبغي إزاءه التدقيق هو علاقة الاتصال بعلم الاجتماع، فعلى حين يراه البعض علماً مستقلاً، تراه الغالبية العظمى على أنه ظاهرة اجتماعية، فإن بعض علماء الاتصال يجعلون الاتصال هو عصب الحياة الاجتماعية، فيعدونه أعلى وأرقى من علم الاجتماع، وهي مبالغة لا شك، وعلاقة الظاهرة الاجتماعية والاتصالية ليست محل شك، إلا أن الأمر اللافت للنظر إشكالية علاقة النظريات الحاكمة لكلا النظريتين، فمن قائل بأن النظريات الاجتماعية تنسحب بالضرورة على الاتصال باعتباره ظاهرة اجتماعية، ومن قائل بأن الاتصال هو علم هجين لا يمكنه أن يتوقف فقط عند حدود النظرية الاجتماعية، بل يتعداها إلى العديد من النظريات الأخرى الأعم والأشمل.

ثانياً: على الرغم من أن غالبية علماء الاتصال يعدون الاتصال ظاهرة اجتماعية بالأساس إلا أن ثمة فروقاً واختلافات جوهرية - بالتطبيق على النظرية الوظيفية - في تناول النظرية، وهذه الفروق هي:

١. أن النظرية الوظيفية تعد نظرية عامة في علم الاجتماع بينما تعد مدخلاً بحثياً في علم الاتصال، والفرق بين المدخل والنظرية كبير؛ حيث المدخل يطبق معطيات النظرية في جانبها التطبيقي دون وجود حتمية للقبول بفرضيات هذه النظرية، بينما النظرية تعني وجود أسس فكرية تقوم عليها وترتبط بأبعاد فلسفية أعمق وأعم .

٢. أن النظرية الوظيفية في علم الاجتماع يتم النظر إليها وفق اعتبارها نظرية اجتماعية فقط، وتتم معالجتها ضمن علم الاجتماع وحده، بينما لا يمكن تطبيق هذه النظرية أو معطياتها ضمن علم الاتصال دون استخدام طرق المجالات المتعددة العلوم (Interdisciplinary)؛ حيث علم الاتصال يتشابك مع غيره من العلوم اللغوية والاجتماعية والنفسية وغير ذلك.

٣. أن ثمة انتقادات توجه دائماً لعلم الاتصال باعتباره غير قادر على إنتاج نظريات مستقلة عن العلوم المرتبطة به، وعلى الرغم من ذلك فإن مفهوم الوظيفية في الاتصال نشأ في فترة زمنية أسبق نسبياً وبشكل منفصل عن نظيره الاجتماعي، حيث بدأ (Lasswell) في الأربعينيات الحديث عن وظائف الاتصال دون الالتزام بمعطيات وتطورات النظرية الوظيفية التي كانت تتشكل في هذه الفترة في سياقها الاجتماعي.

٤. أن علم الاتصال يستدير عائداً على الدوام إلى علم الاجتماع لاستجلاب نظرياته الحديثة؛ وبمعنى أدق فإن علم الاجتماع هو الملهم الرئيس لنظريات علم الاتصال، فوظيفية لازرسفيلد ولازويل (Lazersfeld & Lasswell) توقفت عن التطور، ثم عاد علم الاتصال لجلب النظرية من سياقها الاجتماعي اعتماداً على رؤى ونظريات ميرتون (Merton)، ثم عاد ليطبق معطيات ورؤى رايت (Wright)، ثم انفصل على يد كاتز وبلوميلر (Blumler & Katz)، ثم استمر في هذا الانفصال حتى اليوم دون أن يتطور ذاتياً أو يعود لاستلهام رؤى الكسندر وكولومي حول الوظيفية الجديدة.

ثالثاً: تطورت النظرية الوظيفية في علم الاتصال بشكل مغاير لتطورها في علم الاجتماع ويمكن القول بداية أن هذه النظرية كانت ذات بعدين:

• البعد التفسيري التقويمي: وهو الذي أورده (Lasswell) وسارت عليه رؤى (Wright)، وهذا البعد هو الأقرب لرؤى (Parsons) التي تهتم بتقييم دور الاتصال

في تحقيق مجموعة من الوظائف الاجتماعية، وهنا نرى حالة من التقارب بين التناول في كلا العلمين، ولكن دون دخول علم الاتصال في الإشكاليات العامة للنظرية الوظيفية الاجتماعية، مع دخوله إجمالاً في إشكاليات الاختلالات الوظيفية تحديداً لوسائل الاتصال .

• البعد التفسيري التحليلي: وهو الذي اهتم به (Merton) حيث وضع فرضيات يمكن اختبارها إمبيريقياً للتعرف على حركة الاتصال في المجتمع، وهذا الجانب التحليلي الذي اهتم به (Merton) تطرق إلى أبعاد تقويمية، لا يمكن إنكارها، بل هو أساس رؤى (Wright) التقويمية إلا أن اهتمام ميرتن بالتحليل وثباته وقدرته على إنتاج نماذج يمكن تطبيقها واختبارها إمبيريقياً كان هو البعد الأصيل الذي ارتكزت عليه الدراسات التفسيرية التحليلية للاتصال، وأهم هذه الدراسات دراسات Katz ورفاقه .

رابعاً: حاول علماء الاتصال الخروج عن السياق العام للنظرية الوظيفية الاجتماعية العامة وتجنب إشكالياتها وتشابكاتها فأنتجوا ما أسموه بالوظيفية الفردية، وهي تبحث في العلاقة الوظيفية بين الفرد والوسيلة الاتصالية، ومؤداها أن علاقة الفرد بالوسيلة الإعلامية هي علاقة تستهدف الوصول إلى تحقيق مجموعة من الوظائف التي تتمحور حول الفرد كفرد، وأن معرفة هذا التأثير الفردي وتقويمه هو الذي يمكن أن ينتج نماذج تفسيرية لوظائف وسائل الإعلام على المجتمع باعتباره مكوناً من أفراد، وصار التحليل الوظيفي والدراسات الوظيفية في الدراسات الاتصالية مرادفة لدراسات الجمهور، ولا شك أن هذا المدخل كان جيداً إلا أنه لم يستطع الخروج من عباءة علم الاجتماع كلية، فالإشبعات مثلاً تنقسم إلى إشبعات توجيهية واجتماعية، والدوافع المنفعية والطقوسية قد تشتمل هي الأخرى على دوافع اجتماعية وهكذا، إلا أن ثبات أدوات التحليل وقدرة المدخل النظرية على القيام بهذه الوظيفة قد يكون هو السبب الرئيس في قصور تطور النظريات الاتصالية

في البعد الوظيفي سواء على صعيد التطور الذاتي أو اقتباس الرؤى الحديثة في مجال النظرية الاجتماعية عامة والوظيفية بشكل خاص.

خامساً: الوصول إلى الوظيفة الفردية كان عاملاً مهماً في إضفاء القيمة على الدراسات الاتصالية في الوقت الذي كانت فيه النظرية الوظيفية تواجه بشتى أنواع النقد والتجريح في نهايات الستينيات وبدايات السبعينيات، وهي بذلك استطاعت التغلب على هذه الانتقادات، وإن كان المآخذ الوحيد هو عدم تطورها في علم الاتصال ذاته وثبات النماذج منذ ظهورها حتى اليوم.

سادساً: أن تركيز الدراسات الوظيفية على الجمهور أغفل البعد التقويمي لأداء وسائل الاتصال في المجتمع، وهو ما مثل حالة من عدم التوازن في الدراسات الإعلامية التي تمحورت حول الفرد دون دراسة التأثير الاجتماعي العام، ودون تقويم السلوك الاتصالي الفردي من قبل الجمهور أو التقويم العام لأداء وسائل الاتصال، بل إن الدراسات التي تناولت هذه الأبعاد جاءت وهي لا تحتمي باستنادات نظرية كافية يمكن تطبيقها في الواقع العام بأسلوب إمبريقي مما جعل تقييم نتائجها سلبياً بنسبة كبيرة، وهذا لا يعني ضعف قدرات النظرية الوظيفية بأبعادها الأخرى غير الفردية على إنتاج وإفراز نتائج علمية معتبرة وذات قيمة، وقد أشار إليها رايت.

سابعاً: أعادت نظرية الاعتماد بناء المدخل الوظيفي في الاتصال بربط الوظيفة التقليدية بالوظيفية المعيارية في نسق شبه متكامل؛ وفي حين أن الكثيرين يعتبرونها إعادة توصيف لمدخل الاستخدامات والإشباع، لكنها في الواقع تجاوزت السلبيات والنقد الذي تعرض له مدخل الاستخدامات والإشباع، فهي تبحث في العلاقة الدائرية المتفاعلة المتشابكة المعقدة بين الجمهور ووسائل الاتصال؛ حيث وضعت أساساً جوهرياً عقلاً لتداخل العوامل المؤثرة في تأثير وسائل الاتصال بحيث لم يعد من الممكن فصل دراسة الجمهور عن دراسة الوسيلة الاتصالية ومدى

أدائها لوظائفها، وفصل دراسة الوسيلة الاتصالية عن دراسة التماسك الاجتماعي، وفصل دراسة التأثير عن الخلفيات الثقافية للجمهور وعادات التلقي والخبرات السابقة في التعامل مع الوسيلة الاتصالية، إلا أن التطبيقات البحثية لهذه النظرية حصرتها كما يقول بعض نقادها في دراسة النماذج الوصفية أكثر من النماذج التفسيرية أو الاستشراف المستقبلية، مما أفقدها الجاذبية المنهجية والتجريبية لدى الباحثين.

ثامناً: أفرزت التطورات التي عرفتھا البيئة الاتصالية الحديثة الحاجة الماسة إلى نظرية اتصال يمكن على أساسها التعامل مع المتغيرات الحديثة التي أفرزها الواقع الاتصالي المعولم، وهو ما دعا عدداً من الباحثين ودارسي الاتصال إلى إعادة تقييم ومراجعة التوجهات البحثية في الحقل الإعلامي، والسعي لتطوير مداخله النظرية برؤية وظيفية تعتمد على الفهم الكلي لطبيعة العلاقات بين البناء الاجتماعي ووسائل الاتصال وجمهورها، وعمليات التأثير المتبادل بين وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى. يقول أليوت عن هذا الاتجاه: إنه يبدأ بوضع شتى وسائل الاتصال وجمهورها في مواضعها في البناء الاجتماعي، وتحليل ملكيتها وعمليات الضبط والإنتاج التي تقوم بها، ويعكس هذا المدخل تحولاً رئيساً في حقل مهمل نسبياً، ألا وهو مؤسسات الاتصال (Media Institutions)، وطرق عملها في التطبيق وعلاقتها بمحيطها الاجتماعي والسياسي، وتحليل وسائل الإعلام ذاتها كمؤسسات وكمنظمات اجتماعية، وبالتركيز على عملية إنتاج وتوزيع الأخبار والمعلومات، والأخذ في الاعتبار الجوانب الاجتماعية لوسائل الإعلام في علاقتها بالمجتمع بدرجة عالية من التعميم والتجريد؛ أي تحول الاهتمام لمعرفة تأثير العوامل الاجتماعية على منتج العمل الإعلامي، والتعامل مع المؤسسات الإعلامية من خلال تحليل تنظيمي بمستويات متعددة. وهو ما يعني إعادة تمكين النظرية البنائية الوظيفية برؤية تكاملية توازن، بين مستويات التحليل التي سبقت الإشارة إليها لدى رايت.

المطلب الرابع

علاقة الدراسة الحالية بالنظرية الوظيفية

في ضوء ما سبق عرضه حول النظرية البنائية الوظيفية وتطبيقاتها في الدراسات الاتصالية، ومراعاة للاعتبارات العلمية والمنهجية التي تم عرضها، يمكن للباحث الاستناد إلى هذه النظرية في دراسته الحالية للأسباب التالية:

١. أن النظرية الوظيفية نظرية بيئية، بمعنى أن تطبيقاتها تخضع للقيم الثقافية في المجتمع الذي تطبق فيه، وذلك لأنها لا تحمل فكراً أيديولوجياً يوجه هذه التطبيقات خارج بيئة الدراسة، ولعل من أهم أسباب فشل تطبيق هذه النظرية في البيئات ذات القيم الوضعية أنها تعتمد على معايير وأطر فلسفية من وضع البشر لا تصمد أمام احتياجات ومتطلبات المجتمع، أما في بيئة الدراسة الحالية التي تخضع لقيم ثقافية مستمدة من الشريعة الإسلامية فإن الباحث يرى أن هذه النظرية مناسبة جداً لها؛ لاعتماد الباحث في القيم المعيارية التي يفسر من خلالها نتائج دراسته على هذه القيم.

٢. أن العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع علاقة تكاملية وتوافقية، حيث تلتزم المملكة العربية السعودية بدين الإسلام، وتحكمها شريعة سماوية صالحة للتطبيق في كل زمان ومكان، يلتزم بها الحاكم والمحكوم، وتعطي الإنسان جميع حقوقه وتبين واجباته، وتلك القواعد والأسس هي التي تحكم المجتمع كله بجميع نشاطاته الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية، وهو ما ينسجم مع النظرية الوظيفية التي تهدف إلى المحافظة على البناء التنظيمي، وتدعم استقراره.

٣. أنها تدرس القوى المنتجة لمحتوى وسائل الإعلام، ومن مهام هذا البحث دراسة القائم بالاتصال كمنتج للمضمون الإعلامي.

٤. أنها تدرس القوى المستهلكة لمحتوى وسائل الإعلام، ومن أهداف هذا البحث

دراسة الجمهور كمستهلك لهذا المضمون.

٥. أنها تدرس العلاقة التفاعلية بين الأنساق، حيث يدرس الباحث مستوى العلاقة التفاعلية بين القائم بالاتصال والجمهور باعتبار هذين العنصرين الرئيسيين في بناء واستهلاك المضمون الإعلامي، وقياس درجة التوافق والاختلاف بينهما في تحديد الوظائف الإعلامية؛ حيث لا يقتصر الحكم على المضمون الإعلامي على عنصر واحد فقط، فالقائم بالاتصال يعبر عن وظيفة المضمون الإعلامي من زاويته فقط، لكنها لا تعبر بالضرورة عن وظيفة المضمون كما استخدمها الجمهور، وبالتالي فإن دراسة الوظيفة بهذين البعدين تقدم دلالة علمية بصورة تأخذ في الاعتبار متغيرات السياق العام للممارسة الإعلامية، الذي هو جوهر النظرية الوظيفية.

٦. أنها تقوم المضمون الإعلامي وتدرس المتغيرات المؤثرة على تشكيله، وقد اقتصر الباحث في هذه الدراسة على المتغيرات المؤثرة على القائم بالاتصال في أدائه الإعلامي، والمتغيرات المؤثرة على الجمهور في استخدامه لوسائل الإعلام، على اعتبار أن الظواهر الاجتماعية تتأثر بمجمل الظروف والأوضاع الاجتماعية والثقافية والسياسية السائدة في المجتمع.

٧. دراسة مخرجات الوسائل الإعلامية من خلال تحليل اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور حول هذه المخرجات، وبقياس الوظائف الإعلامية التي يعبر عنها هذا المضمون أداءً واستخداماً، باعتبار وسائل الإعلام مؤسسات اجتماعية لها وظائف محددة ينبغي أن تنهض بها، وأن قصورها في أداء وظائفها يحدث خللاً وظيفياً ينعكس على المجتمع التي تعمل في ظله.

٨. تقويم التوافق الوظيفي بين القائم بالاتصال والجمهور في بناء واستهلاك المضمون الإعلامي باعتبارهما نسقين فرعيين، لهما وظائف محددة ينبغي أن تتسم بالتوافق الذي يفضي إلى استقرار المجتمع وتكامل أنساقه.



المبحث الثالث

وظائف وسائل الإعلام والأطر العلمية لدراساتها

المطلب الأول: مرحلة الوظائف المجتمعية.

المطلب الثاني: مرحلة الوظائف الفردية.

المطلب الثالث: مرحلة وظائف الإعلام الجديد.



مدخل:

انعكس اختلاف رؤى الباحثين حول النظرية الوظيفية في الحقل الإعلام الذي أشار الباحث إليه في ثانياً المبحث الثاني من هذا الفصل على البناء المنهجي للدراسات الاتصالية المنطلقة من هذه النظرية، وبالتالي خرج الباحثون بمنهج متعددة أنتجت وظائف مختلفة ومتعددة أيضاً، وهو ما يؤكد أن وسائل الإعلام لا ترتبط بوظائف ثابتة تؤديها في مختلف النظم والمجتمعات من جهة، ويظهر من جهة أخرى اختلاف طبيعة الوظيفة الإعلامية وفقاً لهدف الباحثين، والأطر المرجعية التي تقود المعالجة العلمية لتلك الوظائف، كما أن هذا التعدد يشير في الوقت نفسه إلى وجود العديد من العوامل والمتغيرات التي تؤثر على أنشطة وسائل الإعلام ووظائفها، ففي الوقت الذي يشير فيه بعض الباحثين للوظائف من زاوية القائمين بالاتصال، يناقش آخرون الوظائف من وجهة نظر المتلقين، كما يناقشها آخرون من زاوية النظام الاتصالي السائد، أو من زاوية الشركات الداعمة، أو وفقاً لطبيعة المجتمع الذي تعمل فيه وسائل الإعلام، والنظام السياسي الذي تحتكم إليه.

ويشير مكاوي^(١) في هذا الصدد إلى عدد من الرؤى التي تقود إلى تقسيمات عدة لوظائف وسائل الإعلام، من خلال التفكير في الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية، ووظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة، والوظائف الظاهرة مقابل الوظائف الكامنة، والوظائف المقصودة مقابل الوظائف غير مقصودة.

وفي ضوء ذلك التعدد والاختلاف واتساقاً مع إطار الدراسة المرتبط بالنظرية البنائية الوظيفية، فقد صنف الباحث الوظائف الإعلامية وفقاً للاتجاهات البحثية التي قادتها، ونوعها، وحركتها عبر الزمن والعوامل التي أثرت فيها في ثلاث مراحل أساسية سيتناولها في المطالب التالية:

- **المطلب الأول:** مرحلة الوظائف المجتمعية.
- **المطلب الثاني:** مرحلة الوظائف الفردية.
- **المطلب الثالث:** مرحلة وظائف الإعلام الجديد.

(١) مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين، مرجع سابق، ص ٦٦.

المطلب الأول

مرحلة الوظائف المجتمعية

مثلت هذه المرحلة البدايات المبكرة لدراسة الظاهرة الاتصالية من منظور وظيفي على يد رواد النظرية الوظيفية في علم الاجتماع الذين حولوا اهتماماتهم نحو الاتصال وتأثيراته على المجتمع، وقد ارتبطت البدايات الأولى لدراسة وظائف وسائل الإعلام برؤية بارسنز للنظرية الوظيفية التي كانت آنذاك تنزع للتجريد؛ حيث كان يهدف إلى بناء نظرية كبرى تسهم في تفسير الظاهرة الاجتماعية بصورة شمولية، وبالتالي فقد ارتكزت الجهود العلمية التي حاولت وضع إطار عام لوظائف وسائل الإعلام في المجتمع على تتبع أنشطة وسائل الإعلام من منظور وظيفي معياري، وأصبح هذا الاتجاه في دراسة الوظائف أساساً لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمع بعد تطويرها أو تكيفها في علاقتها بالوسيلة أو المحتوى أو المتلقين، ولكنها جميعاً تجيب عن الأسئلة الخاصة بالوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمع^(١).

وكانت البدايات الأولى لهذه المحاولات على يد هارولد لاسويل (Lasswell) الذي درس بصورة عامة الطبيعة الوظيفية لوسائل الإعلام، من خلال معالجته للعلاقة التي تربط هذه الوسائل بالمجتمع ككل، باعتبار وسائل الإعلام مؤسسات اجتماعية لها بناءات محددة داخل المجتمع، وبالطبع لها وظائف^(٢).

وقد ركز "لاسويل" على تحديد وظائف عامة وشاملة لوسائل الإعلام، منطلقاً في ذلك من تحليله لأنشطة وسائل الإعلام برؤية نوعية تعتمد على المنهج الكيفي، مستخدماً تحليل مضمون ما تنشره وسائل الإعلام بمنظور اجتماعي يستهدف تحليل

(١) عبد الحميد، محمد (١٩٩٧) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ٢١١-٢١٢.

(٢) عبد الرحمن، عبد الله محمد (٢٠٠٠) سوسيولوجيا الاتصال والإعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، ط ١ (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية) ص ٦٨.

أنشطتها داخل المجتمع وما يمكن أن تسهم به من وظائف كلية، وقد حدد في ضوء ذلك ثلاث وظائف رئيسة لوسائل الإعلام في المجتمع، هي: الإشراف على الوسط المحيط، وتفسير الأحداث والربط بين أجزائه، ونقل الميراث الثقافي^(١).

وقد نبه لاسويل إلى أن وسائل الإعلام في الوقت الذي يتوقع منها أن تقوم بهذه الوظائف بصورة إيجابية يمكن أن تؤدي هذه الوظائف بصورة غير وظيفية-أي ضارة- نتيجة لعدم قدرة وسائل الإعلام على إنتاج ونشر المعلومات بكفاءة، أو عدم استقبال هذه المعلومات من جانب الجمهور بمهارة^(٢).

ثم حاول تشارلز رايت (C. Wright 1959) مستنداً على التوجهات النظرية لميرتون تحديد منظور وظيفي لدراسة وسائل الاتصال، وقد توصل إلى تصنيف النتائج الناجمة عن نشاطات وسائل الاتصال المختلفة بالنسبة للأفراد والجماعات والمجتمعات والأنظمة الثقافية من خلال مصطلحات تربط بين كل من طبيعة الجمهور والخبرة الاتصالية وطبيعة القائم بالاتصال؛ حيث قدم تصوراً حدد فيه وظائف وسائل الإعلام على اعتبار أن:

١- الاتصال الجماهيري يقوم بمهمة توجيهية إلى جمهور كبير ومتنوع من حيث الأفكار والاتجاهات والميول والانتماءات، وذلك بهدف التأثير عليهم بصورة أساسية.

٢- الاتصال الجماهيري عام وعاجل وعابر، بمعنى أن الاتصال يتميز بهذه الخصائص، وذلك من أجل زيادة حجم جمهوره وسرعة توصيل المعلومات أو الرسائل الإعلامية، كما أنه يتميز بالتغير السريع على اعتبار أن هذه المعلومات ترتبط بالأحداث اليومية والحياتية، وهي تعد نوعاً من الاستهلاك، وإن كانت تحتفظ ببعض

(١) رايت، تشارلز. ر (١٩٨٣م) المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة: محمد فتحي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب)، ص ١٢.

(٢) مكاوي، حسن عماد، والسيد ليلي حسين، مرجع سابق، ص ٧٢

هذه المواد والمعلومات مثل الأفلام والكتب وغيرها.

٣- الاتصال الجماهيري منظم؛ بمعنى أن وسائل الاتصال أصبحت لها مؤسسات إدارية وتنظيمية ومهنية معقدة، وتقوم على مبدأ تقسيم العمل الذي يعد من أهم خصائص النظريات الحديثة في الوقت الحاضر، كما تختلف مهمة ودور المتخصصين والمهتمين في مجال وسائل الاتصال الجماهيرية العصرية عن مهمة الهواة أو الفنانين التقليديين، وإن كان ذلك لا ينفي أيضاً أن القائمين على الوسائل الاتصالية لديهم القدرة على الإبداع والتنظيم والتحديث المستمر^(١).

وقد أضاف رايت إلى الوظائف الثلاث التي أوردتها لازويل وظيفة الترفيه التي تزود الأفراد بالتسلية والراحة والمتعة، ومن ثم تأكيد الحفاظ على النظام الاجتماعي كوظيفة أساسية رابعة^(٢). وتتصل هذه الوظيفة بالأفعال الاتصالية التي تهدف إلى اللهو والمتعة بصرف النظر عن أي نتائج أخرى، ومع أنها يمكن أن تكون جزءاً من وظيفة الميراث الثقافي، لكنها تتعلق بمظاهر أخرى مختلفة، تساعد الناس على التعامل مع مشاكل الحياة الواقعية، وتؤدي إلى الحفاظ على المجتمعات^(٣).

وقد أكدت هذه الوظيفة الدراسة التي قام بها جاري ستينر (Steiner 1960) وروبرت باور عام ١٩٧٠م حول عادات المشاهدة التلفزيونية، فقد ظهر أن المتغير الرئيس والمؤثر في انتقاء البرامج التلفزيونية بالنسبة لغالبية الجمهور هو مدى قيمتها الترفيهية والإمتاعية^(٤).

وقد تحدث رايت عن أربعة جوانب لوظائف وسائل الإعلام، فتحدث عن الوظائف الظاهرة، والوظائف الكامنة، والوظائف المقصودة وغير المقصودة،

(١) عبد الرحمن، عبد الله محمد (٢٠٠٠) مرجع سابق، ص ٦٨-٦٩.

(٢) رايت، مرجع سابق، ص ١٨، ٢٧.

(٣) قبلان، مرجع سابق، ص ١٣٢

(٤) الطويرقي، عبدالله بن مسعود (١٩٩٧) صحافة المجتمع الجماهيري، سوسيولوجيا الإعلام، (الرياض:

مكتبة العبيكان)، ص ٢٤٦

ووظيفية الوظائف واختلالاتها لكل من وظيفة المراقبة، والترابط، ونقل الميراث الثقافي، والترفيه، على مستوى الأفراد والجماعات والمجتمع والنظام الثقافي^(١).

كما يتضح أنه نوه إلى الوظيفة التوجيهية التي يرى الباحث أنها كانت بمثابة الأساس العلمي والمنطلق الفكري فيما بعد لوظيفة توجيه وسائل الإعلام للجمهور والاهتمام بقضايا معينة أكثر من غيرها، وهي ما تعرف بوظيفة وضع الأجندة (Agenda Setting)؛ فمع محاولات الأنظمة الفرعية الأخرى في المجتمع للتأثير على النظام الاتصالي، وإزاء الكم الهائل من الأحداث والقضايا سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، يبرز دور وسائل الإعلام في الانتقاء والتركيز على قضايا بعينها، وتحقيق درجة من الاتفاق الاجتماعي على عدد محدود من هذه القضايا^(٢)، وتعد دراسة كل من (Nccomls & Shaw) عام ١٩٧٢ أول اختبار علمي دقيق لفرضية وضع الأجندة، فقد أجراها هذان الباحثان خلال حملة الانتخابات الرئاسية عام ١٩٦٨، وأكدت نتائجها أن لوسائل الإعلام القدرة على كل من: وضع أجندة الحملة السياسية والتأثير في بروز اتجاهات نحو القضايا السياسية، عندما قاما بالتطبيق على الناخبين الذين لم يستقروا بعد على اختيار مرشح بمدينتي (North Carolina, Chapel Hill)^(٣).

وأضاف هايبرت وظيفتين أخريين إلى الوظائف التي ذكرها رايت، وقسم وظائف وسائل الإعلام إلى ست وظائف، هي:

١ - الإخبار والإعلام.

(١) صلوي، عبدالحافظ عواجي (١٤١٦) تأثير وسائل الإعلام السعودية في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا الخارجية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص ص ١٩١، ١٩٠.

(٢) علي، خالد صلاح الدين حسن (١٩٩٧) دور التلفزيون والصحافة في توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٥

(3) Werner J. Severin And James W. Tankard, *Op. Cit*, P. 220.

٢- التحليل والتفسير.

٣- التعليم والتنشئة الاجتماعية.

٤- الإقناع والعلاقات العامة.

٥- الترويج والإعلان.

٦- الترفيه والفن.

أما ولبور شرام (Sehramm 1964) فيرى أن لوسائل الإعلام أربع وظائف عامة، يرى أنها مهمة خاصة في مجال التنمية، وهي وظيفة المراقب لاستكشاف الآفاق، والوظيفة السياسية من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ قرارات سياسية وإصدار تشريعات، ووظيفة التنشئة من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد المهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع، والإعلان على اعتبار أن وسائل الاتصال تتيح مجالاً واسعاً لتسويق المنتجات والخدمات التجارية التي تعد من وجهة نظر المعلنين أهم وظيفة تمارسها وسائل الإعلام لتنشيط وتحفيز السلوك الشرائي للجمهور.

أما ديفلور وبول روكيش (Ball-Rokech & DeFleure) فقد اقترحا أربع وظائف لوسائل الإعلام، تتمثل في:

١- إعادة بناء الواقع الاجتماعي.

٢- تكوين الاتجاهات لدى الجمهور إذا اعتمد على معلومات ووسائل الإعلام.

٣- ترتيب الأولويات لدى الجمهور.

٤- توسيع نسق المعتقدات لدى الناس.

وقد انبثقت وظائف اجتماعية أخرى، إذ ناقش لازرسفيلد وميرتون (Lazarsfeld & Merton) وظائف وسائل الاتصال في إضفاء المنزلة والمكانة الاجتماعية على بعض الأفراد، والسيطرة الاجتماعية على أفراد المجتمع، والتشاور وتبادل الآراء والأفكار والقضايا بهدف إضفاء الشرعية على أوضاع المجتمع، وتدعيم

المعايير الاجتماعية من خلال معاينة الخارجين عن هذه المعايير. ونبه الباحثان إلى ما تحدته وسائل الإعلام من خلل وظيفي من خلال زيادة مستوى المعلومات للجمهور بصورة تتحول فيها هذه المعلومات إلى معرفة سلبية تؤدي إلى اللامبالاة؛ لأن وسائل الإعلام تغمر الناس بالمعلومات بدلاً من أن توظف الجمهور، وتؤدي في النهاية إلى تخديرهم^(١).

وأضافت كتابات ودراسات ألبرت باندورا (Albert Bandura) خلال عقد الستينات من القرن العشرين^(٢) بعدا وظيفيا جديدا لوظائف وسائل الإعلام يتمثل في تعليم الجمهور اجتماعيا من هذه الوسائل، ثم طور هذه الرؤية التي تعد ذات قيمة خاصة في تحليل التأثيرات الممكنة لمواد العنف التي يعرضها التلفزيون، لكنها تعد أيضا رؤية عامة؛ لأن التعلم من الممكن أن يتم أيضا عبر تأثيرات وسائل إعلام أخرى^(٣)، ومما لا شك فيه أن عملية التعلم تؤكد أن النماذج الاجتماعية تمثل جزءا مهما من عملية التنشئة الاجتماعية، وتعليم الأطفال التوقعات والأعراف والقيم في المجتمع^(٤)، وبذلك برزت وظيفة التنشئة الاجتماعية التي تضطلع بها وسائل الإعلام في المجتمع.

وتكشف دراسات الاعتماد على وسائل الإعلام جانبا وظيفيا سوسولوجيا في دراسات الاتصال الجماهيري على المستويين العلمي والعملي، وخاصة إسهامات ساندرابول روكيتش (Sandra Ball Rockeach) منذ عام ١٩٧٤ مع دي فليير (De Fleur) عام ١٩٧٦، التي أوضحت آثار الاعتماد على وسائل الإعلام التي تحدت في ثلاث فئات، هي:^(٥)

(١) مكاوي، حسن عماد، والسيد ليلي حسين، مرجع سابق، ص ٧٣

(2) Jay Black and Jennuings Bryant, *Introduction to communication*, 4th. Ed., U.S.A: Brown & Benchmark, 1995, P. 56.

(3) werner J. severin and James W. Tankard, *Op. Cit*, P. 226.

(4) George Rodman, *Op. Cit*, P. 458.

(٥) عبد الحليم، سهير عثمان (٢٠٠٤) علاقة التعرض للصحافة الإلكترونية والمطبوعات باتجاهات الشباب المصري نحو ظاهرة الإرهاب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص

أولاً: التأثيرات المعرفية Cognitive Effects: وتتمثل في كشف الغموض،
وتكوين الاتجاهات ، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات والقيم.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية Affective Effects: وتشمل الفتور العاطفي أو
اللامبالاة، والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاعتزاز.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية Behavioral Effects: وتتضمن التنشيط، والخمول.
وتتضح أيضاً أبعاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف
التالية: الفهم، والتوجيه، واللعب والتسلية.

بينما أشار ماكويل إلى وظيفة وسائل الاتصال في تعبئة وحشد الجماهير
للمشاركة في التغيير والارتقاء الاجتماعي؛ إذ يرى أن أغلب المجتمعات تسيطر بوسائل
الإعلام مهمة رعاية المصالح القومية والترويج للقيم الأساسية، وتشجيع نماذج
السلوك المرغوبة وخاصة في ظروف الأزمات؛ حيث تقوم وسائل الإعلام بتنظيم
حملات لأغراض المصلحة العامة في مجال السياسة أو الحرب، أو النمو الاقتصادي أو
العمل، أو الدين في بعض الأحيان، ولكن هذه الوظيفة قد يساء استخدامها، فتستغل
في عمليات غسيل المخ والإكراه على اعتناق بعض الأفكار.^(١)

وقدم ماكويل رؤية تفصيلية للوظائف الإعلامية المجتمعية تشمل على ما تم
طرحه من وظائف إضافة إلى وظائف أخرى؛ حيث يؤكد أن الوظائف الاجتماعية
للاتصال هي :

١. الإعلام، ويشمل:

- توفير المعلومات حول الأحداث والظروف والعالم .
- الإشارة لعلاقات القوة.

• تسهيل الإبداع والتكيف والتقدم.

٢. الربط بين أجزاء المجتمع، ويشمل:

• شرح وتفسير الأحداث والمعلومات .

• توفير الدعم لإقامة السلطة والأعراف .

• التنشئة الاجتماعية .

• التنسيق بين النشاطات المختلفة .

• خلق الإجماع .

• وضع نظام للأولويات .

٣. الاستمرارية، وتشمل:

• التعبير عن الثقافة المسيطرة، والتعرف على الثقافات الفرعية والتابعة

والتطورات الثقافية الجديدة .

• صهر القيم المشتركة والحفاظ عليها.

٤. الترفيه، ويشمل :

• توفير وسائل التسلية واللهو والمتعة .

• تقليل التوتر الاجتماعي .

٥. التعبئة وحشد الجمهور وتشمل:

• تنظيم حملات لأغراض المصلحة العامة في مجال السياسة والحرب والتنمية

الاقتصادية والعمل، وأحياناً الدين.^(١)

ويشير ماكويل إلى أنه من الصعب إعطاء ترتيب لوظائف الإعلام الخمس التي

ذكرها، سواء من حيث أهميتها أو حسب تكرار حدوثها، فالتبادل بين هذه الوظائف

(1) Denis McQuail : p 79-80

والمضمون الدقيق لكل واحدة منها غير محدد، كما أن إحداها قد تظهر أثناء حدوث الأخرى وتتداخل معها، وقد تغطي إحدى هذه الوظائف على معظم النشاطات الإعلامية، كذلك فإنه ليس سهلاً التمييز بين ما تفعله وسائل الإعلام وما تفعله المؤسسات الأخرى التي تستخدم وسائل الإعلام.

وفي صورة أخرى قدم ليزلي مويلر (Leslie Moeller 1979) رؤيته لوظائف وسائل الإعلام من خلال تسع وظائف داخل المجتمع، هي^(١):

- ١- نقل الأخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.
- ٢- الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية فائدة المعلومات، وتوجيه الناس لما يفكرون به وما يعملونه.
- ٣- الترفيه، وهدفه تحرير الناس من التوتر والضغط والمصاعب.
- ٤- التنشئة الاجتماعية، وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرة الجماعية.
- ٥- التسويق.
- ٦- المبادرة في التغيير الاجتماعي، وذلك بقيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.
- ٧- بناء النمط الاجتماعي، وذلك بتقديم النموذج الإيجابي في الشؤون العامة والآداب والثقافة والفنون.
- ٨- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.
- ٩- التعليم.

ويرى الباحث أن هذا الاتجاه في رصد الوظائف الإعلامية لوسائل الإعلام يركز على وظائف مضمون الوسائل الإعلامية بالنسبة للمجتمع ككل من خلال

(١) مكاوي، حسن عماد، والسيد ليلي حسين، مرجع سابق، ص ٧٣

رؤية الباحثين وتوقعاتهم لما يمكن أن يحققه هذا المضمون من وظائف، وليس على استخدام الجمهور للمضمون الإعلامي، باعتبار أن الوسائل الإعلامية نظام شامل لذاته، لا باعتبارها وحدات داخل النظام الاجتماعي الشامل، ولا على رؤية المؤسسة الإعلامية نفسها لهذه الوظائف، ولا على رؤية المنظرين لما ينبغي أن تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع^(١).

ولأن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام وليس العكس، فإن هذا الاستخدام من قبل المتلقي الذي تم باختياره ورغبته إنما هو تعبير عن مفهوم الوظيفة التي يسعى إلى الحصول عليها من خلال استهلاكه لمضمون وسائل الإعلام، وهو ما يفسر الوظائف الإعلامية التي تحققها وسائل الإعلام لجمهورها أو تلك الوظائف التي يطمح الجمهور إلى الحصول عليها من هذه الوسائل، دون الوقوع في إشكالية تحليل المحتوى الذي يتجه نحو انتزاع جزئية من المحتوى _ مثل المحتوى الاقتصادي _ ودراسته في معزل عما سبقه أو تلاه؛ لأن المتلقي لا يقوم بذلك، فالفواصل والحدود التي تعتمد عليها دراسات تحليل المضمون _ مثلا _ هي حدود وحوافز موجودة عند الباحث فقط، ولا تتعداه إلى المتلقي الذي قد يتعامل مع المحتوى تعاملًا شاملاً قد يختلف عما تقصده الجزئية أو ما يقصد لها^(٢).

وعلى الرغم من أن هذه الوظائف قد أخذت بعداً معيارياً أكثر من كونها انعكاساً لحاجات المجتمع ومتطلباته، وكانت بمثابة رؤى عامة لمفاهيم وظيفية أكثر من كونها معبرة عن وظائف محددة، لارتباط الوظائف بمجموعة من العوامل والظروف

(١) سعد، يوسف سلمان (٢٠٠٠) استخدامات الجمهور اليمني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام بكلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، ص ١٨٥.

(٢) الحقييل، عبدالله بن صالح (١٤١٧هـ) تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني، بحث غير منشور، ص ٦

التي لا يمكن تعميمها أو التنبؤ بها دون أن تعتمد هذه الرؤى على دراسة متوازنة بين الحاجات الفردية والمجتمعية. إلا أن الباحث يرى أن الوظائف المجتمعية ذات البعد المعياري يمكن، بدرجة ما، أن تعبر عن وظائف المؤسسة الإعلامية من منظور القائم بالاتصال مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات الفرد واستخداماته.

المطلب الثاني

مرحلة الوظائف الفردية

حاول الباحثون في الحقل الإعلامي بناء نظريات اتصالية مستقلة بهدف بناء تراكم معرفي يؤسس لعلم الإعلام، وفي الوقت ذاته تطورت أطر التحليل الوظيفي في الدراسات النفسية والاجتماعية التي أنتجت عدداً من المداخل التي تحاول تفسير الفعل الإنساني، وكان من أهم تلك التطورات، مدخل الفروق الفردية، ومدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية، مما ترتب عليه إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد^(١).

ونتيجة لذلك انتقد الباحث إيهو كاتز (Katz Elihu 1959) الاتجاه البحثي لدراسة وظائف وسائل الإعلام في المرحلة السابقة مشيراً إلى أن معظم البحوث الاتصالية التي أجريت حتى ذلك الحين قد استهدفت الإجابة عن سؤال هو: ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالناس؟ ولذلك بدأ الباحثون التحول إلى دراسة المتغيرات ذات التأثير الأكبر مثل المتغيرات الجماعية، من خلال الإجابة عن سؤال ما الذي يفعله الناس بوسائل الإعلام؟^(٢) وحاول كاتز في هذا الاتجاه التقريب بين النظرية النقدية وعلم الاجتماع الوظيفي^(٣).

وبالتالي فقد نظر الباحثون في مجال الإعلام لاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة منها باعتبارها "مدخلا يعبر عن التوجه الفردي للوظيفية في مجال الإعلام"^(٤)؛ حيث يكتشف الباحثون الذين يدرسون الاستخدامات والإشباع باستمرار أسباباً جديدة تدفع الناس لاستخدام وسائل الإعلام، ومن

(١) مكاي، حسن عماد، والسيد ليلي حسين، مرجع سابق، ص ٧٣

(2) Werner. J. Severin, James W. Tankard, " Communication theorises" op. cit, pp. 269, 270

(3) Armand Mattelart and Michele Mattelart, "Theories of Communication: A short introduction" translated by Susas Gruenheck Taponler and James A. Cohen, 1st ed, London, T. O. N. D: Sage publication 1998, p. 123/

(4) Denis Mcquai, *Op. Cit*, P. 569.

أهم وأكثر هذه الأسباب شيوعاً: مراقبة البيئة (التي تجعلهم على دراية بما يدور في العالم من حولهم)، والترفيه (أو الهروب من ضغوط الحياة باللجوء للتسلية)، وإجراء حوار (ليكونوا على دراية مستمرة بأحدث الموضوعات التي يتحدثون فيها ويناقشونها)، والتكامل الاجتماعي (بالحرص على أن يكونوا على صلة بالآخرين بالاعتماد على المعرفة المشتركة فيما بينهم والتي اكتسبوها عبر وسائل الإعلام)^(١).

ثم ظهرت دراسات عديدة بعد دراسة كاتز، منها دراسة جوزيف كلابر (١٩٦٠) والذي انتقد فيها الدراسات التقليدية لوسائل الإعلام، وأكد على ربط التحليل الوظيفي بمنظور الاستخدامات والإشباعات كإجراء بحثي ملائم لدراسة أثر وسائل الإعلام من خلال استخدامات تلك الوسائل^(٢)، ودراسات شرام، وباركر، وليل (Sharmm, Parker, Lyle 1961) وجرينبرج ودومنيك (Greenberg, Dominch 1969) ودراسة راموند باور (Raymond Bauer 1964) ودراسة بلومر وماكويل (Blumler, Mc Quail 1969) وغيرها من الدراسات التي اهتمت بالعلاقة بين المتغيرات النفسية والاجتماعية للجمهور ودوافع التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة منها.

وبالتالي فقد قدمت الدراسات التي تناولت استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام قائمة طويلة من الوظائف الفردية على أساس أنه لا وظائف لوسائل الاتصال تقدمها للمجتمع إلا من خلال الوظائف المقدمة للفرد^(٣).

وتشير دراسة كاتز إلى وجود أربع وظائف رئيسة تؤثر في اتجاه الفرد، وهي^(٤):

• الوظيفة النفعية (Utilitarian Function) التي تفسر سبب اتخاذ اتجاه الفرد نحو

(1) Gerge Rodman, *Op. Cit*, P. 460.

(٢) مكاوي، حسن عماد، استخدامات التلفزيون وإشباعاته في سلطنة عمان، مرجع سابق، ص ١٠٠.

(3) Denis McQuai, "Mass communication theory", London: Sage publication, 1987, pp. 68-72

(٤) الجزائر، نجوى محمد محمد (١٩٩٨) تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٢٩-٣٢.

شيء ما بأنه يعظم المكافأة في البيئة الخارجية، ويقلل من العقوبات... إلخ.

• وظيفة الدفاع عن الذات (Ego- Defensive Function) ، وتعتمد فكرتها على أن الإنسان يحمي نفسه من معرفة الحقائق الأساسية أو العالم الخارجي الذي يتعارض مع أفكاره الذاتية.

• وظيفة المعرفة (Knowledge Function) ، فالفرد دائم البحث عن المعرفة ليضفي معنى على أي شيء غير مفهوم لديه، وبالتالي فإنه يتخذ اتجاهات معينة لتشجيع هذه الوظيفة، فأى موقف غامض بالنسبة للفرد يساعد على تغيير اتجاهه؛ حيث حاجته للمعرفة سوف تدفعه إلى تعديل معتقداته لمواجهة الغموض وقبول ما يقدمه الآخرون من معلومات.

وقد قدم دنس ماكويل مراجعة علمية لعدد من دراسات الاستخدام والإشباع تمكن من خلالها من تحديد الوظائف الإعلامية لوسائل الإعلام من منظور فردي، وهي: (١)

١- الأخبار، وتشمل التزود بمعلومات عما يحدث في البيئة المحيطة وفي المجتمع بشكل عام وفي العالم أيضاً، والحصول على استشارات لحل المشكلات، والمساعدة في تكوين آراء واتخاذ مواقف حيالها، وإشباع رغبة حب الاستطلاع وتلبية الاهتمامات العامة، والاستفادة من مواد التعليم والتحصيل المعرفي، والوصول إلى حالة من الاطمئنان مبنية على الاطلاع والمعرفة.

٢- تكوين الهوية الشخصية، وتشمل الحصول على ما يدعم القيم الشخصية والاقتداء بنماذج سلوكية محددة، والتعاطف مع الشخصيات التي تقدمها وسائل الإعلام، والتعرف على جوانب وقيم ذاتية.

٣- التفاعل والتكامل مع المجتمع، وتشمل التعرف على أحوال وظروف الآخرين في المجتمع، والقدرة على تقمصها والتعامل معها، والتعاطف مع الآخرين، واكتساب

(١) ماكويل، دنس (١٩٩٢) الإعلام وتأثيراته: دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص ٥٧، ٥٨

الإحساس بالانتماء الاجتماعي، والحصول على مادة للحوار والتحدث والتفاعل الاجتماعي، والحصول على بديل للصدقة الواقعية، والمساهمة في القيام بأعباء ومسؤوليات الأدوار الاجتماعية المختلفة، والعمل على تحقيق نوع من الترابط والصلة على مستوى العائلة أو مجموعات الأصدقاء أو على مستوى المجتمع كله.

٤- التسلية، وتشمل الابتعاد عن المشكلات اليومية، والاسترخاء، والحصول على متعة جمالية أو ثقافية أصيلة، وتمضية أوقات الفراغ، والتنفيس العاطفي، والإثارة.

ويرى الباحث أنه، من خلال ما تم عرضه من وظائف إعلامية في المرحلتين المجتمعية والفردية، لا يمكن الاعتماد على بعد واحد في التعرف على وظائف وسائل الإعلام؛ إذ إن الوظائف المجتمعية تقدم نظرة معيارية افتراضية للوظائف، قد يكون نصيبها على أرض الواقع قليلاً جداً، وفي الوقت نفسه فإن الاعتماد على الوظائف الفردية، وإن كانت تقدم نظرة واقعية لما تقدمه وسائل الإعلام من وظائف، قد لا تعبر عن قيم المجتمع ومتطلباته، وتنزع نحو تقديم ما يرغب فيه الجمهور، لا ما يحتاج إليه.

وبالتالي فقد اعتمد الباحث على هذه المناقشات والرؤى لبناء مؤشرات لقياس الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال، على اعتبار أن وظائف المؤسسة الإعلامية يترجمها القائم بالاتصال من خلال أدائه الوظيفي، ومؤشرات لقياس الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام من أجل الحصول عليها، برؤية متوازنة بين الوظائف المجتمعية والفردية. خاصة أن هذه الدراسة تسعى إلى دراسة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال باعتباره يمثل المؤسسة الإعلامية، والجمهور باعتبارهم يمثلون المجتمع.

وبالتالي فقد تمكن الباحث من بناء المؤشرات الوظيفية التي ستسعى الدراسة الميدانية لاختبار درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيقها، ودرجة سعي الجمهور

للحصول عليها من خلال المفاهيم الوظيفية التالية:

١- الإخبار (التماس المعلومات)

٢- الشرح والتفسير.

٣- النقد والتقويم.

٤- الترفيه.

٥- التسويق.

٦- التثقيف.

٧- التنشئة الاجتماعية.

٨- التحفيز وتنمية الوعي.

٩- التنشئة السياسية.

وعلى الرغم من أن تلك الوظائف التي رصدها الباحث تمثل حصيلة تراكم معرفي غزير فإن الباحث لم يتعامل معها في إطار جامد دائماً، آخذاً في الاعتبار ما أفرزته البيئة الاتصالية الحديثة من سمات اتصالية تحقق وظائف إعلامية جديدة هي في طور التبلور بنسب مختلفة من مجتمع إلى آخر، وذلك على نحو ما سيتم مناقشته في المطلب الثالث.

المطلب الثالث

مرحلة وظائف الإعلام الجديد

أظهرت التطورات التي عرفتها البيئة الاتصالية الحديثة الحاجة الماسة إلى نظرية اتصال يمكن على أساسها التعامل مع المتغيرات الحديثة التي أفرزها الواقع الاتصالي المعولم، وهو ما دعا عدداً من الباحثين ودارسي الاتصال إلى إعادة تقييم ومراجعة التوجهات البحثية في الحقل الإعلامي، والسعي على تطوير مداخله النظرية برؤية وظيفية تعتمد على الفهم الكلي لطبيعة العلاقات بين البناء الاجتماعي ووسائل الاتصال وجماهيرها.

وهذا يعني تحول اهتمام الباحثين لمعرفة تأثير العوامل الاجتماعية على منتج العمل الإعلامي، والتعامل مع المؤسسات الإعلامية من خلال تحليل تنظيمي بمستويات متعددة، مع الأخذ بعين الاعتبار ما يعيشه الإعلام الجديد من تغيرات جذرية في بنيته النظرية والتطبيقية، وبالتالي إعادة تمكين النظرية البنائية الوظيفية برؤية تكاملية توازن بين مستويات التحليل بالتركيز على البعد الثقافي الذي تبنته النظرية الوظيفية في ثوبها الجديد، الذي سبق للباحث الإشارة إليه في المبحث السابق.

وقبل أن يعرض الباحث للوظائف الإعلامية للإعلام الجديد التي عكستها هذه الدراسات يرى الحاجة إلى التطرق إلى ذكر عوامل التغير وأبرز الملامح والسمات التي اكتسبها الإعلام الجديد بفعل هذه التغيرات.

يرى أبو العينين^(١) أن ثمة علاقة وثيقة ربطت بين الإعلام الجديد بوظائفه وأنشطته وتصدير الرأسمالية التجارية عبر تطورهما التاريخي، وأن هذه العلاقة هي التي تحكم التطورات الراهنة والمستقبلية في صناعة الإعلام، مع وجود متغيرات

(١) أبو العينين، حمدي حسن (١٤٢٤هـ) عولمة الأنشطة الإعلامية، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الرسالة ٢٠٥، الحولية الرابعة والعشرون، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ص ٣١

أخرى ساهمت في هذه الحالة، ويدعم هذا الافتراض -كما يرى- عدد من المؤشرات، ومن أهمها:

١- التزامن بين ظهور النشاط الإعلامي خارج الوطن وتصدير الرأسمالية الصناعية والتمدد التجاري في الأسواق الخارجية.

٢- خضوع أكبر نسبة من الأنشطة الإعلامية الدولية لعدد من الشركات العملاقة، وقد تزامن هذا مع سيطرة عدد من الشركات العالمية على حركة التجارة الدولية، وأن النمو في الشركات الإعلامية العالمية جاء تبعاً للنمو في الشركات العالمية التجارية والصناعية.

٣- وحدة منشأ الشركات العالمية العملاقة سواء في الأنشطة التجارية والصناعية أم في النشاطات الإعلامية، مما يشير إلى تكامل بينهما وخضوعهما معاً لفلسفة عمل موحدة.

كان من أبرز ملامح سنوات الثمانينيات الميلادية في تطور العلاقة بين نمو الهيئات العالمية ووسائل الإعلام التحول بالقوة الاقتصادية والسياسية لتأكيد أيديولوجيتها في السوق العالمية من خلال وسائل الإعلام، وبالتالي أصبحت وسائل الإعلام صناعة استثمارية ينظر إليها كمكون من مكونات الاقتصاد العالمي،^(١) وقد اتخذت الضغوط العالمية في هذا الاتجاه مسارين أساسيين: تحرير صناعة الإعلام من القوانين والقيود وخصخصة وسائل الإعلام، وتوجيه رؤوس الأموال لتطوير تقنية الاتصال نتيجة حاجة الأنشطة التجارية لشبكة عالمية سريعة تسهم في تسويق أيديولوجيتها عبر العالم.

وفي ضوء هذه العلاقة التي ساهمت في دعم صناعة الإعلام والاتصال

(١) في عام ١٩٨٠ كانت القيمة الاقتصادية لصناعة الاتصال بوجه عام ٣٥٠ مليون دولار ويمثل ١٨% من حجم التجارة العالمية، وفي عام ١٩٨٦ كان الناتج العالمي السنوي من صناعة الاتصال والمعلومات قد بلغ ١٦٠٠ مليار دولار.

والمعلومات شهد الربع الأخير من القرن العشرين ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات، كان لها أثرها الكبير على شكل الاتصال ومحتواه وأساليب إنتاجه.

وخير بصمة تركها القرن الماضي هو التزاوج بين وسائل الاتصال، فقد تم التزاوج بين الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة والوسائل التقليدية من تليفون وفاكس وتليفزيون وراديو وصحافة... إلخ. بحيث يمكن القول إن ظاهرة عولمة الاتصال هي بحق ظاهرة القرن؛ إذ أصبح تنظيم وتقنين عملية تدفق المعلومات والاتصالات على الخريطة العالمية هو أحد مظاهر الحياة الاجتماعية المعاصرة، وقد تعرضت وسائل الإعلام للعديد من التحولات التي استندت إلى قاعدة معلوماتية متنامية على المستويين الكمي والكيفي، وقاعدة تقنية ساهمت في البداية في تكوين المنتج الإعلامي داخل الوسيلة، ثم استطاعت في مرحلة تالية أن توجد وسائل اتصال جديدة دخلت في منافسة حادة مع الوسائل الإعلامية التقليدية.

ومع مطلع القرن الحادي والعشرين أصبح مصطلح وسائل الإعلام الجديدة مقابلاً موضوعياً لوسائل الإعلام التقليدية، ويستند بشكل أساس إلى تقنية الحاسبات والتي أصبح ينظر إليها اليوم كواحدة من وسائل الاتصال القادرة على النفاذ إلى فئات جماهيرية معينة تتميز بتدخلها الكبير في صناعة القرار داخل مجتمعاتها، ولعل أبرز ما تتميز به هذه الوسائل التي تستند بشكل رئيس إلى شبكة الإنترنت ما يأتي^(١):

١- التحول الذي أحدثته في مفاهيم الزمان والمكان؛ حيث أتاح نموذج الاتصال من خلال الحاسبات القدرة على الوصول إلى المعلومات في أي مكان وفي أي وقت.

٢- التحول الذي أحدثته في مفهوم وسائل الإعلام، فبعد أن كانت الوسائل التقليدية (الإذاعة والتليفزيون والصحافة) تعمل بشكل منفصل، تستقل فيه كل

(١) خليل، محمود وهشام عبدالمقصود (٢٠٠١م) مستقبل النظام الصحفي المصري دراسة لعناصر وآليات تطور الصحافة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد

الثاني، العدد الثالث، ص ١-٦٨

وسيلة بمميزاتها عن الأخرى ذابت الحدود الفاصلة بين الوسائل في إطار أنظمة الوسائط الكمبيوترية المتعددة التي تتميز بقدرتها على تقديم المادة المعلوماتية بشكل سمعي وبصري (متحرك) ونصي في آن واحد.

٣- ترتب على التحولين: الأول الخاص بذوبان الحدود المعلوماتية الفاصلة بين الدول، والثاني الخاص بذوبان الحدود الفاصلة بين الوسائل بروز هذه الوسائل الجديدة كأحد آليات التحول إلى مفهوم العولمة، إن لم تكن جزءاً من أدوات الحياة في ظل هذا المفهوم.

٤- ترتب على التحول السابق أن أصبحت وسائل الإعلام التقليدية ممثلة في الإذاعة والتلفزيون والصحافة وثيقة الارتباط بمفهوم المحلية فيما تقدمه من مواد ومضامين، وأصبحت هذه النوعية من الوسائل، وخصوصاً تلك الوسائل العاجزة عن التطور والاستناد إلى بنية تقنية متقدمة في عملها، غير قادرة على عبور حاجز المحلية في خطابها الإعلامي.

وقد وقفت تقنية الحاسبات الشخصية المستندة إلى شبكات معلوماتية وراء التحولات السابقة، وأزرها في ذلك نمو تقنية الاتصالات الفضائية من خلال الأقمار الصناعية، وكذلك النمو في تقنيات البث الرقمي. وفي ضوء هذه العلاقة تشكلت بنية جديدة للإعلام، ومن أهم ملامحها^(١):

١- التفاعلية (Interactivity) والانتقائية (Selectivity): وتطلق هذه التسمية على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين، وقد عرف (Rice) الإعلام الجديد بأنه تكنولوجيات الاتصال التي تمكن أو تسهل تفاعل المستخدمين مع بعضهم، أو تلك التي تسهل تفاعل المستخدمين مع المضمون^(٢)

(١) علم الدين، محمود، عبد الحسيب محمد تيمور (١٩٩٧) الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط ١ (القاهرة: دار الشروق) ص ص ١٩٦ - ٢٠٣

(2) Croteau, David & Hoynes, William (2003) Media Society: Industries, Images and Audiences (third edition), Pine Forge Press, Thousand Oaks, p303

وانطلاقاً من هذا المفهوم فإن بعض وسائل الإعلام الجديدة أكثر تفاعلية، من الأخرى؛ فقد رأى توني فليدمان (Tony Feldman) أن تليفزيون الأقمار الصناعية على الرغم من كونه يصنف ضمن وسائل الإعلام الجديدة غير أنه أقل تفاعلية فقد زود عدد القنوات التليفزيونية، ولكنه لم يغير من خبرة التليفزيون بالنسبة للمستخدم^(١)، وعلى النقيض من هذا النمط فيعد الهاتف النقال أكثر تفاعلية منه؛ إذ إنه يتيح للمستخدم قراءة الصحف ومشاهدة الأفلام السينمائية، ومشاهدة التليفزيون، ولقد عدد الخيارات المتاحة أمام المستخدم، وغير ثقافته عنه، جاعلاً ثقافة المستخدم ثقافة انتقائية عوضاً عن الثقافة الأحادية، وبالتالي فقد أسهمت هذه السمة في إزاحة المسافة بين المرسل والمستقبل، فالمرسل ليس مرسلًا دائمًا، كما أن المستقبل ليس مستقبلًا دائمًا، ففي الإعلام الجديد يتناوب كل من المرسل والمستقبل الدور فيما بينهما، فكلاهما يمتلك الوسيلة نفسها، وبالتالي يمكن له أن يرسل رسائل اتصالية فورية للمستقبل الذي يتحول بدوره إلى مرسل يقدم معلومات للمستقبل^(٢).

٢- تجزئة الجمهور: في الوقت الذي مكنت التطورات التقنية من منح وسائل الإعلام قدرات هائلة للوصول إلى أعداد أكبر من الجمهور انخفض جمهور هذه الوسائل بشكل غير مسبوق، وهذا يعني أن التقنية الجديدة وفرت وسائل جديدة لنشر المعلومات على حساب جماهيرية وسائل الإعلام ويرى بوستمان أن تجزئة الجمهور تنذر الهوية الوطنية بالخطر، وبخاصة الدول التي لا تزال في طور التكوين السياسي والثقافي، وبالتالي فإن هذا الملمح ينعكس على الوظيفة الثقافية بصورة واضحة إذ ربما أدى ذلك إلى تجزئة اهتمامات الجمهور بما يولد المزيد من الإحساس بالاغتراب، إضافة إلى تأثير ذلك على زيادة الفجوة المعرفية في المجتمع، مما يجعل الجمهور الذي يملك وفرة في المعلومات أكثر ارتباطاً بالعالم الخارجي من الأمة التي

(1) Feldman, Tony (1997) An Introduction to Digital Media, Routledge, p79.

(٢) محسب، حلمي (٢٠٠٤) إخراج الصحف الإلكترونية على الإنترنت: دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، ص ١٢٥.

يعيش معها. وكذلك من الآثار الثقافية لتجزئة الجمهور الناتجة عن النمو في عدد الوسائل الإعلامية ظهور مشكلة المحتوى الإعلامي الذي يفى بالاحتياجات الهائلة الجديدة وساعات البث الطويلة، وهذا يعني الاعتماد على الواردات البرمجية المعلبة، والتكرار، والبحث عن البدائل الأقل تكلفة.

٣- اللاتزامنية: سهل الإعلام الجديد تبادل المعلومات، وهذا التبادل قد يحدث إما في الوقت الحقيقي التزامني أو غير التزامني، ويقصد بالوقت الحقيقي أن الأشخاص يمكن أن يتصلوا ببعضهم البعض في الوقت نفسه، ويتبادلون المعلومات التي يريدونها، بينما يقصد بالاتصال غير التزامني أن الأشخاص يتصلون في أوقات مختلفة، ويتركون للآخرين هذه المعلومات إما على بريدهم الخاص أو على بعض المواقع التي تسمح بترك الملفات عليها، ويمكن أن يرسلوا ويستقبلوا رسائلهم في الوقت الذي يريدونه^(١). وبالتالي فقد استطاع الإعلام الجديد أن يقدم بيئة اتصال فريدة تجنب من خلالها قيود الاتصال التقليدية المباشر (Traditional Face-to-Face Communication) المتمثلة في أن يكون المرسل والمستقبل موجودين فيزيائيا في نفس الزمان والمكان^(٢)، ويقصد بها إمكانية إرسال رسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، والمثال الأبرز هو نظم البريد الإلكتروني حيث ترسل الرسالة من منتجها إلى مستقبلها ليراها في أي وقت دونما حاجة لتواجده في نفس وقت إرسالها.

٤- القابلية للتحرك: وتعني أن عددا من هذه التقنيات يمكن الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء الحركة مثل الهواتف النقال والحاسب المحمول، والناسوخ، وغيرها.

٥- قابلية التحول: وتشير إلى قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من

(1) Computer-mediated communication, available on line [URL] <http://gasa.dcea.fct.unl.pt/julia/ensino/~inki.html> date 13\12\2007

(2) Computer-mediated communication available on line [URL] <http://gasa.dcea.fct.unl.pt/julia/ensino/~inki.html> date 16/12/2007

وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

٦- قابلية التوصيل: وتعنى إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنويعه كبرى من أجهزة أخرى؛ حيث يمكن -مثلا- توصيل الكمبيوتر بالهاتف للدخول على شبكة الإنترنت، مع تزويد الكمبيوتر بطابعة عند الحاجة إليها وهكذا.

٧- الكونية: وتشير إلى مرحلة إنجاز المعلومات بحيث أصبح من الصعوبة بمكان التفرقة بين ما هو إعلام وطني وما هو إعلام دولي، فالإعلام الوطني الذي ينتجه مجتمع ما لمواطنيه أصبح له بعد دولي، فالبرامج التي تبثها محطات التلفزيون في أي دولة يمكن استقبالها ومتابعتها في عدة أماكن متفرقة. والظاهرة نفسها تنسحب على الصحف التي أصبحت تتواجد على شبكة الإنترنت بلغات مختلفة.

٨- رسمة الإعلام^(١): من خلال ظهور شركات عملاقة في مجال الإعلام والمعلومات، عبر ثلاث طرق: تمثلت إحداها في نمط ملكية الوسائل الإعلامية المتنوعة؛ حيث أصبحت الشركات المالكة للعديد من الإصدارات الصحفية ومحطات التلفزيون والراديو، وهو ما يعني تحول النظرة إلى وسائل الإعلام من كونها مؤسسات تجارية ذات مسؤولية خاصة تجاه الجمهور إلى مؤسسات تجارية صرفة. والثانية قيام شركات لا علاقة لها بالنشاط الإعلامي بشراء العديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام. أما الطريقة الثالثة فتتمثل في انتشار ظاهرة الاندماج بين كبريات الشركات الإعلامية. وقد انعكس هذا الملمح على الوظائف الإعلامية لوسائل الإعلام نتيجة لخضوع مضمونها للاحتكارات الرأسمالية الدولية فبدلاً من أن يؤدي سقوط الحواجز الثقافية وجميع العوائق الأخرى أمام التدفق الحر للمعلومات والأفكار إلى تنوع وتعدد في الآراء والأفكار بما يثري الثقافة الإنسانية، فإن الواقع هو أن المزيد من النشاط الإعلامي يخضع شيئاً فشيئاً لعدد محدود من

(١) أبو العينين، حمدي حسن، عولمة الأنشطة الإعلامية، مرجع سابق، ص ٩٠

الشركات العملاقة على مستوى العالم، وهو ما سوف يشكل تهديداً للشراء الثقافي الذي ميز البشرية طوال عهودها الماضية.

٩- العولمة الإعلامية: منظومة من الوسائل والمضامين الإعلامية التي لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول وإنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية ترسمها شبكات اتصالية تتخطى رسائلها حواجز الزمن والمكان واللغة لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء^(١)، وهي: عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع في قدرات وسائل الإعلام والمعلومات لتجاوز الحدود السياسية والثقافية بين المجتمعات، وتشير عولمة الإعلام إلى تركيز وسائل الإعلام في عدد من التكتلات الرأسمالية العابرة للقارات لاستخدامها في نشر وتوسيع نطاق النمط الرأسمالي في كل العالم من خلال ما يقدم من مضمون عبر وسائل الإعلام، وبالتالي يمكن النظر إلى العولمة باعتبارها متغيراً مستقلاً مؤثراً على الوظيفة الإعلامية ومضمون وسائل الإعلام، وهي في الوقت نفسه يمكن أن تكون ملمحاً لوصف الإعلام، وفي اتجاه ثالث يمكن أن تكون العولمة وظيفة من وظائف وسائل الإعلام.

انعكست سمات وخصائص الإعلام الجديد على مضمونه ووظائفه إلا أن الباحثين - وفقاً لما اطلع عليه الباحث- عند حديثهم عن وظائف الإعلام الجديد ركزوا على آثاره وأخطاره، وبالتالي فقد غلب الجانب الفكري والثقافي على مجمل الكتابات دون تقديم بلورة محددة يمكن أن توصف بأنها وظائف لوسائل الإعلام في صورته الجديدة.

قدم الدليمي^(٢) رؤيته حول وظائف الإعلام الجديد من خلال ثلاث نقاطاً تشكل محور ومرتكز الوظائف الإعلامية في ضوء العولمة واتجاهاتها، على اعتبارها هدافاً عامة للوظائف، وليست وظائف محددة، وهذه النقاط الثلاث هي:

(١) أمين، رضا عبدالواحد (٢٠٠٧) الإعلام والعولمة، ط١ (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع) ص، ١٢٤.
(٢) الدليمي، حميد جاعد (٢٠٠٦) علم اجتماع الإعلام: رؤية سوسيولوجية مستقبلية، ط١ (القاهرة: دار= الشروق للنشر والتوزيع) ص، ١٣٠

١- إشاعة المعلومات من خلال بناء قاعدة معلوماتية واحدة، يستخدمها الجميع، ويتعامل معها كمصدر رئيس لتقييم التاج الثقافي والمعرفي والعلمي. فقد أصبحت المعلوماتية في مجال الإعلام تمثل قيمة اقتصادية هائلة ومتنامية، وبخاصة في ظل اقتصاد المعلومات الذي أصبح السمة الأساسية للاقتصاد العالمي؛ حيث بلغت استثمارات صناعة المعلومات تريليوني دولار لعام ١٩٩٥، وفي نهاية القرن بلغت ٣ تريليونات دولار سنوياً بعد أن كانت هذه الاستثمارات لا تتجاوز ٣٥٠ مليار دولار عام ١٩٨٠.

٢- إذابة الثقافات الوطنية والقومية، وتقليص الحدود الفاصلة بين المكونات الثقافية لبناء ثقافة واحدة.

٣- تنمية التماثل بين الجماعات والمجتمعات والمؤسسات من خلال تخطي الحدود الزمانية والمكانية، وتحويل المجتمعات والبيئات الداخلية للدول إلى مجتمعات وبيئات عالمية.

ويمكن القول إن سمات الإعلام الجديد قد أثرت على وظائفه الإعلامية بنسب متفاوتة بين المجتمعات وفقاً لدرجة تغلغل السمات الجديدة في الأداء والاستخدام، فقد أثرت هذه المظاهر الاتصالية على الوظائف التقليدية، فألغت بعضاً منها، وزادت من أهميتها بعضها، وأضافت وظائف أخرى لم تكن موجودة من قبل، ويمكن توضيح هذه التأثيرات كما يأتي:

أولاً: الوظائف التي قلل الإعلام الجديد من أهميتها

١ - مراقبة البيئة:

قلل الإعلام الجديد من أهمية وظيفة مراقبة البيئة التي تقوم بها وسائل الإعلام التقليدية، فعندما تقع أحداث إخبارية ما، فإن المهتمين بها يبثون رسائل ووسائل الإعلام الجديدة مباشرة للآخرين لكي يقرأوها^(١).

إن تحقيق حرية الحصول على المعلومات والنفوذ إليها يزيد من إمكانية محاربة الفساد والقضاء عليه، فإمكانية النفوذ إلى المعلومات تعني القدرة على الحصول والوصول إلى المعلومات والبيانات والحقائق أينما كانت، وهذا يعني أن البيئة التي تتوفر فيها القدرة على النفوذ إلى المعلومات هي بيئة خالية من الرقابة على المعلومات^(٢).

وقد نجم عن هذا النظام ظهور الإعلام المفتوح المصدر (Open Source Media) الذي يمكن من خلاله تغيير معلومات كل من المرسل والمستقبل، فلم تعد هذه الوظيفة حكراً على مؤسسة بعينها أو جهة بعينها، بل أصبحت متاحة للجميع^(٣).

وتمثل هذه الوظيفة تحولاً مهماً عن وسائل الإعلام التقليدية؛ حيث تدفق الأخبار يبدأ في القاع، ويتولد من قبل أناس قريبين منها أو لهم اهتمام أو مصلحة في نشر الحدث الإخباري، وليس فقط من قبل الصحفيين "حرس بوابة"، الذين يقررون ما يستحق النشر أو ما يستحق أن يذاع أو لا يستحق^(٤)، فقد كرس الإعلام الجديد اللامركزية في الإرسال والاستقبال بما يعني إمكانية إرسال أي رسالة إعلامية إلى

(١) درويش، السيد نجيت (٢٠٠٠) الصحافة والإنترنت، ط١ (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع) ص ٢٣١

(٢) البريهي، علي (٢٠٠٧) حرية المعلومات والنفوذ إليها من منظور المجتمع المدني والإعلام ودورهما في المساعدة على كشف الفساد، جامعة صنعاء، ورقة عمل مقدمة إلى ورشة العمل التدريبية لمحاربة الفساد.

(3) Katri Halonen, open source and new media artists, An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments, Volume 3 (1), February 2007, pp. 98-114

(٤) درويش، السيد نجيت، الصحافة والإنترنت، مرجع سابق ص ٢٣٠-٢٣١

القراء أو المشاهدين دونما المرور بما يسمى حارس البوابة الإعلامية. ففي الإعلام التقليدي كان لابد لأي رسالة اتصالية أن تمر بأكثر من حارس بوابة حتى تصل إلى القارئ أو المشاهد، أما الآن فإن أي حدث في العالم لا يعتمد على وسائل الإعلام فقط، بل غدا المستقبل شريكاً أساسياً في عملية الإرسال ومساوياً لوسائل الإعلام، فيمكن له أن يرسل أي رسالة اتصالية للعالم دونما قيد أو رقابة؛ لذا فلم يعد هناك جدوى في عملية مراقبة البيئة من قبل وسائل الإعلام.

٢- وظيفة التفسير:

قلت وظيفة التفسير في وسائل الإعلام؛ حيث تكتظ الشبكة بالآراء والتحليلات في قطاعات متعددة^(١)؛ إذ يمكن للأفراد أن يضعوا آراءهم وملاحظاتهم على الأخبار والمعلومات التي ترد إليهم من وسائل الإعلام، ولا يكتفون بالتفسيرات التي تطلقها وسائل الإعلام، فقد استبدلت وظيفة التفسير بوظيفة التأويل من قبل المستخدمين القائمة على الاستنباط والاستنتاج بالاعتماد على آراء أو مواقف مشابهة سبق طرحها في وسائل الإعلام.

كما أن المستخدمين يعبرون عن آرائهم من خلال رسائل الهواتف النقالة التي تستقبلها وسائل الإعلام الفضائية وتبثها مباشرة إلى الجمهور، فهم يتولون مهمة تأويل الأخبار والمعلومات من وجهة نظرهم، ولا يكتفون بما تورده وسائل الإعلام التقليدية من تفسيرات حول الحدث أو القضية التي تطرحها وسائل الإعلام.

ثانياً: الوظائف التي أضافها الإعلام الجديد

تتعدد الوظائف الجديدة التي طرحها الإعلام الجديد، ومن أهم هذه الوظائف:

١- توفير المعلومات

يقصد بوظيفة توفير المعلومات تقديم المعلومات التي يريدها المستخدم في

(١) درويش، السيد نجيت، الصحافة والإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٣١.

الزمان والمكان الذي يريده ووفقا لمتطلباته، والاختلاف بين هذه الوظيفة والوظيفة التقليدية التي كانت تقدمها وسائل الإعلام التقليدية يتمحور في أن وسائل الإعلام الجديد تطرح على المستخدم كماً هائلاً من المعلومات، وتترك له حرية اختيار المعلومات التي يريدها، وتقتصر وظيفتها التقليدية التي كانت تفرض على المستخدم معلومات بعينها ليقرأها أو يشاهدها أو يسمعها.

ويقدم الإعلام الجديد المعلومات إلى المستخدمين بطريقة اختيارية، تتمثل في محركات البحث (Search Engine)، وأدلة الويب (Web Directory)، وما وراء محركات البحث (Meta-search Engine) من فلترة المعلومات (Information Filtering)، فضلا عن عرض الصفحات المرتبطة (Hyperlinks) لتسهيل على المستخدم الوصول إلى المعلومات التي يريدها، وبالشكل الذي يريده سواء أكان نصاً أم صوراً أو وسائط متعددة⁽¹⁾.

كما يقدم التلفزيون التفاعلي (interactive TV) معلوماته إلى المستخدمين من خلال مجموعة من البدائل المعلوماتية المتاحة أمام المستخدم، ويفتح له المجال إلى البحث عن البرامج التي يريدها وفقاً لمتطلباته.

٢- إقامة شبكات اجتماعية افتراضية:

يعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي، يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

و يقصد بمصطلح: تدعيم الكمبيوتر للشبكات الاجتماعية [computer-SSNs supported social networks] تكوين شبكة اجتماعية للمستخدم على غرار شبكة الكمبيوتر، وذلك من خلال الاتصال بين البشر والكمبيوتر، فيما يعرف في نماذج وسائل الاتصال التفاعلي البشري الحاسبي human-computer interaction

(1) George Chang , Mining the World Wide Web: An Information Search Approach, Springer, 2001.p 58.

(HCI)^(١).

يحقق الإعلام الجديد الدعم الاجتماعي، والرُّفْقَةُ، والإحساس بالانتماء، وذلك من خلال نموذج تدعيم الكمبيوتر للشبكات الاجتماعية؛ فمستخدم الإنترنت الذي يتفاعل مراراً مع الآخرين يُكون شبكات اجتماعية متعددة تحقق له الدعم الاجتماعي^(٢)، ويتحقق ذلك الدعم من خلال تبادل المرح والمناقشة والدخول في حوار عقلي يؤدي بهم إلى اكتساب أصدقاء جدد، ويمكن أن يفقدوا هؤلاء الأصدقاء في بعض الأحيان لموقف ما من صديقه على الطرف الآخر مثلما يحدث في الحياة الحقيقية، وهذا ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية (virtual communities)^(٣).

وتتحقق هذه الوظيفة من خلال منظومة الاتصال الرباعية التي تأخذ الأشكال التالية^(٤):

١. الاتصال من شخص إلى شخص (One to One)، ويمثل هذا النوع البريد الإلكتروني، وحجر الدردشة، فمن خلال أحدهما أو كليهما يمكن الاتصال بشخص واحد.

٢. الاتصال من شخص إلى مجموعة (One to Many)، ويمثل هذا النوع صفحات الويب (WWW) التي تقدم المعلومات إلى عدد كبير من المستخدمين،

(1) <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/science/science.pdf>

(2) Laura Garton, Haythornthwaite Caroline and Wellman Barry (1997). Studying Online Social Networks, Journal of Computer-Mediated Communication, 3(1), available online (URL) <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>

(3) Chenault Brittney G.(**May: 1998**) "Developing Personal and Emotional Relationships Via Computer-Mediated Communication" Computer-Mediated Communication Magazine, may:1998 available inline (URL) <http://www.december.com/cmc/mag/1998/may/chenault.html>

(4) see

a) Busakorn Suriyasarn (May:1998) **Internet as a New Mass Medium, from Thai Media & Telecommunications Page**, available online [URL] <http://www.busakorn.addr.com/thaitcom/thaitcom.htm>

b) Merrill Morris , Christine Ogan (Winter: 1996) "The Internet As Mass Medium" , Journal of Communication 46 (1) , available online [URL] <http://jcmc.huji.ac.il/vol1/issue4/morris.html>

ويتميز هذا النوع بأنه ذو اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل.

٣. الاتصال من مجموعة إلى شخص (Many to One) ، ويتمثل هذا النوع في المؤتمرات التي تعقد عن بعد.

٤. الاتصال من مجموعة إلى مجموعة (Many To Many) ، وتتيح الإعلام الجديد لمستخدميه فرصة تبادل المعلومات والآراء حول الموضوعات المختلفة كما في خدمات (Usenet) و (Bitnet) ... إلخ، وكلها تستخدم البريد الإلكتروني في إنشاء مجموعات نقاش تتسم بالعالمية من خلال المنتديات العالمية (International Forum)^(١).

وعلى الرغم من شيوع هذا الرأي إلا أن بعض علماء الاجتماع يرون أن هذه الشبكة الاجتماعية تشكل نوعاً من أنواع الهروب من الواقع الفعلي للوصول إلى عالم افتراضي، كما يرون أنها تفتقر إلى المواجهة المباشرة (face to face) مع الآخر، غير أنها حققت التفاعلية سواء أكانت وهمية أم فعلية.

ثالثاً: الوظائف التي طورها الإعلام الجديد

طور الإعلام الجديد العديد من وظائف الإعلام التقليدي، ومن بينها وظيفة التعليم حيث أصبح التعليم متاحاً للمستخدم وهو في منزله، كما طور من التسلية وعدد من خياراتها وطرق استخدامها، ويمكن تفصيل ذلك التطور فيما يأتي:

١ - وظيفة التعليم:

طور الإعلام الجديد من وظيفة التعليم من خلال العديد من الصور الفردية والعامية، وأطلق ما يعرف بالتعليم عن بعد (Distant Learning) أو التعليم الإلكتروني (E-learning) الذي يتم من خلال مؤتمرات الفيديو التي تبث عادة عبر

(١) الهادي، محمد محمد (٢٠٠١) تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات: مع معجم شارح للمصطلحات، ط ١ (القاهرة: المكتبة الأكاديمية) ص ٢٢٠.

الإترنت أو من خلال كابلات الألياف الضوئية (Fiber Optic Cable) ^(١).

حيث يمكن للمدرس أو المتعلم أن يتصل بمراكز التعليم والتدريب المختلفة، وأن يتلقى تعليمه بالمراسلة، وي طرح الأسئلة ويتلقى الإجابات عليها عن بعد، وأن يجري التجارب العملية في معامل افتراضية للفيزياء والجيولوجيا والطب وغيرها من أنواع المعرفة ^(٢)، كما يمكن له أن يتعرف على جميع التحف الأثرية الموجودة في متحف اللوفر أو غيره.

٢- الترفيه:

غير الإعلام الجديد من وظيفة التسلية التي يوفرها الإعلام التقليدي، والتي كانت محصورة في إمضاء الوقت بالكلمات المتقاطعة والأبراج في مكان ضيق من الصحيفة، وفي بعض أفلام الفكاهة في التلفزيون، لي طرح أمام المشاهد أو القارئ مجموعة من البدائل ليختار منها، فيمكن له أن يختار أحد الأفلام القديمة أو الحديثة، ويمكن له أن يدخل موقعا كاملا يتناول موضوعات تسلية متخصصة؛ حيث يمكن استدعاء برامج الألعاب الإلكترونية (Video Games)، بل هناك رفقة تحت الطلب لاستدعاء من تود أن يشاركوك في لعبتك وتسليتك، ويمكن أيضا استدعاء الأفلام السينمائية من أرشيف الأفلام ومشاهدتها في الوقت والمكان الذي تريد.

ويمكن للمشاركين في خدمة التلفزيون التفاعلي المشاركة في برامج الترفيه بين بعضهم البعض، وتبادل برامج الترفيه، وهذه الوظيفة مطروحة أيضا في تلفزيون الويب (Web TV) القائم على استغلال شبكة الإنترنت بشكل غير تقليدي، يتمثل في اشتراك مجموعة من المستخدمين في هذه الخدمة حيث يتيح لهم تلفزيون (IPTV) المشاركة في الألعاب وتبادل البرامج فيما بينهم.

هذه القراءة التي اتسمت بالعموم حول وظائف وسائل الإعلام تدعو إلى

(1) Toru Ishida and Katherine Isbister, Digital Cities: Technologies, Experiences, and Future Perspectives, Springer:2000. p75.

(٢) نبيل علي، تحديات عصر المعلومات، مرجع سابق ص ٧٧.

تتبع أكثر تفصيلاً لعناصر العملية الاتصالية وعلاقتها بالوظيفة الإعلامية إلا أن هذه الدراسة تنحصر في عنصرين من عناصر العملية الاتصالية والعلاقة الوظيفية بينهما، وهذا هو موضوع الفصل التالي.



الفصل الثاني

الوظيفية في أداء واستخدام وسائل الإعلام

المبحث الأول: الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال.

المبحث الثاني: الاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام من قبل الجمهور.

المبحث الثالث: العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور



مدخل:

إن طبيعة العلاقة الوظيفية بين كل من القائم بالاتصال والجمهور تتصف بأنها لا تتم بمعزل عن مكونات العملية الاتصالية وبيئتها، إضافة إلى المتغيرات الخاصة بكل من القائم بالاتصال والمتلقي، إذ لا يمكن النظر إلى الأدوار الوظيفية لوسائل الإعلام في المجتمع المعاصر باعتبارها بعيدة الصلة عن العديد من العوامل والمتغيرات الأخرى التي تعمل في سياقها هذه الوسائل. والتحليل الوظيفي باعتباره المكون المنهجي في النظرية البنائية الوظيفية يهتم بالربط بين عناصر العملية الاتصالية ومخرجاتها الوظيفية والسياق الذي تتم فيه من خلال دراسة مجموعة من العلاقات ومستويات التحليل التي تمكن من تحديد درجة العلاقة والتأثير المتبادل بين أنساق الفعل الاتصالي.

وحيث إن هذه الدراسة تستهدف دراسة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور؛ فلن تناول كافة مستويات التحليل الوظيفي لأداء وسائل الإعلام واستخداماتها التي تتضمنها النظرية البنائية الوظيفية، ومن ثم فإن هذا الفصل يتناول أصغر وحدتي تحليل بشرية في العملية الاتصالية والعلاقة بينهما؛ حيث يناقش الباحث في هذا الفصل من الدراسة الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال باعتباره وحدة التحليل الأصغر في الوسيلة الإعلامية، والاستخدامات الوظيفية للجمهور باعتبارهم أصغر وحدة تحليل وظيفي في المجتمع، والعلاقة الوظيفية بينهما، من خلال ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال.

المبحث الثاني: الاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام من قبل الجمهور.

المبحث الثالث: العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور.



المبحث الأول

الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال

المطلب الأول: مفهوم القائم بالاتصال.

المطلب الثاني: الاتجاهات العلمية لدراسة القائم بالاتصال.

المطلب الثالث: فاعلية الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال.



مدخل:

يمثل القائم بالاتصال الشريان الرئيس للعملية الاتصالية، فمن خلاله تحدث عمليات التعلم والتثقيف وزرع السلوك الاجتماعي للجماهير، فهو حجر الزاوية في العملية الاتصالية باعتباره منتجها ومبدعها.

ووفقا للسياق المجتمعي والتاريخي الذي يعيش في إطاره القائم بالاتصال فإنه يترك بصماته على الرسالة الإعلامية، ويشكلها وفق معايير ومقاييس وضغوط مؤسسية، إلا أنه في الوقت نفسه مسؤول عما يصل إلى الجمهور، فالقائم بالاتصال من خلال انتقائه لموضوعاته يصور الواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي الذي يعيش فيه المجتمع بأسره، ويتأثر وهو يؤدي وظيفته في بناء المضمون الإعلامي بمركزه في النظام الاجتماعي، والثقافي، ومكانته فيه، والأدوار التي يؤديها، والمهام التي يجب أن يقوم بها، والقيم الثقافية التي يتبناها، وتطلعاته للمستقبل.

لذا يسعى هذا المبحث للتعرف على مفهوم القائم بالاتصال، وطبيعة الأداء الوظيفي له، والعوامل المؤثرة على أدائه الاتصالي، إضافة إلى التعرف على كيفية ممارسة القائم بالاتصال للوظائف الاتصالية الرئيسة، وطبيعة هذه الممارسة، وأسس وأساليب قياس هذه الممارسة. وذلك سعياً للوقوف على تقييم الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال من جهة، ومعرفة الأداء المفترض إنجازه، وتحديد العوائق التي تمنع تحقق الأداء الوظيفي الأمثل من جهة أخرى، وذلك من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم القائم بالاتصال.

المطلب الثاني: الاتجاهات العلمية لدراسة القائم بالاتصال.

المطلب الثالث: فاعلية الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي.

المطلب الأول

مفهوم القائم بالاتصال

فرضت حداثة وجزئية الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال صعوبة الاتفاق على تعريف عام يوضح الحدود المهنية والسمات الوظيفية التي ينفرد بها العاملون في مجال الإعلام والاتصال، وأصبح الأمر أكثر تعقيدا نتيجة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتزايد وتنوع الأنشطة الاتصالية التي استحدثتها الثورة التقنية والعلمية^(١).

وفي محاولة لتحديد مفهوم القائم بالاتصال لجأ باترسون (Patterson) إلى وضع تعريف عام وشامل يتضمن كل من يساهم في صنع القرار داخل وسائل الإعلام بشكل مباشر أو غير مباشر^(٢). بينما اعتمدت دراسة بن (Bean) على مدخل يركز على المتغيرات التنظيمية والمؤسسية من منظور سيكولوجي؛ حيث يري أن المهنة ليست مجرد مجموعة حرفية أو مهنية عامة أو متميزة، بل مستوي مؤسسي مركب من التفاعلات داخل المؤسسة الإعلامية التي تؤثر على أداء القائمين بالاتصال وأهدافهم.

ويتبنى جيرمي تاتستال (J. Tunstall) تعريف القائم بالاتصال من خلال المهنة؛ حيث يعرف القائمين بالاتصال بأنهم: العاملون غير الكتابيين داخل المؤسسات الإعلامية، فهم الذين يختارون وينفذون البرامج والرسائل الإعلامية الأخرى لنقلها إلى جمهور معين^(٣).

وتوضح نجوى الفوال أن مفهوم القائم بالاتصال اختلف تبعاً لاختلاف منظور

(١) إبراهيم، محمد سعد (٢٠٠٠) الاتجاهات الحديثة في دراسات القائم بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٤، أكتوبر - ديسمبر، ص ١٨١

(٢) عيسي، رغده محمد (٢٠٠٥) العوامل المؤثرة على القيادات الإعلامية النسائية باتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري وانعكاساتها على التخطيط الإعلامي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٥٠

(3) Joseph Straubhoar, Robert la rose: Media Now: Communication Media in the Information Age(London:wadworth,2001)P,53

موضوع الدراسة والمعيار الذي يتبناه الباحثون في تعريف المفهوم^(١)، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريف القائم بالاتصال من منظور القدرة على التأثير في الملتي، فانصب المفهوم على من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء، في حين اتجهت دراسات أخرى لتعريف القائمين بالاتصال من منظور الدور في عملية الاتصال؛ حيث عرفتهم بأنهم الأشخاص الذين يتولون إدارة وتسيير العملية الاتصالية، وعلى ضوء ما يتمتعون به من قدرات وكفاءة في الأداء يتحدد مصير عملية الاتصال برمتها.

وتعرف ألفت أغا القائم بالاتصال بأنه شخص أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد إلى آخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو أي فرد آخر له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية^(٢).

ويرى بعض الباحثين أن مفهوم القائم بالاتصال (Communicator) سادته قدر من الخلط وعدم الوضوح أدى إلى غموضه لفترة طويلة، فمع بداية الاهتمام بهذا النوع من الدراسات كان ينظر للقائم بالاتصال في إطار نظرية حارس البوابة (Gatekeeper Theory)، الذي يتحكم في نوعية وكم ما يسمح بوصوله إلى الجمهور، وهذه النظرية حصرت دور القائم بالاتصال في إطار عملية الرقابة على الرسالة الإعلامية، واستبعدت بذلك أدواراً أخرى لا تقل أهمية في إنتاج وصنع المادة الاتصالية، ومع ذلك فقد استمر استخدام مصطلح حارس البوابة كمرادف لمفهوم القائم بالاتصال لوقت طويل^(٣).

كما عبرت بعض الدراسات الإعلامية عن مفهوم القائم بالاتصال باعتباره

(١) الفوال، نجوى (١٩٩٥) قراءة في دراسات القائم بالاتصال، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز

القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد ٣٢، العدد الثاني، سبتمبر، ص ص ٧٨ - ٧٩

(٢) أغا، ألفت حسين (١٩٩١) القائمون بالاتصال وقضايا التنمية: دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال

في المجتمع المصري، رسالة دكتوراه، غير منشوره، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ص ٧١

(٣) عبد الرحمن، عواطف، وآخرون (١٩٩٢) القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية

(١)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص ٥٠ - ٥٢

مصدر الرسالة الاتصالية، رغم أن مفهوم المصدر أوسع بكثير من مفهوم القائم بالاتصال، على اعتبار أن لكل اتصال إنساني مصدراً قد يكون شخصاً أو مجموعة من الأشخاص لهم غرض محدد من الاتصال، يقومون بترجمته في شكل لغة أو رمز^(١).

لقد أدى اختلاف المسميات التي عبرت عنها الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية (Traditional Media) إلى وجود نوع من التداخل بينه وبين مفاهيم أخرى مرتبطة به، مثل: مفاهيم المصدر (Source)، وحارس البوابة (Gatekeeper)، والوسيط (Mediator)، أضافت إليها وسائل الإعلام الجديدة مصطلحات أخرى شملت القائم بالاتصال في شبكة الويب (The Web Communicator)، والصحفي الإلكتروني (Online Journalism)، والمحرر المتكامل (Integrated Reporter)^(٢).

ويمكن عبر تتبع مفاهيم القائم بالاتصال على مدى تطورها سواء على المستوى اللغوي أو الاتصالي استقراء الأبعاد الوظيفية والبنائية المفترض وجودها في القائم بالاتصال، من خلال ما أشارت إليه الموسوعة البريطانية، وهو أن القائم بالاتصال ينهض بأمرين:

• التشارك (Share) ، و يشمل:

○ صياغة المعرفة أو المعلومة.

○ نقل المعلومة أو المعرفة أو التفكير أو المشاعر بطريقة مفهومة ومنضبطة

وقابلة للفهم من مصدر إلى مستقبل.

• التوصيل (Connect)، ويشمل:

(1) Shahinaz Talaat : Communication Process and Effect (Cairo -The Anglo Egyptian Bookshop,1983) PP -9-11

(٢) إبراهيم، محمد سعد ، مرجع سابق، ص ١٨١

○ توصيل طرفين يحملان المعرفة أو المعلومة^(١).

وهذا التعريف يحدد وظيفة القائم بالاتصال في النقل والذي يشمل نقل الميراث الثقافي، ونقل المعرفة والأخبار والمعلومات، وتوصيلها إلى المتلقين، والإدارة التي تعني إدارة عمليات الاتصال بين أجزاء المجتمع فيما يخص الشأن العام على المستوى الجماهيري، والإفهام أو التفسير؛ حيث يقوم بصياغة المعلومات وضبطها، أي إدارة المحتوى الاتصالي لكي يتواءم مع أفهام المتلقين.

هذا في الوقت الذي تتجرد فيه التعريفات الحديثة لتعرف القائم بالاتصال بأنه الشخص الذي يمتلك القدرة على الاتصال مع الآخرين بغض النظر عن السياق الذي يتم فيه الاتصال^(٢) سواء كان شخصياً أو جماهيرياً، فكل من يمتلك هذه القدرة يصير قائماً بالاتصال، كلٌّ في سياقه، وبالتالي فإن مستخدم الإنترنت الذي لديه القدرة على الاتصال في السياق الجماهيري يصبح قائماً بالاتصال في هذا السياق، وهكذا.

بينما اتجهت آراء أخرى لتركز على تعريف القائم بالاتصال من خلال المؤسسة الإعلامية، وهو ما يتضح من تعريف بوفي^(٣) (Bovee 1999) الذي يعرف القائم بالاتصال في الاتصال الجماهيري بأنه ذلك الفرد الذي يعمل من خلال تنظيم معقد يجسد الفصل الواسع بين العمل وبين المستوى المصاحب من التكلفة والإنفاق.

التنظيم الذي أشار إليه هذا التعريف يشمل العمل أو المهنة من جهة، ومستوى الإنفاق المصاحب له من جهة أخرى؛ حيث العلاقة بين أصول المهنة وتكلفة إنتاج الرسالة الاتصالية هي التي تحدد طبيعة الممارسة الاتصالية التي ينبغي على القائم

(1) encyclopedia Britannica , The communicator.

<http://www.britannica.com/dictionary?book=Dictionary&va=communicator&query=communicator>

(2) word Reference: communicator.

<http://www.wordreference.com/definition/communicator>

(3) Warren G. Bovee , (1999) Discovering Journalism. (Westport, CT.: Greenwood Press.)p 22

بالاتصال اتباعها في قيامه بالوظائف الاتصالية.

هذا التعريف يشير إشارة جوهرية إلى أن إنتاج المواد الاتصالية هو إنتاج مؤسسي وليس فردياً، وأن القائم بالاتصال يمثل عنصراً داخل المؤسسة الاتصالية التي تتداخل فيها معايير التكلفة والربح باعتبارها مؤسسة اقتصادية، ومعايير الاتساق مع النظم الاجتماعية السائدة، خاصة السياسي منها، باعتبارها أداة لتشكيل الرأي العام، ولها سطوتها ونفوذها، ومعايير تتعلق بالنسق القيمي للمجتمع باعتبارها مؤسسة اجتماعية، إضافة إلى المعايير المهنية التي يمثلها القائم بالاتصال الفرد.

وقد ارتكن علماء الاتصال في تأكيد هذه الفكرة على نظرية حراسة البوابة (Gate Keeping Theory) ، وهي نظرية راسخة في علم الاتصال الجماهيري ابتكرها لوين^(١) (Lewin 1947) في سياق اجتماعي، واستلهمها وايت^(٢) (White 1964) ليطبقها على الصحافة في معايير اختيار الأخبار في الوقت الذي سعى فيه من بعده مكومبس^(٣) (McCombs 1976) إلى إكسابها العمومية الشاملة على مستوى أداء وسائل الاتصال كمؤسسات.

ومؤدى هذه النظرية بتطوراتها المتعددة يتمثل في أن مدخلات وسائل الاتصال من المعلومات والمعارف والأخبار تمر عبر بوابات تغير من محتواها بالحذف والإضافة لتجعلها ملائمة لسياسة الوسيلة الإعلامية، مما يجعل مخرجات هذه الوسائل المتعددة مختلفة عن الرسالة الأصلية، وهو ما يعني أن المضمون الاتصالي يختلف باختلاف المؤسسة الاتصالية التي تسبغ عليه أهمية ما أو تسحبها، والتي تضيف إليه أو تقلص منه، والتي تظهره وتؤيده أو تخفيه وتنكره، وهذه الفكرة ذاتها تتكامل مع فكرة نظرية

(1) Lewin, Kurt, "Frontiers in Group Dynamics," Human Relations, v. 1, no. 2, 1947, p. 145

(2) White, David Manning. (1964). "The 'Gatekeeper': A Case Study In the Selection of News, In: Lewis A. Dexter / David M. White (Hrsg.): People, Society and Mass Communications. London S. 160 - 172. "

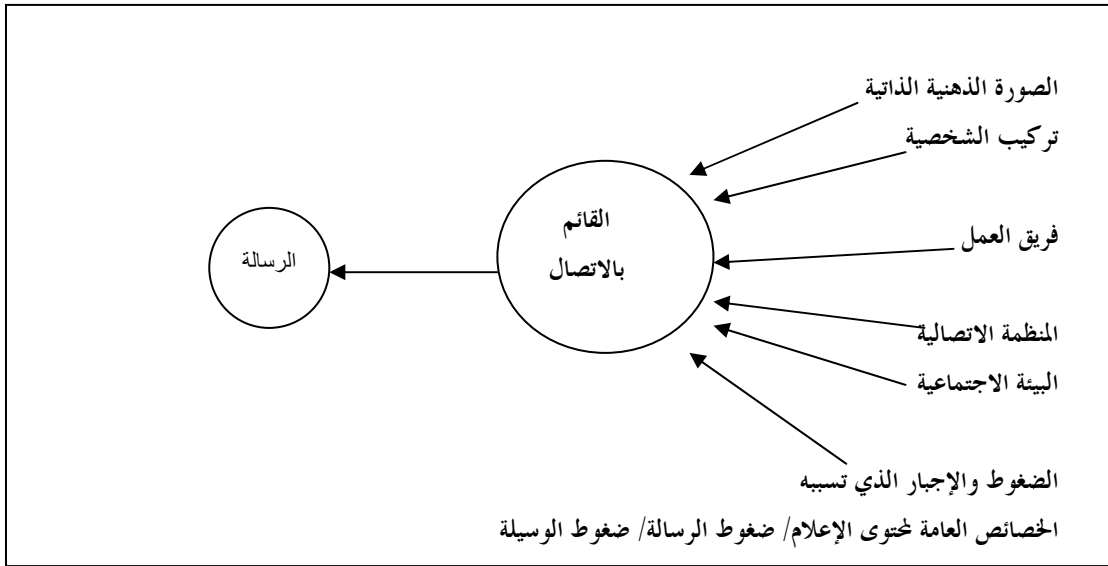
(3) McCombs, Maxwell E. and Donald L. Shaw, "Structuring the unseen environment," Journal of Communication, v. 26 no. 2, pp. 18-22 (Winter, 1976).

وضع الأجندة.

وقد عبر مالتيزاك في الصورة التي رسمها للقائم بالاتصال^(١) عن العوامل والقوى التي تمثل محددات للمضمون الإعلامي، الذي يختاره من بين الكثير من المواد الخام التي تمثل رؤى وظيفية للقائم بالاتصال خلال أدائه الإعلامي، وهذا يتضح كما في النموذج التالي:

شكل رقم (١)

محددات بناء المضمون الإعلامي لدى القائم بالاتصال



ومن ثم فإن هذه، الدراسة، وهي تستند في إطارها النظري على النظرية الوظيفية تنظر للقائم بالاتصال داخل السياق الاجتماعي باعتباره يمثل وحدة التحليل الأصغر في الإجابة عن الأسئلة الخاصة بمسؤولية إنتاج الرسالة الإعلامية، وأحد المفاهيم الخاصة بالعلاقات التنظيمية داخل المؤسسة الإعلامية، ويشير في الوقت نفسه إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع.

(١) مخلوف، ماجدة عبدالمنعم محمد (٢٠٠٦) دور الاتصال في إشباع الحاجات الاجتماعية للجمهور المصري،

رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص ١١٥

المطلب الثاني

الاتجاهات العلمية لدراسة القائم بالاتصال

تعد دراسة القائم بالاتصال كعنصر مؤثر وفعال في العملية الاتصالية من الدراسات الحديثة نسبياً مقارنة بالبعد الزمني للدراسات والبحوث التي تناولت العناصر الأخرى للعملية الاتصالية، التي تتضمن الرسالة والوسيلة والمستقل بجانب عنصري التأثير ورجع الصدى، وربما يرجع ذلك إلى التوجه العام الذي كان سائداً نحو قياس ودراسة تأثير وسائل الإعلام على الجماهير خاصة في المجتمعات الغربية؛ حيث ارتبطت بحوث الاتصال بالفلسفة العامة لتلك الدول والتي تدور حول مفهوم السوق الحر والمفتوح، ومن ثم وضع المتلقي في إطار نموذج المستهلك الذي تهدف إلى التأثير عليه بترويج الرسالة الإعلامية^(١).

ارتبطت بحوث ودراسات الاتصال بدراسة العوامل المحركة والدافعة لإحداث مثل هذا التأثير، وقياس مدى تحققه، ودرجة الاستجابة له، وبالتالي العزوف عن دراسة القائم بالاتصال الذي يقدم المنتج الإعلامي بالرغم من أهمية دوره في تحديد نتائج عملية الاتصال^(٢).

ومع مطلع النصف الثاني من القرن العشرين وجد الباحثون في مجال الإعلام أن الاكتفاء بدراسة المضمون الإعلامي لن ينتج سوى دراسات محدودة الأثر؛ لأنها تهمل منتج هذا المضمون، ولا توفر معرفة الأسباب والظروف التي تم في ضوءها اختيار هذا المضمون دون غيره^(٣)، ونتيجة لذلك توالت الدراسات المعنية بالقائم بالاتصال إما كموضوع وهدف أساس للدراسة، أو من خلال التعرض للقائم

(١) أغا، ألفت حسين، مرجع سابق، ص ٥

(٢) الفوال، نجوى (١٩٩٥) مرجع سابق ص ٧٦

(٣) كمال، آمال (١٩٩٣) التوجه المهني لدى القائم بالاتصال، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز

القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد الثلاثون، العددان الثاني والثالث، مايو - سبتمبر، ص ٨١

بالاتصال في جزئيات معينة حسب ما يفرضه موضوع البحث الرئيس^(١). وبشكل عام يمكن القول بأن بحوث القائم بالاتصال قد أثريت مع مطلع الستينيات من القرن العشرين بسبب تضافر مجموعة من العوامل، منها: الإسهامات الفكرية لعلم الاجتماع، ودراسة سوسيولوجيا الاتصال، وازدهار الاتجاهات النقدية والثقافية داخل المدرسة الغربية لبحوث الاتصال، والتوجه والاهتمام المتزايد من بعض الفروع الأخرى للعلوم الاجتماعية نحو الظاهرة الاتصالية وما يتعلق بالمادة الإعلامية وعملية تكوينها وإعدادها، ومن هذه الفروع الأنثروبولوجيا الثقافية، والتاريخ الاجتماعي، والاقتصاد السياسي، وعلم النفس، وقد أدت هذه الإسهامات إلى تنوع مداخل دراسة القائم بالاتصال، ووضعه في إطار تحليل النص الثقافي أو النظام الاجتماعي الذي يتحرك داخل الفرد كقائم بالاتصال.

وترجع بدايات دراسة القائم بالاتصال بجذورها إلى ملاحظات الباحثين ويبر (Weber1918) وبارك (Park1923)، ثم ظهرت بعد ذلك أول دراسة عن القائم بالاتصال للباحث ليوروستن (Leo Rosten1937) بعنوان: مراسلو واشنطن، وبعدها بأربع سنوات قام روستن (Rosten1941) بدراسة العاملين في صناعة السينما في هوليوود، وقد ركزت الدراسات التي قام بها على شخصية القائم بالاتصال والخلفيات الاجتماعية له^(٢)، ثم توقفت الدراسة عن القائم بالاتصال حتى عام ١٩٥٠ عندما نشر الباحث الأمريكي ديفيد مانج وايت دراسته عن حارس البوابة وانتقاء الأخبار^(٣)، التي أعطت بدورها دفعة قوية للبحث في هذا المجال، ثم جاءت دراسة جونستون وسلوسكي وبومان (Johnston , slowski, Bowman) عام ١٩٧٦ عن الصحفيين الأمريكيين؛ حيث قدموا عرضاً شاملاً لمهنة الصحافة والخصائص الاجتماعية الخاصة بأعضائها كالتعليم والتدريب، وأنماط المهنة،

(١) عبد الرحمن، عواطف، وآخرون، مرجع سابق، ص ٦٥

(2) Kevin Williams: **Understanding Media Theory**(London: Wadsworth ,2003) P.96

(3) G.H. Stempel:" Gate keeping:The Mix of Topics and the Selection of stories "

Journalism Quarterly, vole , 62, Winter, 1985 , PP 791-786

والوظائف، والتوجهات والانتماءات السياسية، وسلوكيات الحياة اليومية^(١).

ويرى بعض الباحثين أن الدراسة الاجتماعية للقائم بالاتصال تمت من خلال أربعة مداخل، هي^(٢):

١. دراسة القائم بالاتصال من خلال المهنة: وهو مدخل يركز على تحليل المفهوم العام للقائم بالاتصال، ويرجعه إلى مكوناته المهنية المتخصصة والمتعددة، فهذا المدخل يركز على الأصول الاجتماعية للقائمين بالاتصال، وخلفياتهم الطبقية، وهواياتهم، وإنجازاتهم العملية.

٢. دراسة الأدوار الوظيفية للقائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية الكبيرة، التي تؤثر على إبداع القائم بالاتصال.

٣. دراسة المتطلبات الوظيفية اليومية التي تؤثر بطريقة مباشرة على شكل وكم ونوع المضمون الاتصالي.

٤. وصف الاتجاهات المهنية للقائم بالاتصال وعلاقتها بعدد من متغيرات.

ويمكن القول بأن البحوث والدراسات التي ظهرت خلال السنوات الماضية والتي تتعلق بعلاقة المؤسسات الإعلامية والقائم بالاتصال بالمنتج الإعلامي تمت من خلال ثلاث زوايا، هي:

أ- الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال، والخلفيات الاجتماعية والتجارب الشخصية والمعايير المهنية التي تؤثر على طرق تفكير القائم بالاتصال والقرارات التي يتخذها^(٣).

(1) J.W.Johnston E. Slawski , and W. Bowman " The News People: , A sociological Portrait of American Journalists and their work" (USA: university of Illinois Press – 1998)(P P-)6-120

(٢) درويش، السيد بخيت (١٩٩٨) رؤية عربية لسوسيولوجية وسائل الإعلام، مجلة شؤون اجتماعية، العدد السابع والخمسون، السنة ١٥، الكويت، ص ص ١٧، ١٨

(3) Gary F.Grotes, Restructuring The Communicator Role For The Future , **Public relations Quarterly** , vol , 40-No , 1, 1995- P-10

ب- دراسة سياسة المؤسسات الإعلامية والقيود التي تفرضها، سواء كانت قيوداً داخلية أم خارجية ، وتتمثل القيود الداخلية بالسياسة الإعلامية للمؤسسة وأنظمتها الإدارية، والقيود الخارجية تتمثل في موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباطها بمصالح معينة، وتجعل هذه القيود القائم بالاتصال جزءاً من الكيان العام للمؤسسة^(١).

ج- تفاعل المؤسسات الإعلامية مع البيئة الاجتماعية والسياسية والثقافية التي توجد بها، ومع المؤسسة ومع النظام القائم^(٢).

وتمثل الدراسات والبحوث الأمريكية الإطار المرجعي لمعظم الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال؛ حيث أغفلت الدراسات الأوربية في بحوث الإعلام الاهتمام بالقائم بالاتصال لسنوات عديدة، في الوقت الذي كانت تجري فيه الدراسات الأمريكية بشكل واسع ومكثف منذ الخمسينات من أجل كشف كل الجوانب المتعلقة بعمل القائم بالاتصال والأدوار التي يقوم بها، والعوامل المؤثرة سواء كانت دافعة أو معوقة لأداء هذه الأدوار، ورغم تأثر المدرسة الأوربية بالدارسات والبحوث الأمريكية فإنها تبنت أسلوباً أكثر شمولية، يثري الموضوعات البحثية من خلال التركيز على السياق الاجتماعي والاقتصادي والثقافي والأيدولوجي المؤثر على القائم بالاتصال^(٣)، وتطوير مدخل يتسم بالشمولية والاعتماد على تحليل العلاقات المتبادلة بين القائم بالاتصال والبناء المؤسساتي وعمليات الإنتاج والضبط والسيطرة والعلاقة مع السلطة والجمهور والقوى السياسية والاجتماعية ويرى محمد سعد^(٤)، أن المدرسة الأوربية اهتمت بتبني المدخل الثقافي (Cultural Approach) الذي يتناول القائم بالاتصال كمنتج مولد

(١) عيسى، رغدة محمد ، مرجع سابق، ص ٥٣

(2) Dan Berkowitz: " Refining The gate Keeping Metaphor For Local Television "Journal Of broadcasting and electronic Media –vo , l 34, No, 1 , 1996- P.55

(٣) إبراهيم، محمد سعد، مرجع سابق، ص ١٩٣

(٤) إبراهيم، محمد سعد، مرجع سابق، ص ١٩٣

للثقافة، والمدخل النقدي (Critical approach) الذي يهتم بتحليل النقدي للمؤسسات الإعلامية كنظم اجتماعية والقائم بالاتصال في سياق اجتماعي؛ الأمر الذي يعني التحول من دراسة الوحدات التحليلية الصغرى (Micro Analytical units) إلى الوحدات التحليلية الكبرى (Macro Analytical units).

ومن خلال مسح التراث النظري للدراسات والبحوث التي أجريت في إطار القائم بالاتصال يمكن القول بأنها تعرضت لمحاور متنوعة انصبت في النهاية على العنصر الفعال في العملية الاتصالية، وهو القائم بالاتصال، فالبعض منها استهدف رصد واقع القائم بالاتصال في قطاعات إعلامية محددة، ورسم صورة عامة له، والمقارنة بين خصائص القائم بالاتصال على مستوى الإعلام المكتوب والمسموع والمرئي، حيث تعدت ملامح الصورة و السمات الديموجرافية والخصائص الاجتماعية إلى إدراك حدود الدور والوظيفة التي يمارسها القائم بالاتصال وعلاقته بالمؤسسة التي يعمل فيها، ومدى رضاه عن العمل، وعلاقته بالجمهور المستهدف، ومن هذه الدراسات، على سبيل المثال، دراسة اسماش دنس (Ismach 1978)، التي رصدت الفروق بين المحررين العاملين بالمؤسسات الصحفية ونظائرهم بالإذاعة والتلفزيون وعلاقتهم بالجمهور الذي يتوجهون إليه^(١)، والبعض اتجه نحو تحديد اتجاه القائم بالاتصال نحو المهنة التي يزاوئها، وجاءت هذه النوعية من الدراسات في بدايتها بعيدة عن التعمق؛ حيث وقفت عند حدود الرصد والتوصيف للتوجهات المهنية للقائم بالاتصال، دون الاستعانة بمقياس يقيس درجة التوجه المهني للقائم بالاتصال، ولكنها مثلت أهمية في إلقاء الضوء على القائم بالاتصال، ومن هذه الدراسات دراسة مينانتو هورتا (Menan teau Harta 1961) حول القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية فى شيلي^(٢)، ثم تطورت هذه النوعية من الدراسات؛ حيث اهتمت بمقياس التوجهات المهنية للقائم بالاتصال، واعتمدت على

(1) H.A. Ismach , E.Dennis: " Aprofile of Newspaper and television reporters in Metropolitan setting "Journalism quarterly- vol-55-No- 4 -1978-PP-739-741

(٢) كمال، آمال ، مرجع سابق، ص ٨٧

مقاييس تفيد في دراسة التوجهات المهنية. وتعد دراسة ماكلويد وهولى أساس هذه النوعية من الدراسات^(١)؛ حيث درسا التوجهات المهنية لعينة من صحفيين صحيفة ميلووكي عام ١٩٦٤، عن طريق استخدام مقياس التوجه المهني المكون من ٢٤ عنصراً لقياس التوجه المهني للصحفيين، بجانب المقياس اللغوي التفاضلي المكون من ١٨ صفة؛ حيث كانت بمثابة الأساس الذي بنيت عليه الدراسات الأخرى حتى اليوم، ولكن بعد إدخال تعديلات عليه، والبعض الآخر سعى لقياس مدى الرضا عن العمل للقائم بالاتصال، وقد بدأت بحوث هذا النوع من مرجعيات علم النفس حتى جذب بحوث الاتصال الجماهيري باعتباره أحد العوامل الرئيسة المؤثرة على دورة سلسلة العملية الاتصالية، وقد دفع مفهوم الرضا الوظيفي انتباه الكثير من الباحثين لدراسته، ويرجع ذلك للدور الذي يمثله الرضا عن العمل في تحسين الأداء سواء على المستوى الكمي أو الكيفي واستثارته لدافعية واهتمام الفرد بالعمل. وتعد دراسة سامولز (Samuels 1962)^(٢) إحدى الدراسات الرائدة في تطوير مقياس موحد لاختبارات الرضا عن العمل، ثم تبعته بعد ذلك دراسات متنوعة، منها: دراسة جبورج بولرد (Gporoge. Pollard 1995) التي اهتمت ببحث العوامل المؤثرة في الميل لدى الصحفي نحو إشباعها لحاجاته وطموحاته، بهدف التوصل إلى كيفية زيادة الرضا لدى القائمين بالاتصال^(٣).

وركزت دراسات أخرى على العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال لدوره في العملية الاتصالية، وعلاقته بمصادره وجمهوره، ومن هذه الدراسات دراسة شانج (Chang 1992) التي ركزت على العوامل المؤثرة على اختيار حراس البوابة للأخبار

(١) الجوهري، محمد وآخرون، مرجع سابق، ص ١٧٨

(٢) فهمي، أماني (١٩٩٨) العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال في السينما المصرية خلال التسعينيات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، سبتمبر، ص

(3) George, Pollard: "Job satisfaction Among News Workers: The influence of Professionalism, Perceptions of Organizational structure and Social Attributes" *Journalism quarterly*, vol , 73, No, 3, 1995, PP-682-697

الأجنبية في الصحف الأمريكية⁽¹⁾.

ومع تنامي التوجهات البحثية الحديثة للدراسات الاتصالية التي اعتمدت على الأطر العلمية للنظرية البنائية الوظيفية بدأ الاهتمام بدراسة القائم بالاتصال بصورة تأخذ في الاعتبار الجوانب الاجتماعية والمهنية التي يعيشها القائم بالاتصال وتؤثر على أدائه، من خلال دراسات تناولت، على سبيل المثال، صورة القائم بالاتصال عن نفسه، وسماته العامة، وتأثير الزملاء، وعمله في جماعة بشكل مستمر، وخضوعه لإلزام سلوكي محدد، تنظمه مجموعة من المعايير والأجزاء المعمول بها في الجماعة، وهو وزملاؤه جزء من مؤسسة أكبر، تؤثر طبيعة أهدافها على سلوكهم، ويخضع هذا كله بدوره للشكل التنظيمي للمؤسسة الإعلامية نفسها... إلخ، والذي يؤثر على طبيعة المضمون الذي تنقله الوسيلة الإعلامية، التي يعمل فيها القائم بالاتصال، وطبيعة الجمهور المستهدف، ومدى توافر مدخلات من المادة الصحفية يمكن الاختيار فيما بينها، وقيود الزمان والمكان التي تحدد جزءاً من الإطار الخارجي لممارسة العمل الصحفي. ومن بين المؤثرات الخارجية: السلطة، والرأي العام، والأحزاب السياسية القائمة، وآراء واتجاهات المؤسسات الدينية البارزة في المجتمع، والانتقادات التي توجهها وسائل الاتصال الجماهيري، والمنافسة، وأيضاً المكانة والهبة التي يتمتع بها القائم بالاتصال داخل الجماعات الأولية التي ينتمي إليها، كجماعات الأصدقاء، والأسرة، يضاف إلى كل ذلك العوامل المادية المتصلة بممارسة العمل الإعلامي، كالتكنولوجيا المستخدمة في وسيلة الاتصال.

كما اتجهت دراسات أخرى إلى الاهتمام ببحث القائمين بالاتصال الجماهيري، والوقوف على أساليب العمل بالمؤسسات الإعلامية، وظروف إنتاج المواد الإعلامية، وطرق تشكيلها داخل هذه المؤسسات، والظروف والعوامل التي تؤثر في انتقاء وتفسير القائمين بالاتصال بهذه المؤسسات للمضامين المقدمة؛ حيث أصبح

(1) T.Chang,1.lee:" Factors Affecting gatekeepers selection of Foreign News: A national survey of Newspapers editors " , Journalism quarterly- vol ,69,No,3,1992 – PP-554-5561

واضحاً أن الوقوف على هذه الأمور لا يقل أهمية بأية حال عن تحليل مضمون الرسائل الإعلامية ذاتها، عند محاولة بحث تأثيرها على الجمهور، وذلك انطلاقاً من اقتناع مؤداه أن فهم ما يدور داخل المؤسسات الإعلامية، والتعرف على أساليب العمل بها، وعلى طبيعة الانتماءات الفكرية والاجتماعية للقائمين بالاتصال الجماهيري، وتحديد مجالات اهتمامهم ومواقفهم إزاء القضايا المختلفة، سوف يسهم في قدرة أجهزة الإعلام في مجال التأثير الاجتماعي، مع الاهتمام بدراسة المضامين الإعلامية وإجراء تحليلات متعمقة لها، ومحاولة الوقوف على نوعية الأفكار والتصورات التي تثيرها، وما تحمله من قيم وأفكار وعادات اجتماعية، وكذلك تأثير رغبات الأفراد والعلاقات الشخصية واحتياجاتهم على سلوكهم وعلى قبول أو رفض المضمون الإعلامي.

وفي هذا الإطار قدم قيراط^(١) دراسة تحليلية للتراث العلمي لدراسات القائم بالاتصال على مدى ستون عاماً أشار فيها إلى أن معظم الدراسات التي تناولت القائم بالاتصال في أغلب دول العالم تنزع نحو الوصف والعرض لارتباط معظمها بالمدسة الأمريكية في بحوث الاتصال التي تهتم بالجانب التجريبي (الإمبيريقى) أكثر من الجانب المعرفى والفكرى.

وقد خلص في دراسته إلى أهمية إعادة النظر في المقاربات المنهجية المختلفة في دراسة القائم بالاتصال كاعتماد المدرسة النقدية في بحوث الاتصال وضرورة الاهتمام بمجموعة من الأسئلة والمتغيرات الرئيسة التي تؤثر في القائم بالاتصال وفي مخرجات المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، ويقترح قيراط عدداً من الاتجاهات البحثية المستقبلية لدراسة القائم بالاتصال، وهي:

- الاتجاه المؤسساتي لدراسة النظام الإعلامي.
- اتجاه مخرجات النظام الإعلامي ودراسة محتوى المنتج الإعلامي.

(١) قيراط، محمد (١٩٩٧) ستون عاماً من دراسات القائم بالاتصال، ورقة عمل مقدمة في ملتقى فضاءات الاتصال والوسطاء والثقافيون: التحولات والرهانات، معهد علوم الصحافة والإخبار، جامعة تونس، ص ص ١٥، ١٩.

- اتجاه جمهور القائم بالاتصال.
- اتجاه فاعلية القائم بالاتصال ومكانته في خارطة القوى المؤثرة في المجتمع.
- اتجاه البيئة والمحيط العام السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي والحضري الذي يعمل فيه القائم بالاتصال.

وتعد دراسة العمليات الاجتماعية التي يتم من خلالها إنتاج مضمون هذا الاتصال، من أحدث التطورات في علم الاتصال الجماهيري؛ حيث يتطلب ذلك التعامل مع المضمون من منطلق أساليب إنتاجه وتأثيراته، والشروط الاجتماعية والسياسية التي ظهر فيها، والجمهور الذي يتوجه إليه، وإمكانية الوسيلة وقدرتها على النقل والتعبير الحي والصادق، وهو تحول يعبر عن مطالبة قديمة للباحثين رايلي ورايلي (Riley & Riley 1959) برؤية اجتماعية لعملية الاتصال، تضع القائم بالاتصال في السياق الاجتماعي لعضوية الجماعة، والجماعة المرجعية، والبنية الاجتماعية الأكبر، حيث وجدا في ذلك الوقت عدداً قليلاً جداً من الدراسات الاجتماعية التي تناولت القائم بالاتصال والمؤسسات الإعلامية وعمليات الإنتاج^(١).

(١) درويش، السيد نجيت، رؤية عربية لسوسيولوجية وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص ٢١

المطلب الثالث

فاعلية الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال

يرتبط الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال بالوظائف الإعلامية باعتباره يمثل في صورته الكلية "المخرج النهائي للوسيلة الإعلامية"، وبالتالي فإن هذا المخرج يعكس ما تبناه القائمون بالاتصال من وظائف إعلامية أثناء بناء المضمون الإعلامي بمراحله المختلفة.

وإذا كانت الوظائف الإعلامية تعكس الأهداف التي يسعى القائمون بالاتصال إلى تحقيقها من خلال المضمون الذي تنتجه الوسيلة التي يعملون بها فإن الأداء يرتبط بالآليات التي يتبعها القائمون بالاتصال من أجل تحقيق هذه الوظائف.

ويدعم ذلك التصور ما ذهب إليه ماكويل من أن الأداء الإعلامي هو الطريقة التي تنفذ وسائل الإعلام من خلالها مهامها ووظائفها المعيارية أو الترفيهية المختارة أو المحددة^(١).

يضاف إلى ذلك أن مفهوم الأداء في الأساس هو مفهوم إداري يقصد به المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها؛ لذا فهو مفهوم يعكس كلاً من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها؛ أي يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى هذه الأنشطة إلى تحقيقها داخل المنظمة^(٢).

ويطرح أحمد زكريا مفهوماً للأداء الإعلامي بأنه "مخرجات العملية الاتصالية أو المنتج النهائي لها متمثلاً في النص الإعلامي، الذي يعد نظاماً عاماً تتكون ملامحه

(1) Media performance: Mass Communication And Public Interest ,1st.ed ,London: Sage Publication ,1992,P121

(٢) راجع في ذلك:

- عبد المحسن، توفيق (١٩٨٩) تقييم الأداء: دراسة مقارنة وتطبيقات عملية، ط ١، (القاهرة: بدون ناشر).
- الغمري، إبراهيم (١٩٧٩) الأفراد والسلوك التنظيمي: دراسة علمية وعملية واستقراء المختبرات وتحسين الأداء (الإسكندرية: دار الجامعات المصرية).

وخصائصه نتيجة تفاعل عوامل أو نظم داخلية عديدة تدخل في تكوينه، بالإضافة إلى عوامل أو نظم أخرى مثل الإدارة الصحفية والإعلانات والتوزيع والتكنولوجيا المطبقة^(١).

وتتضمن عملية الأداء عدداً من المفاهيم التي تعبر عن مراحل إنتاج المضمون الإعلامي أو تسهم في وضع أطر فلسفية له، ومن ثم فإن الباحث، قبل أن يناقش فاعلية الأداء والعوامل المؤثرة عليه وعلاقته بالوظائف الإعلامية، يرى أهمية تحرير هذه المفاهيم، وتوضيح علاقتها بوظيفية الأداء، وهي مفاهيم الدور، والوظيفة، والمهنة، والمهنية، والممارسة، والأداء، وذلك وفق ما يأتي:

الدور: (Role)

يعرف الدور بأنه مجموعة من السلوكيات والحقوق والالتزامات المرتبطة في سياق يتم تحديده وفق تمثيل الفرد في الموقف الاجتماعي، ويرتبط الدور بالوضع الاجتماعي الذي يمثل مكانة الفرد في البناء الاجتماعي ليكسبه الحقوق، ويفرض عليه الالتزامات^(٢).

وعلى هذا الأساس فإن فكرة الدور ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع؛ حيث المجتمع هو الذي يصنع على القائم بالاتصال دوره المتوقع، ويقيم دوره الفعلي. وترتبط فكرة الدور الاجتماعي بعدة نظريات، من أهمها نظرية صراع الأدوار^(٣)، وذلك حين ينتمي الفرد إلى جماعتين يتعارضان في أدوارهما الاجتماعية مما يدفعه إما إلى تغليب ممارسة دور على آخر، أو محاولة التوفيق بين الدورين. وهذه الرؤية تطرح بعدين مهمين إزاء الحديث عن القائم بالاتصال، أولهما: مستوى الدور الاجتماعي

(٣) أحمد، زكريا أحمد (٢٠٠١) تحرير المجلات النسائية العامة في مصر وأثره في أدائها الصحفي خلال عامي

١٩٩٧-٩٦م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٩٥

(2) William Levin (1993) Sociological Ideas : Concepts and Applications (Belmont, CA : Wadsworth Pub Co.) p 227

(3) for further details review :

Biddle, BJ. 1986. "Recent Developments in Role Theory". Annual Review of Sociology 1986. 12:67-92.

الممنوح للقائم بالاتصال، ومساحة هذا الدور على مستواه المتوقع والفعلي خاصة أنه قد زاد عن ذي قبل، فالصحفي مثلاً كان ينظر إليه نظرة دونية في السابق حين كان دوره جمع الأخبار فقط، ولكن حين استعانت الصحافة بالكتاب وأصحاب الأقلام، بعد أن تحولت وظيفتها من الإخبار إلى الشرح والتفسير حظي الصحفي بدور ومكانة اجتماعية أعلى، وزادت توقعات الجمهور في الحصول على استفادة أعلى منه، وهذا الدور أكسبه حقوقاً تتمثل في التقدير الاجتماعي كمفكر ومفسر، والتزامات تفترض حسن التفسير وقوة الحجة والموضوعية، لينشأ عن ارتباط كليهما السلوك الاتصالي.

ثانيها: صراع الأدوار كعائق أمام الأداء الوظيفي، حين ينتمي القائم بالاتصال لعدة مجموعات تتجلى نظرية حراسة البوابة، فهذه المساحة بين الأخذ والرد تحور الرسالة الاتصالية، فما بين دور القائم بالاتصال كناقل ومفسر أمين للحدث أو المعلومة، ودوره كموظف في مؤسسة لها معاييرها المهنية والرجحية، ودوره كباحث عن الحقيقة مهما كانت، وقابلية هذه الحقيقة للنشر أو البث في مجتمع ينتمي إليه كفرد اجتماعي... إلخ.

هذا الصراع في الأدوار هو ما ينعكس بشكل يومي في أداء القائم بالاتصال للوظيفة المنوطة به، ويرشح سلوكه سلباً أو إيجاباً.

الوظيفة: (Function)

سبقت الإشارة إلى مفهوم الوظيفة^(*)، إلا أن المراد في هذا السياق تحديد المفهوم اللغوي، وتقدير مدى التداخل مع المفاهيم الأخرى؛ حيث تعرف الوظيفة وفق قاموس التراث الأمريكي بأنها^(١):

١. الفعل الذي يتم بمقتضاه تعيين من يقوم به.

(*) في المبحث الأول من الفصل الأول

(1) The American Heritage Dictionary of the English Language: Fourth Edition. 2000
(Function) available on line at <http://www.bartleby.com/61/15/F0361500.html>

٢. واجب أو نشاط محدد، أو موقع معين أو دور.

٣. مراسم رسمية اجتماعية.

٤. شيء يرتبط بشدة مع شيء آخر بحيث يمنحنا بعضهما الوجود أو القيمة أو الدلالة.

٥. متغير يرتبط بمتغير آخر بحيث يمكن تحديد قيمة أيهما بمعرفة قيمة الآخر.

بينما يعرفها قاموس ويبستر^(١) (Merriam Webster) بأنها:

١. الوضعية الاحترافية أو الرسمية.

٢. الفعل الذي يحدد غرض وجود شخص أو فعل آخر.

٣. أي مجموعة تتفاعل مع ما عداها لخلق فعل أو كيان أكبر.

ويعرفها قاموس العلوم الفلسفية^(٢) بأنها: علاقة تفترض أنه إذا كانت وظيفة (س) هي (ص) فهذا يعني أن (س) موجودة لأنها تقوم بـ (ص)، وأن (ص) نتيجة لوجود (س).

وهذا يشير إلى أن مفهوم الوظيفة يتمحور حول فكرة الاعتماد المتبادل على كل مستويات تعريفها، وهو ما يعني عدة أمور، هي:

• أن الوظيفة أمر نسبي غير مطلق؛ حيث تتحدد ارتفاعاً وانخفاضاً وأهمية وفق النسق والسياق الذي تعمل في إطاره.

• أن الوظيفة ديناميكية بينما الدور ثابت؛ حيث تتغير الوظيفة بمدى ملاءمتها للنسق الذي تعمل في إطاره، وتبعاً لتغير أجزاء هذا النسق.

• أن الوظيفة قابلة للإلغاء أو الاستحداث تبعاً للمستجدات التي تطرأ على النسق الذي تعمل في إطاره.

(1) <http://www.m-w.com/dictionary/function>

(2) <http://philosophy.uwaterloo.ca/MindDict/functionalism2.html>

ويمكن القول إن الإشكاليات التي تواجه القائم بالاتصال في إطار عمله الوظيفي هي:

• تغير الوظيفة أو تعديلها؛ حيث يمكن أن تغير المؤسسة الإعلامية من وظيفة ما تؤديها تبعاً للتغيرات في الأنساق الأخرى، فتركز على الترفيه بدلاً عن التوجيه والحشد بعد تحول المجتمع من اشتراكي إلى رأسمالي مثلاً، وهو ما يجبر القائم بالاتصال على تحويل عمليات إنتاج الرسائل الاتصالية بما يتسق وتحولات النسق الأعلى الذي يتمثل في المؤسسة ثم النسق الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي.

• مكانته الوظيفية التراتبية ومساحة عمله، وهو أمر يتم باطراد عند تغير الوضع الوظيفي المهني للقائم بالاتصال، فالمكانة الوظيفية داخل المؤسسة تحدد الوظيفة التي يقوم بها القائم بالاتصال، وتوسيع أو تضيق أو ارتفاع هذه المكانة الوظيفية يخرج من السعي لأداء وظيفة إلى أداء وظيفة أخرى، ويغير من سلم أولوياته سواء شعر أو لم يشعر، فالمحرر حين تكون وظيفته هي جلب الأخبار يتحول حين يرأس أحد الأقسام إلى التحقق من صدقية الأخبار الواردة إليه من المحررين، وحين يكون رئيساً للتحرير فإنه يتحول إلى تقييم الرسائل بما يلائم السياسة العامة للمؤسسة والسعي لتجنب المشكلات مع الأنساق الأخرى، وعلى الرغم من أنه يمارس الكتابة في كافة هذه الفترات وفي ظل هذه التحولات الوظيفية فإن الوظيفة التي يقوم بها تتحول كل فترة.

المهنة: (Profession)

يعرفها معجم (Princeton)⁽¹⁾ بأنها مجال العمل الذي يتطلب تعليماً خاصاً، بينما يعرفها معجم (Wiki)⁽²⁾ بأنها مجال العمل الذي يتطلب معرفة خاصة بموضوع

(1) <http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=profession>

(2) <http://en.wikipedia.org/wiki/Profession>

أو مجال أو علم أو تطبيقات، ويرتبط بمستوى من التأهيل الأكاديمي والتدريب والممارسة، بينما يعرفها معجم (The free dictionary) ⁽¹⁾ بأنها تطلق على مجال العمل ذاته، وعلى مجموعة من الأشخاص المنوط بهم أداء هذا العمل.

ومجال العمل يرتبط عند الحديث عن القائم بالاتصال بعدة متغيرات وإشكاليات مؤثرة على أدائه الوظيفي، وهي:

• تنظيم العمل: يتأثر الأداء الوظيفي بمساحة الحركة المتاحة للقائم بالاتصال، ففي حين تقرر بعض القنوات التلفزيونية عدداً من الإجراءات المكتبية للحصول على المعدات فإن هذا قد يؤثر بشكل جوهري في قدرة القائم بالاتصال على متابعة الحدث، وحين يتقرر عرض الموضوع على مجموعة كبيرة من الرؤساء لتقرير النشر فقد يؤثر هذا في حذف وتعديل وتغيير محتواه، وهكذا.

• الاستقلالية: يؤثر مدى الاستقلالية الممنوح للقائم بالاتصال في القيام بعمله في تحديد كفاءة هذا العمل، فكلما زادت التدخلات والقرارات فإن هذا يضع قيوداً مسبقة على القائم بالاتصال في تحوير الرسالة لتفادي هذه التدخلات، سواء كانت رقابية أم إعلانية، خارجية أم داخلية، وهو ما يقلص من كفاءة الرسالة الاتصالية قطعاً.

• التأهيل والتدريب: يتأثر أداء القائم بالاتصال بمستوى تأهيله الأكاديمي من جهة، ومستوى متابعة التطورات الحديثة التي يحصل عليها عن طريق التدريب من جهة أخرى، ومن ثم فإن تقلص المعرفة الأكاديمية أو الممارسة يقلص من كفاءة الرسالة الاتصالية المنتجة، ومثال تكنولوجيا الاتصال مثال حي، ففي الوقت الذي صارت المؤسسات الإعلامية أكثر تشجيعاً لمن يمتلك أدوات هذه التقنية بما يسمح للمؤسسة بتقليل العمالة؛ صار الأمر يضيق أمام كل قائم بالاتصال لا يمتلك هذه الأدوات، حتى وإن امتلك حساً إعلامياً جيداً وقدرات إعلامية أعلى.

(1) <http://www.thefreedictionary.com/profession>

• الإبداع: توافر الجانب الإبداعي هو ما يمنح القائم بالاتصال القدرة على التجديد والابتكار، والابتعاد عن النمطية والتقليد، وهذا الجانب الإبداعي يجب أن يتكامل مع بيئة اتصالية مشجعة للإبداع والابتكار.

• الرضا الوظيفي والمهني: الراتب، ومميزات العمل، وعدد ساعات العمل، ونظم التقدير والتحفيز والاستقطاب، كلها عناصر تؤثر على قدرة القائم بالاتصال على تصفية ذهنه وتفرغه للعمل بكفاءة عالية .

المهنية: (Professionalism)

ترتبط المهنة بصورة مباشرة بالمهنة؛ حيث يعرفها قاموس ويبستر^(١) بأنها الإجراءات أو الأهداف أو مقاييس الجودة التي تشخص أو تحدد مجالاً مهنيًا معيناً، أو شخصاً يمتن مهنة محددة، بينما يعرفها قاموس (The Free Dictionary)^(٢) بأنها الوضع الاحترافي والمناهج والطرق والسمات والمعايير المتعلقة بمهنة ما، وتعرفها بورنس^(٣) (Burns 2002) في مجال الصحافة بأنها مجال العمل المهني الذي يضع في اعتباره الأبعاد الأخلاقية، والذي يحمل معايير واجبة الاتباع، ويؤكد الباحثان قود وديلون^(٤) (Good & Dillon 2002) على أن المهنة الإعلامية هي: القدرة على اعتبار الربح حقاً مع الالتزام بالواجب تجاه الحفاظ على مصلحة المجتمع والإيمان بالتزامات الإعلام نحو الديمقراطية^(٥).

وعلى هذا يتضح وجود بعدين رئيسين لمفهوم المهنة

الأول: إتقان واتباع طرق عمل محددة ومجمع عليها لممارسة المهنة.

(1) <http://www.merriam-webster.com/dictionary/professionalism>

(2) <http://www.thefreedictionary.com/professionalism>

(3) Lynette Sheridan Burns (2002) Understanding Journalism (London : Sage Publications) p 22

(4) : Howard Good - author, Michael J. Dillon (2002) Media Ethics Goes to the Movies. (Westport , CT : Praeger.) p 35.

(٥) ورود الرجحية في التعريف منطلقاً رأسمالي لا يرى البحث مناسبة إيرادها في التعريف كجزء من مفهوم علمي.

والثاني: توافر بعد أعم من الربحية المباشرة، وهو الالتزام الاجتماعي. وترتبط المهنة في نطاق الحديث عن القائم بالاتصال بعدة أمور تتضح من خلال التعريفات الأخيرة، وهي:

١. الاستقطاب الإعلاني أو السياسي: وهو ما يعني تجاوز المعايير المهنية، خاصة في مجال الأخبار، وذلك بهدف خدمة جماعات المصالح السياسية أو الاقتصادية، سواء كان بالحذف أم التعديل أم التجاهل أم الاصطناع. ولا شك أن هذا النوع من الاستقطابات يحول دون قيام القائم بالاتصال أو المؤسسة الاتصالية بوظائفها.

٢. القيادة: تقرير النشر أو البث ينبغي أن يرجع إلى الأصول المهنية المتعارف عليها في المجال الإعلامي، ولا يخضع لأهواء مالكي الوسيط الاتصالي أو المساهمين فيه.

٣. الرقابة: الرقابة على أداء وسائل الإعلام ينبغي أن تكون في الإطار المهني، ولا تخضع لمعايير تسييسه من أي نوع، وعلى هذا فإن النقابات واتحادات الكتاب والناشرين ومنظمات المجتمع المدني المؤسسة على معايير مهنية تكون هي المنوطة بالقيام بالدور الرقابي وتفعيله، وتوجيه الأداء الاجتماعي للوسيلة الاتصالية.

الممارسة: (Practice)

ويعرفها قاموس (Princeton) ^(١) بأنها أحد هذه التعريفات:

• الطريقة المعتادة للسلوك والتعامل.

• الطريقة المكتسبة لأداء مهمة عبر التكرار والاعتیاد.

• تحويل الأفكار إلى فعل.

• تطبيق مبادئ متعارف عليها.

• التدريب على المهنة بهدف إتقانها.

(1) <http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=practice>

في حين يعرفها قاموس (Wikipedia)^(١) بأنها فعل سلوك ما أو الانخراط في نشاط ما بشكل متكرر بغرض التحسين والتطوير والسيطرة . وتدلل أيضاً على العمل على تحقيق شيء ما كهدف .

وتعرفها مدرسة (North Carolina)^(٢) بأنها تشير إلى أنماط التفاعلات الاجتماعية بين مجموعة من الأفراد في إطار ثقافة محددة .

ويرى الفيلسوف الاجتماعي الشهير (Althusser)^(٣) أن تعريف الممارسة يغطي كل احتمالات التخصصية والتجزئة بمعنى وجود ممارسات متميزة حتى بين تلك التي تنتمي عضوياً لكيان كلي واحد، وبهذا فإن الممارسة الاجتماعية مثلاً تمثل وحدة معقدة من الممارسات الموجودة في المجتمع، والتي تشتمل على مجموعة من الخيارات والبدائل والطرق والتفاعلات التي ينجم عن تفاعلها الحراك الاجتماعي.

ولا شك أن هذه الرؤية تشير إلى وجود مدى للممارسة، ويمكن أن يقسم إلى مدى قصير، ومدى وسيط، ومدى متسع، فالممارسات اليومية للقيام بالعمل الاتصالي كجمع الأخبار وتحريرها، ونشرها وبنها، يتكاتف ويتشابك ليرتبط بقواعد مهنية أعم حين التطرق لقضايا محددة، كما يرتبط بأهداف مرحلية، مثل: المنافسة أو السبق أو جني الربح المباشر، وهذه الممارسات تجتمع لتشكيل سياقاً من الممارسة يسبغ على كل وسيلة اتصالية ومؤسسة إعلامية طابع الممارسة الذي يميزها، ويرتبط إزاءها بممارسة الدور.

وعلى هذا يمكن القول بأن الممارسة مفهوم متسع يشمل جميع المصطلحات السابقة؛ حيث يشمل المدى القصير ممارسة المهنة، والمدى الوسيط يشمل ممارسة المهنة ثم الوظيفة، والمدى المتسع يشمل ممارسة الدور.

وعلى هذا فإن الحديث عن الممارسة يقتضي بالتالي تحديد مستوى الممارسة

(1) <http://en.wikipedia.org/wiki/Practice>

(2) <http://www.ncpublicschools.org/curriculum/secondlanguages/scos/1999/12glossary>

(3) Louis Althusser (2005) For Marx . (NY : Verso) p 167

الذي يتم الحديث بشأنه، ولعل أهم الأمور التي حاولت ضبط بعد الممارسة يتمثل في مواثيق الشرف وأخلاقيات الممارسة؛ حيث تسعى هذه المواثيق والأخلاقيات إلى ضبط إيقاع الممارسات الاتصالية بمستوياتها الثلاث. فنجدها تتطرق للمدى القصير حين تتحدث عن الدقة والتحري السليم، ونجدها تتطرق للمدى الوسيط حين تتحدث عن الموضوعية والمصداقية وعدالة النشر وحرية التعبير، ونجدها تتطرق للمستوى المتسع حين تتحدث عن التنمية، والتغيير الاجتماعي والحفاظ على الهوية الثقافية، وتفعيل الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال.

الأداء: (Performance)

يعرف قاموس (Princeton) ⁽¹⁾ الأداء بأنه فعل القيام بشيء ما بنجاح عبر استخدام المعرفة، أو هو عملية أو أسلوب التوظيف والتعامل مع الأمور، أو هو الإنجاز المتعارف عليه في أمر ما، بينما يرى الباحثان كارقنس وريمير ⁽²⁾ (Karagiannis & Reimer 2004) أن الأداء هو الأسلوب الموضوعي للقيام بأمر ما لإسباغ القيمة على الإنجاز المرتبط بالإدارة واستغلال الموارد. وتعرفه أحد المصادر المتخصصة في الإدارة ⁽³⁾ بأنه القياس الكمي الذي يقوم بتشخيص السمات البنائية أو الوظيفية المرتبطة بأداء مهمة أو عملية أو وظيفة.

لقد ركزت تلك التعريفات على السمات الرئيسة لفهم تعبير الأداء، فالأداء يرتبط بالقابلية للقياس، والخضوع للتقييم، وتحقيق الإنجاز الكلي، والاعتماد على مجموعة متشابكة من العمليات. وعلى هذا فالأداء يعد مفهوماً أشمل من الممارسة؛ إذ إن الممارسة جزئية والأداء كلي.

وبتطبيق هذه الرؤية على عمليات الاتصال يمكن القول بأن الممارسة يمكن

(1) <http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=performance>

(2) Dimitris Karagiannis , Ulrich Reimer (2004) Practical Aspects Of Knowledge Management (Sprengr) p 279

(3) MANAGING STANDARDS V4.6

<http://home2.btconnect.com/managingstandard/gloss.htm>

الحكم عليها جزئياً، فقد تقوم مؤسسة ما بممارسة الدور أو الوظيفة على مداها المتسع، دون الوسيط أو القصير، فنجد عدد من المؤسسات الاتصالية لا سيما الحكومية منها، وهي تقدم برامج إعلامية تهدف إلى التوعية والإرشاد، وفي سبيل تحقيق هذه الوظيفة تتقلص مواردها أو تتسم رسائلها بعدم الكفاءة، كما قد نجد وسائل اتصالية تقوم بهذا المدى المتسع من تحقيق الوظائف الاجتماعية العليا كتحقيق التماسك والتنشئة السياسية والاجتماعية في ظل نظام شمولي ديكتاتوري، وعلى الجانب الآخر فقد تقيم الممارسة في مداها القصير والوسيط تقيماً إيجابياً بقدره محطة تليفزيونية ما على الإبهار والترفيه وإتقان أدوات العمل، لكنها على المستوى المتسع تكون هذه الممارسات تجلياً للاختلال الوظيفي.

وبالتالي يمكن القول إن هذا التقييم لا يمكن تطبيقه على الأداء، فالأداء أشمل وأعم وأكثر تماسكاً من الممارسة؛ حيث تقييم الأداء يرتبط بتحقق مستويات الممارسة الثلاث معاً في إطار السعي نحو القيام بالدور والوظيفة، وعبر استخدام الأصول المهنية المتبعة في المجال الاتصالي.

ويرى الباحث أن تقييم الأداء لا يمكن أن يتم حتى في ظل مؤسسات تقييمية أو جماعات نقابية أو مهنية أو اتحادات، بل إن البحث العلمي الأكاديمي المتميز هو الوحيد القادر على تقييم أداء الدور والوظيفة الاتصالية لمؤسسة اتصالية أو نظام إعلامي كامل.

وقد سعت العديد من الدراسات إلى وضع أطر عامة ومقاييس للحكم على فاعلية الفرد كقائم بالاتصال، وإيضاح مستوى التأهيل العلمي والتقني والفكري للقائم بالاتصال حتى يتمكن من القيام بدوره الاتصالي وأداء الوظائف الإعلامية المنوطة به.

وفي ورشة عمل مهنية حول الاتصال توصل المشاركون فيها إلى بناء مجموعة من المعايير الواجب توافرها بالقائم بالاتصال في ظل المتغيرات الحديثة، نصت على

ضرورة أن يتوافر لديه قدر من التوازن في المعرفة النظرية والعملية عبر التعليم والتدريب وأساليب اكتساب الخبرات الحقيقية والمصنوعة في البيئة التدريبية، والوعي بطبيعة الممارسات الاجتماعية السائدة في مجتمعه، والقدرة على التفكير الاستراتيجي الطويل الأمد، وإتقان التعامل مع التكنولوجيا، والمرونة في التعامل مع وسائل الاتصال المتعددة، وفهم طبيعة الدور المنوط به كعنصر أساس في عمليات التغيير الاجتماعي، والشعور بالمسؤولية الاجتماعية، والإيمان بالهوية الثقافية للمجتمع.⁽¹⁾

بينما يحدد داجرن (Dagron 2003)⁽²⁾ خصائص القائم بالاتصال في ظل بيئة

الاتصال الحديثة التي تؤثر على أدائه في عدة عناصر، هي:

١. الإلمام الأكاديمي بعلم الاتصال المعزز بالخبرة العملية.
٢. الحس العالي في التعامل مع كافة الطبقات الاجتماعية.
٣. القدرة على إدراك الحقائق الاجتماعية.
٤. القدرة على التعامل مع التقنيات الاتصالية الحديثة بكفاءة عالية.
٥. امتلاك مهارات الاتصال الشخصي بكفاءة عالية؛ حيث تمثل المصدر الرئيس للمعلومات والمعرفة.
٦. القدرة على إدراك التغيرات الثقافية.
٧. إدراك أن التكنولوجيا تمثل أداة مساعدة، وليس جوهرًا.
٨. إدراك أن الاتصال كأداة للتغيير الاجتماعي يرتبط بفهم واع للثقافة بعناصرها المختلفة.

(1) [The World Bank , PARTICIPATION AND CIVIC ENGAGEMENT "community radio workshop \(washington: April 28, 2003 \) p 73](http://siteresources.worldbank.org/INTCEERD/Resources/RADIOtranscript_part1.pdf)
http://siteresources.worldbank.org/INTCEERD/Resources/RADIOtranscript_part1.pdf.

(2) [Alfonso Gumucio Dagron \(2003\) Communication for Social Change: The New Communicator , Oregon University. available online at](http://www.uoregon.edu/~lporras/DISSERTATIOM%20SOURCES/Communication%20for%20Social%20Change.doc)
<http://www.uoregon.edu/~lporras/DISSERTATIOM%20SOURCES/Communication%20for%20Social%20Change.doc>.

٩. فهم أن عملية الاتصال تمثل عملية اجتماعية مستمرة، وليست منتجاً اقتصادياً أو سلعة.

وإذا ما افترض وجود المعايير السابق ذكرها في القائم بالاتصال الفرد، فهل هذا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الوظائف الاتصالية، أو أن القائم بالاتصال حين يرتبط بالمؤسسة الاتصالية التي تفرض عليه قيودها ومعايير عملها تحد من أدائه الوظيفي. هذا الصراع بين القائم بالاتصال في سعيه لأداء المهام الوظيفية والمؤسسة في سعيها لإخضاعه لمعاييرها يولد منطقة حرجة بين الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال والأداء الوظيفي للمؤسسة، بما يعني أن تقارب معايير القائم بالاتصال مع معايير المؤسسة يزيد من فعالية الأداء الوظيفي، كما أن الابتعاد النسبي بينهما يقلص من فرص الأداء الوظيفي الجيد.

والأمر ذاته ينسحب على المؤسسة الاتصالية التي تقع تحت ضغوط المؤسسات الاجتماعية الأخرى من جهة، وتحت ضغوط الإنتاج والمنافسة، فكلما اتسقت معايير المؤسسة الاتصالية مع المؤسسات الاجتماعية الأخرى كلما زادت فرص تحقق الأداء الوظيفي الأمثل، والعكس صحيح.

في ضل هذا الحرج الذي يعيشه القائم بالاتصال أثناء أدائه الإعلامي يتطلب الأمر وجود معايير لقياس فاعليته؛ حيث يرى (Bryant & Zillmann 2002)^(١) ضرورة وجود عدة متطلبات، هي:

١. تحديد المؤشرات الواضحة لأداء المؤسسات الاتصالية، وبنيتها، وأسلوب عملها، والمنتج الاتصالي، ومستواه.

٢. إخضاع القيود التي تعاني منها وسائل الاتصال، والتقاليد التي تتبعها للاختبار، مع الوضع في الاعتبار أن مهمة المؤسسات الاتصالية هي إنتاج الرسائل الاتصالية، وليس مجرد نقلها من مصادرها.

(1) Jennings Bryant , Dolf Zillmann (2002) Media Effects: Advances in Theory and Research (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates) p 216

٣. تتطلب عملية قياس الأداء الذهاب إلى ما وراء نقد المحتوى الاتصالي وغيره من المنتجات الاتصالية لتصل إلى قياس التأثيرات الوجدانية والسلوكية والمعرفية للجماهير كأهداف واجبة التحقيق.

ولا شك أن هذه الرؤية تتطلب معرفة كافية بالنظام الإعلامي في المجتمع، وضرورة تكامل الدراسات الجزئية للوصول إلى رؤية عامة وآلية منهجية لقياس فعالية الأداء الاتصالي.

وقد سعى بعض الباحثين نحو وضع قواعد عامة للحكم على فعالية الأداء الاتصالي:

ومنهم الباحثان كومباني وجمري (Compaine & Gomery 2000)^(١) حيث يريان أن معايير قياس أداء وسائل الإعلام تنحصر في ستة عوامل رئيسة، هي:

١. عدم إهدار المصادر، ويقصد المصادر المادية والإعلامية، ويتم ذلك عبر فعالية توظيف التكنولوجيا والإمكانيات المتاحة للوسيلة من جهة، والانفتاح على جميع المصادر الإعلامية وعدم إقصاء أي طرف من أطرافها من جهة أخرى، ويريان أن الاحتكارات تقوم بإقصاء بعض المصادر لتدعيم قوتها وسلطتها، وهو الأمر الذي ينسحب على الدولة إذا ما امتلكت وسائل الإعلام، وجماعات الضغط حين تمارس الاستقطاب الإعلامي.

٢. ضرورة تسهيل حرية التعبير وتفعيل النقاشات السياسية، وتعزيز الاهتمام بالشأن العام؛ حيث ينتفي الدور الرقابي والاجتماعي والتنموي لوسائل الإعلام من دون هذا الأمر.

٣. دعم النظام العام، والمقصود به ليس دعم السلطة والقائمين عليها، وإنما تدعيم فكرة النظام، ومحاربة العنف والجريمة والفساد.

(1) Benjamin M. Compaine , Douglas Gomery (2000) Who Owns the Media?: Competition and Concentration in the Mass Media Industry. (Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates) P 523.

٤. الحفاظ على الجودة الثقافية، والتنوع الثقافي، والمساواة الثقافية، والذوق العام.

٥. الاعتماد المتصاعد على التكنولوجيا، وتوظيفها التوظيف الأمثل.
٦. دعم المساواة بين جميع أفراد المجتمع، ومحاربة خطاب الكراهية والتحريض والنبذ.

على أن ماكويل (McQuail 2000) ^(١) يطرح رؤية أكثر شمولاً، حيث يرى أن معيار قياس الأداء يتمثل في قدرة وسائل الاتصال على الحفاظ على علاقة وظيفية متوازنة دون أن تخضع للاستقطاب والانحياز للقوى الاجتماعية التي ترتبط بها، وهي:

١. العملاء والمستهلكون.

٢. الرأي العام.

٣. الملاك.

٤. مصادر المعلومات.

٥. الجهات التنظيمية.

٦. المراقبون.

٧. الضغط وجماعات المصالح.

٨. الجمهور.

٩. المؤسسات الاجتماعية.

وهذه الرؤية تمثل رؤية متميزة وجديرة بالنظر؛ حيث إن هذه القوى الاجتماعية هي التي تحدد طبيعة الاستقلال المفترض لوسائل الاتصال ومستوى نجاحها من عدمه، فالحفاظ على العملاء كالمعلنين يتطلب وجود نسب توزيع عالية تنتج عن ثقة

(1) Denis McQuail , McQuail's communication Theory , op., cit ,184

الرأي العام في المحتوى والشكل الذي ينتج عن علاقة قوية بالمصادر والالتزام المهني أمام الجهات التنظيمية والمراقبين؛ بما يمكنها من تقديم خدمات غير ربحية للجمهور، بحيث يزيد معدل أدائها للأدوار الاجتماعية بما يعود على الملاك بالربح، ويحررهم من الخضوع لجماعات الضغط.

ويضيف ماكويل مجموعة من المعايير العامة التي تشمل معايير فرعية لقياس معدلات الأداء، ومنها:

• حرية التعبير: وتشمل: الاستقلالية، والاعتمادية، والمصادقية، والمعالجات النقدية، وحرية الاختيار، والتنوع، والقابلية للتغيير.

• المساواة: وتشمل: المساواة في فرص التعرض والقدرة على الولوج، احترام التنوع.

• الموضوعية: وتعني الحيادية، والالتزام بالحقيقة، والنزاهة.

• التضامن والتماسك الاجتماعي: ويشمل دعم التضامن الشعبي، ودعم النظام العام، وتأكيد الاستقلالية والهوية الوطنية، والانتماء، ونقل الميراث الثقافي والحضاري.

• الجودة الثقافية: وتشمل: دعم اللغة الوطنية، والثقافة المعاصرة، والقيام بالدور التعليمي والتثقيفي.

المطلب الرابع

العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال

تتعدد العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صياغة وتشكيل الوظائف الإعلامية التي يسعى لتحقيقها، وهي تمثل في الوقت نفسه ضغوطاً متباينة بتباين المجتمعات والأنظمة الإعلامية وخصائص القائم بالاتصال نفسه.

ويعد الإسهام في تحديد هذه العوامل والقوى المؤثرة على المضمون الإعلامي الذي يطرحه القائم بالاتصال أمراً ضرورياً لفهم الظاهرة الإعلامية وتفسيرها.

ويمثل هذا الاتجاه الآخذ في التصاعد لدى الباحثين أحد مستويات التحليل الوظيفي للنظرية البنائية الوظيفية الذي يسعى إلى دراسة القائم بالاتصال في سياقه الطبيعي دون فصله عن البيئة التي يعمل بداخلها، ومن أهم هذه العوامل ما يأتي:^(١)

١- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال.

يمثل القائم بالاتصال الخط الأول للتعامل مع المادة الإعلامية، وتشكل اتجاهاته، وقيمه، وخلفيته الاجتماعية والسياسية والثقافية، وتصوره لدوره المهني ووظيفته المجتمعية، وتعليمه، ومهارته، إطاراً فكرياً وعملياً يؤثر على اختياراته

(١) أشارت عدد من الدراسات العلمية إلى جملة من العوامل والضغوط التي يتعرض لها القائم بالاتصال،

وتنعكس على أدائه الإعلامي، والوظائف الإعلامية للمضامين التي ينتجها، ومنها:

- نوفل، هالة كمال (٢٠٠٨) العوامل المؤثرة على الأداء الاتصالي للمراسل الدولي وانعكاساتها على

التدفق الإخباري في ظل ثورة المعلوماتية، القاهرة، جامعة جنوب الوادي، بحث غير منشور.

- مخلوف، ماجدة عبدالمنعم محمد (٢٠٠٦) دور الاتصال في إشباع الحاجات الاجتماعية للجمهور المصري، مرجع سابق.

- عبدالنبي، عبدالفتاح إبراهيم (١٩٨٩) سوسيولوجيا الخبر الصحفي، ط١ (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع).

- عبداللاه، عزة عبدالعزيز (١٩٩٢) المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

ومعالجاته لموضوعاته.

فالقيم الشخصية تحدد درجة القناعة الذاتية للقائم بالاتصال، ومدى فهمه للواقع والاحتياجات الأساسية للمجتمع الذي ينتمي إليه، وفكرته عن أفراد مجتمعه ومعتقداتهم وخلفياتهم الثقافية ومصالحهم، ومدى اتفاق الموضوعات التي يطرحها مع ما يتوقعونه أو ما يرغبون الحصول عليه.

وتشمل السمات الشخصية والخصائص الاجتماعية والثقافية للقائمين بالاتصال النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والخبرة، والمكانة الاجتماعية والاقتصادية، والمستوى التعليمي^(١)، ويعكس الرضا الوظيفي لهم درجة توجهه الفعلي تجاه العمل ومعياره؛ حيث يربط عدد من الباحثين بين الرضا الوظيفي ونوعية الأداء، فالقائم بالاتصال الذي يعاني من ضعف راتبه قد يدفعه ذلك إلى القيام بأكثر من عمل، أو التعامل مع العمل الإعلامي كمهنة ثانوية؛ مما يشتت جهده، وينعكس على دقة عمله وكفاءته، وبصورة أخرى فإن حصوله على راتب كبير ومكافآت استثنائية قد يدفعه إلى تبني قيم لا تعبر عن اهتمامات الجمهور أو تناقضها.

من جانب آخر تمثل القيم المهنية للقائمين بالاتصال ومفهوم الدور الذي يتبنونه جانباً من جوانب تأثير العامل الذاتي على الأداء الإعلامي، وهو ما يعني نظرة القائم بالاتصال لوظيفة الإعلام في المجتمع ونوعية الأهداف التي يسعى لتحقيقها، فقد يرى أنه يقوم بدور إعلامي المحايد، بينما يرى آخرون القيام بدور إعلامي المشارك، ويشير المفهوم الأول إلى دور الإعلامي في نشر المعلومات وشرحها، وكونه أداة للنقل والتعريف، ووظيفته مد الجمهور بمعلومات واقعية تسمح لهم باتخاذ قراراتهم من أنفسهم. أما المفهوم الثاني فيشير إلى فكرة أن يكون الإعلامي ممثل للجمهور

(١) القليني، فاطمة، وآخرون (١٩٩٨) الإعلام والمجتمع: دراسات في علم الاجتماع الإعلامي، ط١ (القاهرة):

دار المعرفة الجامعية) ص ٧٢.

وناقدا للحكومة ويطور مادته الإعلامية كصانع قرار.

وبصفة عامة يؤثر تبني نوعية معينة من الأدوار على رؤية القائم بالاتصال للأشياء والأحداث وتقدير قيمتها الإعلامية، إلا أن هذا لا يمنع من تعايش هذه الأدوار في ذوات القائمين بالاتصال^(١).

وتمثل درجة التزام القائم بالاتصال بالقيم المهنية وأخلاقيات المهنة عاملاً من العوامل المؤثرة على الأداء الإعلامي، وتعني القيم المهنية مجموعة المعايير والضوابط الإعلامية والأخلاقية التي يتفق عليها الإعلاميون، وهي أخلاقيات قد تكون مدونة في شكل موثيق شرف، وقد لا تكون مدونة، وغالباً ما تأخذ شكل العرف والتقاليد التي لا ينبغي تجاوزها، وتتسم هذه القوانين في الغالب بالتزامات مهنية وأخلاقية، وهي تدعو القائم بالاتصال إلى توخي الأمانة والصدق والمسؤولية أثناء تأدية عمله.

٢- عولمة الإعلام

إعلام العولمة سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة، لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، وإنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية، ترسمها شبكات اتصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية، من خلال عالم من المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمرة منظمات ذات طبيعة خاصة وشركات متعددة الجنسيات، ويتسم مضمونه بالعالمية والتوحد على رغم تنوع وسائله التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمان والمكان واللغة، لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء^(٢).

هذه الحالة التي يعيشها إعلام اليوم مثلت عدداً من التحديات أمام القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية؛ حيث وجد الجمهور بدائل منافسة لوسائله المحلية تعمل بإمكانيات ومرونة أكبر مما هو عليه حال الوسائل المحلية، وهو ما يقود إلى

(١) درويش، سيد نجيت (١٩٩٨) العمل الصحفي في مصر، مرجع سابق، ص ٥٦

(٢) طويل، أدهم عدنان، الإعلام الحديث في ظل العولمة.

الحاجة إلى إيجاد بيئة تنافسية عالية في وسائل الإعلام المحلية يقودها القائمون بالاتصال؛ بحيث تفيد من الإمكانيات التقنية العالية، وتنافس المنتج المعولم لتكون الوسائل المحلية داعمة لثقافة وهوية المجتمع، بل إنه من المؤمل أن تصبح وسائل الإعلام المحلية ذات صبغة عالمية في بعض جوانبها تجعل من الإعلام المحلي إعلاماً عالمياً قابلاً للتدويل والمنافسة.

٣- تقنية المعلومات

تمثل تقنية المعلومات متغيراً مهماً لدى القائم بالاتصال ينعكس على أدائه ورؤيته للوظائف الإعلامية وقدرته على تحقيقها، فعلى مستوى إنتاج المضمون الإعلامي مكنت التقنية القائم بالاتصال من توفير الوقت والجهد، وأسهمت في تعدد مصادر معلوماته، ومعرفته بجمهوره من خلال توفير بيئة تفاعلية، مكنته من التفاعل مع جمهوره، ومعرفة طريقة تفكيره واستراتيجية التعامل معه،^(١) كما مكنت من التعرف على احتياجات القراء وتقديم معالجات أكثر توازناً وشمولاً، وأسهم استخدام التقنية من قبل القائم بالاتصال في بيئة العمل في تنمية وعي الصحفي ومداركه، وتعميق تخصصه وتعدد مصادره وتنويعها، وتعميق التغطية الصحفية واختصار (٧٠%) من الوقت والجهد، وتعزيز الواقع المهني، وسرعة التغطية وزيادة الإنتاج؛ حيث زادت من حجم التغطية الإخبارية للأحداث، وكذلك زادت مساحة نشر المضمون الوافد على المضمون المحلي، وأيضاً زيادة حجم التغطية الاستقصائية للموضوعات.^(٢)

٤- بيئة العمل الإعلامي

اهتمت عدد من الدراسات بالتعرف على تأثير بيئة العمل على أداء القائم

(١) إبراهيم، محمد سعد (١٩٩٩م) استخدامات الصحافة المصرية للإنترنت ومدى انعكاسها على الأداء الصحفي، مرجع سابق، ص ص ١٠٥-١٤٤.

(٢) ضيف، عادل عبدالرزاق (١٩٩٩م) أثر التكنولوجيا على القائمين بالاتصال في الأقسام الخارجية بالصحف المصرية، مرجع سابق، ص ص ١٤٥-١٨٢.

بالاتصال ضمن عدد من العوامل الأخرى، ويرجع ذلك إلى وضعيته في النظام الاتصالي، وأهمية الوظيفة التي يقوم بها في هذا الإطار، وتختلف الضغوط المهنية باختلاف مصادرها، وقد حصرها البعض في نوعين هما: الضغوط الخارجية، وتشمل: السلطة السياسية، والجمهور، ونظام المجتمع، والنقد. الضغوط الداخلية، متمثلة في: سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والإنتاج، والمهنة، والمتاعب الشخصية، والمصادر. ^(١) فالضغوط المهنية في المجمل العام تشمل كافة التفاصيل المتعلقة بظرف عمل القائمين بالاتصال من حيث معايير الأداء المهني، والعلاقات بالمصادر ورؤساء العمل والزملاء، وضمانات ممارسة المهنة، وحقوق ومسئوليات القائمين بالاتصال، وقد درس ماكويل العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في مجموعة من الضغوط السياسية والاجتماعية والمهنية بجانب الضغوط المادية ذات البعد الاقتصادي، ^(٢) واعتمدت معظم هذه الدراسات على المسوح التي تم إجراؤها على القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المختلفة، وتناولهم كنظام يتأثر بأنظمة أخرى عديدة في إطار ظاهرة كلية، ^(٣) وقد أوضحت البحوث أن القائم بالاتصال يمثل هدفاً لضغوط مختلفة خاصة داخل الدول النامية.

من جهة أخرى فإن الضغوط الإدارية تمارس تأثيراً حاسماً على القائم بالاتصال، وهو تأثير يفوق القيود المهنية، كما أن الضغوط الإدارية التي تحد من استقلالية وفاعلية العمل الإعلامي تفوق القيود التي تفرضها الأنشطة الصناعية والتجارية الأخرى ^(٤)، فتبعية القائم بالاتصال لنظام إداري سلطوي لا يسمح

(١) عبد الموجود، جابر محمد (٢٠٠٢) القائم بالاتصال فى الصحافة الفلسطينية : المؤتمر العلمي السنوي الأول لأكاديمية أخبار اليوم: الصحافة العربية وتحديات المستقبل، مايو، ص ص ٥٤،

(2) D.McQail: Mass communication Theory: An Introduction, third ed (London: sage publication-1994) pp-185-211

(3) Keith stamm , Doug Underwood: the relationship of Job satisfaction to news room policy changes" **Journalism quarterly** , vol,70,No,3,1 993,PP,528-541

(٤) السيد، سعيد محمد (١٩٨٩) الضغوط المهنية والإدارية على القائم بالاتصال، المجلة العلمية لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، يونيو، ص ص ٢٠ - ٢١

بالمشاركة أو المنافسة ولا يجيد العلاقات الإنسانية في تعاملاته مع مرؤوسيه تعد من الأسباب المهمة في عرقلة الأداء الوظيفي للقائمين بالاتصال.

وتمارس المؤسسة الإعلامية في إطار عملية التنشئة والتوجيه ضغوطاً على القائمين بالاتصال تضمن من خلالها التزام القائم بالاتصال بسياسات المؤسسة وتوجهاتها بديلاً عن توجهاته ومعتقداته الشخصية، ومن خلالها تضمن المؤسسة كذلك ترتيب أولويات القائمين بالاتصال وفقاً لجدول أولوياتها. ويرى سعيد السيد،^(١) أن هناك عدداً من الإجراءات والآليات لتشكيل السيطرة داخل المؤسسة الإعلامية، منها:

- استخدام السلطة الرسمية، وتوقيع العقوبات، وتكليف المحررين الموالين بتغطية الموضوعات الخلافية.
- المؤشرات الخاصة بتجنب بعض الموضوعات مثل شطب بعض أجزاء من الموضوعات أثناء المراجعة.
- الالتزام والتقدير من الرؤساء.
- رغبة القائم بالاتصال في الاستمرار في المهنة وفرص الترقى في العمل.
- اجتماعات مجالس التحرير والمناقشات داخلها.
- الرضا الناتج عن الانتماء إلى المجموعة.
- معالجة الأخبار تبعاً لسياسة المؤسسة تصبح قيمة مستقلة في حد ذاتها.

٥- المجتمع:

النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام يعد من القوى الأساسية التي تؤثر على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال، فأى نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على قبول المواطنين لها، وتلك

(١) المرجع السابق، ص ص ١٥-١٦

الوظيفة مرتبطة بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطيع، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها المحافظة على القيم الثقافية والاجتماعية، وضمان قبول المواطنين لهذه القيم،^(١) فالإطار الدلالي للقائم بالاتصال يتأثر بما يدركه من أفكار أو معتقدات أو قيم خاصة بالأنساق الاجتماعية التي ينتمي إليها، والتي تحدد له بشكل مباشر السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة^(٢).

٦- المصادر:

تشير غالبية الدراسات إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره وصعوبة استغنائه عن مصادره، فقد أثبتت عدة دراسات حول الصحفيين والسياسيين في الولايات المتحدة الأمريكية قوة تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل، فغالباً ما يضغط القائم بالاتصال على غرفة الأخبار لنشر وإذاعة أخبار مصدره حتى لا يفقده،^(٣) ويرى محمد عبد الحميد صعوبة في وضع معايير أو محددات خاصة للعلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر الأنباء والمعلومات داخل المجتمع، نظراً لتأثر هذه العلاقة بعوامل عدة يمكن ملاحظة وجودها أو غيابها في كل المجتمعات بغض النظر عن وصف النظام الإعلامي القائم،^(٤) ويطرح كل من جبير وجنسون (Gieber , Jonson) العلاقة بين كل من المصدر والقائم بالاتصال في ثلاثة مستويات:

يعبر المستوى الأول عن وضعية الاستقلال، فلا يؤثر احدهما على الآخر إلا من خلال الأطر المرجعية المستمدة من القيم والأدوار والوظائف والأبعاد الاجتماعية

(١) رشتي، جيهان أحمد (١٩٩٣) الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط١ (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص ٣٠٥

(٢) عبد الحميد، محمد ، مرجع سابق، ص ١٠٣

(٣) جبريل، محمد بسيوني عوض (٢٠٠٣) القائم بالاتصال في الصحافة الإسلامية في مصر: دراسة ميدانية لمحرري الصحف الإسلامية والصفحات الدينية المتخصصة في الصحف العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، ص ١٥٨ .

(٤) عبد الحميد، محمد (١٩٩٧) مرجع سابق، ص ١٠٤

المختلفة، ويصبح تدفق المعلومات في هذا المستوى من المصدر إلى القائم بالاتصال رسمياً إلى حد كبير. ويمثل المستوى الثاني الاعتماد المتبادل بينهما؛ حيث يتفقان في بعض الأطر المرجعية، ويشاركان في بعض الأهداف من العملية الاتصالية، ومن خلال هذا المستوى يفقد القائم بالاتصال جزءاً من دوره كوكيل مستقل للجمهور وحاجته للمعرفة. ويوضح المستوى الثالث علاقة التبعية والاعتماد الكامل على المصدر، ويشير هذا المستوى إلى قوة المصدر، ويحدث نوعاً من التوحد في الأهداف بين وسائل الإعلام والسلطة كما يحدث في النظم الشمولية والسلطوية^(١).

٧- الجمهور:

لاحظ الباحثان ثيل دي سولي وإروين شولمان (Thiel de sola , Irwin Shulman) أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال تحددها - إلى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور، وبالتالي يمثل الجمهور دوراً إيجابياً في عملية الاتصال، ويؤثر تصور القائم بالاتصال عن الجمهور في نوعية الموضوعات التي يقدمها^(٢). وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي قدمها راي مورد بور (Ray mord Bauer) أن نوعية الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يوجه إليه الرسالة لها تأثير كبير في الطريقة التي يتم بمقتضاها اختيار المحتوى وتنظيمه، فوسائل الإعلام ينبغي أن ترضي جماهيرها، ولكي يتحقق ذلك يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة^(٣).

وفي ضوء ذلك فإن هذه الدراسة تسعى في جانبها التطبيقي لدراسة علاقة هذه العوامل بالوظائف الإعلامية للقائمين بالاتصال.

(1) Gieber. W. and Johnson. w: " The City Hall ' Beat ": a Study of Reporter & source Roles " **Journalism quarterly** , vol , 38 , No , 3 , summer , 1961 , pp. 289 - 297

(٢) جبريل، محمد بسيوني عوض (٢٠٠٣) مرجع سابق، ١٥٢٧

(٣) رشتى، جيهان أحمد، مرجع سابق، ص ص ٣٤٩ - ٣٥٠



المبحث الثاني

الاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام

من قبل الجمهور

المطلب الأول: مفهوم الجمهور وعوامل تطوره.

المطلب الثاني: الاتجاهات العلمية لدراسة الجمهور.

المطلب الثالث: تفسير السلوك الاتصالي للجمهور

والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الرابع: مصادر اختلافات الاستخدام الوظيفي.



مدخل:

تفترض النظرية البنائية الوظيفية أن أنماط السلوك والأفعال تعتمد على بعضها البعض من خلال علاقات متبادلة و مترابطة وظيفياً في تسلسل وانتظام واتساق، وعلى هذا الأساس فإنه يمكن تفسير السلوك في إطار حاجات ودوافع الفرد وكيفية إشباعها بحيث تختلف وتتفاوت مصادر تلك الحاجات والدوافع.

وحسب هذه الرؤية فإنه يتم النظر إلى استخدام الأفراد لوسائل الاتصال الجماهيري وتعرضهم لمحتوى رسائلها كسلوك يستطيع تحقيق الإشباع لتلك الحاجات التي تنشأ وتتكون من خلال تفاعل الخصائص والميول والسمات النفسية للأفراد مع خبرات وتجارب وظروف وحالات الواقع الاجتماعي المحيط بهم، أو يفشل في ذلك. ويمكن تفسير نشاط وفاعلية أفراد الجمهور على اعتبار أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والتعرض لمحتوى رسائلها لا يعدو كونه عاملاً مساهماً في تحقيق التوازن للحالة النفسية والاجتماعية للأفراد، وأن الإشباعات التي تتحقق لهؤلاء الأفراد تعد وسائل تساعدهم للقيام بوظائفهم بطريقة متوازنة وطبيعية.

وانطلاقاً من هذه الرؤية يؤكد المفهوم الوظيفي على أن تفسير نشاط وفاعلية سلوك الفرد يمكن تحقيقه من خلال استجابة هذا الفرد الخاصة لحاجاته المدركة، إما للمحافظة على أنماطه السلوكية القائمة، أو للتكيف مع المتغيرات البيئية المفاجئة الطارئة والاستثنائية، ومن ثم، وفي جميع الأحوال، يضمن هذا الفرد تحقيق التوازن، كما يؤكد على دور العوامل الاجتماعية والمتغيرات والميول النفسية في تفعيل وتنشيط حاجات الفرد ودوافعه الاتصالية في إطار الحالات والظروف الخاصة بطبيعة السياق الاجتماعي والإطار النفسي لهؤلاء الأفراد التي تحدد نمط استجابتهم وطريقة تفاعلهم مع وسائل الإعلام.

ومن ثم يعنى هذا المبحث بدراسة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، ويستهدف التعرف على الإشكاليات التي تعترض فكرة الاستخدام الوظيفي، بدءاً

من تحديد مفهوم الجمهور، وطبيعته، ومروراً بالتعرف على التغيرات التي شابته مفهوم الجمهور، والتعرف على مفهوم الجمهور النشط والجمهور العنيد، وعلاقة هذه المفاهيم بالاستخدام، وتحديد مستويات وأنماط تعرض الجمهور للرسائل الاتصالية، وانتهاءً بتحديد دور الجمهور في المنظومة الاتصالية والمتغيرات التي تحدد كونه عنصراً إيجابياً أو سلبياً، وذلك من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم الجمهور وعوامل تطوره.

المطلب الثاني: الاتجاهات العلمية لدراسة الجمهور.

المطلب الثالث: تفسير السلوك الاتصالي للجمهور والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الرابع: مصادر اختلافات الاستخدام الوظيفي.

المطلب الأول

مفهوم الجمهور وعوامل تطوره

شابت مفهوم الجمهور ونظرياته تغيرات كبيرة على مدى التراث العلمي الاتصالي منذ منتصف القرن العشرين وحتى الآن، وقد تنوعت هذه التغيرات لتشمل اتجاهات فكرية وعلمية ونظرية، وارتبطت بتغيرات تقنية وسياسية واتصالية، وتغيرت معها أسس فكرية ونظريات اتصالية عديدة.

يتميز جمهور الاتصال الجماهيري بأنه جمهور كبير ومتنوع، وتشير كلمة جماهيري عند ما يتم ربطها بمستقبلي الرسالة الاتصالية الجماهيرية إلى الطبيعة الاجتماعية للجمهور أكثر مما تشير إلى حجم هذا الجمهور.^(١)

ويشير مصطلح الجمهور (Audience) إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لا يجمع بينهم إلا سلوكهم الجماهيري.^(٢) وهو عكس الحشد (crowd) الذي يشير إلى مجموعة من الأفراد يجمعهم موقف أو حادث، فأهم ما يميز الجمهور عن الحشد أن أفراده عادة متفرقون، ولا يوجد بينهم تنظيم، كما أن أفراد الجمهور يتعرفون كأفراد، ويغلب عليهم الشعور بالذات.^(٣)

ويتميز جمهور وسائل الإعلام بعدة سمات من أهمها:^(٤)

(1) Maelvin. Defleur. & E - Everette - Dennis : " **Understanding Mass communication** " (Boston : Houghton Mifflin company - 1996) pp- 23-24

(٢) نصر، حسني محمد (٢٠٠١) مقدمة في الاتصال الجماهيري، المدخل والوسائل، ط١ (الإمارات: مكتبة الفلاح) ص ٣٢

(٣) إسماعيل، محمود حسن (٢٠٠٣) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط١ (القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع)، ص ١٢٤

(٤) انظر :

• نصر، حسني محمد، مرجع سابق، ص ص ٣٢، ٣٣

- أنه يضم مجموعة من الأفراد المختلفين في مراكزهم، ومهنتهم، وثقافتهم، وثرواتهم.
- أنه جمهور من الأفراد المنعزلين عن بعضهم، كل فرد مجهول الهوية لا يتفاعل مع الآخرين، ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة.
- يتضمن تجمعاً لعدد كبير من أفراد المجتمع.
- أفراد غير معروفين بعضهم لبعض، وغير معروفين عادة للقاء بالاتصال.
- جمهور غير مدرك لذاته ووعيه وهويته، يشعر فيه كل فرد بالوحدة والقلق.
- جمهور غير قادر على اتخاذ خطوات جماعية هادفة، ولا يستطيع خدمة مصالحه فهو عرضة للاستهداف والتأثير.
- يتغير أعضاؤه بشكل مستمر
- جمهور متنوع أفراده من شتى الجماعات والشرائح.

ويصنف دينيس هوويت (D. Howitt 1982) جمهور وسائل الإعلام إلى نوعين، هما: الجمهور العنيد، وهو الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آرائه ومواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه، باعتبار أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس بسبب عوامل الانتقائية (selectivity) التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال، وتتمثل في التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي⁽¹⁾، ثم الجمهور الحساس باعتبار أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد بأن بعض الأفراد أكثر اقتناعاً من غيرهم بالرسائل الإعلامية، ولكن هناك أفراداً أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية، مثل الشباب والمراهقين والشيوخ،

• المحنة، فلاح كاظم (٢٠٠١) علم الاتصال بالجمهير: الأفكار والنظريات والأنماط، ط ١ (الأردن):

مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع) ص ٣٨٤ - ٣٩٤

(1) D. Howitt : **Mass Media & social problems** (London : oxford program on press - 1982) p. 21

فالتنوع من قبل الجمهور هو ما يطلق عليه هويت مصطلح الجمهور الحساس^(١)،
بينما تصنف جيهان رشتي جمهور وسائل الإعلام إلى ثلاثة أنواع، هي^(٢) :

١ - حسب خصائصه الأولية الموضوعية، مثل: الجنس، والسن، والتعليم،
والدخل، وهي متغيرات متصلة ببعضها البعض.

٢ - حسب خصائصه السيكولوجية، بمعنى دراسة شخصية أفراد الجمهور عن
طريق الاختبارات الشخصية، أو قياس الاتجاهات بهدف تبرير اختلاف
تأثر الأفراد الذين يتعرضون لرسالة معينة.

٣ - حسب احتياجه للمعلومات والأساليب التي يحصل بمقتضاها على
المعلومات ودرجة غموض الاتصال بالنسبة له.

ويميل علماء الاتصال إلى تقسيم جمهور وسائل الإعلام وفقاً لخصائصهم
الأولية؛ حيث تؤثر هذه الخصائص على عادات وأنماط الاتصال أكثر من الخصائص
السيكولوجية لهم، والعوامل المتصلة بشخصيتهم، والتي تتضمن: العمر، والتعليم،
والجنس، والبيئة الاجتماعية.

التطورات التقنية ودورها في صياغة مفهوم الجمهور وتحديد سلوكه:

ارتكز تطور مفهوم الجمهور على تطور النظريات التي تأثرت بتغير أنماط
الاستخدام المبني غالباً على التطورات التقنية؛ حيث عاجلت نظريات الاتصال
الجمهور وفق مدى مشاركته في المنظومة الاتصالية بهدف فهم التأثير الناتج عن
التعرض، وسعيًا لوضع القواعد والنظريات التي تؤهل القائم بالاتصال للتحكم في
طبيعة التأثير ومستواه.

ففي حين يرى (Watson and Hill 1997)^(٣) أن الجمهور ما هو إلا حشد عام

(١) مكاي، حسن عماد، السيد، وليلى حسين، مرجع سابق، ص ٦١

(٢) رشتي، جيهان، مرجع سابق، ص ٥٢٢

(3) Watson, J. & Hill, A. (1997). *A dictionary of communications studies*. NY: Arnold Publishing

(Public) أو سوق (Market) فقد ارتكز هذان التصنيفان على التطور التقني الذي حول الجمهور من متلقي سلبي غير مشارك إلى عنصر فاعل قادر على اتخاذ قرار بالتعرض أو الشراء.

بل إنهما ينزعان للتأكيد على أن سلوك الجمهور في التعرض للوسائط الاتصالية، قد اختلف جذرياً بما صار معه مفهوم الجمهور مختلفاً تماماً. فعلى حين كان الناس يجتمعون للتعرض للنشاطات الاتصالية كالخطب والمسرح أو حتى السينما، فقد قضى التطور التكنولوجي منذ أمد بعيد على هذا الحس الجمعي، وقلص هذا المظهر حتى صار التعرض فردياً، وصارت كلمة الجمهور كلمة مجازية تشير إلى جماعة ما لا يمكن الجزم بتعرضها للرسالة من عدمه، وبالتالي يصير المفهوم في حد ذاته احتمالياً.

ولا شك أن هذه رؤية جديدة بالنظر والاعتبار، حيث من الملاحظ أن وسائل الاتصال في تطورها تنزع إلى تكريس الفردية في مقابل الجماعية، ففي الوقت الذي تحولت فيه السينما ذات الطابع الجمعي إلى التلفزيون ذي الطابع العائلي، تحول التلفزيون إلى التقنية الرقمية ليلائم احتياجات الأفراد في مقابل الجماعة حتى وإن كانت في بيت واحد، وظهرت تقنيات الدفع عند المشاهدة، والتقنيات المدججة بين الإنترنت والتلفزيون.

بينما يذهب باحث ماكويل (McQuail 1997)^(١) إلى أبعد من ذلك؛ حيث يؤكد على فكرة انتهاء مفهوم الجمهور، إذ يرى أن التغيرات التي أفرزتها التقنيات قد غيرت كلياً من مفهوم الجماهير، بحيث لم يعد من الممكن أن نصفه كحشد أو سوق، وذلك في ظل سقوط التمايزات الحادة بين المرسل والمستقبل.

ويعزو ماكويل^(٢) هذه التغيرات إلى التكنولوجيا؛ حيث يرى أن التقنية تمثل القوة الدافعة لهذا التغيير؛ لأن ثورة الاتصال التقنية - وفق رؤيته - لا ترمز فقط

(1) Denis McQuail (1997) Audience Analysis. (NY : Sage Publications) p 127

(2) Ibid p 128-129

لتغيير الطريقة التي يتم عبرها إنتاج الرسالة وطرق توزيعها، بل ترمز بشكل مباشر إلى سقوط مفهوم الجمهور العام (Mass Audience) ، وأن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد فقط، بل إن حركة التكنولوجيا داخل المجتمع تغير في البنى الاجتماعية والاتصالية، مما يجعل تغير مفهوم الجمهور وأساليب تحديده حتمياً، حيث يقع الجمهور تحت وطأة التغير الاجتماعي، والتغير البنائي، والتغير الوظيفي، إضافة إلى تغير أنماط التعرض والاستخدام لوسائل الاتصال.

ومما لا شك فيه أن هذه الرؤية من أحد المنظرين الاتصاليين الكبار تشير إلى أن نظريات الاتصال رغم تحولها من اعتبار الجمهور سلبياً إلى اعتباره جمهوراً نشطاً، فإنها لا زالت تلهث وراء تقنين المظاهر التكنولوجية متمثلة في أطر نظرية جديدة؛ لتتعامل مع المفهوم والواقع الجديدين للجمهور.

تأثير طبيعة الوسيلة الاتصالية في تحديد نوعية الجمهور ومفهومه وتحديد سلوكه:

يتحدد السلوك الاتصالي وفق طبيعة الوسيلة الاتصالية وإمكاناتها، والمدى الذي تسمح به للجمهور في التعامل معها، والوصول به لتحقيق الوظيفة المرادة من خلال التعرض، وهذا هو ما يؤكد واتسن (Watson 1998) ⁽¹⁾ حيث يرى أن مدار التعقيد الجوهرية في فهم الجمهور، وبالتالي توقع سلوكه وتوجيهه، يكمن في الرؤية العامة للجمهور باعتباره جمهوراً لوسائل الاتصال؛ حيث يرى أن كلمة "جمهور" قد تم الدأب على استخدامها دون الوضع في الاعتبار أننا لا نتحدث عن جمهور واحد، بل جمهور متعدد لوسائل مختلفة، وأن التعرض في حد ذاته لا يعني بالضرورة القدرة على استكشاف مدى الإدراك والتركيز والتأثر الممنوح من قبل الجمهور للرسالة الاتصالية؛ حيث يشير إلى نتائج دراسة كولد ولامب (Collet & Lamb) التي أكدت أن السلوكيات التي يقوم بها الأفراد أثناء تعرضهم للوسائل الاتصالية المختلفة تختلف باختلاف الوسائل الاتصالية ذاتها، ففي الوقت الذي تختلف فيه طقوس

(1) James Watson (1998) Media Communication : An Introduction to Theory and Process (London : McMillan Press Ltd.) p 60-62

التعرض للصحف، يتباين السلوك حين التعرض للراديو أو التلفزيون، بل إن الجمهور يعتاد على تصديق أشياء بعينها من وسائل محددة، ولا يصدقها إذا ما وردت في سياق اتصالي آخر رغم احتوائها على الرسالة ذاتها.

وعلى هذا يمكن القول إن سلوك الجمهور يختلف باختلاف الوسيلة الاتصالية المستخدمة، وإذا ما أضيفت حالة الاعتياد، ثم الاعتماد على وسيلة بعينها لتحقيق وظيفة معينة أو إشباع حاجة بذاتها، فإن النتيجة المؤكدة تعني أن الجمهور يستخدم أنواع وسائل الاتصال المتعددة لتحقيق وظائف متنوعة. وعلى هذا فإن اختلاف تفضيلات الجمهور الذاتية من جهة، وإمكانات الوسائل الاتصالية من جهة أخرى، يعينان أننا أمام عدد لا نهائي من الاحتمالات دون وجود قول فصل في تحديد أي الوسائل الاتصالية هي الأكثر تأثيراً على جمهور بعينه حين تقوم بوظيفة محددة، وعلى هذا فإن الجمهور قد تحول من جمهور سلبي إلى جمهور نشط، وعنيد، ومن متلقي إلى مشارك في صياغة وصناعة الرسالة الاتصالية؛ مما يتطلب ضرورة توضيح هذه المفاهيم التي حاول من خلالها المنظرون تفسير استخدام الجمهور لوسائل الإعلام واستهلاك مضمونها.

الجمهور العنيد:

ترجع أصول هذا المفهوم إلى أبحاث باير (Bauer 1964) ⁽¹⁾ التي يعدها البعض مقدمة لدراسات الاستخدامات والإشباع، والتي سعت إلى توضيح كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم، واستكشاف دوافع السلوك الاتصالي لديهم، وتحديد الوظائف والنتائج الناجمة عن هذا السلوك ⁽²⁾ على أن دراسات باير (Bauer) ، لاسيما التي اشترك فيها مع زيمرن (Zimmerman) ⁽³⁾، لم تتوقف فقط عند ما اشتركت فيه مع الاستخدامات والإشباع، ولكنها أكدت

(1) Bauer, R. (1964). The obstinate audience. *American Psychologist*, 19, 319-328

(2) Robert H. Wicks (2001) *Understanding Audiences: Learning to Use the Media Constructively*. (NJ: Lawrence Erlbaum Associates) p 17.

(3) Bauer R.A. and Claire Zimmerman. "The Effects of an Audience on What is Remembered." *Public Opinion Quarterly* 20.1 (1956): 238-48.

على أن الجمهور يتسم بالعناد حين يستشعر الرغبة الزائدة في التأثير من قبل القائم بالاتصال، وقد يتمثل هذا العناد في رفض ممارسة السلوك الاتصالي المرغوب فيه، وقد يزداد ليصل إلى تقلص العمليات المعرفية خصوصاً التذكر لهذه الرسائل، وقد ارتكزت هذه الدراسات على البعد الاتصالي المعرفي وقياس الاستجابات الإعلانية، وقد تابع ماكجور (McGuire 1973) ^(١) الفكرة ذاتها، وتوصل إلى الاستبعاد التام لفكرة التأثير الواسع للرسائل الاتصالية، وأوضح أن تأثر الجمهور بالرسالة الاتصالية يتعلق بمستوى المقاومة التي يبديها هذا الجمهور لهذه الرسالة.

ويرى بيرى (Perry 2002) ^(٢) أن هذا المفهوم جدير بالاعتبار، وأنه يستدعي حالة من الضرورة الأكاديمية لدراسة طبيعة المقاومة والعناد وبواعثها لدى الجمهور. ويرى الباحث أن مفهوم العناد الجماهيري يشير بوضوح إلى أن مستويات المقاومة الجماهيرية للرسالة الاتصالية قد تكون ناتجة عن عدة أمور، منها :

- طبيعة صياغة الرسالة الاتصالية ذاتها، وهنا يبرز البعد المهني للقائم بالاتصال في صياغة الرسالة الملائمة للجماهير دونما إلحاح.
- مستوى العلاقة بالوسيلة الاتصالية؛ حيث تمثل الخبرة الذاتية المكتسبة من التعرض لهذه الوسيلة لدى الجمهور دوراً رئيساً في تحديد مستويات العناد والمقاومة؛ إذ تبرز أدوار المصادقية، والثقة، والمنفعة.
- الخبرة الشخصية الناتجة عن سلوك اتصالي سابق ومشابه.

الجمهور النشط:

بدأ هذا المفهوم يتبلور في دراسة بلوملير وكاتز (Blumler & Katz 1974) ^(٣)

(1) McGuire, W. J. (1973). Persuasion, resistance, and attitude change. In I. Pool, W. Schramm, F. Frey, N. Maccoby, & E. B. Parker (Eds.), *Handbook of communication* (pp. 216–252). Chicago: Rand McNally

(2) David K. Perry (2002) *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*. (NJ :Lawrence Erlbaum Associates.)p 135-136

(3) Blumler J. G. & E. Katz (1974): *The Uses of Mass Communication*. Newbury Park, CA: Sage

حول استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك حين توصلنا إلى أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال يركز على فروق فردية نفسية واجتماعية لدى الجمهور، وهو ما يعني أن هذه المتغيرات النفسية والاجتماعية لها دورها في تحديد خيارات المتلقي، وبالتالي فإن المتلقي حين يستخدم وسائل الاتصال فإنه يفعل في الوقت ذاته هذه السمات والفروق ليصير نشطاً في تعرضه غير متسم بالسلبية، وقد ازداد تقدير هذا المفهوم بحيث تحول من التعرض الانتقائي إلى سيادة المتلقي، ثم إلى دراسة الأبعاد التفاعلية التي توفرها الإمكانيات التي تتيحها وسائل الاتصال الحديثة.

ويرجع (McQuail 1987) ^(١) عوامل التغير في تحول مفهوم الجمهور إلى الجمهور النشط لعدة أسباب، هي:

- تعددية وسائل الاتصال وقنواته.
 - تزايد البعد الفردي في عملية التلقي والاستخدام.
 - تطور تقنيات الاتصال التفاعلي.
 - الاتجاه المتصاعد (وقتها) في التركيز على الجماهير النوعية والمحلية.
- وعلى الرغم من تعرض مفهوم الجمهور النشط لانتقادات عديدة كان من أبرزها: ^(٢)

١. الاعتماد والتركيز على الجمهور، وهو ما يمثل حالة عكسية لدراسة الاتصال.
٢. غموض مفهوم الجمهور النشط، وغياب محدداته بين التفاعلية والانتقائية وغير ذلك.
٣. أنها طريقة تعتمد إلى تعميم السلوك الفردي على المحيط الجماعي.

(1) McQuail, Denis (1987): Mass Communication Theory: An Introduction (2nd ed. London: Sage) p 224-225

(2) Werner J. Severin , James W. Tankard , Jr : Communication Theories : Origins , Methods, and Uses in the Mass Media. Op., Cit., p 297-298

٤. عمليات قياس النشاط، وكيف يكون النشاط دالاً على الأثر والرضا.

ويرى حماد^(١) أن البيئة الاتصالية الحديثة لا سيما الإنترنت قد استطاعت إعادة

التقدير لمفهوم الجمهور النشط والتغلب على هذه الانتقادات؛ حيث يرى:

١. التركيز على الجمهور كان بمثابة عملية عكسية لدراسة الاتصال، ويستند إلى الطبيعة الخطية الفوقية للاتصال، كما يستند إلى أن الأثر ينتج عن رسالة تقوم بها وعليها المؤسسة الإعلامية، وبالتالي فقد كان تحليل الرسائل والتنظيمات المؤسسية... إلخ يعد هو النمط الطبيعي للدراسة الاتصالية، بينما يختفي النمط الخطي، والفوقي، بل وتختفي الحدود بين صناعات الرسائل ومستهلكيها، وهو ما يجعل الجمهور يمثل الوحدة الطبيعية الوحيدة في عملية الاتصال.

٢. العنصر المتحكم في ضبابية مفهوم نشاط الجمهور مرتكز على عدم القدرة على التفرقة بين النشاط المتمثل في التعرض للوسيلة، من حيث انتقاء التعرض ومدته، ومدى القدرة على توظيف هذا النشاط لتحقيق الأهداف التي قد ترتبط بالعملية الاتصالية أو بما عداها من عمليات إنسانية، وقد كان هذا الفصل ناتجاً عن وجود عمليات إنسانية لا يستطيع الفرد أن يشبعها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، وبالتالي كان التساؤل المثار دائماً هو: ما مدى العلاقة بين النشاط الاتصالي وتأثيره على أشكال النشاط الأخرى الإنسانية؟ وهل يرتبط النشاط بكثافة التعرض؟ وما مدى ارتباط النشاط بالأثر؟ وهل يقاس النشاط كمياً عبر كثافة التعرض أو كيفياً عبر عمليات الانتباه والتركيز والتذكر؟ وما علاقة حدود الوسيلة الزمانية والفيزيائية في التأثير على نشاط مستخدم نشط، أو في تنشيط مستخدم خامل... إلخ؟ وتلك الإشكاليات هي ما أدت إلى غموض المفهوم، وبالتالي تقليل التعرض لدراسته على اعتبار عدم وجود نموذج تطبيقي يمكن دراسته من خلاله، إضافة إلى أن مفهوم النشاط حين ارتبط بالتفاعلية كانت هذه التفاعلية كلمة غير دالة؛ حيث إن أي

(١) حماد، أحمد سمير، مرجع سابق ص ٢٧٣-٢٧٤

اتصال جماهيري لا تتوافر فيه من التفاعلية سوى الانتقائية فقط، والتي تعتمد بالتالي على خيارات المتلقي المتعددة والمتنوعة. ولا شك أن وسائل الاتصال الحديثة تنفي أغلب هذه الإشكاليات حيث تتوافر فيها أقصى حدود التفاعلية، والانتقائية والمرونة، كما أن عناصر المنظومة الذهنية تقلل من التشتت الحادث على مستوى عدم القدرة على القياس والتفرقة بين كثافة التعرض والانتباه والتركيز كمحددات للنشاط.

وعلى هذا يمكن القول بأن طبيعة الوسيلة الاتصالية من جهة وارتكازها على التطورات التقنية من جهة أخرى، هما ما يكسبان مفهوم الجمهور النشط والفاعلية والمصدقية، ويحولان الجمهور كأفراد وجماعات إلى عناصر قوية داخل المنظومة الاتصالية، وهو ما يجعل المؤسسات الاتصالية تسعى نحو استكشاف طبيعة النشاط وقياسه، والتعامل معه حتى يمكن بناء علاقة وظيفية ناجحة.

المطلب الثاني

الاتجاهات العلمية لدراسة الجمهور

أثرت المحددات التي كانت تميز جمهور وسائل الإعلام خلال النصف الأول من القرن العشرين باعتباره مجرد حشد أو أعداد كبيرة من الناس، لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، وغير معروفين للقائم بالاتصال، ومنعزلين عن بعضهم اجتماعياً، ولا يملكون القدرة على العمل في تنظيم اجتماعي متماسك^(١) - إلى حد بعيد في البحوث والدراسات المبكرة التي تعرضت لجمهور وسائل الإعلام، فجاء تركيزها على الجوانب الإحصائية والعديدية الخاصة بفئات الجمهور المختلفة في علاقتها بالوسيلة أو المفردات أو المحتوى الإعلامي، وتفسير هذه العلاقة في إطار السن والنوع والمهنة والحالة الاقتصادية. وقد رفض علماء الاجتماع أن يكون غياب التواصل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية من سمات جمهور وسائل الإعلام، مشيرين إلى أنه إذا كان هناك شبه اتفاق على محددات معينة، مثل: ضخامة العدد، والتشتت، والانتشار، والتباين في السمات والخصائص، إلا أن الفرد في جمهور وسائل الإعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة، ولكن بصفته عضواً في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها، وأن سلوكه الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي ينذر أن يكون مجهول الهوية؛ نظراً لكونه عضواً في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية تؤثر في السياق الاجتماعي لاتجاهات الفرد وآرائه عند تعرضه لوسائل الإعلام منفرداً^(٢). ثم جاءت فترة الستينات لتدعم التغير في جمهور وسائل الإعلام من خلال الدراسات والبحوث المتعددة والتي تمت خلال تلك الفترة، حتى تم التوصل إلى صيغ جديدة في دراسات الجمهور المعاصر، ومن أبرز هذه الاتجاهات في هذه الدراسات:

١. النظر إلى الاتصال الجماهيري كعملية يتفاعل أطرافها، ويؤثر كل منهم في

(1) R. Charles wright.: "Mass communication; A sociological Perspective," 2ed edition (New York Random Hous, 1975)P.5

(٢) عبد الحميد، محمد (١٩٨٧) دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط١ (الرياض: الفيصلية)، ص ٢٣

الآخر، وبالتالي لم يعد الجمهور في إطار هذه العملية سلبياً في اتجاهاته وتأثيراته، بل أصبح عنصراً إيجابياً يؤثر في اتجاهات المصدر نحوه ونحو المحتوى، كما يؤثر في الوسيلة من خلال الاختيار المتبادل، وقد نتج عن هذا الاتجاه تجنب استخدام مصطلح الحشد (Mass) واستخدام مصطلح الجمهور (Audience) الذي يشير إلى قيامه بدور مؤثر في العملية الاتصالية.

٢. النظر إلى الإعلام كنظام اجتماعي، يعد الجمهور أحد عناصره، ويتأثر هذا الجمهور في تحديد الدور الذي يقوم به في هذا النظام بمتغيرات عديدة، منها: حاجات واهتمامات أفراده والفئات الاجتماعية المختلفة التي ينتمي إليها، وطبيعة العلاقات الاجتماعية بين هؤلاء الأفراد، والتي تحدد بدورها أنماط واهتمامات الجمهور وتفسيراته، واستجابته لنمط معين من محتوى الاتصال^(١).

٣. النظر إلى الجمهور وعلاقاته المتبادلة مع كل من النظام الاجتماعي من جانب، ونظام وسائل الإعلام من جانب آخر، وارتباط هذه العلاقة المتبادلة بالتأثيرات الخاصة على سلوك الجمهور واهتماماته في إطار نموذج موحد يحدد طبيعة هذه العلاقات واتجاهاتها ونتائجها على كل من النظام الاجتماعي ووسائل الإعلام والجمهور^(٢)، الأمر الذي يشير إلى وجود التفاعل الاجتماعي بين جمهور وسائل الإعلام كتنظيمات وبنيات اجتماعية، والنظم الاجتماعية في المجتمع، ونظام الإعلام كنظام اجتماعي يعمل في سياق هذه النظم.

وقد انعكست هذه الاتجاهات المعاصرة على دراسة المداخل الأساسية في التأثير على سلوك الجمهور باعتباره يتكون من أعضاء كثيرين متباينين ومنتشرين، ويتمون إلى وحدات اجتماعية منتظمة؛ حيث تركزت دراسات الجمهور في قياس الأثر الناتج

(1) L.Melvin.Defleur, and,Sandra Ball. Rockeach: "Theories of Mass Communication" P.178

(2) Beckerl,L.,and D.whitny."Effects of Media dependencies: Audience Assessment of government ,"Communication Research , 1998 ,PP.95

عن العملية الاتصالية، ولقد كان مستوى توقع الباحثين لهذا التأثير الأثر الكبير في تطور دراسات الجمهور في حد ذاتها. ومن هذا المنظور يرى جنسن (Jensen 2002)⁽¹⁾ أن بحوث الجمهور مرت بمراحل أربعة، هي:

١. مرحلة وسائل الاتصال القوية: وقد استمرت منذ عام ١٩٠٠ حتى عام ١٩٤٠، وكانت تفترض وجود تأثير قوي وطاغ، لكن بواعث إعادة تقييمها نشأت عند اتساع الجماهير واختلافهم؛ حيث كانت الجماهير في هذه المرحلة نوعية وذات سمات شبه موحدة.

٢. مرحلة اختبار قوة وسائل الاتصال: وهي التي تمت في الثلاثينيات، وقد استهدفت استكشاف العلاقة بين رسائل وسائل الاتصال كمثيرات وسلوك الجمهور كاستجابات، وقد أكدت على أن سلوك الجماهير ليس موحداً في استجابته للرسائل الاتصالية.

٣. مرحلة إعادة استكشاف قوة وسائل الاتصال: وهي التي استمرت خلال الستينيات، وقد استهدفت الخروج من دراسة التأثير القصير الأمد إلى دراسة التأثير على الاتجاهات والأفكار والبنى الفكرية، وأولت اهتماماً كبيراً لدراسة العمليات المعرفية.

٤. مرحلة وضع تأثير وسائل الاتصال قيد الجدال: وهي المستمرة منذ الثمانينيات حتى الآن، وقد تباينت في اتجاهين: أحدهما يعزو تأثير وسائل الاتصال إلى سمات البناء الاجتماعي، والآخر يعزو التأثير إلى الاستعدادات والخصائص الفردية لكل فرد في الجمهور على حدة.

وعلى الرغم من ظهور فكرة التحول من الوظيفية المعيارية في المرحلتين الثانية

(1) Klaus Bruhn Jensen (2002) A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies (London : Routledge) p 139-140A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative MethodologiesA Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies

والثالثة، التي ارتكزت أغلب الجهود فيهما على النظرية الوظيفية كما سبق الاستفاضة بشأنه في المباحث السابقة؛ إلى الوظيفية الفردية التي رسختها المرحلة الرابعة، ودعمتها فرضية الجمهور النشط، والتطورات التقنية الحديثة، وظهور وسائل اتصال جديدة، وهو ما يؤكد العلاقة الوظيفية بين الجمهور ووسائل الاتصال، إلا أنه يمكن القول إن هذا التطور المستمر الحادث في تحديد علاقة الجمهور بوسائل الاتصال يدل على استعصاء ظاهرة الجمهور على التنظير الأحادي الاتجاه؛ حيث لم يعد بالإمكان تعميم أي من هذه الاتجاهات الأربعة، ولا زالت في حاجة إلى نظرية نقدية تجمع بين هذه الأطر المختلفة التي ثبتت على المستوى البحثي والتطبيقي صحتها وخطؤها في آن واحد.

ومع وضع الفرضيتين السابقتين قيد الاعتبار يمكن القول إن تفتيت الجماهير على المستويين البحثي والعملي كان هو الحل الوحيد للوصول إلى الاتساق الفكري للنظريات، وتحويل التناقض الدائر بشأن ظاهرة الجماهير إلى تطور تاريخي حتمي.

وظاهرة تفتيت الجماهير (Demassification) تحول أداء وسائل الاتصال من البعد المعياري إلى البعد الفردي، وتجعل واجب وسائل الاتصال ووظيفتها الرئيسة تتمثل في تحقيق رغبات الجمهور بدلاً عن السعي لإنتاج رسائل اتصالية تستهدف التنمية أو تعديل السلوكيات السلبية، أو الانطلاق من معايير مجتمعية واضحة، وهي بالتالي تعكس ما كان متعارفاً عليه من تأثير وسائل الاتصال على الجماهير ليتحول إلى تأثير رغبات الجمهور في تحديد أجندة وسائل الاتصال.

ويشير برودي^(١) (Brody 1990) إلى أن تفتيت الجماهير ظاهرة تصاحب التعقيد المستمر في عمل وسائل الاتصال؛ حيث يشير إلى تعريف تولفر (Toffler) لتفتيت الجماهير القائل بأنها: عملية يتم عبرها تحويل المجتمعات المتجانسة إلى جماعات ذات مصلحة خاصة، كما يرى أن عملية تفتيت الجماهير تمثل تناقضاً كبيراً

(1) E. W. Brody (1990) Communication Tomorrow: New Audiences, New Technologies, New Media. (NY: Praeger) p 2.

مع المفهوم التقليدي للاتصال الجماهيري، وأنها تثير صعوبات وإشكاليات عديدة للقاءم بالاتصال، أهمها:

١. أن الجمهور قد صار أقل ثقة وأكثر تشككاً، حيث صارت الخبرات السابقة ومستويات التعليم والمعرفة التكنولوجية محددات تزيد من صعوبة تقبل الجماهير للمفاهيم والخدمات والمنتجات الجديدة أياً كانت.

٢. أن الجماهير قد صار من الصعب الوصول إليها في ظل هذا الخضم الهائل من قنوات الاتصال المتنوعة والمختلفة، وهو ما يقلص القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة بالرسالة الاتصالية.

٣. أن عجلة التغير في السلوك الجماهيري تتسارع بشدة.

وبالتالي فإن القدرة على الاستمرار في ظل هذه البيئة المتغيرة بشدة هي قدرة وسائل الاتصال والقائمين عليها من فهم الماضي، والوعي بالحاضر، والقدرة على استيعاب المستقبل؛ حيث إن علاقة الجمهور بوسائل الاتصال تمثل دورة حياة تتسارع أحياناً، وتتطور أحياناً أخرى.

ويرى حماد^(١) أن مظاهر تفتت الجماهير تمثلت في نوعين من تقليص الوضعية الجماهيرية لوسائل الاتصال، وهما:

١. التقليص الكمي: ويتمثل في قنوات الكابل تحديداً، وما شابها من حيث التركيز على نطاق ضيق من الجماهير الذي غالباً ما يتركز في مجتمعات صغيرة كمدينة أو قرية، وإنتاج رسائل اتصالية تركز على الاهتمامات المحلية، والأولويات الثقافية المحدودة، لتلائم هذا النطاق الضيق، وعليه فقد صار من المتعذر على من لا ينتمون لهذا المجتمع التعرض لمحتويات هذه الرسائل الاتصالية سواء كان هذا ناتجاً عن البث الضيق، أم الاشتراكات المدفوعة، وقد حقق هذا النمط جماهيرية عريضة في الولايات المتحدة تحديداً. وقد مكّن هذا النمط المعلنين من تحقيق نسب مبيعات عالية

(١) حماد، أحمد سمير، مرجع سابق، ص ٢١٧-٢١٨

للغاية خاصة إذا كانوا معلنين محليين؛ حيث يستطيعون استهداف السوق مباشرة بأسلوب شبه جغرافي.

٢. التقليل الكيفي أو النوعي: ويتمثل في أغلب القنوات الفضائية؛ حيث تركز هذه القنوات على تلبية الاحتياجات الجماهيرية المتخصصة، كالرياضة، والدراما، والأغاني... إلخ، وقد أتاح هذا النمط الوصول إلى جماهير مشاركة الاهتمامات، وهو ما سهل طريق المعلنين - خاصة العالميين منهم - في الوصول إلى الجمهور الفعلي للمنتج، دون تحمل أعباء البث الجماهيري الواسع في انتظار معدلات بيع ضعيفة.

ووفق هذه الرؤى فإن تفتيت الجماهير قد يبدو حلاً لهذه الإشكاليات السالفة، إذ تتيح عمليات تفتيت الجماهير من وجهة النظر العملية ما يأتي:

• القدرة على الوصول المباشر للجماهير المستهدفة، سواء كان الاستهداف بغرض اتصالي أم إعلاني.

• تقديم خدمة اتصالية مكثفة ومركزة بما يتيح تقاضي مبالغ إضافية من المتفاعلين بهذه الخدمة عن طريق الاشتراك والتميز.

• تقليل تكلفة إنتاج المادة الاتصالية المتخصصة عن المواد الاتصالية العامة.

• السماح بدخول استثمارات صغيرة ومتوسطة للحقل الاتصالي بدلاً عن الاحتكارات والمؤسسات الكبرى.

• ضمان الاستجابة الجماهيرية بناء على عكس طبيعة الاتصال الفوقي إلى اتصال تحتي بمعنى جعل الاستجابة لرغبات الجمهور هي الأساس وإعلاء الوظيفة الفردية في مقابل الوظيفة المعيارية.

غير أن العيوب الجسيمة لهذه الظاهرة تتمثل في الآتي:

٣. غياب البعد المجتمعي العام للاتصال.

٤. تقليص القدرة على التعرض بالمصادفة مما قد ينتج ما يطلق عليه الغرس الثقافي.

٥. تقليص البعد الثقافي المشترك.

٦. الاهتمام بالوظائف الاتصالية الحتمية الربحية كالترفيه بكافة مستوياته المباحة وغير المباحة.

٧. القابلية الشديدة للاستقطاب الإعلاني، وارتفاع احتمالات التدخل في صياغة المضمون الاتصالي.

وفي الاتجاه نفسه توازى تفتيت الجماهير كجمهور مستهدف مع تفتيت دراسات وبحوث الجماهير، فكما سبقت الإشارة فإن الدراسات النوعية والمتخصصة ركزت على الأبعاد الذاتية والفردية، والفروق النوعية بين الجماهير من جهة والوسائل الاتصالية من جهة أخرى.

والفكرة ذاتها تؤكد لها ليفنقستون (Livingstone 1998)^(١)؛ حيث تؤكد أن التوسع في اعتبار الجمهور مجموعة من الأفراد والجماعات الصغيرة يؤدي بالتبعية إلى الانزلاق وراء التفاصيل غير المفهومة أو المفيدة، وأن دراسات الجمهور تحتاج بشدة إلى اعتبار المكونات الثقافية العليا هي وحدات تصنيف الجماهير، بحيث يمكن تضمين البعد الثقافي كعنصر أصيل في دراسات الجمهور بعد أن غاب هذا العنصر طيلة العقود الماضية.

وتؤكد كذلك على رؤية مهمة للغاية في هذا الإطار، وهي أنه في الوقت الذي نجد فيه الدراسات الاتصالية تسعى لاستكشاف تأثير العديد من المتغيرات الخارجية وتوظيفها في إطار البحث عن نظرية معاصرة للجمهور مثل علم السياسة والتكنولوجيا والاقتصاد والنظريات الاجتماعية، تتعد هذه الدراسات عن دراسة

(1) Sonia Livingstone (1998) Audience research at the crossroads : The Implied audience in media cultural theory (European Journal of Cultural Studies, Vol. 1, No. 2,) p 193-217

المكون الثقافي على الرغم من أنه يمثل عنصراً جوهرياً من عناصر شخصية الجمهور، مما يجعله هو الأولى بالدراسة والتوظيف.

والأمر ذاته يؤكد مورلي⁽¹⁾ (Morley 1993) حين يؤكد على تقلص الدراسات ذات البعد الواسع (Macro) في مقابل الدراسات ذات البعد الجزئي (Micro)؛ حيث يرى أن بحوث الجمهور منذ الثمانينيات من القرن العشرين قد ركزت على التأثير المفترض وقوعه على الجماهير، وإرجاع هذا التأثير لبني ثابتة وراسخة مثل البناء الاقتصادي لصناعات الاتصال، والبناء السياسي للبيئة الاتصالية، والبناء النفسي للفرد، وجميع هذه البنى تفصل بشدة عن البناء الثقافي العام الناشئ عن التعليم والممارسات الحياتية والتنشئة الاجتماعية، حتى إن الدراسات التي عنت بالبعد الثقافي نسبياً كانت الدراسات التي تناولت الأبعاد الإثنوجرافية، في الوقت الذي يعد فيه البعد الإثنوجرافي بعداً ثانوياً إذا ما قورن بالثقافة باعتبارها منظومة أرقى وأعلى.

وهذه السلوكيات البحثية في عمومها تعني في النهاية وجود قصور وخلل جوهري وجسيم في التعامل مع الجمهور كمادة للبحث، حيث تفتت الدراسات الجماهيرية دون أن تعكس الأبعاد ذات الأثر الفعلي والجوهري للسلوك الاتصالي.

(1) David Morley (1993) Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls (Journal of Communication. Volume: 43. Issue: 4.) p 16. -17

المطلب الثالث

تفسير السلوك الاتصالي للجمهور والعوامل المؤثرة فيه

على الرغم من أن أغلب عناصر العملية الاتصالية يتم بحثها ودراستها في بيئة محكمة الضبط والمنهجية، كما يمكن بالتالي تكييف أوضاعها للقيام بالدور الأمثل لها، وتحقيق البعد الوظيفي المرغوب منها، كالقائم بالاتصال حين يتم بحثه والتأكيد على أهمية التأهيل العلمي والتدريب... إلخ، أو المؤسسة الاتصالية حين يتم التأكيد على ضرورة استقلالها وحريتها وتشجيعها للبيئة الإبداعية والتزامها بالقواعد المهنية، أو الرسالة حين يتم التأكيد على جاذبيتها وجودتها وصدقها وأهميتها، فإن الجمهور يبدو العنصر الوحيد في هذه المنظومة الذي يستعصي على الضبط أو التوجيه، وعلى هذا فإن الدراسات الاتصالية والنظريات الموضوعية لدراسة الجمهور تظل نظريات جزئية بعيدة نسبياً عن وجود نظرية جماهيرية عامة، ولا زالت الدراسات حتى يومنا هذا تسعى لاستكشاف الجمهور وتوقع تصرفاته، وتسعى في النهاية لتطبيق النظريات الناتجة عن هذا الاستكشاف للوصول إلى توقع السلوك وضبطه والتحكم فيه.

وبالتالي فقد حاول الباحثون قراءة السلوك الاتصالي للجمهور والعوامل

المؤثرة فيه من خلال ثلاثة اتجاهات رئيسية، وهي:

أولاً: نظرية التلقي (Reception Theory) ⁽¹⁾

وهي تلك النظرية الرئيسة التي استدعت تفعيل العديد من النظريات الأخرى

المتعلقة بطبيعة بناء المعنى وفق الرموز المتداولة عبر العملية الاتصالية؛ حيث تؤكد

(1) For further details review :

- Bennett, Susan, eds. *Theatre Audiences: A Theory of Production and Reception*. New York: Routledge, 1990.
- Fortier, Mark. *Theory / Theatre: An Introduction*. 2nd ed. New York: Routledge, 2002.
- Holub, Robert C. *Crossing Borders: Reception Theory, Poststructuralism, Deconstruction*. Madison: U of Wisconsin P, 1992.
- Holub, Robert C. *Reception Theory: A Critical Introduction*. London: Methuen, 1984.
- Iser, Wolfgang. *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*. Baltimore: Johns Hopkins UP, 1978.

هذه النظرية على أن الرمز النصي أو المرئي أو الصوتي المتداول في العملية الاتصالية يختلف إدراكه من قبل الجمهور وفق بعدين رئيسين:

• الوسيلة الاتصالية التي يتداول فيها الرمز: فالنص في الكتاب يختلف عن النص في الصحيفة وعلى الشاشة، والصوت في الراديو يختلف عن الصوت في المسرح أو التلفزيون، وهنا تعود فكرة إمكانات الوسيلة الاتصالية ببعدها أكثر عمقاً وشمولية.

• السياق الاتصالي: حيث المعنى الموضوع في السياقات الاتصالية المختلفة يختلف في أثره وإن اتحد في صياغته، فالرمز حين يوضع في سياق إعلاني يختلف في تأثيره ومغزاه عن السياق الاتصالي الدرامي أو الفني أو الغنائي أو الفكري.

• الثقافة المشتركة: الثقافة هي التي تمنح الرمز المعنى والمغزى؛ لذا فإن تداول الرمز ذاته في سياقات ثقافية مختلفة ينتج تأثيرات متباينة بناء على المرجعية الثقافية للمتلقين.

وهذه النظرية تؤكد من جديد على أن توظيف الرموز التي تشكل الرسالة الاتصالية يختلف وفق الوسائل والسياقات والثقافات؛ حتى وإن اتسمت هذه الرسالة بجياديتها وعدم تحيزها، وحتى إذا افترضنا عدم وجود فروق فردية واضحة بين المتلقين.

ثانياً: نظريات التأثير

وهي النظريات التي تركز عليها أغلب نظريات الجمهور، وقد تم عرض الكثير منها ضمن هذه الرسالة، ولكن ما يرتبط بهذا السياق هو التأكيد على أن نسبة كبيرة من هذه النظريات كانت نظريات قد سعت إلى تصنيف طبيعة التأثير الناتج عن العملية الاتصالية، وحددت أبعاد التأثير في اتجاهين هما:

الأول: تحديد طبيعة التأثير؛ حيث التأثير قد يكون مباشراً أو ظرفياً أو تراكمياً.

الثاني: تحديد مدى التأثير؛ حيث التأثير قد يكون نفسياً أو معرفياً أو اتجاهياً أو سلوكياً.

إلا أن الملاحظ أن جميع دراسات الأثر سعت إلى التصنيف واختبار تأثير المتغيرات الفاعلة في كل تصنيف على عملية التأثير، وقد أسفرت هذه النظريات، وفق حساب الاحتمالات، عن وجود نسبة لا نهائية من الاحتمالات التي يمكن تطبيقها على الجمهور وفق المتغيرات المبحوثة، وهو ما يعيد التأكيد على غياب الرؤية الكلية في دراسة الجمهور من جهة، والتأكيد على استغراق نظريات الجمهور في بناء النماذج دون قدرة حقيقية على فهم وتوقع السلوك الجماهيري والتحكم فيه.

وهذا الأمر وإن لم يكن عيباً في هذه النظريات فإنه يؤدي إلى إدراك عدم القدرة على فهم سلوك الجمهور وتوقعه والتحكم فيه، ومن ثم فإن الاستناد إلى نظرية واحدة من هذه النظريات وتعميم نتائجها، وإن كان أمراً سائداً، لا يسفر في النهاية عن حالة مؤكدة من الفهم والتوقع والقدرة على التأثير، ومن ثم فإن الدراسات التي تتبنى نظريات الوظيفية الفردية ينبغي أن تركز على فهم السلوك الجماهيري في السياقات ذات البعد المفتت التي نشأت في الأساس للتوجه للأفراد، بينما الدراسات التي تتبنى الوظيفية المعيارية ينبغي أن تركز على الجمهور العام على افتراض أن أداء وسائل الاتصال العامة يخدم هذه الوظائف، وينبغي أن تضطلع الدراسات المستقبلية بتبني مناظير ذات رؤية واسعة، وأساليب منهجية كيفية للتوفيق بين الدراسات للوصول إلى التعميمات العلمية المطلوبة.

ثالثاً: نظريات المنفعة

وهي تلك النظريات التي ربطت علاقة الجمهور بوسائل الاتصال على مستوى التلقي والتأثير بالمنفعة، سواء بتوقع المنفعة أم تلقيها، وتوصلت إلى تجريد واضح وصريح، وهو أنه كلما وجدت المنفعة وجد الأثر، وأن علاقة الجمهور بوسائل الاتصال واعتماده عليها واستخدامه لها علاقة براجماتية. ومن أهم هذه النظريات

نظريات الاعتماد والاستخدامات والإشباع، وهذه النظريات، وإن كانت وظيفية بالأساس فإن النقد الموجه إليها يؤكد أن هذه النظريات تنفي أي قدرة للتأثير غير المباشر، كما أنها تفترض أن توقع المنفعة سابق على حدوث الأثر، وهو ما يستلزم بالضرورة أن السلوك الاتصالي مستقر وغير متغير، وهو ما يتعذر قبوله على إطلاقه إذ لا يمكن فهم بواعث تغير السلوك الاتصالي لدى الأفراد إذا ما تحققت المنفعة والأثر.

وفي ضوء ما سبق فإن علاقة الجمهور بوسائل الاتصال لا تتم إلا من خلال عنصر واحد جوهري وأصيل ألا وهو التعرض، وعلى هذا فإن اختلاف أنماط التعرض وكثافته دفعت المنظرين إلى تصنيف الجمهور وفق مستويات تعرضه الكمية والكيفية.

أنماط التعرض:

لقد استهدفت العديد من الدراسات التعرف على أنماط التعرض بوصفها محددات للسلوك الاتصالي من قبل الجمهور، وعلى هذا فقد ركزت على الفروق الفردية التي تؤدي إلى الاختلاف في مستويات التعرض الكمية والكيفية، وتأثير هذه المستويات على العمليات المعرفية كالانتباه والإدراك والتذكر وغيرها.

فقد استهدف جوبل كرشنن (Gopalakrishnan 2000)⁽¹⁾ التعرف على تأثير الأبعاد الديموغرافية والنفسية على سعي المتلقي وراء الوسائل الاتصالية واستخدامها، وقد استخدم الباحث بيانات الجمهور في المسح البحثي الاتصالي الذي أجراه للتنبؤ بمؤشرات دالة على انغماس المتلقي في العملية الاتصالية، ولتقسيم الجمهور وفقاً للأبعاد الديموغرافية والنفسية واستخدام وسائل الاتصال مثل السن والدخل والمستوى الاقتصادي، والخلفيات التكنولوجية، والتوجهات الترفيهية خاصة المؤثرة على سعي الجمهور لامتلاك واستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وقد

(1) Vijoy Gopalakrishnan, MA , The Effect Of Demographics And Psychographics On Audiences' Media Involvement University Of Florida, 2000

تم تحليل هذا التقسيم، وأظهر وجود علاقة عنقودية بين الأبعاد النفسية، والخصائص الديموغرافية من جهة، وبين مدى انغماس المتلقي في البيئة الاتصالية من جهة أخرى، وهو ما يشير إلى أن التعرض ينتج المزيد من التعرض، وأن اعتياد التعرض الناتج عن هذه الفروق الفردية ينتج وبشكل مباشر دافعاً لتعرض أكبر وتغلغل أكثر.

والأمر ذاته سعى إليه بنتلي (Bentley 2000)^(١) حين ركز على التعرف على العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية، وقراءة الصحف، وسعى إلى تمكين فكرة (العادة) في مقابل المتغيرات الديموغرافية، واختبار مدى فعاليته في إكساب الأهمية لقراءة الأفراد للصحف، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الفرد يدرك أهمية العادة كدافع لقراءة الصحف، ولكن مع هذا لا يمكن القول بأن عادات القراءة أو طقوسيتها ترتبط إيجاباً مع أهمية قراءة الصحف، ولكنها تظل عاملاً ذا دلالة عندما لا يمكن استكشاف المتغيرات وفقاً للعوامل الديموغرافية مثل السن والنوع والدخل.

وهو بهذا يؤكد أن الفروق الفردية الاجتماعية والنفسية والديموغرافية تظل هي العنصر الحاكم في تحديد العلاقة بالصحف، وتأتي العادة كمسألة ناتجة ومتضمنة.

ومسألة القياس الكمي والكيفي للتعرض في وسائل الاتصال الإلكتروني تبدو أكثر تعقيداً، وهو ما سعى إليه بيفل (Beville 1988)^(٢) الذي تركزت جهوده في قياس التعرض الكمي والنوعي لهذا النوع من الوسائل، الذي رأى في النهاية أن التعرض يزداد كمّاً وكيفاً وتأثيراً في وسائل الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين أولاً ثم المدفوعة؛ حيث يمثل الدفع مقابل التعرض عنصراً محفزاً للتعرض والتأثر، وشدد على أن مسألة تطوير أساليب القياس هي المسألة الأهم، بينما لا توجد أدوات بحثية ومنهجية قادرة على استبدال التعرض كمظهر وحيد قابل للقياس على مستوى الجمهور.

(1) Clyde Bentley (2000) By the Numbers: Documenting the "Newspaper Habit" (University of Oregon)

(2) Hugh Malcolm Beville Jr. (1988) Ratings: Radio, Television, and Cable. (NJ: Lawrence Erlbaum Associates)

والفكرة ذاتها هي ما ركز عليه كل من ويبستر ورفاقه^(١) (Webster 2000) حين أكدوا أن قياس التعرض والتعرف على العوامل الفاعلة والمؤثرة فيه هو المحدد الرئيس لدراسات الجمهور؛ حيث لا زال التعرض يمثل السلوك الاتصالي الجماهيري الوحيد القابل للقياس.

وقد حددت روز ونايتينغال (Ross & Nightingale 2003)^(٢) ستة نماذج للتعرض الجماهيري لوسائل الاتصال، وهي:

١. التعرض بوصفه مؤشراً: باعتبار التعرض العامل الوحيد القابل للقياس فإنه يعد المؤشر الوحيد للاستهلاك الاتصالي بما يكسبه القدرة على التوظيف في السياقات التي تستهدف البعد الكمي للتعرض كالإعلان.

٢. التعرض بوصفه سلوكاً: تمثل العديد من العوامل أدوارها في تحويل التعرض إلى سلوك جماهيري منظم وفعال، وهو ما قد يرتبط بعوامل بنائية ووظيفية تتعلق بالوسيلة الاتصالية ومحتوى الرسالة الاتصالية على حد سواء.

٣. التعرض بوصفه دليلاً على نشاط الجمهور: يشير التعرض إلى مستوى النشاط الذي يقوم به جمهور ما تجاه وسيلة اتصالية محددة أو رسالة اتصالية بعينها بما يمكن من خلاله تفعيل هذه النشاطات.

٤. التعرض بوصفه سلوكاً اتصالياً يتم وفق اختيار عقلائي بين خيارات محددة؛ حيث تسعى بعض الأنظمة الاتصالية والمؤسسات الاتصالية إلى تحديد خيارات الجمهور لضمان التعرض حين تتهدد عملية التعرض بوجود بديل وظيفي آخر.

٥. التعرض الذي يقود إلى أبعاد اتصالية أخرى وعلاقة وظيفية جديدة، خاصة فيما يتعلق بالحدث الاتصالي؛ حيث تغطيات الأحداث في وسائل الاتصال قد تدفع

(1) Webster, James G et., al (2000), **Ratings Analysis: the Theory and Practice of Audience Research**, Mahwah, N.J. ; London : Lawrence Erlbaum Associates. P 181

(2) Karen Ross , Virginia Nightingale (2003) **Media and Audiences : New Perspectives** (London : Open University Press) p 55-58

الجمهور للاستزادة من التعرض خارج إطار عاداته في التعرض الذي يوجه لرسالة أو وسيلة اتصالية محدد. وبمعنى أدق فإن طبيعة الحدث الاتصالي قد تدفع جمهور الصحف إلى التعرض للتلفزيون أو لصفح أجنبية أو للإنترنت... إلخ بما يفتح آفاقاً جديدة لتحول التعرض من عادة إلى ديناميكيا.

٦. التعرض بوصفه مفهوماً يدمج بين عادات التعرض وأنماطه، وكثافته وتركيزه، وهو ذلك النموذج المستخدم في قياسات الجماهير وبحوث النسب، وهو البعد البحثي الذي يخدم المؤسسات الاتصالية، ويعبئه التركيز الشديد على الرصد، والسعي للتغيير بناء على رغبات الجمهور الظاهرة دون تجربة أبعاد جديدة.

ولا شك أن هذه الدراسات توضح أن التعرض يعد المظهر الوحيد الدال على استهلاك المضمون الاتصالي، وأن هذا التعرض يتأثر بالفروق الفردية بين الجمهور، بما ينتج عنه اختلاف في طبيعة التأثير الناجم عنه، وأن هذا التعرض قد يكون مقصوداً أو غير مقصود، وقد يتحول من الاستكشاف إلى الاعتياد ثم الاعتماد ليؤسس علاقة ما بالوسيلة الاتصالية؛ حيث تتدخل في هذه العلاقة طبيعة وأهمية الحدث الاتصالي إضافة إلى مستوى الخيارات الممنوحة للفرد في تعرضه، والخبرة الذاتية الناجمة عن تجارب التعرض السابقة مما يسفر عن تقديره لأبعاد مثل المصادقية والدقة وغير ذلك.

ففي الوقت الذي يتسم فيه الجمهور بطابع الجماعة فإنه لا يمكن أن ينفصل عن وضعيته كمجموعة من أفراد، كل فرد يحمل ثقافته الذاتية وقناعاته الشخصية، ويتسم بوجود قدر كبير من الفروق الفردية مع من عداه، وهو ما يعني أن الوسيلة الاتصالية قد صارت مجبرة على الاتجاه إلى الجمهور كأفراد وجماعات في الوقت ذاته، وفي معرض ممارسة الوظيفة ذاتها، وأداء الرسالة نفسها.

يتضح مما سبق أن العوامل الحاكمة لفهم السلوك الجماهيري في علاقته بوسائل الاتصال الجماهيرية تتمحور حول عدة أمور يمكن من خلالها بناء نموذج يفسر هذه

العلاقة، وهذه الأمور هي:

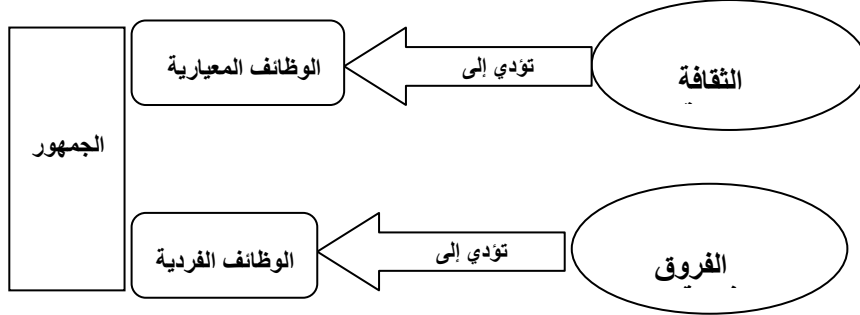
الفروق الفردية: وهي التي تتحكم في طبيعة التعرض ومستواه، وتحدد تفضيلات هذا التعرض، وتحدد وفق الحاجات المطلوب إشباعها، وتحدد الوظائف الفردية، وتحدد مدى أو نطاق الاستجابة ومستويات التأثير.

الثقافة المشتركة: وهي التي تجعل الرسالة ذات معنى؛ حيث صياغة الرسالة لا بد أن تتم داخل إطار ثقافي موحد حتى يتم فهمه من قبل الجماهير، ووسائل الاتصال والقائمين بالاتصال يقومون باستقراء أو افتراض ملاءمة الرسالة للجمهور المستهدف، ويحددون مستويات الرموز ودلالات المعاني الثقافية، وعلى هذا فإنهم يفترضون وجود حاجات اتصالية ينبغي إشباعها عبر الممارسات الاتصالية التي يقومون بها، وبالتالي تتحدد الوظائف التي ينبغي القيام بها.

العلاقة بالوسيلة: وهي المتغير الوسيط بين المتغيرين السالفي الذكر؛ حيث التعرض بوصفه عملية والمتغيرات الفاعلة في إطارها تنتج في النهاية علاقة محددة بالوسيلة الاتصالية، وتحدد الفروق الفردية درجة هذه العلاقة بما يميزها عن غيرها، كما أن الثقافة المشتركة تجعل من وسائل الاتصال بعينها هي الأقرب للاعتماد عليها كماً وكيفاً، وفي المقابل تسعى كل وسيلة إعلامية إلى إنشاء علاقة ذات سمت ترتضيه الوسيلة في علاقتها مع الجمهور، وذلك عبر تلبية احتياجاته الاتصالية وتقمص دوره. وعلى هذا يصير النموذج الاتصالي على النحو الآتي:

شكل رقم (٢)

العلاقة بين تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والعوامل المؤثرة عليه



ويمكن إيضاح هذا النموذج وفق الآتي:

- الثقافة مشتركة: تمنح المعنى والدلالة، وتحدد الجمهور المستهدف بالرسالة، وتنشئ العلاقة بالوسيلة، وتحدد الوظيفة المعيارية.
- الفروق فردية: تمنح عادة التعرض، وتنشئ علاقة بالوسيلة، وتحدد الوظيفة الفردية، وتحدد مستوى التأثير.

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن الوظيفية الفردية متلازمة مع الوظيفية المعيارية، وما بين المتوقع والمفترض وجوده والمتحقق فعلاً تبرز فروق التأثير. وفي النهاية فإن الجمهور يتسم بكونه الفردية والجمعية المتلازمة، مما يحدد من ملامح سلوكه الاتصالي، وفي الوقت الذي لا يمكن للوسيلة الاتصالية التعامل مع الأفراد فقد صار الحل الوحيد هو تنميط الجمهور كسبيل وحيد لتشكيل رسالة منمطة وموحدة صادرة عن المؤسسة الاتصالية، مع محاولة تكييفها لتلائم احتياجات الأفراد، وهو ما يعني:

- التوجه إلى فرد يؤدي إلى تصعيد الفرد لتمثيل الجماعة، ويعني صياغة جماعة قد لا تكون موجودة فعلاً في الواقع الاجتماعي، مما يعني التنميط.
- التوجه إلى جماعة يؤدي إلى تنويع الرسالة لتمثل الفرد؛ مما يعني تعميم الرسالة، وهذا يؤدي إلى التنميط أيضاً.

○

المطلب الرابع

مصادر اختلافات الاستخدام الوظيفي

١- الخلل الوظيفي الناتج عن إشكاليات الفهم

يمثل الخلل في تحديد مفهوم الجمهور، والتوجه نحو مفهوم بعينه وتكريسه، عنصراً جوهرياً في الخلل الوظيفي، وهو ما يسفر في مرحلة لاحقة عن إشكاليات في الممارسة تنتج بالتبعية اختلافات وظيفية جسيمة.

وممكن الفكرة الأقرب لفهم الجمهور هو الاقتناع بوجود بعدين متماثلين، هما: البعد الجمعي للجمهور؛ حيث يفكر ويسلك ويقلد ويتأثر بمن هم حوله من أفراد المجتمع من جهة، كما يتأثر كذلك بالقيم والمعايير الاجتماعية العامة، لا سيما حين يكون السلوك الاتصالي جمعياً. والبعد الفردي؛ حيث يفكر الجمهور ويختار ويتأثر برغباته الذاتية ونسقه القيمي والنفسي والاجتماعي، وتجربته الاتصالية السابقة، ومستوى الإشباع الناتج عن التعرض للرسالة الاتصالية.

ومثال الأمرين واضح وجلي؛ حيث إن الفرد في السياق الاجتماعي قد يرفض ممارسات اتصالية ترفيهية أو إباحية أو خبرية، بينما يقتنع بها في داخله أو يمارس السلوك الاتصالي الساعي إليها حين يكون منفرداً بنفسه وذاته، وهذا لا يمكن أن يطلق عليه انفصاماً اتصالياً، ولكنه أمر طبيعي ينتج عن الفارق بين البعدين الفردي والجمعي.

وعلى هذا يمكن القول إن الخلل الاتصالي الناتج عن تجاهل هذه الحقيقة يؤدي إلى وجود تناقضات جسيمة تتمثل أهمها في مفهوم التنميط، وسيبين الباحث هذا المفهوم.

التميط:

الرسالة الاتصالية رسالة متجانسة، تبث إلى جمهور غير متجانس، هذا هو المفهوم الأولي للرسالة في الاتصال الجماهيري، ولكي تكون الرسالة متجانسة وفقاً لهذا المفهوم لا بد أن تصاغ وفق ثقافة مشتركة موجودة فعلاً أو مفترض وجودها. ومن ثمّ تتحقق الوظيفية المعيارية، ولكنها تصطدم بحقيقة الفروق الفردية، فتتعالى على هذه الحقيقة أو تتجاهلها، بما يسفر في النهاية عن ضعف التأثير بالرسالة الاتصالية.

وتمثل النظم الاتصالية الموجهة خير مثال على هذه الفكرة؛ حيث تسعى لتحقيق وظائف معيارية قد لا تدخل ضمن الأولويات الاتصالية للجمهور، ويتم تنميط الجمهور ليلائم الرسالة النمطية، ويتم افتراض اشتراك الجمهور في مستويات التأثير ومستويات التعرض... إلخ.

ولتمكين هذه الفكرة في الواقع العملي تسعى هذه النظم الاتصالية لتنوع أشكال تناول الرسالة؛ مما يعني تنميط الجمهور وتنوع الرسالة للوصول إلى الحد الأقصى للتأثير وعلى الرغم من أن هذه الفكرة القائمة على تمكين الوظيفية المعيارية، وإشباع الحاجات الاتصالية التي تؤدي في النهاية إلى تحقيق وظيفة التماسك والاستقرار الاجتماعيين، فإن الناتج عن هذه الممارسات هو فشل تحقق الوظائف المعيارية نتيجة لتجاهل الفروق الفردية ومستويات التلاقي بين الوظيفية المعيارية ونظيرتها الفردية.

أما البعد الآخر فيتمثل في تنميط الرسالة وتنوع الجمهور؛ حيث يتم افتراض وظيفة فردية محددة، وإشباعها عبر رسائل نمطية وإن لم تكن هذه الجماعة موجودة بالفعل في الواقع الاجتماعي؛ إذ يتم تمثيل فرد أو جماعة غير مؤثرة اجتماعياً وتعميمها لتلائم النمط الذي تعمل الوسيلة الاتصالية في إطاره، فيفترض وجود فئات علمانية، أو اتجاهات دينية، أو جماعات جنسية ذات ميول معينة، ويتم تنميط رسائل تلائم هذا

التوجه، وإن لم يكن هذا التوجه موجوداً بهذا الثقل داخل المجتمع، وعليه يفتح الباب للاختلالات الوظيفية الناتجة عن اقتناع الجمهور بوجود مثل هذه الجماعات، وعبر التكرار تهدد هذه الرسائل والممارسات الكيان الاجتماعي.

٢- الخلل الوظيفي الناتج عن إشكاليات الممارسة:

تعاملت المؤسسات الاتصالية وفق مفهوم الجمهور السابق مع الجمهور تحت عدة اعتبارات نجمت عنها إشكاليات، وتوافقت إشكاليات الماضي مع إشكاليات الحاضر لتنتج في النهاية وضعاً معقداً للغاية يمكن تلخيصه في النقاط الآتية:

١. نتيجة للتطور التقني وانفتاح القنوات الإعلامية بجميع أشكالها فيما سمي بعولمة الاتصال، صارت الوظيفية المعيارية مهددة بوجود وسائل اتصالية موازية ومتنوعة تحقق البديل أمام الجمهور؛ مما فتح الباب لاستقطاب الجمهور وتأكيد البعد الفردي.

٢. نتيجة للعولمة تقلص الدور المهيمن للدولة، ومن ثم صار سقف اهتمامات الجمهور أعلى من الاهتمام المحلي والوطني، ليتعداه إلى اهتمامات ثقافية وقومية وأمية وإنسانية.

٣. اعتمدت وسائل الاتصال على تفتيت الجمهور ومخاطبة شرائح محددة على المستويين الكمي والكيفي، لتحقيق في الوقت ذاته قدراً من المكاسب والربحية الناتجة عن وصول الرسالة الاتصالية للجمهور المستهدف.

٤. زادت نظرية عناد الجمهور ونقمتة على أداء وسائل الاتصال، كما زاد تقديره لمفهوم التفاعلية والتشارك.

٥. صار الجمهور نفسه سبباً للاختلال الوظيفي؛ حيث أجبرت الوضعية الجديدة للجمهور وسائل الاتصال على تقديم ما يرضي نزعات شرائح محددة من الجمهور بما يضر بالذوق العام والأهداف العليا للرسالة الاتصالية، ويمنعها من

تقديم الوظيفة المثلى، وهذه النقطة خاصة يراها ماكويل^(١) عنصراً جوهرياً في ضعف البعد الوظيفي لأداء وسائل الاتصال.

٦. سمحت الوضعية الجديدة المعولة والمتخصصة لظهور شكلين متوازيين للسيطرة على وسائل الاتصال، وهي إما الانتماء لمجموعات احتكارية كبرى أو الخضوع لجماعات مصالح سياسية واقتصادية وحزبية؛ مما يؤثر في تقبل الجمهور للرسالة الاتصالية بشكل سليم، فإما أن يخضع لهذه الاستقطابات ويصير ضحية لها، وإما أن يفقد مصداقية الوسيلة الاتصالية لديه، وكلا الأمرين يؤدي إلى اختلال وظيفي واضح وجلي.

٣- الخلل الوظيفي الناتج عن إشكاليات استخدام الجمهور لوسائل الاتصال:

في الوقت الذي تتوجه فيه وسائل الإعلام إلى التعامل مع الرسالة الاتصالية كمنتج اقتصادي يتم بيعه للجمهور يظهر عدد من الإشكاليات المتعلقة باستخدام الجمهور لهذه المنتجات بصورة تجعل المؤسسات الإعلامية تواصل إنتاج مواد تتضمن خللاً وظيفياً ينتج تأثيرات سلبية في المجتمع.

وعلى هذا الأساس فإن استهلاك المضمون السلبي من قبل الجمهور، مع عدم رضاه عن مستوى هذا المضمون ونقده له، يؤدي إلى استمرار الخلل الوظيفي؛ نتيجة لعدم رفض الجمهور لهذه المضامين السلبية، وبناء رأي عام يرفض هذه المنتجات، وإيقاف الاشتراك في الوسائل التي تنتج هذا المضمون لدفعها إلى تغيير سياستها وأهدافها نحو الرسالة الاتصالية بما يتفق مع قيم الجمهور وثقافته واحتياجاته.

٤- الخلل الوظيفي الناتج عن إشكاليات القياس العلمي:

لم تتوأكب أدوات القياس العلمي مع التطورات الحادثة في مفهوم الجمهور والتغير الذي شابه؛ حيث لا زالت الدراسات والبحوث تقوم على عدة مظاهر نمطية وتنميطية، وهي:

(1) Denis McQuail (1987) op cit p 239-240

١. تنميط الظاهرة وتنويع الجمهور: حيث يتم بحث ظاهرة محددة على جمهور عام، ويتم نسب التغيرات في الأثر وفق الفروق الفردية للجمهور، والتي تتمحور غالباً حول الخصائص الديموغرافية.

٢. تنميط الجمهور وتنويع الظاهرة: حيث يتم القياس على شريحة محددة من الجمهور لدراسة المتغيرات الفاعلة، خاصة فيما يخص العلاقة بالوسيلة أو المحتوى، على أن تتم نسبة التغيرات إلى هذه المتغيرات مع الاتفاق ضمناً بوحدة الجمهور.

٣. تنميط الجمهور وتنميط الظاهرة: وهو ما يسفر عن نتائج غير قابلة للتعميم.

٤. تنويع الجمهور وتنويع الظاهرة: وهو ما ينتج علاقات غير محددة.

والخلاصة أن النتائج البحثية التي يتم الرجوع إليها وتعميمها في الدراسات الاتصالية لا تقف عند تحديد العلاقة الواضحة والبيّنة بين وضعية الجمهور كفرد ووضعيته كجماعة، بل تتم من خلال افتراض مسبق بوضعية معينة من الإثنين بما ينتج في النهاية نتائج متضاربة حتى على مستوى قياس الظاهرة ذاتها على الجمهور ذاته في مجتمع واحد.

ويرى الباحث إمكانية الخروج من الأزمة التي تفرزها هذه الإشكاليات من منظور علمي وبجتي عبر ما يأتي:

١. الاعتماد على المداخل المتعددة العلوم (Interdisciplinary) بديلاً عن معالجة الظاهرة الجماهيرية من منظور واحد.

٢. اتساق الدراسات ذات البعد الجزئي ووجود اتجاه بحثي يوازن هذه الدراسات بالدراسات ذات الطبيعة الواسعة والشاملة.

٣. التوقف عن فكرة الجمهور كجماعة والجمهور كفرد، والنظر إلى الجمهور باعتباره يمثل النوعين، وهو ما أكد عليه وبستر (Webster 1998) ^(١)؛ حيث يرى

(1) James G. Webster (1998) The Audience. -(Journal of Broadcasting & Electronic Media. Volume: 42. Issue: 2.)p 190+.

ضرورة اعتبار الجمهور جماعة مثل اعتباره أفراداً، والتخلي عن مفهوم الجمهور النشط في مقابل الجمهور السلبي، والتفكير في الجمهور كحقل للدراسة من منظور بنائي وظيفي مشترك.

٤. تضمين البعد الثقافي لأنه المجال الأوسع مع تقلص دور الدولة وتطبيق مظاهر العولمة.

إن التعامل مع الظاهرة الجماهيرية يتطلب في ضوء ما سبق التأكيد على تكامل الوظيفة المعيارية مع الوظيفة الفردية، والتخلص من الثنائية التي شابت التعامل مع كل منهما على حدة، مع التأكيد على البعد الثقافي باعتباره مدار السلوك الإنساني، وهو ما يعيد الحياة إلى النماذج الوظيفية، ويتكامل مع رؤية (Alexander) حول الوظيفة الجديدة.



المبحث الثالث العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور

المطلب الأول: مفهوم العلاقة الوظيفية بين القائم
بالاتصال والجمهور ونماذجها.

المطلب الثاني: المداخل المفسرة لبناء المضمون الاتصالي
واستهلاكه.

المطلب الثالث: صور العلاقة الوظيفية بين القائم
بالاتصال والجمهور ومحدداتها.



مدخل:

العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور هي جوهر هذه الدراسة لارتباطها المباشر بمشكلة الدراسة، وكون القائم بالاتصال والجمهور يمثلان العنصر البشري بين عناصر العملية الاتصالية، وبالتالي فإن هذا المبحث محاولة للتعرف على النظريات التي قامت بوصف وتفسير هذه العلاقة وتحديد أبعاد ومكامن القوة والضعف، والتأثير والتأثر، والفعل ورد الفعل بين كل منهما، وذلك كمدخل ضروري للسعي وراء استكشاف المحددات الوظيفية لأداء القائم بالاتصال، والمحددات الوظيفية لاستهلاك الجمهور للرسائل الاتصالية.

وعلى هذا الأساس فإن هذا المبحث يناقش هذا الموضوع من خلال ثلاثة مطالب، هي:

المطلب الأول: مفهوم العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور ونماذجها.

المطلب الثاني: المداخل المفسرة لبناء المضمون الاتصالي واستهلاكه.

المطلب الثالث: صور العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور ومحدداتها.

المطلب الأول

مفهوم العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور ونماذجها

تعددت مفاهيم العلاقة الوظيفية وفقاً للعلوم التي تناولتها، ففي مجال التسويق هي: تلك العلاقة التي يمكن تنميتها بين البائع والمشتري، وينتج عنها حل للمشكلات^(١). وفي المجال الرياضي هي: علاقة بين المتغيرات حول وظيفة محددة.^(٢) أما في علم النظم ومناهج الباحث وعلم الإحصاء فقد دلت على علاقة "سبب" و"أثر" بين متغيرين على الأقل، واحد منها على الأقل يسمى متغيراً مستقلاً، والآخر يسمى متغيراً تابعاً؛ حيث التغير في قيم المتغيرات المستقلة قد يؤثر أو يغير قيم المتغير التابع^(٣).

ويتضح من هذه التعريفات ما يلي:

١. أن العلاقة الوظيفية تعني وجود طرفين تجمعهما وظيفة.
٢. أن الطرفين يتبادلان التأثير والتأثر لتحقيق هذه الوظيفة.
٣. أن التغير في طرف ما ينتج تغيراً في الطرف الآخر.

وعلى هذا الأساس فإن تحديد مفهوم العلاقة الوظيفية ضمن إطار الدراسة يعني: أن العلاقة الوظيفية هي تلك العلاقة التي تنشأ بين القائمين بالاتصال والجمهور سعياً وراء تحقيق وظيفة محددة متفق عليها بين الطرفين، وأن هذه العلاقة تقوم على التأثير والتأثر فيما بينهما.

وهنا تبرز أهمية التفرقة بين العلاقة الوظيفية وغيرها من العلاقات التي قد تنشأ بين القائم بالاتصال والجمهور؛ حيث العلاقة الوظيفية تعني استهداف كل منهما للوظيفة ذاتها عند إنتاج واستهلاك المضمون الاتصالي، فإذا أنتج القائم بالاتصال

(1) www.glencoe.com/sec/busadmin/marketing/dp/mktg_mgmt/gloss.shtml

(2) en.wikibooks.org/wiki/SA_NCS_Mathematical_Literacy:Glossary

(3) members.aol.com/JohnEshleman/glossary.html

رسائل تستهدف تحقيق وظيفة الإخبار بينما تلقاها الجمهور باعتبارها تحقق له وظيفة الترفيه، فهذا يعني أن هذه العلاقة غير وظيفية، كما أن العلاقة التي قد تنشأ بينهما، غير تلك العلاقة القائمة على تحقيق وظيفة، تعد بالتالي علاقة غير وظيفية، فعلاقات الإعجاب بالقائم بالاتصال كشخص مثلاً، وبالتالي تعرض الجمهور للرسائل التي ينتجها هذا القائم بالاتصال، دون استهداف تحقيق وظيفة محددة سوى التعرض للقائم بالاتصال وليس لرسائله، لا تعد علاقة وظيفية ما لم يكن أساس العلاقة مبنياً على وظيفة تحققت سلفاً؛ بحيث يكون إعادة التعرض توقعاً لتحقيق إشباع مماثل للإشباع المتحقق في تجارب سابقة.

وقد تعددت النماذج التي حاولت دراسة العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور، فمنها ما يعد نماذج وصفية تحاول كشف أبعاد هذه العلاقة ومحدداتها، ومنها ما يعد نماذج تفسيرية تحاول تفسير كيفية نشوء العلاقة وبقائها على نحو ما. أولاً النماذج الوصفية:

يمكن وصف العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور وفق عدد من المداخل، ولعل أهم هذه المداخل ينبع من أكثر العلوم ارتباطاً والتصاقاً بعلم الاتصال، وهما علم النفس وعلم الاجتماع.

وكل من هذين العلمين به العديد من المداخل التي يمكن وفقها وصف هذه العلاقة وتحديد طبيعتها؛ ونظراً لسعي الباحث إلى كشف هذه العلاقة الوظيفية وتتبع أبعادها وأشكالها فيحسن العرض المركز لهذه النماذج بما يرتبط بالهدف الأصيل للدراسة، على النحو التالي:

١- النموذج النفسي

مع تطور دراسات علم النفس أصبح الثابت في علم النفس وجود عدة مدارس رئيسة تتمحور جميعها على مفهوم (المثير _____ الاستجابة)، وهذه المدارس هي:

المدرسة البنائية: وهي المدرسة التي أسسها فيلهلم فونديت (Wilhelm Wundt)

الذي يعد الأب الفعلي لعلم النفس الحديث، وهي التي تركز على أن الفرد يبني معتقداته الذاتية وفق قناعات يكتسبها على مدى الزمن، وركز فونديت على أن الفرد ذاته يقع أسير قناعاته الشخصية، وركز في بحوثه المخبرية على ظاهرة الخبرة الشعورية، وتحليل الفرد لمعرفة العناصر والأفكار التي تحركه، وبالتالي يمكن تحرير الفرد من الخبرات السيئة عبر التحليل النفسي المعلمي.⁽¹⁾

والشاهد في هذه المدرسة التركيز على أمرين، هما:

١. أن القناعات هي مدار السلوك بغض النظر عن صحتها، وأنها تختلف وفقاً لكل فرد وخبراته السابقة؛ حيث تمثل الخبرات استجابات لمثيرات متشابكة وتراكمية عبر الزمن.

٢. أن عملية تغيير القناعات والاعتقادات عملية ممكنة، ولكنها ذات ديناميكية معقدة.

ولا شك أن هذه المدرسة على الرغم من وقوعها هدفاً لهجوم المدارس التي تلتها زمنياً كانت هي الأساس للمدارس المعرفية في علم النفس التي ركزت على العمليات المعرفية كالانتباه والإدراك والتذكر، وهي التي انعكست بدورها على علم الاتصال فيما يعرف بالنظريات المعرفية كنظرية التماسك المعرفي، والتنافر المعرفي، وفجوة المعرفة، ونظريات الإقناع.

المدرسة السلوكية: وهي المدرسة التي ذاع صيتها في بدايات القرن العشرين، وكانت تمثل الرافد الرئيس لعلم النفس التطبيقي في العصر الحديث، وهي التي نشأت عنها نظرية التعلم الشهيرة للعالم الروسي بافلوف (Bavlov)، وكان من أهم روادها سكينر وواتسون (Skinner & Watson). ومؤدى النظرية السلوكية أن جميع أفعال الفرد تنشأ عن مثيرات تليها استجابات، ومجموع المثير والاستجابة يساوي السلوك، وعلى هذا فكل أفعال الفرد الإرادية وغير الإرادية ناشئة عن مثير

(1) for further details review: <http://wilhelmwundt.com/>

واستجابة، والتحكم في المثيرات أو الاستجابات يمثل بالتالي تحكماً في السلوك، كما أن تغيير أو تعديل أو فهم السلوك لا ينفصل عن فهم المثيرات والاستجابات وتعديلها وتغييرها، وهكذا.⁽¹⁾

والشاهد في هذه المدرسة ما يأتي:

١. أنها أرجعت السلوك الإنساني إلى مجموعة من المثيرات والاستجابات.
 ٢. أنها أكدت على القدرة على تعديل السلوك وفق التحكم في المثيرات وتوجيه الاستجابات.
 ٣. مثلت نظرية الارتباط الشرطي المؤسسة على نظرية التعلم الإجرائي لبافلوف مجالاً خصباً في توجيه السلوك بشكل نظامي ومحكوم.
- ولا شك أن هذه المدرسة تتفق مع المدرسة البنائية بتركيزها على العمليات المعرفية، إلا أن الإسهام الأكبر لهذه المدرسة تمثل في نظريات الدعاية والإقناع، وارتبطت بوظائف التوجيه والتعليم، وعلى أساسها نشأت نظرية الحقنة تحت الجلد وغيرها من نظريات التأثير المباشر في الدراسات الإعلامية.

المدرسة الكلية (المشطالت): وهي المدرسة التي جاءت نتيجة تطوير كل من ماكس وكلر وكورت لوين (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka, and Kurt Lewin) للمدرسة السلوكية؛ حيث اعتبر هؤلاء العلماء أن المدرسة السلوكية تعني وجود حالة من الآلية لدى الإنسان، وهذه الآلية لا يمكن قبولها إلا إذا نشأ عن المثير الواحد استجابة واحدة ثم سلوك واحد، وهذا أمر غير حقيقي،

(1) for further details review:

- Psychology as the behaviorist views it (1913). Watson, John B., *Psychological Review*, 20, pp. 158-177. <http://psychclassics.yorku.ca/Watson/views.htm>
- Epstein, R. (1997) Skinner as self-manager. *Journal of applied behavior analysis*. 30, 545-569. Retrieved from the world wide web from <http://seab.envmed.rochester.edu/jaba/articles/1997/jaba-30-03-0545.pdf>
- Todes, D. P. (1997). "Pavlov's Physiological Factory," *Isis*. Vol. 88. The History of Science Society, p. 205-246.

وعلى هذا فإن المعالجة المعرفية والنفسية للمثير والظروف البيئية المحيطة بالعملية هي التي تحدد مدى الاستجابة، وبالتالي فإن هذه الفروق الفردية هي التي تحدد طبيعة المعالجة، ومن ثمّ درجة التأثير واتجاه السلوك.

وقد نشأت هذه المدرسة وفق رؤية مؤداها أن الكل لا يساوي مجموع الأجزاء كما تقول النظرية السلوكية؛ حيث الكل = مجموع الأجزاء النظام العقلي للإنسان المشكل عبر المتغيرات الذاتية والبيئية = سلوك؛ أي أن المثير البيئي العمليات العقلية الاستجابة = سلوك^(١).

وهذه النظرية هي التي أدت إلى ظهور علم النفس الاجتماعي فيما بعد على يد أحد أفراد هذه المدرسة، وهو كورت لوين (Kurt Lewin) وهذا الفرع من علم النفس هو الفرع الرئيس الذي اعتمدت عليه نظريات الاتصال فيما بعد؛ حيث اهتم هذا الفرع بدراسة المتغيرات البيئية المؤثرة في السلوك الفردي، مع التركيز على الفروق الفردية بين الأفراد في التعامل مع المتغيرات البيئية بما يفرز في النهاية حالة من اختلاف السلوك للمثير الواحد، وقد حاولت بالتالي تفسير علاقة القائم بالاتصال بالجمهور عبر العديد من النظريات لا سيما النظريات ذات الطابع الفردي كنظريات الاستخدام والإشباع، واللعب، والاعتماد، وغيرها.

وعلى هذا الأساس يتضح أن علاقة القائم بالاتصال بالجمهور وفقاً للنموذج النفسي يمكن أن توضح على النحو الآتي:

١. القائم بالاتصال هو الذي يبعث بالمثير بهدف إحداث الاستجابة السلوكية لدى الجمهور، وهذا يستلزم:

○ قدرة على صياغة الرسالة بما يتفق والقدرات المعرفية للجمهور، وهو ما ركزت عليه المدرسة البنائية.

○ قدرة على إكساب الرسالة أبعاداً شرطية بهدف توحيد الأثر، وهو ما

(1) For further details review: Gestalt theory: <http://www.gestalttheory.net/>

ركزت عليه المدرسة السلوكية.

وهذان الشكلان يمثلان نماذج الهيمنة والتأثير المباشر من جهة، ويركزان على معايير يجب اتباعها في تشكيل الرسالة الاتصالية حتى يمكن فهمها وإدراكها من قبل الجمهور من جهة أخرى، وهو ما سيتم تناوله ضمن النماذج المفسرة في المطلب التالي.

٢. القائم بالاتصال يشكل المثير وفق المعرفة بالمتغيرات البيئية وهو ما يعني أن المثير تتبع بواده من الجمهور، وتتشكل استجابات الجمهور وفق طبيعة المتغيرات البيئية المحيطة بالعملية، ووفق الفروق الفردية فيما بينهم، وتتدخل عوامل مثل السياق الاجتماعي، والعلاقة بالوسيلة، والثقة في الرسالة وغيرها كعوامل مؤثرة في إحداث السلوك وتحديد درجة التأثير.

٢- النموذج الاجتماعي:

سبق للباحث أن تعرض للإطار الوصفي الاجتماعي للوظيفية^(*) إلا أن ما سيناقش في هذا المبحث هو تحويل هذه المساهمة النظرية لتصير ذات قابلية تطبيقية عند رصد طبيعة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، وهي تعتمد في الأساس على البعد السببي، وعلى فرضية الاعتماد المتبادل، وكلا الأمرين يرتبطان ببعضهما البعض ارتباطاً وثيقاً، وفرضية الاعتماد المتبادل تعتمد على أن كل نسق اجتماعي يمثل مثيراً سببياً للتغير في بقية الأنساق الاجتماعية؛ حيث يرى بيوتمان (Putnam)^(١) أن العلاقة الوظيفية تمثل الرابط بين المثيرات كمدخلات وبين المخرجات كسلوكيات، وكلاهما يخضع لحالة عقلية ضمن سياق اجتماعي، وبالتالي فإن فهم السياقات الاجتماعية من جهة، وفهم الحالة العقلية من جهة أخرى يمثل الأسس التي يقوم عليها فهم العملية كلية.

(*) المبحث الأول من الفصل الأول

(1). Putnam 'The Nature of Mental States' in (1975) Mind, Language, and Reality: Philosophical Papers, vol 2, Cambridge: Cambridge University Press

وحالة الاعتماد المتبادل بين الأنساق الاجتماعية - التي سبقت الإشارة إليها - مؤداها الواضح في كتابات دوركايم وبارسونز وميرتون ورفاقهم أن المجتمع حين يتكون من أنساق فإن الحركة الذاتية للنسق تمثل مثيراً تستجيب له بقية الأنساق الاجتماعية في شكل تغير اجتماعي، وهو ما يشكل في النهاية حالة الحراك الاجتماعي.

غير أنه بالتطبيق على حالة العلاقة الوظيفية بين القوائم بالاتصال والجمهور يمكن القول بأن القوائم بالاتصال يعتمد على الجمهور باعتبار الجمهور هو مصدر الرسالة الاتصالية الرئيس؛ لأنه يشكل مثيراً يستجيب له القوائم بالاتصال بتشكيل الرسالة الاتصالية التي تعبر عن هذا الواقع، ويعيد تصديرها إلى الجمهور مرة أخرى لتشكيل مثيراً يستجيب إليه الجمهور في شكل سلوك، ويعد هذا السلوك مثيراً للقوائم بالاتصال لتكرار العملية، وهكذا تتحقق دائرية العملية الاتصالية.

إلا أن الأمر على بساطته لا يخلو على الإطلاق من وجود تعقيدات مهمة، أبرزها شكل التأثير وطبيعته، وتوقع التأثير من قبل القوائم بالاتصال، ومدى كون الجمهور هو أساس الرسالة الاتصالية، وكفاءة صياغة الرسائل الاتصالية، وكيفية التعامل مع الرسائل الاتصالية التي قد تتناقض مع أي نسق اجتماعي موجود ومتعارف عليه، وكيفية إحداث التغيير الاجتماعي بناء على الممارسات الاتصالية، ومدى نزاهة ومصداقية وسائل الاتصال في معالجتها لعملية الإنتاج الإعلامي، ومدى تأثير الاختلالات الوظيفية في طبيعة سير العملية الاتصالية بشكل صحيح، وفي قدرتها على عكس الحراك الاجتماعي الموجود أو إحداث تغيير اجتماعي.

وعلى صعيد النظريات الاتصالية برزت بوضوح إشكالية النظريات الاجتماعية التي اختلفت حول فعالية النظام الاجتماعي: هل يتحقق بتحقيق رغبات الأفراد، ومن خلال ناتج هذه العملية تتحقق رغبات المجتمع؟ أم أن المجتمع يعد كائناً يفرض تحقيق رغبات جمعية قد تتعارض مع رغبات الأفراد كأفراد؟

ونظرية الفرد والمجموع هي التي أدت في النهاية إلى ظهور الوظيفة المعيارية والوظيفية الفردية علاوة على نظريات الهيمنة والتأثير المباشر.

وهذه الإشكالية المتعلقة بربط الفعالية الاتصالية إما بتحقيق رغبات الفرد أو تحقيق رغبات المجتمع تناولها العديد من الباحثين على أسس مختلفة، إلا أن طبيعة الاعتماد المتبادل بين القائم بالاتصال والجمهور، ومصدره، والعوامل المؤثرة فيه، ومن أين يبدأ، وكيف يسير، ولم ينتهي حاز قدراً لا بأس به من الجهود البحثية؛ حيث يرى باير^(١) (Bauer1963) في بحثه الذي يعد من أوائل البحوث التي حاولت فهم العلاقة بين الجمهور والقائم بالاتصال، أن تأثير القائم بالاتصال يرجع إلى ما يسمى بالجماعات المرجعية (Reference Groups)، وأن هذه الجماعة المرجعية هي التي تحدد مدى تأثير الرسالة من جهة، وقابلية الرسالة للبت عبر وسائل الإعلام من جهة أخرى، وهي النتيجة ذاتها التي كان قد توصل إليها كل من بول وشولمان^(٢)، (Pool & Shulman1959) والتي أفضت هي الأخرى إلى أن تصور أو تخيل وجود هذه الجماعة المرجعية هو الذي يحدد أسلوب تشكيل الرسالة الاتصالية من قبل القائمين بالاتصال.

وهذه الرؤية تعني أن القائم بالاتصال يعتقد وجود سمات معينة للجمهور، وخصائص الجمهور تتبلور في ذهنه من خلال تصور معين لخصائصه وسماته في إطار ثابت شبه متكامل، وغالباً لا يكون قابلاً للتعديل والتغيير بسهولة، وهو في هذا الإطار يشكل رسائله الاتصالية وفق هذه الرؤية المسبقة لوجود هذه الجماعة، والجمهور هو الآخر حين يستهلك الرسائل الاتصالية لا يمكنه قبولها إلا في ظل وجود جماعة مرجعية يشعر هو بالانتماء إليها، وعبر النقاشات والحوارات مع هؤلاء تتحدد طبيعة ومدى الأثر الذي تتركه الرسالة الاتصالية فيه.

(1) Raymond, A.Bauer, (1963) The initiative of the audience, in Journal of Advertising Research, 3, p 2-7

(2) Thiel de Sola Pool and Irwin Shulman , **Newsman's Fantasies, Audiences, and Newswriting** Public Opin Q, Summer 1959; 23: 145 - 158.

وتعني هذه الرؤية أن حالة الاعتماد المتبادل بين القائم بالاتصال والجمهور حين تتوقف عند توسط مفهوم الجماعة المرجعية فإن حدود فعالية تأثير الرسالة الاتصالية يكمن في الفرق بين تصورات القائم بالاتصال للجماعة المرجعية من جهة، وطبيعة الجماعة المرجعية للجمهور في شكلها الفعلي من جهة أخرى؛ أي أن الفارق بين التصور والواقع هو الذي يحدد مدى تأثير الرسالة الاتصالية، ومن ثم يحدد فعالية ونجاح العملية الاتصالية ودرجة تحقيق أهدافها.

ويرى ماكويل⁽¹⁾ أن هذا المفهوم ليس دقيقاً بشكل كلي؛ حيث يرى أن الجمهور يمثل امتداداً للعالم الاجتماعي الخاص بالقائم بالاتصال، وعلى هذا الأساس فإن الرسالة الاتصالية تنبع من وضعية القائم بالاتصال كفرد في المجتمع، ومدى رؤيته لأهمية الرسالة التي يطرحها وفق هذه الوضعية الاجتماعية، وعلى هذا فإنه يشكل الرسالة الاتصالية وفق هذه الرؤية، ووفق تصورات معينة للجمهور المستهدف، تنبع في الأساس من وضعه الاجتماعي أكثر من وضعه الاتصالي، وهو في النهاية ينتظر الإثابة والتقدير من الجماعة المرجعية الحقيقية له حتى يحدد لذاته مدى نجاحه أو فشله في أداء الرسالة الاتصالية.

ويرى ماكويل أن هذه العملية تتابها بعض المشكلات العميقة، وهي:

١. أن القائم بالاتصال يقع تحت ضغوط مؤسسية ومهنية تغير من رسالته وتعديلها.

٢. أن الجماعة المرجعية للقائم بالاتصال تعتمد غالباً إلى مسانده عبر طرق تعبير إيجابية، بينما لا تعتمد في الغالب إلى نقده أو ممارسة أفعال نقدية سلبية على رسالته، وهو ما يقلص المدى الزمني لقدرته على تغيير أو تعديل تصورات الجماعة الاجتماعية، ويحد من أدائه الاتصالي.

والنتيجة من هذه الرؤية أنها تدعم فكرة العلاقة النقدية التي طرحها ماكويل،

(1) Denis Macquail (1997) audience Analysis , NY, Sage Publications , p 113

والتي مؤداها أن العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور تخضع للعديد من المؤثرات التي تعيق كونها علاقة مباشرة وواضحة ومفهومة، ومن ثم فإن من الضرورات البحثية أن تخضع هذه المتغيرات المحيطة بهذه العلاقة للبحث العلمي الدقيق.

ومن ثم فإنه يمكن، وفق النموذج الاجتماعي، رسم صورة العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور، على اعتبار أن علاقة الاعتماد المتبادل بينهما تنشأ في فهم مكان جذور مفهوم الوظيفة ودرجة تحققها لدى كل من القائم بالاتصال والجمهور، فقد يتصور القائم بالاتصال مفهوماً معيناً لوظيفة ما، ويرى أن رسالته الاتصالية تحقق هذه الوظيفة، ويتلقى من جماعته المرجعية التي تتسق معه غالباً في المفاهيم والأوضاع الاجتماعية والخلفية الثقافية ما يفيد تحقق هذه الوظيفة، في الوقت الذي قد يستقبل الجمهور هذه الرسالة، ويرى أنها تحقق وظيفة أخرى، أو يرى أنها تمثل خللاً وظيفياً، ويتخذ موقفاً حيالها بناء على الجماعة المرجعية لكل فرد من الجمهور؛ مما قد يؤكد قصور هذه الرسالة في تحقيق الوظيفة أو عدم وظيفيتها. وعلى هذا الأساس فإن فهم المتغيرات المؤثرة في الفهم الوظيفي لدى القائم بالاتصال والجمهور كبعد أول، والمؤثرة كذلك في المتغيرات المحيطة بالعملية، والتي تضيف على العملية الاتصالية بعدها الوظيفي أو تقلصه، يعد البعد الرئيس في فهم العملية الاتصالية ككل، وهو ما يعزز بالتبعية القدرة على التخطيط والتوجيه والتقييم الوظيفي لبناء المضمون الاتصالي من قبل القائم بالاتصال أو استهلاكه من قبل الجمهور.

ثانياً النماذج التفسيرية:

اعتمدت نظريات الاتصال، منذ بدء هذا المجال كمجال بحثي وعلم مستقل، على وضع نظريات تفسر العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور من جهة، وتفسر بالتبعية وظيفة وسائل الإعلام من حيث كونها تخدم الفرد أو المجتمع من جهة أخرى، وقد انقسمت النماذج في هذا الإطار إلى ثلاثة اتجاهات، هي: نموذج الهيمنة والتأثير

المباشر، ونموذج المسؤولية الاجتماعية والاعتماد المتبادل في الإطار الاجتماعي، والنموذج الوظيفي. وعلى الرغم من أن الباحث قد ذكر بعض هذه النظريات أثناء مناقشة النظرية الوظيفية وتطورها في علوم الاتصال، فإن الهدف الرئيس في هذه المعالجة هو توضيح الإطار الفكري الذي تنبني عليه رؤية النظرية للعلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور ووظيفة الإعلام في المجتمع.

١ - نموذج الهيمنة والتأثير المباشر:

يختلف نموذج الهيمنة عن نماذج التأثير المباشر، فالمقصود بالهيمنة هي أن الجمهور يقع ضحية لممارسات القائم بالاتصال، سواء كان التأثير مقصوداً ومباشراً أو غير مقصود ولا مباشر، بينما نماذج التأثير المباشر تعني أن وسائل الإعلام والقائم بالاتصال يقومان بدور محدد ومعروف يهدف إلى تحقيق وظيفة واضحة ومحددة، وهم يستهدفون درجة محددة كذلك من التأثير.

وقد ارتبطت نظريات التأثير المباشر بالنظم السلطوية مشكلة النظرية السلطوية للإعلام التي بدأت مع الحرب العالمية الثانية، ثم استمرت في الدول الشيوعية، ومن المعروف أن هذه النظرية تركزت على نظرية الحقنة تحت الجلد^(١)، ووفق المنظور الوظيفي فإن هذه النظرية تفترض عدة افتراضات رئيسية، مؤداها:

١. أن المنوط بوضع الوظيفة المراد تحقيقها من خلال وسائل الإعلام هي السلطة أو من يسيطر على السلطة.

٢. أن القائم بالاتصال لا يضع اعتبارات كملاءمة المضمون الاتصالي للجمهور في حسبانها، كما أن معايير مثل السعي وراء المصداقية والموضوعية وغيرها أمور غير مهمة؛ حيث الناتج الاتصالي حتمي ومؤكد، وبالتالي فإن الالتزام بمثل هذه التعقيدات غير ذي جدوى.

(1) Weimann, Gabriel, The Influentials: People Who Influence People, 1994. New York: State University of New York Press , p 10

٣. أن التأثير الناتج عن العملية الاتصالية تأثير مؤكد ناتج عن علاقة سببية مباشرة، لا تتدخل فيها العوامل البيئية أو المتغيرات الاجتماعية والثقافية، كما لا تتأثر بالفروق الفردية، وهو ما فتح الباب أمام استخدامات استهوائية لوسائل الإعلام بديلاً عن الاستخدامات العقلانية.

ومن ثم فإن العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور هي علاقة خطية تماماً؛ حيث القائم بالاتصال هو المؤثر والجمهور هو المتأثر، ودرجة الأثر المطلوب هي التي تحدد طبيعة صياغة الرسالة الاتصالية، كما أن الوظيفة المعيارية تضعها السلطة السياسية وتحددها، وعلى هذا فإن القائم بالاتصال يكون مندوباً عن السلطة في تشكيل الرسالة الاتصالية وصياغتها لتحقيق الأثر الذي يمكن من خلاله تحقيق الوظيفة المحددة سلفاً.

وقد أعيد النظر في هذه النظرية بدءاً من كتاب لازرسفيلد ورفاقه "خيار الجماهير"، وقد استنتجت الدراسات عدم صحة فروض هذه النظرية على إطلاقها، في الوقت الذي أدت عملية البحث في هذه النظرية إلى ظهور المدارس التي سعت لاتباع المدرسة الإمبريقية في البحث الإعلامي.

أما نظريات الهيمنة فهي تنفي عن الجمهور القدرة على الاختيار العقلاني الحر المباشر، وترغم أن وسائل الاتصال ترسم خريطتها الذاتية، وتمارس قدراً هائلاً من الضغط النفسي والمعرفي والاجتماعي على الجمهور الذي يقع ضحية لممارساتها المقصودة وغير المقصودة، وذلك بغض النظر عن نوع القيمة التي تقوم وسائل الاتصال بنشرها.

وتقوم هذه النظرية على أن الجمهور يتأثر بشكل يبدو له فيه أنه يتمتع بحرية في الاختيار، إلا أن ممارسات وسائل الاتصال هي التي تحدد له خياراته الفعلية، وتوجه هذه الاختيارات بما يتلاءم مع أهدافها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، وبالتالي فإن تأثير الهيمنة هو تأثير غير محسوس بالنسبة للجمهور، والناتج في النهاية

هو أن يظل خيار المتلقي ضمن أجندة وسائل الاتصال وتحت تصرفها.

وقد يكون مرجع الهيمنة اقتصادياً، كما قد يكون سياسياً، أو اجتماعياً، أو ثقافياً، ومن ضمن الدراسات التي ناقشت الهيمنة ذات البعد الاقتصادي دراسات الإعلان بشكل عام، فكلها تركز في الحديث عن طبيعة السوق الإعلاني الاتصالي على المستويين الدولي والمحلي، فالإعلان يحاول أن ينشئ الحاجة لدى المتلقي للسلعة، ثم يضع الخيارات المتاحة أمام الجمهور ليتسق في النهاية قرار شراء السلعة أو الخدمة مع قدرات المعلن الاتصالية، وليس استناداً إلى جودة السلعة في حد ذاتها، وهذه الأمور قد تتخذ أشكالاً أكبر على مستوى العالم، وتدخل في صميم دراسات تنظيم وتمويل واقتصاديات وإدارة المؤسسات الإعلامية، على اعتبار أن عمليات الترويج والإقناع هي عمليات اتصالية تقوم بها المؤسسات الإعلامية حتى تستطيع جني الأرباح التي تمكنها من مواصلة الرسالة الاتصالية المنوطة بها.^(١)

كما قد يكون مرجع الهيمنة ذا أبعاد سياسية - ثقافية، تستهدف تمكين دولة أو مجموعة من الدول في وضع البدائل المتاحة أمام جمهور دول أخرى لا تتمكن قدراتها الذاتية المنفردة من صناعة رسائل اتصالية ذات أبعاد وقدرات تأثيرية كنتيجة مباشرة للتخلف التقني أو الثقافي أو السياسي أو الاجتماعي. ومن أبرز من أشار إلى هذه الأبعاد السياسية في عمليات الهيمنة الاتصالية هو تشومسكي وشيلر^(٢) (Chomsky

(1) For Further details review:

- Edward Comor, ed. *The Global Political Economy of Communication: Hegemony, Telecommunication, and the Information Economy* (New York: St. Martin's Press, 1994).
- Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth : *Media Economics: Theory and Practice*(Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1998)
- Lee Artz, Yahya R. Kamalipour: *The Globalization of Corporate Media Hegemony* (NY: SUNY , 2003)

(2) For Further details review:

- Chomsky, Noam (1989) *Necessary Illusions*, Boston: South End Press =
- Chomsky, Noam (1986) *Pirates & Emperors*, New York: Claremont Research and Publications
- Schiller , Herbert (1992) *Mass Communications and American Empire* (Critical Studies in Communication and in the Cultural Industries) 2nd Edition , Westview Press.

(Schiller &؛ حيث اهتم كل منهما بالتأكيد على البعد السياسي - الثقافي في صياغة سياسات الهيمنة التي تتجلى في ترشيح المضمون وتوجيهه لخدم السياسات الغربية الإمبريالية في مقابل الثقافات الضعيفة، وقد كان شيللر (Schiller1973) هو المبتكر لنظرية الإمبريالية الثقافية كنظرية اتصالية في كتابه الشهير الاتصال والسيطرة الثقافية^(١)؛ حيث أكد أن سيطرة الحضارة الغربية على أغلبية وسائل الاتصال على مستوى الملكية والسيطرة والتمويل يجعل الدول الأخرى تابعة من حيث اعتمادها على المواد التي ينتجها الغرب؛ مما يؤدي إلى هيمنة ثقافية غربية تؤدي إلى اضمحلال الثقافة الأصلية لهذه الشعوب. وقد دعمت هذه الرؤية العديد من الدراسات؛ حيث أكدت دراسة هونق^(٢) (Hong1996) "الآخرون في عصر تعدد الثقافات" إلى أن الإعلان التليفزيوني يستهدف تهميش الآخر على المستوى الثقافي سواء على مستوى الدول أو جماعات الأقلية، والفكرة ذاتها أكدها لي^(٣) (Lee 1997) حين أكد في دراسته "ثقافة استعمار المستهلك" على خطورة المواد الاتصالية المعولمة على الثقافة والأنساق القيمية لشعوب العالم الثالث.

واهتمت الأمم المتحدة بإصدار العديد من الإعلانات عن طريق منظمة اليونسكو تؤكد على ضرورة استقلال وتعددية وسائل الإعلام في العالم^(٤) كسيل

• Schiller , Herbert (1975) The Mind Managers , NY , Beacon Pr.

(1) Schiller, H. J. (1973). Communication and Cultural Domination. White Plains, NY: International Arts and Sciences Press.

(2) Jongabae Hong , “ Others “ in Era Of Multiculturalism: An Examination of Interweaving Portrayals of Gender , Race , and Age in T.V. Commercials , University of Sothern Illinois – Carbondale , 1996

(3) Soo Bum Lee , Colonizing Consumer Culture: A Semiotic Analysis of the Korean Advertising , PH.D , University of Oklahoma , 1997

(٤) من أشهر هذه الإعلانات هي:

منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة: إعلان اليونسكو حول المبادئ الأساسية بإسهام =

= وسائل الإعلام في دعم السلم الدولي، وتعزيز حقوق الإنسان، ومكافحة العنصرية والفصل العنصري والتحرير على الحرب.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001140/114032ab.pdf-page=92> Unesco.org:
Media and communication <http://typo38.unesco.org/ar/unesco-home/unesco-themes/ci.html>

لمواجهة الهيمنة السياسية والثقافية.

ولا شك أن هذه الأبعاد السياسية والثقافية ترسم صورة لعلاقة غير سوية خطية فوقية بين القائم بالاتصال والجمهور؛ حيث يحدد القائم بالاتصال أولوياته، ومن ثم ينقل هذه الأولويات في صورة خيارات انتقاها القائم بالاتصال من مجموع الخيارات المتاحة ليوهم بذلك الجمهور المستخدم بأن لديه فرصة الانتقاء الحر، ويستغل قدراته الإقناعية والاستمالية والتأثيرية في تغيير أولويات المتلقي، وتحويله نحو الاقتناع والإيمان بأجندة القائم بالاتصال، وبالتالي فإن الجمهور يقع في شرك هذه العلاقة دون أن يبذل جهداً في تطوير انتقائته لفرض أجندة حقيقية على القائم بالاتصال.

ومن أبرز النظريات التي تعزز هذا الاتجاه، وتحاول في الوقت نفسه تقديم رؤية نظرية للعلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، النظريات ذات الرؤية الواسعة (Macro) كنظرية الهيمنة الثقافية، ونظرية الحتمية التكنولوجية التي تطورت لتشكل الحتمية الاتصالية، والنظريات ذات الرؤية الجزئية (Micro)، مثل: نظرية الغرس الثقافي، ونظرية وضع الأجندة، ونظرية تنميط الصورة، ونظرية دوامة الصمت، ويمكن عرض أبرز هذه النظريات وفقاً لسعيها لتفسير العلاقة وفق ما يأتي:

أ- نظرية الحتمية الاتصالية:

تنبثق نظرية الحتمية التكنولوجية من نظريات الحتمية التي انبنت عليها الفلسفات الماركسية وما تبعها، وقد أكد ماكلوهان⁽¹⁾ (McLuhan 1962) صاحب هذه

والتي تضمنت ضرورة المساواة والعدالة في التدفق الدولي للأبناء، ورعاية قيم التنوع الثقافي.

إضافة إلى الإعلانات التالية:

- إعلان ويندهوك الصادر في ٣ مايو ١٩٩١ الذي تركز حول فكرة التعددية والاستقلالية
- إعلان آما آتا الصادر في ٩ أكتوبر ١٩٩٢ حول سبل تطوير الأداء الإعلامي للدول النامية.
- إعلان ستياجو الصادر في ٦ مايو ١٩٩٤ حول احترام التعددية والنهوض بمهنة الصحافة.
- إعلان صنعاء الصادر في ١١ يناير بشأن تعزيز استقلال وتعددية وسائل الإعلام العربية.

(1) McLuhan, M. (1962). The Gutenberg Galaxy: The making of Typographic Man.

النظرية أن الإنسان باعتماده الدائم على التكنولوجيا فإن طرق تفكيره وشعوره ومنظومات فعله وسلوكه تتأثر بعلاقته بهذه التكنولوجيا، كما أنها تغير في تراكيب الفعل الاجتماعي وفق مدى تمكن التكنولوجيا من الوجود في الحيز الاجتماعي، وتتكامل هذه الفكرة مع فكرته الكبرى المتضمنة في كتابه الرسالة هي الوسيلة^(١) (The Medium is The Message) إذ أكد أن البعد التأثيري الأكبر للرسالة لا يكمن في المكونات الذاتية للرسالة ذاتها، ولكنه يكمن في علاقة الشخص بالوسيلة الإعلامية ذاتها، حيث تحدد هذه العلاقة درجة التأثير الناتجة عن التعرض للرسائل المبتوثة عبر هذه الوسيلة، مشيراً إلى أن علاقة الفرد بوسائل الاتصال هي الأخرى علاقة معقدة ترسم أبعادها وفق درجة القيمة الممنوحة اجتماعياً للوسيلة، ودرجة الثقة والمصداقية فيها، والعلاقة بين القائم بالاتصال وسماته الشخصية بالجمهور... إلخ. ومن ثم فإن العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور لا تتجزأ، ولا يمكن قياسها وتقديرها وفق تحليل الرسائل الاتصالية، بل وفق تحديد درجة القيمة التي تحوزها الوسيلة الاتصالية في المجتمع وعلى مستوى الأفراد.

ورغم الواجهة التي كانت تحملها هذه المقولة في البدايات الأولى لظهور وسائل الإعلام، وخصوصاً وسائل الإعلام الإلكتروني: الإذاعة والتلفزيون، فإن التطورات المتلاحقة في مجال المعلوماتية والاتصالات قللت كثيراً من وجهة هذه المقولة؛ حيث أصبح معناها العكسي هو الصحيح، وغداً من الأصوب أن نقول: إن الرسالة هي الوسيلة، بمعنى أن الوسيلة الإعلامية تكتسب قيمتها وقدرتها على الانتشار، وبالتالي التأثير في الجماهير، من كم ونوع الرسائل التي تنقلها، والتي تحمل مضامين معينة تؤدي إلى تعظيم درجة استخدام الجمهور لها؛ نظراً لما تحققه لهم من إشباعات وما تقابله من احتياجات. وبناء على ذلك يكتسب المضمون كجزء من النسيج الاتصالي وضعه الحقيقي بين أطراف هذا النسيج، سواء تمثلت في القائم

Toronto: University of Toronto Press.

(1) Marshall McLuhan and Quentin Fiore, Co-ordinated by Jerome Agel(1967).: *The Medium is the Massage.*(Bantam Books / Random House.)

بالاتصال كمنتج للرسالة الإعلامية أو في الوسيلة كقناة ناقلة لها أو في المستقبل كمستهلك للرسالة.

ب- نظرية وضع الأجندة:

وهي نظرية ابتكرها كل من ماكنباس وشو^(١) (McCombs & Shaw 1973)؛ حيث أكدت هذه النظرية على أن وسائل الاتصال، لا سيما الخبرية منها، هي التي توجه اهتمام الجمهور نحو ما ينبغي التفكير فيه، وإسباغ الأهمية عليه بشكل أكبر من قدرتها على توجيه تفكير المتلقي نحو اتخاذ مواقف معينة حيال هذه القضية.

ولا شك أن هذه الرؤية تعني أن وسائل الإعلام حين تفرض أجندتها الذاتية على الجماهير فإنها تدفع الجماهير نحو الاهتمام بموضوعات مهمة (من وجهة نظر القائم بالاتصال) في الوقت الذي تفرغ من أهميتها موضوعات أخرى، وفي هذه الأثناء يعد المتلقي نفسه قادراً على اتخاذ قرارات وتشكيل اتجاهات نحو هذه القضية بحرية واستقلالية؛ في حين أنه يكون غير مدرك لوقوعه تحت سيطرة وسائل الاتصال في توجيهه نحو قضايا وموضوعات بعينها دون الأخرى.

ت- نظرية الغرس الثقافي:

هي نظرية ابتكرها وطورها جربنر^(٢) (Gerbner 1976)؛ حيث بدأها ببحث تناول فيه التأثير التراكمي الناتج عن التعرض لمواد العنف في التلفزيون على السلوك، وهو ما دفعه على مستوى عالٍ إلى قياس التأثيرات التراكمية الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام عامة دون التركيز على نوعية محددة من الرسائل الاتصالية أو مصدر موحد لهذه الرسائل، وهو ما أفرز في النهاية نظريته في الغرس التي تؤكد على أن التعرض المستمر لوسائل الاتصال ينتج في النهاية اتجاهات ومشاعر وسلوكيات لا تعود بالتحديد إلى رسالة بعينها، بل تكون كنتيجة تراكمية للتعرض

(1) McCombs, M., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. Public Opinion Quarterly, 36, 176-185

(2) Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. Journal of Communication, 26, 76.

لمجموعة من الرسائل الاتصالية على مدار زمني معين.

وتعد هذه النظرية تطويراً لنظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning) ولكن على مستوى وسائل الإعلام، ويعد التأثير التراكمي راجعاً لما يطلق عليه المسار العام (Mainstram) للمواد الاتصالية، وهو ما يعني أن السمت الغالب على المواد الاتصالية هو الذي ينتج في النهاية التأثيرات التراكمية المفترض حدوثها، وهو ما يفسر بالتالي اختلاف طبيعة الغرس بين كل دولة أو ثقافة وفق التعرض للرسائل الواردة من وسائل إعلامها، وهو ما أكدته نتائج العديد من الدراسات،^(١) كما أنه يوضح وجود اختلاف في الغرس ينشأ عن تعرض الفرد لوسائل إعلامية خارج نطاق ثقافته الأصلية ضمن مجتمعه الأصلي بحيث تعد أولوياته الثقافية، ومن ثم السلوكية، غير متسقة مع الواقع الاجتماعي الذي يعيش فيه.

ث - نظرية دوامة الصمت:

هي النظرية التي طورها نيورمان^(٢) (Neurmann 1984)، والتي تركز على أن الجمهور يخفي اتجاهاته الحقيقية تجاه أي موضوع إذا ما شعر أن هذا الاتجاه قد يجعله ضمن أقلية اجتماعية، وهو ما يستدعي بالضرورة التأكيد على أن وسائل الإعلام حين تصنع الرأي العام فإنها تحجر بشكل ما على كل من لديه رأي يخالف اتجاهات هذا الرأي، وهو الأمر الذي يولد في النهاية دوامة من الصمت حيال أي قضية؛ بمعنى وجود رأي عام ظاهر تؤكد وتدعمه وسائل الإعلام، ورأي عام آخر كامن ينأى الأفراد عن ذكره؛ ليشعر كل فرد أنه وحده هو الذي يؤيد الرأي المخالف، في الوقت الذي قد يكون فيه عدد المؤيدين للرأي المخالف أكثر وأكبر، وهو ما يدل على سطوة وسائل الإعلام في فرض اتجاهات للسلوك الأمثل بين قطاعات الجماهير المختلفة دون أن يتحدد معيار موحد لتحديد المسؤول عن تحديد هذا السلوك الأمثل

(1) Richard Jackson Harris (2004) A Cognitive Psychology of Mass Communication (Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum Associates) p 28-30

(2) Noelle-Neumann, E. (1984). The Spiral of Silence. University of Chicago, Chicago.

إلا وسائل الإعلام وحدها^(١).

ج- نظرية تنميط الصورة:

هي نظرية قديمة بدأها العالم الأمريكي السياسي والتر ليبمان (Walter Lippmann) حين أكد أن الفرد حين لا يستطيع إدراك كل ما حوله فإنه في المقابل يختزل العالم في شكل صور ذهنية، تسمح له بالتعامل الفكري والنفسي معها دون خبرة ناشئة عن تجربة حقيقية^(٢).

وعلى الرغم من أن هذه الرؤية لم تكن تركز بالأساس على وسائل الإعلام فإن بحوث كاتز وبرلي (Katz & Braly 1935) ثم بحوث البورت (Allport 1954) أكدت على العلاقة الوطيدة بين رسم الصورة النمطية لمجموعات من الأشخاص أو الجماعات عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، مؤكدة على قدرتها على إنشاء الاتجاهات نحو هذه الجماعات بقدر يتسم بالتحامل الشديد في كثير من الأحيان بعيداً عن الرؤية العقلانية والمنطقية^(٣).

وتثير فكرة تنميط الصورة العديد من المشكلات التي تتمثل في:

١. تقليص مساحة الاختلافات بين الناس بناء على تصنيف بسيط وظاهري.

٢. نقل الافتراضات عن جماعات محددة بوصفها حقائق مؤكدة.

(1) for further details review:

- Glynn, J.C., Hayes, F.A. & Shanahan, J. (1997). "Perceived support for ones opinions sand willingness to speak out: A meta-analysis of survey studies on the 'spiral of silence'" Public Opinion Quarterly 61 (3):452-463.
- Simpson, C. (1996). "Elisabeth Noelle-Neumann's 'spiral of silence' and the historical context of communication theory." Journal of Communication 46 (3):149-173.
- Noelle-Neumann, E. (1991). The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence. In J. A. Anderson (Ed.), Communication Yearbook 14, 256-287. Newbury Park, CA: Sage.

(2) Walter Lippmann, *Public Opinion*, (Harcourt, Brace, 1922); Copyright Now Held By Macmillan

(3) For Further details review:

David J. Schnider (2004) The psychology of Stereotyping (NY: Guilford Press) p 8-12

٣. استغلالها لتبرير اتجاهات السلطة.

٤. تفعيل التحامل الاجتماعي وعدم المساواة^(١).

وفي ضوء ما سبق يمكن رسم صورة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور وفقاً لنموذج الهيمنة والتأثير المباشر باعتبارها علاقة فورية خفية يخضع فيها الجمهور لوسائل الإعلام خضوعاً تاماً، سواء كان هذا الخضوع مدركاً من قبل الجمهور مثلما هو الحال في نظريات التأثير المباشر، أم غير مدرك مثلما هو الحال في نظريات الهيمنة.

وعلى الرغم من أن نظريات الهيمنة قد حملت مناظير نقدية في علاقة وسائل الإعلام بالجمهور فإنها أكدت على أن مرجعية تحديد الوظائف الاتصالية يرجع إلى المؤسسة الإعلامية التي تتحكم في توجيه الجماهير وفق مصادر القوة التي تمتلكها، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية، أو وفق طبيعة القوة الذاتية للوسيلة الاتصالية نفسها كما أكدته نظرية الحتمية التكنولوجية، وسواء مثلت هذه الرسائل الاتصالية رسائل مباشرة وذات بعد زمني محدد، مثلما تركز عليه نظرية وضع الأجندة، أو مثلت رسائل ممتدة بالغة التأثير وغير محسوسة كنظرية الغرس، أو مثلت افتتاتاً على حرية الجمهور في التعبير عن اتجاهاته الفعلية والحقيقية، مثلما اهتمت به نظرية دوامة الصمت، أو مثلت كذباً وتضليلاً وتحاملاً على جماعات بعينها بما يفسد فكرة الرأي الحر الموضوعي كما أكدته نظرية تنميط الصورة. فجميع هذه النظريات تؤكد على أن المعنى بالقيام بالدور الوظيفي لوسائل الإعلام بشكل كامل هي وسائل الإعلام وليس الجمهور، بدءاً من تحديد الوظيفة الملائمة، وتشكيل الرسالة الاتصالية بما يتسق ورؤية هذه الوسائل ولا ينفصل عن القوى المهيمنة عليها، وحتى إدارة التأثير الناتج عن الرسالة الاتصالية الذي يتبع في الغالب بتأكيد الأثر الوظيفي الناتج عن الرسالة أو تعديله، فإن هذا كله يرجع إلى الوسيلة الاتصالية ذاتها، ويؤكد أن دور الجماهير هو دور المتلقي الذي يبدو أمام نفسه أنه يمتلك الخيار والبدل الوظيفي

(1) Media Stereotyping: Introduction , Media awareness Network , 2006

<http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/>

في الوقت الذي تضع فيه وسائل الإعلام جميع البدائل والخيارات الوظيفية أمامه.

٢- نموذج المسؤولية الاجتماعية:

نشأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلام حينما أكدت لجنة حرية الصحافة بالولايات المتحدة الأمريكية برئاسة روبرت هيتشنز عام ١٩٤٢ على هذا المصطلح لتأكيد الالتزام الاجتماعي من وسائل الإعلام تجاه الجماهير على مستوى صنع الرسائل الاتصالية^(١)، وقد غدت هذه النظرية إحدى نظريات الصحافة الأربع الشهيرة^(٢).

والفكرة واضحة وغزيرة التداول في أدبيات الدراسات الاتصالية، إلا أن ما ينبغي التركيز عليه في هذا التداول أن فكرة المسؤولية الاجتماعية قد تبدو في ظاهرها أنها ترتبط بشكل مباشر بفكرة الاعتماد المتبادل بين القائم بالاتصال والجمهور في تحديد الوظيفة الاتصالية ومدى اتساقها مع الوظيفة الاجتماعية، إلا أن هذه الفكرة في الواقع تؤكد من بعد آخر على الرؤية الفوقية لوسائل الاتصال الجماهيري في التأثير على الجماهير، فهي تفترض مسبقاً أن لوسائل الاتصال دوراً مباشراً ومؤكداً

(1) Mary B. Cassata, Molefi K. Asante (1979) Mass Communication: Principles and Practices. (NY: Macmillan.)p 188

(2) For Further details about classic theories and its critiques review

- Frederick S Siebert , Theodore Peterson , Wilbur Schramm: Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet.(University of Illinois Press , 1963)
- John C Nerone, Robert Waterman McChesney: Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press (University of Illinois Press , 1995)
- John Vivian: Media of Mass Communication, The (7th Edition) (Boston: Allyn & Bacon; 7th edition) Chapter 22
- David K. Perry: Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences. (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.) PP 94-97.
- James Curran, Myung-Jin Park: De-Westernizing Media Studies. (London: Routledge. 2000)
- Robert G. Picard: The Press and the Decline of Democracy: The Democratic Socialist Response in Public Policy. (Westport, CT: Greenwood Press. 1985)
- C. Edwin Baker: Media, Markets and Democracy. (Cambridge University Press. 2001.)

في هذا المجال، وتؤكد على قدرتها على الهيمنة على الجماهير وتشكيل اتجاهاتهم وسلوكياتهم بشكل تام، وهو ما يستدعي بالضرورة وفق هذه النظرية أن يكون هناك اتجاه طوعي لوسائل الإعلام في ممارسة هذا السلوك المهيمن بما لا يخالف الثوابت الاجتماعية للمجتمع.

وتنفي هذه النظرية قدرة الجماهير على الدخول في علاقة وظيفية محددة وواضحة مع الوسائل الإعلامية لتحديد الاتجاه الوظيفي لوسائل الإعلام، ومثلت في الوقت نفسه رؤية مثالية لا يمكنها أن تخضع للضبط الاجتماعي عبر مؤسسات ذات صبغة قسرية أو إلزامية، ولم يكن أمامها إلا الاعتماد على المؤسسات ذات الطابع المهني كالنقابات والاتحادات الإعلامية لترك لها تقدير الخلل الوظيفي الناتج عن سوء استخدام وسائل الاتصال وانحرافها الوظيفي؛ وذلك حتى يتسق النهج الإعلامي والممارسة الإعلامية مع فكرة حرية الإعلام والاتصال والتعبير التي انبنت عليها نماذج التناول الإعلامي الغربي.

وعلى هذا يمكن استنتاج ما يأتي:

١. أن فكرة المسؤولية الاجتماعية تؤكد سيطرة وسائل الإعلام وهيمنتها على المضمون.

٢. أنها تفترض وجود ثوابت وظيفية معيارية للمجتمعات تنبني عليها أسس السلوك الإعلامي الواجب اتخاذه عند صنع الرسائل الاتصالية، في الوقت الذي تغيب فيه فكرة التغير والحلول الوظيفي في المجتمع، وقد تأكد في الفصل الأول كونه ديناميكياً وغير مستقر.

٣. أن هذه النظرية تعلي من مفاهيم الوظيفية المعيارية فقط، دون أن تولي أي اهتمام للوظيفية الفردية، وبالتالي فإن قدرتها على منع الخلل الوظيفي يكمن في البعد المعياري فقط دون الفردي.

٤. أن قدرة هذه النظرية على التأثير في الواقع الإعلامي يرتبط بمدى السلطة

الممنوحة للنقابات والاتحادات المهنية دون غيرها، ومن ثم فإن درجة تطبيقها تختلف بحسب اتجاهات القائمين على هذه الهيئات، كما تختلف على المدى الزمني.

٣- النموذج الوظيفي والتشارك في بناء المضمون:

يمثل النموذج الوظيفي والتشارك في بناء المضمون "العلاقة الوظيفية" في أعلى مستوياتها؛ إذ تتجلى فيه العلاقة التفاعلية والتبادلية بين القائم بالاتصال والجمهور بشكل واضح؛ حيث يشترك الطرفان في تحديد الوظيفة وفي أساليب تطبيقها؛ ولذلك فإن هذا النموذج هو أقرب النماذج إلى الواقع على مستوى التطبيق، وبخاصة في ظل ما تشهده البيئة الاتصالية من تطورات مذهلة في بنيتها التقنية والموضوعية التي أسهمت في تحقيق درجات عالية من التواصل والتفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور؛ إذ إن التنافس الإعلامي الكبير على جذب أكبر عدد من الجمهور زاد من اهتمام القائم بالاتصال بمعرفة الوظائف التي يريدها هذا الجمهور ليقوم بتلبيتها، مما يضمن له زيادة أعداد المتعرضين لرسالته، ومن ثم يحقق له عائدات ربحية عالية، بينما يسعى الجمهور إلى انتقاء الرسائل الاتصالية التي تلي احتياجاته، وتحقق الوظائف التي يسعى للحصول عليها، لكن هذه العلاقة التبادلية بين القائم بالاتصال والجمهور ليست بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية التي تتم فيها الممارسة الاتصالية، ذلك أن قيم المجتمع وثقافته السائدة تقود هذه العلاقة وتوجهها.

وينطلق هذا النموذج في تحديد الوظائف الإعلامية من حاجات الأفراد التي تمثل في مجموعها حاجات المجتمع، في توازن بين الحاجات والرغبات بما لا يتعارض مع خصائص المجتمع ونظامه العام، مع الأخذ بعين الاعتبار التكامل مع مؤسسات المجتمع في إطار الوظائف التي تحددها البنى التنظيمية لكل مؤسسة والخطط التنموية الوطنية. ومن ثم فإن العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، التي تتمحور حول المضمون الاتصالي، لا بد أن تنشأ في ظل علاقة ثنائية الاتجاه وغير خطية؛ بمعنى أنه من الضروري أن تكون الرسائل الاتصالية منطلقة من احتياجات الجمهور ومعبرة عنه حيث يصير الجمهور هو المؤثر الأول في مدخلات الرسالة الاتصالية، ثم

يقوم القائم بالاتصال بمعالجتها لتصبح جاهزة للبت أو النشر. ويدعم هذا الاتجاه الذي يركز على الجمهور باعتباره المحرك لهذه العلاقة أن القائم بالاتصال هو واحد من أفراد المجتمع، وبالتالي فإن ما يسعى إليه من وظائف ينبغي أن تتسق مع ثقافة وقيم مجتمعه الذي ينتمي إليه. ويرى الباحث أن هذا النموذج هو الأنسب للتطبيق في الجانب الميداني من هذه الدراسة، وذلك لسببين رئيسيين، هما:

أولهما: أن هذا النموذج التفاعلي يتسق مع فرضيات النظرية البنائية الوظيفية التي تمثل المدخل النظري لهذه الدراسة.

وثانيهما: أن المجتمع السعودي - بيئة الدراسة - مجتمع متدين ومحافظ، وتمثل فيه القيم الإسلامية والعادات والتقاليد الاجتماعية عاملاً مؤثراً في العلاقة بين أفراد المجتمع ومؤسساته؛ حيث ينص النظام الأساسي للحكم في المملكة على أن الإسلام هو دين الدولة، وأن كل القوانين والأنظمة يجب أن تخضع لكتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم، ولا تتعارض معهما.^(١) والمؤسسات الإعلامية هي من جملة مؤسسات المجتمع التي تخضع التشريعات الخاصة بها لهذا النظام.

وفي ضوء ذلك فإن نجاح هذا النموذج في بناء علاقة وظيفية بين القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية والجمهور في المجتمع السعودي يعتمد على عدد من المحددات التي تحكم حركته وتسده، من أهمها:

١ - أن يصدر القائم بالاتصال في تحديد الوظائف الإعلامية التي يسعى لتحقيقها من قيم المجتمع وثقافته المستمدة من الإسلام، وهو ما أشارت إليه السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية، وهي التي تمثل منطلقات الإعلام السعودي وأهدافه وغاياته؛ لتتسق الممارسات الإعلامية في المملكة

(١) نصت المادة الأولى من النظام الأساسي للحكم أن المملكة العربية السعودية دولة عربية إسلامية ذات سيادة تامة، دينها الإسلام، ودستورها كتاب الله تعالى وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم، ولغتها هي اللغة العربية، وعاصمتها مدينة الرياض، والمؤسسات الإعلامية هي من جملة مؤسسات المجتمع التي تخضع التشريعات الخاصة بها لهذا النظام.

- مع الأطر الفكرية والقيمية التي تميز المجتمع السعودي.
- ٢- أن يقدم القائم بالاتصال المصلحة العامة على المصالح الفردية فيما يتعلق بتحديد الوظائف الإعلامية بما يعبر عن القيم العليا في المجتمع.
- ٣- أن يراعي القائم بالاتصال في تحديد الوظائف الإعلامية فئات الجمهور وسماتهم وخصائصهم ومتطلباتهم.
- ٤- أن يشارك الجمهور في بناء المضمون الإعلامي مشاركة إيجابية؛ بحيث تشكل رأياً عاماً يدعم المضمون المتوافق مع قيم المجتمع، ويرفض المضمون المتعارض معها.
- ٥- أن يتقيد القائم بالاتصال بأخلاقيات المهنة ومواثيق الشرف الإعلامية.

المطلب الثاني

المدخل المفسرة لبناء المضمون الاتصالي واستهلاكه

ترتبط المدخل المفسرة لبناء المضمون الاتصالي واستهلاكه بشكل مباشر بطبيعة النظم الإعلامية في الدول المختلفة، ومع سقوط النظرية السوفيتية للإعلام، وتقلص النظرية السلطوية، ومع ما تشهده البيئة الاتصالية من تغيرات إعادة تشكيل المشهد الاتصالي، نشأت العديد من الجدليات والرؤى حول طبيعة النظم والنظريات التي تحكم أداء وسائل الإعلام وتحدد علاقتها بالجمهور، وتبلورت هذه الرؤى في اتجاهين رئيسيين عمدا إلى إعادة تصنيف النظم الإعلامية في العالم المعاصر، وهما:

١. اتجاه إعادة التصنيف المبني على أطر نظرية:

وهذا الاتجاه هو ما أشار إليه نوردنسترنج^(١) (Nordenstreng 1997) وطوره،

وخلص في النهاية إلى وجود أربعة نماذج رئيسية للنظم الإعلامية، وهي:

- النموذج الليبرالي التعددي: الذي يركز على الفرد باعتبار أن مجموع مصالح الأفراد يمثل المصلحة الجماعية، والمبني على اعتبار وسائل الاتصال عنصراً من عناصر السوق الحرة، وهذا النموذج يمثل الفكر النفعي.
- نموذج المسؤولية الاجتماعية: حيث تتوازي الحرية مع الالتزام، وقد سبقت الإشارة إلى اتساقه النسبي مع فكرة الهيمنة.

• النموذج النقدي: الذي يقوم على اعتبار وسائل الاتصال بمثابة سلسلة من البنى الاجتماعية، وأن الناتج عن هذا النموذج هو ما ينتج عن صراع القوى المهيمنة على وسائل الاتصال من حكومات أو كيانات تجارية من جهة، والجماهير المقموعة من جهة أخرى، وقد تعدد وسائل الاتصال القوي المحررة لهذه الجماهير أو القوى

(1) Kaarle Nordenstreng: Beyond the Four Theories of the Press. In J. Servaes & R. Lee (eds.), *Media & Politics in Transition: Cultural Identity in the Age of Globalization*, Leuven: Acco, 1997, 97-109

المؤكدة لحالة الهيمنة، وتبرز في النموذج إشكاليات مثل الاحتكار، والتأثير الاقتصادي للملكية والعديد من الاختلالات الوظيفية الأخرى، وهذا النموذج يمثل الفكر النفعي في إطار أكثر ثراء وعمقاً.

• النموذج الإداري: الذي يعتمد إلى الانحياز وتبني رؤى التكنوقراطيين^(١)، ويعتمد إلى التأكيد على وجود حالة فوقية في تقرير المعلومات ذات القيمة وغير ذات القيمة في تقديمها للجماهير، وهذا النموذج يتماشى مع فكر الهيمنة والسلطة.

٢. اتجاه إعادة التصنيف المبني على أسس تطبيقية:

وهو ذلك الاتجاه الذي تنبأه كل من هالين ومانسيني^(٢) (Hallin & Mancini 2004) والذي تركز على بحث النظم الإعلامية في العالم المتقدم الليبرالي، وخلص إلى وجود ثلاثة نماذج ليبرالية للإعلام، هي:

• النموذج الليبرالي (النفعي) الذي يعتمد على التعددية، وعلى كون الإعلام جزءاً من السوق الحرة التي تهدف للربح دون الحاجة إلى الخضوع تحت استقطابات حزبية أو سياسية، وتمثله الولايات المتحدة وكندا وبريطانيا.

• النموذج الديمقراطي التشاركي الذي يقوم على التعددية مع أنماط ملكية خاصة وعامة، ويقوم على بعد تجاري، مع اهتمام عال بالبعد الاجتماعي العام، وهو الذي تمثله دول شمال أوروبا، وعلى رأسها ألمانيا.

• النموذج التعددي الاستقطابي الذي يقوم على التعددية والتبعية للأحزاب والجماعات السياسية والاقتصادية، وتمثله دول جنوب أوروبا المطللة على البحر المتوسط كفرنسا وأسبانيا وإيطاليا واليونان.

(١) التكنوقراطي كما يقول جان وليم لابيير "هو الخبير المدعو إلى المشاركة في صياغة القرارات التي يفيد منها في ممارسة السلطة الفعلية، إما بتأثيره الغالب على أصحاب السلطة الشرعية، أو بالنيابة عنهم في حوله محلهم، أو - أخيراً - باستيلائه على السلطة الصريحة باسم الشرعية العقلية.

(2) Daniel C. Hallin , Paolo Mancini: Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. (Cambridge University Press , 2004)

ولا شك أن التصنيف الأول يركز على العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور بشكل نظري، ويوضح أبعاد العلاقة بين القوى المهيمنة على الإعلام على مستوى النموذج النقدي الأولى بالاهتمام في هذه الدراسة في مقابل النموذج الإداري.

بينما يركز التصنيف الثاني على طبيعة التطبيق ذاته، ويسعى إلى عزل المتغيرات التي تؤدي إلى أن تختلف مكونات ومدخلات ومخرجات النظام الاتصالي ويتباين تأثيرها على المجتمع، وقد حدد هالين ومانسني أهم هذه المتغيرات في نسبة التعليم والتطور التاريخي، وطبيعة السوق الإعلامية، ومستوى التعددية السياسية، ودور الدولة، والقدرة الاحترافية للمؤسسة الإعلامية والقائمين عليها.

وبصورة أدق فإن العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور في إطار النموذج النفعي النقدي تتأثر بطبيعة النظم التي تعمل فيها وسائل الاتصال، كما تتأثر بالعديد من المتغيرات التي تعود في النهاية لنظام أعم يحكم اتجاه العلاقة الوظيفية ويحدد مدى فعاليتها وتأثيرها، أو يحكم على هذه العلاقة بالجمود أو التحول لتصير علاقة وظيفية تحمل اختلالات وظيفية لا تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية.

وعلى هذا الأساس يسعى هذا المطلب لتحديد المداخل المفسرة لبناء المضمون الاتصالي من قبل القائم بالاتصال، وتحديد أهم العوامل والمتغيرات التي تؤثر على طبيعة الدور الوظيفي الواجب القيام به من قبل القائم بالاتصال تجاه الجمهور، كما يسعى إلى التعرف على المتغيرات الفاعلة في الاستهلاك الوظيفي للمضامين الاتصالية من قبل الجمهور، ويحدد أهم المتغيرات التي تؤثر على اتجاهات الاستهلاك الوظيفي لهذه المضامين.

أولاً: المداخل المفسرة لبناء المضمون الاتصالي من منظور وظيفي

يمكن القول بوجود ثلاثة مداخل يمكن أن تفسر بناء القائم للاتصال للمضمون الاتصالي من منظور وظيفي، وهي:

١- الحرية التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالثقافة السائدة في المجتمع؛ حيث تمنح الثقافة القائم بالاتصال المدى المسموح له لممارسة حرته في بناء المضمون الاتصالي.

٢- التقنية؛ حيث القدرة الاحترافية على بناء المضمون الاتصالي لا يمكن أن تتأتى إلا من خلال قدرة ذاتية تحدد كفاءة القائم بالاتصال، وتحدد بالتالي مستوى معيارياً من جودة الرسالة الاتصالية.

٣- المؤسسة؛ حيث ترتبط المؤسسة الاتصالية بالنظم الثقافية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية بما يحدد اتجاه أداء القائم بالاتصال نحو خدمة الجمهور بما لا يختلف مع قواعد ومعايير المؤسسة في هذا الصدد.

وعلى هذا يمكن استقراء أهم العوائق التي تحول دون وجود مضمون اتصالي وظيفي من قبل القائم بالاتصال استناداً على هذه المداخل، حيث العوائق المقيدة للحرية، والعوائق التقنية، والعوائق المؤسسية.

مدخل الحرية: النظام الأعم (الثقافة)

تتعدد مستويات الحرية الواجبة التوافر لدى القائم بالاتصال حتى يستطيع إنجاز مهامه الاتصالية في إطار بعده الوظيفي، وهذه المستويات هي:

١- حرية التعبير: استقر في الوجدان العالمي التأكيد على حرية التعبير لأنها تمثل حقاً من حقوق الإنسان، وهو ما أكدت عليه المواثيق الدولية والتشريعات الوطنية في أغلب دساتير وقوانين دول العالم.^(١)

(1) For Further details review:

- US First Amendment , Available online http://www.firstamendmentcenter.org/about.aspx?item=about_firstamd =
- International Covenant on Civil and Political Rights , 1966

٢ - حرية الوصول إلى المعلومات: وهي تلك الحرية التي تضمن للقائم بالاتصال القدرة على الوصول إلى المعلومات، وقد حددت بتسعة مبادئ تضمنت جميعها ضمانات للحصول على المعلومات من مصادرها الأصلية.^(١)

٣ - حرية البث والنشر والإذاعة: ويراهها الكثير من الباحثين تمثل البعد الآخر لحرية التعبير بما يشمل حق إصدار الصحف، وإنشاء المحطات الإذاعية والتلفزيونية. ولا يمكن أن تتسق هذه الحريات إلا في ظل ثقافة سائدة تؤمن بالحرية وتدعمها، وتضع الحدود المثلى أمام هذه الحرية وتضبطها، وقد حدد ماكويل (McQuail) العوامل الأساسية لتقييم الأداء الإعلامي في ظل نظرية الحرية على النحو التالي:^(٢)

١ - الحرية والاستقلالية: بما يضمن لوسائل الإعلام حرية التعبير عن المضامين التي يراها القائم بالاتصال.

٢ - النظام والتضامن: وهو قدرة الحرية الممنوحة على حماية النظام الاجتماعي وتحقيق التكامل والتضامن المجتمعي وفق اختيارات طوعية للجمهور، وليس وفق قرارات فوقية للسلطة.

٣ - التنوع والقدرة على الوصول: وهو ما يشير إلى وجود مساحة من التنافس الذي يمكن الجمهور من اختيار البديل الوظيفي الذي يناسبه دون أحادية أو احتكار.

http://193.194.138.190/html/menu3/b/a_ccpr.htm

- International Covenant on Economic, Social and Cultural 1966

http://193.194.138.190/html/menu3/b/a_cescr.htm

- UN: 55/2. United Nations Millennium Declaration Sept 2000 , Resolution adopted by the General Assembly
<http://www.un.org/millennium/declaration/ares552>

(١) مندل، توبي (٢٠٠٣) حرية المعلومات، مسح قانوني مقارنة (اليونسكو: المكتب الإقليمي للاتصالات والمعلومات) ص ص ٥٣، ٤٧

(٢) Denis McQuail , Mass communication Theory: An Introduction. Op., cit p 124 -

132

٤- الموضوعية وجودة المعلومات: تفرض الحرية وجود موضوعية واتزان في الطروحات الإعلامية، وتفرض وجود معايير مهنية تحكم جودة المنتج الإعلامي.

٥- الجودة الثقافية: وهي التي تضمن تقديم مواد تتسق مع الإطار الثقافي العام للمجتمع.

ولا شك أن هذه المعايير العامة يمكن أن تنطبق على الجمهور كذلك، ولكنها تحدد طبيعة العناصر الحاكمة لمدخل الحرية ضمن إطار المنظومة النفعية النقدية بما يضمن أدائها الوظيفي المتميز.

مدخل التقنية: النظام الأعم (التطور التقني والخبرة الذاتية)

يعد الكثيرون التقنية العامل الأهم في تحقيق جودة الرسالة الاتصالية، ويتعلق ذلك بعدة أبعاد منها ما يتعلق بالخبرة الذاتية، ومنها ما يتعلق بطبيعة التطور التكنولوجي، ومنها ما يتعلق بقدرات المؤسسة الإعلامية على توفير التقنية، أو توفير الإمكانيات التدريبية لصقل مهارات القائم بالاتصال للتعامل مع التقنيات الحديثة.

وفي حين ركزت، أغلب الدراسات، لا سيما في مجال العلاقات العامة، على تأهيل القائم بالاتصال للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة من منطلق التأهيل الفردي، فإن أغلب الدراسات الإعلامية قد تناولت هذا البعد من منظور مؤسسي، وليس من منظور فردي بحت.

إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن الاستعداد الذاتي للقائم بالاتصال للتعامل مع تقنيات الاتصال، التي هي بدورها تتطور بسرعات مذهلة، هو الذي يحكم طبيعة قدراته المهنية على توظيف التقنية نحو أداء الوظائف الاتصالية المرجوة منه.

على أن دارجون^(١) (Daragon2005) يؤكد أن القائم بالاتصال القادر على

(1) Alfonso Gumucio Dagrón (2005) Communication for Social Change: The New Communicator. available on line at:

التغيير الاجتماعي عليه أن يتعامل مع التكنولوجيا باعتبارها أداة لا هدفاً، وأن إتقان التعامل مع التكنولوجيا إنما يأتي لدعم الرسالة الاتصالية، كما ينبغي عدم الإسراف في الاعتماد على التكنولوجيا كبديل للاعتماد على المصادر التقليدية للرسالة الاتصالية حتى لا تتحول التكنولوجيا إلى معوق لاكتمال الرسالة الاتصالية، لا معضدة له.

مدخل المؤسسة: النظام الأعم (السياسي، الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي)

يبدو مدخل المؤسسة الإعلامية المدخل الأكثر تعقيداً في بناء المضمون الاتصالي، إذ يتداخل مع العديد من المتغيرات المكونة للمجتمع في حد ذاته، والمؤسسة الإعلامية تكاد تكون هي العنصر الرئيس في تحديد حركة وتوجيه القائم بالاتصال، ومن ثم فإن المدخل النفعي النقدي يعني وجود تأثيرات متداخلة تقوم المؤسسة الإعلامية بتقديرها وصولاً إلى ترجيح عوامل على أخرى؛ لتقرير القيام بالوظيفة الاتصالية أو عدم القيام بها، أو تحويل الوظيفة إلى اختلال وظيفي.

فالمؤسسة الإعلامية، وهي تسعى للربح، تخضع لتأثيرات إعلانية وسياسية واقتصادية وثقافية وجماهيرية متشابكة، لتنتهي في النهاية إلى بث ما يمكنه تحقيق أعلى قدر من الإفادة لها، ويجنبها أي قدر من الضرر.

ويرى كوران⁽¹⁾ (Curran 2002) في دراسته التي سعى فيها نحو استكشاف العلاقة بين وسائل الإعلام وبين مراكز القوى في المجتمع، والتي ركز فيها على النماذج الغربية ذات النموذج النفعي الليبرالي، أن ثمة متغيرات سبعة هي التي تحكم أداء المؤسسة الإعلامية، وتقيدتها وتحركها في الوقت ذاته، وهي:

١. المتغير الثقافي: ويشمل ضرورة الالتزام بالثوابت الثقافية من جهة، وضرورة رعاية الاتجاهات الثقافية الحديثة من جهة أخرى.

http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/the_new_communicator.pdf
(1) James Curran : Media and Power. Contributors. (London: Routledge. , 2002

٢. متغير الأمن القومي: فذرائع الأمن القومي تتغير باطراد، وهو ما يضع تأثيرات متباينة على وسائل الإعلام لدعم أولويات الأمن القومي للبلد الذي تعمل فيه الوسيلة الإعلامية.

٣. متغير الاستقرار الاجتماعي: والمتغيرات الاجتماعية الجديدة في صراعها مع الثوابت الاجتماعية القديمة تخلق صراعاً ينبغي على وسائل الإعلام أن تديره بحكمة حتى لا يؤدي إلى فقدان التماسك الاجتماعي.

٤. متغير السوق: السوق الإعلامية متغيرة باطراد، وهو ما يجعل المؤسسة الإعلامية خاضعة لتقلبات السوق والمتغيرات الاقتصادية بما يغير من أدائها الوظيفي.

٥. متغير العولمة: تفرض العولمة اتجاهات فكرية وثقافية واقتصادية جديدة تتغير معها الوظائف الاتصالية واتجاه الرسائل الاتصالية.

٦. متغير الإعلان: السوق الإعلانية متغيرة باطراد، وهو ما يخضع الوسائل الإعلامية للسقوط تحت تأثير المؤسسات المعلنة بما يغير قدراتها الوظيفية وأدائها الوظيفي.

٧. المتغير التكنولوجي: حيث التغير التكنولوجي المطرد، والتحديات التي تواجهها وسائل الاتصال الجماهيري من قبل الإنترنت تحديداً، تفرض عليها تغييرات في طبيعة إنتاج وعرض وبث الرسائل الاتصالية.

بينما يرى بريس^(١) (Price et., al 2002) في دراسته المطبقة على دول غير غربية في مراحل انتقالية كالصين، وأوزبكستان، وإندونيسيا، والبوسنة، وأوغندا، والأوروغواي، أن طبيعة الدور الوظيفي لوسائل الاتصال يتغير مع التغير الاجتماعي في الفترات الانتقالية، وينتهي إلى عدة حقائق، من أهمها:

(1) Monroe E. Price , Beata Rozumilowicz , Stefaan G. Verhulst : Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State. Op., cit

١. أن التغيير الاجتماعي ينتج حالة من إصلاح المؤسسات الإعلامية.
٢. أن التغيير الاجتماعي يغير من البنية التركيبية للوسيلة الإعلامية، ويغير من وظائفها بشكل دراماتيكي.
٣. أن تدويل الإعلام يحتل دوراً مؤثراً في توفير بيئة اتصالية أكثر انفتاحاً.
٤. أن تأثير المجتمع المدني على الإعلام يزيد من تقدير قيم التعددية وحرية التعبير.
٥. أن التطور التكنولوجي يزيد من قدرات الوسيلة الإعلامية على تنفيذ وظائفها المنوطة بها.

ثانياً: المداخل المفسرة لاستهلاك المضمون الاتصالي من منظور وظيفي

بالسير على خطى النهج السابق يمكن القول بأن العناصر التي يفرضها النموذج النفعي النقدي، والمتمثلة في الحرية والتقنية والمؤسسة، تؤثر كذلك على الجمهور في تحديد قدراته واتجاهاته في استهلاك المضمون الاتصالي من منظور وظيفي؛ حيث تحدد مساحة الحرية المقبول وغير المقبول، وتحدد التقنية الوسائل والرسائل الإعلامية القابلة للتعرض من قبل الجمهور، وتحدد المؤسسة الاجتماعية درجة القبول والحافز الممنوح للتعرض للرسالة الاتصالية.

مدخل المؤسسة الاجتماعية: النظام الأعم (الدين، والعادات، والتقاليد، والقيم، والحافز الاجتماعي)

الاستخدام الوظيفي لوسائل الاتصال يرتبط بشكل مباشر في نوعية الوظيفة وطبيعة عرضها وسياقاتها والإطار الثقافي الذي يقوم بترشيح الرسالة الاتصالية لتناسب مع مجتمع ما دون آخر، وثقافة ما دون أخرى.

وبالتالي فإن استهلاك المضمون الاتصالي من منظور وظيفي لا ينفك عن النظام الاجتماعي العام الذي يمنح الإثابة لسلوك اتصالي معين، ويفرض العقاب

الاجتماعي على سلوك اتصالي آخر، سواء تعلق هذا السلوك بالتعرض لوسائل بعينها، أو لمضامين بعينها.

وهو ما أكدت عليه الرؤية الوظيفية العامة التي تم تناولها في المبحث الأول من الفصل الأول، والتي تؤكد على ارتباط عناصر المجتمع وأنساقه المتعددة في إطار من الاعتماد الوظيفي المتبادل وبالتالي فإن السلوك الاتصالي الوظيفي لا ينفصل بأي حال من الأحوال عن السلوك الاجتماعي الوظيفي، أو عن الأنساق الاجتماعية الأخرى التي تحدد في النهاية اتجاه وظيفية هذا السلوك؛ بمعنى تحقيقه للأهداف الاجتماعية والأهداف الذاتية المقبولة اجتماعياً من عدمه. وقد أكدت عدد من الدراسات على أن السلوك الاتصالي المبني على التعرض الفردي لوسائل الاتصال يختلف عن السلوك الاتصالي المبني على التعرض الجماعي لوسائل الإعلام، وهو ما يعني أنه باختفاء الحوافز أو العقوبات الاجتماعية يختلف السلوك الاتصالي، ولا يوجد ما يوجه هذا السلوك إلا الالتزام الذاتي للفرد بالقيم الاجتماعية التي ينتمي إليها.

مدخل الحرية: (الاختيار العقلاني) النظام الأعم (الثقافة وتوافر البديل الوظيفي)

تفترض النظم الإعلامية وجود سببين لتعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وهي:

١. الاستهواء: وهو ما ركزت عليه النظرية السلطوية، ونظريات التأثير المباشر ونظريات الهيمنة.

٢. الاختيار العقلاني: وهو ما ركزت عليه دراسات النموذج النفعي الليبرالي.

ومن ثم فإن التعرض للمضمون الاتصالي من وجهة النظر النفعية يكمن في الاختيار العقلاني للمضمون الاتصالي، حتى إن كان المضمون الاتصالي يحمل أبعاداً دعائية، فإن هذا النموذج يفترض أن الجمهور يختار التعرض للمادة الدعائية بطريقة عقلانية؛ حيث يعلم مسبقاً أنها مادة غير موضوعية، وهو ما نراه في العديد

من الدراسات التي ركزت، على سبيل المثال على عمليات الخداع الإعلاني، وموثيق الشرف التي حظرت خلط المواد الدعائية بالمواد الإعلامية حتى يستطيع المتلقي التفرقة بينهما على أساس عقلائي محض.

والاختيار العقلاني يتحدد بالتالي وفق مستويين، هما:

١. المستوى الأحادي: وهو أن يختار المتلقي التعرض أو عدم التعرض للمادة الإعلامية؛ بناء على رؤيته الذاتية في مدى تحقيق الرسالة الإعلامية للوظيفة التي ينشدها، وهو ما ركزت عليه نظرية الاستخدامات والإشباع.

٢. المستوى الثنائي أو المتعدد: الذي يتيح للمستخدم اختيار التعرض لعدة مواد أو رسائل اتصالية في إطار سعيه لتحقيق الوظيفة الاتصالية، وهو ما يستلزم بالضرورة وجود بدائل وظيفية قادرة على تحقيق الوظيفة ذاتها، وهو ما أكدت عليه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وعلى هذا الأساس فإن النموذج الوظيفي الذي يتحقق معه الاستخدام الوظيفي الأمثل للرسائل الاتصالية يفترض وجود مستوى من الحرية المؤسسة على أبعاد ثقافية عامة تتيح للفرد إمكانية الحصول على الرسائل الاتصالية التي يريها كافة، وذلك في وجود مساحة من البدائل الوظيفية المتاحة التي تستطيع القيام بهذا الهدف في ظل اختيار عقلائي، يستطيع الفرد أن يميز من خلاله المواد التي يستطيع عبر تعرضه لها تحقيق الوظيفة الإعلامية التي يريها بأسلوب عقلائي غير استهوائي.

مدخل التقنية: (القدرة على الاستخدام) النظام الأعم (التعليم وتوافر المستحدثات)

تؤثر التقنية بشكل مباشر في التعرض لوسائل الاتصال، ولكل وسيلة اتصالية سماتها التكنولوجية الذاتية التي تتطلب قدراً من التأهيل الذاتي للتمكن من التعامل معها، وتبرز الحاجة دائماً إلى هذا التأهيل في ظل ظهور تقنيات ووسائل اتصالية حديثة، بما يستلزم معه وجود مؤسسات اجتماعية رسمية أو أهلية تساعد على تبني المستحدث الاتصالي، وتؤكد على مكانته الاجتماعية بين الوسائل الاتصالية

التقليدية.

وقد ركزت نظرية تبني المستحدثات الاتصالية على هذا البعد، بينما ركزت العديد من الدراسات على دور مؤسسات التعليم، والمؤسسات الاجتماعية في تأهيل المتلقي للتعامل مع الوسائل الاتصالية الحديثة، وجدير بالذكر أن أغلب الدراسات التي تناولت شبكة الإنترنت على سبيل المثال قد أكدت على انتشار هذا الوسيلة بين الأفراد مرتفعي التعليم والثقافة عن أقرانهم، وهو ما يؤكد الفروق الفردية كأساس للتعامل مع التقنيات الاتصالية الحديثة على النحو الذي أكدته دراسات ونظريات الوظيفة الفردية.

وهو ما يعني أن الرسائل الاتصالية تمر عبر وسيلة اتصالية، وأن هذه الوسيلة تتطلب معرفة تقنية، وأنه كلما تعددت قدرات المستخدم على استخدام هذه الوسائل توافرت لديه بدائل وظيفية أكثر بما يمنحه القدرة على الاختيار العقلاني، ويوسع من إطار استخداماته الوظيفية، هذا في الوقت الذي يرتبط فيه تأهيل المتلقي لاستخدام التقنيات الاتصالية الحديثة بمؤسسات اجتماعية على رأسها المؤسسة التعليمية، كما يرتبط كذلك بمدى القبول الاجتماعي للمستحدث الاتصالي، وهو ما يؤثر بالتالي في انتشار المستحدث التقني سلباً وإيجاباً لتتكرر هذه العملية بشكل دائري.

المطلب الثالث

صور العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور ومحدداتها

بعد أن تناول الباحث مفهوم العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، والنماذج الوصفية والتفسيرية لهذه العلاقة، وأوضح المداخل المفسرة لبناء المضمون الاتصالي من قبل القائم بالاتصال واستهلاكه من قبل الجمهور، يأتي هذا المطلب ليحاول تحديد أشكال ومحددات العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور.

ومن أهم الأطر التي يحسن عرضها في هذا المقام بما يمهد لعرض صور العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور ما يأتي:

١ - موقف الدراسات الاتصالية من مفهوم الجمهور.

٢ - طبيعة التأثير النفسي والاجتماعي الناشئ عن العملية الاتصالية.

٣ - مفهوم الفعالية الاتصالية.

موقف الدراسات الاتصالية من مفهوم الجمهور:

يرى ماكويل^(١) (Mcquail) أن مفهوم الجمهور يتمحور حول عدد من المفاهيم، من بينها:

١. الجمهور بوصفه كتلاً: مشاهدين، ومستمعين، وقراء، وهو ما يستلزم تشكيل الرسالة الاتصالية لتخدم وظائف كل كتلة باعتبار تميزها بخصائص مختلفة عن الكتل المخالفة لها، وبما يتسق مع سمات الوسيلة ذاتها.

٢. الجمهور بوصفه حشداً: وهو ما يعني وجود خصائص عامة للجمهور تنبثق من الوضعية الاجتماعية له ضمن السياق الاجتماعي العام، وعليه يتم الاهتمام بالوظيفية من منظور عام غير فردي.

(1) Denis McQuail , Mass communication Theory: An Introduction. Op., cit p 218-220

٣. الجمهور بوصفه جماعات اجتماعية: حيث يتشكل الجمهور من مجموعة من الجماعات المتباينة وفق أبعاد عرقية أو ثقافية أو اقتصادية أو تعليمية، وبالتالي فإن تشكيل الرسالة الاتصالية ينبغي أن يراعي هذه الخصائص، ويقوم بدوره الوظيفي بما يتسق مع الاحتياجات الاتصالية لهذه الجماعات.

٤. الجمهور بوصفه سوقاً: وهو ما يعني أن الوسيلة الاتصالية في سعيها للربح تسعى إلى تلبية رغبات الجماهير بما يدر عليها ربحاً، تستطيع معه الاستمرار في أداء واجباتها الاتصالية.

ويرى ماكويل في الوقت نفسه^(١) أن فكرة الجمهور بوصفه حشداً أو سوقاً أو كتلة جماعات اجتماعية تحدد طبيعة بحوث الجماهير التي تتأسس على قياس علاقتها بالقائم بالاتصال والوسيلة الاتصالية، وهي:

١. حساب المبيعات.
٢. قياس الوصول الفعلي والمحتمل للأهداف الإعلانية.
٣. التلاعب بسلوك الاختيار وتعديله لدى الجماهير.
٤. البحث عن فرص تسويقية جديدة.
٥. اختبار المنتج الاتصالي وتحسين القدرة على التأثير.
٦. الوصول إلى تحديد المسؤوليات لخدمة الجماهير.
٧. تقييم الأداء الاتصالي بعدة طرق.

ويلاحظ أن هذه الرؤية تنطلق من الفكرة النفعية البراجماتية التي ترى أن الجمهور سوق، مع تفعيل بعض الرؤى التي تنطلق من كون الجمهور ذا احتياجات اتصالية يتم تفعيلها وتقويمها للوصول إلى علاقة مؤثرة تضمن بالتالي ثبات السوق وضمنان الربحية.

(1) Denis McQuail , Maquail's Mass communication Theory., Op., Cit., p 365

وهذه الرؤية تؤكد على أن المنفعة كأساس لعلاقة الجمهور بالقائم بالاتصال متبادلة، ففي حين يقوم الجمهور بشراء المنتج الاتصالي، والاستجابة للرسائل الإعلانية، تقوم الوسائل الاتصالية بدورها بخدمة احتياجات هذا الجمهور، حتى وإن كانت لا تدر ربحاً، لضمان عدم فقدانه كمستهلك.

وقد حظي مفهوم الجمهور بالعديد من الجدالات الفكرية والعلمية، إلا أن ما يرتبط بصور العلاقة هو التأكيد على اتساق هذه الرؤى للجمهور مع النماذج التفسيرية السالفة الذكر؛ حيث إن هذه المفاهيم توضح طبيعة تطور نظريات ونظم الاتصال، وتتسق مع الرؤية العامة للجمهور، سواء في إطار نفعي أو في إطار اجتماعي مسؤول، أو في إطار سلطوي فوقي، وكل هذه الرؤى تحدد بالتالي طبيعة الدور الاتصالي المنوط بوسائل الاتصال أن تؤديه ونوع الوظائف المطلوب تحقيقها.

طبيعة التأثير النفسي والاجتماعي الناشئ عن العملية الاتصالية:

يشير هاريس⁽¹⁾ (Harris 2004) إلى وجود ثلاثة مداخل مختلفة تشير إلى طبيعة التأثير الناتج عن العملية الاتصالية، وهي:

١. مدخل التأثير المباشر: الذي يشير إلى وحدة التأثير الناتج عن الرسالة الاتصالية، وهو ما يمثل جوهر نظريات التأثير المباشر.

٢. مدخل التأثير الظرفي: وهو ما يشير إلى أن التأثير هو نتيجة مجموعة من العوامل التي تجتمع معاً لتشكيل تأثيراً معيناً، وأن تكرار الرسالة الاتصالية عند تغير أي من هذه الظروف يستلزم بالتالي مستوى مختلفاً من التأثير في الكم والكيف، وهو ما يتسق مع النموذج النفعي البراجماتي النقدي.

٣. مدخل التأثير التراكمي: وهو ما يشير إلى أن الرسالة الاتصالية في حد ذاتها لا تشكل تأثيراً معتبراً، ولكن استمرار هذه الرسائل في اتجاه معين هو الذي يحدث

(1)Richard Jackson Harris (2004) A Cognitive Psychology of Mass Communication., Op., Cit., p 21-22

التأثير، وهو ما يرتبط بالكثير من العادات المتعلقة بنوع الرسالة، ونوع الوسيلة، وطبيعة العلاقة مع المصدر... إلخ، وهو ما يتكامل مع رؤية نظريات الهيمنة.

بينما ترى بيرس^(١) (Perse 2001) أن كلاً من هذه المداخل يرتبط بمجموعة من المتغيرات الفاعلة في هذا الإطار، وهي:

١. التأثير المباشر: حيث السمات البنائية للرسالة الاتصالية، وطبيعة المحتوى، وقدرة الرسالة على إحداث الإثارة، واتسامها بالواقعية، كل هذه تشكل المتغيرات الفاعلة في إحداث التأثير؛ لذا فإن طبيعة التأثير من خلال وجهة النظر هذه تركز كلية على بناء المحتوى الاتصالي، ولا تضع اعتباراً للجمهور.

٢. التأثير الظرفي: حيث الطبقات، والتصنيف الاجتماعي، والانتماء إليهما، والعلاقات الاجتماعية، والفروق الفردية، وعلى هذا فإن طبيعة التأثير الظرفي تركز كلية على الأبعاد الاجتماعية للجمهور، دون أن تكون ذات علاقة مباشرة ومحددة بطبيعة البناء الاتصالي، وهو ما يتعد بها نسبياً عن فكرة النموذج النفعي.

٣. التأثير التراكمي: حيث تتداخل علاقات المضمون مع متغيرات العلاقة بالوسيلة مع المتغيرات الاجتماعية لتشكل تأثيراً تراكمياً، وهو ما يقرب وجهة النظر هذه من النموذج النفعي النقدي بشكل ما، إذ يفترض وجود علاقة صراعية بين المتغيرات تنتج في النهاية سمياً عاماً لتقبل مضمون ما أو الاعتماد على وسيلة بعينها.

٤. التعامل المعرفي: الذي يعتمد على متغيرات تشمل محتوى الرسالة الاتصالية ومتغيرات الجمهور معاً، وهي تشكل نموذجاً مثالياً للنموذج النفعي النقدي؛ حيث تتفاعل متغيرات الرسالة مع متغيرات الجمهور لتحديث التأثير.

وقد استكمل هاريس مناقشة التأثير الناتج عن العملية استهلاك المضمون الاتصالي؛ حيث رأى أن التأثير يأتي في عدة أشكال، هي:^(٢)

(1) Elizabeth M. Perse (2001) Media Effects and Society. (Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.) p 28-50

(2) Richard Jackson Harris (2004) A Cognitive Psychology of Mass Communication

أ- تأثيرات سلوكية: وهي انعكاس تأثير الرسالة الاتصالية في سلوك مادي ملموس قابل للقياس، وهو ما يشكل أبرز أشكال التأثير وضوحاً.

ب- تأثيرات اتجاهية: وهي التي تعتمد على تغيير أو تعديل أو تشكيل الاتجاهات نحو أمر ما، وطبيعة الاتجاهات ترتبط بأبعاد فكرية كالمعتقدات، كما ترتبط كذلك بأبعاد عاطفية وجدانية، وهي أقل في القدرة على الخضوع للقياس التطبيقي المباشر، وتتكامل بشكل مباشر مع نظرية التماسك المعرفي^(١)، التي ابتكرها فرتز هيدر (Fritz Heider 1946)^(٢)، ونظرية التوازن المعرفي، التي بناها فستنجر (Festinger 1962)^(٣)، بناء على نظرية التوازن المعرفي التي مؤداها: أن تشكيل الاتجاه أسهل من تعديله أو تغييره، وأن الفرد يسعى دائماً لتحقيق الاتساق الداخلي بين اتجاهاته.

ت- تأثيرات معرفية: وهي المعنية بالتغيرات التي تشمل التغير في المعرفة أو التفكير، وهي مرتبطة بقدرة الوسيلة الاتصالية على تحفيز نوع معين من العمليات العقلية المعرفية كالانتباه والإدراك والتذكر، وهو ما انبنت عليه فرضيات تتعلق بكفاءة المحتوى الاتصالي؛ حيث يمكن، عبر القياس التجريبي، القول بأن تأثير رسالة أو وسيلة اتصالية معينة أكبر من غيرها؛ بناء على قياس العمليات المعرفية المرتبطة بالتعرض للمضمون أو الوسيلة الاتصالية ذاتها.

ث- تأثيرات نفسية: وهي التي يمكن التحقق منها عبر إخضاع الفرد للاختبار النفسي العيادي، بمعنى أن مشاهدة المحتويات الإباحية أو أفلام الرعب تزيد من

Op., Cit , p 22-25

(1) for further details about Attitudes see Beliefs, Attitudes and Values Rokeach 1968 In Atkinson, Atkinson, Smith, Bem, Hilgard (1990) Introduction to Psychology US: Harcourt Brace Jovanovich

(2) Heider, F. (1946). "Attitudes and Cognitive Organization," Journal of Psychology, 21, 107-12
and Heider, F. (1958) the psychology of interpersonal relations, New York: Wiley p 155 +

(3) Leon Festinger (1962)A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA. Stanford University Press.

معدلات ضربات القلب، وتغير لون البشرة، وغير ذلك من التأثيرات الفسيولوجية التي يمكن عبرها التحقق من مدى التأثير الناجم عن الرسالة الاتصالية؛ وفق حساب معدلات التأثيرات الفسيولوجية عند التعرض أو بعده.

ج- تأثيرات غير مباشرة: وهي ما يطلق عليه نظرية الشخص الثالث؛ حيث الفرد يقتنع أن مثالب التعرض لنوع معين من الرسائل الاتصالية يكون ذا تأثير سلبي على الآخرين، أما هو فلا، وهو ما يقنعه بالاستمرار في التعرض لرسائل ومضامين محددة تستجلب تأثيرات تراكمية لا يشعر بتأثيرها المباشر.

وعلى هذا الأساس يمكن القول: إن تأثر الجمهور بالرسالة الاتصالية يخضع لعدة متغيرات تتفاعل وتتكامل معاً؛ منها ما يتعلق بطبيعة الجمهور كأفراد وجماعات، ومنها ما يتعلق بالرسالة الاتصالية بشكل رئيس كالبناء والصياغة ونوع المضمون، ومنها ما يتعلق بالوسيلة الاتصالية ذاتها، وعلى هذا فإن العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور تتأسس على جميع هذه المتغيرات، وتدخل هذه المتغيرات كعناصر مؤثرة في هذه العلاقة بمستويات مختلفة من التأثير.

مفهوم الفعالية الاتصالية: (Communication Competence)

يأتي مفهوم الفعالية الاتصالية ليحدد فرقاً جوهرياً في صورة العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور؛ حيث يفرق بشكل جوهري بين التأثير والفعالية، فالتأثير قد يكون سلبياً أو إيجابياً، بينما تعني الفعالية إحداث التأثير المستهدف من بث الرسالة الاتصالية بحيث تصير صورة العلاقة هي الاتفاق بين القائم بالاتصال والجمهور، بينما إحداث تأثير غير مستهدف يعني وجود علاقة اختلاف بين القائم بالاتصال والجمهور، في حين يعد انعدام التأثير مؤشراً على عدم اكتمال أبعاد الرسالة الاتصالية.

يعرف سبيتزبيرق⁽¹⁾ (Spitzberg 1988) الفعالية الاتصالية بأنها القدرة على

(1) Spitzberg, B. H. (1988). Communication competence: Measures of perceived effectiveness. In C. H. Tardy (Ed.), A handbook for the study of human

التفاعل الجيد مع الآخرين، ومفهوم الجودة ينطبق على عدة محددات، هي: الدقة، والوضوح، والتماسك، والخبرة، والتأثير، والتناسب.

وتقاس الفعالية الاتصالية بتحديد مدى تحقق الهدف من عملية الاتصال على النحو الذي خطط له القائم بالاتصال عند بناء الرسالة الاتصالية، وهو ما يختلف عن التأثير؛ حيث التأثير قد يأتي مخالفاً لهدف القائم بالاتصال، فكثير من الرسائل الاتصالية يتم إدراكها والتعرض لها على أساس بعد وظيفي آخر تماماً، وهو ما يمثل فكرة كاتز حين قال إن الجمهور يستخدم وسائل الاتصال بطرق لم تدر في بال صانعيها؛ فعلى حين يمكن أن يقوم القائم بالاتصال ببرنامج مناظرات لتفسير الحقيقة، قد يستخدم الجمهور هذه المناظرة كسبيل للترفيه، وفي حين قد تقدم بعض الأخبار بهدف التماسك الاجتماعي، فقد يكون التأثير الناتج عنها تكريس الفتنة، وعلى هذا فإن التأثير لا يعني الفعالية، بينما الفعالية تشمل التأثير ضمن أبعادها.

صور العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور:

وفق الرؤية السالفة يمكن القول إن العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور لا تخرج عن ثلاث صور محتملة، هي:

١. انعدام التأثير بالرسالة الاتصالية، وهو ما يعني عدم تحقق العملية الاتصالية، التي تشترط وجود تغذية مرتدة من القائم بالاتصال للجمهور، وبالتالي لا توجد علاقة.

٢. علاقة اتفاق وظيفي: حيث الوظيفة التي يستهدف القائم بالاتصال تحقيقها عبر بناء المضمون الاتصالي هي ذاتها الوظيفة التي يستهدف الجمهور تحقيقها عبر استهلاك المضمون ذاته.

٣. علاقة اختلاف أو اختلال وظيفي: حيث مضمون الرسالة الاتصالية يحقق

وظيفة لدى الجمهور تختلف عن الوظيفة التي تستهدف القائم بالاتصال تحقيقها عبر بنائه هذا المضمون.

محددات العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور:

توجد العديد من المحددات التي ينبغي توافرها حتى يمكن تحقيق علاقة الاتفاق الوظيفي بين القائم بالاتصال والجمهور.

ويحدد ماكويل⁽¹⁾ أبعاد العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور في عدة أمور تشكل نموذج الاتفاق في مقابل نموذج الاختلاف، وقد سبقت الإشارة إليهما.

١. الخبرة الذاتية في مقابل الخبرة الجماعية: يختلف تأثير الجمهور بالرسالة الاتصالية من حيث شعوره أن هذه الرسالة موجهة له كفرد أو موجهة له كفرد ينتمي إلى جماعة، والأمر ذاته ينطبق على القائم بالاتصال حين ينتج الرسالة باعتباره فرداً أو فرداً ينتمي إلى جماعة.

٢. درجة الانغماس في الرسالة الاتصالية: (Invalvent) حيث العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور تنبني على مستوى من الانغماس والتغلغل في الرسالة الاتصالية، وتأتي في هذا الصدد عوامل، مثل: العلاقة بالوسيلة، والعلاقة الفردية بالقائم بالاتصال، والقرب، والثقة والمصداقية؛ لتحدد طبيعة الانغماس ومستواه.

٣. موقع القائم بالاتصال من الجمهور: فكلما شعر الجمهور بقرب القائم بالاتصال الجغرافي والثقافي والاقتصادي كلما كانت احتمالات الفعالية والاتفاق أعلى.

٤. درجة التفاعل: فكلما ازدادت درجة التفاعل والتقمص الوجداني للقائم بالاتصال لموقف الجمهور زاد ذلك من احتمالات الاتفاق الوظيفي.

ويأتي نموذج هوفلاند⁽²⁾ (Hovland 1953) كأساس نظري لكل الدراسات التي

(1) Denis McQuail , Mass communication Theory: An Introduction. Op., cit p 23

(2) Karl Hovland , I. L. Janis and H. H. Kelley. Communication and Persuasion:

سعت إلى تحديد محددات العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور؛ حيث حدد فعالية عناصر الاتصال بناء على عناصر مرتبطة بالقائم بالاتصال والجمهور.

وتتمثل فاعلية القائم بالاتصال في المصدقية التي تشمل: الثقة، والخبرة، والجاذبية، والقوة، بينما تتأثر قابلية الجمهور للرسالة الاتصالية وفقاً للسن، والنوع، والشخصية، والمعايير الجماعية، والمعتقدات، والجماعات المرجعية، ومستوى التفاعل، ودرجة المقاومة.

رؤية الباحث حول محددات نجاح العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور في بيئة الدراسة:

غني عن الذكر أن العلاقة التي تتمحور حول المضمون الاتصالي لا بد أن تستهدف تحقيق أثر ما، وأن هذه العلاقة لا بد أن تنشأ في ظل علاقة ثنائية الاتجاه وغير خطية؛ بمعنى أنه من الضروري أن تكون الرسائل الاتصالية منطلقة من احتياجات الجمهور ومعبرة عنه؛ إذ يصير الجمهور هو المؤثر الأول في مدخلات الرسالة الاتصالية، ثم يقوم القائم بالاتصال بمعالجتها لتصبح جاهزة للبث أو النشر، ثم يعرضها على الجمهور ليتحول الأثر إلى سلوك.

وعلى هذا فإن الرسائل التي لا تضع الجمهور في حسابها، أو التي لا تعبر عن الواقع الحياتي للجماهير نتيجة لضغوط ما، أو تلك الرسائل التي لا تنتج تأثيراً في سلوك الجماهير لا يمكن اعتبارها مجال تمثل أساساً سليماً لعلاقة وظيفية.

وعلى هذا يقترح الباحث محددات تتسق مع المعطيات السالفة، وتضيف عليها بعض الأبعاد المشتركة لترسم صورة واضحة للعلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، ويحملها الباحث فيما يأتي:

١. الاتساق مع النظام الأعلى: إن تحقيق الوظيفة لا بد أن يتسق مع النظام الأعلى، ويكون في إطار أكثر عمومية من الوظيفة ذاتها.

٢. وضوح الهدف: حيث ضبابية الأهداف تجعل فرص التشكك في محتوى الرسالة الاتصالية كبيرة، وبالتالي تحد من قدرة الرسالة الاتصالية على الفعالية، كما أن ضبابية الهدف تمنع القائم بالاتصال من صياغة الرسالة الاتصالية على نحو بنائي جيد يستطيع أن يواكب الاحتياجات الوظيفية الجماهيرية.

٣. الثقة: إن ثقة القائم بالاتصال في الجماهير تمنحه الحرية للتناول الأمثل دون خشية سوء الفهم، كما أن ثقة الجماهير في القائم بالاتصال تفعل من تأثيره، وتزيد من قبول المضمون.

٤. المصدقية: فالمصدقية ترتبط بالوسيلة الاتصالية، فمن الصعب فصل القائم بالاتصال عن الوسيلة التي يعمل بها، وعليه فإن الثقة في المصدر تتكامل مع مصداقية الوسيلة.

٥. الإشباع: حيث قدرة الرسالة على إشباع الحاجات الاتصالية تزيد من تكرار التعرض، وزيادة الاعتماد على القائم بالاتصال لتحقيق وظائف اتصالية جديدة.

٦. حرية الاختيار: إن شعور الجمهور بالحرية في اختيار المضمون الاتصالي الملائم يرتبط بجاهزيته للتأثر بالمضمون، كما أن حرية القائم بالاتصال في اختيار المضمون وطريقة بنائه تمنحه قوة تأثيرية نابعة عن اقتناع شخصي.

٧. المنفعة: حيث هي مدار العلاقة بين الطرفين، وبدونها تصير العملية الاتصالية غير ذات هدف؛ إذ مفهوم الوظيفية يرتبط بشكل مباشر بالمنفعة.



الفصل الثالث

البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية

المبحث الأول: مفهوم البيئة الاتصالية الحديثة
ومكوناتها.

المبحث الثاني: ملامح التطور في البيئة الاتصالية
الحديثة في المملكة.



مدخل:

أفرزت البيئة الاتصالية الحديثة الكثير من المتغيرات؛ منها ما يتعلق بطبيعة الوسيلة الاتصالية ذاتها، أو ما يتعلق بالممارسة والأداء الاتصاليين، ويتعلق بطبيعة عمليات التلقي والاستخدام، أو يتعلق باقتصاديات الاتصال الناشئة والمتطورة، ويتعلق بطبيعة مجالات اهتمام الدراسات الاتصالية، ويتعلق بتأثيرات البيئات الاجتماعية كالبيئة الاقتصادية والسياسية، والاجتماعية، والثقافية.

ويمكن القول بأن البيئة الاتصالية الحديثة قد تأثرت بعدد من المتغيرات على المستويات التالية:

١. المستوى العام: ويشمل انتهاء الحرب الباردة، وظهور مصطلح وممارسات العولمة التي نشأت في سياق اقتصادي، وما لبثت أن تحولت إلى سياق سياسي وثقافي واتصالي، ونمو الاحتكارات الاقتصادية، والاهتمام البالغ بحرية الإعلام والاتصال، وظهور وسائل اتصالية جديدة.

٢. المستوى الوسيط: يمثل انعكاس هذه المتغيرات على البيئة الاتصالية الحديثة، وكان المتغير الأساس فيه هو التكنولوجيا؛ حيث اندمجت تقنيات الاتصالات والمعلومات والإعلام والأقمار الصناعية، لتفرز وسائل إعلامية جديدة بات تطورها مفرعاً للكثير من الباحثين، وهو ما أفرز تغيرات شديدة تمثلت انعكاساتها الخطيرة على المستوى الثالث.

٣. المستوى الخاص: يمثل في ظهور الاحتكارات الاتصالية، وتغير أسس الإدارة الاتصالية، وأشكال بث الرسائل الإعلامية، وأنماط تلقي الرسائل الاتصالية، وطبيعة الوسيلة الاتصالية.

وقد كان من الطبيعي أن تفرز هذه التغيرات الكثيرة تغيرات في طبيعة الوظائف الاتصالية لوسائل الإعلام على المستوى الكمي، والمقصود به تغير حجم الوظائف الاتصالية وتنوعها، وتغلغلها لتشمل أغلب مظاهر الحياة، وكذلك على المستوى

الكيفي؛ حيث طبيعة العلاقة التفاعلية بين القائم بالاتصال والجمهور والرسالة والوسيلة التي تتمحور جميعها حول كفاءة تحقيق الوظائف الاتصالية المتوقعة من قبل الجمهور.

وفي ضوء ذلك يأتي هذا الفصل لاستكمال الجانب الثالث من جوانب هذه الدراسة من خلال التعرف على البيئة الاتصالية التي تحدد أطر العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور، وتؤثر في الوقت نفسه على الوظائف التي يسعى لتحقيقها، مع الإشارة إلى أهم الملامح التي شهدتها البيئة الاتصالية في المملكة العربية السعودية من خلال مبحثين هما:

المبحث الأول: مفهوم البيئة الاتصالية الحديثة ومكوناتها.

المبحث الثاني: ملامح التطور في البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة.



المبحث الأول

مفهوم البيئة الاتصالية الحديثة

ومكوناتها

المطلب الأول: الإطار العام للنظام الاتصالي

المطلب الثاني: مفهوم البيئة الاتصالية الحديثة

المطلب الثالث: مكونات البيئة الاتصالية وعلاقتها

بالأداء والاستخدام الوظيفي.



مدخل:

يسعى هذا المبحث لتحديد المفهوم العام للبيئة الاتصالية ومكوناتها بما يؤدي إلى استكشاف أبعاد تأثير المتغيرات الاتصالية الحديثة على وظائف وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، من خلال المطالب الآتية:

■ **المطلب الأول:** الإطار العام للنظام الاتصالي، ويسعى هذا المطلب إلى شرح الأبعاد الدائرية للعمليات الاتصالية، التي يقصد بها حالة التفاعل والتأثير والتأثر المتبادل بين عناصر النظام الاتصالي، ومناقشة أهم النظريات التي تعاملت مع هذه الرؤية.

■ **المطلب الثاني:** مفهوم البيئة الاتصالية الحديثة، ويسعى إلى تقديم رؤية حول مفهوم البيئة الاتصالية ومتغيراتها مع التركيز على أهم المتغيرات الموضوعية والبنوية.

■ **المطلب الثالث:** مكونات البيئة الاتصالية وعلاقتها الأداء والاستخدام الوظيفي.

المطلب الأول

الإطار العام للنظام الاتصالي

الاتصال عملية اجتماعية تركز على عدة عناصر متبادلة الاعتماد، تتميز بالتشابك، فعناصر أي عملية اجتماعية تتسم بصعوبة القدرة على فصل متغيراتها، وقد أكدت العديد من النظريات أن عملية الاتصال عملية دائرية يؤدي أي تغير في عناصرها إلى تغيرات في بقية العناصر، وفي ناتج العملية، والبناء والوظائف، والاستخدام، والأداء، والإدارة و الثقافة...إلخ.

ويقصد بالدائرية حالة التفاعل الديناميكي المستمر؛ بحيث يؤدي الفعل إلى نتيجة، والنتيجة تؤدي إلى فعل، وهذا المفهوم جاء في أدبيات كثيرة اتصالية، واجتماعية تصور حركته، ومنها على سبيل المثال:

١- الدائرية بوصفها جزء من دائرية الفعل الاجتماعي:

تبرز في هذا المجال كتابات ليوهمان (Luhmann1995)، وأهمها كتابه (النظام الاجتماعي)^(١) الذي أكد فيه على أن النظام الاجتماعي هو نظام من العمليات الاتصالية، والنظام الاجتماعي بطبعه نظام دائري يؤدي فيه الفعل إلى نتيجة، في الوقت الذي تصير فيه النتيجة ذاتها فعلاً يؤدي إلى نتيجة أخرى وهكذا، وأن عمليات الاتصال بالتالي باعتبارها المكون الرئيس للحراك الاجتماعي تحتوي على القدر ذاته من الدائرية، وأن هذه الدائرية تولد حالة من التشابك والتعقيد.

٢- الدائرية من منظور اتصالي:

أشار أبرز علماء فلسفة الاتصال الألمان، وهو ووتزلويك (Watzlawick 1967) ورفاقه، في رؤية سبقت رؤية ليوهمان إلى دائرية النظام الاتصالي في كتابه (نفعية

(1) Luhmann, N. (1995). *Social Systems* (J. Bednarz, Jr. with D. Baecker, Trans.). Stanford: Stanford University Press. (Original work published 1984)

الاتصال الإنساني^(١) الذي أسس فيه ما سمي فيما بعد ببدهيات العملية الاتصالية (Communication Axioms)، والتي اكتملت عناصرها من خلال رؤية بارنلند^(٢) (Barnlund 1962) فيما أسماه بالمسلمات الاتصالية (Communication Postulates)، وهذه المسلمات والبدهيات الاتصالية هي:

١. أن البشر لا يمكنهم التوقف عن الاتصال؛ فعملية الاتصال جوهرية لوجود المجتمعات.
٢. أن الاتصال قد يكون عمدياً مقصوداً، وقد يكون عفويّاً.
٣. أن الاتصال عملية دائرية مستمرة، لا يمكن توقفها عن إنتاج وتداعي المعاني.
٤. أن الاتصال عملية انتقالية، تتغير أهدافها وطبيعتها بتغير نتائجها ومستوياتها.
٥. أن الاتصال عملية ديناميكية تفاعلية، لا تتوقف عند جانب واحد أو عنصر واحد.
٦. أن الاتصال عملية غير قابلة للاستعادة؛ حيث لا يمكن إلغاء ناتج العملية الاتصالية والعودة إلى الوضع القائم قبل هذه العملية بأي حال.
٧. أن الاتصال عملية غير قابلة للانعكاس، حيث نتيجة كل عملية اتصالية تتسم بالتفرد بحيث لا يمكن إعادة أي عملية اتصالية بحرفيتها على الإطلاق مع ضمان حدوث النتائج ذاتها.
٨. أن الاتصال هو عملية استجلاء للمعاني، فالمعنى هو محك العملية

(1) Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas, and Donald D. Jackson (1967) *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. (NY W. W. Norton & Company)

(2) Dean C. Barnlund , (1962)."Toward a Meaning-Centered Philosophy of Communication," *Journal of Communication*

الاتصالية ومدارها.

٩. أن الاتصال عملية معقدة.

١٠. أن الاتصال لا يحل جميع المشكلات.

١١. أن الاتصال ليس قدرة طبيعية ولكن مكتسبة.

١٢. أن الإكثار من العمليات الاتصالية لا يعني زيادة القدرة على نجاح العملية.

وقد أفادت هذه البديهيّات أو المسلمات الاتصالية في إثراء العديد من الدراسات والرؤى النظرية والنقدية المتعلقة بالرمز واللغة والفهم والمعنى والسياق والدلالة والحراك الاتصالي... إلخ.

وفي هذا السياق يشير مورتسن وسيرنو^(١) (Mortensen & Sereno 1970) إلى أن أغلب الدراسات النظرية عمدت إلى تقسيم الاتصال كعملية إلى التقسيم البنائي؛ بمعنى البدء في عملية التنظير للاتصال باعتبار أنه عملية تتم بين مرسل ومستقبل ورسالة ووسيلة، وبالتالي فإن المنظر يجد نفسه قد ألزم بالبحث في هذه النظرية على أساس هذا التقسيم البنائي، الذي يراه الباحثان مبسطاً للغاية، بدرجة لا يمكن أن يستطيع وفقها التعامل مع ظاهرة معقدة كعملية الاتصال؛ حيث يفترض هذا التصنيف وجود حدود فاصلة بين كل عنصر، ويفترض كذلك وجود علاقة سببية مباشرة بين هذه العناصر؛ فالقائم بالاتصال يسبب - عبر وسيلة اتصالية - تأثيراً في المتلقي، وهذا التقسيم بهذه الكيفية يفترض أن هذه العناصر ثابتة ومستقرة، بينما هي في الحقيقة ليست كذلك، ومن ثم فيشير كلارك^(٢) (Clarke 1958) إلى عدم وجود حدود فاصلة وواضحة بين هذه العناصر، وأن التظاهر بوجود هذه الحدود يؤثر سلباً

(1) David Mortensen, Kenneth K. Sereno (1970) Foundations of Communication Theory. (NY: Harper & Row) p 90.

(2) Arthur Clarke, "Messages from the Invisible Universe," *New York Times Magazine* (November 30, 1958)9 p. 34. cited from ibid

في القدرة على فهم العملية الاتصالية وطبيعتها.

ويستطرد الباحثان (مورتسن وسيرنو) ليؤكد أن تطبيق الأبعاد الوظيفية في تصنيف عناصر العملية الاتصالية هو الحل الأمثل لفهم العملية، من خلال تصنيفها إلى عمليات الإرسال والتلقي، أو الترميز وفك الترميز، أو الترميز والتفسير، كبدايات قابلة للتطبيق والنمذجة، ويؤكدان على أن التصنيف البنائي يبدو غير قابل للتعامل مع الديناميات الداخلية في العملية الاتصالية المعقدة، خاصة إذا تداخلت المتغيرات، أو بدا كمون أحد المتغيرات أو اختفائه، كما أن فصل المتغيرات عن بعضها غير ممكن في ظل هذا التقسيم البنائي. وعليه فإن تطبيق الأبعاد الوظيفية واعتماد الرؤى الهندسية كنظرية شانون وويفر للمعلومات - كما يريان - هي الأقدر على التعامل مع العملية الاتصالية، وتفسيرها، وكشف أبعادها المتداخلة.

والباحث يورد هذه الرؤى ليؤكد، في حقيقة الأمر، على عدة أمور، من أهمها:

١. التأكيد على قدرة النظرية الوظيفية على القيام بتفسير العملية الاتصالية.

٢. أن هذه الرؤى، وإن كانت قديمة، فالتغيرات الحديثة في مجال نظريات الاتصال تؤكد صحتها، وعلى الرغم من أن هذه الرؤى تم نقدها فإن مرجع النقد كان مرتبطاً بدخولها في جدالات فلسفية كثيرة من جهة، واستقطابها في دراسات اللغة وعلم النفس (تحديداً في دراسة العمليات الإدراكية) من جهة أخرى، وهو ما أبعدها عن التأثير المباشر في مسيرة علم الاتصال.

٣. أن هذه الرؤى تكاملت كذلك مع الاتجاهات الحديثة في السعي وراء نظريات هندسية على غرار نماذج شانون وويفر وما تلاها، وهي تمثل الواقع الحالي لاتجاه النظريات الاتصالية.

٤. أفادت هذه الرؤى في إعلاء مستوى السياق الثقافي كأساس للحراك الاجتماعي عبر العمليات الاتصالية، وهو ما يتسق مع الاتجاهات النظرية الحديثة في علم الاتصال، والاتجاهات الحديثة في النظرية البنائية الوظيفية التي توصل إليها

ورسخها جيفري ألكسندر على النحو الوارد في المبحث الأول.

وقد سعت عدد من النظريات الاتصالية إلى بلورة مفهوم العملية الاتصالية كفعل يتسم بالدائرية من أهمها:

١ - نظرية التوافق

وهي نظرية تأسست في مجال الاتصال التنظيمي، ونشأت بوادرها الأولى على يد جون وودورد (John Woodward) في نهاية الخمسينيات^(١)، وتتمحور فكرة هذه النظرية على وجود ثلاثة عناصر رئيسة هي التي يدور حولها أي نشاط اتصالي، وهي تتمثل في: الهدف أو الاستراتيجية، والبناء، والثقافة، وأن كلا منهما يؤدي إلى الآخر، ويتحكم في مجموعة من العناصر الداخلية التي تتمثل في: أدوات التأثير وطبيعتها وتمازجها، والرسائل الاتصالية، والسلوك والمهارات، وعمليات الترميز، ويقع في وسط هذه العناصر جميعها الجمهور أو المتلقي أو المستهدف.

هذه العناصر الرئيسية الثلاثة والعناصر الداخلية تعمل - معاً - بشكل دائري

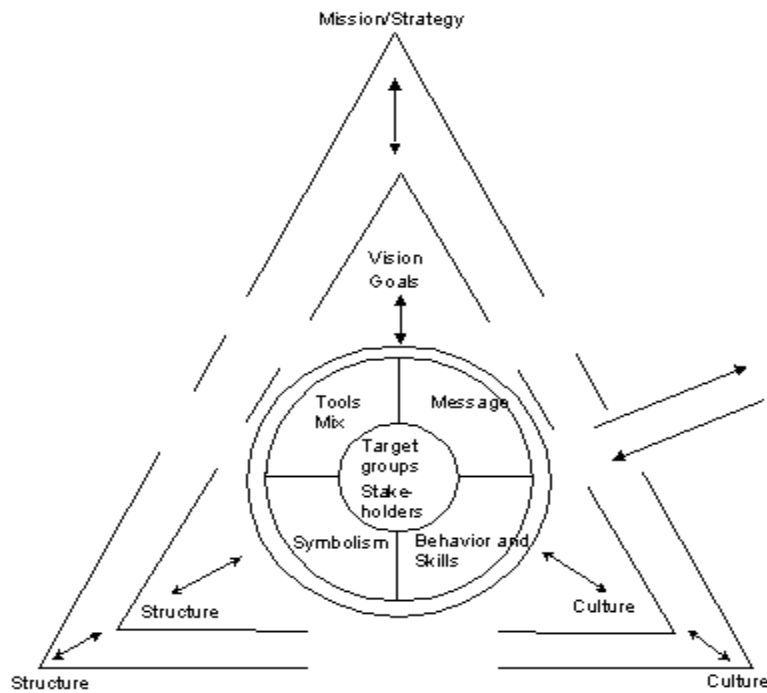
(1) For Further details review:

- Barney, J.B. (1985). Dimensions of Informal Social Network Structure: Toward a Contingency Theory of Informal Relations in Organizations, *Social Networks*, 7, 1-46.
- Goldhaber, G.M. (1993). *Organizational communication*. Sixth edition. New York: McGraw-Hill.
- Heath, L.R. (1994). *Management of corporate communication*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Hersey, P., & Blanchard, K.H. (1993). *Management of Organizational Behavior: Utilizing Human Resources*, 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Pugh, D.S. (1990). *Organization Theory - Selected Readings* (417-424), 3rd Edition. Harmondsworth: Penguin Books.
- Vecchio, R.P. (1988). *Organizational Behavior* (286-304). Chicago: Dryden Press.
- Vroom, V.H., & Jago, A.G. (1988). *The new leadership: Managing participation in organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- House, R. (1997). Path-goal theory of leadership: Lessons, legacy, and a reformulated theory. *Leadership Quarterly*, 7 (3), 323-352.
- Smith, M. J. (1984). Contingency rules theory, context, and compliance behaviors. *Human Communication Research*, 10, 489-512.

تأثيراً وتأثراً، ويعتمد توافقها الداخلي على قدرة العناصر على التفاعل المباشر والمستمر والإيجابي، وهذا التوافق هو الذي يسمح للنظام الاتصالي بالارتقاء والتطور، بينما وجود تنافر أو تناقضات داخلية يؤثر في ضعف عمليات التوافق، ومن ثم ضعف المنظومة الاتصالية وعجزها عن تحقيق أهدافها.

شكل رقم (٣)

طبيعة عمل النظرية التوافقية



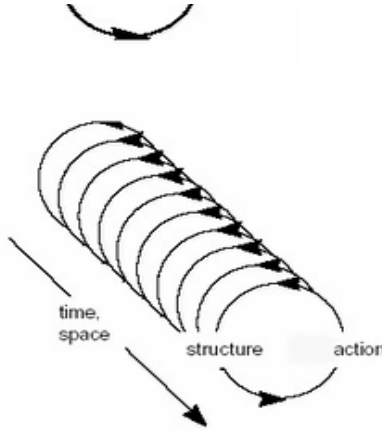
ويرى الباحث أن هذه الرؤية تدل بشكل واضح على طبيعة دائرية النظام الاتصالي؛ حيث تتداخل فيها أبعاد وسياقات ثقافية ومؤسسية ولغوية وسلوكية وأدائية وبنائية، كما أنها تضع فكرة الهدف باعتباره وظيفة متطلبة التحقيق على رأس المثلث بالتقابل مع الثقافة والبناء، وهو ما يعني أن الوظيفة والبناء والثقافة تتحكم في طبيعة الحراك الاتصالي الداخلي في أي تنظيم اجتماعي، وهو ما يتفق مع الرؤية الحديثة للوظيفية خاصة، وللنظريات الاتصالية عامة.

٢- النظرية البنوية:

على الرغم من أن الكثير يعد النظرية البنوية نظرية متناقضة مع المداخل الوظيفية فإن رؤية جيدنس (Giddens1984) لطبيعة الحراك والتطور الاجتماعيين تؤكد على وجود علاقة دائرية بين البناء والفعل؛ حيث يؤثر البناء على الفعل، ويؤثر الفعل في البناء؛ لينتج عبر الزمن حركة تطويرية⁽¹⁾، ويوضح الشكل التالي طبيعة عمل النظرية البنوية.

شكل رقم (٤)

طبيعة عمل النظرية البنوية



وهذه النظرية العامة مؤداها، بالتطبيق على المنظومة الاتصالية، أن أي تغيير في البناء الاتصالي ينتج تغييراً في الفعل الاتصالي المتمثل في إحداث وظائف وممارسات وأساليب عمل جديدة، وهذه التغييرات في الفعل تنتج بدورها تغييرات في البناء التقني والمؤسسي والاجتماعي للنظام الاتصالي، وهذه تنتج هي الأخرى تغييرات في الوظائف، وهكذا تصبح العملية دائرية⁽²⁾.

ويمكن القول، على سبيل المثال، إن طبيعة الحرية الإعلامية التي سادت بعد

(1) Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge: Polity Press.

(2) Rose, J. (1999). Towards a structurational theory of IS, theory development and case study illustrations. In: Pries-Heje et al. (Eds.) *Proceedings of the 7th European Conference on Information Systems*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

الحرب الباردة أسفرت عن الحاجة إلى وسائل إعلام حرة وعلمية وفورية، وهو ما أسفر عن ظهور القنوات الفضائية التي استحدثت وظائف جديدة، لعل أبرزها فورية نقل الأحداث التي أسفرت بالتالي عن الحاجة إلى تقنيات تعضد هذه الوظيفة، وقد تجسدت في ظهور تسهيلات إنتاجية، وتنظيمات معقدة للقيام بهذه الوظائف، وهو ما أسفر عن إنتاج رسائل تتخطى البعد الجغرافي والقيود السياسية والثقافية، مما زاد من معدلات الاعتماد عليها، وبالتالي أثر على وسائل الإعلام المحلية والوطنية والتقليدية، التي حاولت -بدورها- التغيير من هيكلها التنظيمية والمؤسسية لمواكبة هذا التطور، وهو ما أنتج التخصص الوظيفي في مقابل القنوات الفضائية العامة، التي أسفرت بالتالي عن دخول القنوات الفضائية مجال التخصص، وهو ما جعل سقف الطموحات الجماهيرية عالياً، وزاد من قابليتهم لاستيعاب الثقافات المختلفة، وزاد أيضاً من رفع سقف توقعاتهم الاتصالية لتظهر الإنترنت.... وهكذا، فإن كل أمر بنائي يؤدي إلى أمر وظيفي وفق عملية دائرية لا تتوقف أبداً.

وفي ضوء المناقشة السالفة لدائرية النظام الاتصالي تظهر بوضوح عدد ممن العلاقات التفاعلية بين عناصر العملية الاتصالية إلا أن أهم تلك العلاقات ذات الصلة بموضوع الدراسة تتمثل فيما يأتي:

○ العلاقة الدائرية بين القائم بالاتصال والجمهور؛ حيث يتبادلان التأثير والتأثر، باعتبارهما طرفي العملية الاتصالية البشريين، إذ تتداخل عمليات الإدراك والانتباه والتذكر والمعرفة، وطبيعة السياق الاجتماعي والثقافي واللغة المستخدمة، ودرجة الاعتماد والاعتماد على الوسيلة، ومستوى الثقة لدى القائم بالاتصال، وطبيعة التنظيم المؤسسي الذي يعمل فيه، ودرجة حرته في عملية صياغة الرسالة... إلخ.

○ العلاقة الدائرية بين الوسيلة والمحتوى: وقد أولى ماكلوهان ورفاقه وتلاميذه هذه العلاقة الكم الأكبر من مجهوداتهم النظرية، وتجلت في كتاب ماكلوهان الشهير

(الوسيلة هي الرسالة) ^(١) الذي أكد فيه على أن الوسيلة تصنع حالة من التحيز الأيديولوجي للمضمون المنقول عبرها، وأن طبيعة التأثير لا تنتج مباشرة من طبيعة المحتوى، بل إنها تنشأ في الأساس عبر طبيعة العلاقة بالوسيلة الإعلامية ولا شك أن جهود ماكلوهان النظرية هي التي أسس عليها الكثير من الباحثين جهودهم الحديثة في تنظير وتأسيس علاقة التطور التقني الاتصالي بطبيعة الرسائل المنقولة عبره، وأن علاقة القائم بالاتصال والجمهور بالوسيلة هي التي تحدد طبيعة التأثير، وليس قدرات الرسالة الذاتية على إحداث التأثير، وأن الوعي الإنساني والتطور الاتصالي محكومان بمستوى تطور التقنيات الاتصالية^(*).

(1) McLuhan, M. and Fiore, Q. (1967) The Medium is the Massage: An Inventory of Effects, New York: Bantam.

(*) تأثير الوسيلة على المحتوى وعلى العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور لا تمثل عنصراً وحيداً كما في رؤية ماكلوهان، ولكنها تمثل واحداً من متغيرات التأثير والتأثر في سياق العملية الاتصالية.

المطلب الثاني

مفهوم البيئة الاتصالية الحديثة

يعود الأصل اللغوي لكلمة البيئة في اللغة العربية إلى الجذر (بوا) الذي أُخذ منه الفعل الماضي (باء)، يقول ابن منظور في معجمه لسان العرب: باء إلى الشيء؛ أي رجع إليه، وذكر معنيين متقاربين لكلمة (تبوا)؛ الأول: إصلاح المكان وتهيته للمبيت فيه، والثاني: النزول والإقامة^(١).

وبناء على ذلك يتضح أن البيئة هي: النزول والحلول في المكان، ويمكن أن تطلق مجازاً على المكان الذي يتخذ الإنسان مستقراً لحوله ولنزوله، وقد استخدم علماء المسلمين كلمة البيئة استخداماً اصطلاحياً منذ القرن الثالث الهجري، للإشارة إلى الوسط الطبيعي: الجغرافي والمكاني والإحيائي الذي يعيش فيه الكائن الحي بما في ذلك الإنسان، وللإشارة إلى المناخ الاجتماعي: السياسي والأخلاقي والفكري المحيط بالإنسان.

أما البيئة في المعاجم الإنجليزية فلها مصطلحان متداخلان، هما: (Environment)، ويعني مجموعة الظروف أو المؤثرات الخارجية التي لها تأثير في حياة الكائنات (بما فيها الإنسان). ومصطلح (Ecology) الذي عرفه العالم البيولوجي الألماني ارنست (haecke 11866) بأنه "العلم الشامل للعلاقة ما بين الكائن الحي والبيئة التي يعيش فيها"^(٢).

ويُعرف علم البيئة الحديث البيئة بأنها: "الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الإنسان، بما يضم من ظاهرات طبيعية وبشرية يتأثر بها ويؤثر فيها". وقد أوجز إعلان مؤتمر البيئة البشرية الذي عقد في استوكهولم عام ١٩٧٢م مفهوم البيئة بأنها: "كل

(١) ابن منظور (١٩٩٩) لسان العرب (دار إحياء التراث العربي) ج ١ ، ص ٥٣٠،

(2) ". <http://en.wikipedia.org/wiki/Ecology>

شيء يحيط بالإنسان^(١).

وتتعدد استخدامات مصطلح البيئة وفقاً للعلوم التي ينتمي إليها ومن بين هذه الاستخدامات المصطلحية:

البيئة الاجتماعية: التي تعبر عن الوسط الذي ينشأ فيه الفرد، ويحدد شخصيته وسلوكياته واتجاهاته والقيم التي يؤمن بها.

البيئة الثقافية: وتشمل المعرفة والعقائد والفن والقانون والأخلاق والعرف وكل العادات التي يكتسبها الإنسان من حيث هو عضو في مجتمع ما، وتتأثر الثقافة بعوامل البيئة الطبيعية، وكذلك بما ينتجه العقل البشري عن طريق منجزات العلم والتكنولوجيا.

البيئة المناخية: ويقصد بها ظروف الطقس والمناخ التي يتأثر بها الإنسان، وتتأثر بها الكائنات الحية الأخرى التي تشاركه الحياة على كوكب الأرض.

البيئة الطبيعية: وتختص بدراسة الحياة البرية والبحرية، والكائنات من الحيوانات والطيور؛ أي الطبيعة حول الإنسان من حياة والكائنات التي تعيش فيها.

البيئة البشرية: وتعني رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته^(٢).

ومما سبق يتضح أن البيئة مفهوم مركب، وينطوي على جوانب عديدة، وعلى التفاعل الديناميكي لهذه الجوانب مع بعضها البعض، فهذا المفهوم يعني البيئة الطبيعية بما تتضمنه من مناخ وتضاريس ومصادر للثروة وغير ذلك من جوانب العالم الطبيعي المحيط بالإنسان، كما يعني أيضاً البيئة الاجتماعية والثقافية التي تتضمن الأفراد والجماعات والقيم والموضوعات التي من صنع الإنسان.

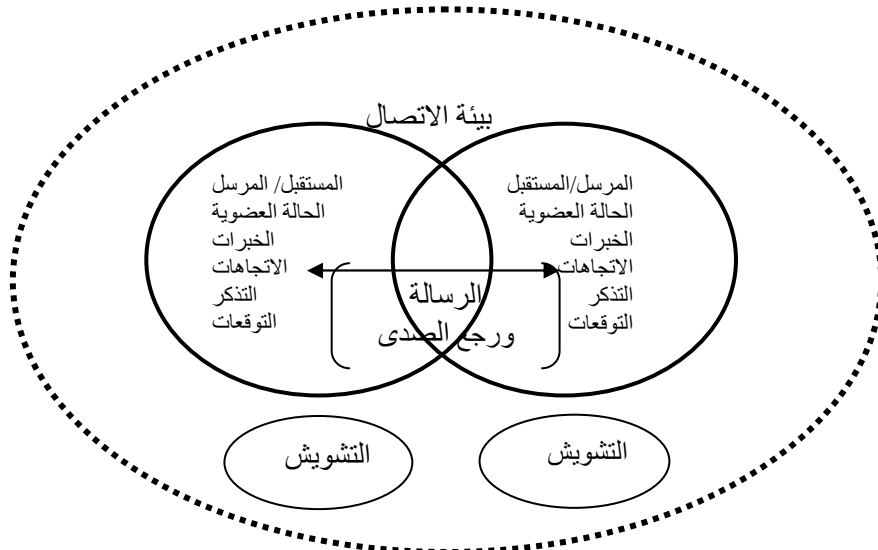
(1) <http://www.islamonline.net/iol-arabic/dowalia/mafaheem-13.asp>

(٢) درويش، زين العابدين، وآخرون (١٩٩٤) علم النفس الاجتماعي: أسسه وتطبيقاته، ط٣ (القاهرة: مركز النشر بجامعة القاهرة)، ص ص ١١٦-١٦٧.

وقد اهتم الباحثون في حقل الدراسات الاتصالية بتحديد المتغيرات المكونة للبيئة الاتصالية باعتبارها عوامل وقوى تؤثر على العملية الاتصالية دون تقديم مفهوم محدد للبيئة الاتصالية. وفي هذا السياق طور بركو (Brko) نموذجاً لتأثيرات البيئة في عملية الاتصال؛ حيث يرى أن الأفراد هم نتاج خبراتهم وتأثيرات بيئتهم، وبيئة الأفراد هي التي تفرض عليهم نمط الاتصال، وهي التي تشكل الاتجاهات والقيم والمعتقدات، والنموذج الذي قدمه يهتم بإطار الاتصال الذي أطلق عليه البيئة الاتصالية^(١).

شكل رقم (٥)

نموذج بيئة الاتصال لبركو



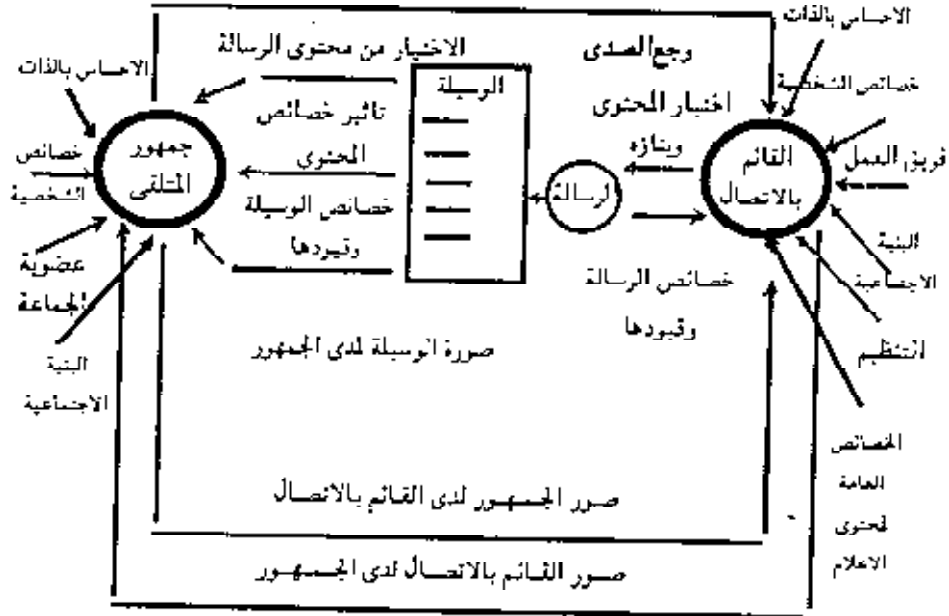
ثم قدم الباحث الأماني مالتيزك منظوراً متطوراً يجمع بين الأبعاد الاجتماعية والنفسية وعلاقتها وتأثيراتها في نموذج خاص بالاتصال الجماهيري؛ حيث نظر إلى الاتصال كعملية اجتماعية نفسية معقدة، وتمثل في الوقت نفسه قوى مؤثرة على حركة الإعلام في المجتمع^(٢).

(١) عبدالحמיד، محمد (٢٠٠٤) نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ٨٣

(٢) عبدالحמיד، محمد (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٨٨

شكل رقم (٦)

نموذج بيئة الاتصال الملتبذك



وقد عبر عبد الحميد عن البيئة الاتصالية باعتبارها المناخ الذي يحيط بأطراف العملية الاتصالية، وأن هذا المناخ المحيط بالعملية الاتصالية قد يساعد أو يعرقل قيام أطراف العملية الاتصالية، ويعرف في الوقت نفسه هذا المناخ بالنظام الاجتماعي العام الذي تقع في دائرته العمليات الاتصالية والعمليات الاجتماعية^(١).

وتعتمد البيئة الاتصالية، كما يقول محمد سيد محمد^(٢)، على دعائم رئيسة،

هي:

• الدعامة الفلسفية.

• الدعامة القانونية والتشريعية.

(١) عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤) مرجع سابق، ص ٦٥-٦٦

(٢) محمد، محمد سيد (١٩٨٣) المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط١ (الرياض، القاهرة: مكتبة الخانجي، ودار

الرفاعي)، ص ٢١٢: ٢٣٤

• دعامة الملكية.

وهذا ما يشير إلى ارتباط البيئة الاتصالية بالنظام الإعلامي السائد في مجتمع ما باعتباره الإطار التنظيمي الذي يحكم العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع الذي تعمل فيه، وقد مثلت نظريات الصحافة الأربع أهم نظم الاتصال حتى سقوط الاتحاد السوفيتي، وهي النظم الشهيرة المتمثلة في: النظرية السلطوية، والنظرية السوفيتية، والنظرية الليبرالية، ونظرية المسؤولية الاجتماعية⁽¹⁾، وهذه النظريات اعتمدت بشكل رئيس على وجود نظام اجتماعي ثابت ومستقر ومتماسك، يقوم فيه الإعلام بأداء دوره الوظيفي على نحو ما مستقر وظيفياً أو يصاحبه خلل وظيفي، في الوقت الذي تبدو فيه المتغيرات الخارجة عن نطاق الدولة أو النظام متغيرات غير مؤثرة؛ حيث لم تشهد الممارسات الإعلامية في هذه الفترة سوى وجود القنوات الإذاعية الموجهة، وهي دعائية في المقام الأول، إضافة إلى وجود بروتوكولات لتبادل البرامج والصحف وفق ارتضاء دولتين أو أكثر.

ولا شك أن طبيعة هذا النظام قصرت البيئة الإعلامية داخل كل مجتمع وفق طبيعته وخصوصيته الثقافية والأيدولوجية، وفي الوقت ذاته عملت هذه الوسائل - نجحت في ذلك أو فشلت - على تعزيز حالة التماسك والاستقرار الاجتماعيين كدور وظيفي رئيس تقوم به وسائل الإعلام، وقد نتج عن التطورات السياسية والتقنية وحالة الانفتاح الاتصالي، التي شهدتها حقبة نهاية الثمانينيات في بداية ما عرف بالبث المباشر، سقوط هذه النظريات؛ حيث أدى التعرض للرسائل الإعلامية غير المنتجة في الأساس لمخاطبة جمهور نظام إعلامي بعينه إلى استكشاف مكانم الخلل الوظيفي في الأداء الإعلامي خاصة، وفي الأداء الاجتماعي السياسي

(1) John Vivian: The Media of Mass Communication (6th edition , Allyn & Bacon , 2006) p 22-2 +

وانظر أيضاً المرجع الرئيس في هذا الإطار:

Frederick S Siebert , Theodore Peterson , Wilbur Schramm: Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet.(University of Illinois Press , 1963)

الاقتصادي الثقافي عامة، وهو ما أسفر عن تحرك شعبي ضد الأنظمة الإعلامية السلطوية والسوفيتية، مما أسفر في النهاية عن سقوط الكتلة الشرقية، وظهور النظام العالمي الجديد الذي سمي فيما بعد بالعمولة، ليعبر عن بيئة اتصالية جديدة.

وقد حاول هالين ومانسيني^(١) (Hallin and Mancini 2004) وضع أسس جديدة توضح طبيعة النظم الاتصالية الحديثة التي تركزت في رأيهما في ثلاثة نظم ليبرالية، هي:

١. النظام الليبرالي المطلق، وتمثله الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وبريطانيا.

٢. النظام الديمقراطي التعاوني، حيث للدولة دور في وضع القواعد المؤسسة لعمل وسائل الإعلام بما لا يخل بحريتها، وهو يتشابه مع نظرية المسؤولية الاجتماعية، وتمثله دول اسكندنافيا وشمال أوروبا.

٣. النظام الاستقطابي التعددي الذي تخضع فيه وسائل الإعلام لجماعات المصالح ومراكز القوى الاجتماعية والسياسية، وتمثله كل من فرنسا وإسبانيا وإيطاليا واليونان.

وقد حدد هالين ومانسيني في ضوء ذلك، مجموعة من المتغيرات التي تحكم البيئة الاتصالية المعاصرة، وهي:

(١) مستوى التعليم والتطور التاريخي: حيث طبيعة التطور التاريخي والخبرات المجتمعية السابقة تؤثر بشكل مباشر في البيئة الاتصالية، كما أن مستوى تعليم الجمهور وقدرته على التعرض الوظيفي السليم يعد عنصراً متلاًزماً مع الزخم التاريخي للدولة وطبيعة الممارسات الاتصالية المسموح بها أو لا، ومستوى تبني المستحدثات وغيرها. فثمة مجتمعات ذات تاريخ مشرق ومؤثر في مسيرة الحضارة الإنسانية أثر تحلف شعبها التعليمي في طبيعة استخدامها الوظيفي الصحيح لوسائل

(1) Daniel C. Hallin , Paolo Mancini: Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. (Cambridge University Press , 2004)

الاتصال، بينما مجتمعات أخرى متحضرة وعلى قدر عال من التعليم يؤثر فقدان الزخم التاريخي في استخدامها؛ لتسود حالة من التخبط في الاستخدام والأداء الوظيفيين لوسائل الإعلام، وهذا العنصر الأنثروبولوجي يتكامل مع الرؤية الوظيفية على النحو الوارد في الفصل الأول.

(٢) أسواق الإعلام: وهي تمثل مستوى الحرية الممنوحة لحركة الرسالة الاتصالية من جهة، كما تشكل البعد الاقتصادي المهم في تمويل ورعاية واستمرارية الوسيط الاتصالي من جهة أخرى.

(٣) التعددية السياسية: فالحرية السياسية تفرز مناخاً يتم فيه قبول الفكر الآخر، وهو ما يوسع من أسواق الإعلام، ويزيد من قدرة الوسيلة الإعلامية على إحداث التأثير الوظيفي المنوط به.

(٤) دور الدولة: إن زيادة تدخل الدولة في الوسائل الاتصالية على مستوى الملكية والتحكم في المضمون يفرز قيوداً على الممارسة الإعلامية الحرة، بينما تخلي الدولة تماماً عن دورها في رعاية الإعلام الهادف، والرقابة على الإعلام المسف، يفرز حالة من الفوضى الإعلامية.

(٥) المستوى الاحترافي في أداء وسائل الإعلام: إن الأداء الداخلي للقائم بالاتصال، وطبيعة توزيع العمل داخل الوسيط الإعلامي، ومدى توظيفه للتقنيات الحديثة، يفرز حالة من جودة المنتج الإعلامي الذي يفرز حالة من سعة انتشاره، ومن ثم تكون له قدرة على الاستمرار نتيجة لتوافر التمويل من الأسواق الإعلامية.

ويمكن النظر إلى جانب من مكونات البيئة الاتصالية في ضوء الجهود النظرية لتطوير نظرية حارس البوابة الإعلامية، حيث استعرضت الباحثة ليندا لي كايد^(١) (Lynda Kaid 2004) هذه الجهود التي ربطت النظرية بالسياقات العامة في البيئة

(١) نقلاً عن: الرفاعي، عبدالله بن محمد (٢٠٠٦م) علاقة البيئة الإعلامية للقائم بالاتصال العربي باتجاهاته نحو حقوق الإنسان، بحث غير منشور، ص ١٧

الاتصالية الحديثة، وقد توصلت الباحثة إلى أن عملية حراسة البوابة الإعلامية هي نتاج تفاعلي لأربعة عوامل رئيسة، هي:

١- الحس والاتجاه الشخصي للقائم بالاتصال.

٢- معايير المؤسسة الإعلامية في تقييمها لأداء القائم بالاتصال، وعلاقة القائم بالاتصال بها.

٣- الضغوط التي تمارس على المؤسسة وتتدخل في معالجتها الإعلامية للقضايا.

٤- التقنيات الحديثة التي تسهل جمع ونقل المعلومات.

وينظر الجمعية^(١) إلى محددات الإطار الإعلامي في مجتمع ما على أنها تمثل مكونات البيئة الاتصالية مشيراً إلى ذلك بقوله: "الإطار الإعلامي العام هو الذي يحكم فلسفة الاتصال وسياسته في أي مجتمع من المجتمعات، وتمارس من خلاله وسائل الإعلام الأدوار المهنية المنوطة بها، في إطار التزامها بالمسؤولية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه بنظمه ومكوناته السياسية والاجتماعية والفكرية والثقافية، بالإضافة إلى المحددات المرتبطة بطبيعة الملكية وتوجهات المالك ومصالحه، وتوجهات أصحاب المصالح وجماعات الضغط داخل هذا المجتمع أو ذاك"

وحدد في ضوء ذلك مكونات هذا الإطار بأربع مكونات رئيسة، هي:

١- المحددات القيمية: وتشتمل على القيم والعادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع، باعتبارها أحد مكونات البناء الاجتماعي، التي تقف خلف السلوك الإنساني.

٢- المحددات التنظيمية: وهي جملة النظم والسياسات التي تحدد إطار الممارسة

(١) الجمعية، أحمد بن محمد (١٤٢٦هـ) المعالجة الصحفية لأحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م وتداعياتها في الصحف السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص ١١٠، ١٤٠.

الإعلامية، وتوجه مسارها أثناء التخطيط والتنفيذ.

٣- المحددات المهنية: إذ يعد الأداء المهني تجسيداً واقعياً للسياسات والخطط والتنظيمات الإعلامية في مجتمع ما، ويعبر الأداء عن الأفكار العملية التي جمعها المهنيون والممارسون الإعلاميون، وطبقوها أثناء أدائهم المهني في وسائل الإعلام، ويتناول ذلك تنظيم الخبرات في مجال انتقاء المادة الإعلامية، ومعالجتها، ثم إبرازها.

٤- المحددات التقنية: وتعني التقنيات المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيرية أو الشخصية، ثم عملية نشر هذه المادة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية مسموعة، ونقلها من مكان إلى آخر، وتبادلها. وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو ميكانيكية أو إلكترونية، حسب التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.

ويعد النموذج الذي اقترحه البعيز^(١) كإطار نظري لدراسة الإعلام السعودي رؤية وظيفية، تعكس مكونات البيئة الاتصالية، حيث تضمن النموذج العناصر الآتية:

١- المؤسسات الاجتماعية، فالإعلام كمؤسسة اجتماعية يعمل على إنتاج ونشر المعرفة في المجتمع، ويقوم بهذا الدور ضمن إطار من التفاعل والتأثر المتبادل بينه وبين بقية المؤسسات الاجتماعية، ففي الوقت الذي يتوقع من الإعلام أن يؤثر على المجتمع بتشكيل قيمه واتجاهاته وترتيب أولوياته، فإنه يتأثر بالمؤسسات الاجتماعية المحيطة به. فالهيكل التنظيمي وأشكال الملكية ومصادر التمويل، وبالتالي المضامين الإعلامية كلها، تعكس، وبشكل جلي، القيم والأيدولوجية السائدة في المجتمع.

(١) البعيز، إبراهيم بن عبدالعزيز (١٤٢٤هـ) إطار نظري مقترح لدراسة البنية التحتية للإعلام السعودي، الملتنقى الإعلامي الأول للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، ص ص ٨، ١٣.

٢- البنية التحتية للإعلام، وهي لا تنحصر فقط في البعد المادي التقني، بل تشمل البيئة المناسبة لتوفير العناصر الأساسية للعملية الإعلامية بكل أبعادها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية. تبدأ هذه البيئة بالأنظمة والقوانين والآليات والإجراءات التنفيذية اللازمة لقيام المؤسسات الإعلامية، وما تحتاج إليه من خدمات مساندة لا تقوم الصناعة الإعلامية بدونها.

٣- المؤسسات العاملة في مجال الإعلام بمفهومه الشامل. فالإعلام في الوقت الحاضر تحول إلى صناعة تقوم على ثلاثة محاور متكاملة هي: الإنتاج، والتوزيع، والعرض. ولكل محور مستلزماته النظامية، وقواعده الاقتصادية، وكوادره الفنية والإبداعية، واحتياجاته التقنية. وتوزيع العمل الإعلامي بين هذه القطاعات الصناعية الثلاثة من أبرز مؤشرات نمو الصناعة الإعلامية. والدول تتفاوت في حظها من القوة والحضور الإعلامي بقدر تبيان مؤسساتها الاجتماعية وثقافتها السياسية في قدرتها على استيعاب متطلبات العملية الإعلامية.

٤- المستفيدون من الخدمة الإعلامية، فالسمات العامة للمستفيد على المستويين الفردي والاجتماعي تمثل أهمية بارزة في اتجاهات الإعلام ونموه؛ إذ تشير أدبيات الاتصال الجماهيري إلى أن وسائل الإعلام في المجتمع تمر في نموها بثلاث مراحل، تبدأ بمرحلة النخبة، وتنتهي بمرحلة التخصص مروراً بمرحلة العامة، وتعتمد بشكل كبير على السمات الديموغرافية للجمهور المستهدف. ولعل من أبرز هذه السمات مستوى التعليم، ومستوى الدخل، وتوزيع السكان بين المستويات العمرية المختلفة، فالتركيبة السكانية للمجتمع تساهم بشكل أساسي في نمو صناعة الإعلام على مختلف المستويات.

وقسمت مخلوف^(١) البيئة الاتصالية إلى مستويين: مستوى كلي يمثل المجتمع

(١) مخلوف، ماجدة عبدالمنعم محمد (٢٠٠٦) دور الاتصال في إشباع الحاجات الاجتماعية للجمهور المصري، مرجع سابق، ص ٩٠

الذي تجري فيه العملية الاتصالية من خلال المؤسسات الإعلامية المختلفة، ويعبر المجتمع عن النظام الشامل وعلاقة هذا النظام بمكوناته المختلفة من جانب، ووسائل الإعلام من جانب آخر، ويتناول هذا المستوى تأثير النظام السياسي والظروف الاقتصادية على العملية الاتصالية، ثم المؤثرات الاجتماعية والثقافية، وتشمل تأثير القيم والثقافات الاجتماعية المختلفة. ومستوى جزئي ينظر إلى المؤسسات الإعلامية باعتبارها البناء الكلي، وتشمل مكونات النظام دراسة السياسة الاتصالية للمؤسسة الإعلامية، ودراسة القيود الإدارية والمهنية على القائم بالاتصال، التي تتمثل في العوامل التي تقيد من درجة الحرية الممنوحة له في ضوء حجم ما يتعرض له من ضغوط من مؤسسته الإعلامية، ومن الجماهير، ومن مصادر المعلومات، بالإضافة إلى المعايير والقيم المهنية التي يتحتم عليه الالتزام بها، ودراسة دور القيادة في المؤسسات الإعلامية، وتأثير السمات الشخصية للقائم بالاتصال على اعتبار أنه عضو في هذا النظام.

ويرى الباحث، في ضوء ما سبق عرضه من رؤى حول مفهوم البيئة الاتصالية ومكوناتها، أن الأدبيات الإعلامية لم تقدم تعريفاً محدداً لها، وإنما اهتمت بعرض مكوناتها وتطوراتها وتأثيراتها على العملية الاتصالية، وهو ما جعل الباحثين عند تطرقهم للبيئة الاتصالية يعمدون إلى الدخول مباشرة في تناول المتغيرات المؤثرة على العملية الاتصالية باعتبارها مكونات للبيئة الاتصالية، دون التطرق لمفهوم البيئة الاتصالية كإطار محدد، وهو ما أوجد صعوبة لدى الباحث في الخروج بمفهوم يحدد البيئة الاتصالية.

ويطرح الباحث تعريفاً للبيئة الاتصالية بأنها المحيط الذي تعمل في سياقه وسائل الإعلام، وتمارس فيه عملياتها الاتصالية باعتبارها جزءاً منه، وهو يتكون من ثلاثة جوانب: الجانب المادي المتمثل في البنية التقنية لوسائل الإعلام، والجانب الموضوعي المتعلق بمجموعة القواعد والمبادئ، والتي قد تكون دولية يمثلها النظام الإعلامي العالمي، وخارجية تمثلها التنظيمات والقوانين التشريعية التي تضعها الدولة التي

تصدر منها هذه المؤسسات، وداخلية كالسياسة التي تضعها كل مؤسسة إعلامية لنفسها، والمواثيق الأخلاقية التي يضعها القائم بالاتصال لأنفسهم تنظيمياً وحماية لعملهم، أما الجانب الثالث فهو الجانب البشري المتمثل في القائمين بالاتصال والجمهور.

وفي ضوء ما سبق فقد عمل الباحث على توظيف هذه الرؤى لوضع تصنيف تفصيلي يوضح أبعاد ومكونات البيئة الاتصالية الحديثة، باعتبارها عوامل مؤثرة على أداء القائم بالاتصال والوظائف التي يسعى إلى تحقيقها، وعلى استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والوظائف التي يسعى للحصول عليها بما يكون قابلاً للتطبيق والقياس في مجتمع الدراسة، وذلك بهدف قياس مدى وعي القائم بالاتصال والجمهور بهذه المكونات، وتأثيرها على الوظائف الإعلامية؛ حيث يرى الباحث وجود علاقة بين درجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية لدى القائم بالاتصال والجمهور والأداء والاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام.

ويوضح الجدول الآتي مكونات البيئة الاتصالية الحديثة كما يراها الباحث.

جدول رقم (١)

مكونات البيئة الاتصالية الحديثة

العناصر	المكونات الأساسية
السياسة الإعلامية (التشريع الحكومي للممارسة الإعلامية)	البعد التشريعي والقانوني والتنظيمي والأخلاقي العام
نظام المطبوعات والنشر. (أنظمة الترخيص وتشريعاته)	
السياسة الإعلامية للوسائل (السياسة التحريرية)	
موثيق الشرف الإعلامي	
حدود الحرية التي تعمل فيها وسائل الإعلام	العلاقة بالنظام الاجتماعي
أدوار "وظائف" وسائل الإعلام في المجتمع	
مكانة وسائل الإعلام في المجتمع	
رعاية حقوق الجماهير.	
تقنيات المعلومات المستخدمة في المؤسسة الإعلامية	البنية التقنية لوسائل الإعلام
حجم ونوع الوسائل وتقنياتها في الإنتاج والنشر	
المعايير المهنية للعمل الإعلامي	معايير الأداء وأخلاقيات المهنة
المعايير العلمية للمهنة	
المنظمات والأطر التي ترعى أخلاقيات المهنة	
بيئة العمل	النظام المؤسسي لوسائل الإعلام
الجوانب التنظيمية والإدارية	
الإنتاج	
الرضا الوظيفي	
الملكية	البعد الاقتصادي والتمويل
الإعلان	
التمويل غير الإعلاني	

ويمكن في ضوء ذلك مناقشة مكونة البيئة الاتصالية باعتبارها متغيرات مؤثرة على فاعلية الأداء الإعلامي للقائم بالاتصال واستخدامات الجمهور، وهو موضوع المطلب التالي.

المطلب الثالث

مكونات البيئة الاتصالية وعلاقتها بالأداء والاستخدام الوظيفي

اتضح مما سبق وجود حالة من الدائرية بين عناصر المنظومة الاتصالية، وبين البنية والفعل، وبين المتغيرات البنوية والوظيفية، كما اتضحت معالم البيئة الاتصالية ومكوناتها التي تعكس في الوقت نفسه مناخ العملية الاتصالية باعتباره عوامل مؤثرة على الأداء الإعلامي، وتشكل في الوقت نفسه ملامح الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها، ويستخدم الجمهور وسائل الإعلام من أجل الحصول عليها.

ويمكن في ضوء ما سبق النظر إلى البيئة الاتصالية الحديثة من خلال متغيري التقنية والحرية ودرجة التفاعل بينهما، على اعتبار أن هذين المتغيرين تتحدد على ضوءهما درجة تفاعل بقية المتغيرات المكونة للبيئة الاتصالية التي سبق الإشارة لها.

وبالتالي فإن الباحث يرى أهمية التعرض لهما في ضوء العلاقة التفاعلية بينهما، على اعتبار التقنية متغيراً بنوياً ينشئ الوسيط الذي يتم عبره إرسال الرسالة الاتصالية، فمعيار الاحترافية ناشئ عن القدرة على توظيف التقنية في بيئة العمل، ومدى تقبلها لدى النظام الاجتماعي، ومدى استعداد الجماهير لتبنيها، ومدى موافقة النظام التشريعي لتوظيفها باعتبارها عوامل مؤثرة على مستوى كفاءة البيئة الاتصالية الحديثة. والحرية باعتبارها متغيراً وظيفياً يحدد طبيعة ومستوى الرسالة الاتصالية، ومدى انفتاحها باعتبارها متغيراً موضوعياً، حيث حرية التعبير وحرية الفكر تعدان من الثوابت الأساسية في النظام الاتصالي المعاصر، كذلك حرية تملك الوسيلة الإعلامية، وحريتها في التمويل والعمل دون ضغوط، وحرية القائم بالاتصال في العمل داخل المؤسسة وفق ما تسمح له به قدراته الإبداعية، وحرية النظام على المستوى الاقتصادي والسياسي والقانوني، ومناقشة هاذين المتغيرين معاً جاء نتيجة لما بينهما من تفاعل دائري يمثل علاقة وظيفية محضمة، تنتج تأثيرات مباشرة ومتفاعلة؛ لتشكل في النهاية ملامح البيئة الاتصالية الحديثة.

الحرية:

تعبّر حرية الرأي المتمثلة في إتاحة الفرص أمام الجماهير للتعبير عن آرائها بلا قيود عبر أنماط ووسائل الاتصال المختلفة، إلى جانب حرية استخدام الجماهير لهذه الأنماط والوسائل والانتفاع بها، عن حق الإنسان في الاتصال، ويمثل هذا الحق أهم المرتكزات الرئيسة للعملية الاتصالية التي تتم في أي مجتمع من المجتمعات؛ حيث تسهم حدود حرية الرأي المتاحة في المجتمع في بلورة ملامح البيئة الاتصالية لهذا المجتمع.

والحرية لا تقتصر على مجرد الحق في التعبير عن الآراء والأفكار فقط، بل تشمل المفهوم المتكامل للحرية الإعلامية، الذي يتضمن الحق في إصدار وسائل الإعلام وفي الحصول على المعلومات من أي مصدر، ونقلها وتبادلها دون قيود^(١)، وهو المفهوم الذي ينطلق من نظرية حرية الصحافة (Free Press Theory)، التي تؤكد على حق الأفراد والمجتمعات في إصدار ما يرونه من مطبوعات بلا قيود، حتى وإن طال نقد هذه المطبوعات الجهات والمسؤولين الرسميين^(٢)، وعلى ذلك يمكن النظر إلى حرية الصحافة في المجتمعات المعاصرة على أنها: "حق الشعب بمختلف تياراته وجماعاته وطبقاته في إصدار الصحف، والحصول على الحقائق، والتعبير عن الآراء والأفكار، ومراقبة مؤسسات الحكم، وقطاعات المجتمع المختلفة، وحثها على تصويب ممارساتها في إطار يخدم المصالح العامة للمجتمع، ويوازن بين حقوق الأفراد والجماعات، ويلتزم بالقيم الدينية والأخلاقية، ويكفل تحقيق الاستقلالية والوحدة والتقدم"^(٣)، وإلى جانب ذلك يمتد المفهوم المتكامل لحرية الصحافة ليشمل حرية القراء

(١) العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤٢٥هـ) حرية الرأي في الصحف السعودية وعلاقتها بحق الإنسان في الاتصال في المجتمع السعودي، مؤتمر حقوق الإنسان في الوطن العربي، جامعة مؤتة، الأردن، ص ٧

(٢) البشر، محمد بن سعود (١٤١٤) ضوابط الحرية في الإعلام السعودي (الرياض: دار عالم الكتب،

١٤١٤هـ)، ص ١٠

(٣) إبراهيم، محمد سعد (١٩٩٩) حرية الصحافة: دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي

في التعبير عن آرائهم من خلال الصحف؛ ذلك أن حق الأفراد في التعبير يعد أحد حقوق الإنسان التي يتعين أن يتمتع بها هؤلاء الأفراد في المجتمعات كافة^(١).

وتتعدد العوامل المؤثرة في اتجاه ومستوى حرية الرأي المتاحة في المجتمعات المختلفة، ومرد ذلك إلى المفاهيم السياسية والمعتقدات الدينية والقيم الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمعات المختلفة^(٢)، إلى جانب تأثر اتجاهات الحرية الصحفية بالأنظمة الاقتصادية السائدة في المجتمعات المختلفة؛ حيث تتأثر طبيعة الحرية المتاحة في أي مجتمع بالنظام السياسي السائد، من حيث مدى ضمان النظام للحرية المختلفة، ومن بينها الحريات الصحفية، وفق نصوص دستورية محددة وواضحة وغير قابلة للتفسير^(٣)، إلى جانب مدى إقرار النظام لمبدأ التعددية السياسية، إذ تزدهر الحريات الصحفية في الدول التي تسمح بالتعددية السياسية، حيث تمثل التعددية الأساس لحرية الصحافة، لما توفره من مناخ يسمح بتنوع الرؤى والمفاهيم والاتجاهات^(٤). وعلى العكس من ذلك يقل المدى المتاح من حريات الرأي في الدول الشمولية أو الأقل ديمقراطية، كما تتأثر الحرية الصحفية باتجاهات قطاعات الأعمال نحو أدوار المؤسسات الصحفية في المجتمع^(٥)، وإلى جانب هذه المتغيرات تتأثر مساحة الحرية الصحفية بالمتغيرات المحلية والدولية التي تمر بها المجتمعات المختلفة^(٦). كذلك فإن التطبيقات العملية لحدود حرية الصحافة تتأثر بشكل مباشر بما تراه القوى

(القاهرة: بدون ناشر، ص ٢٩).

(١) المرجع السابق، ص ٣٠

(٢) العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤٢٥هـ) حرية الرأي في الصحف السعودية وعلاقتها بحق الإنسان في الاتصال في المجتمع السعودي، مرجع سابق، ص ٨

(٣) نجم، طه عبدالعاطي (٢٠٠٤) الصحافة والحريات السياسية، (الإسكندرية: درا المعرفة الجامعية)، ص ١٩٥.

(٤) المرجع السابق، ص ١٩٥.

(٥) المكايي، جيهان (١٩٨١) حرية الفرد وحرية الصحافة، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب)

(٦) الجحني، علي بن فايز (١٤٢١) الإعلام الأمني والوقاية من الجريمة (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية)

المجتمعية المهيمنة^(١).

والملاحظ لاتجاه الدراسات الإعلامية يجد اهتماماً محلياً كبيراً بدراسة تأثير الحرية كمتغير فاعل على الساحة الاتصالية، خاصة في الدول التي عانت من النظم السلطوية، إضافة إلى الدراسات النقدية^(٢)، إلا أن فكرة الحرية وتطبيقها تنعكس بشكل مباشر وعبر الوسيلة الاتصالية على الوسط الاجتماعي العام، ثم على الفكر والثقافة، وهذه المرحلة الانتقالية تتبدل فيها الرؤى الوظيفية حول دور وسائل الإعلام لتثير إشكاليات عديدة، من أهمها:

١. الدور المنوط بوسائل الإعلام (الوظيفة): هل هو الربح والتجارة أو الوظائف الاجتماعية العليا كنقل التراث الثقافي ودعم التماسك الاجتماعي... إلخ؟

٢. هل تؤدي حرية التعرض إلى ضعف التماسك الاجتماعي لصالح المواطنة العالمية؟

٣. هل تؤدي الحرية إلى هيمنة ثقافية غربية قوية في ظل ضعف قدرات الدول النامية على مجاراتها في الإنتاج؟

٤. هل تعيق الحرية الممنوحة للقائم بالاتصال تحقيق بعض أهداف المؤسسة، خاصة إذا ما تعارضت مع سياساتها التمويلية؟

(١) إبراهيم، محمد سعد، مرجع سابق

(٢) من هذه الدراسات على سبيل المثال:

- C. Edwin Baker: Media, Markets and Democracy. (Cambridge University Press. 2001)
- James Curran, Myung-Jin Park: De-Westernizing Media Studies. (London: Routledge. 2000)
- Ken Rogerson: The Role of the Media in Transitions from Authoritarian Political Systems: Russia and Poland since the Fall of Communism.(East European Quarterly. Volume: 31. Issue: 3. 1997. P 329)
- Monroe E. Price , Beata Rozumilowicz , Stefaan G. Verhulst : Media Reform: Democratizing the Media, Democratizing the State. (London: Routledge. 2002)

٥. هل تعيق حرية تداول المعلومات كفاءة أنظمة الضبط الاجتماعي في أداء وظيفتها؟

٦. هل تؤدي الحرية إلى بلبلة الرأي العام وسلبه وظيفته الرئيسة في عملية الضبط الاجتماعي والاتصالي؟

تقنية الاتصال:

يرى براينت وهيث^(١) (Bryant & Heath 2000) أن العامل التقني يكاد يكون هو المحرك الأساس في تطور تقنيات الاتصال، ويرى تحديداً أن مفهوم البيئة الاتصالية الحديثة قد نشأ نتيجة مباشرة للتكنولوجيا الرقمية التي سادت الوسائل الاتصالية جميعها بدءاً من الصحافة وانتهاءً بالجوال.

كما يرى أن البيئة التقنية اتسمت بمرونتها وقدراتها التفاعلية، وهو الأمر الذي أفرز مفهوماً جديداً للجمهور، وهو الجمهور المشارك أو المستخدم، كما أفرز الحاجة إلى نظريات تفسيرية جديدة في علم الاتصال، ونماذج تطبيقية حديثة، إلا أن الأمر المهم أن وسائل الاتصال الحديثة الرقمية قد أفرزت علاقة وظيفية جديدة بين وسائل الإعلام والمجتمع، تمثلت في قدراتها على القيام بأدوار تقليدية أكبر على مستوى التعليم والخدمات من جهة، وقدرتها على تطوير ظواهر مثل الرأي العام إلى آفاق أبعد بكثير مما تستهدفه الوسيلة الإعلامية عبر مشاركة الجمهور في نقل الرسائل، إضافة إلى صرامة الجمهور في علاقته بوسائل الإعلام في أن تعبر عنه، وأن تحمي حرياته، وتفضل من قدراته الاتصالية مع الآخرين وتشجعها.

ويعرف دهلان^(٢) (Dahlan 1995) التكنولوجيا بأنها التطبيق المنظم للمعرفة العلمية لأداء مهام عملية للبشر ومجتمعاتهم. وهو تعريف وظيفي بالأساس يعني أن

(1) Jennings Bryant, Robert L. Heath; (2000) Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges (NJ: Lawrence Erlbaum Associates) p 377-397

(2) Alwai Dahlan: **Information Technology and Society**. Media Asia , Vol., 22 , No., 3 , 1995 p p 128-131

نقلاً عن: درويش، سيد بخيت (١٩٩٩) تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسات الصحفية في الصحافة العربية، مرجع سابق، ص ١٦

التقنية موظفة لأداء مهام محددة، بينما يؤكد كومباس وكنتس وإلموت & Knights (Coombs & Willmott) على خصوصية تكنولوجيا الاتصال دون غيرها؛ إذ إنها تمثل وضعاً وسطاً بين الحدود القصوى للموضوعية التي تعني ربط التكنولوجيا بالمجتمع، والذاتية التي تفصلها عن السياق الاجتماعي.

ويرى جاكسون أن التعريف المتكامل لتكنولوجيا الاتصال ينبنى على المنظور الوظيفي للمستحدثات التكنولوجية، وطبقاً لهذه النظرة فإن المستحدثات تتكون من عناصر اجتماعية ومادية على المستوى نفسه من الأهمية، وهكذا فإن تكنولوجيا الاتصال تعد أداة اجتماعية لها القدرة المادية على إنجاز المهام المنوطة بها، وهو ما يؤكد نظرة كومبس لتكنولوجيا الاتصال على أنها نتاج لعناصر اجتماعية ومادية متساوية.

وقد افترض هؤلاء أن تكنولوجيا الاتصال، كظاهرة اجتماعية، تمثل ثلاثة عناصر مترابطة، هي: التكيف والتوجيه والتفسير، وهي تمثل من جهة أخرى علاقة الفرد بالتكنولوجيا، وتتمثل هذه العناصر الثلاثة داخل الإطار الاجتماعي في الثقافة والتحكم والمنافسة، أو بطريقة أدق معاني وتفسير تقنيات الاتصال واستخداماتها المارة عبر الثقافة⁽¹⁾.

وهكذا فإن هذا الفريق يرى أن التكنولوجيا وسياقها الذي تعمل في إطاره عنصرين متلازمين ذوي علاقة اعتمادية تفاعلية متبادلة.

وهذا العرض يؤكد بطريقة مباشرة ما يستهدفه الباحث، وهو:

١. وظيفة التكنولوجيا في الإطار الاجتماعي.

٢. وظيفة التكنولوجيا في الإطار الاتصالي.

(1) Mihaelo Vorvoreanu , Carl H. Botan: **Examining Electronic Surveillance in The Workplace: A review of Theoretical Perspectives and Research Findings.** Paper presented to The Conference of The International Communication Association, Acapulco , Mexico , June 2000 <http://icdweb.cc.purdue.edu/~cbotan/acmickey.htm>

٣. تفاعل التكنولوجيا بوصفها ظاهرة مادية اجتماعية مع بقية العناصر البنائية (مادية كانت أو مؤسسية) والعناصر الوظيفية.

٤. أن تقدير التكنولوجيا في أي مجتمع ينبع من أمرين، هما:

- قدرتها على الأداء الوظيفي السليم.
- التفاعل السليم بينها وبين بقية عناصر النظام الاتصالي خاصة والاجتماعي عامة.

ولا شك أن البعد التكنولوجي في وسائل الاتصال واضح ومباشر، وأن أكثر وسائل الاتصال الحالية انتشاراً هي الوسائل التي تعتمد بكثافة على الوسيط التكنولوجي شبه المحض، فانتشار الإنترنت، وانتشار الفضائيات الرقمية تحديداً، في مقابل تقلص التعرض للوسائط التقليدية، دليل واضح ومباشر على تغلغل التقنية في البيئة الاتصالية الحديثة.

وقد أثرت تلك التكنولوجيا بشكل كبير في جوانب العمل الإعلامي، وتنوعت تلك التأثيرات بتنوع المجالات التي امتدت إليها تطبيقات التكنولوجيا، بدءاً من إنتاج وجمع المادة الإعلامية إلكترونياً، ثم معالجة تلك المواد سواء كانت مكتوبة أو مصورة، ثم تضييب وإخراج هذه المواد عن طريق البرامج المتطورة، وصولاً إلى توزيعها ونشرها عبر الشبكات الرقمية، وانتهاء بتخزينها واسترجاعها عبر بنوك وشبكات المعلومات المختلفة .

وقد حظيت دراسة طبيعة هذه التأثيرات باهتمام الباحثين مستخدمين في ذلك عدة مداخل، فدرس بعضهم العلاقة بين خصائص تكنولوجيا الاتصال وخصائص الأفراد الذين يستخدمونها^(١)، و عني باحثون آخرون بدراسة المقومات الإنسانية لعمليات الاتصال التي تتم باستخدام هذه الوسائل الجديدة، وقاموا بتحليل العوامل النفسية والاجتماعية، وأيضاً العوامل المتعلقة بالسياق المجتمعي الذي تتم فيه هذه

(1) Donna A.Demac , New Communication Technologies :A plugn Play World In :John Dowing, et .al , Questioning The Media(Sage Publisher , 1990)p 208

العمليات، واهتم فريق ثالث بدراسة طرق نشر وتبني الوسائل التكنولوجية الحديثة، وركزوا على العوامل التي تسهم في زيادة تبنيها⁽¹⁾.

ويمكن في ضوء ذلك مناقشة مكونات البيئة الاتصالية وعلاقتها بالأداء والاستخدام من خلال تحليل وظيفي يتضمن عدة مستويات، تؤثر في مجموعها على حركة وسائل الإعلام والوظائف المنوطة بها:

المستوى الدولي نظم الإعلام الدولي:

يشير مصطلح الإعلام الدولي إلى التحليل الثقافي والاقتصادي والسياسي والاجتماعي والتقني للنماذج الاتصالية وتنظيماتها بين الدول؛ ذلك أن الإعلام الدولي يركز بشكل أكبر على الجوانب العالمية لوسائل الإعلام والأنظمة الاتصالية والتكنولوجية التي تحدد العلاقة بين دول العالم من منظور إعلامي.

وتقدم نظرية النظام العالمي تفسيراً منهجياً لمفهوم النظام الإعلامي الدولي؛ إذ تشير إلى أن التوسع الاقتصادي بدأ ينطلق من مجموعة صغيرة من الدول المركزية إلى الدول شبه المركزية والدول الهامشية، هذه الفئات الثلاث من دول العالم (المركزية، شبه المركزية، والهامشية) تتفاوت في درجات التفاعل الاقتصادي والسياسي والثقافي والإعلامي والتقني والرأسمالي والاجتماعي؛ حيث تسيطر الدول المركزية على الأطر الاقتصادية، ويتمثل قطاع الدول المركزية في الدول الغربية الصناعية الأساسية، أما الدول الهامشية وشبه المركزية فهي في المواقع التابعة أو الثانوية في التعامل مع الدول المركزية، ويمكن توظيف نظرية النظام العالمي لفهم ودراسة الصناعات الثقافية وأنظمة الاتصال الجماهيري والتحول التكنولوجي وفقاً لهذه المنظومة⁽²⁾.

وفي إطار ذلك سعت المنظمات الدولية إلى وضع عدد من القواعد والتشريعات

(1) Ibid , p 208-209

(2) ماكفيل، تومس (٢٠٠٣) الإعلام الدولي: النظريات-الاتجاهات-الملكية، ترجمة حسني نصر وعبد الله الكندي (دار الكتاب الجامعي) http://www.nizwa.com/volume38/p106_118.html

والهيئات المنظمة لهذه العلاقة، فقد طرحت اليونسكو تصوراً عاماً لمفهوم الحق في الاتصال يستند إلى رؤية فقهاء القانون الدولي، الذين يميزون بين فئتين من الحقوق الإنسانية: الحقوق الأساسية، مثل: حرية العقيدة، وحق أفراد المجتمع في اختيار حكوماتهم، وهي حقوق عالمية لا يمكن انتهاكها، والحقوق الثانوية، وتشمل: حرية القول، وحرية التجمع، وحرية الانتماء للجماعات، وهي ليست حقوقاً أساسية لأنها ليست مطلقة، ويمكن تقييدها.

وفى إطار هذا التصور يشغل الحق في الاتصال، كحق إنساني، مكانة المركز؛ حيث ترتبط به سلسلة الحقوق والحريات الثانوية النابعة من الحق الأساس في الاتصال^(١).

ويجد هذا الحق سنده القانوني في نص المادة (١٩) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان؛ حيث يضمن هذا الحق للأفراد حرية البحث عن الأنباء والآراء ومعرفتها ونشرها، فللجمهور حق في معرفة الأخبار قائماً بذاته وتمميها عن حق وسائل الإعلام في البحث عن هذه الأخبار والوصول إلى مصادرها ثم نشرها، بل يمكن القول بأن القانون لا يحمي حقوق الإعلاميين في البحث عن الأخبار ونشرها إلا من أجل حماية حق الجمهور في المعرفة^(٢).

وعلى هذا فإن الحق في الاتصال أوسع وأشمل من حرية الصحافة من حيث إنه يتضمن، فضلاً عن حرية النشر، حرية الوصول إلى مصادر الأخبار، وحرية نقلها وإذاعتها، لا عن طريق المطبعة وحدها، بل بكافة طرق التمثيل والتعبير والإذاعة، وهو ما يضمن حق الجمهور في معرفة الحقائق والأخبار حول كل ما يجري من قضايا وأحداث مختلفة^(٣).

(١) عبد الرحمن، عواطف (١٩٩٤) الحق في الاتصال وحماية الصحفيين في: حق الاتصال وارتباطه بمفهوم

الحرية والديمقراطية (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم) ص ٨١

(٢) حجاب، محمد منير، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٠٥٠

(٣) حجاب، محمد منير، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص ١٠٥٠

وظالما أن الفرد هو هدف العملية الاتصالية فإن حقه في الاتصال يتضمن ما يأتي^(١):

١. حق الفرد في حرية الفكر والتعبير سواء كان منفردا أو مع جماعة، وبشكل علني أو غير علني .

٢. حق الفرد في البحث والحصول على المعلومات من أي نوع وبأي شكل، بل ونقلها بأي وسيلة يختارها.

٣. حق الفرد في حرية ممارسة كل الأنشطة التي تدخل في نطاق الممارسة الديمقراطية.

٤. حق الفرد في عدم انتهاك الحياة الخاصة به، ومعاقبة من يتعدى على هذه الخصوصية.

ويرى الكثير من علماء الاتصال أن الحق في الاتصال بناء على ما سبق يركز على مجموعة من المقومات، هي:

١. الحق في المشاركة .

٢. الحق في الإعلام .

٣. الحق في تلقي المعلومات.

٤. الحق في الانتفاع بموارد الاتصال، ويتضمن الانتفاع بمعدات الاتصال وبرامجه ووسائل الاتصال.

وتمثل هذه المقومات المفاتيح الرئيسة لتحقيق ديمقراطية الاتصال التي تلتزم ضرورة توافر موارد الاتصال اللازمة للوفاء باحتياجات الاتصال الإنساني للشرائح الاجتماعية كافة، كما تقتضى ضمان حق المشاركة والانتفاع بوسائل الإعلام للسواد

(١) الجمال، راسم محمد (١٩٩٤) الحق في الاتصال: نحو مفهوم جديد لحرية التعبير والديمقراطية في: حق

الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديمقراطية (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافية والعلوم) ص ١١

الأعظم من الناس، كذلك تتطلب مراعاة المستويات المختلفة في الاتصال التي تبدأ بالفرد، ثم الفئات الاجتماعية فالمؤسسات الاجتماعية، ثم الدولة فالمجموعات الإقليمية، وأخيراً المستوى الدولي^(١).

ويترتب - كما يرى الكثير من الباحثين - على الأخذ بمبدأ الحق في الاتصال في التطبيق العملي مجموعة من النتائج، ومن هذه النتائج^(٢):

١ - الحد من السيطرة المبالغ فيها التي تمارسها الحكومات على وسائل الاتصال المختلفة أو على صياغة الرسائل الإعلامية، بما يتيح مزيداً من التعبير عن الرأي والرأي الآخر، ويطلق ملكات الإبداع الفني والفكري، وبالتالي ضبط الرقابة وسلطة المنح والمنع، والاعتماد على إحساس الأفراد والهيئات القائمة بالاتصال بمسؤوليتها الاجتماعية في إطار القوانين والمواثيق المهنية.

٢ - عدم تركيز وسائل الاتصال والإعلام في العواصم والمدن الكبرى، وتهيئة المناخ المناسب لقيام ودعم وسائل الاتصال المحلية وخدمة المجتمعات ذات الطبيعة الخاصة.

٣ - عدم تركيز سلطة اتخاذ القرار في أيدي بيروقراطية بعيدة عن العمل الميداني وعن الإحساس أو الاهتمام بالحاجات الاتصالية والثقافية لفئات المتلقين بوجه إرضاء السلطات الأعلى، ووضع النظم التي تكفل القدر المناسب من المشاركة الإيجابية من جانب العاملين في أنشطة الاتصال المختلفة، والتخطيط لها، وتنفيذها.

٤ - تعدد مصادر الإعلام والمعلومات، وذلك بإتاحة الفرصة لإيجاد مصادر جديدة ومتنوعة يستطيع المتلقي أن يلجأ إليها للحصول على ما يريد من معلومات وأفكار، وإلغاء القيود القانونية أو المادية التي تمنع المتلقي من اللجوء إلى هذه المصادر

(١) عبد الرحمن، عواطف، مرجع سابق، ص ٨٢-٨٣

(٢) عاطف عدلي العبد (٢٠٠٠) التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية (القاهرة: ص

سواء كانت محلية أو خارجية، وبذلك تتاح له الفرصة لتكوين آرائه وموافقة بطريقة إنسانية بغير ضغوط كالإلحاح بآراء معينة أو منع وصول آراء أو أفكار بديلة.

المستوى المحلي السياسة الإعلامية للدولة:

يوجد لكل نظام أيديولوجية واحدة تحدد الخط السياسي والاقتصادي للدولة، كما تحدد موقف الدولة من الإعلام ووظائفه وأدواره التي تتكامل مع سائر المؤسسات في الدولة؛ لتحقيق التوازن لحماية ودعم أهداف ومصالح القوى الاجتماعية التي تسيطر على وسائل الإنتاج الأساسية في المجتمع، وتتحكم بالتالي في النظام الثقافي والتعليمي وأدوات التعبير. ويذهب الطويرقي^(١) إلى أنه ليس هناك أيديولوجية للدولة وأخرى لوسائل الإعلام، بل يجسد الإعلام هذا البناء المتشابك، وتعد السياسة الإعلامية المطبقة، ونمط الملكية، ومدى تدخل السلطة الحاكمة في توجيه الأداء الإعلامي، ودرجة الاهتمام برغبات المتلقي، بمثابة المعايير الحاسمة في تحديد معايير اختيار ونشر الأخبار في وسائل الإعلام. فلكل مجتمع نظامه السياسي وأهدافه التي يسعى إلى تحقيقها، وترجم هذه الأهداف إلى مجموعة من السياسات والإجراءات التنفيذية التي تستهدف معالجة ما يواجه المجتمع والمؤسسة الإعلامية باعتبارها جزءاً من الحياة السياسية في المجتمع، ويعملون في إطار هذه التوجهات^(٢).

ويظهر تأثير البناء السياسي واتجاهاته على تصور النظام الإعلامي في قدر ونوع السيطرة التي تمارسها الحكومات على وسائل الإعلام، فالقوى السياسية هي التي تضع القوانين والتشريعات التي تعمل في إطارها المؤسسات الإعلامية، وتختلف درجة ونوع السيطرة من مجتمع إلى آخر، وتعتمد على الفلسفات السياسية للمجتمع وأهدافه.

(١) الطويرقي، عبدالله بن مسعود (١٩٩٧) صحافة المجتمع الجماهيري، سوسيوولوجيا الإعلام، مرجع سابق، ص ص ١٠٢-١٠٤.

(٢) حمادة، بسيوني (١٩٤٤) دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية)، ص ١٦٣.

ويمثل النظام السياسي مصدراً للمعلومات التي تستقي منه المؤسسة الإعلامية الوقائع والأحداث، وهو ما يؤثر بالتالي على نوعية ما يطرح وما لا يطرح من مضامين إعلامية^(١)، ومن جانب آخر فمن المفترض أن يؤثر الاتصال في النظام السياسي فيما تطرحه وسائل الإعلام من معالجات تؤثر على النظام السياسي وأجندته، من خلال نقل رؤية الأفراد والجماعات حول الحلول والمقترحات للمشكلات المثارة والمعلومات الخاصة بالقضايا المثارة والبدائل المتعلقة بالقرارات المختلفة، وبناء رأي عام يسهم في منع السلطة السياسية من اتخاذ بعض القرارات التي أرادت اتخاذها، وذلك في مواقف محددة^(٢).

وفي مقابل ما تقوم به وسائل الإعلام من دور في التأثير على النظام السياسي وأجندته، تمارس دورها أيضاً في التأثير على أجندة الجمهور؛ حيث تمثل اهتمامات الجمهور متغيراً تابعاً لنظام الاتصال، إلا أنه يتوقف على ثلاثة عوامل، هي^(٣):

١. قيود الوقت؛ حيث يتصارع على الوقت مجموعة متعددة من مصادر الجذب، وقد يؤدي زيادة التعرض لمصدر معين إلى إنقاص التعرض لمصدر آخر، كما أن بعض الجمهور لا يستطيع تحمل تكاليف بعض الوسائل، وقد لا يستطيع أن يتحمل تكاليف استخدامها.

٢. الطاقة المحدودة لتمثيل المعلومات، وتعتبر هذه الطاقة عن نفسها في التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي، فالنظام المعرفي للإنسان يتعامل مع المعلومات الزائدة عن طاقته، أو يستمر في الحصول على المعلومات الجديدة مع تقليل أهمية المعلومات المتاحة.

٣. القيود النفسية بما لها من تأثير على المستوى العاطفي، فهناك قضايا تحمل

(١) سيد بجيت، مرجع سابق، ص ١٠٠

(٢) حمادة، بسيوني إبراهيم (١٩٩٤) دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، ص

(٣) حمادة، بسيوني إبراهيم (١٩٩٨) الاتجاهات الحديثة في وضع الأجندة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد الرابع، ص ٣٢٣.

موقفاً متقدماً في اهتمامات الفرد لحساسيتها، وهناك اهتمامات إضافية، وتؤدي زيادة الاهتمامات المركزية إلى إنقاص الاهتمامات الإضافية، والعكس صحيح.

ومن ثم فإن السياسة الإعلامية التي تضعها الدولة لإعلامها بمثابة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي عادة ما تشتق وتستنبط من الأيديولوجية السياسية والقيم التي تركز إليها بلد ما^(١).

المستوى العام وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع:

يأخذ التحليل الوظيفي في مستوى من مستويات البيئة الاتصالية، في بعدها الموضوعي، اتجاهاً أفقياً ليناقد عدداً من المحددات والقوى المؤثرة على الأداء الإعلامي؛ حيث يتضمن قيم وثقافة المجتمع ومؤسساته وعلاقة بعضها ببعض في صور تتبادل فيها العلاقة وتتكامل في الوظائف والأدوار، ومن بين أهم المتغيرات الموضوعية في هذا المستوى:

١ - المتغيرات الثقافية والاجتماعية:

يعد البناء الاجتماعي والثقافي من العوامل المؤثرة على وسائل الإعلام، ويتضمن عناصر عديدة من بينها مكونات البناء الاجتماعي من قيم وعادات وتقاليد وأعراف، وطبيعة الثقافة والاهتمام والمصالح الاجتماعية السائدة، فمن المؤكد أن النظام الاجتماعي، سواء أتم ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر، يشكل إطاراً لعمل وسائل الإعلام، كما يمثل الخلفية المرجعية التي يتم من خلالها تقويم وضعية ومكانة وأداء وسائل الإعلام. وفي دراسة مقارنة لأكثر العوامل تأثيراً على دور الإعلام في المجتمع اتضح أن العوامل الاجتماعية من أكثر العوامل تأثيراً مقارنة بالعوامل التنظيمية المتمثلة في ملكية الصحيفة وما يتعلق بصناعة الإعلام، وكذلك بالمقارنة مع العوامل الفردية الخاصة بالإعلاميين، والمتمثلة في الخبرات السابقة والمعايير المهنية

(١) حجاب، محمد منير، مرجع سابق، ص ١٤٣٢

لرجل الإعلام^(١)، ويعرض الباحث تفصيلاً للعوامل الأساسية الممثلة للنظام الاجتماعي في علاقته بوسائل الإعلام.

أ - الإطار الثقافي العام:

يضم الإطار الثقافي العام القيم والمعايير الخلقية والروحية والأفكار والمعتقدات الشائعة بين الغالبية من أفراد المجتمع، هذه الثقافة السائدة في المجتمع تطبع الفرد بطابع مميز هو الطابع القومي أو الشخصية القومية، وقد أثبتت العديد من الدراسات ذات الصبغة الحضارية أن ثقافة المجتمع تؤثر في طرق التفكير، وطبيعة الحاجات، وكيفية التعبير عنها وإشباعها، ومن ثمّ فيما يكتسبه من معلومات ومهارات وذوق^(٢).

ويرى البعض أن الثقافة هي اللغة التي يعبر فيها أفراد المجتمع عن إدراكه للعالم من حوله، وأسلوب تكيفه مع هذا العالم، وبالتالي أساليب الاتصال الخاصة به، والتي تختلف من مجتمع إلى آخر، فتصبح وسائل وأساليب الاتصال جزء من النسق الثقافي السائد في المجتمع، ومن ثم يتعين على القائم بالاتصال أن يراعي أولويات اهتمام جمهوره فيما يتوافر لديه من معلومات^(٣).

وتعد المتغيرات الثقافية من المؤثرات المهمة في تحديد نوعية الموضوعات التي تستمر عبر البوابة الإعلامية وطريقة تشكيلها لتلائم المناخ الثقافي السائد، بل يعد البعض الميل أو التوجه الثقافي هو العامل الأساس في تشكيل المادة الإعلامية، كما تحدد الثقافة السائدة في المجتمع رؤية الإعلاميين لطبيعة الجمهور المتلقي وتحديد احتياجاته الإعلامية، فعلى الرغم من أنه قد تتاح أمام وسائل الإعلام موضوعات عديدة يمكن أن تتطرق إليها فإنه الإطار الثقافي للمجتمع قد يقف حائلاً أمام نشرها،

(1) Jian Hua Zhu, David Weaver , Ven- hwei Lo Et al..Individual. Organization. And Social Influences on Medial Roll Perceptions, Journalism & Mas Communication Quarterly, vol. 71, Na Spring, 1997 PP 84-96.

(٢) درويش، زين العابدين ، مرجع سابق، ص ١١٢.

(٣) أحمد، غريب سيد (٢٠٠١) علم اجتماع الاتصال والإعلام (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية) ، ص ٣٦٤.

وإذا تم النشر يكون في إطار لا يمس الأساسيات الجوهرية لثقافة المجتمع، ومن ناحية أخرى فإن الثقافة تعكس دلالتها على التشابه في الاهتمام الإعلامي لوسائل إعلام مجتمع ما، باعتبار أن خصائص المجتمع تكسبه هوية معينة، كما أن الجمهور بأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية واتجاهاته الثقافية يشكل موجهاً لا يقل أهمية عن التوجيه الذي تفرضه الحكومات والنظم السياسية، فقد يؤدي انخفاض مستوى التعليم إلى تعديل الصياغات أو المعاني على المواد الإعلامية لتوائم مستوى الفهم العام^(١).

ب- الثقافات أو البيئات الفرعية:

وجود إطار ثقافي عام في أي مجتمع من المجتمعات لا يعني أن أفراد المجتمع تتشابه شخصياتهم، ويرجع ذلك إلى وجود عدد من البيئات الفرعية داخل المجتمع الواحد، منها على سبيل المثال لا الحصر (البيئة الريفية/ البيئة الحضرية/ البيئة الفقيرة/ البيئة الغنية/ البيئة الساحلية/ البيئة الداخلية... إلخ)، فقد أشارت كثير من الدراسات الاجتماعية والنفسية إلى وجود فروق سلوكية متعددة بين الريفين والحضرين، كما تبين أن الفروق السيكولوجية بين أبناء الريف وأبناء الحضر في المجتمع الواحد أكثر من الفروق بين السلالات المختلفة في مناطق حضرية لقوميات مختلفة.

وفي هذا المجال يعرض غريب^(٢) نموذجين للتدليل على أهمية اتساق الاتصال مع الأنساق الثقافية السائدة في المجتمع، وذلك على النحو الآتي:

١- إدراك القائم بالاتصال لجزئيات النسق الثقافي السائد في المجتمع الذي يخاطبه، واتخاذ مدخلاً لرسائله الاتصالية من شأنه أن يؤدي إلى نجاح الاتصال وتقبله جماهيرياً، وبالتالي تحقيق الهدف منه.

(١) أغا، ألفت حسين (١٩٩٠) القائمون بالاتصال الجماهيري وقضايا التنمية، رسالة دكتوراه غير منشورة،

كلية الآداب، جامعة القاهرة، ص ص ٥-١٠.

(٢) أحمد، غريب سيد، مرجع سابق، ص ص ٣٦٦-٣٧٠.

٢- عدم إدراك القائم بالاتصال لجزئيات النسق الثقافي السائد في المجتمع يأتي غير مواكب للتغيرات الثقافية والاجتماعية للجمهور المتلقي، وبالتالي سيأتي على نحو مختلف عن اهتمامات الجمهور المتلقي، ومن ثم تكون النتيجة أن يلفظ المجتمع ذلك النمط الاتصالي؛ مما يؤدي إلى فشله وتراجعته.

ج- الاهتمامات والمصالح الاجتماعية:

تؤثر الاهتمامات والمصالح الاجتماعية على معايير انتقاء ونشر الموضوعات، فكما تساعد وسائل الإعلام في تحديد اهتمام المجتمع، فإنها تستقي مادتها وقضاياها من المجتمع نفسه واهتماماته، فهي تشتق الأحداث من البيئة الاجتماعية التي تعيش فيها، كما أن عناصر وقيم الإعلام، مثل الأهمية، ومصالح الجمهور، والاهتمام، والتأثير، والعواقب، والنتائج، هي معايير مستقاة من تلك الاهتمامات والمصالح الاجتماعية، كما أن التغير في الطبيعة التعددية في المجتمع تنعكس تأثيراتها على اهتمامات الإعلاميين، فمقارنة اهتمامات وسائل الإعلام، فيما قبل إقرار التعددية الحزبية وما بعدها، يكشف التنوع والتغير على الآراء والاهتمامات من نظام حكم أحادي الحزب إلى نظام متعدد الأحزاب.

ويرى البعض أن تأثير العوامل الاجتماعية على العملية الاتصالية هو أكثر العوامل جدلية؛ إذ إنه يتراوح بين:

١. قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين ويلتزمون بها.
٢. بعض الضغوط المرتبطة بطبيعة النظام الاجتماعي ذاته كقبول منطق المجاملات والمحسوبية.
٣. الذوق الاجتماعي الذي يفرض التزاماً على القائم بالاتصال بهذا الذوق، وكذلك ما يسمى بالذوق الاجتماعي للرسالة الإعلامية^(١).

(١) عزت، محمد فريد محمود، مرجع سابق، ص ٣١

٢- المتغير الاقتصادي:

تتمثل المتغيرات الاقتصادية في الموارد المالية والبشرية والفنية، ومدى توافر تلك الموارد في ضوء ما تقوم به المؤسسات الإعلامية من مهام، بالإضافة إلى تأثيرها على الهيئات المالية في الدولة وما تصدره من قرارات اقتصادية.

وكما يحتاج الإنتاج الإعلامي إلى نفقات ضخمة، فإن اتجاهات المجتمع والأفراد نحو الوسيلة الإعلامية يمكن أن تحدده الخصائص الاقتصادية لها، ويحدده البناء والفلسفة الاقتصادية للمجتمع وظروفه والطرق التي يتم من خلالها تمويل وسائل الإعلام.

كما تحدد الظروف الاقتصادية إقبال المتلقين على وسائل الإعلام من خلال ملكية الأفراد للأجهزة، وكذلك المشاهدة الجماعية لها بشكل أو بآخر، فإنها تؤثر في تحديد الوقت والمكان وطريقة المشاهدة.

ويمكن النظر إلى المتغير الاقتصادي من خلال عدد من الأبعاد المرتبطة بالعملية الإعلامية، ومنها:

١- وجود كفاءات علمية في المجالات النظرية والتطبيقية، تسهم في تطوير وسائل الإعلام، سواء في مجالات البحث والدراسة أم في مجالات التشغيل والصيانة، وترى الحديدي^(١) أنه على الرغم من انقضاء ما يزيد عن خمسين عاماً على بدايات الدراسات الصحفية والإعلامية بالمنطقة العربية، ومع وجود ما لا يقل عن عشرين مؤسسة أكاديمية ما بين قسم ومعهد وكلية فإن الغالبية تعاني من نقص في الكوادر الأكاديمية في بعض التخصصات الإعلامية، وضآلة الإمكانيات العملية والتقنيات التعليمية الحديثة من استوديوهات وأجهزة كمبيوتر، بالإضافة إلى انفصال العلاقة أو

(١) الحديدي، منى (١٩٩٦) اختراق القائم بالاتصال، ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية) ص ١١٥.

ضعفها بين المؤسسات التعليمية الإعلامية والمؤسسات الإعلامية العامة، وفي رأي أحد الباحثين أن مخرجات هذه المؤسسات الأكاديمية لا زال أقل من المستوى المطلوب مقارنة بالطلب المتزايد على الكفاءات الإعلامية في ظل التطور الشديد في عالم الإعلام^(١).

٢- توفر المهارات المدربة التي يمكن أن تقوم بدورها في تحقيق وظائف النظم المعقدة، فالوسائل لا يمكن أن تنجز مهامها بدون المهارات التقنية المدربة، التي يمكن أن تتعامل مع المعدات أو في العمليات الإنتاجية أو الإدارية للنظام الإعلامي^(٢).

٣- وفرة المواد الخام الخاصة بصناعة الإعلام، مثل ورق الصحف، وخامات الطباعة، والذي يؤثر النقص فيه إلى الحد من الصحف الصادرة وعدد صفحاتها.

٤- قدرة المجتمعات الصناعية على إنتاج أجهزة أو وسائل إعلام جماهيرية، أو وفرة الأموال التي تساعد على شرائها، فالنظام الإعلامي لا يعمل ما لم تقم الصناعات المغذية له.

٥- مستويات الدخل وما تعكسه من تأثيرات على الأداء والاستخدام.

٦- اقتصاديات الوسيلة خاصة في ظل التوجه نحو التعامل مع وسائل الإعلام كمكونات اقتصادية صرفة، وما يعكسه ذلك من تأثيرات على قرارات الإنتاج الإعلامي.

المستوى الفرعي السياسة الإعلامية للوسيلة:

أصبحت المؤسسات الإعلامية بوظائفها الكلية، والعلاقات فيما بينها، أو العلاقات مع الأجهزة والنظم الاجتماعية الأخرى، أو العلاقات مع الجمهور -

(١) البيومي، عادل فهمي (٢٠٠٢) محددات الرضا الوظيفي لدى العاملين في القنوات الفضائية المصرية، المجلة

المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٥، يونيو، ص ٢٧٣.

(٢) محمد عبدالحמיד، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ١١٧.

نظماً اجتماعية تتفاعل عناصرها من أجل تحقيق الأهداف وإنجازها.

والمؤسسة الإعلامية، شأنها شأن كافة المؤسسات الاجتماعية داخل النظام الاجتماعي، تتطلب الهدف الذي يقوم من أجله بناء المؤسسة، ويشمل الفكرة والعقيدة أو الاهتمام والفلسفة الكامنة وراء عملية قيام المؤسسة الإعلامية، ثم يأتي بعد ذلك البناء، وهو مجموع الوسائل المادية التي يتم توظيفها لتحقيق الفكرة متضمناً الوسائل المادية والقوى البشرية بها. وتوافق المؤسسة الإعلامية مع الفكرة العامة أو التنظيم الشامل للمجتمع يسمى توافق وظيفياً، ويحدد دنس ما كويل الخصائص الأساسية للمؤسسات الإعلامية فيما يأتي^(١):

١ - أنها تهتم أساساً بإنتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وأفكار؛ وذلك تلبية للحاجات الاجتماعية التي تشكل في مجموعها حاجات الأفراد.

٢ - تعمل في المجال العام حيث ترتبط بالأحداث التي يعيشها الرأي العام.

٣ - مشاركة الجمهور في المؤسسات الإعلامية كأعضاء في النظام ليست إلزامية خلاف غيرها من المؤسسات الأخرى، مثل: المؤسسة التعليمية أو الدينية أو السياسية، والعلاقة لا تمثل ممارسة للقوة أو النفوذ.

وتتضمن بيئة العمل الإعلامي عدداً من العناصر والمكونات التنظيمية والتشريعية، ومن أهمها السياسية الاتصالية للمؤسسة الإعلامية، وقيادة المؤسسات الإعلامية، والقيادة بمعناها وأبعادها الشاملة هي حجر الزاوية في نجاح المنشآت واستمرارها وزيادتها، فالقادة هم الذين يخططون ويضعون الأهداف والسياسات، وهم الذين ينظمون الاختصاصات والسلطات، وهم الذين يتابعون ويراقبون ويتخذون القرارات البناءة، ثم هم الذين يصدرون التعليمات والتوجيهات والإرشادات، ويؤثرون على سلوك واتجاهات الأفراد لاستدعاء طاقاتهم^(٢). وبهذا

(1) Denis Mcquail, Mass Communication Theory, An Introduction, Third Edition, London: sage Publication, 1994. p 40-44

(٢) الأزهرى، محي الدين (١٩٩٣) الإدارة ودور المديرين - أساسيات وسلوكيات - (القاهرة: دار الفكر

المفهوم يمثل القادة الإعلاميون أهم محددات عمل القائم بالاتصال في ممارسة مهنته في المؤسسة الإعلامية، وخاصة فيما يتعلق بدرجة الحرية الممنوحة له في معالجة الأحداث وأسلوب تناولها. ويرى سيقل مان وجلبير (Sigelman & Gielber) أن القائم بالاتصال يملك بالفعل قدراً كبيراً من الحرية، إذا مارسها في إطار من القيم والمعايير المهنية، وقوة الانتماء لهذه المهنة، سيتغلب على تحيزه الشخصي، وفي الوقت نفسه سيتمكن من التغلب على الضغوط التي تواجهه^(١).

العربي) ص ٣٤٨.

(١) السيد، سعيد محمد (١٩٨٩) الضغوط المهنية والإدارية على القائم بالاتصال، المجلة العلمية لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، ص ٤-١٠.



المبحث الثاني

ملامح تطور البيئة الاتصالية

الحديثة في المملكة

المطلب الأول: ملامح التطور في المكونات الموضوعية.

المطلب الثاني: ملامح التطور في المكونات المادية.



مدخل:

اتضح في ضوء ما تم عرضه في المبحث السابق عن مفهوم البيئة الاتصالية ومكوناتها وعلاقتها بالأداء والاستخدام، ونتيجة للتغيرات العالمية التي عرفت بها البيئة الاتصالية، أنه قد استجابت البيئة الاتصالية في المملكة لهذه التغيرات بصورة انعكست على مختلف مكونات البيئة الاتصالية المادية والموضوعية، وكان من أهم عوامل دعم هذه الاستجابة:^(١)

١- تنامي حركة الإصلاح السياسي والإداري في المجتمع، حيث شهدت المملكة حركة إصلاح مجتمعية واسعة، جاءت استجابة لحركة التغير ومساحات الوعي التي بات يتوافر عليها المواطنون السعوديون، إلى جانب نضوج التجربة الوطنية في المجتمع السعودي، والرغبة في مسايرة التغيرات الدولية ذات العلاقة بحقوق الإنسان والحريات المدنية.

٢- التوجهات الهادفة لدعم حقوق الإنسان في مجال التعبير والانتفاع بوسائل الاتصال، حيث سعت الجهات ذات العلاقة بالعمل الإعلامي والاتصالي في المملكة لتطوير التنظيمات والممارسات السائدة في هذا المجال بما يكفل الاستجابة للحقوق الاتصالية للإنسان في المملكة.

٣- السماح بإنشاء المؤسسات المدنية لتطوير الممارسات الإعلامية: المهنية،

(١) انظر:

- العسكر، فهد عبدالعزيز (٢٠٠٥) حرية الرأي في الصحف السعودية وعلاقته بحق الإنسان في الاتصال في المجتمع السعودي، مؤتمر حقوق الإنسان في الوطن العربي، جامعة مؤتة، الأردن، ص ٢٧، ٢٢
- الشلهوب، عبد الملك بن عبدالعزيز (١٤٢٧هـ) قضايا الإصلاح في الصحف السعودية، مجلة العلوم الإنسانية، عمادة البحث العلمي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد الأول، ص ١٨٠، ١٠٦.
- العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤٢٥هـ) معالجة مواد الرأي في الصحف السعودية لقضايا الإرهاب المحلي، مرجع سابق، ص ١٤، ١٢

والعلمية، ودعم حقوق العاملين في مجال الإعلام، والسعي لتوفير الظروف اللازمة لتوسيع هامش الحرية أمام المشتغلين في المجال الإعلامي في المملكة.

٤ - تعدد البدائل الاتصالية المتاحة في المجتمع السعودي حالياً، والتي جاءت بفضل التطورات التقنية التي عرفتها بيئة الاتصال؛ حيث أسهمت هذه التطورات في ظهور أنماط اتصالية قادرة على تخطي الحدود وتجاوز الرقابة المحلية.

وقد ظهرت ملامح هذا التغير على الممارسة الإعلامية إنتاجاً واستهلاكاً.

لذا يسعى هذا المبحث لرصد مجمل هذه التطورات وانعكاساتها على العمل الإعلامي، وقد جاء في مطلبين هما:

- المطلب الأول: ملامح التطور في المكونات الموضوعية.
- المطلب الثاني: ملامح التطور في المكونات المادية.

المطلب الأول

ملامح التطور في المكونات الموضوعية

يمثل متغير الحرية الإعلامية - كما سبق الإشارة إليه في المبحث السابق - المتغير الرئيس في البنية الموضوعية للبيئة الاتصالية الحديثة، وهو يعني المناخ المتاح أمام أفراد المجتمع للتعبير عن آرائهم عبر أنماط ووسائل الاتصال المختلفة، إلى جانب حريتهم في استخدام الأنماط والوسائل المتاحة والانتفاع بها، وحق الإعلاميين في إصدار الصحف وفي الحصول على المعلومات من مصادرها، ونقلها وتبادلها دون قيود، وبالتالي فإن المتغيرات الموضوعية في البيئة الاتصالية تنطلق في أساها من متغير الحرية الذي يشكل معالمها ويحدد إطارها.

ويمكن النظر إلى حرية الرأي وفق المفهوم المعترف في المجتمع السعودي بأنها تعني حرية الإنسان في التعبير - صراحة أو دلالة - عما يدور في خلدته،^(١) عبر أي نمط من أنماط الاتصال الشخصي أو الجمعي أو الجماهيري؛ سعياً لبيان ما يعتقد الإنسان أنه حق، وأن فيه تحقيقاً لمصلحة عامة أو خاصة، بشرط ألا يتعارض ما يعبر عنه الإنسان مع أي من أحكام الشرع أو عادات المجتمع وتقاليده.

وتنطلق حرية الرأي في المجتمع السعودي، وفق المفهوم السابق، من المنطلق الشرعي للمجتمع، الذي ينص على أن لكل إنسان الحق في التفكير والتعبير عن الرأي بكل الوسائل التقليدية والحديثة الممكنة ما لم يؤد هذا التعبير إلى الإضرار بالعقيدة الإسلامية التي فطر الله الناس عليها، أو الإضرار بالمصالح العامة أو الخاصة، وعلى وجه الخصوص ما يمكن أن ينعكس سلباً على أمن و استقرار

(١) الصالح، محمد بن أحمد صالح (٢٠٠٢م) حقوق الإنسان في القرآن والسنة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، (الرياض: بدون ناشر) ص ١٦١.

المجتمع^(١)، إلى جانب ضرورة اتسام الرأي المعبر عنه في المجتمع السعودي بعدة سمات، منها: حسن القصد، والالتزام بالمصادقية والحيدة والموضوعية، واحترام جميع الآراء مهما كانت توجهاتها، وإتاحة الفرصة أمامها للظهور في مختلف أنماط وسائل الاتصال^(٢)، وضرورة ابتعاد الآراء المعبر عنها عن الفحش والاعتداء على حرمان الناس^(٣).

ومن ثم فإن ما يُسن من أنظمة وتشريعات تنظم الممارسة الإعلامية هي بمثابة الخطوط التي تحكم حدود الحرية الإعلامية المتاحة.

وقبل الحديث عن التشريعات المنظمة للممارسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية يحسن الوقوف على السياسة الخارجية للمملكة تجاه التشريعات العالمية المنظمة للاتصال والإعلام، باعتباره أحد مستويات التحليل الوظيفي. فقد اهتمت حكومة المملكة العربية السعودية منذ تأسيسها بإعلاء قيمة حرية الرأي في المجتمع؛ حيث سعت لمواكبة ما تنادي به المعاهدات والمواثيق والاتفاقيات العالمية في هذا المجال، ومن أبرز هذه الجهود:

■ تعد المملكة من أوائل الدول التي وقعت على ميثاق الأمم المتحدة عام ١٩٤٥م، كما بادرت المملكة إلى التوقيع على عدد من أهم الاتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة بحقوق الإنسان، ويمثل حق الاتصال واحداً منها.

■ شاركت المملكة في القمة العالمية لمجتمع المعلومات، التي تستهدف تسخير إمكانات الثورة الرقمية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لخدمة البشرية، وكان هدف القمة هو "بناء مجتمع معلومات جامع، هدفه الإنسان، ويتجه نحو التنمية، مجتمع

(١) سعود الكبير، تركي بن محمد بن (١٩٩٧) محاضرة بعنوان "حقوق الإنسان في الإسلام" ضمن الفعاليات الثقافية للمهرجان الوطني الثاني عشر للتراث والثقافة بالجنادرية، انظر: مجلة الحفجي، ص ٢.

(١) الصالح، محمد بن أحمد صالح، مرجع سابق، ص ص ١٦٥-١٦٨.

(١) الحقييل، سليمان بن عبد الرحمن (٢٠٠٠) حقوق الإنسان في الإسلام وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، الكتاب الثاني من سلسلة حقوق الإنسان في الإسلام، (الرياض: بدون ناشر) ص ١١٧، ٩٧.

يستطيع كل فرد فيه استحداث المعلومات والمعارف والنفوذ إليها واستخدامها وتقاسمها، ويتمكن فيه الأفراد والمجتمعات والشعوب من تسخير كامل إمكاناتهم للنهوض بتنميتهم المستدامة ولتحسين نوعية حياتهم^(١).

▪ انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية ٢٠٠٥، وما ترتب على ذلك من توقيع عدد من الاتفاقات الدولية، وسن عدد من الأنظمة المحلية وتطويرها. وقد أبرمت في إطارها اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية المعروفة باسم اتفاقية (التربس)، وانضمام أي دولة إلى هذه المنظمة يفرض عليها تلقائياً، مثل غيرها من الدول الأعضاء، الالتزام بمبادئها وبجميع الاتفاقيات التجارية المتعددة الأطراف التي تُشرف المنظمة على تنفيذها، ومن ثم يجب أن تتوافق قوانينها وأنظمتها الداخلية مع هذه الاتفاقيات الدولية^(٢).

▪ شاركت المملكة في بناء الإعلان الإسلامي لحقوق الإنسان الذي تمت الموافقة عليه في المؤتمر التاسع عشر لوزراء الخارجية بالدول الإسلامية المنعقد في القاهرة عام ١٤١٠هـ؛ ليشكل تأكيد عناية الدول الإسلامية بحقوق الإنسان في مجال الاتصال.

▪ قدمت المملكة أوراق عمل حول بناء مواثيق شرف ومدونات أخلاقية لمؤتمر وزراء الإعلام في الدول الإسلامية الذي استضافته المملكة في سبتمبر ٢٠٠٦م الدورة السابعة منه لوزراء الإعلام في الدول الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي^(٣).

▪ شاركت المملكة الدول العربية في تطوير الميثاق العربي لحقوق الإنسان في نسخته الأخيرة، التي اعتمدت من قبل القمة العربية السادسة عشرة، التي استضافتها تونس بتاريخ ٢٣ مايو عام ٢٠٠٤م، وتنص الفقرة الأولى من المادة (٣٢) منه على أن: حقوق المواطنين العرب تشمل الحق في الإعلام وحرية الرأي والتعبير، وكذلك الحق في استقاء الأنباء والأفكار، وتلقيها ونقلها إلى الآخرين بأي وسيلة ودونما

(1) <http://www.un.org/arabic/conferences/wsis/>

<http://www.cybrarians.info/JOURNAL/index.htm>

(2) <http://www.commerce.gov.sa/active/wto.asp>

(٣) صحيفة اليوم السبت ١٦/٨/١٤٢٧هـ، الموافق ٩/٩/٢٠٠٦م، العدد ١٢١٣٩ السنة الأربعون

اعتبار للحدود الجغرافية^(١).

■ شاركت المملكة دول مجلس التعاون في إقرار ميثاق الشرف الإعلامي الذي أقره المجلس الأعلى في دورته السابعة التي عقدت في أبوظبي ١٩٨٦م، وتم تطوير وتحديث مضامينه في الدورة التاسعة عشرة للمجلس الأعلى التي عقدت في أبوظبي ١٩٩٨م، للحرص على مواكبة التطورات التقنية والإعلامية^(٢).

■ الإقرار الرسمي بحقوق الإنسان في المملكة؛ حيث أنشئت في المملكة خلال عام ١٤٢٤هـ لجنة وطنية مستقلة لحقوق الإنسان، وقد صدرت الموافقة الملكية رقم ٢/٢٤ وتاريخ ١٨/١/١٤٢٥هـ على تأسيسها في المملكة.

وعلى المستوى المحلي وضعت المملكة العربية السعودية عدداً من التشريعات والأنظمة واللوائح لتكون بمثابة الوعاء الذي يستوعب الفكر السياسي والاقتصادي والثقافي في المجتمع، ويتفاعل معه، ويعبر عنه، في شكل تشريعات ولوائح تحدد ملامح توجهات مضمون الرسالة الإعلامية بالصورة التي تعمق انتماء المواطن لعقيدته الدينية، والفكر السياسي والاقتصادي الذي ارتضته الدولة^(٣). ولا تقتصر البنية الموضوعية للبيئة الاتصالية على التشريعات واللوائح، ولكنها تشمل قيم وثقافة المجتمع. والمؤسسات والجهات التي لها إسهامات في تطوير وتحسين الأداء الإعلامي في جوانبه الموضوعية، وسيعرض الباحث لأهم هذه المكونات وملامح تطورها فيما يأتي:

١ - السياسة الإعلامية:

السياسة الإعلامية هي مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم وإدارة ورقابة وتقييم أشكال الاتصال المختلفة، وعلى الأخص منها وسائل الاتصال الجماهيري من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة في

(1) <http://www1.umn.edu/humanrts/arab/a003-2.html>.

(2) <http://www.gcc-sg.org/Achiev/chapt4.html>

(٣) الحارثي، ساعد العرابي (١٤١٩) الإعلام السعودي النشأة والتطور، الرياض، القمم للإعلام، هـ، ص ٨٢.

إطار النموذج السياسي والاجتماعي و الاقتصادي الذي تأخذ به الدولة^(١) .

وتعد السياسة الإعلامية للمملكة التي أصدرها المجلس الأعلى للإعلام سابقاً^(*)، واعتمدت من مجلس الوزراء بالقرار رقم ١٦٩ وتاريخ ٢٠/١٠/١٤٠٢هـ، أول سياسة إعلامية مكتوبة في المملكة، وتتكون هذه السياسة من تمهيد وثلاثين مادة، تتناول مختلف الجوانب الثقافية والفكرية والاجتماعية والسياسية والمهنية لنشاط الإعلام.

وتطلق السياسة الإعلامية في المملكة "على المبادئ والأهداف التي يركز عليها الإعلام في المملكة ويتطلبها؛ حيث تنبثق هذه السياسة من الإسلام الذي تدين به الأمة عقيدة وشريعة^(٢)، وتهدف هذه السياسة إلى ترسيخ الإيمان بالله عز وجل في نفوس الناس، والنهوض بالمستوى الفكري والحضاري والوجداني للمواطنين، ومعالجة المشكلات الاجتماعية وغيرها، إلى جانب تعميق فكرة الطاعة لله ولرسوله ولأولي الأمر، والحض على احترام النظام وتنفيذه عن قناعة^(٣)، كما تستهدف السياسة تحديد الأطر والأهداف والمقاصد العمومية للممارسات الإعلامية في المجتمع السعودي دون الدخول في الجزئيات^(٤).

وتتسم السياسة الإعلامية في المملكة بمجموعة من السمات، أبرزها: أنها سياسة تعرف لله تعالى حقه، وتقوم على إعلاء كلمته والاهتداء بشعره، وترفع من

(١) تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي (١٩٨٧) الإعلام العربي: حاضراً ومستقبلاً، (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم)، ص ٦٦

(*) تم إلغاء المجلس الأعلى للإعلام بعد صدور الأمر السامي رقم أ/٢ بتاريخ ٢٨/٢/١٤٢٤هـ، وذلك بموجب توصية اللجنة الوزارية للتنظيم الإداري المشكلة بالأمر السامي رقم ب/٧/٦٦٢٩ وتاريخ ١٤٢٠/٥/٧هـ.

(٢) انظر: نصوص السياسة الإعلامية والأنظمة الإعلامية في المملكة (الرياض: وزارة الإعلام، ١٤٢٣هـ) ص ٩.

(٣) المرجع السابق، ص ٩.

(٤) الشيبلي، عبد الرحمن (١٤٢١هـ) الإعلام في المملكة العربية السعودية (الرياض: دون ناشر)، ص ٥٠.

شأن الإنسان في ضوء التكريم الإلهي له، وتقدر مكانته وقيمته، وتنبذ العنصرية والعرقية والإقليمية، كما أنها سياسة أخلاقية تلتزم بالمعايير الخلقية مع الصديق والعدو، ولا تتوسل إلى الغاية النبيلة بوسائل وأساليب تتناقض مع تلك الغاية^(١)، كما تتسم السياسة الإعلامية للمملكة بتلبية احتياجات المجتمع واهتماماته، ومن ذلك تحقيق الأمن للمجتمع على المستوى الاجتماعي والفكري والسياسي، إلى جانب تحقيق الحرية للأفراد فيما يخصهم وللجماعة فيما يعمها^(٢).

وتعد السياسة الإعلامية للمملكة أحد أهم العوامل ذات التأثير الإيجابي في مسيرة العمل الإعلامي في المملكة؛ حيث أسهمت السياسة في ترسيخ البعد المؤسسي للعمل الإعلامي في المملكة، وفي تطوير الأداء المهني لوسائل الإعلام السعودية، والسمو بالطرح الإعلامي إلى المستويات التي تلي الحاجات الفكرية والثقافية للجمهور في المملكة ليتناسب مع اهتماماتهم، ويسهم في أدائهم لدورهم في المجتمع^(٣).

والنظرة الشاملة لهذه السياسة توضح أنها جيدة الصياغة، عميقة المعاني، مهنية الأفكار، عريضة المضامين، تحدد الأطر والأهداف والمقاصد العمومية، دون الدخول في الجزئيات، لم تفقد برغم مرور سنوات عليها شيئاً من أبعادها، إلا أنها في الواقع لم تترجم بعد إلى خطط عمل واستراتيجيات، وما زالت الوثيقة بحاجة إلى لوائح مفصلة، تكون بمثابة آليات للتنفيذ والتطوير لكل وسيلة إعلامية^(٤).

٢- نظام المطبوعات والنشر:

(١) الشنقيطي، سيد محمد ساداتي (١٤٢٠هـ) السياسة الإعلامية للملك عبد العزيز (الرياض: دار الفضيلة)، ص ٣٨.

(٢) التركي، ماجد عبد العزيز، الإعلام السعودي (الرياض: دار إشبيليا للنشر والتوزيع، ١٤١٩هـ) ص ٤٠-٤١.

(٣) العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤٢٣هـ) تطور الصحافة في المملكة، مرجع سابق، ص ٧٦، ٧٧.

(٤) الشبيلي، عبدالرحمن (١٤٢١هـ) الإعلام في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص ٥٠.

عرفت المملكة منذ توحيدها حتى عام ١٤٢١هـ صدور أربعة أنظمة للمطبوعات والنشر، صدر الأول منها عام ١٣٤٧هـ، تحت اسم نظام المطابع والمطبوعات، وصدر الثاني عام ١٣٥٧هـ، ثم صدر نظام ثالث للمطبابع والمطبوعات، بتاريخ ٨/٨/١٣٧٨هـ، أما النظام الرابع فقد صدر في ٣١/٤/١٤٠٢هـ، تحت اسم نظام المطبوعات والنشر، ويمثل نظام المطبوعات والنشر الصادر بموجب المرسوم الملكي رقم ٣٢/م وتاريخ ٣/٩/١٤٢١هـ، المبني على قرار مجلس الوزراء رقم ٢١١ وتاريخ ١/٩/١٤٢١هـ، الإصدار الخامس لنظام المطبوعات والنشر^(١)، ويتكوّن هذا النظام من ٤٩ مادة، وقد تضمن نظام المطبوعات والنشر جملة من الأهداف والمبادئ التي يجب الالتزام بها أثناء ممارسة أي نشاط تضمنه النظام، بهدف تحقيق مستوى معين من الضبط الفكري والمهني لكل الأنشطة والأعمال المتضمنة في إطار النظام.

ويعد هذا النظام بمثابة النقلة التطويرية للعمل في هذا المجال، وتتمثل أهم الجوانب ذات الانعكاسات الإيجابية على مسيرة الإعلام السعودي في سماح النظام بصدور صحف محلية جديدة، خارج نظام المؤسسات الصحفية، مع إمكانية صدور المجلات العلمية والمهنية المتخصصة عن طريق الجهات الأهلية والأفراد بمجرد موافقة وزارة الثقافة والإعلام على طلب الإصدار، كما تضمن النظام الجديد جانباً إيجابياً يرتبط بأداء القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية، من الصحفيين والفنيين والإداريين؛ حيث أصبح بإمكانهم إنشاء جمعيات مهنية تعالج مشاكلهم، وتنسق مهماتهم، وتتمثل أهمية هذا البعد الجديد الذي أتاحه النظام في كونه يعد خطوة مهمة باتجاه تقنين الأوضاع الوظيفية للعاملين في وسائل الإعلام السعودية بما يسهم في تطوير قدراتهم المهنية، ويدعم مكانتهم الاجتماعية^(٢).

ولتنفيذ هذا النظام أصدرت وزارة الثقافة والإعلام اللائحة التنفيذية بموجب

(١) المرجع السابق، ص ١١٧-١٢١.

(٢) العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤٢٣هـ) تطور الصحافة في المملكة، مرجع سابق، ص ٧٩

القرار رقم م/و/٢٧٥٩/١ م، وتاريخ ١٦/٦/١٤٢٢هـ، وتتكون اللائحة من تسع وتسعين مادة في سبعة أبواب، خصص أحدها لتنظيم شؤون الصحافة، وقد انتظم هذا الباب ثلاثة فصول، يتناول الأول منها شؤون الصحافة المحلية، ويتناول الثاني إصدار الصحف والمجلات خارج نطاق المؤسسات الصحفية، وقد خصص الفصل الثالث لأحكام الرد والتصحيح. وتتمثل أهم الجوانب الإيجابية للائحة في مساواتها بين الصحف الصادرة عن المؤسسات الصحفية وتلك التي أصبح يحق للهيئات الأهلية أو الأفراد إصدارها، من حيث عدم الخضوع للرقابة قبلية، إضافة إلى تمكين الصحف غير السعودية من الطباعة داخل المملكة، مع إخضاعها لرقابة قبلية؛ أسوة بغيرها من المطبوعات الدولية الوافدة للمملكة^(١).

٣- نظام المؤسسات الصحفية:

صدر أول نظام للمؤسسات الصحفية بتاريخ ٢٤/٨/١٣٨٣هـ، وطور هذا النظام في إصداره الثاني في ٨/٥/١٤٢٢هـ سعياً في أن يسهم النظام بصورته الجديدة في تطور الأداء المهني للصحف السعودية، وأن يرقى بأطرها التنظيمية إلى المستوى المطلوب؛ وذلك نظراً لما يتوافر عليه من جوانب إيجابية، يتمثل أهمها في: الإقرار بضخامة الاستثمار في مجال صناعة الصحافة الحديثة، والعناية باقتصاديات المؤسسات الصحفية من خلال ربط مقدار رأس المال المطلوب لتأسيس المؤسسة بحجم الاستثمار فيها، بحيث يكون تحديد رأس المال بالمقدار الكافي لتحقيق أهدافها^(٢).

وإلى جانب ذلك فقد عني النظام الجديد بالمسائل التنظيمية والمالية الكفيلة ببقاء المؤسسات وتطورها؛ حيث ركز النظام على أهمية عمل المؤسسة، خلال عام من بداية عملها، على وضع بنية تنظيمية، تشمل هيكلاً تنظيمياً ولوائح تنظيم العمل

(١) المراجع السابق، ص ٨٠

(٢) العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤٢٣هـ) تطور الصحافة في المملكة، مرجع سابق، ص ٨٠

والمكافآت والجزاءات إضافة إلى سلم الرواتب والعلاوات، وقواعد الانتدابات والبدلات والتعويضات، كما أوجب النظام وجود لوائح داخلية تحدد اختصاصات أجهزة المؤسسة، وصلاحيات المسؤولين فيها، وتنظيم العلاقة فيما بينهم...، وتتعزز قدرة النظام على تطوير أداء الصحف السعودية من خلال اهتمامه بمستوى الأداء المهني لهذه الصحف، عن طريق تطوير أداء المحررين عبر التدريب وتوفير الإمكانيات اللازمة للعمل الصحفي؛ حيث يوجب النظام في صورته الجديدة تخصيص المؤسسات الصحفية نسبة كافية من الأرباح المتحققة سنوياً، لأغراض التدريب وتوفير وسائل التقنية الحديثة اللازمة لتطوير العمل الصحفي.

وسعيّاً من نظام المؤسسات الصحفية الجديد لتحقيق استقلالية التحرير وتمتعه بكامل صلاحيات الممارسة المهنية، فقد ألغيت لجنة الإشراف على التحرير التي كانت تشكل من قبل أعضاء المؤسسة، وفق أحكام النظام السابق؛ حيث أصبحت شؤون التحرير من صلاحيات رئيس التحرير بما في ذلك الإشراف المباشر على جميع شؤون تحرير الصحيفة وإدارته وتوجيهه، بما يحقق الأهداف والأغراض التي أنشئت المؤسسة من أجلها.

وفي خطوة تعكس تقدير الجهات المسؤولة عن العمل الإعلامي في المملكة للصحفيين، بوصفهم عماد العمل الصحفي في السعودية، فقد نص نظام المؤسسات الصحفية الجديد على إنشاء هيئة تعنى بشؤون الصحفيين السعوديين، وتكون ذات شخصية اعتبارية مستقلة.

وقد أصدرت وزارة الثقافة والإعلام اللائحة التنفيذية للنظام، بتاريخ ١٤٢٢/١٢/٦هـ، وتتميز اللائحة بتوافرها على عدد من الأبعاد المهنية المتقدمة، مثل: التأكيد على ضرورة التزام الممارسات الصحفية في المملكة بالمصادقية، واحترام المتلقين، بما يستلزم قيام المنافسة بين المؤسسات الصحفية على أساس تقديم خدمات صحفية أفضل، إضافة إلى تأكيد اللائحة على الدور التنموي الذي يتعين أن تضطلع

به الصحف، وضرورة عملها على اكتشاف ورعاية وتشجيع المبدعين في العمل الصحفي، وإتاحة الفرصة أمام العناصر الشابة، وتذليل العقبات التي تعترض طريقهم، كذلك إلزام اللائحة للمؤسسات الصحفية بافتتاح مكاتب صحفية وتعيين مراسلين في العواصم المهمة، والاشتراك في وكالات الأنباء العالمية المصورة، مع تأكيد اللائحة على ضرورة التزام ما ينشر في الصحف، إلى جانب التنظيمات الصحفية السعودية، بما تنص عليه أحكام موثيق الشرف الإعلامية الإسلامية والعربية.

كما تضمنت اللائحة عدداً من الجوانب الإيجابية الهادفة لتطوير الممارسات الإعلامية في المملكة، مثل اشتراط إعداد دراسات جدوى إعلامية واقتصادية للحصول على الترخيص بإنشاء المؤسسات الصحفية، ووجود لوائح تنظيمية داخل المؤسسات الصحفية تحدد سياسيات وأهداف والتزامات هذه المؤسسات تجاه العاملين فيها من جهة، وتجاه المجتمع من جهة أخرى.

٤- نظام حماية حقوق المؤلف:

بدأ بتطبيق نظام حماية حقوق المؤلف في المملكة بتاريخ ٢٣ / ١ / ١٤٢٥ هـ، حيث جاء النظام في سبعة فصول تضمنت ثمانية وعشرين مادة، تشكل إطاراً شاملاً لكل ما يهم الأطراف المعنية من المصنفات، والمؤلفات، وأصحاب الحقوق، والاستخدام النظامي للمؤلف بلغته الأصلية أو بعد الترجمة، ونطاق الحماية ومدتها، وأحكام المخالف، والعقوبات، إلى جانب الأحكام العامة.

ويحمي النظام المصنفات الأصلية من الكتب والأعمال السمعية والبصرية، والتسجيلات الصوتية، والمسرحيات، والعروض، وأعمال الرسوم بأنواعها، والفنون التطبيقية، والخرائط الجغرافية، والتصاميم المعمارية، وبرامج الحاسب، والبرامج الإذاعية، والتصوير الفوتوغرافي، والفنون التشكيلية والمجسمات، إلى جانب المصنفات المشتقة من ترجمات، وموسوعات، ومصنفات الشرح والتحويل والتلخيص والتحقيق

والتعليق، وقواعد البيانات، والحقوق المجاورة وحقوق المؤدين، ومنتجي التسجيلات الصوتية، وهيئات البث الإذاعي.^(١)

ويمثل الإقرار بهذا النظام دعماً للإنتاج الفكري والثقافي وصناعة المعرفة، التي تمثل وسائل الإعلام أهم الجهات المنتجة لها، بما يسهم في تمكين الإعلاميين والكتاب من امتهان هذا العمل بصورة احترافية تحقق لهم عائدات معنوية ومالية تجعلهم يشعرون بالاستقرار الوظيفي والمهني الذي ينعكس على أدائهم الإعلامي.

٥- هيئة الصحفيين السعوديين:

صدرت موافقة معالي وزير الثقافة والإعلام على إنشاء هيئة الصحفيين السعوديين في ٢٣/١٢/١٤٢٣هـ؛ لتكون إطاراً لتنظيم العلاقات والتعاون بين العاملين في مهنة الصحافة، وكذلك تنظيم العلاقات بين الصحفيين والمؤسسات الإعلامية التي يعملون بها، ولتبادل الخبرات والمعارف التي تعزز الرسالة البناءة، ولدعم مبادرات تطوير القدرات الفنية والبشرية لتوفير بيئة عمل إيجابية للصحفيين السعوديين تشجع على العطاء والإبداع، وتساعد على تعزيز دور الصحافة ورسالتها، وتمنح الصحفيين قدراً كبيراً من الثقة والاطمئنان وشعوراً أكبر بالمسؤولية تجاه وطنهم ومجتمعهم.^(٢)

وحددت المادة الثامنة والعشرون من نظام الهيئة على اعتبارها شخصية اعتبارية وذمة مالية مستقلة، تهدف إلى العناية بشؤون الصحفيين، وخدمة مصالحهم المشتركة، وتوثيق العلاقات بينهم بما يكفل الارتقاء بمستوى المهنة وتنمية قدرات منسوبيها، ما دامت هذه الممارسات ضمن الأنظمة النافذة وأحكام السياسة الإعلامية للمملكة، ومن أهم اختصاصات الهيئة: التأكيد على منسوبي الهيئة بضرورة الالتزام بالمصادقية، واحترام المتلقي خلال ممارسة عملهم الصحفي، ودعم قضايا التنمية في

(1) <http://www.moci.gov.sa/copyrights/>

(2) http://www.alriyadh.com/Contents/25-02-2003/Mainpage/LOCAL1_5861.php

المملكة، والعمل على تحقيق مبدأ تعاون المواطن مع المؤسسات الحكومية للمحافظة على تماسك واستقرار المجتمع السعودي، والعمل على الارتقاء بمستوى المهنة وتنمية قدرات العاملين بهذا الحقل، مع التأكيد على منسوبيها بأهمية أن تكون الصحافة أمانة في إيصال الأفكار والحقائق والمشاعر والآراء على أساس حرية العمل الصحفي مقابل تحملهم المسؤولية.

٦- التعليم والتدريب الإعلامي:

منذ عام ١٣٩٢هـ بدأت الجامعات السعودية في تدريس الإعلام كأحد التخصصات العلمية في المرحلة الجامعية سعياً إلى رفع كفاءة الكوادر البشرية في حقل الإعلام؛ وذلك لمواكبة التطور المستمر في أساليب توظيف الإعلام لخدمة المجتمع، وعملت هذه الأقسام على إعداد ونشر الدراسات الأكاديمية الإعلامية، التي أسهمت في خدمة وسائل الإعلام السعودية بشكل عام؛ فالجامعات السعودية ضمت أربعة أقسام أكاديمية لتدريس الإعلام، تقوم على إعداد الكفاءات الإعلامية المؤهلة علمياً وفكرياً لخدمة المجتمع ومؤسساته إعلامياً، وهذه الأقسام يصدر عنها أربع صحف جامعية، يقوم على تحريرها الطلبة بأنفسهم كتطبيقات عملية، وسعت أيضاً إلى إحداث برامج للدراسات العليا لمنح درجتي الماجستير والدكتوراه في الإعلام^(١).

وفي هذا الإطار ساهمت مخرجات التعليم والتدريب الإعلامي في سد جزء كبير من حاجة السوق الإعلامية من المهنيين المتخصصين، إلا أنها لا زالت وسائل الإعلام تفتقر إلى الكوادر البشرية المتفرغة للعمل الإعلامي، كما أن مخرجات التعليم الإعلامي تعاني في جانب منها إلى ضعف البنية المهنية للمتخرجين؛ حيث تشير

(١) آل سعود، سعد (١٤٢٧هـ) الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص ص

أحدى الدراسات ذات العلاقة^(١) إلى أن متخرجي الإعلام في الجامعات السعودية مؤهلون بشكل أكبر في جانب البناء المعلوماتي، مقارنة بالبناء الفكري الذي جاء في المرتبة الثانية، والتأهيل المهني الذي حلّ ثالثاً. كما اتضح أن متخرجي الإعلام افتقدوا الإلمام بالاتجاهات التخصصية التي تحكم الإعلام الحديث، وأهمية الإعلان ووظائفه، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالأوضاع الدولية المعاصرة.

٧- التنظيمات الداخلية للصحف:

بدأت المؤسسات الصحفية في المملكة خلال العشرين عاماً الأخيرة من تاريخها أكثر اهتماماً بالجوانب التنظيمية الداخلية، وبخاصة قبل صدور نظام المؤسسات الصحفية الجديد^(٢)، وذلك انطلاقاً من قناعة هذه المؤسسات بأهمية وجود تنظيمات داخلية، تتولى ضبط عملها المهني والإداري والفني، وبخاصة في أعقاب تزايد مهام الصحف، وتضاعف أعداد العاملين فيها، إضافة إلى سعي المؤسسات الصحفية للالتزام في ممارستها الإدارية والمهنية بالتنظيمات الرسمية الخاصة بالعمل الصحفي في المملكة، من هنا عملت بعض المؤسسات على استحداث تنظيمات داخلية جديدة لعملها، فيما عمل بعضها الآخر على تطوير ما يتوافر لديها من تنظيمات.

وتلتزم المؤسسات الصحفية في تنظيماتها وسياساتها الخاصة بالنظم والسياسات التي تؤطر العمل الإعلامي في المملكة، ذلك أن التنظيمات الداخلية للصحف "امتداد لتلك السياسات دون أن تتعارض معها، أو تنفصل عنها، بل تكون داعمة لها ومدافعة عنها، وبخاصة في القضايا ذات العلاقة بالهوية الوطنية، واستهداف الاستقرار السياسي والاجتماعي في المجتمع؛ حيث تعد السياسات التحريرية للصحف السعودية متسقة في توجهاتها ومواقفها مع أهداف الدولة، التي تم التعبير عنها في السياسة الإعلامية للمملكة؛ إذ تسعى وسائل الإعلام السعودية للعمل

(١) الحمود، عبد الله (٢٠٠٥م) حاجات سوق العمل ومدى قدرة القطاع التعليمي الخاص على تلبيتها. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المنتدى الإعلامي السنوي الثالث، الرياض.

(٢) يلزم النظام الجديد المؤسسات الصحفية بإعداد لوائح تنظيم أعمالها الداخلية المهنية والإدارية والمالية، خلال عام واحد من بداية عملها. انظر نص المادة السادسة والعشرين من النظام.

على خدمة سياسة المملكة القائمة على صيانة المصالح العليا للمواطنين، وتبني سياسة المملكة الداخلية والخارجية، وعرضها عرضاً موضوعياً مدعماً بالوثائق، ومؤيداً بالمواقف والحقائق^(١).

وتتمثل أهم الجوانب ذات الانعكاسات الإيجابية للتنظيمات الداخلية للصحف على مسيرة الصحافة السعودية في المساعدة في تنظيم العمل الإداري والمالي داخل المؤسسات بما أسهم في تحقيق طموحات هذه المؤسسات وخطواتها التطويرية، إضافة إلى إسهام هذه التنظيمات في تحديد واجبات ومهام العاملين في هذه المؤسسات، وبيان ما لهم من حقوق وما عليهم من واجبات، من خلال الاحتكام لقواعد ثابتة في الثواب والعقاب منعاً لتدخل الأهواء الشخصية.

وهو بلا شك توجه يعكس الرؤية العامة للمشهد الإعلامي العالمي الذي يشهد تحول المؤسسات الإعلامية إلى صناعة رائدة، يستثمر فيها رؤوس أموال ضخمة، وتعمل في تنافسية احترافية تتطلب رؤية مؤسسية، إلا أن هذه الجهود لا تعكس الصورة المطلوبة في العمل المؤسسي الذي يمكن أن ينافس الحجم الهائل من وسائل الإعلام، خاصة مع الانفتاح الذي تعكسه البيئة الاتصالية الحديثة؛ إذ يرى الجمعية^(٢) أن اهتمام الصحف السعودية بالبناء التنظيمي أثناء أداء مهامها لا يزال بحاجة إلى مزيد من التطوير؛ حيث لا تزال سياسات تحرير بعض الصحف غير واضحة أو قابلة للتطبيق، مما يكسب العمل أحادية لا تنسجم مع ما يدعو إليه الأداء المؤسسي الذي يتطلب وجود تنظيمات واضحة، مع إشاعة أسلوب الحوار والنقاش مع العاملين، والبعد عن النهج السلطوي الذي قد يؤثر على توجهات طبيعة الأداء المهني، ويحول دون وضوح الرؤية أمام المحررين لأداء مهامهم، كما يمكن أن تسهم هذه الأوضاع

(١) آل تويم، عبد الله محمد (١٤٢١هـ) العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية في الصحف السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص ١٦٧.

(٢) الجمعية، أحمد محمد، مرجع سابق، ص ١٦٠

في إضعاف رغبة الصحفيين في الارتقاء بمستوى أدائهم المهني نحو الأفضل. إلى جانب ذلك فإن الصحف السعودية لا تزال تفتقد في تنظيماتها الخاصة إلى المراكز أو الأقسام المتخصصة في تقديم الدراسات والاستشارات الصحفية الهادفة لتقويم عمل الصحيفة وتوجهاتها، والتعرف على جوانب القصور وتقديم الحلول لمعالجتها، كذلك فإن من أهم جوانب القصور التي لا تزال تواجه العمل الصحفي في المملكة قلة اهتمام الصحف السعودية بتأهيل وتدريب العاملين لديها إذ يوجد ضعف في العناية بإلحاق المحررين أو مسؤولي التحرير بالدورات التدريبية المتخصصة التي تسهم في إثراء معارفهم، وتكسبهم المعرفة بالتطورات المهنية والتنظيمية التي تشهدها مجالات العمل الإعلامي، إلى جانب ذلك فإن الصحف السعودية بحاجة إلى التنظيمات التي تكفل حق الاستقرار الوظيفي للمحررين، وتنظيم النواحي المالية الخاصة بالمرتبات والعلاوات السنوية والمكافآت والحسومات، حيث لا يزال هذا الجانب محل نقاش بين المحررين ومسؤولي التحرير، الذين يطالبون بتبني مثل هذه الإجراءات داخل الصحف.

وفي إطار العلاقة بين البنى الموضوعية التي تمثل البعد الأول من أبعاد مكونات البيئة الاتصالية في المملكة، التي شهدت عبر تاريخها الطويل عدداً من مراحل التطوير والتحديث والأداء الإعلامي لوسائل الإعلام، ساهمت التنظيمات في تطوير وسائل الإعلام من خلال الارتقاء بقدراتها المهنية، والسعي لتلبية الحاجات الإعلامية للجمهور، وفق أداء احترافي يلتزم بمعايير المسؤولية الاجتماعية، والمعايير المهنية المميزة للعمل الصحفي، وتبلور ذلك في: اتساع هامش الحرية المتاح أمام الصحف السعودية، وعنايتها بالبناء المعلوماتي للمواد لصحفية التي تنشرها، وتوجه هذه الصحف صوب تطوير أساليبها، والتزامها بالتعبير عن الشخصية المميزة للمملكة العربية السعودية، مع سعيها للقيام بمسؤوليتها الإعلامية الوطنية؛ حيث زادت المواد الصحفية المخصصة لنقد الظواهر السلبية الاجتماعية والحكومية، وتبنت وسائل الإعلام السعودية الكثير من الحملات الهادفة للكشف عن بعض المواطن السلبية

في أداء بعض الجهات الحكومية والخاصة، ذات المساس المباشر بمصالح المواطنين، ويعود ذلك إلى:

١. اقتناع قادة المملكة بوظيفة الإعلام في المجتمع السعودي، ورغباتهم في فتح قنوات للحوار بين المسؤولين في الأجهزة المختلفة والمستفيدين من خدمات هذه الأجهزة من المواطنين والمقيمين من خلال وسائل الإعلام، وسعيهم للتعرف، من خلال وسائل الإعلام، على واقع الإجراءات والطرق التي تقدم بها هذه الخدمات.

٢. التطور التقني والانفتاح العالمي الذي ساهم في توفير بدائل اتصالية ذلت مهنية عالية ومصادر معلوماتية متنوعة، انعكست على تفضيلات الجمهور وتنافسية القائمين بالاتصال.

٣. الآثار الإيجابية لاشتراك المملكة في منظمة التجارة العالمية؛ حيث ساهم ذلك في إعادة النظر في اللوائح والتشريعات الخاصة بالأداء الإعلامي، وتقييم ومراجعة وتطوير الكثير منها.

ورغم أهمية تلك الجهود وانعكاساتها الإيجابية على الأداء الإعلامي فإنه لازال الجدل حول مدى استجابة الأداء الإعلامي لهذه التنظيمات بالصورة المأمولة. ويوجد ما يشير إلى أن الأداء الإعلامي قد تأثر بعدد من العوامل التي أحدثت هذا الاختلاف، ومن أهمها:

١- ضعف الكوادر المهنية العاملة في المجال الإعلامي من حيث التعليم الإعلامي والتدريب، ومن حيث درجة التفرغ؛ إذ يغلب على الإعلاميين التعامل مع هذه المهنة كعمل إضافي يعكس حاجتهم للكسب المادي من جهة أو يحقق لهم مصالح ذاتية من جهة أخرى.

٢- عدم التعريف الكافي بالأنظمة مما أوجد حالة من الغموض حول حدود الحرية المتاحة وآليات العمل المهني، مما انعكس سلباً على الأداء، خاصة أن هناك علاقة بين مستوى المعرفة بالبيئة الاتصالية والأداء الإعلامي.

٣- أن جهة إصدار اللوائح والأنظمة هي في الوقت نفسه جهة الرقابة وإيقاع العقوبات؛ مما يفقد بعض الإجراءات الاستقلالية المطلوبة لاحترام الأنظمة وتطبيقها.

٤- أن حركة تطوير وتحديث الأنظمة لا تعكس حركة تطور المجتمع ومؤسساته.

المطلب الثاني

ملامح التطور في المكونات المادية

يقصد الباحث بالمكونات المادية في البيئة الاتصالية التقنية المستخدمة في وسائل الإعلام إنتاجاً وتوزيعاً، وقد أفادت وسائل الإعلام السعودية في بنيتها التقنية مما شهده العالم من تطورات تقنية انعكست على الأداء والاستخدام، ويمكن استعراض أهم ملامح التطور التقني في وسائل الإعلام وفقاً للنوع، فيما يأتي:

١- الإعلام المطبوع:

تعد الوسائل المطبوعة أقدم وسائل الإعلام التي عرفت في المملكة؛ حيث تعود معرفة المملكة بهذه الوسائل إلى صدور صحيفة أم القرى، التي ظهرت في نهاية النصف الأول من القرن الهجري الماضي. وبفضل التطورات التي عرفتتها المملكة خلال الفترة الحالية من تاريخها يمكن القول بأن الصحافة السعودية شهدت مؤخراً عدة تطورات تقنية، فالיום توجد عشر مؤسسات صحفية، هي: مؤسسة الإمامة الصحفية، ومؤسسة مكة للطباعة والنشر والإعلام، ومؤسسة المدينة الصحفية، ومؤسسة الدعوة الصحفية، ومؤسسة عكاظ للصحافة والنشر، ومؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، ومؤسسة البلاد للصحافة والنشر، ومؤسسة دار اليوم للصحافة والطباعة والنشر، والشركة الشرقية للطباعة والصحافة والإعلام، ومؤسسة عسير للصحافة والنشر. ويصدر عن هذه المؤسسات مجتمعة تسع صحف يومية وأسبوعية عامة، ومتخصصة باللغة العربية، هي: البلاد، الجزيرة، الرياض، عكاظ، المدينة، الملاعب الرياضية، الندوة، اليوم، الوطن، إضافة إلى صحيفة واحدة باللغة الإنجليزية، هي: سعودي جازيت، وخمس مجلات عامة ومتخصصة، هي: الإمامة، وقرأ، والدعوة، والشرق، والنادي. وإلى جانب الصحف الصادرة عن المؤسسات الصحفية تصدر في المملكة ١٧٧ صحيفة ومجلة، يصدر بعضها عن أفراد، ويصدر عدد منها عن الغرف التجارية والصناعية المنتشرة في مختلف مدن المملكة، كما تُصدر

بعض الجهات الحكومية عدداً من المجلات العامة والمتخصصة، إضافة لذلك تصدر بعض المؤسسات الحكومية والخاصة عدداً من المجلات الأسبوعية والشهرية، إضافة إلى ما يصدر عن بعض الجهات الخيرية، والمهنية السعودية، والإقليمية العاملة في المملكة من مجلات^(١).

وقد استجاب الإعلام المطبوع للمتغيرات التي عرفتها البيئة الاتصالية فيما يتعلق بتقنيات الاتصال والمعلومات؛ حيث عملت الصحف السعودية على مواكبة التطورات التقنية التي عرفتها صناعة الصحافة في العالم، إذ استثمرت الصحف مؤخراً استثمارات ضخمة لتطوير قدراتها التقنية؛ ولذا تحولت الصحف السعودية، بحلول النصف الثاني من العقد الماضي، إلى النظام الإلكتروني للإنتاج الصحفي، الذي يقوم على استخدام التقنيات الحاسوبية في مجال الإخراج والتنفيذ والطباعة، وتبعاً لذلك فإن أهم التطورات التقنية التي عرفتها الصحافة السعودية تتمثل في^(٢):

١- تقنية الصف الإلكتروني بدءاً من عام ١٤١١هـ.

٢- تقنيات معالجة الصور الظلية، وإنتاج الصور الخطية بدءاً من عام ١٤١١هـ.

٣- الاستقبال الإلكتروني لإرسال الوكالات والمكاتب الداخلية والخارجية.

٤- استخدام تقنية الإخراج الإلكتروني بدءاً من عام ١٤١١هـ، وقد أكملت الصحف إفادتها من هذه التقنيات في عام ١٤١٨هـ، بشكل كلي.

(١) وزارة الإعلام مسيرة الإعلام السعودي (١٤١٩هـ) (الرياض: وزارة الإعلام) ص ٢٢٤، ٢١٦

(٢) انظر:

- العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤٢٣هـ) تطور الصحافة في المملكة العربية السعودية في عهد خادم الحرمين الشريفين، مرجع سابق، ص ٥٨، ٤٦
- العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤١٨هـ) تطور إخراج الصفحة الأولى في الصحف السعودية: دراسة في تأثير العوامل البيئية والمهنية والتقنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٥- استخدام نظم إرسال الصفحات عن بعد للطباعة في أكثر من موقع داخل المملكة وخارجها؛ حيث بدأ تطبيق هذه التقنية بتاريخ ٣/٨/١٤١٦هـ.

٦- استخدام نظم البيع الذاتي للصحف عبر الآلات التي تنتشر في المطارات والفنادق والمجمعات التجارية، في عدد من دول العالم، وتقوم هذه الآلات بطباعة الصحف، بشكل مباشر، بمجرد طلب القارئ لها.

٧- طورت العديد من الصحف إمكاناتها الطباعية، وعملت على الإفادة من نظم الطباعة بلا أفلام، التي يتم فيها تجهيز الصفحات ثم طباعتها على الألواح الطباعية (البليت) مباشرة دون الحاجة للمرور بمرحلة الأفلام التي كانت سائدة فيما مضى، من خلال أجهزة إنتاج الصفحات؛ حيث بدأ في استخدام هذه الأجهزة عام ١٤١١هـ، وهي تقنية متقدمة تعمل وفق مفهوم من الحاسب إلى اللوح الطابع (CTB)، دون المرور بمرحلة الأفلام، وفي الاتجاه ذاته، وبهدف تطوير إمكاناتها الإنتاجية تسعى عدد من الصحف لامتلاك مطابع أكثر تقدماً تعتمد نظم الطباعة بلا ألواح من شاشة الحاسب إلى آلة الطباعة.

٨- استخدامات الإنترنت والشبكات المحلية داخل بيئة الصحف، الذي وفر العديد من الخدمات المهنية والإدارية.

وقد أدت التقنيات الإنتاجية المستخدمة في الصحف السعودية إلى عدد من الانعكاسات الاقتصادية والمهنية على عمل هذه الصحف، فإلى جانب إسهام هذه التقنيات في تقليل كلفة الإنتاج، أدت كذلك إلى عدد من الانعكاسات المهنية، مثل زيادة عدد الصفحات اليومية والأسبوعية؛ إذ وصلت الصفحات اليومية للصحف إلى معدلات كبيرة لم تكن معروفة من قبل، إضافة إلى تزايد الصفحات الملونة اليومية لتصل في بعض الصحف إلى ٣٦ صفحة يومية، مع ظهور هذه الصفحات الملونة بمستويات عالية من الدقة، كما أسهمت تقنيات الإنتاج المستخدمة في الصحف السعودية في فترتها الحالية في تسريع عمل إنتاج هذه الصحف من خلال المرونة التي

أكسبتها العمل، إضافة إلى عمل التقنيات المستخدمة على إلغاء بعض المراحل الإنتاجية التي كانت ضرورية أثناء العمل التقليدي، كما أدت التقنيات المستخدمة في الصحف السعودية، في فترتها الحالية، إلى تمكين الصحف من تقديم خدمات صحفية متميزة، مثل التغطيات الإخبارية التي أصبح بإمكان الصحف متابعتها، حتى قبل وقت الطباعة بمدة قصيرة؛ نظراً لإسهام التقنيات في تمكين الصحف من تأخير إقبال صفحاتها استعداداً لعمليات الطباعة.

إلا أن هذا التطور لا يعكس في الوقت نفسه تطوراً موازياً في البيئة التنظيمية والمهنية ويشير هاشم^(١) إلى عدد من المقترحات التي يرى أن على المؤسسات الصحفية الأخذ بها في ظل القدرات التنافسية المطردة، ومنها:

- توفر رؤية (Vision) مهنية جديدة تقوم على أسس علمية ومنهجية صحيحة.

- استيعاب المستجدات الراهنة في عالم الصحافة إن على المستوى المهني أو الفني أو الاتصالي.

- إعداد كوادر موهوبة عالية التأهيل، والإنفاق عليها بسخاء لتمكينها من الاضطلاع بمهامها على أكمل وجه.

- فتح الباب أمام استقدام الخبرات المهنية والفنية العالية لمدة زمنية محددة بهدف الاستفادة منها في صناعة جيل وطني مؤهل للاضطلاع بنفس المهام والمسؤوليات والأدوار في نهاية المطاف.

- إدارة جميع العمليات الصحفية في كل مراحلها إلكترونياً، عبر برامج تدريب وتأهيل مكثفة ومخصصة لاستخدام أحدث أنواع التقنية، سواء في مجال التحرير الصحفي، أو تنفيذ العمليات الفنية السابقة للطباعة (Prepress)،

(١) هاشم، هاشم عبده، توظيف البحث العلمي لتطوير الصحافة، صحيفة الوطن، السبت ٩ شوال ١٤٢٨ هـ الموافق ٢٠ أكتوبر ٢٠٠٧م العدد (2577) السنة الثامنة.

أو بالنسبة لانتقال المادة وإرسالها بين الأقسام، أو التعامل معها في المطبخ الصحفي (الديسك) أو التصحيح والمراجعة وسواها.

- التوسع في استثمار شبكة الإنترنت لدعم المادة الصحفية بالخلفيات الوافية والمستجدة فضلاً عن متابعتها لحظة بلحظة.

- تطوير شبكة المراسلين في الداخل والخارج؛ وذلك باختيار عناصر خبيرة ولها القدرة على الوصول إلى أصحاب القرار في أي لحظة، وبما يعزز مكانة الصحيفة لدى القراء جراء تكرار انفراداتها وتميزها.

- تأسيس مراكز علمية لدراسة اتجاهات الرأي، وتطوير أوجه العمل الصحفي بكل أشكاله ومراحله.

- تحديث أدوات ووسائل العمل بهدف تحسين وتسريع دورة العمل واختصار زمنها.

- ربط الأجهزة المهنية ذات العلاقة بالعملية الصحفية بإدارة تحرير الصحف، مثل: مراكز المعلومات، وأقسام الطباعة، والتوزيع، والترويج، والتدريب تحقيقاً للتجانس والتكامل والترابط بين هذه القطاعات المهنية بدرجة أساسية.

٢- الإعلام المسموع:

عرفت المملكة الخدمات الإذاعية في ٩/١٢/١٣٦٨هـ، حيث بدأت الإذاعة السعودية بثها باللغة العربية، ثم أضافت البث باللغتين الأردية والإندونيسية في نهاية السنة التالية،^(١) ويمكن الإشارة إلى أن البث الإذاعي في المملكة قد مر بخمس مراحل^(٢)، تمثل المرحلة الحالية آخرها، وقد بلغ فيها عدد الإذاعات العاملة في المملكة ست إذاعات، هي: إذاعة المملكة ببرنامجيها العام من الرياض والثاني من

(١) الشيبلي، عبد الرحمن (١٤٢١هـ) الإعلام في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص ١٥٤، ١٥٥.

(٢) المرجع السابق، ص ٣٨٩.

جدة، وإذاعة القرآن الكريم، وإذاعة نداء الإسلام، وإذاعة التوعية الإسلامية في الحج التي تبث بعدة لغات، والبرنامج الأوروبي باللغتين الإنجليزية والفرنسية، والبرامج الموجهة، وتبث يومياً بثلاث عشرة لغة، وتبث هذه الإذاعات برامجها عبر ٤٨ محطة إذاعية، منها ٢٣ محطة (F.M)^(١)، كما تمكنت إذاعات المملكة من توسيع نطاق تغطيتها لتصل إلى أغلب دول العالم بالاستفادة من البث الفضائي، حيث يبث إرسال البرنامج العام والثاني، إضافة إلى إذاعة القرآن الكريم مصاحباً للإشارة التلفزيونية للقناتين الأولى والثانية على عدد من الأقمار الصناعية التي تغطي قارات العالم^(٢).

وفي نقلة نوعية استجابت لها الإذاعة لتتواكب مع التطورات التقنية في بيئة الاتصال سعت الإذاعة إلى تشغيل استوديوهات المناطق في كل من مكة المكرمة والمدينة المنورة والدمام وجازان، وذلك لتشارك استديوهات المناطق في إنتاج البرامج المسجلة والبث مباشرة منها؛ مما يساهم في تواصل المستمعين من هذه المناطق وزيادة في الربط المجتمعي الوطني.

كما وفرت أجهزة التقارير الهاتفية (الربورت فون) للهاتف الثابت والنقال لاستخدامها في التغطية الميدانية من المواقع والأحداث وبث البرامج المباشرة كاملة من الأماكن التي لا توجد فيها استوديوهات، وقد ساهم هذا الاستخدام في تقديم تغطية سريعة وقليلة التكاليف وسهلة التعرض، واتضح هذا في مواكبتها للأحداث.

وفي اتجاه رفع مستوى الجودة للبرامج شرعت الإذاعة في تحديث استوديوهات التسجيل والمونتاج والبث وغرف التحكم وصولاً إلى محطات الإرسال والانتقال من البث التماثلي إلى البث الرقمي (Digital)، وما واكب هذا من آلية التخزين و

(١) وزارة التخطيط، خطة التنمية السابعة، ١٤٢٠-١٤٢٥هـ/ ٢٠٠٠-٢٠٠٥م (الرياض: وزارة التخطيط ١٤٢١هـ)، ص ٢٢٣.

(٢) كريم، بدر أحمد (١٤١٩) نشأة وتطور الإذاعة في المجتمع السعودي (الرياض: مطابع الفرزدق التجارية) ص ١٠٧.

الأرشفة الإلكترونية، وقد بدء العمل في هذه التقنية بإذاعة القرآن الكريم منذ رمضان ١٤٢٧هـ وبمرحلة تدريجية مزاجية بين الرقمي والتماثلي.

وقد أسهم هذا التطوير على العاملين في الحقل الإذاعي وإحساسهم بمواكبة العصر والاستفادة من معطياته، وسهولة الاستخدام والعمل والإنتاج، وأثر ذلك في نقاء المادة المذاعة، ومن ثم ضمان مؤشر المستمع على هذه المحطة خاصة إذا ما توافق ذلك بمضمون يحقق تطلعات المستمعين^(١).

٣- الإعلام المرئي:

انطلقت التجارب الأولى للبث التلفزيوني في المملكة في ١٩/٣/١٣٨٥هـ، في حين بدأت البث الملون للتلفزيون السعودي في ١/١٠/١٣٩٦هـ، ثم تواصلت خطوات تطوير الخدمات التلفزيونية في المملكة، وشمل ذلك مختلف جوانب العمل البرامجي والخدمات المقدمة؛ حيث تم افتتاح القناة الثانية بتاريخ ٤/١١/١٤٠٣هـ لتقديم خدمات تلفزيونية تلي حاجات الناطقين من الجماهير باللغة الإنجليزية، كما بدأ تلفزيون المملكة بقناتيته بث الإعلانات التجارية اعتباراً من ١/٦/١٤٠٦هـ. ولتقديم خدمات تلفزيونية تتناسب مع الاهتمامات المستحدثة للجماهير، وبخاصة فئة الشباب منهم، فقد تم افتتاح قناة رياضية متخصصة بتاريخ ١٦/٧/١٤٢٣هـ. ولمواكبة الاهتمامات الإخبارية التي باتت تميز الخدمات التلفزيونية الحديثة فقد أطلقت المملكة قناة إخبارية متخصصة بتاريخ ١٥/١١/١٤٢٤هـ، أما على المستوى التقني فقد شهدت الخدمات التلفزيونية المقدمة في المملكة تطورات متعددة، استهدفت تحسين البث، وتطوير نطاق التغطية، فقد تم خلال عام ١٤١٨هـ، التحول إلى التقنيات الرقمية في الإنتاج، كما تمت زيادة عدد محطات التلفزيون في مناطق المملكة المختلفة إلى جانب إدخال خدمة المعلومات المرئية (Teletext) في القناة الأولى

(١) مقابلة علمية أجراها الباحث مع سعادة الأستاذ سعد بن محمد الجريس مدير عام إذاعة الرياض.

خلال عام ١٤١٧ هـ، تلتها القناة الثانية في العام التالي.^(١)

أما الإفادة من البث التلفزيوني الفضائي، وعلى الرغم من أنهم عرفت في المملكة قبل أكثر من ثلاثين عاماً إلا أن ذلك الاستخدام كان بهدف التغلب على صعوبات توسيع نطاق عبر المرسلات الأرضية، وهو ما يختلف عن الهدف الحالي لاستخدام هذه التقنية؛ فقد عملت المملكة على الإفادة من البث الفضائي للوصول بالقنوات التلفزيونية السعودية لمختلف قارات العالم؛ حيث تم إنشاء محطتين لإرسال الإشارة من مقر التلفزيون في الرياض عبر الحزمة الفضائية (K.U Band) إلى عدد من الأقمار التي تغطي مختلف قارات العالم؛ ولذا تمكن التلفزيون بقنواته المختلفة من توسيع نطاق انتشاره؛ حيث أصبح إرسال التلفزيون السعودي يصل بواسطة القمر الصناعي يوتلسات هت بيرد إلى القارة الأوروبية، كما تم إيصال البث إلى أمريكا الشمالية عبر الحزمة © من القمر (GE-2)، كما أفاد التلفزيون من شبكة الإنترنت في بث بعض الأخبار المنتقاة. وإلى جانب ذلك فقد تحول البث الأرضي للقنوات السعودية الأربع إلى البث الرقمي، وذلك اعتباراً من شهر ربيع الثاني من عام ١٤٢٥ هـ.^(٢)

ومع استكمال كافة مشاريع مركزية البث من محطة واحدة أصبح البث يتم من محطة الرياض، إلا أنه روعي إمكان البث من محطات جدة والدمام و المدينة المنورة إلى الرياض و بالعكس لتغطية المناسبات المهمة، و بخاصة في مواسم الحج التي تنقل على الهواء مباشرة، وأصبح التلفزيون السعودي يبث ما يقارب ١٨ ساعة يومياً في الوقت الحاضر، تبدأ من الساعة الثامنة صباحاً، وتنتهي عند الساعة الثانية بعد منتصف الليل،^(١) وتزيد ساعات البث في موسم رمضان والحج، وفي نهاية عام ١٤١٨ هـ تم إيصال بث القناة الأولى إلى الولايات المتحدة الأمريكية و جنوب كندا و

(١) الشيبلي، عبد الرحمن (١٤٢١ هـ) الإعلام في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص ١٩٠، ٢١٥.

(٢) العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤٢٣ هـ) تطور الصحافة في المملكة، مرجع سابق، ص ١٩.

(١) مقابلة علمية للباحث مع الأستاذ مجري القحطاني مدير عام الأخبار في التلفزيون السعودي

شمال المكسيك و جزر الكناري و هاواي وأصبحت القناة التلفزيونية السعودية بذلك قناة فضائية يمكن مشاهدتها في أنحاء متعددة من العالم^(٢).

ومن التطورات التقنية الحديثة التي شهدتها الإعلام المرئي في المملكة بقنواته الأربع مؤخراً استخدام تقنية الاستقبال الخاص عبر أجهزة استقبال (ريسيفر) مستقلة لهذه القنوات بدايةً من العام ١٤٢٨ هـ، ويقدم هذا النظام ميزات عديدة، منها: (١)

١. خدمة البيانات الرقمية (التيليتكس) عبر استخدام الريموت كنترول من تلفاز المستقبل، وهي الخدمة التي أطلقت مؤخراً بمسمى خدمة (تفاعل) أو جهاز تفاعل، وقد فاز مؤخراً التلفزيون السعودي بجائزة الخدمات التفاعلية (تفاعل) في قطاع الأخبار والمعلومات، وهي تشتمل على باقة من خدمات المعلومات في العديد من الأبواب التي تخدم جميع شرائح المجتمع، وكان من بين المنافسين على هذه الجائزة ثلاث من كبريات المحطات الدولية الإعلامية، وهي محطة بي بي سي البريطانية، وشبكة تلفزيون ٢٤ الفرنسية، والشبكة الكورية للاتصالات الفضائية، والخدمات التفاعلية المصاحبة للبث الرقمي الأرضي يتم استقبالها في كافة مناطق المملكة

(٢) بدأ البث الفضائي للتلفزيون السعودي بقناتيه الأولى والثانية وكذلك بث البرامج الإذاعية عليهما في يوم الأربعاء ٩ صفر عام ١٤١٩ هـ الموافق ٣ يونيو ١٩٩٨ م، حيث أصبح في استطاعة المستمعين والمشاهدين تلقي هذا البث على القمر عرب سات ٢ أو الخزمة سي، على النحو التالي:

- البث التلفزيوني (القناة الأولى) على التردد ٣٩٢٥ ميغا هيرتز.

- صوت القناة الأولى ٦,٦ ميغا هيرتز.

- إذاعة القرآن الكريم ٧,٢ ميغا هيرتز.

- إذاعة المملكة العربية السعودية (البرنامج العام) ٧,٨ ميغا هيرتز.

- البث التلفزيوني (القناة الثانية) على التردد ٣٩٦٦ ميغا هيرتز.

= - صوت القناة الثانية ٦,٦

انظر: بدر كريم، مرجع سابق، ص ٤٢٧، و انظر: صحيفة الرياض، س ٣٥، ع ١٠٩٤٦، ١٩ صفر

١٤١٩ هـ، ٣ يونيو ١٩٩٨ م، ص ١٣ نقلاً عن واس (وكالة الأنباء السعودية).

(١) كما صرح بذلك مدير عام القناة الأولى بالتلفزيون السعودي سليمان الحمود، صحيفة الجزيرة، بتاريخ

الثلاثاء ٢٦ شوال ١٤٢٨ العدد ١٢٨٢٢

بواسطة جهاز استقبال تفاعل.

٢. التجهيز لاستخدام تقنية زيادة الوضوح في البث التلفزيوني (الهاي ديفنشن)، وهي تقنية حديثة توفر زيادةً في درجة وضوح الإرسال، وتحتاج إلى أجهزة استقبال رقمية؛ وما زال العمل قائماً لدى الإدارات الفنية في هذه القنوات لاستكمال الاستعدادات، ولتغيير أنظمة عمل أجهزة التلفاز القائمة حالياً، وكذلك التجهيزات التقنية الموجودة من كاميرات وأجهزة بث وعرض ومونتاج وحفظ وتخزين المواد الفيلمية على خوادم (سيرفات) حاسوبية بدلاً من الأشرطة، لتتماشى مع التقنية الرقمية العالية الوضوح.

٣. يسعى التلفزيون السعودي خلال بثه اليومي المعتاد وعبر قنواته الأربع لتقديم منظومة من البرامج السياسية والثقافية والدرامية والدينية المغايرة لما تعود أن يقدمه سابقاً كخطوة تطويرية جديدة، وتجديد في أساليب البرامج من النواحي المختلفة، وذلك عبر الدورات البرمجية التي يطبقها، ويأتي ذلك بعد دراسة ملحة تتطلبها المرحلة المقبلة؛ حيث تمت دراسة للبرامج وأهدافها وإمكانياتها وكيفية تطويرها.

٤ - الإعلام الإلكتروني:

تعد شبكة الإنترنت أحدث وسائل الاتصال التي عرفت في المملكة، وقد بدأ تقديم هذه الخدمة على نطاق جماهيري في المملكة في ٢٤ / ١٠ / ١٤١٧ هـ،^(٢). بعد أن كانت هذه الخدمة، التي عرفت في المملكة منذ عام ١٤١٢ هـ، قاصرة على الاستخدامات الرسمية في الجامعات ومراكز البحوث والمستشفيات الكبرى،^(١) ولقد أدت عدة تطورات إلى تضاعف أعداد مستخدمي الشبكة في المملكة؛ حيث أسهم

(٢) العربي، عثمان محمد (٢٠٠٢) الإنترنت الاستخدامات والانتشار في السعودية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر ثورة الاتصال في المجتمع الخليجي: الواقع والطموح، قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، عمان، ص ١٩

(١) الشيبلي، عبد الرحمن (١٤٢١ هـ) الإعلام في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص ٢٨٥

تحديث بنية الاتصالات في المملكة، إلى جانب زيادة السعات الاستيعابية لاستقبال الخدمة، وتطوير مزودي الخدمة لإمكاناتهم التقنية في تضاعف أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت في المملكة. وتشير الإحصاءات إلى أن عدد المشتركين في شبكة الإنترنت في المملكة نما بشكل متسارع فاق توقعات المحللين لها، فقد كان عدد المشتركين في الإنترنت في نهاية عام ١٩٩٩م ١٠٠ ألف مشترك، وقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة في شهر ديسمبر لعام ٢٠٠٠م حوالي ٢٠٠,٠٠٠ مستخدم، وسرعان ما ارتفع هذا العدد ليصل إلى ٦٢٥ ألف مشترك بنهاية عام ٢٠٠٢م، ووصل عدد المستخدمين في السنة نفسها إلى ١,٣٧٥,٠٠٠ مستخدم بنسبة انتشار ٦,٤١% من عدد السكان، وقد ازداد هذا العدد حتى وصل إلى ٢,٥٤ مليون مستخدم في عام ٢٠٠٥م، مما يعني نمواً بنسبة ١١٧٠%، حيث تعد المملكة أحد أسرع الأسواق العالمية نمواً في هذا القطاع^(١).

وفي عام ٢٠٠٦م، تم إدخال عدد من التغييرات الرئيسية على هيكل خدمات الإنترنت في المملكة، ومن المرجح أن تسهم هذه التغييرات في توسيع استخدامات الإنترنت في المملكة التي من المتوقع أن يناهز عدد مستخدمي الإنترنت فيها ٣,٨ مليون شخص في عام ٢٠٠٧م. ومع نمو استخدامات الإنترنت في جميع الدول العربية فستزايد باضطراد كمية المحتويات العربية على الإنترنت؛ مما يشكل عامل جذب أكبر للسعوديين لاستخدام الإنترنت، كما أن العديد من الجامعات والكليات في المملكة تبني حالياً أساليب التعليم الإلكتروني كجزء من مناهجها الدراسية، ويتوقع نمو سوق التعليم الإلكتروني في المملكة بنسبة ٣٣% سنوياً على مدى الخمس السنوات القادمة، وقد تصل قيمته حسب التوقعات إلى ١٢٥ مليون دولار في عام ٢٠٠٨م، وهذه إحصائية مختصرة توضح نسبة انتشار استخدام الإنترنت في المملكة والعدد الكلي للمستخدمين كما في الجدول رقم (٢) التالي^(٢):

(1) <http://www.internetworldstats.com/middle.htm#sa>

(2) <http://www.alriyadh.com/2007/10/30/img/301602.jpg>

جدول رقم (٢)

نسبة انتشار استخدام الإنترنت في المملكة والعدد الكلي للمستخدمين

التاريخ	عدد المستخدمين التقريبي
ديسمبر ٢٠٠٠	200,000 مستخدم
أبريل ٢٠٠١	690,000 مستخدم
ديسمبر ٢٠٠١	900,000 مستخدم
يوليو ٢٠٠٢	1,110,000 مستخدم
ديسمبر ٢٠٠٢	1,453,000 مستخدم
سبتمبر ٢٠٠٣	1,462,000 مستخدم
ديسمبر ٢٠٠٣	1,500,000 مستخدم
ديسمبر ٢٠٠٥	2,540,000 مستخدم
ديسمبر ٢٠٠٦	4,800,000 مستخدم

واستناداً إلى الحجم المتزايد لاستخدامات الإنترنت فإن النشر عبر الإنترنت ينهض بوظائف اتصالية عدة، فأحيانا يأخذ شكل النموذج التقليدي للاتصال الجماهيري كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، ويصبح دور الإنترنت مجرد ناقل للطبعة التقليدية، بينما يخرج الآخر كطبعة إلكترونية بحتة كصحيفة جماهيرية مخصصة للإنترنت مثلاً، إلا أنها، وفي الآن ذاته وسيلة اتصال شخصي، كما هو حال البريد الإلكتروني، أو وسيلة اتصال بين-جمعي كاجتماعات الاجتماعية على الشبكة، وقد أوجد بعضها عبر وقت طويل بجهود العديد من الأفراد، وبعضها الآخر مجرد منتديات حوار (دردشة) بين المشاركين. كما أن المستقبل أو المستقبلين قد يأخذون أشكالاً متعددة كأن يكون المستقبل فرداً واحداً أو مجموعة صغيرة أو مئات الآلاف أو حتى الملايين.

ولقد سعت الصحف في مختلف دول العالم بحلول عقد الثمانينيات من القرن

الميلادي الماضي إلى الدخول إلى ميدان النشر الإلكتروني، ورغم أن الصحافة الإلكترونية عرفت في منتصف عام ١٩٧٠م، فقد تضاعف عدد الصحف الإلكترونية المنشورة على شبكة الإنترنت بشكل مذهل، فمن ١٠ صحف فقط في مطلع عام ١٩٩٠م إلى ٢٢٠٠ صحيفة بحلول عام ١٩٩٦م، مع تضاعف هذا العدد مرة أخرى ليصل في شهر إبريل من عام ٢٠٠٠م إلى ٤٥٠٠ صحيفة^(١).

وقد سعت وسائل الإعلام في المملكة للإفادة من استخدامات الإنترنت الاتصالية، فبادرت الصحف السعودية إلى إطلاق إصدارات إلكترونية من إصداراتها المطبوعة على شبكة الإنترنت، وذلك في وقت مبكر مقارنة بمعرفة العالم العربي بهذا المجال؛ حيث أطلقت صحيفة الجزيرة، التي تعد أول الصحف السعودية التي تفيد من النشر الإلكتروني^(٢)، إصدارها الإلكتروني في ١٦ أبريل عام ١٩٩٧م^(٣)، وإلى جانب الجزيرة تنشر، حالياً، أربع صحف سعودية إصدارات إلكترونية من إصداراتها المطبوعة، وهي: صحف الرياض، والوطن، وعكاظ، واليوم^(٤).

وتتركز أهداف صدور النسخ الإلكترونية من الصحف السعودية في مواكبة تقنيات النشر الإلكتروني الحديثة، إضافة إلى تقديم بعض الخدمات التفاعلية التي لا يمكن توفيرها عبر النسخ المطبوعة، كما تستهدف الإصدارات الإلكترونية للصحف

(١) للاستزادة حول الصحافة الإلكترونية، انظر:

- FAYEZ A. ALSHEHRI: Electronic Newspaper On The Internet: A study of the production And consumption of Arab dailies on the world wide web, thesis of Doctor, Department of journalism Studies, University of Sheffield, UK. July 200

(٢) يتعلق هذا الأمر بالصحف ذات التراخيص السعودية، وإلا فإن صحيفة الشرق الأوسط تعد أول صحيفة عربية تطلق إصداراً إلكترونياً، وتم ذلك في التاسع من شهر سبتمبر عام ١٩٩٥م.

(٣) للاستزادة حول الإصدارات الإلكترونية للصحف السعودية المطبوعة، انظر:

- عبدالله بن ناصر الحمود وفهد بن عبدالعزيز العسكر: «إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت في ضوء السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية»، مرجع سابق.

(٤) يقتصر هذا على الصحف السعودية التي لها إصدارات مطبوعة، ولا يشمل الصحف الإلكترونية الصادرة في المملكة دون أن يكون لها إصدارات مطبوعة؛ حيث لا يمكن الجزم الدقيق بمكان صدور هذه الصحف، تبعاً للطبيعة الخاصة بشبكة الإنترنت.

السعودية خدمة الإصدار المطبوع لهذه الصحف والترويج له، من خلال السعي للوصول إلى قراء النسخ المطبوعة من الصحف السعودية داخل المملكة وخارجها، وخدمتهم عبر تسهيل حصولهم على الصحيفة في أوقات مبكرة من اليوم، إضافة إلى تغطية النقص في بعض مناطق التوزيع داخل المملكة وخارجها^(١).

ومع أنه بحسب للصحافة السعودية مبادرتها في الدخول إلى مجال النشر الإلكتروني، وتفوقها، سعيها لتقديم خدمات حديثة تشبع الحاجات الاتصالية لجماهيرها، إلا أن هذه التجربة الصحفية السعودية في الإفادة من تقنيات النشر الإلكتروني تعاني من ملحوظات مهنية وتقنية، تتمثل في: عدم تناسب بعض أهداف هذه الإصدارات مع الطبيعة الخاصة بالصحافة الإلكترونية، وكذلك عدم اكتمال الخدمات التي تقدمها هذه الإصدارات لتعميق المعرفة حول الموضوعات التي تنشرها، إضافة إلى ضعف الاتصال التفاعلي الذي تتيحه هذه الإصدارات، وعدم إفادتها من الوسائط المتعددة في خدمة المضامين التي تنشرها.^(٢)

وتقل الإفادة من الإنترنت في دعم الأداء الإعلامي في مجالات العمل الإذاعي والتلفزيوني؛ حيث اقتصر في كثير منه على إنشاء مواقع على الشبكة دون أن تتضمن توظيفاً متكاملًا للوظائف الاتصالية والإعلامية التي يمكن أن تضفيها الشبكة لدعم البرامج وتعميق التواصل مع الجمهور.

أما على مستوى الاستخدامات المهنية من قبل القائم بالاتصال في وسائل الإعلام، فإن الأمر يمثل في مجمله بعداً شخصياً أكثر من كونه عملاً مؤسسياً تفرضه ثقافة الوسيلة الإعلامية ومتطلباتها، وكذلك يعود إلى درجة استعداد الفرد ورغبته في استخدامات الإنترنت وتقنية المعلومات في مجال عمله، وبالتالي فقد تفاوتت مستويات التوظيف المهني لخصائص الإنترنت تبعاً للمعايير الشخصية.

(١) العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤٢٣هـ) تطور الصحافة في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص ٦٠

(٢) المرجع السابق، ص ٦١

٥- وكالة الأنباء السعودية (واس)

لإيجاد مؤسسة تُعنى بتوفير الأنباء الرسمية في المملكة تم تأسيس وكالة الأنباء السعودية (و.ا.س) في ٢٥ / ١١ / ١٣٩٠ هـ، ومنذ نشأتها وحتى الوقت الحاضر مرت بعدة مراحل استهدفت تطوير البنية التنظيمية والخدمات المهنية التي تقدمها، وقد أدت هذه التطورات إلى عدة انعكاسات إيجابية على مسيرة الوكالة؛ فقد تمت زيادة ساعات بث الوكالة حيث أصبحت الوكالة تبث طوال الأربع والعشرين ساعة، كما تم توسيع نطاق انتشار الخدمات الإعلامية التي تقدمها الوكالة، إلى جانب زيادة اللغات المستخدمة في البث، ووهي باتجاه الإفادة من التقنيات الاتصالية المتاحة حالياً؛ فقد سعت إلى تطوير قدراتها في مجال تبادل المعلومات عبر الحاسبات الآلية، إلى جانب استخدام الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت في توزيع خدماتها للمستفيدين.^(١)

وفي استجابة للتطورات التي تشهدها البيئة الاتصالية الحديثة بدأت وكالة الأنباء السعودية في عام ١٤١٨ هـ استخدام الحاسب الآلي في أنشطتها المختلفة في الإنتاج والتوزيع والاستقبال والأرشفة، وقد كان لاستخدام الحاسب الآلي في وكالة الأنباء انعكاساته الإيجابية، ومن أهمها^(٢):

١- توفير الجهد والوقت والإتقان؛ فقد أدى إلى اختصار ما نسبته ٧٠% من الوقت في إعداد الخبر.

٢- تلقي ردود أفعال المستفيدين من خدمات الوكالة، والذي انعكس بدوره على الارتقاء بمهنية التحرير والإعداد.

٣- الربط بين العاملين في الوكالة على اختلاف مواقعهم ومجالات عملهم.

(١) كماخي، فؤاد أسعد (١٤٢٢ هـ) وكالة الأنباء السعودية النشأة والتطور، ط١ (الرياض: مكتبة التوبة)

ص، ٣٩

(٢) وكالة الأنباء السعودية، تعريف وإنجاز (وزارة الثقافة والإعلام) الإصدار الأول، ص ٢١

٤- توظيف موقع الوكالة على شبكة الإنترنت لتقديم خدماتها للمستخدمين وتوفير المحتوى والتغطيات الإخبارية بنسبة تدفق عالية.

وآخر التطورات التقنية التي شهدتها الوكالة بث خدمة الرسائل القصيرة (SMS) ضمن نشراتها الإخبارية اليومية على مدار الأربع والعشرين ساعة. وقد سعت (واس) بهذه الخدمة الجديدة، من خلال الرسائل القصيرة، إلى إضافة مساحة أخرى من مشتركها ومستقبلها عبر رسائل إخبارية موجزة ومتنوعة، تشمل الأحداث العاجلة والبارزة وذات الأهمية المتميزة في مختلف النواحي. كما انتهت مؤخراً من ربط وسائل الإعلام المحلية بخدماتها من خلال شبكة رقمية متطورة هي (VPN-IP).^(١)

إن استجابة الإعلام السعودي للتغيرات التي شهدتها البيئة الاتصالية في جانبها الموضوعي والتقني، الذي عرض الباحث لأبرز ملامحه، رغم ريادتها لم تكن بالصورة التي تعكس حركة التطور العالمية؛ مما يمثل عدداً من التحديات التنافسية أمام وسائل الإعلام في الحصول على حصتها من الجمهور، بل إن عدداً من الدراسات تؤكد انحسار أعداد الجمهور المتابع لوسائل الإعلام المحلية في ظل توافر بدائل إعلامية واسعة أفادة من متغيرات البيئة الاتصالية في توسيع نطاق انتشارها وفي تجويد منتجاتها، إذ يشير العمري^(٢) إلى أن استجابة الإعلام السعودي للتغيرات في مجال العمل الإعلامي لا يمكن وصفها إلا بأنها استجابة "ضعيفة" مقارنة بما يملكه من إمكانات وأبعاد دينية وثقافية قوية، ورغم وجود بعض البوادر التي تشير إلى وجود اهتمام متصاعد بأهمية تفعيل استجابة الإعلام السعودي لهذه التغيرات، فإن ما تحقق من الناحية الواقعية حتى الآن لا يمكن أن يلي المتطلبات الأساسية التي يمكن من خلالها وصف هذه الاستجابة بأنها فعالة، وأنها تتناسب مع طبيعة وحجم هذه

(١) خبر بثته وكالة الأنباء السعودية عبر موقعها الإلكتروني

(٢) العمري، حسن زهير (١٤٢٤هـ) استجابة الإعلام السعودي للتغيرات في مجال العمل الإعلامي، المنتدى

الإعلامي الثاني للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ص، ص ١٥، ٢٠٠١

التغيرات ودرجة تأثيرها في المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية؛ مشيراً إلى أن العائق الرئيس أمام وسائل الإعلام السعودية يرتبط في الحاجة إلى تطوير المضمون الإعلامي، وقد طرح عدداً من المقترحات لتفعيل هذه الاستجابة ومواجهة هذه التحديات برؤية تعتمد على المهنية والاحتراف والتنظيم التشريعي الذي يستوعب هذه التغيرات، ويوظفها توظيفاً فعالاً لصالح الرسالة الإعلامية السعودية بما تعبر عنه من إعلاء لثوابت المجتمع السعودي وقيمه الدينية والثقافية، ومن أهمها:

١- تفعيل العمل الصحفي المحترف والفعال، والذي يتحقق من خلال تأهيل الكوادر الصحفية المؤهلة، وتحسين شروط ممارسة مهنة الصحافة.

٢- إيجاد المؤسسات المتخصصة في تأهيل وتدريب الكوادر الصحفية القادرة على استيعاب التقنيات الحديثة في مجال الصحافة، والقادرة أيضاً على استيعاب وتطبيق التغيرات والتطورات المهمة في العمل الصحفي.

٣- العمل على تطوير النشر الإلكتروني، والاهتمام به على الصعيد الرسمي والمؤسسي ليواكب الطفرة المنتظرة، ويتحقق ذلك من خلال مجموعة من الإجراءات الضرورية، مثل: الاهتمام بإنشاء مواقع إلكترونية تدار بشكل مهني ومحترف لجميع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية، وكذلك تشجيع ودعم إنشاء الشركات المتخصصة في إنتاج المحتوى ودعم إنشاء المعاهد الخاصة بتأهيل وتدريب الكوادر المتخصصة في هذا المجال.

٤- احتواء العمل الصحفي والإعلامي المحتضن في الخارج من خلال إعادة النظر في الواقع التنظيمي والإداري القائم، وإتاحة الفرصة للمؤسسات الإعلامية التي تجد نفسها مضطرة لممارسة نشاطها الإعلامي من خارج المملكة لكي تؤدي رسالتها الإعلامية من داخل المملكة، خاصة أن هذه المؤسسات تعمل برأس مال سعودي وكوادر سعودية، ومن المؤمل أن يؤدي ذلك التوجه إلى تفعيل دور هذه المؤسسات الإعلامية في الاستجابة للتطورات والتغيرات في مجال العمل الإعلامي؛

بما تمتلكه من قدرات مالية ومهنية أكثر قدرة على استيعاب آليات ووسائل العمل الإعلامي المحترف الذي يعد الأساس لنجاح أي نشاط إعلامي.

٥- الاهتمام بالمؤتمرات والندوات كوسيلة مهمة من وسائل الإعلام والعلاقات العامة، باعتبارها الوسيلة الإعلامية الفعالة، خاصة فيما يتعلق بالفعاليات الفكرية والثقافية والاقتصادية.

٦- الاهتمام بتطوير وسائل الإنتاج الإعلامي بما يمكن الإعلام السعودي من مواكبة التطورات والتغيرات المهمة في هذا المجال، خاصة أن الإنتاج البراجمي الدرامي والفيلمي يعد من أهم وسائل توجيه الرأي العام الذي لا يزال حتى الآن حكرًا على وسائل الإعلام غربية أو متغربة، ولذلك فقد أصبح من المهم والضروري تشجيع ودعم المؤسسات الوطنية التي حققت خطوات أو إنجازات ملموسة في هذا المجال، والعمل على تشجيع ودعم هذا النوع من الإنتاج الذي يتطلب بطبيعته ضخامة في التمويل.

٧- تفعيل دور جمعيات ومؤسسات الإعلان والنشر، وإعادة النظر في الوضع التنظيمي الخاص بها، والعمل على تشجيع المؤسسات الإعلامية لترسيخ العمل المؤسساتي المحترف بدلا من العمل الفردي المتواضع باعتبارها المؤسسات القادرة على استيعاب التغيرات في مجال العمل الإعلامي، خاصة في ظل الدور المتنامي لصناعة الإعلان، والتي تعد من الروافد الأساسية للنتاج الوطني.

ومن جانبه أكد الباحث أحمد عبدالله^(١) على مجموعة من المقترحات التي يرى أنها من سبل النهوض بواقع الإعلام السعودي ليفي بمتطلبات المرحلة الحالية، ومن أهمها:

١. تطوير مناهج الدراسة بكليات وأقسام الإعلام بما يلبي حاجة السوق

(١) عبدالله، أحمد (١٤٢٤هـ) سمات الإعلام السعودي .. رؤية لجريدة الجزيرة، المنتدى الإعلامي الثاني للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ص ١٣-١٤.

ويواكب الاتجاه العالمي، ويوفر متخرجين قادرين على التعامل مع التقنية الحديثة.

٢. الاهتمام بتدريس اللغات الأجنبية، وتخصيص ساعات دراسة أطول، مع الأخذ بعين الاعتبار التوسع في تدريس مناهج الإعلام باللغتين الإنجليزية والفرنسية.

٣. عقد دورات تدريبية للقائم بالاتصال بصورة دورية لرفع كفاءته باستمرار وإحاطته بالجديد في حقل الإعلام.

٤. تنشيط اتفاقيات المواءمة بين المؤسسات الإعلامية السعودية ونظيراتها عربياً ودولياً.

٥. إعطاء المؤسسات الإعلامية الأولوية في التعيين الوظيفي لمتخرجي كليات وأقسام الإعلام بما يضمن توفير فرص عمل حقيقية تمكنهم من تطبيق الدراسة النظرية في الواقع العملي.

٦. تيسير الأجهزة الفنية الحديثة من حواسب آلية، وتسهيل الدخول على شبكات الإنترنت بحيث يصبح القائم بالاتصال وحدة إعلامية متكاملة.

٧. ترسيخ أسس وأهداف السياسة الإعلامية لدى الإعلاميين بحيث يكون الإطار العام الذي يسترشدون به أثناء العمل.

٨. التأكيد على الدور الذي يؤديه رجل الإعلام، وأنه مناط به تطوير المجتمع ودفع عجلة التنمية، وأنه يشكل حجر الزاوية في أي سياسة إنمائية، وذلك حتى تكون مشاركته فعالة ومثمرة وإيجابية.

٩. تضيق الفجوة بين الإعلاميين والأكاديميين، بحيث ترسخ في النفوس أن الاثنين يكملان بعضهما البعض، وأنهما عصب العملية الإعلامية الناجحة.

١٠. تذييل أي صعوبات تواجه رجل الإعلام في سبيل الحصول على المعلومة،
وتفعيل دور إدارات ووحدات الإعلام والنشر بالمصالح والهيئات المختلفة
لهذا الغرض.

وأشار البشير في دراسته^(١) إلى عدم رضا المبحوثين عن مستوى المعالجة
الإعلامية لعدد من الأزمات الإعلامية التي مرت بها المملكة، والتي عكست تدني
مستوى الصحفيين الذين قاموا بالتغطية الإعلامية، وعدم توافر الأجهزة الفنية التي
يمكن أن تساعد الصحفي في مهمته أثناء وجوده في مسرح الحدث.

في ضوء ما سبق ظهر للباحث أنه في الوقت الذي استجاب فيه الإعلام
السعودي للتطورات الحديثة التي شهدتها البيئة الاتصالية بنسب متفاوتة بين البنيتين
الموضوعية والتقنية تسمح بإنتاج مضمون إعلامي محترف يأخذ بعين الاعتبار توظيف
هذه الإمكانيات الجديدة بالصورة التي تكفل إنتاج مضمون تنافسي يستجيب
لاحتياجات الجمهور وقيمه المحلية، فإن هذه الاستجابة لا زالت دون مستوى
الطموح الذي يتواءم مع متطلبات البيئة الاتصالية الحديثة، ومن ثم فإن ذلك ربما
أثر على العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية وجمهورها؛
مما يستدعي اختبار هذه العلاقة لمعرفة مدى تبني القائم بالاتصال في وسائل الإعلام
السعودية لهذه التطورات التي تشهدها البيئة الاتصالية في المملكة، وسعيه بالتالي إلى
تأسيس علاقة وظيفية مع الجمهور تستهدف تقديم أداء إعلامي يتسق مع معايير
الأداء المهني من جهة، ويلبي حاجات الجمهور من جهة أخرى. وهذا ما تسعى إليه
الدراسة في جانبها الميداني.

(١) البشير، محمد بن سعود (١٤٢٥هـ) التغطية الصحفية لأحداث التفجيرات الإرهابية في مدينة الرياض:
دراسة كيفية وصفية تقييمية لأداء الصحف المحلية، المؤتمر العالمي عن موقف الإسلام من الإرهاب،
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص ٣٨



الباب الثاني

نتائج الدراسة الميدانية

- الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية،
وسمات عينيتها.
- الفصل الثاني: الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال،
والعوامل المؤثرة فيها.
- الفصل الثالث: الوظائف الإعلامية للجمهور، والعوامل
المؤثرة فيها.
- الفصل الرابع: العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال
والجمهور.
- الفصل الخامس: تفسير النتائج ومناقشتها، والتوصيات.





الفصل الأول
الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية،
وسمات عينتيها

- المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
- المبحث الثاني: سمات عيني الدراسة.



المبحث الأول

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

مدخل:

سعت هذه الدراسة - في شقها الميداني - إلى دراسة الوظائف الإعلامية التي يتبناها القائم بالاتصال في الإعلام السعودي أثناء معالجة المضمون الإعلامي، والعوامل المؤثرة في ذلك، ودراسة استخدامات الجمهور الوظيفية لمضمون وسائل الإعلام السعودية، والعوامل المؤثرة فيها، ومعرفة مدى العلاقة بين الوظائف الإعلامية التي يتبناها القائم بالاتصال، والوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام، والعوامل المؤثرة في هذه العلاقة.

وقد حرص الباحث على تحقيق هذه الأهداف عبر مجموعة من التساؤلات التي أجيب عنها من خلال الدراسة الميدانية، وهذه التساؤلات هي:

المحور الأول: القائم بالاتصال:

١. ما مدى وعي القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية بالبيئة الاتصالية في المملكة؟
٢. ما الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها من خلال معالجته مضمون المادة الإعلامية؟
٣. ما الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها من خلال معالجته مضمون المادة الإعلامية؟
٤. ما الفروق بين الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها، والوظائف التي يرى أنه نجح في تحقيقها؟
٥. ما المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تحديد الوظائف الإعلامية التي يسعى لتحقيقها، من خلال معالجته مضمون المادة الإعلامية؟
٦. ما مدى استخدام القائم بالاتصال لتقنية المعلومات في أدائه الوظيفي؟
٧. ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي؟

٨. ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي؟

٩. ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على أدائه

الوظيفي؟

١٠. ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع، وتأثير ذلك على أدائه الوظيفي؟

١١. ما اتجاهات القائم بالاتصال نحو بيئة العمل، وتأثير ذلك على أدائه

الوظيفي؟

١٢. ما العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال؟

المحور الثاني: الجمهور:

١. ما مدى وعي الجمهور السعودي بالبيئة الاتصالية في المملكة؟

٢. ما الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها أثناء استخدامه مضمون

المادة الإعلامية؟

٣. ما الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام المحلية في تحقيقها للجمهور؟

٤. ما الفروق بين الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها،

والوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها له؟

٥. ما مدى استخدام الجمهور لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي؟

٦. ما اتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على الاستخدام الوظيفي

لوسائل الإعلام؟

٧. ما اتجاهات الجمهور نحو تأثير العولمة الإعلامية على الاستخدام الوظيفي

لوسائل الإعلام؟

٨. ما اتجاهات الجمهور نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على الاستخدام الوظيفي

لوسائل الإعلام؟

٩. ما اتجاهات الجمهور نحو المجتمع، وما تأثير ذلك على الاستخدام الوظيفي

لوسائل الإعلام؟

١٠. ما اتجاهات الجمهور نحو العمل الإعلامي في المملكة، وما تأثير ذلك على

الاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام؟

١١. ما العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للجمهور؟

المحور الثالث: العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، والعوامل المؤثرة عليها:

١- ما العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والوظائف الإعلامية

للجمهور التي يسعى للحصول عليها؟

٢- ما العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال وتلك المتعلقة بالجمهور

التي نجح في تحقيقها؟

٣- ما العوامل المؤثرة على العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائمين بالاتصال،

والوظائف الإعلامية للجمهور التي يسعى للحصول عليها؟

٤- ما العوامل المؤثرة على العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائمين بالاتصال،

وتلك المتعلقة بالجمهور التي نجح في تحقيقها؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات فقد استخدم الباحث أسلوب المسح الميداني، وقد عمل في ضوءه على جمع المعلومات المطلوبة عن الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية لتحقيقها أثناء ممارسته للعمل الإعلامي، والعوامل التي تؤثر في درجة سعيه ونجاحه في تحقيقها، والوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور لتحقيقها من خلال استخدام وسائل الإعلام، ودرجة نجاحها في تحقيق هذه الوظائف، والعوامل المؤثرة في ذلك. ومن ثم قام الباحث بتصنيف هذه المعلومات، ووصف تكراراتها، وأنماطها، وتقديم وصف تحليلي للوظائف الإعلامية التي يتبناها القائم بالاتصال في أدائه الإعلامي، وعلاقة ذلك باستخدامات الجمهور الوظيفية لوسائل الإعلام المحلية في المملكة. وتزواج الدراسة في منهجها بين المنهجين: الكيفي والكمي؛ حيث تقدم وصفاً كمياً لأبعاد هذه الظاهرة، يعتمد على العد والإحصاء، وتستند في تفسير ومناقشة النتائج على الاستقراء والملاحظة، بما يفضي إلى ربط النتائج الكمية التي تم الحصول عليها عبر المسح الميداني بالسياق العام

الذي أفرزها، وفقاً لمقتضيات النظرية الوظيفية، التي تأخذ في الاعتبار مختلف الظروف والمتغيرات التي تؤثر على العملية الإعلامية، باعتبارها عملية لا تنشأ في فراغ.

أولاً: التعريفات الإجرائية:

تنحصر الدلالات العلمية للمفاهيم والمتغيرات التي تقيسها الدراسة على المعاني

الإجرائية التالية:

- ١- الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال: هي ما تهدف إلى تحقيقه مضامين المادة الإعلامية التي يعدها القائم بالاتصال، أو يشترك في إنتاجها.
- ٢- الوظائف الإعلامية للجمهور: هي ما تحققه المضامين الإعلامية، التي يتعرض لها أفراد الجمهور، من إشباعات، وقد تشكلت نتيجة لعدد من الدوافع التي أدت إلى استخدامهم وسائل الإعلام.
- ٣- البيئة الاتصالية: هي المناخ المادي والمعنوي الذي تعمل فيه وسائل الإعلام
- ٤- مصادر الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال: وتشمل القيم والتنظيمات والجهات والشخصيات الاعتبارية والفردية، التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تحديد الوظائف التي يسعى إلى تحقيقها، من خلال المضمون الإعلامي الذي يعدونه أو يشاركون في إعداده.
- ٥- تقنية المعلومات: هي مجمل الأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات، ومعالجتها، وإنتاجها، وتخزينها، واسترجاعها، ونشرها، وتبادلها. وتعني في هذه الدراسة تحديداً: استخدامات القائم بالاتصال لهذه التقنيات في أدائه الإعلامي، واستخدامات الجمهور لها في مجال تعرضهم لوسائل الإعلام.
- ٦- عولمة الإعلام: هي وسائل الإعلام، والمعلومات العابرة للحدود الزمانية والمكانية نتيجة لإمكاناتها التقنية المتقدمة، وتتركز ملكيتها في شركات عملاقة يحركها أولاً الاهتمام بالربح، وتقديم مضمون يتسم بالعالمية.
- ٧- الحرية الإعلامية: هي ما يسن من أنظمة وتشريعات تحدد حرية استخدام وسائل الاتصال والانتفاع بها، إلى جانب حرية الجمهور في التعبير عن آرائه من خلال وسائل الإعلام.

- ٨- اقتصاديات الوسيلة: النظر إلى العمل الإعلامي باعتباره نشاطاً اقتصادياً خاصة مع تضخم ميزانيات المؤسسات الإعلامية، وزيادة حجمها؛ حيث يرتبط المضمون الإعلامي بالعائدات المالية للوسيلة غالباً.
- ٩- بيئة العمل الإعلامي: المحيط الذي يمارس فيه القائم بالاتصال عمله الذي يشمل: مستلزمات أداء العمل، والتنظيمات التي تحكم العلاقة مع الرؤساء والزملاء والمرؤوسين، ومؤسسات المجتمع.
- ١٠- المجتمع: الصورة الذهنية التي يحملها أفراد المجتمع عن العمل الإعلامي، وما يحمله القائم بالاتصال من رؤية لأفراد المجتمع، في ضوء القيم والتقاليد السائدة.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينته:

تهدف هذه الدراسة إلى التعامل مع مجتمعين، يمثل المجتمع الأول القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية، والمجتمع الثاني الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام من الموظفين الحكوميين والأهليين وطلاب الجامعات في مدينة الرياض. وتفصيل ذلك كما يأتي:

○ القائم بالاتصال: مجتمع الدراسة للقائم بالاتصال هو جميع الممارسين للعمل الإعلامي في مختلف وسائل الإعلام السعودية، وقد انحصرت مفردات مجتمع الدراسة من القائم بالاتصال على العاملين في المؤسسات الإعلامية المحلية الحكومية، والمؤسسات الأهلية المرخصة من وزارة الثقافة والإعلام والخاضعة لنظام المطبوعات والنشر التي تصدر بشكل يومي، وعددها (١٦) مؤسسة إعلامية. ولا يشمل مجتمع الدراسة المؤسسات الإعلامية التي تصدر مطبوعات إعلامية غير يومية، باعتبارها مطبوعات ذات صبغة تخصصية، كالمجلات الثقافية، والدينية، والنسائية... إلخ؛ نظراً لتبني العاملين فيها من الإعلاميين لوظائف محددة، قد تنعكس سلباً على متغيرات الدراسة. كما لا يشمل العاملين في المؤسسات الإعلامية التي تستهدف الجمهور غير السعودي، وقد اختار الباحث بأسلوب العينة العشوائية الطبقية (٥٠٠) مفردة لتمثيل هذا المجتمع بهدف الحصول على مختلف الفئات الوظيفية للمهن الإعلامية.

○ الجمهور: يعد موظفو القطاع الحكومي الرسميون، وموظفو القطاع الخاص، وطلاب الجامعات في مدينة الرياض هم مجتمع الدراسة؛ حيث يمثلون شريحة مجتمعية واسعة، لها من السمات والخصائص ما يجعلها بيئة مناسبة للدراسة. وقد حدد الباحث عينة مقدارها (١٢٠٠) مفردة من الذكور والإناث، بواقع (٢٠٠) مفردة من كل فئة من فئات مجتمع الدراسة البالغ عددها ست فئات، هي:

١. الموظفون الحكوميون.
٢. الموظفات الحكوميات.
٣. الموظفون في القطاع الخاص.

٤. الموظفات في القطاع الخاص.

٥. طلاب الجامعة.

٦. طالبات الجامعة.

وقد اعتمدت هذه الدراسة في اختيار العينة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية؛ لتمثيل جميع المتغيرات التي يسعى الباحث لتشبيتها عند القياس؛ مما يؤهل لاختبار تساؤلات الدراسة، إضافة إلى معرفة علاقة كل متغير من هذه المتغيرات مع اتجاه وقوة العلاقات المختبرة.

ثالثاً: بناء الأداة (الاستبانة)

اعتمد الباحث في بناء محاور الاستبانة على مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة؛ لحصر العناصر المعبرة عن كل محور على حدة، ومن ثم قام بدراسة استكشافية على عينة من القائم بالاتصال والجمهور ممثلة للعينة المستهدفة للحصول على معلومات واقعية، تعكسها مقترحات مجتمع الدراسة بطريقة الأسئلة المفتوحة لتطوير عناصر الاستبانة في ضوء ما عرضه المبحوثون، وقد مر إعداد الاستبانتين بعدد من المراحل والخطوات، من أهمها:

المحور الأول درجة الوعي بالبيئة الاتصالية في المملكة:

يقيس هذا المحور بعدين رئيسين في البيئة الاتصالية، يرتبط البعد الأول فيهما بتحديد مكونات البيئة الاتصالية بالنسبة للقائم بالاتصال والجمهور في ضوء إجاباتهم على المؤشرات التي تقيس مكونات البيئة الاتصالية، وتصنيفها من خلال التحليل العاملي الذي يصنف هذه المؤشرات إلى فئات محددة؛ وفقاً لنتائج العلاقة الارتباطية فيما بينها.

أما البعد الثاني: فيقيس مستوى الوعي بالبيئة الاتصالية لدى القائم بالاتصال والجمهور، وقد حصر الباحث درجة الوعي في هذا المحور على المستوى الأول منه (*) الذي يختص بقياس درجة المعرفة بمكونات البيئة الاتصالية، وهو المستوى الذي يمكن القائم بالاتصال والجمهور - وفقاً لدرجة معرفتهم بمكونات البيئة الاتصالية- من سهولة التعامل مع وسائل الإعلام.

وقد قام الباحث بتحديد مكونات البيئة الاتصالية، ومن ثم طور عدداً من المؤشرات التي تقيس هذه المكونات، وحكمها ظاهرياً وإحصائياً للتأكد من قدرتها على قياس المكونات المتممة لها.

(*) يتضمن قياس مستوى الوعي ثلاثة مستويات هي: ١- مستوى المعرفة ٢- مستوى الإدراك والتبني. ٣- مستوى السلوك والممارسة.

وقد حدد الباحث أربع مكونات رئيسية للبيئة الاتصالية، يقيسها (١٢) مؤشراً للقاءم بالاتصال، و(١١) مؤشراً للجمهور.

وتعامل الباحث مع هذه المؤشرات من زاويتين: الأولى تتعلق بالقاءم بالاتصال، والثانية تتعلق بالجمهور وفقاً لدرجة ارتباطها بالأداء الإعلامي اليومي للقاءم بالاتصال، واستخدام الجمهور لوسائل الإعلام. وهذه المكونات والمؤشرات هي:

١ - البيئة الاتصالية للقاءم بالاتصال:

جدول رقم (٣)

مكونات البيئة الاتصالية للقاءم بالاتصال ومؤشرات قياسها

م	مكونات البيئة الاتصالية	مؤشرات قياس درجة معرفتها
١	النظام الاتصالي	السياسة الإعلامية (التشريع الحكومي للممارسة الإعلامية).
		نظام المطبوعات والنشر. (أنظمة الترخيص وتشريعاته).
		السياسة الإعلامية للوسائل (السياسة التحريرية).
٢	النظام الاجتماعي	حدود الحرية التي تعمل فيها وسائل الإعلام.
		أدوار ووظائف وسائل الإعلام في المجتمع.
		مكانة وسائل الإعلام في المجتمع.
		حقوق الجماهير.
٣	البنية التقنية	تقنيات المعلومات المستخدمة في المؤسسة الإعلامية.
		التعامل مع تقنيات الوسائل الإعلامية الحديثة.
٤	معايير وأخلاقيات المهنة	المعايير المهنية للعمل الإعلامي.
		المعايير العلمية للمهنة.
		موثوق الشرف الإعلامي.

٢ - البيئة الاتصالية للجمهور:

جدول رقم (٤)

مكونات البيئة الاتصالية للجمهور ومؤشرات قياسها

م	مكونات البيئة الاتصالية	مؤشرات قياس درجة معرفتها
١	النظام الاتصالي	السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية.
		نظام المطبوعات والنشر.
		أخلاقيات العمل الإعلامي.
٢	النظام الاجتماعي	حرية التعبير المتاحة لك عبر وسائل الإعلام.
		كيفية الاستفادة من حرية التعبير المتاحة لك عبر وسائل الإعلام.

م	مكونات البيئة الاتصالية	مؤشرات قياس درجة معرفتها
		حدود الحرية التي تعمل فيها وسائل الإعلام السعودي.
		أدوار "وظائف" وسائل الإعلام في المجتمع السعودي.
٣	البنية التقنية	تقنيات المعلومات في الوسائل الإعلامية.
		التعامل مع تقنيات الوسائل الإعلامية الحديثة.
٤	طبيعة العلاقة مع الإعلام	طبيعة عمل وسائل الإعلام السعودية واتجاهاتها.
		طبيعة العلاقة بين الإعلاميين والجمهور.

المحوران الثاني والثالث: قياس الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور
يمثل محور الوظائف في الإستبانتين محوراً رئيساً، وبالتالي فقد تعامل الباحث
معه بصورتين، كل صورة تقيس بعدين.

١- الصورة الأولى تحدد الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور، في
ضوء إجاباتهم عن المؤشرات التي تقيس المفاهيم الوظيفية، وتصنيفها من خلال
التحليل العاملي، الذي يصنف هذه المؤشرات إلى فئات محددة وفقاً لنتائج العلاقة
الارتباطية فيما بينها. وتتضمن هذه الصورة بعدين، هما: أولاً تحديد الوظائف التي
يسعى القائم بالاتصال والجمهور لتحقيقها، والثاني تحديد الوظائف التي نجح القائم
بالاتصال في تحقيقها أثناء أدائه الإعلامي، كما نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها
للجمهور كذلك.

٢- الصورة الثانية، وتتضمن تحديد درجة سعي القائم بالاتصال والجمهور
لتحقيق هذه الوظائف من خلال بعدين؛ يقيس الأول منهما درجة سعي القائم
بالاتصال لتحقيق الوظائف التي يتبناها، ودرجة سعي الجمهور للحصول على
الوظائف التي تستخدم وسائل الإعلام من أجلها. وقيس الثاني: درجة نجاح القائم
بالاتصال في تحقيقه للوظائف التي يسعى لها، ودرجة نجاح الوسائل الإعلامية المحلية
في تحقيق الوظائف التي يسعى إليها الجمهور.

ولبناء المحاور الخاصة بالوظائف الإعلامية في الإستبانتين قام الباحث - بعد حصر
الوظائف وتحديدها - بالتعامل مع كل وظيفة باعتبارها مفهوماً عاماً يتضمن عدداً من

المؤشرات الدالة عليها، بحيث يمكن التعامل معها كمؤشرات قابلة للقياس من جهة، كما تمكن من جهة ثانية من التعامل معها بصورتين مختلفتين: إحداهما موجهة للقائم بالاتصال، والأخرى موجهة للجمهور. وقد تم تحكيم هذه المؤشرات للتأكد من قدرتها على قياس الوظائف المنتمية لها ظاهرياً وإحصائياً. وتعامل الباحث مع هذه المؤشرات من زاويتين: الأولى تتعلق بالوظائف التي يسعى القائم بالاتصال والجمهور إلى تحقيقها (أي الوظائف التي يستهدفها القائم بالاتصال، ويطلبها الجمهور على سبيل الافتراض) والثانية تقيس درجة تحقق الوظائف فعلياً كما يعكسها الأداء الإعلامي اليومي للقائم بالاتصال، ودرجة نجاح الوسائل الإعلامية في تحقيق الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها من خلال وسائل الإعلام. وقد بلغ عدد المؤشرات التي تقيس الوظائف (٢٥) مؤشراً للقائم بالاتصال، و(٢٨) مؤشراً لوظائف الجمهور. وهذه الوظائف والمؤشرات هي:

١. القائم بالاتصال

جدول رقم (٥)

الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال ومؤشرات قياسها

م	الوظائف	مؤشرات الوظائف
١	الإخبار (التماس المعلومات)	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.
		تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.
		تقديم معلومات عن الابتكارات والتجارب الجديدة.
٢	الشرح والتفسير	تزويد الجمهور بالمعلومات والأفكار والتوجهات التي تساعدهم في تكوين رأي عام، والتعبير عن أفكارهم ومواقفهم من القضايا المحلية المثارة.
		شرح الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.
٣	النقد والتقييم	تقويم أداء مؤسسات المجتمع في القطاعين العام والخاص.
		نقد السياسات العامة.
		التعبير عن مشكلات الجمهور وتعريف صناعات القرار بها.
٤	الترفيه	تسلية الجمهور وإمتاعهم.
		شغل وقت فراغ الجمهور.
		مساعدة الجمهور في التخفيف من الضغط والتوتر النفسي الناتج عن الحياة اليومية.
٥	التسويق	تقديم المادة التي تخدم المعلن في الوسيلة التي أعمل بها.

م	الوظائف	مؤشرات الوظائف
		تقديم ما يرضي الجمهور لزيادة الدخل الإعلاني للوسيلة التي أعمل بها. نشر المفاهيم الاقتصادية، والسعي لإثبات جدواها.
٦	التثقيف	تنمية اهتمامات الجمهور الثقافية. تنمية اهتمامات الجمهور الفكرية.
٧	التنشئة الاجتماعية	نشر قيم المجتمع، وتعميمها. كشف الممارسات الخاطئة في المجتمع، والتحذير منها. تعزيز التفاعل الاجتماعي.
٨	التحفيز وتنمية الوعي	توعية أفراد المجتمع بأهمية المحافظة على المكتسبات الوطنية. التوفيق بين الثوابت الإسلامية والممارسة الديمقراطية الحديثة. المساهمة في إدارة الأزمات التي يمر بها المجتمع.
٩	التنشئة السياسية (الوعي السياسي)	مناقشة مشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها. نشر المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية. نشر الرؤى الفكرية للقائمين على الوسائل الإعلامية.

٢-الجمهور

جدول رقم (٦)

الوظائف الإعلامية للجمهور ومؤشرات قياسها

م	الوظائف	مؤشرات الوظائف
١	الإخبار(التماس المعلومات)	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية. الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية. التزود بمعلومات عن المبتكرات والتجارب الجديدة. التزود بمعلومات متخصصة. الحصول على فتاوى شرعية. متابعة برامج الخدمات العامة، مثل: الطقس، ومواعيد البرامج...إلخ.
٢	الشرح والتفسير	المساعدة في اتخاذ قرارات صحيحة تجاه القضايا المختلفة. التعبير عن الرأي، وطرح أفكار، ومقترحات حول القضايا المحلية المثارة. التعرف على الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية. التعرف على آراء المختصين والخبراء حول بعض القضايا والموضوعات التي تهمني.

م	الوظائف	مؤشرات الوظائف
٣	النقد والتقييم	متابعة النقد الموجه لأداء مؤسسات المجتمع في القطاعين العام والخاص. (الحكومي، الأهلي)
		متابعة النقد الموجه للسياسات العامة.
		متابعة المشكلات المتفاقمة والتعرف على وجهة نظر المسؤولين حولها.
٤	الترفيه	الاستمتاع بالترفيه والتسلية التي تقدمها وسائل الإعلام.
		إشغال وقت الفراغ.
		الهروب من التوتر، والضغط اليومية.
٥	التسويق	الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات.
		التعرف على الفرص الاستثمارية المتاحة وكيفية الاستفادة منها.
٦	الثقافة	اكتساب معلومات ثقافية.
		اكتساب رؤى فكرية.
٧	التنشئة الاجتماعية	اكتساب بعض قيم المجتمع.
		التعرف على الممارسات الخاطئة في المجتمع.
		اكتساب الشعور بالانتماء.
٨	التحفيز وتنمية الوعي	معرفة الأدوار التي ينبغي عليّ القيام بها في حال الأزمات التي يمر بها المجتمع.
٩	التنشئة السياسية (الوعي السياسي)	المشاركة في التصورات المقترحة لمشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.
		التعرف على المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.
		التعرف على رؤى القوائم على الوسائل الإعلامية.
		ممارسة حق الاتصال والمشاركة.

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على الأداء والاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام
في ضوء المفاهيم الأساسية للنظرية الوظيفية - سبق للباحث الإشارة إليها في
الإطار النظري- التي ترى أن وسائل الإعلام نسق فرعي ضمن النسق العام للنظام
الاجتماعي، وأنها بالتالي لا تعمل في فراغ، وإنما تتأثر وتؤثر في البيئة الاتصالية التي
تعمل فيها تعامل الباحث مع المتغيرات التي ربما أثرت على الوظائف الإعلامية
بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالنسبة للجمهور من خلال بعدين، وهما:

البعد الأول: المتغيرات الشخصية، وتشمل:

- ٣- الجنس.
- ٤- الجنسية (للقائم بالاتصال فقط).
- ٥- العمر.
- ٦- طبيعة العمل.
- ٧- التعليم.
- ٨- نوع الوسيلة التي يعمل بها (للقائم بالاتصال فقط).
- ٩- التخصص الأكاديمي (للقائم بالاتصال فقط).
- ١٠- الخبرة.
- ١١- القطاع (حكومي/ أهلي/ طلاب جامعات) (للجمهور فقط).
- ١٢- الدخل (للجمهور فقط من غير الطلاب).

البعد الثاني: متغيرات النظام الاتصالي، وتشمل:

- ١- تقنية المعلومات.
- ٢- عولمة الإعلام.
- ٣- الحرية الإعلامية.
- ٤- اقتصاديات الوسيلة.
- ٥- بيئة العمل الإعلامي.
- ٦- الجمهور (المجتمع).

٧- درجة الوعي بالبيئة الاتصالية.

٨- استخدام وسائل الاتصال.

٩- مصادر الوظائف (للقائم بالاتصال فقط).

وقد تعامل الباحث فيما يتعلق بالبعد الثاني من المتغيرات باعتبارها مفاهيم عامة بحاجة إلى بناء مؤشرات يمكن قياسها، والتعامل معها من قبل المبحوثين. وقام بصياغة هذه المؤشرات بصورتين مختلفتين: إحداهما موجهة للقائم بالاتصال، والأخرى للجمهور، وحكم هذه المؤشرات للتأكد من قدرتها على قياس المتغيرات المتممة لها ظاهرياً وإحصائياً.

أ - مؤشرات قياس العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال

جدول رقم (٧)

العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال ومؤشرات قياسها

العوامل	المؤشرات
تقنية المعلومات	ساعدتني تقنية المعلومات الحديثة في الحصول على معلومات أكثر عن الموضوعات التي أتناولها.
	أتاحت لي تقنية المعلومات الحديثة فرصة أكبر للاطلاع على آراء الجمهور واتجاهاتهم.
	جعلت تقنية المعلومات الحديثة العمل الإعلامي الذي أقوم به أكثر عمقاً.
	ساعدتني تقنية المعلومات الحديثة في تنويع مصادر المادة الإعلامية التي أتعامل معها.
عولمة الإعلام	يسرت لي تقنية المعلومات سرعة الوصول إلى المعلومات.
	أسهمت وسائل الإعلام غير المحلية في تطوير أدائي المهني على المستوى المحلي.
	ساعدتني وسائل الإعلام غير المحلية في تبني آراء جديدة حول وظائف وسائل الإعلام.
	أسهمت وسائل الإعلام غير المحلية في زيادة الطابع التجاري والاستهلاكي على المضمون الإعلامي الذي أتعامل معه.
الحرية الإعلامية	أسهمت وسائل الإعلام غير المحلية في أن أتجاوز المجتمع المحلي لأخاطب المجتمع غير المحلي.
	أسهمت وسائل الإعلام غير المحلية في تفضيل الوسيلة الإعلامية التي أعمل بها المواد الإعلامية غير المحلية على اختلاف أشكالها، على المادة الإعلامية المحلية.
	الأنظمة الرسمية تحول دون تحقيق الوظائف الإعلامية التي أسعى لتحقيقها.
	أنظمة الوسيلة الإعلامية التي أعمل بها تحول دون تحقيق الوظائف الإعلامية التي أسعى لتحقيقها.
اقتصاديات الوسيلة	الأنظمة والسياسات الإعلامية المحلية تقلل من درجة منافستي للإعلام غير المحلي.
	حدود هامش الحرية المتاح للممارسة الإعلامية غير واضحة بالنسبة لي.
	أتحاشى طرح كثير من الموضوعات؛ لأنني لا أعرف الحدود الفاصلة بين المسموح به والممنوع.
	يؤدي اعتماد الوسائل الإعلامية المحلية على الربح إلى إنتاج مضمون يتصف بالإثارة.
اقتصاديات الوسيلة	يؤدي اعتماد الوسائل الإعلامية المحلية على الربح إلى إنتاج مضمون يتصف بالسطحية.
	أضطر في بعض الأحيان إلى عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة؛ لأن الوسيلة الإعلامية التي أعمل بها تمنح المعلنين

	أولويات مجتمعه المحلي.
	تهدد وسائل الإعلام غير المحلية بعض القيم المحلية.
الحرية الإعلامية	الأنظمة الرسمية ذات العلاقة بالإعلام المحلي تحول دون تلبية وسائل الإعلام المحلية لاحتياجاتي. القيود المنظمة لحرية التعبير في وسائل الإعلام المحلية جعلتني أتحوّل إلى استخدام وسائل إعلام غير محلية لتحقيق احتياجاتي. عدم وضوح حدود حرية التعبير عبر وسائل الإعلام المحلية بالنسبة لي يقلل من استخدامي لها. (متابعي اليومية لها). الهامش المتاح لحرية التعبير في وسائل الإعلام المحلية غير كاف لتحقيق احتياجاتي.
اقتصاديات الوسيلة	طغيان الصبغة الرسمية للمواد الإعلامية في الوسائل المحلية يعيق تلبيتها لاحتياجاتي. المجاملة الإعلامية في وسائل الإعلام المحلية للشركات المعلنة يعيق تلبيتها لاحتياجاتي أسهمت درجة اعتماد الوسائل الإعلامية المحلية على الربحية في تحويل المجتمع السعودي إلى مجتمع استهلاكي. تركيز وسائل الإعلام على الأهداف الربحية أدى إلى عدم تلبيتها لاحتياجاتي.
المجتمع	يؤثر الأصدقاء على استخدامي لوسائل الإعلام المحلية. تمثل الموضوعات الاجتماعية عنصراً أساساً في استخدامي لوسائل الإعلام المحلية. تمثل الموضوعات المرتبطة بطبيعة عملي عنصراً أساساً في استخدامي لوسائل الإعلام المحلية. عدم اعتمادي على وسائل الإعلام المحلية في اتخاذ قراراتي قلل من استخدامي لها. شعوري بأن وسائل الإعلام المحلية تبالغ في بعض معلوماتها جعلني أنصرف عنها.
بيئة العمل الإعلامي	واقع أنظمة وسائل الإعلام المحلية لا يواكب التغيرات الاجتماعية التي يعيشها المجتمع. ضعف التخطيط الإعلامي يسهم في عدم تلبية وسائل الإعلام المحلية للتنوع الذي أحتاج إليه. اعتماد الإعلاميين في وسائل الإعلام المحلية على آرائهم الشخصية في توقع احتياجات الجمهور أثر سلباً على درجة تلبيتها الاحتياجات الفعلية للجمهور. الأنظمة الخاصة بوسائل الإعلام المحلية سبب في عدم تلبيتها لاحتياجاتي. الفرص المتاحة عبر وسائل الإعلام المحلية لا تواكب تنامي الوعي المجتمعي، والرغبة في المشاركة الإيجابية، والتعبير عن الرأي.

المحور الخامس: مصادر الوظائف الإعلامية للقائمين بالاتصال:

للوظائف الإعلامية التي يتبناها القائم بالاتصال خلال معالجته للمضمون الإعلامي مصادر معينة يعتمد عليها في تحديد هذه الوظائف. وتختلف هذه المصادر وفقاً للنظام الاتصالي من جهة، وتبعاً لتكوين شخصية القائم بالاتصال من جهة أخرى. وقد سعى الباحث إلى تطوير عدد من المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في أدائه الإعلامي، والتي ربما أثرت على تحديد نوع الوظائف التي يتبناها القائم بالاتصال من جهة، وأولويتها من جهة أخرى، وهذه المصادر هي:

- ١- توجيهات مسؤولي وسيلة الإعلام التي أعمل بها.
- ٢- خلفيتي واهتماماتي الشخصية في الموضوع.
- ٣- تقديري الشخصي لأهمية المضمون للجمهور. (احتياجات الجمهور).
- ٤- انسجام المضمون مع التوجهات الرسمية للدولة.
- ٥- توجهاتي الشخصية.
- ٦- درجة الاهتمام الرسمي بالموضوع.
- ٧- الأهمية الرسمية لشخصية الخبر أو الموضوع.
- ٨- درجة اهتمام وسائل الإعلام الأخرى بالموضوع أو الحدث.
- ٩- الضغوط الرسمية من خارج المؤسسة.
- ١٠- الضغوط غير الرسمية من خارج المؤسسة.
- ١١- السياسة الإعلامية للمؤسسة التي أعمل بها.
- ١٢- حديثي الشخصي مع الآخرين في المجتمع.

ومع تنبه الباحث إلى أنه ربما اشتركت المصادر الآنف الذكر في تكوين الوظائف بصورة نسبية، إلا أن القياس يهدف إلى تحديد درجة الاعتماد من جهة، ونسبة تأثير كل مصدر في الوظائف كيلة، وفي كل وظيفة على حدة من جهة أخرى. وبعد أن أعد الباحث الإستانتين في صورتها النهائية، وزعتا تحت عنوان مغاير لعنوان الدراسة، مع ارتباطهما بموضوعها، وذلك بهدف عدم الإيحاء للمبحوث

بالهدف الرئيس للبحث من جهة، وما قد يعكسه عنوان البحث وصيغته العلمية المطولة من سوء فهم، قد ينعكس على موقفه من الإجابة، وبالتالي يؤدي إلى تمييزه من جهة أخرى. وقد سمت الإستبانة الخاصة بالقائم بالاتصال بـ"استبانة لاستطلاع آراء الإعلاميين والإعلاميات في المملكة حول وظائف وسائل الإعلام المحلية"، أما إستبانة الجمهور فوسمت بـ"استبانة لاستطلاع آراء الجمهور السعودي حول وظائف وسائل الإعلام المحلية".

خامساً: إجراءات الصدق

صدق الأداة يعني أن تكون قادرة على قياس ما صممت من أجله، وقد عمل الباحث على تحقيق ذلك من خلال ما يأتي:

١. الصدق المنطقي (الظاهري) (Face Validity) : عرض الباحث الإستبانتين على عدد من المختصين لتحكيمهما، والتأكد من قدرتهما على قياس المفاهيم المستخدمة، حيث قام الباحث باختيار ستة محكمين من الإعلاميين والمنهجيين والإحصائيين. وقد أسفرت نتائج التحكيم عن تعديلات لبعض عبارات الإستبانة، وحذف بعضها، وإضافة عدد من العبارات، ومن ثم قام الباحث بإعادة التحكيم بعد تطوير الإستبانة في صورتها النهائية. وقد اشترك في تحكيم الإستبانتين:

جدول رقم (٩)

قائمة المحكمين للإستبانتين

م	المحكم	التخصص	الجهة
١	أ.د. سامي طابع.	إعلام- مناهج البحث	كلية الإعلام جامعة القاهرة
٢	د.عبدالله الحقييل.	إعلام- إحصاء	كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٣	د.عبدالله التويم.	إعلام- صحافة	كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٤	د.عبدالله الحمود.	إعلام- إذاعة وتلفزيون	كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٥	د.صالح الربيعان	إعلام- صحافة	كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٦	د.صالح السحيباني	لغة عربية	معهد تعليم اللغة العربية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

٢. صدق المعاملات الإحصائية: إلى جانب الصدق المنطقي (الظاهري) استخدم

الباحث الأساليب الإحصائية في قياس صدق الإستبانتين، حيث استخدم

معامل الارتباط (بيرسن) لقياس الاتساق الداخلي للعينه الاستطلاعية، كما طبق اختبار التحليل العاملي لقياس الصدق العاملي لجميع مفردات العينة. وقد جاءت النتائج كما يأتي:

الاتساق الداخلي:

قام الباحث بتوزيع الإستبانتين على عينة استطلاعية مقدارها (٤٨) مفردة من العينة المستهدفة للقائم بالاتصال، وعينة استطلاعية مقدارها (٩٨) مفردة من العينة المستهدفة من الجمهور، وفي ضوء ذلك تم إجراء اختبار الاتساق الداخلي لعناصر الاستبانتين، الذي يستهدف قياس درجة ارتباط عناصر كل محور بالدرجة الكلية للمحور المنتمي إليه، بحيث تعبر قوة الارتباط ودلالاتها الإحصائية على نسبة عالية من تحقق الصدق في تعبير عناصر المحور عن المفهوم العام الذي يقيسه، ودرجة انتمائه له. وقد جاءت نتائج معامل الارتباط للإستبانتين كما يأتي:

أولاً: إستبانة القائم بالاتصال (العينة الاستطلاعية)

١- محور الأول: الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها:

جدول رقم (١٠)

معاملات ارتباط مؤشرات الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها بالدرجة الكلية

(العينة الاستطلاعية ن = ٤٨)

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	**٠,٦١٤٣	٦	**٠,٦٤٨٨	١١	**٠,٦٨٠٣	١٦	**٠,٦٨٨٤	٢١	**٠,٦٠٧١
٢	٠,٢٧١٣	٧	**٠,٤٩٥٦	١٢	**٠,٦٣٢٧	١٧	**٠,٧٢٨٢	٢٢	**٠,٥١٦٠
٣	**٠,٦١٦٩	٨	**٠,٧٣٢٧	١٣	**٠,٤٧١١	١٨	**٠,٦٩٣١	٢٣	**٠,٦٨٣٧
٤	**٠,٦٢٩٢	٩	**٠,٧٢٢٣	١٤	**٠,٦٠٤٣	١٩	**٠,٦٥٤٣	٢٤	**٠,٦٩٠٠
٥	**٠,٤٦٦٠	١٠	**٠,٦٧٧٤	١٥	**٠,٤٩٧٥	٢٠	**٠,٦٤٨٣	٢٥	**٠,٧٢٥٨

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يشير الجدول رقم (١٠) إلى أن نتيجة معامل الارتباط (بيرسن) لعبارات المحور الأول من استبانة القائم بالاتصال تراوحت قيمتها ما بين (٠,٢٧١٣) و(٠,٧٣٢٧)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لجميع مؤشرات الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها بدرجة ثقة بلغت (٩٩%)، ما عدا العبارة

الثانية التي بلغت قيمتها (٠, ٢٧١٣)، وهي نتيجة رغم عدم دلالتها إحصائياً، فإنها مقبولة في قياس درجة المصدقية؛ إذ لم تقل قيمتها عن (٠, ٢٥٠٠).

٢- المحور الثاني: الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها:

جدول رقم (١١)

معاملات ارتباط مؤشرات الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها بالدرجة الكلية

(العينة الاستطلاعية ن=٤٨)

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	**٠,٤١١٧	٦	**٠,٦٤٧٤	١١	**٠,٦٧٣٩	١٦	**٠,٧٣٢٥	٢١	**٠,٥٩٤٧
٢	*٠,٣٠٨٤	٧	**٠,٦٤٩٩	١٢	**٠,٦٣٤٠	١٧	**٠,٨٢٥٥	٢٢	**٠,٧٤٥٣
٣	**٠,٦٩٢٦	٨	**٠,٦٠٧٦	١٣	**٠,٥٨٦٦	١٨	**٠,٦٦٥٥	٢٣	**٠,٦٤٨١
٤	**٠,٦٥٤١	٩	**٠,٧١٤٨	١٤	**٠,٦٤٧٩	١٩	**٠,٧٧١١	٢٤	**٠,٥٧٧٧
٥	**٠,٧٠٨٢	١٠	**٠,٧٢٤٤	١٥	**٠,٦٩٤٩	٢٠	**٠,٨٣٠١	٢٥	**٠,٦٧٦٨

* دالة عند مستوى ٠,٠٥ ** دالة عند مستوى ٠,٠١

يشير الجدول رقم (١١) إلى أن نتيجة معامل الارتباط (بيرسن) لعبارات المحور الثاني من إستبانة القائم بالاتصال تراوحت قيمتها ما بين (٠, ٣٠٨٤) و(٠, ٨٣٠١)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠, ٠١) لجميع مؤشرات الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها بدرجة ثقة بلغت (٩٩%)، ما عدا العبارة الثانية التي بلغت قيمتها (٠, ٣٠٨٤)، وبلغت دلالتها الإحصائية عند مستوى (٠, ٠٥) بدرجة ثقة بلغت (٩٥%).

٣- المحور الثالث: درجة وعي القائم بالاتصال بالبيئة الاتصالية:

جدول رقم (١٢)

معاملات ارتباط عناصر مكونات البيئة الاتصالية بالدرجة الكلية

(العينة الاستطلاعية ن=٤٨)

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	**٠,٦٥١٢	٧	**٠,٦٦٨٤
٢	**٠,٧٣٦١	٨	**٠,٦٢١٣
٣	**٠,٤٩٤٥	٩	**٠,٧٣١٧
٤	**٠,٧١٧٠	١٠	**٠,٤٠٦٥
٥	**٠,٦٥٥٧	١١	**٠,٧٦٢٠
٦	**٠,٦٨١٩	١٢	**٠,٦٧٢٠

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يشير الجدول رقم (١٢) إلى أن نتيجة معامل الارتباط (بيرسن) لعبارات المحور الثالث من إستبانة القائم بالاتصال تراوحت قيمتها ما بين (٠,٤٠٦٥) و(٠,٧٦٢٠)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لجميع مؤشرات مكونات البيئة الاتصالية التي يعمل فيها القائم بالاتصال، بدرجة ثقة بلغت (٩٩%).

٤- المحور الرابع: العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال:

جدول رقم (١٣)

معاملات ارتباط بنود العوامل المؤثرة على الأداء
الوظيفي للقائم بالاتصال بالدرجة الكلية للعامل المنتمية إليه
(العينة الاستطلاعية ن=٤٨)

العوامل	المؤشرات	معامل الارتباط	العوامل	المؤشرات	معامل الارتباط
تقنية المعلومات	١	٠,٨٢٥٥***	اقتصاديات الوسيلة	١٦	٠,٨١١٢***
	٢	٠,٧٩٨٢***		١٧	٠,٧٧٠٠***
	٣	٠,٨٨٧٧***		١٨	٠,٨٠٢١***
	٤	٠,٩١٢٥***		١٩	٠,٧١٢٠***
	٥	٠,٧٠٢٤***		٢٠	٠,٧٢٠١***
عومية الإعلام	٦	٠,١٣٧٠	المجتمع (الجمهور)	٢٢	٠,٨٠٢٩***
	٧	٠,٠١٢٧		٢٣	٠,٧٨٩٣***
	٨	٠,٥٢٤٨***		٢٤	٠,٧٥٥٤***
	٩	٠,٦٣٤٢***		٢٥	٠,٧٥٦٣***
الحرية الإعلامية	١٠	٠,٦١٥٦***	بيئة العمل الإعلامي	٢١	٠,٦٢٣١***
	١١	٠,٧٧٦٧***		٢٦	٠,٣٤٠٧*
	١٢	٠,٨٣٩٣***		٢٧	٠,٥١٨٥***
	١٣	٠,٧٩٧٥***		٢٨	٠,٢٨٢٢
	١٤	٠,٧٦٧٧***		٢٩	٠,١٤٩٥
	١٥	٠,٧٥٩٠***		٣٠	٠,٥٨٥٦***

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يشير الجدول رقم (١٣) إلى أن نتيجة معامل الارتباط (بيرسن) لعبارات المحور الرابع من استبانة القائم بالاتصال تراوحت قيمتها ما بين (٠,٣٤٠٧) و(٠,٨٣٩٣)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١)، لخمسة وعشرين مؤشراً من المؤشرات التي تقيس العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال، بدرجة ثقة بلغت (٩٩%). وجاءت دلالة عبارة واحدة عند مستوى ٠,٠٥، وهي

العبارة السادسة والعشرون (أنفق مع رؤسائي حول ما ينبغي أن أتبناه من وظائف إعلامية في المواد التي أعدها).

بينما افتقدت أربع عبارات دلالتها الإحصائية، وهي:

١- العبارة السادسة (أسهمت وسائل الإعلام غير المحلية في تطوير أدائي المهني على المستوى المحلي).

٢- العبارة السابعة (ساعدتني وسائل الإعلام غير المحلية في تبني آراء جديدة حول وظائف وسائل الإعلام).

٣- العبارة الثامنة والعشرون (يتقبل رؤسائي في العمل مقترحاتي حول الوظائف التي أسعى إلى تحقيقها في المواد الإعلامية التي أعدها)

٤- العبارة التاسعة والعشرون (يتم استدعائي من قبل رؤسائي لمناقشة موضوعات تتعلق بالوظائف الإعلامية التي أتبنها في بعض المواد التي أعدها)
ثانياً: استبانة الجمهور (العينة الاستطلاعية)

١- المحور الأول: الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها:

جدول رقم (١٤)

معاملات ارتباط مؤشرات الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها من

استخدامه لوسائل الإعلام بالدرجة الكلية

(العينة الاستطلاعية ن=٩٨)

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	٠,٤٥٥٤	٨	٠,٦٨١٥	١٥	٠,٣٥٣١	٢٢	٠,٥٨٥٣
٢	٠,٤٦٢٢	٩	٠,٦٧٠٢	١٦	٠,٤٢٦٥	٢٣	٠,٤٨٧٨
٣	٠,٥٥٧٩	١٠	٠,٦٥٣٩	١٧	٠,٣٦٤٨	٢٤	٠,٥٤٨٦
٤	٠,٥٧٣٩	١١	٠,٦٧٤٢	١٨	٠,٤٦٥١	٢٥	٠,٥٦٢٧
٥	٠,٥٤٢٨	١٢	٠,٤٦٤٢	١٩	٠,٥٩٦٤	٢٦	٠,٥٩٨٩
٦	٠,٦٥٣٨	١٣	٠,٥٤٩٦	٢٠	٠,٥٧٨١	٢٧	٠,٦٣٨٥
٧	٠,٥٦٢٩	١٤	٠,٥٤٦١	٢١	٠,٥٠٧٧	٢٨	٠,٢٣٤٣

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يشير الجدول رقم (١٥) إلى أن نتيجة معامل الارتباط (بيرسن) لعبارات المحور الأول من استبانة الجمهور تراوحت قيمتها ما بين (٠, ٢٣٤٣) و(٠, ٦٨١٥)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠, ٠١) لجميع مؤشرات الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام من أجلها، بدرجة ثقة بلغت (٩٩%)، عدا عبارة واحدة هي العبارة رقم (٢٨) التي بلغت قيمتها (٠, ٢٣٤٣)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠, ٠٥) بدرجة ثقة مقدارها (٩٥%).

٢- المحور الثاني: الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام المحلية في تحقيقها للجمهور

جدول رقم (١٥)

معاملات ارتباط مؤشرات الوظائف التي نجحت
وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور بالدرجة الكلية
(العينة الاستطلاعية ن=٩٨)

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	***٠, ٤٤٤٣	٨	***٠, ٥٥٨١	١٥	***٠, ٤٩٠٧	٢٢	***٠, ٦١٨٣
٢	***٠, ٥٣٤٦	٩	***٠, ٦٥٨٤	١٦	***٠, ٥٨٨٣	٢٣	***٠, ٥٨٤٥
٣	***٠, ٥٥٧٤	١٠	***٠, ٧٠٢٠	١٧	***٠, ٦٩٩٥	٢٤	***٠, ٤٤٦٢
٤	***٠, ٦٨٦٥	١١	***٠, ٧٠٨٩	١٨	***٠, ٦٤٣٩	٢٥	***٠, ٥١١٣
٥	***٠, ٣٦٤٦	١٢	***٠, ٥٢٤٤	١٩	***٠, ٧٣٥٢	٢٦	***٠, ٦٧٩٩
٦	***٠, ٥٨٩٢	١٣	***٠, ٥٧٥٩	٢٠	***٠, ٦٦٩٣	٢٧	***٠, ٦٣٦٨
٧	***٠, ٥٤٥٠	١٤	***٠, ٦٦٤١	٢١	***٠, ٦٦٦٥	٢٨	***٠, ٣٠٨٠

* دالة عند مستوى ٠, ٠٥

** دالة عند مستوى ٠, ٠١

يشير الجدول رقم (١٥) إلى أن نتيجة معامل الارتباط (بيرسن) لعبارات المحور الثاني من استبانة الجمهور تراوحت قيمتها ما بين (٠, ٣٠٨٠) و(٠, ٧٣٥٢)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠, ٠١) لجميع مؤشرات الوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور، بدرجة ثقة بلغت (٩٩%).

٣- المحور الثالث: العوامل المؤثرة على الاستخدام الوظيفي للجمهور

جدول رقم (١٦)

معاملات ارتباط بنود العوامل المؤثرة على استخدام الجمهور

لوسائل الإعلام بالدرجة الكلية للبعد المنتمية إليه

(العينة الاستطلاعية ن=٩٨)

العوامل	المؤشرات	معامل الارتباط	العوامل	المؤشرات	معامل الارتباط
تقنية المعلومات	١	***٠,٧٥٥٠	اقتصاديات الوسيلة	١٨	***٠,٨٥٠٤
	٢	***٠,٨٢٢٤		١٩	***٠,٧٨٧٩
	٣	***٠,٧٣٧٤		٢٠	***٠,٨٠١٩
	٤	٠,٠٥٢٠-		٢١	***٠,٧٣٤٤
عولة الإعلام	٥	***٠,٧٧٧٩	المجتمع (الجمهور)	٢٢	***٠,٢٧٧٠
	٦	***٠,٦٦٢٩		٢٣	***٠,٦٢٣٧
	٧	***٠,٦٥٤٨		٢٤	***٠,٥٣٥٧
	٨	٠,٠٧٠٤-		٢٥	***٠,٤٢٢٣
	٩	***٠,٧١٥٠		٢٦	***٠,٥٣١٥
الحرية الإعلامية	١٠	***٠,٦٤٠٨	بيئة العمل الإعلامي	١٢	***٠,٦٣٨٢
	١١	***٠,٧٢٢٦		١٦	***٠,٧٦٨٨
	١٣	***٠,٧٩٧٣		١٧	***٠,٧٧٣٣
	١٤	***٠,٨٥٦٨		٢٧	***٠,٨٠٦٣
	١٥	***٠,٨٢٨٧		٢٨	***٠,٧٢٣٥

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يشير الجدول رقم (١٦) إلى أن نتيجة معامل الارتباط (بيرسن) لعبارات المحور الرابع من إستبانة الجمهور تراوحت قيمتها ما بين (٠,٢٧٧٠) و(٠,٨٥٦٨)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لجميع مؤشرات العوامل المؤثرة على الاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام من قبل الجمهور، بدرجة ثقة بلغت (٩٩%) عدا عبارتين فقط افتقدتا الدلالة الإحصائية لهما، وهما:

- ١ - العبارة الرابعة: (استخدام وسائل الإعلام المحلية لتقنية المعلومات غير كاف لتحقيق تواصل أكبر مع الجمهور).

٢- العبارة الثامنة: (تسهم وسائل الإعلام غير المحلية في توسيع آفاق المعرفة لدى الجمهور السعودي).

٤- المحور الرابع: مكونات البيئة الاتصالية

جدول رقم (١٧)

معاملات ارتباط مكونات البيئة الاتصالية بالدرجة الكلية
(العينة الاستطلاعية ن=٩٨)

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	٠,٦٦٣٥**	٧	٠,٧٢٣٩**
٢	٠,٧٠١٢**	٨	٠,٧٦٩٠**
٣	٠,٧٩٨٧**	٩	٠,٧٣٩٤**
٤	٠,٦٥٧١**	١٠	٠,٦٥٢٧**
٥	٠,٧٢٢٠**	١١	٠,٧٠٥٥**
٦	٠,٧٢٥٨**		

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يشير الجدول رقم (١٧) إلى أن نتيجة معامل الارتباط (بيرسن) لعبارات المحور الخامس من إستبانة الجمهور تراوحت قيمتها ما بين (٠,٦٥٢٧) و(٠,٧٩٨٧)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) لجميع مؤشرات مكونات البيئة الاتصالية لدى الجمهور، بدرجة ثقة بلغت (٩٩%).

قياس الصدق العاملي:

بعد أن طبق الباحث اختبار الصدق والثبات لعبارات الإستبانيتين في العينة الاستطلاعية، ولمزيد من الدقة في تحقيق الصدق والثبات لمقاييسها، فقد قام الباحث بقياس صدق الإستبانيتين لجميع أفراد العينة باستخدام الصدق العاملي، الذي يعد من أفضل أنواع الصدق، إلا أنه لا يمكن تطبيقه على العينة الاستطلاعية؛ لأنه يتطلب عينة كبيرة.

ويتم حساب الصدق العملي للمقياس عن طريق التحليل العملي الاستكشافي، الذي يعتمد أساساً على قراءة تكرارية للعلاقات الارتباطية بين عبارات المحور المراد قياسه بعدة طرق، من بينها طريقة المكونات الأساسية التي اختارها الباحث في هذه الدراسة. وقد أخذ الباحث بالاعتبار - عند تطبيق هذا الاختبار - في هذه الدراسة الافتراضات الأساسية الآتية:

- ١- ألا يقل الجذر الكامن للعامل الواحد عن واحد صحيح.
 - ٢- ألا يقل تشبع العبارة بالعامل عن (٠,٣٠).
 - ٣- إذا تشبعت العبارة تشبعاً يزيد عن (٠,٣٠) بأكثر من عامل يتم اختيار أعلى تشبعاتها.
 - ٤- حذف أي عبارة لم تشبع بعامل واحد على الأقل.
- وقد طبق الباحث قياس الصدق العملي في إستبانتى الدراسة كما يلي:

أولاً: الصدق العملي لاستبانة القائم بالاتصال

١- الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها

جدول رقم (١٨)

التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها

التشبعات على الوظائف بعد التدوير						
٦	٥	٤	٣	٢	١	الوظائف
١,٩٢٩	١,٩٥٣	٢,٤٨٧	٢,٥٨٠	٣,٥٢٢	٣,٧٣٢	الجذر الكامن
٧,٧١٧	٧,٨١٣	٩,٩٤٩	١٠,٣١٩	١٤,٠٨٩	١٤,٩٢٨	نسبة التباين
٦٤,٨١٦						مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العملي)

تشير نتائج اختبار التحليل العملي للمحور الأول في إستبانة القائم بالاتصال كما في الجدول رقم (١٨) إلى أن عبارات المحور، البالغ عددها (٢٥) عبارة، قد تشبعت جميعها على ستة عوامل، وقد فسرت ما نسبته (٦٥%) من محور الوظائف، وهو ما يدل على صدق هذا المحور.

٢- الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها

جدول رقم (١٩)

التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها

التشيعات على الوظائف بعد التدوير					
٥	٤	٣	٢	١	الوظائف
٢,١٣١	٢,٣٥٥	٣,١٢٥	٣,٤١٩	٥,١٣٢	الجذر الكامن
٨,٥٢٦	٩,٤١٩	١٢,٥٠٠	١٣,٦٧٧	٢٠,٥٢٨	نسبة التباين
٦٤,٦٤٩					مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العملي)

تشير نتائج اختبار التحليل العملي للمحور الثاني في إستبانة القائم بالاتصال كما في الجدول رقم (١٩) إلى أن عبارات المحور، والبالغ عددها (٢٥) عبارة، قد تشبعت جميعها على خمسة عوامل، وقد فسرت ما نسبته (٦٥%) من محور الوظائف، وهو ما يدل على صدق هذا المحور.

٣- مكونات البيئة الاتصالية للقائم بالاتصال

جدول رقم (٢٠)

التحليل العملي لبنود مكونات البيئة الاتصالية

التشيعات على المكونات بعد التدوير		
٢	١	المكونات الرئيسية
٢,٧٤٢	٣,٩٠٤	الجذر الكامن
٢٢,٨٥٢	٣٢,٥٣٥	نسبة التباين
٥٥,٣٨٨		مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العملي)

تشير نتائج اختبار التحليل العملي للمحور الثالث في إستبانة القائم بالاتصال كما في الجدول رقم (٢٠) إلى أن عبارات المحور، البالغ عددها (١٢) عبارة، قد تشبعت جميعها على عاملين، وقد فسرت ما نسبته (٤,٥٥%) من محور مكونات البيئة الاتصالية، وهو ما يدل على صدق هذا المحور.

ثانياً: الصدق العملي لإستبانة الجمهور:

١- الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها:

جدول رقم (٢١)

التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها

التشيعات على الوظائف بعد التدوير						
٦	٥	٤	٣	٢	١	الوظائف
١,٥٦٦	٢,١٣٩	٢,٢٦٧	٢,٢٨٨	٣,٤٥٣	٤,٠٦٤	الجذر الكامن
٥,٥٩٣	٧,٦٤١	٨,٠٩٥	٨,١٧٢	١٢,٣٣٢	١٤,٥١٤	نسبة التباين
٥٦,٣٤٦						مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العملي)

تشير نتائج اختبار التحليل العملي للمحور الأول في إستبانة الجمهور كما في الجدول رقم (٢١) إلى أن عبارات المحور البالغ عددها (٢٨) عبارة، قد تشبعت جميعها على ستة عوامل، وقد فسرت ما نسبته (٣,٥٦%) من محور الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها، وهو ما يدل على صدق هذا المحور.

٢- الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور:

جدول رقم (٢٢)

التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور

التشيعات على الوظائف بعد التدوير				
٤	٣	٢	١	الوظائف
٣,٠٤١	٣,٦٧٩	٤,٠٠١	٥,٥٨٩	الجذر الكامن
١٠,٨٦٠	١٣,١٤٠	١٤,٢٨٨	١٩,٩٦٢	نسبة التباين
٥٨,٢٤٩				مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العملي)

تشير نتائج اختبار التحليل العملي للمحور الثاني في إستبانة الجمهور كما في الجدول رقم (٢٢) إلى أن عبارات المحور البالغ عددها (٢٨) عبارة، قد تشبعت جميعها على أربعة عوامل، وقد فسرت ما نسبته (٥٨%) من محور الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام المحلية في تحقيقها للجمهور، وهو ما يدل على صدق هذا المحور.

٣- مكونات البيئة الاتصالية للجمهور:

جدول رقم (٢٣)

التحليل العاملي لمكونات البيئة الاتصالية

التشيعات على المكونات بعد التدوير		
٢	١	المكونات الرئيسية
٣,٠٧٩	٣,٦١٣	الجذر الكامن
٢٧,٩٩٥	٣٢,٨٤٩	نسبة التباين
٦٠,٨٤٥		مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العاملي)

تشير نتائج اختبار التحليل العاملي للمحور الخامس في إستبانة الجمهور كما في الجدول رقم (٢٣) إلى أن عبارات المحور البالغ عددها (١١) عبارة، قد تشبعت جميعها على عاملين فقط، وقد فسرت ما نسبته (٦١%) من محور مكونات البيئة الاتصالية، وهو ما يدل على صدق هذا المحور.

سادساً: إجراءات الثبات

يقصد بالثبات أن تكون الأداة قادرة على إعطاء النتيجة نفسها حين استخدامها لأكثر من مرة في ظروف متساوية أو متشابهة. وقد قاس الباحث ثبات الإستبانتين إحصائياً باستخدام معامل ألفا كرونباخ بتطبيق هذا الاختبار مرتين: المرة الأولى على العينة الاستطلاعية، والثانية على مجموع مفردات العينة. وهذا الاختبار عبارة عن متوسط معامل الارتباط لمؤشرات أو عبارات كل محور فيما بينها، والاختبار قائم على مبدأ أن الارتباط بين مؤشرات المحور يشير إلى أن هذه المؤشرات تنتمي إلى محور واحد.

وقد جاءت نتيجة اختبار الثبات للمرحلتين كما يأتي:

١- درجة الثبات في استبانة القائم بالاتصال:

جدول رقم (٢٤)

معاملات ثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور استبانة القائم بالاتصال

جميع مفردات العينة ن=٤٣٨		العينة الاستطلاعية ن=(٤٨)		المحاور
معامل ثبات	عدد البنود	معامل ثبات	عدد البنود	
٠,٩٠٧٩	٢٥	٠,٩٣٠٦	٢٥	الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها
٠,٩٣٤١	٢٥	٠,٩٤٣٧	٢٥	الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها
٠,٨٨٢٦	١٢	٠,٨٧٧٦	١٢	مكونات البيئة الاتصالية
٠,٨٣٨٩	٣٠	٠,٨٢٨٥	٣٠	العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي للقائمين بالاتصال

يشير الجدول رقم (٢٤) إلى أن نتائج اختبار معامل الثبات لإستبانة القائم بالاتصال تراوحت قيمتها - لجميع محاور الدراسة للعينتين الاستطلاعية والكلية- ما بين (٠,٨٢٨٥) و(٠,٩٤٣٧)، وتدل هذه الدرجات على مستوى عالٍ من الثبات والتجانس الداخلي لمؤشرات محاور إستبانة القائم بالاتصال.

٢- درجة الثبات في إستبانة الجمهور :

جدول رقم (٢٥)

معاملات ثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور استبانة الجمهور

جميع مفردات العينة ن=١٠٧٦		العينة الاستطلاعية ن= (٩٨)		المحاور
معامل ثبات	عدد البنود	معامل ثبات	عدد البنود	
٠,٩١٤١	٢٨	٠,٩٠٧٤	٢٨	الوظائف التي يسعى الجمهور لتحقيقها من استخدامه لوسائل الإعلام
٠,٩٥٢٠	٢٨	٠,٩٢٨٠	٢٨	الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور
٠,٨٦٥٨	٢٢	٠,٨٨٢٢	٢٢	استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام
٠,٧٦٦٥	٢٨	٠,٧٥٤١	٢٨	العوامل المؤثرة على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام
٠,٩٠٣٩	١١	٠,٩٠٣٤	١١	مكونات البيئة الاتصالية

يشير الجدول رقم (٢٥) إلى أن نتائج اختبار معامل الثبات لإستبانة الجمهور تراوحت قيمتها لجميع محاور الدراسة للعينتين الاستطلاعية والكلية ما بين (٠,٧٥٤١) و(٠,٩٥٢٠)، وتدلل هذه الدرجات على مستوى عالٍ من الثبات والتجانس الداخلي لمؤشرات محاور إستبانة الجمهور.

سابعاً: المعالجات الإحصائية لنتائج الدراسة

اعتمد الباحث في تحليل بياناته على مجموعة من الاختبارات الإحصائية الوصفية والاستدلالية، لدراسة العلاقات والفروق بين متغيرات الدراسة، بالاعتماد على النظام الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

١- اختبارات الصدق والثبات

للتحقق من صدق إستبانتى الدراسة استخدم الباحث "التحليل العاملي الاستكشافي" لقياس درجة تشبع مؤشرات الإستبانتين على المفاهيم التي تقيسها، والنسبة المفسرة لتباين المفاهيم، ومعامل الارتباط "بيرسن" لقياس الاتساق الداخلي بين مؤشرات كل المحاور ودرجاتها الكلية. وللتحقق من ثبات الإستبانتين استخدم الباحث معامل ألفا "كرونباخ"، لقياس درجة انتماء المؤشرات للمفاهيم التي تقيسها.

٢- اختبارات تحديد سمات عينة الدراسة ودرجة تحقق متغيراتها

للإجابة عن تساؤلات الدراسة الخاصة بتحديد السمات الديموغرافية لمفردات عيني الدراسة استخدم الباحث الجداول التكرارية، والرسوم البيانية، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري. كما استخدم الباحث الأساليب نفسها مع إجابة التساؤلات الخاصة بدرجة تحقق متغيرات الدراسة، وذلك بعد إجراء التحليل العاملي الوارد في (ثالثاً)، ودرجات تحقق متغيراتها المستقلة.

٣- اختبارات تحديد الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور، ومكونات البيئة

الاتصالية

للإجابة عن تساؤلات الدراسة الخاصة بتحديد الوظائف الإعلامية للقائمين بالاتصال والجمهور، التي يسعون لتحقيقها، أو نجحوا في تحقيقها، وكذلك تحديد مكونات البيئة الاتصالية للقائم بالاتصال والجمهور، استخدم الباحث التحليل العاملي الاستكشافي، الذي يمكن من تصنيف المؤشرات إلى مجموعات مستقلة، في ضوء العلاقة الارتباطية بين مؤشرات كل مجموعة، كما عكستها إجابات المبحوثين.

٤- اختبارات تحديد الفروق في السمات الديموغرافية

للإجابة عن تساؤلات الدراسة الخاصة بقياس تأثير السمات الديموغرافية على الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والوظائف الإعلامية للجمهور، استخدم الباحث اختبار (ت) لتحديد دلالة الفرق في السمات ذات المتغيرين فقط، وهي: النوع، والجنسية، والقطاع. واستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لتحديد دلالة الفرق في السمات التي تزيد عن متغيرين، وهي: العمر، والتعليم، والتخصص، ونوع الوسيلة، ونوع الوظيفة، والخبرة، والدخل. واستخدم الباحث اختباري "شيفيه" و(LSD) للكشف عن مصدر الفروق بين تلك المتغيرات.

٥- اختبارات العلاقات الارتباطية

للإجابة عن تساؤلات الدراسة الخاصة بقياس تأثير العوامل المهنية والإعلامية على الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور، لكل عينة وبصورة مستقلة، استخدم الباحث اختبار (بيرسن) لتحديد دلالة العلاقة بين هذه المتغيرات والوظائف الإعلامية.

ولقياس العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال، والجمهور للعينتين معاً، استخدم الباحث اختبار (سبيرمان) لتحديد دلالة العلاقة الرتبية بين الوظائف الإعلامية، والعوامل المؤثرة على هذه العلاقة. كما استخدم الباحث اختبار (Z) للتحقق من دلالة الفرق في قيم العلاقة الارتباطية بين العوامل المؤثرة على العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور.

وقد حدد الباحث احتمالية (٠,٠٥)^(*) على أنها الحد الأدنى المقبول لكل الاختبارات المستعملة في هذه الدراسة، وأي نتيجة لم تصل إلى هذا المستوى عدت نتيجة لا تتمتع بالدلالة الإحصائية المهمة. هذه الاحتمالية أو الدرجة أطلق علماء

(*) وتعني هذه الدرجة أو المستوى (٠,٠٥) أنه إذا أعيدت الدراسة مائة مرة فسوف يتوصل الباحث فيها إلى النتيجة نفسها خمساً وتسعين مرة. مقابل خمس مرات لن يتوصل فيها إلى النتيجة نفسها. وتعني أن نسبة صحة نتيجة الدراسة ٩٥%، ونسبة الخطأ فيها ٥%.

الإحصاء عليها عدة مسميات، منها: مستوى الثقة، ومستوى الاحتمالية، ومستوى الدلالة.

ثامناً: حدود الدراسة

١- اقتصرت هذه الدراسة في عيبتها الأولى على القائم بالاتصال، وهم العاملون في وسائل الإعلام المحلية في (١٦) مؤسسة إعلامية فقط، ممن يمارسون العمل الإعلامي بصورة يومية، وهذه المؤسسات هي:

١. القناة الأولى.
٢. قناة الإخبارية.
٣. القناة الرياضية.
٤. إذاعة الرياض.
٥. إذاعة القرآن الكريم.
٦. إذاعة البرنامج الثاني.
٧. وكالة الأنباء السعودية.
٨. صحيفة دنيا الشرق.
٩. صحيفة المدينة.
١٠. صحيفة اليوم.
١١. صحيفة عكاظ.
١٢. صحيفة الوطن.
١٣. صحيفة المدينة.
١٤. صحيفة اليوم.
١٥. صحيفة عكاظ.
١٦. صحيفة الوطن.
١٧. صحيفة الرياض.
١٨. صحيفة الجزيرة.

١٩. صحيفة الندوة.

٢٠. صحيفة البلاد.

٢- اقتصرت هذه الدراسة في عيبتها الثانية على المواطنين السعوديين، ممن هم على رأس العمل في القطاعين العام والخاص، وطلاب الجامعات من الذكور والإناث بمدينة الرياض.

٣- وقت إجراء الدراسة: تم تنفيذ هذه الدراسة في جانبها الميداني على مفردات العينة خلال العام الجامعي ٢٧-١٤٢٨هـ؛ حيث قام الباحث بتوزيع الإستبانات واستقبال الإجابات في المدة من ١٥/١٠/١٤٢٧هـ وحتى ٣٠/٢/١٤٢٨هـ.

تاسعاً: متغيرات الدراسة الميدانية

اشتملت الدراسة على متغير تابع رئيس، وهو متغير الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور، ومتغيرات تابعة ثانوية، وعدد من المتغيرات المستقلة. وتضم المتغيرات المستقلة مجموعتين من المتغيرات، هما: المجموعة الأولى: وتشمل المتغيرات الشخصية، والمجموعة الثانية: وتشمل المتغيرات المهنية والإعلامية. ويمكن تصنيف هذه المتغيرات وفق التقسيم الآتية:

١- المتغيرات المستقلة:

أ- المتغيرات الشخصية للقائم بالاتصال، وتضم:

النوع، والجنسية، والعمر، والوظيفة، والوسيلة التي يعمل بها، والمستوى التعليمي، والتخصص الأكاديمي، والخبرة في مجال الإعلام.

ب- المتغيرات المهنية للقائم بالاتصال، وتضم:

الوعي بالبيئة الاتصالية في المملكة، ومصادر الوظائف الإعلامية، واستخدام وسائل الاتصال، وتقنية المعلومات، والعولمة الإعلامية، والحرية الإعلامية، واقتصاديات الوسيلة، وبيئة العمل، والجمهور.

ت- المتغيرات الشخصية للجمهور، وتضم:

النوع، والعمر، والوظيفة، ومستوى التعليم، والقطاع، والخبرة، والدخل.

ث- المتغيرات الإعلامية للجمهور، وتشمل:

الوعي بالبيئة الاتصالية في المملكة، واستخدام وسائل الاتصال، وتقنية المعلومات، والعولمة الإعلامية، والحرية الإعلامية، واقتصاديات الوسيلة، وبيئة عمل وسائل الإعلام، والمجتمع.

٢- المتغيرات التابعة:

أ- المتغير الرئيس: وهو الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور،

وسيتم تناوله من خلال الأبعاد الآتية:

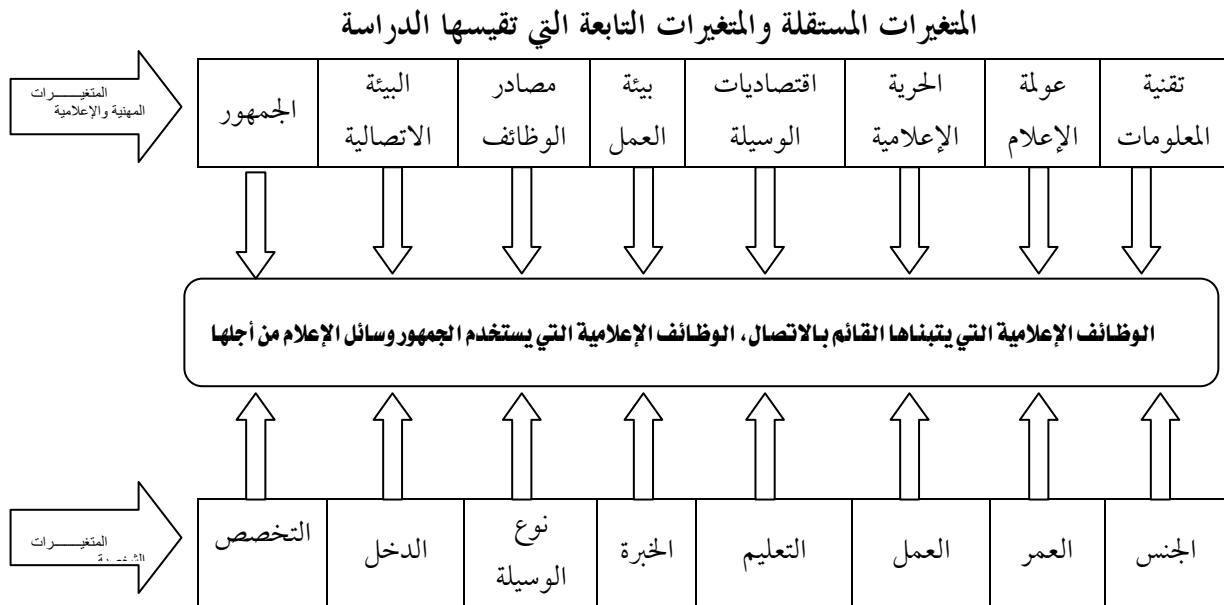
- الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها.

- الوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها.
 - الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها.
 - الوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور.
- ب- متغيرات تابعة ثانوية، وتضم:

- المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تحديد الوظائف الإعلامية.
- استخدامات القائم بالاتصال والجمهور لتقنية المعلومات.
- اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو الحرية الإعلامية.
- اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو العولمة الإعلامية.
- اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو اقتصاديات الوسائل.
- اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو المجتمع.
- اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو بيئة العمل الإعلامي.

ويبين الشكل التالي المتغيرات المستقلة، والمتغيرات التابعة التي تقيسها الدراسة:

شكل رقم (٧)



المبحث الثاني

سمات عينتي الدراسة

١- القائم بالاتصال:

للحصول على العينة الممثلة لمجتمع الدراسة خاص بالقائم بالاتصال قام الباحث بالحصص الشامل للمؤسسات الإعلامية لمجتمع الدراسة الخاص بالقائم بالاتصال، والبالغ عددها (١٦) مؤسسة. والقطاعات والمهن داخل كل مؤسسة، ثم اختار عينة عشوائية طبقية من كل هذه المؤسسة بما يمثل مختلف المهن بواقع (٣٢) مفردة لكل مؤسسة. وبالتالي فقد قام الباحث بتخصيص (٦٠) إستبانة لكل مؤسسة إعلامية، بهدف الحصول على استجابة تغطي العينة المستهدفة. وفي ضوء ذلك خاطب رؤساء التحرير ومسؤولي وسائل الإعلام، وزودهم بالإستبانات المطلوبة، وطلب تحديد مسؤول إداري في كل وسيلة، يتم عن طريقه التأكد من مراعاة الدقة في توزيع الإستبانات، وضمان وصولها لكل المستهدفين من الدراسة. وقد عاد للباحث ما مجموعه (٤٦٠) إستبانة موزعة على وسائل الإعلام المحلية كما في الجدول رقم (٢٦) الآتي:

جدول رقم (٢٦)

توزيع عينة الدراسة وفق الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها

نوع الوسيلة	النسبة	العدد	الوسيلة
الإعلام المرئي (٩٣) %٢١	١٣,٥	٥٩	القناة الأولى
	٦,٢	٢٧	قناة الإخبارية
	١,٦	٧	القناة الرياضية
الإعلام المسموع (٥٤) %١٢	٦,٤	٢٨	إذاعة الرياض
	١,٦	٧	إذاعة القرآن الكريم
	٤,٣	١٩	البرنامج الثاني
الإعلام المطبوع (٢٤١) %٥٥	١٠,٥	٤٦	صحيفة الرياض
	٥,٥	٢٤	صحيفة الجزيرة
	٨,٩	٣٩	صحيفة الوطن
	٧,٥	٣٣	صحيفة عكاظ
	٨,٧	٣٨	صحيفة اليوم
	٣,٤	١٥	صحيفة البلاد
	٤,١	١٨	صحيفة المدينة
	٣,٧	١٦	صحيفة دنيا الشرق
	٢,٧	١٢	صحيفة الندوة
(٥٠) %١٢	١١,٤	٥٠	وكالة الأنباء السعودية
%١٠٠	١٠٠,٠	٤٣٨	المجموع

* تم استبعاد (٣٢) استبانة غير مكتملة الإجابات.

أ- السمات الشخصية للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية:

جدول رقم (٢٧)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للسمات الشخصية

المتغير	المجموعات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	٣٩٧	٩٠,٦
	أنثى	٤١	٩,٤
الجنسية	سعودي	٣٥٣	٨٠,٦
	غير سعودي	٨٥	١٩,٤
العمر	أصغر من ٣٠ سنة	١١٣	٢٥,٨
	من ٣١-٣٥ سنة	١٢١	٢٧,٦
	من ٣٦-٤٠ سنة	٥٥	١٢,٦
	من ٤١-٤٥ سنة	٦١	١٣,٩
	من ٤٦-٥٠ سنة	٥٦	١٢,٨
	أكبر من ٥٠ سنة	٣٢	٧,٣
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	٨٦	١٩,٦
	جامعي	٢٨٧	٦٥,٥
	دبلوم عالي	٣٢	٧,٣
	ماجستير ودكتوراه	٣٣	٧,٥
التخصص الأكاديمي	إعلام	١٦٦	٣٧,٩
	دراسات إنسانية	١٠٨	٢٤,٧
	دراسات علمية	٤٢	٩,٦
	تخصص عام	١٢٢	٢٧,٩
المجموع		٤٣٨	١٠٠

يظهر الجدول رقم (٢٧) أن عينة الدراسة من القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية يغلب عليهم الذكور؛ حيث بلغت نسبتهم (٩٠,٦%)، ويمثل غير السعوديين منهم ما نسبته (٩,٤%)، أما فيما يتعلق بالعمر فقد مثلت الفئة العمرية (من ٣١-٣٦)

٣٥ سنة) أعلى نسبة، إذ بلغت (٦, ٢٧%)، وهذا يعني أن من تقل أعمارهم عن (٣٥ سنة) يمثلون (٤, ٥٣%) من عينة الدراسة، بينما يمثل من هم أكبر من (٤٥ سنة) نسبة (١, ٢٠%) من العينة. وهذا يشير إلى أن غالبية الممارسين للعمل الإعلامي هم من فئة الشباب.

كما أظهرت النتائج الوصفية أن عدد الحاصلين على الدرجة الجامعية بلغ (٢٨٧) بنسبة مئوية مقدارها (٥, ٦٥%)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على درجة الماجستير والدكتوراه (٥, ٧%)، فيما تشير النتائج إلى أن نسبة المتخصصين في مجال الإعلام من العينة قد بلغت (٩, ٣٧%)، بينما بلغت نسبة غير المتخصصين في مجال الإعلام ما نسبته (٢, ٦٢%)، وهذا يشير إلى أن غالبية الممارسين للعمل الإعلامي هم من غير المتخصصين في الإعلام.

ب- السمات المهنية الإعلامية للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية:

جدول رقم (٢٨)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للسمات المهنية الإعلامية

المتغير	المجموعات	العدد	النسبة
الوظيفة التي يشغلها	مستول إعلامي	٧٠	١٦,٠
	الإخراج	٥٥	١٢,٦
	التحرير	٢١٥	٤٩,١
	مراسل ومعد ومقدم	٦٢	١٤,٢
	مصور	١٢	٢,٧
	أخرى	٢٤	٥,٥
نوع المؤسسة الإعلامية	إعلام مرئي	٩٣	٢١,٢
	إعلام مسموع	٥٤	١٢,٣
	إعلام مطبوع	٢٤١	٥٥,٠
	وكالة أنباء	٥٠	١١,٤
الخبرة في مجال الإعلام	أقل من ٣ سنوات	٥٣	١٢,١
	من ٣-٦ سنوات	٩٤	٢١,٥
	من ٧-٩ سنوات	٧٨	١٧,٨
	من ١٠-١٥ سنة	٧٨	١٧,٨
	أكثر من ١٥ سنة	١٣٥	٣٠,٨
المجموع		٤٣٨	١٠٠

توزعت السمات الإعلامية للقائم بالاتصال - كما يظهرها الجدول رقم (٢٨) - على النحو التالي: ضمت هذه السمات (٧٠) مسؤولاً إعلامياً، يشملون (رؤساء التحرير، ونواب رؤساء التحرير، ومديري التحرير، ومديري القنوات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية، ومديري المواقع الإلكترونية)، وقد مثلوا ما نسبته ١٦% من عينة

الدراسة. بينما بلغ عدد المحررين في مختلف الوسائل (٢١٥) محرراً، ويمثلون ما نسبته ٤٩% من العينة.

وعلى مستوى نوع الوسائل الإعلامية التي يتمون إليها تصدر الإعلام المطبوع القائمة بأعلى نسبة من أفراد العينة؛ حيث بلغت نسبة (٥٥%)، بينما جاء الإعلام المرئي في المرتبة الثانية بنسبة مقدارها (٢١, ٢%).

وفي المقابل قد أشار التوزيع إلى أن (١٣٥) من أفراد العينة يتمتعون بخبرة إعلامية زائدة عن (١٥) سنة، بنسبة بلغت (٣١%) من العينة، بينما شكل من خبرتهم أقل من (٣) سنوات النسبة الأقل؛ حيث بلغت نسبتهم (١٢, ١%).

وهذا يعني أن أكثر القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية يشغل وظيفة محرر، مع تمتعهم بخبرة إعلامية كبيرة، كما أن معظمهم يعمل في مجال الصحافة المطبوعة.

٢- الجمهور:

في ضوء فئات مجتمع الدراسة المستهدف، والبالغ عددها ست فئات، قام الباحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة؛ لاختيار الجهات التي سيتم سحب مفردات العينة منها من خلال قوائم معدة لهذا الغرض. وقد وقع الاختيار على الجهات الآتية:

● الفئة الأولى الموظفون الحكوميون:

١- وزارة الصحة.

٢- وزارة الخدمة المدنية.

٣- وزارة الشؤون البلدية.

٤- وزارة الاقتصاد والتخطيط.

٥- وزارة التعليم العالي.

٦- وزارة الشؤون الإسلامية.

● الفئة الثانية الموظفات الحكوميات:

١. التوظيف النسوي.
٢. معهد الإدارة، الفرع النسوي.
٣. وزارة التربية والتعليم.
٤. مصلحة الإحصاءات العامة.
٥. مصلحة الجمارك.
٦. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
٧. وزارة الشؤون الاجتماعية.
٨. وزارة الصحة.

● الفئة الثالثة الموظفون في القطاع الخاص:

١. الشركة السعودية للاتصالات.
٢. الشركة السعودية للكهرباء.
٣. شركة التصنيع الوطنية.
٤. شركة نادك.
٥. شركة المراعي.
٦. شركة الخزف السعودي.

● الفئة الرابعة الموظفات في القطاع الخاص:

١. مصرف الراجحي.
٢. رعاية الرياض.
٣. مستشفى دلة.
٤. المستشفى السعودي الألماني.
٥. جامعة سلطان الأهلية.
٦. مجمع بشري التجاري.
٧. الغرفة التجارية الصناعية بالرياض.
٨. جمعية النهضة الخيرية.

● الفئة الخامسة طلاب الجامعات:

١. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٢. جامعة الملك سعود.

● الفئة السادسة طالبات الجامعات:

١. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٢. جامعة سلطان الأهلية.

٣. كلية التربية (الأقسام العلمية).

أما الخطوة التالية في اختيار مفردات عينة الجمهور، فقد اعتمدت على أسلوب العينة العشوائية الطبقيّة، بما يحقق التنوع في أفراد العينة، وفقاً لمتغير الوظيفة التي يشغلونها (مدير عام، مدير إداري، رئيس قسم، موظف) بحيث لا تتركز العينة في فئة وظيفية واحدة، وقام بتوزيع (٦٠٠) استبانة لكل قطاع (القطاع الحكومي، القطاع الخاص، طلاب الجامعات) بما مجموعه (١٨٠٠) استبانة، وجاء توزيع استجابات العينة على الفئات المستهدفة، بعد استبعاد الإجابات الناقصة، كما في الجدول رقم (٢٩) الآتي:

جدول رقم (٢٩)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس والقطاع (فئات العينة)

المجموع		أنثى		ذكر		القطاع
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٤٠,٠	٤٣٠	٤٢,٨	٢٣٣	٣٧,٠	١٩٧	القطاع الحكومي
٣١,٣	٣٣٧	٢٩,٠	١٥٨	٣٣,٦	١٧٩	القطاع الخاص
٢٨,٧	٣٠٩	٢٨,١	١٥٣	٢٩,٣	١٥٦	طلاب الجامعة
١٠٠,٠	١٠٧٦	١٠٠,٠	٥٤٤	١٠٠,٠	٥٣٢	المجموع

أ:- السمات الشخصية للجمهور:

جدول رقم (٣٠)

توزيع عينة الدراسة (الجمهور) وفق المتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	٥٣٢	٤٩,٤
	أنثى	٥٤٤	٥٠,٦
العمر	أصغر من ٢٥ سنة	٤١٦	٣٨,٧
	من ٢٦-٣٥ سنة	٢٩٤	٢٧,٣
	من ٣٦-٤٥ سنة	٢٤٤	٢٢,٧
	أكثر من ٤٥ سنة	١٢٢	١١,٣
الوظيفة التي يشغلها	مدير عام	١١٤	١٠,٦
	رئيس قسم	١٠٠	٩,٣
	موظف	٥٥٣	٥١,٤
	طالب	٣٠٩	٢٨,٧
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	١٨٤	١٧,١
	طالب جامعي	٣٠٩	٢٨,٧
	جامعي	٤٢٣	٣٩,٣
	دبلوم عالي	٨٦	٨,٠
	ماجستير فأعلى	٧٤	٦,٩
القطاع الذي يعمل فيه*	القطاع الحكومي	٤٣٠	٥٦,١
	القطاع الخاص	٣٣٧	٤٣,٩
سنوات الخبرة الوظيفية*	أقل من ٣ سنوات	١٤١	١٨,٤
	من ٣-٦ سنوات	١٣١	١٧,١
	من ٧-٩ سنوات	١٠٨	١٤,١
	من ١٠-١٢ سنة	٧١	٩,٣
	من ١٣-١٥ سنة	٦٧	٨,٧
	أكثر من ١٥ سنة	٢٤٩	٣٢,٥
مستوى الدخل*	أقل من ٤ آلاف ريال	١٢٣	١٦,٠
	من ٤-٨ آلاف ريال	٢٨٨	٣٧,٥
	من ٩-١٣ ألف ريال	٢٠٣	٢٦,٥
	أكثر من ١٣ ألف ريال	١٥٣	١٩,٩
	المجموع	١٠٧٦	١٠٠

* النسبة لعينة الموظفين وعدد هم ٧٦٧ موظف وموظفة

يشير توزيع عينة الجمهور - كما في الجدول رقم (٣٠) - إلى تقارب النسبة بين الرجال والنساء، حيث بلغت نسبة الرجال (٦, ٥٠%) من عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة النساء (٤, ٤٩%). أما فيما يتعلق بالعمر، فقد مثلت الفئة العمرية (أقل من ٢٥) سنة أعلى نسبة مئوية؛ إذ بلغت ٣٨, ٧%. وهذا يعني أن من أعمارهم دون (٣٥ سنة) يمثلون (٦٦%) من عينة الدراسة، بينما من هم أكبر من (٤٥ سنة) يمثلون (١١%) من العينة. وهذا يشير إلى أن غالبية أفراد عينة الجمهور هم من فئة الشباب.

وعلى مستوى الوظيفة التي يشغلونها، قد مثلت الوظيفة التنفيذية أعلى النسب؛ حيث كشفت عينة الجمهور أن (٥٥٣) من أفراد العينة تنفيذيون، بنسبة بلغت (٤, ٥١%). بينما بلغ عدد من هم على وظيفة مدير عام (١١٤) من العينة، بنسبة مقدارها (٦, ١٠%) فقط.

كما أظهرت النتائج الوصفية أن عدد الحاصلين على الدرجة الجامعية بلغ (٤٢٣)، بنسبة مئوية مقدارها (٣٩%)، بينما بلغت نسبة الحاصلين على درجة الماجستير والدكتوراه (٧%). كما أظهرت النتائج أن نسبة من لديهم خبرة وظيفية أكثر من ١٥ سنة من العينة قد بلغت (٥, ٣٢%). أما ما يتعلق بالدخل، فقد بلغت نسبة من دخلهم أقل من ٨٠٠٠ ريال (٥, ٥٣%) من عينة الدراسة، وهو ما يعني أن غالبية أفراد العينة من ذوي الدخل المتوسط.

الفصل الثاني

الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال، والعوامل المؤثرة فيها

- درجة وعي القائم بالاتصال بالبيئة الاتصالية في المملكة.
- الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها.
- الوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها.
- الفروق بين الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها والتي نجح في تحقيقها.
- مصادر الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال.
- استخدامات القائم بالاتصال لتقنية المعلومات في أدائه الوظيفي.
- اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي.
- اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي.
- اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على أدائه الوظيفي.
- اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع وتأثير ذلك على أدائه الوظيفي.
- اتجاهات القائم بالاتصال نحو بيئة العمل، وتأثير ذلك على أدائه الوظيفي.
- العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال.

أولاً: درجة وعي القائم بالاتصال بالبيئة الاتصالية في المملكة:

١- مكونات البيئة الاتصالية كما يراها القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية:

جدول رقم (٣١)

التحليل العاملي لبنود مكونات البيئة الاتصالية

الرقم	العناصر	قيم الشيع	التشبعات على العوامل بعد التدوير	
			١	٢
٩	المعايير المهنية للعمل الإعلامي.	٠,٦٧٧	٠,٧٨٠	
١٠	المعايير العلمية للمهنة.	٠,٥٧٨	٠,٧٥٣	
١١	التعامل مع تقنيات الوسائل الإعلامية الحديثة.	٠,٥٤٨	٠,٧٤٠	
٨	أدوار "وظائف" وسائل الإعلام في المجتمع.	٠,٥٥٥	٠,٦٦٧	٠,٣٣١
٥	تقنيات المعلومات المستخدمة في المؤسسة الإعلامية	٠,٤٣٨	٠,٦٣٥	
٧	حدود الحرية الذي تعمل فيها وسائل الإعلام.	٠,٥٤٣	٠,٦٢١	٠,٣٩٧
٦	مكانة وسائل الإعلام في المجتمع.	٠,٥١٢	٠,٦٠٩	٠,٣٧٦
١٢	حقوق الجماهير.	٠,٤٠٣	٠,٥٦٦	
٢	نظام المطبوعات والنشر. (أنظمة الترخيص وتشريعاته)	٠,٧٠٧		٠,٨٢٩
١	السياسة الإعلامية في المملكة (التشريع الحكومي للممارسة الإعلامية)	٠,٦٤٤		٠,٧٨٥
٤	موثيق الشرف الإعلامي.	٠,٥٥٢		٠,٧١١
٣	السياسة الإعلامية للوسائل (السياسة التحريرية)	٠,٤٩١	٠,٤٠٥	٠,٥٧١
الجذر الكامن			٣,٩٠	٢,٧٤
نسبة التباين			٣٢,٥٤	٢٢,٨٥
مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العاملي)				٥٥,٣٩

يظهر الجدول رقم (٣١) أن مؤشرات قياس درجة معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية في المملكة -من خلال التحليل العاملي بعد التدوير- تشبعت بعاملين فقط، وقد بلغ الجذر الكامن للعامل الأول (٣,٩٠)، وقد فسر (٣٢,٥٤%) من التباين في درجات المقياس، أما العامل الثاني فجذره الكامن (٢,٧٤)، وقد فسر (٢٢,٨٥%).

وفي ضوء هذه النتيجة فقد تحددت مكونات البيئة الاتصالية في المملكة كما عكستها إجابات القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية بمكونين رئيسين يعكسان اثني عشر مؤشراً، وقد سمى الباحث هذين المكونين بما يتسق مع المؤشرات الدالة عليها وهي:

- المكون الأول: الأطر المهنية للممارسة الإعلامية.
- المكون الثاني: الأطر التنظيمية للممارسة الإعلامية.

٢- درجة معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية:

جدول رقم (٣٢)

المتوسطات الحسابية لمكونات البيئة الاتصالية مرتبة تنازلياً

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	العناصر	المكونات
١	٠,٧٣	٣,٤١	المعايير العلمية للمهنة.	الأسر المهنية للممارسة الإعلامية
٢	٠,٧٥	٣,٣٨	المعايير المهنية للعمل الإعلامي.	
٣	٠,٧٤	٣,٢٧	مكانة وسائل الإعلام في المجتمع	
٤	٠,٧٧	٣,٢٤	حقوق الجماهير.	
٥	٠,٧٤	٣,٢٣	التعامل مع تقنيات الوسائل الإعلامية الحديثة.	
٦	٠,٨٣	٣,٢٢	حدود الحرية الذي تعمل فيه وسائل الإعلام	
٧	٠,٨٢	٣,٢٠	تقنيات المعلومات المستخدمة في المؤسسة الإعلامية	
٨	٠,٧٧	٣,١٦	أدوار "وظائف" وسائل الإعلام في المجتمع	
الأول	٠,٥٥	٣,٢٦	متوسط الدرجة الكلية	
١	٠,٧٦	٣,٤٣	السياسة الإعلامية للوسائل (السياسة التحريرية)	الأسر التنظيمية للممارسة الإعلامية
٢	٠,٦٩	٣,٢٨	السياسة الإعلامية في المملكة (التشريع الحكومي للممارسة الإعلامية)	
٣	٠,٨٣	٢,٧٨	نظام المطبوعات والنشر. (أنظمة الترخيص وتشريعاته)	
٤	٠,٩٤	٢,٥٤	مواثيق الشرف الإعلامي.	
الثاني	٠,٦٢	٣,٠١	متوسط الدرجة الكلية	
	٠,٥٢	٣,١٨	المتوسط العام للعناصر	

يظهر الجدول رقم (٣٢) درجة معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية في المملكة؛ حيث بلغ المتوسط العام (٣, ١٨) من الدرجة الكلية للمقياس، والتي تبلغ (٤, ٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٧٩, ٥%)، وبالتالي فإن النتيجة تشير إلى أن معرفتهم بمكونات البيئة الاتصالية معرفة قوية.

وقد جاءت معرفتهم بالأطر المهنية للممارسة الإعلامية بالمرتبة الأولى، بمتوسط مقداره (٣, ٢٦)، بنسبة مئوية مقدارها (٨١, ٥%)، بينما جاءت معرفتهم بالأطر التنظيمية بالمرتبة الثانية، بمتوسط مقداره (٣, ١٨)، بنسبة مئوية مقدارها (٧٩, ٥%). وجاءت معرفتهم بالسياسة الإعلامية للوسيلة التي يعملون بها بالمرتبة الأولى من بين مكونات البيئة الاتصالية، بينما جاءت معرفتهم بمواثيق الشرف الإعلامي بالمرتبة الأخيرة.

٣- تأثير المتغيرات الشخصية على معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية

الجدول (٣٣)

الفروق في درجة معرفة القائم بالاتصال

بمكونات البيئة الاتصالية باعتبار السمات الفردية

الدرجة الكلية	الأطر التنظيمية للممارسة الإعلامية	الأطر المهنية للممارسة الإعلامية	مكونات البيئة الاتصالية	
			المتغيرات الشخصية	
٠, ١٤	٠, ٩٩	٠, ٣٦	قيمة (ت)	الجنس
*٢, ٣٢	**٢, ٥٢	١, ٨٤	قيمة (ت)	الجنسية
١, ٠٢	**٣, ٧٥	٠, ٧٣	قيمة (ف)	العمر
١, ٤٥	**٣, ٧٦	٠, ٥٤	قيمة (ف)	الوظيفة
١, ٣٥	٠, ٤٠	٢, ٠٤	قيمة (ف)	الوسيلة
*٢, ٧٢	١, ٧٤	*٢, ٦٠	قيمة (ف)	التعليم
٠, ٧٦	٠, ٤٩	٠, ٧٨	قيمة (ف)	التخصص
١, ٢٥	**٤, ٥٧	٠, ٥١	قيمة (ف)	الخبرة

* دالة عند مستوى ٠, ٠٥

** دالة عند مستوى ٠, ٠١

يوضح الجدول رقم (٣٣) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية باعتبار سماته الشخصية؛ حيث بينت أن متغيري (الجنسية، والتعليم) كانا الوحيدين اللذين تشير الدرجة الكلية لهما أنها ذوا دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥، بينما جاءت دلالة الفرق دالة إحصائياً في بعد واحد من أبعاد مكونات البيئة الاتصالية في متغيرات (العمر، والوظيفة، والخبرة)، أما متغير (الجنس، ونوع الوسيلة) فليس لقيمة الفرق فيهما دلالة إحصائية، أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى الجنس فإن قيمة (ت) غير دالة في الأبعاد (الأطر المهنية للممارسة الإعلامية، والأطر التنظيمية للممارسة الإعلامية) وفي الدرجة الكلية لمكونات البيئة الاتصالية؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة الذكور ومن وجهة نظر الإناث.

- على مستوى الجنسية أظهرت قيمة (ت) دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ في بعد الأطر التنظيمية للممارسة الإعلامية، وعند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية لمكونات البيئة الاتصالية؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة السعوديين ومن وجهة نظر غير السعوديين، وذلك لصالح غير السعوديين. بينما جاءت قيمة (ت) غير دالة في بعد الأطر المهنية للممارسة الإعلامية؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة معرفة القائم بالاتصال بهذا البعد من مكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة السعوديين ومن وجهة نظر غير السعوديين.

- على مستوى العمر يتضح أن قيمة (ف) غير دالة في بعد الأطر المهنية للممارسة الإعلامية وفي الدرجة الكلية لمكونات البيئة الاتصالية؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة

الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف أعمارهم. بينما جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١، في بعد الأطر المهنية للممارسة الإعلامية؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة القائم بالاتصال بهذا البعد من مكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف أعمارهم، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥، في بعد الأطر التنظيمية للممارسة الإعلامية بين ذوي الفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة) والفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة).

● على مستوى الوظيفة يتضح أن قيمة (ف) غير دالة في بعد الأطر المهنية للممارسة الإعلامية وفي الدرجة الكلية لمكونات البيئة الاتصالية؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف الوظائف التي يشغلونها، بينما جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١، في بعد الأطر المهنية للممارسة الإعلامية؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة القائم بالاتصال بهذا البعد من مكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف الوظائف التي يشغلونها، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥، في بعد الأطر التنظيمية للممارسة الإعلامية بين الذين يعملون في وظائف (الإخراج، التصوير) والذين يعملون في وظيفة مسئول إعلامي لصالح المسئول إعلامي.

● على مستوى الوسيلة الإعلامية ظهرت قيمة (ف) غير دالة في الأبعاد (الأطر المهنية للممارسة الإعلامية، الأطر التنظيمية للممارسة الإعلامية) وفي الدرجة الكلية لمكونات البيئة الاتصالية؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف نوع الوسيلة الإعلامية التي يعملون فيها.

● على مستوى التعليم جاءت قيمة (ف) غير دالة في بعد الأطر التنظيمية للممارسة الإعلامية؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة القائم بالاتصال بهذا البعد من مكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف مستوياتهم التعليمية. بينما يتضح أن قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥ في بعد الأطر المهنية للممارسة الإعلامية وفي الدرجة الكلية لمكونات البيئة الاتصالية؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف مستوياتهم التعليمية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في بعد الأطر المهنية للممارسة الإعلامية بين الحاصلين على (الثانوية العامة، مؤهل جامعي، دبلوم عالي) والحاصلين على ماجستير ودكتوراه لصالح الحاصلين على ماجستير ودكتوراه.

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية لمكونات البيئة الاتصالية بين الحاصلين على (الثانوية العامة، مؤهل جامعي، دبلوم عالي) والحاصلين على ماجستير ودكتوراه لصالح الحاصلين على ماجستير ودكتوراه.

● على مستوى التخصص الأكاديمي جاءت قيمة (ف) غير دالة في الأبعاد (الأطر المهنية للممارسة الإعلامية، الأطر التنظيمية للممارسة الإعلامية) وفي الدرجة الكلية لمكونات البيئة الاتصالية؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف تخصصاتهم الأكاديمية.

● على مستوى الخبرة الإعلامية ظهرت قيمة (ف) غير دالة في بعد الأطر المهنية للممارسة الإعلامية وفي الدرجة الكلية لمكونات البيئة الاتصالية؛ مما يشير إلى

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف خبراتهم في مجال الإعلام. بينما يتضح أن قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في بعد الأطر التنظيمية للممارسة الإعلامية؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة القائم بالاتصال بهذا البعد من مكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف خبراتهم في مجال الإعلام، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في بعد الأطر التنظيمية للممارسة الإعلامية بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات) وذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات) من جهة وذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) من جهة أخرى، وذلك لصالح ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة).

ثانياً: الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها:

١- الوظائف الإعلامية كما يراها القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية:

جدول رقم (٣٤)

التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها

الرقم	الوظائف	قيم الشبوع	التشعبات على العوامل بعد التدوير						
			١	٢	٣	٤	٥	٦	
٢١	توعية أفراد المجتمع بأهمية المحافظة على المكتسبات الوطنية.	٠,٦٨٦	٠,٨٠٢						
٢٠	تعزيز التفاعل الاجتماعي.	٠,٦٨٢	٠,٧٢٨						
١٩	التوفيق بين الثوابت الإسلامية والممارسة الديمقراطية.	٠,٦٨٨	٠,٧١٧	٠,٣٠١					
٢٢	كشف الممارسات الخاطئة في المجتمع.	٠,٥٧٥	٠,٧٠٦						
٢٣	المساهمة في إدارة الأزمات التي يمر بها المجتمع.	٠,٥٨٩	٠,٦٢٢	٠,٣٥٧					
١٨	نشر قيم المجتمع وتعميمها.	٠,٦٥٧	٠,٥٦٧	٠,٥٤٣					
٦	تقويم أداء مؤسسات المجتمع في القطاعين: العام والخاص.	٠,٧٠٧	٠,٨٠١						
٧	نقد السياسات العامة.	٠,٦١٣	٠,٧٤٧						
٨	التعبير عن مشكلات الجمهور وتعريف صناع القرار بها.	٠,٦١١	٠,٣٥٥	٠,٦٦٤					
٢٤	مناقشة مشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.	٠,٥٥٧	٠,٦١٤						
٥	شرح الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.	٠,٦٠٧	٠,٥٨٣				٠,٤٧٩		
٤	تزويد الجمهور بالمعلومات والأفكار والتوجهات التي تساعدهم في التعبير عن أفكارهم ومواقفهم من القضايا المحلية المثارة.	٠,٥٢٧	٠,٥٦٧						
٢٥	نشر المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.	٠,٤٩٠	٠,٤٣٧	٠,٤٨٤					
١٥	تنمية اهتمامات الجمهور الثقافية.	٠,٧٤٩	٠,٨٠٥						
١٦	تنمية اهتمامات الجمهور الفكرية.	٠,٧٥٩	٠,٣٠٧	٠,٧٦٦					
١٧	نشر الرؤى الفكرية للقائم على الوسائل الإعلامية.	٠,٦٠١	٠,٦٦٦						
٩	تسلية الجمهور وإمتاعهم.	٠,٧٨٩	٠,٨٦٥						
١٠	شغل وقت فراغ الجمهور.	٠,٧٨١	٠,٨٦٠						
١١	مساعدة الجمهور في الهروب من التوتر والضغط اليومية.	٠,٧١٩	٠,٧٥٨						

الرقم	الوظائف	قيم الشبوع	التشبعات على العوامل بعد التدوير						
			١	٢	٣	٤	٥	٦	
٢	تقديم معلومات عن المبتكرات والتجارب الجديدة.	٠,٦٢٣					٠,٧٤١		
١	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.	٠,٥٨٦					٠,٦٩٩		
٣	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.	٠,٥٣٣					٠,٦١٣		
١٣	تقديم المادة التي تخدم المعلن في الوسيلة التي أعمل بها.	٠,٧٧٣					٠,٨٤٦		
١٢	تقديم ما يرضي الجمهور لزيادة الدخل الإعلاني للوسيلة التي أعمل بها.	٠,٧٥١					٠,٨١٧		
١٤	نشر المفاهيم الاقتصادية، والسعي لإثبات جدواها.	٠,٥٥٤	٠,٤٢٧				٠,٤٨٠		
الجذر الكامن		٣,٧٣	٣,٥٢	٢,٥٨	٢,٤٩	١,٩٥	١,٩٣		
نسبة التباين		١٤,٩٣	١٤,٠٩	١٠,٣٢	٩,٩٥	٧,٨١	٧,٧٢		
مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العاملي)		٦٤,٨٢							

يظهر الجدول رقم (٣٤) أن مؤشرات قياس الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال -من خلال التحليل العاملي بعد التدوير- تشبعت بستة عوامل فقط، وقد بلغ الجذر الكامن للعامل الأول (٣,٧٣٢)، وقد فسر (١٤,٩٢٨ %) من التباين في درجات المقياس، أما العامل الثاني فجذره الكامن (٣,٥٢٢)، وقد فسر (١٤,٠٨٩ %)، أما العامل الثالث فجذره الكامن (٢,٥٨٠)، وقد فسر (١٠,٣١٩ %)، أما العامل الرابع فجذره الكامن (٢,٤٨٧)، وقد فسر (٩,٩٤٩ %)، أما العامل الخامس فجذره الكامن (١,٩٥٣)، وقد فسر (٧,٨١٣ %)، أما العامل السادس فجذره الكامن (١,٩٢٩)، وقد فسر (٧,٧١٧ %)، وبهذا يكون مجموع التباين المفسر بواسطة العوامل الستة يساوي (٦٤,٨١٦ %).

وفي ضوء هذه النتيجة قد تحددت الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية لتحقيقها، كما عكستها إجابات أفراد العينة، بست وظائف تعكس خمسة وعشرين مؤشراً، وقد سمى الباحث هذه الوظائف بما يتسق مع المؤشرات الدالة عليها، وهي كما يأتي:

١-توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية.

٢-الإخبار.

٣-التثقيف.

٤-الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية.

٥-التسويق.

٦-الترفيه.

٢-درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق الوظائف الإعلامية التي يتبناها:

جدول رقم (٣٥)

المتوسطات الحسابية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها مرتبة تنازلياً

الوظائف	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية	توعية أفراد المجتمع بأهمية المحافظة على المكتسبات الوطنية.	٣,٩٩	١,١٦	١
	نشر قيم المجتمع وتعميمها.	٣,٧٤	١,٢٠	٢
	التوفيق بين الثوابت الإسلامية والممارسة الديمقراطية.	٣,٧٢	١,٢٥	٣
	تعزيز التفاعل الاجتماعي.	٣,٦٩	١,٢٢	٤
	كشف الممارسات الخاطئة في المجتمع.	٣,٦٤	١,٣٨	٥
	المساهمة في إدارة الأزمات التي يمر بها المجتمع.	٣,٥٤	١,٢٩	٦
	متوسط الدرجة الكلية	٣,٧٢	٠,٩٧	الأول
الإخبار	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.	٤,٢٧	٠,٩٩	١
	تقديم معلومات عن المبتكرات والتجارب الجديدة.	٣,٤٦	١,٢٩	٢
	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.	٣,٠٦	١,٠٩	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣,٥٩	٠,٨٤	الثاني
التثقيف	تنمية اهتمامات الجمهور الثقافية.	٣,٥١	١,١٧	١
	تنمية اهتمامات الجمهور الفكرية.	٣,٤١	١,٢٤	٢
	نشر الرؤى الفكرية للقائم على الوسائل الإعلامية.	٢,٩٨	١,٢١	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣,٣٠	١,٠٢	الثالث
المشاركة الاتصالية الشرح والتقويم	التعبير عن مشكلات الجمهور وتعريف صناع القرار بها.	٣,٣٦	١,٣٣	١
	تزويد الجمهور بالمعلومات والأفكار والتوجهات التي تساعدهم في التعبير عن أفكارهم ومواقفهم من القضايا المحلية المثارة.	٣,٣٠	١,٢٦	٢
	شرح الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.	٣,١٦	١,٢٠	٣

الوظائف	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
	تقويم أداء مؤسسات المجتمع في القطاعين: العام والخاص.	٢,٩٤	١,٣١	٤
	نشر المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.	٢,٩٤	١,٣٨	٤
	مناقشة مشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.	٢,٦٨	١,٤٥	٦
	نقد السياسات العامة.	٢,٣١	١,٢٦	٧
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٩٥	٠.٩٥	الرابع
المستوى الثالث	نشر المفاهيم الاقتصادية، والسعي لإثبات جدواها.	٢,٩٨	١,٢٨	١
	تقديم المادة التي تخدم المعلن في الوسيلة التي أعمل بها.	٢,٧٦	١,٥٥	٢
	تقديم ما يرضي الجمهور لزيادة الدخل الإعلاني للوسيلة التي أعمل بها.	٢,٦٩	١,٤٧	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٨١	١.١٦	الخامس
المستوى الثاني	تسليية الجمهور وإمتاعهم.	٢,٧٩	١,٢٧	١
	شغل وقت فراغ الجمهور.	٢,٧١	١,٣٧	٢
	مساعدة الجمهور في الهروب من التوتر والضغط اليومية.	٢,٦٩	١,٢٧	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٧٣	١.١٤	السادس
	المتوسط العام للوظائف	٣.٢١	٠.٧١	

يشير الجدول رقم (٣٥) إلى أن الدرجة الكلية لسعي القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية لتحقيق الوظائف الإعلامية التي يتبناها يبلغ متوسطها العام (٣,٢١) من الدرجة الكلية للمقياس، التي تبلغ (٥,٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٤,٢%)، وبالتالي فإن النتيجة تشير إلى أنه يسعى لتحقيق وظائفه بصفة غالبية. وعلى المستوى الترتيبي فقد جاءت وظيفة توعية الجمهور وتنمية قيمهم الاجتماعية بالمرتبة الأولى، بمتوسط مقداره (٣,٥٤). وجاءت وظيفة الإخبار بالمرتبة الثانية، بمتوسط مقداره (٣,٥٩). وجاءت وظيفة التثقيف بالمرتبة الثالثة، بمتوسط مقداره (٣,٣٠). وجاءت وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية بالمرتبة الرابعة، بمتوسط مقداره (٢,٩٥). وجاءت وظيفة التسويق بالمرتبة الخامسة، بمتوسط مقداره (٢,٨١)، بينما جاءت وظيفة الترفيه بالمرتبة الأخيرة، بمتوسط مقداره (٢,٧٣).

وعلى مستوى المؤشرات الدالة على الوظائف فقد جاء ضمن وظيفة الإخبار (تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية) بالمرتبة الأولى، بمتوسط مقداره (٤, ٢٧)، بينما جاء ضمن وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية (نقد السياسات العامة) بالمرتبة الأخيرة، بمتوسط مقداره (٢, ٣١).

ثالثاً: الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها

١ - الوظائف الإعلامية كما يراها القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية:

جدول رقم (٣٦)

التحليل العاملي لمؤشرات الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها

رقم	الوظائف	قيم الشبوع	الشبوعات على العوامل بعد التدوير				
			١	٢	٣	٤	٥
٢٠	تعزيز التفاعل الاجتماعي.	٠,٧٢٩	٠,٧٨٧				
١٩	كشف الممارسات الخاطئة في المجتمع.	٠,٦٧٣	٠,٧٥٨				
٢١	توعية أفراد المجتمع بأهمية المحافظة على المكتسبات الوطنية.	٠,٦٤٨	٠,٧٥٦				
٢٢	التوفيق بين الثوابت الإسلامية والممارسة الديمقراطية.	٠,٦٣٧	٠,٧٠٢				
٢٣	المساهمة في إدارة الأزمات التي يمر بها المجتمع.	٠,٦٠٢	٠,٦٦٠	٠,٣٢٩			
١٨	نشر قيم المجتمع وتعميمها.	٠,٥٩٨	٠,٦٢٠			٠,٤٠٤	
٢٥	نشر المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.	٠,٥٣٤	٠,٥١٢	٠,٤٣٢			
٤	تزويد الجمهور بالمعلومات والأفكار والتوجهات التي تساعدهم في التعبير عن أفكارهم ومواقفهم من القضايا المحلية المثارة.	٠,٥٤١	٠,٤٥٨	٠,٣٣١	٠,٤٣٤		
٧	نقد السياسات العامة.	٠,٥٣٧	٠,٦٨٢				
٦	تقويم أداء مؤسسات المجتمع في القطاعين: العام والخاص.	٠,٦٨٥	٠,٣٨٣	٠,٦٦٥	٠,٣٠٩		
٢٤	مناقشة مشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.	٠,٥٨٠	٠,٣٦٣	٠,٦٣١			
١٣	تقديم ما يرضي الجمهور لزيادة الدخل الإعلاني للوسيلة التي أعمل بها.	٠,٦٨١	٠,٥٩١	٠,٥٣١			
٥	شرح الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.	٠,٦٥٢	٠,٣١٦	٠,٥٢٥	٠,٥٢١		
٨	التعبير عن مشكلات الجمهور وتعريف صناع القرار بها.	٠,٥٨٩	٠,٤٨٢	٠,٥١٠			
١٤	نشر المفاهيم الاقتصادية، والسعي لإثبات جدواها.	٠,٥٧٢	٠,٥٠١			٠,٤٣٩	
١٠	شغل وقت فراغ الجمهور.	٠,٧٥٧		٠,٨١٩			
٩	تسلية الجمهور وإمتاعهم.	٠,٧٣٦		٠,٨١١			

رقم	الوظائف	قيم الشبوع	الشبوعات على العوامل بعد التدوير				
			١	٢	٣	٤	٥
١١	مساعدة الجمهور في الهروب من التوتر والضغط اليومية.	٠,٧٥٢			٠,٧٩٦		
١٢	تقديم المادة التي تخدم المعلن في الوسيلة التي تعمل بها.	٠,٦٨٢	٠,٥٢٣		٠,٦١٦		
١	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.	٠,٦٠٦				٠,٧٥٩	
٣	تقديم معلومات عن الابتكارات والتجارب الجديدة.	٠,٦٠٣				٠,٦٩٣	
٢	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.	٠,٦٤١				٠,٦٦٠	
١٦	تنمية اهتمامات الجمهور الفكرية.	٠,٧٧٠	٠,٥٠٣			٠,٦٦١	
١٥	تنمية اهتمامات الجمهور الثقافية.	٠,٧٢٧	٠,٤٩٥			٠,٦٤٢	
١٧	نشر الرؤى الفكرية للقائم على الوسائل الإعلامية.	٠,٦٣٣	٠,٣٤٤		٠,٣٠٤	٠,٦٠٤	
الجذر الكامن			٥,١٣	٣,٤٢	٣,١٣	٢,٣٦	٢,١٣
نسبة التباين			٢٠,٥٣	١٣,٦٨	١٠,٥٣	٩,٤٢	٨,٥٣
مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العاملي)			٦٤,٦٥				

يظهر الجدول رقم (٣٦) أن مؤشرات قياس الوظائف الإعلامية التي نجح في تحقيقها القائم بالاتصال - من خلال التحليل العاملي بعد التدوير - تشبعت بخمسة عوامل فقط، وقد بلغ الجذر الكامن للعامل الأول (٥,١٣)، وقد فسر (٢٠,٥٣%) من التباين في درجات المقياس، أما العامل الثاني فجذره الكامن (٣,٤٢)، وقد فسر (١٣,٦٨%)، أما العامل الثالث فجذره الكامن (٣,١٣)، وقد فسر (١٢,٥٠%)، أما العامل الرابع فجذره الكامن (٢,٣٦) وقد فسر (٩,٤٢%)، أما العامل الخامس فجذره الكامن (٢,١٣)، وقد فسر (٨,٥٣%)، وبهذا يكون مجموع التباين المفسر بواسطة العوامل الخمسة يساوي (٦٤,٦٥%).

وفي ضوء هذه النتيجة قد تحددت الوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية في تحقيقها، كما عكستها إجابات أفراد العينة، بخمس

وظائف فقط، وتعكس خمسة وعشرين مؤشراً، وقد سمي الباحث هذه الوظائف بما يتسق مع المؤشرات الدالة عليها، وهي كما يأتي:

١-الإخبار.

٢-توعية الجمهور، وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركته الاتصالية.

٣-التثقيف.

٤-الشرح والتقويم.

٥-الترفيه والإعلان.

٢- درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق الوظائف الإعلامية:

جدول رقم (٣٧)

المتوسطات الحسابية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها وترتيبها تنازلياً

الوظائف	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
الإخبار	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.	٤, ١٧	١, ٠٠	١
	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.	٣, ٤٥	١, ٢٥	٢
	تقديم معلومات عن المبتكرات والتجارب الجديدة.	٣, ٢٠	١, ١٩	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٦١	٠.٨٩	الأول
توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركته الاتصالية	توعية أفراد المجتمع بأهمية المحافظة على المكتسبات الوطنية.	٣, ٨١	١, ١٧	١
	كشف الممارسات الخاطئة في المجتمع.	٣, ٧٠	١, ٢٧	٢
	نشر قيم المجتمع وتعميمها.	٣, ٦٩	١, ٢١	٣
	تعزيز التفاعل الاجتماعي.	٣, ٦٨	١, ٢٢	٤
	التوفيق بين الثوابت الإسلامية والممارسة الديمقراطية.	٣, ٥٥	١, ٣٢	٥
	تزويد الجمهور بالمعلومات والأفكار، والتوجهات التي تساعدهم في التعبير عن أفكارهم ومواقفهم من القضايا المحلية المثارة.	٣, ٤٤	١, ١٧	٦
	المساهمة في إدارة الأزمات التي يمر بها المجتمع	٣, ٤٢	١, ٢٧	٧
	نشر المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.	٢, ٩٥	١, ٣٧	٨
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٥٣	٠.٩٦	الثاني
التثقيف	تنمية اهتمامات الجمهور الثقافية.	٣, ٤٦	١, ٢١	١
	تنمية اهتمامات الجمهور الفكرية.	٣, ٤٢	١, ٢٢	٢
	نشر الرؤى الفكرية للقائم على الوسائل الإعلامية	٣, ٠٦	١, ٢٦	٣

الوظائف	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٣١	١.٠٨	الثالث
الشرح والتقويم	التعبير عن مشكلات الجمهور، وتعريف صناع القرار بها.	٣,٣١	١,٣٣	١
	شرح الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.	٣,٢٤	١,٢٥	٢
	نشر المفاهيم الاقتصادية، والسعي لإثبات جدواها	٣,١٠	١,٢٩	٣
	تقويم أداء مؤسسات المجتمع في القطاعين: العام والخاص.	٣,٠٤	١,٣٠	٤
	تقديم ما يرضي الجمهور لزيادة الدخل الإعلاني للوسيلة التي أعمل بها.	٢,٨١	١,٤٧	٥
	مناقشة مشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.	٢,٧٣	١,٤٥	٦
	نقد السياسات العامة.	٢,٤٥	١,٣١	٧
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٩٥	٠.٩٧	الرابع
الترفيه والإعلان	مساعدة الجمهور في الهروب من التوتر والضغط اليومية.	٢,٨٩	١,٣٦	١
	تسليّة الجمهور وإمتاعهم.	٢,٨٣	١,٣٣	٢
	تقديم المادة التي تخدم المعلن في الوسيلة التي أعمل بها.	٢,٧٩	١,٤٦	٣
	شغل وقت فراغ الجمهور.	٢,٧٨	١,٣٧	٤
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٨٢	١.١٣	الخامس
	المتوسط العام للوظائف	٣.٢٤	٠.٨٠	

يشير الجدول رقم (٣٧) إلى أن الدرجة الكلية لنجاح القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية في تحقيق الوظائف الإعلامية التي يتبناها يبلغ متوسطها العام (٣.٢٤) من الدرجة الكلية للمقياس، التي تبلغ (٥,٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٥%)، وبالتالي فإن النتيجة تشير إلى أنه نجح في تحقيق وظائفه غالباً. وعلى المستوى الترتيبي فقد جاءت وظيفة الإخبار بالمرتبة الأولى، بمتوسط مقداره (٣.٦١). وجاءت وظيفة توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركته الاتصالية بالمرتبة الثانية، بمتوسط مقداره (٣.٥٣). وجاءت وظيفة التثقيف بالمرتبة الثالثة، بمتوسط مقداره (٣.٣١). وجاءت وظيفة الشرح والتقويم بالمرتبة الرابعة، بمتوسط مقداره (٢.٩٥). بينما جاءت وظيفة الترفيه والإعلان بالمرتبة الأخيرة، بمتوسط مقداره (٢.٨٢).

وعلى مستوى المؤشرات الدالة على الوظائف فقد جاء ضمن وظيفة الإخبار (تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية) بالمرتبة الأولى، بمتوسط مقداره (١٧, ٤)، بينما جاء ضمن وظيفة الشرح والتقويم (نقد السياسات العامة) بالمرتبة الأخيرة، بمتوسط مقداره (٢.٤٥).

رابعاً: الفروق بين الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها والتي
نجح في تحقيقها:

جدول رقم (٣٨)

تصنيف الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال
لتحقيقها والتي نجح في تحقيقها، والمتوسطات الحسابية لها مرتبة تنازلياً

الترتيب	المتوسط	الوظائف التي نجحوا في تحقيقها	الترتيب	المتوسط	الوظائف التي يسعون لتحقيقها
١	٣.٦١	الإخبار	١	٣.٧٢	توعية الجمهور، وتنمية قيمه الاجتماعية
٢	٢.٩٥	توعية الجمهور، وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركته الاتصالية	٢	٣.٥٩	الإخبار.
٣	٣.٣١	التثقيف	٣	٣.٣٠	التثقيف
٤	٢.٩٥	الشرح والتقييم	٤	٢.٩٥	الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية
٥	٢.٨٢	الترفيه والإعلان	٥	٢.٨١	التسويق
.....	٦	٢.٧٣	الترفيه
	٣.٢٤	المتوسط الكلي		٣.٢٤	المتوسط الكلي

● التحليل العاملي

أظهرت نتائج التحليل العاملي للوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها، والتي نجح في تحقيقها، كما في الجدول السابق، فروقاً في تصنيف الوظائف، وفي عددها، وعدد المؤشرات الدالة على بعضها، ويمكن قراءة هذه الفروق كما يأتي:

١- الاختلاف في البناء التأسيسي للوظائف؛ حيث بلغت الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها ست وظائف، بينما بلغت الوظائف التي نجح في تحقيقها خمس وظائف.

٢- ظهرت وظيفة التسويق بصورة مستقلة في مجموعة الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها، بينما لم تظهر بالصورة نفسها في مجموعة الوظائف التي نجح في تحقيقها؛ حيث توزعت المؤشرات الدالة على وظيفة التسويق في

الوظائف التي يسعى لتحقيقها بين وظيفتي الترفيه، والشرح والتقييم في الوظائف التي نجح في تحقيقها، ويفسر الباحث غياب وظيفة التسويق في الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها بأنه قد لا يمارسوها بصورة مباشرة، وأن المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها قد تكلف آخرين للقيام بهذه المهمة، كما أن اندماج بعض مؤشرات وظيفة التسويق وخاصة ما يتعلق بالإعلان مع وظيفة الترفيه للتقارب الكبير بين مضمون الإعلان والترفيه الذي ينزع في الإعلان نحو الترفيه وإن حمل رسالة إعلانية.

٣- انتقلت المؤشرات الدالة على المشاركة الاتصالية من وظيفة الشرح والتقييم في مجموعة الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها إلى وظيفة توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية في مجموعة الوظائف التي نجح في تحقيقها، ويفسر الباحث ذلك بأن وظيفة المشاركة الاتصالية ووظيفة جديدة أفرزتها البيئة الاتصالية الحديثة ولم تبلور بصورة مستقلة بعد.

• درجة السعي ودرجة النجاح

على مستوى درجة سعي القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية لتحقيق الوظائف الإعلامية التي يتبناها ودرجة نجاحه في تحقيقها قد بلغ المتوسط العام لدرجة سعيه (٢١, ٣) من الدرجة الكلية للمقياس، والتي تبلغ (٥٠, ٥)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٤, ٢)٪، وبلغ المتوسط العام لدرجة نجاحه في تحقيق الوظائف الإعلامية التي يتبناها (٢٤, ٣) من الدرجة الكلية للمقياس، والتي تبلغ (٥٠, ٥)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٥)٪، ولتحديد دلالة الفرق بينهما قد قام الباحث بتطبيق اختبار (ت) بين المتوسطين كما في الجدول الآتي:

الجدول (٣٩)

اختبار ت لدلالة الفرق بين متوسط درجة سعي القائم بالاتصال
لتحقيق الوظائف ومتوسط درجة نجاحهم في تحقيقها

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ت	درجة النجاح في تحقيق الوظائف		درجة السعي لتحقيق الوظائف	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
غير دالة	٠.٣٣٩	٠.٩٦	٠.٨٠	٣.٢٤	٠.٧٢	٣.٢١

أظهرت نتائج اختبار (ت) لدلالة الفرق بين متوسط درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق الوظائف التي يتبناها ومتوسط درجة نجاحه في تحقيقها كما في الجدول رقم (٣٩) عدم وجود دلالة إحصائية للفرق بينهما، في الوقت الذي أشارت فيه نتائج التحليل العاملي إلى وجود اختلاف بين ما يتبناه القائم بالاتصال من وظائف وما نجح في تحقيقه، وهذا لا يعني وجود التعارض بين النتيجتين إذ يفسر الباحث النتيجة الأولى بأن عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسط درجات سعي القائم بالاتصال لتحقيق الوظائف الإعلامية، ومتوسط درجة نجاحه في تحقيقها يشير إلى بعد كمي يقيس مدى التحقق، كما أنه يشير إلى توازن الأداء الوظيفي في بيئة العمل، وتحقيق درجة من الرضا لدى القائم بالاتصال، في حين يفسر الباحث الاختلاف في تصنيف الوظائف على أنه اختلاف في النوع؛ بمعنى أن الاختلاف بين الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها، والتي نجح في تحقيقها اختلاف في نوعها وعددها، كما قد يشير ذلك إلى ضعف تخطيط القائم بالاتصال في أدائه الوظيفي، وهو في الوقت نفسه دليل على طبيعة الوظائف الإعلامية التي تتسم بالتداخل وصعوبة الفصل بينها، وإمكانية تحقيق بعض الوظائف من خلال أداء وظائف أخرى.

خامساً: مصادر الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال:

جدول رقم (٤٠)

المتوسطات الحسابية للمصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال
في تحديد الوظائف التي يسعى إلى تحقيقها، وترتيبها تنازلياً

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	المصادر
١	٠,٩٣	٤,٣١	انسجام المضمون مع التوجهات الرسمية للدولة.
٢	٠,٩٠	٤,٢٥	توجيهات مسؤولي وسيلة الإعلام التي أعمل بها.
٣	٠,٨٨	٤,٢١	خلفيتي واهتماماتي الشخصية بالموضوع.
٤	٠,٨٨	٤,١٩	درجة الاهتمام الرسمي بالموضوع.
٥	٠,٩٤	٤,١٨	تقديري الشخصي لأهمية المضمون للجمهور. (احتياجات الجمهور).
٦	١,٠٦	٤,١٦	السياسة الإعلامية للمؤسسة التي أعمل بها.
٧	٠,٩٩	٤,١٣	الأهمية الرسمية لشخصية الخبر أو الموضوع.
٨	١,٠٨	٣,٨٢	درجة اهتمام وسائل الإعلام الأخرى بالموضوع أو الحدث.
٩	١,٢٢	٣,٤٣	حديثي الشخصي مع الآخرين في المجتمع.
١٠	١,٣٣	٣,٢٥	توجهاتي الشخصية.
١١	١,٢٩	٢,٧٩	الضغوط الرسمية من خارج المؤسسة.
١٢	١,٢٧	٢,٥٢	الضغوط غير الرسمية من خارج المؤسسة.
	٠.٥٦	٣.٧٧	المتوسط العام للمصادر

يظهر الجدول رقم (٤٠) أن القائم بالاتصال عينة الدراسة يعتمد في تحديد الوظائف الإعلامية التي يتبناها بصورة عامة على المصادر المشار إليها بمتوسط مقداره (٧٧, ٣ / ٥, ٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٤, ٧٥%)؛ مما يشير إلى أنه يعتمد على هذه المصادر بصفة غالبية، بينما جاء المصدر الأول في تحديد الوظائف (مدى انسجامها مع التوجهات الرسمية للدولة)، بمتوسط مقداره (٤, ٣١)، بينما جاءت (توجيهات مسؤول الوسيلة الإعلامية التي يعملون بها) في المركز الثاني، بمتوسط مقداره (٤, ٢٥)، وجاءت (خلفية واهتمامات القائم بالاتصال الشخصية في الموضوع) بالمركز الثالث، بمتوسط مقداره (٤, ٢١)، وجاءت (درجة الاهتمام الرسمي بالموضوع) بالمركز الرابع، بمتوسط مقداره (٤, ١٩)، وجاءت (احتياجات الجمهور واهتماماتهم) بالمركز الخامس بمتوسط

مقداره (١٨, ٤)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (الضغوط غير الرسمية من خارج المؤسسة الإعلامية)، بمتوسط مقداره (٥٢, ٢)، وتدل هذه النتيجة على أن الإعلام السعودي يتصف بالرسمية بدرجة عالية.

سادساً: استخدامات القائم بالاتصال لتقنية المعلومات في أدائه الوظيفي:

١. استخدامات القائم بالاتصال لتقنية المعلومات في مجال أدائه الوظيفي

جدول رقم (٤١)

المتوسطات الحسابية لاستخدامات القائم بالاتصال

لتقنية المعلومات في أدائه الوظيفي مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
٠,٦٦	٣,٥٤	يسرت لي تقنية المعلومات سرعة الوصول إلى المعلومات.
٠,٦٩	٣,٤٦	ساعدتني تقنية المعلومات الحديثة في الحصول على معلومات أكثر عن الموضوعات التي أتناولها.
٠,٧١	٣,٤٢	جعلت تقنية المعلومات الحديثة العمل الإعلامي الذي أقوم به أكثر عمقاً
٠,٧٤	٣,٤٠	ساعدتني تقنية المعلومات الحديثة في تنويع مصادر المادة الإعلامية التي أتعامل معها.
٠,٧٦	٣,٣١	أتاحت لي تقنية المعلومات الحديثة فرصة أكبر للاطلاع على آراء الجمهور واتجاهاتهم
٠,٥٩	٣,٤٢	متوسط الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٤١) أن درجة استخدام القائم بالاتصال لتقنية المعلومات في أدائه الوظيفي أثناء بناء المضمون الإعلامي يبلغ متوسطه العام (٤٢, ٤/٣)، بنسبة مئوية مقدارها (٨٥, ٥%)؛ مما يعني أنه يرى أنه يستخدم تقنية المعلومات في أدائه الإعلامي بصورة دائمة، بينما جاءت سرعة الوصول إلى المعلومات أول المؤشرات استخداماً من قبل أفراد العينة بمتوسط مقداره (٣, ٥٤)، وجاء مؤشر الاطلاع على آراء الجمهور واتجاهاتهم عبر ما توفره تقنية المعلومات في المركز الخامس بمتوسط مقداره (٣, ٣١).

٢. تأثير المتغيرات الشخصية للقائم بالاتصال على استخداماته لتقنية المعلومات في أدائه الوظيفي:

الجدول (٤٢)

الفروق في درجة استخدام القائم بالاتصال لتقنية المعلومات في أدائه الوظيفي باعتبار السمات الفردية

السمات الفردية	استخدامات تقنية المعلومات
الجنس	قيمة (ت) ٠,٦٠
الجنسية	قيمة (ت) ٣,٦٣**
العمر	قيمة(ف) ١,٥١
الوظيفة	قيمة(ف) ١,٣٠
الوسيلة	قيمة(ف) ٢,١٢
التعليم	قيمة(ف) ١,٣٤
التخصص	قيمة(ف) ١,٧٢
الخبرة	قيمة(ف) ١,٦٧

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم(٤٢)الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في استخدام القائم بالاتصال لتقنية المعلومات باعتبار سماته الشخصية؛ حيث بينت أن متغير (الجنسية) كان الوحيد الذي تشير الدرجة الكلية له أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة استخدام القائم بالاتصال لتقنية المعلومات من وجهة نظر أفراد العينة السعوديين ومن وجهة نظر غير السعوديين، وذلك لصالح غير السعوديين. بينما جاءت دلالة الفرق في بقية المتغيرات غير دالة إحصائياً.

سابعاً : اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي :

١- اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائهم الوظيفي :

جدول رقم (٤٣)

المتوسطات الحسابية لاتجاهات القائم بالاتصال

نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
٠,٩٣	٢,٨٥	الأنظمة والسياسات الإعلامية المحلية تقلل من درجة منافستي للإعلام غير المحلي.
٠,٩٩	٢,٦٤	الأنظمة الرسمية تحول دون تحقيق الوظائف الإعلامية التي أسعى لتحقيقها.
١,٠٢	٢,٦٠	أنظمة الوسيلة الإعلامية التي أعمل بها تحول دون تحقيق الوظائف الإعلامية التي أسعى لتحقيقها.
١,٠٠	٢,٤٧	حدود هامش الحرية المتاح للممارسة الإعلامية غير واضحة بالنسبة لي.
١,٠٨	٢,٣٧	أتحاشى طرح كثير من الموضوعات؛ لأنني لا أعرف الحدود الفاصلة بين المسموح به والممنوع.
٠,٧٧	٢,٤١	متوسط الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٤٣) أن درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي أثناء بناء المضمون الإعلامي بلغ متوسطها العام (٤١, ٤ / ٢)، بنسبة مئوية مقدارها (٢٥, ٦٠%)؛ مما يعني أنه يرى أنها تؤثر على أدائه الإعلامي غالباً، بينما جاء تأثير الأنظمة والسياسات الإعلامية في التقليل من درجة منافسة القائم بالاتصال للإعلام غير المحلي بالدرجة الأولى بمتوسط مقداره (٨٥, ٢)، وجاء تحاشي القائم بالاتصال طرح كثير من الموضوعات؛ لأنه لا يعرف الحدود الفاصلة بين المسموح به والممنوع في المركز الخامس بمتوسط مقداره (٣٧, ٢).

٢- تأثير المتغيرات الشخصية للقائم بالاتصال على اتجاهاتهم نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي:

الجدول (٤٤)

الفروق في اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائهم الوظيفي باعتبار السمات الفردية

استخدامات تقنية المعلومات		السمات الفردية
٠,٦٦	قيمة (ت)	الجنس
*٢,٣٤	قيمة (ت)	الجنسية
**٤,٠١	قيمة (ف)	العمر
٠,٧١	قيمة (ف)	الوظيفة
١,٢٥	قيمة (ف)	الوسيلة
٢,٣٨	قيمة (ف)	التعليم
٠,٥٦	قيمة (ف)	التخصص
**٣,٧٠	قيمة (ف)	الخبرة

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٤٤) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي باعتبار سماته الشخصية؛ حيث بينت أن الدرجة الكلية لمتغيرات (الجنسية، والعمر، والخبرة) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١، ٠,٠١، ٠,٠٥) على التوالي؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي على مستوى الجنسية والعمر والخبرة الإعلامية، بينما افتقدت بقية المتغيرات الدلالة الإحصائية لنتائجها. أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى الجنسية جاءت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠٥؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو

تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة السعوديين ومن وجهة نظر غير السعوديين، وذلك لصالح السعوديين.

- على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١, ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف أعمارهم، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥, ٠,٠٥ في درجة تأثير عامل الحرية الإعلامية على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال بين ذوي الفئة العمرية (من ٤١-٤٥ سنة) والفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة).
- على مستوى الخبرة الإعلامية جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١, ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف خبراتهم في مجال الإعلام، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥, ٠,٠٥ في درجة تأثير عامل الحرية الإعلامية على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات).

ثامناً: اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي:

١- اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي:

جدول رقم (٤٥)

المتوسطات الحسابية لاتجاهات القائم بالاتصال

نحو تأثير عولمة الإعلام على أدائه الوظيفي مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
٠,٨٧	٣,٠٨	أسهمت وسائل الإعلام غير المحلية في تطوير أدائي المهني على المستوى المحلي.
٠,٨٩	٢,٩٣	ساعدتني وسائل الإعلام غير المحلية في تبني آراء جديدة حول وظائف ووسائل الإعلام.
١,٠٠	٢,٥٤	أسهمت وسائل الإعلام غير المحلية في أن أتجاوز المجتمع المحلي لأخاطب المجتمع غير المحلي.
١,٠٠	٢,٤٤	أسهمت وسائل الإعلام غير المحلية في تفضيل الوسيلة الإعلامية التي أعمل بها المواد الإعلامية غير المحلية على اختلاف أشكالها على المادة الإعلامية المحلية.
١,٠٢	٢,٣٧	أسهمت وسائل الإعلام غير المحلية في زيادة الطابع التجاري والاستهلاكي على المضمون الإعلامي الذي أتعامل معه.
٠.٤٣	٢.٧٣	متوسط الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٤٥) أن درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائهم الوظيفي أثناء بناء المضمون الإعلامي بلغ متوسطها العام (٧٣, ٢ / ٤) بنسبة مئوية مقدارها (٦٨, ٢٥%)؛ مما يعني أنه يرى أنها تؤثر على أدائه الإعلامي غالباً، بينما جاء إسهام وسائل الإعلام غير المحلية في تطوير أداء القائم بالاتصال المهني على المستوى المحلي بالدرجة الأولى بمتوسط مقداره (٣, ٠٨)، وجاء إسهام وسائل الإعلام غير المحلية في زيادة الطابع التجاري والاستهلاكي على المضمون الإعلامي الذي يتعامل معه القائم بالاتصال في المركز الخامس بمتوسط مقداره (٢, ٣٧).

٢- تأثير المتغيرات الشخصية للقائم بالاتصال على اتجاهاته نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائهم الوظيفي:

الجدول (٤٦)

الفروق في اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية

على أدائه الوظيفي باعتبار السمات الفردية

السمات الفردية	العولمة الإعلامية
الجنس	قيمة (ت) ٠,٥٦
الجنسية	قيمة (ت) ٠,٤٠
العمر	قيمة(ف) ٤,٣٣**
الوظيفة	قيمة(ف) ٤,٧٨**
الوسيلة	قيمة(ف) ٣,٤٨*
التعليم	قيمة(ف) ٠,٠٠٤**
التخصص	قيمة(ف) ٦,٦٥**
الخبرة	قيمة(ف) ٥,١٣**

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٤٦) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي باعتبار سماتهم الشخصية؛ حيث بينت أن الدرجة الكلية لمتغيرات (العمر، والوظيفة، ونوع الوسيلة، والتعليم، والتخصص، والخبرة) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١-٠,٠١-٠,٠١-٠,٠٥-٠,٠١-٠,٠١) على التوالي؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي على مستوى العمر والوظيفة ونوع الوسيلة والتعليم والتخصص والخبرة، بينما افتقد متغيرا الجنس والجنسية الدلالة الإحصائية لتتأجها. أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف أعمارهم، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:
 ١. توجد فروق دالة^(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الفئات العمرية (أصغر من ٣٠ سنة، من ٣١-٣٥ سنة، من ٣٦-٤٠ سنة) والفئة العمرية (من ٤١-٤٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٤١-٤٥ سنة).
 ٢. توجد فروق دالة^(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الفئات العمرية (أصغر من ٣٠ سنة، من ٣١-٣٥ سنة، من ٣٦-٤٠ سنة) والفئة العمرية (من ٤٦-٥٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٤٦-٥٠ سنة).
 ٣. توجد فروق دالة^(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الفئات العمرية (أصغر من ٣٠ سنة، من ٣١-٣٥ سنة، من ٣٦-٤٠ سنة) والفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة).
- على مستوى الوظيفة جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف الوظائف التي يشغلونها. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة تأثير عولمة الإعلام على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال بين الذين يعملون في وظيفة محرر والذين يعملون في وظيفة مسئول إعلامي لصالح الذين يعملون في وظيفة مسئول إعلامي.

^(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

^(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

^(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

● على مستوى نوع الوسيلة جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف الوسيلة. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة تأثير عولمة الإعلام على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال بين الذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع والذين يعملون في وكالة الأنباء لصالح العاملين في وكالة الأنباء.

● على مستوى التعليم جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف مستوياتهم التعليمية. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة تأثير عولمة الإعلام على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال بين الحاصلين على الثانوية العامة فأقل والحاصلين على مؤهل ماجستير أو دكتوراه لصالح الحاصلين على مؤهل ماجستير أو دكتوراه.

● على مستوى التخصص جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف تخصصاتهم الأكاديمية. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة تأثير عولمة الإعلام على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال بين الذين تخصصوا في مجال الدراسات العلمية وفي مجال التخصصات العامة من جهة، والذين تخصصوا في مجال الدراسات الإنسانية من جهة أخرى لصالح الذين تخصصوا في مجال الدراسات الإنسانية.

• على مستوى الخبرة جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القوائم بالاتصال نحو تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف خبرتهم في مجال الإعلام. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة تأثير عولمة الإعلام على الأداء الوظيفي للقوائم بالاتصال بين ذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات) وذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) لصالح ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة).

تاسعاً: اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على أدائه الوظيفي:
١- اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة التي يعمل بها على أدائهم الوظيفي:

جدول رقم (٤٧)

المتوسطات الحسابية لاتجاهات القائم بالاتصال
 نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على أدائه الوظيفي مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
١,٠٥	٢,٣٤	يؤدي اعتماد الوسائل الإعلامية المحلية على الربح إلى إنتاج مضمون يتصف بالسطحية.
١,٠٢	٢,٣١	يؤدي اعتماد الوسائل الإعلامية المحلية على الربح إلى إنتاج مضمون يتصف بالإثارة.
١,٠٩	١,٩٧	لم أستطع إنجاز وظائفني الإعلامية كما ينبغي لأن الوسيلة التي أعمل بها تجعل الأهداف الربحية في مقدمة اهتمامها.
١,٠٤	١,٧٢	أضطر بعض الأحيان إلى عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة؛ لأن الوسيلة الإعلامية التي أعمل بها تمنح المعلنين تسهيلات خاصة.
٠,٩٠	١,٥٤	مكاني الوظيفية في الوسيلة التي أعمل بها مرتبطة بدرجة قيامي بوظائف تسويقية أكثر.
٠.٧٩	٣.٠٢	متوسط الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٤٧) أن درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي أثناء بناء المضمون الإعلامي بلغ متوسطها العام (٠,٢ / ٣)، بنسبة مئوية مقدارها (٧٥%)؛ مما يعني أنه يرى أنها تؤثر على أدائه الإعلامي غالباً، بينما جاء اعتماد الوسائل الإعلامية المحلية على الربح يؤدي إلى إنتاج مضمون يتصف بالسطحية بالدرجة الأولى بمتوسط مقداره (٢,٣٤)، وجاء ارتباط مكانة القائم بالاتصال الوظيفية في الوسيلة التي يعمل بها بدرجة قيامه بوظائف تسويقية أكثر في المركز الخامس بمتوسط مقداره (١,٥٤).

٢- تأثير المتغيرات الشخصية للقائم بالاتصال على اتجاهاته نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على أدائه الوظيفي:

الجدول (٤٨)

الفروق في اتجاهات القائم بالاتصال نحو اقتصاديات الوسيلة باعتبار السمات الفردية

السمات الفردية	اقتصاديات الوسيلة
الجنس	قيمة (ت) ١,٠٤
الجنسية	قيمة (ت) ٠,٦٣
العمر	قيمة (ف) ١٠,٣**
الوظيفة	قيمة (ف) ٥,٧٤**
الوسيلة	قيمة (ف) ٣٣,٩٩**
التعليم	قيمة (ف) ٥,٤٠**
التخصص	قيمة (ف) ٦,٧٤**
الخبرة	قيمة (ف) ١١,٢٨**

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٤٨) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي باعتبار سماته الشخصية؛ حيث بينت أن الدرجة الكلية لمتغيرات (العمر، والوظيفة، ونوع الوسيلة، والتعليم، والتخصص، والخبرة) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على أدائه الوظيفي على مستوى العمر والوظيفة ونوع الوسيلة والتعليم والتخصص والخبرة، بينما افتقد متغيرا الجنس والجنسية الدلالة الإحصائية لنتائجها. أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير

اقتصاديات الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف أعمارهم. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الفئات العمرية (أصغر من ٣٠ سنة، من ٣١-٣٥ سنة، من ٣٦-٤٠ سنة) والفئة العمرية (من ٤١-٤٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٤١-٤٥ سنة).

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة) والفئة العمرية (من ٤٦-٥٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٤٦-٥٠ سنة).

٣- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة) والفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة).

● على مستوى الوظيفة جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف الوظائف التي يشغلونها. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين الذين يعملون في وظيفة محرر والذين يعملون في وظائف (مراسل ومعد ومقدم) لصالح الذين يعملون في وظائف (مراسل ومعد ومقدم).

● على مستوى نوع الوسيلة جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف الوسيلة. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين الذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع والذين يعملون في مجال الإعلام المرئي لصالح العاملين في مجال الإعلام المرئي.

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين الذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع والذين يعملون في مجال الإعلام المسموع لصالح العاملين في مجال الإعلام المسموع.

٣- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين الذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع والذين يعملون في وكالة الأنباء لصالح العاملين في وكالة الأنباء.

● على مستوى التعليم جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف مستوياتهم التعليمية. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين الحاصلين على الثانوية العامة فأقل والحاصلين على مؤهل جامعي لصالح الحاصلين على مؤهل جامعي.

● على مستوى التخصص جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف تخصصاتهم الأكاديمية. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين الذين تخصصوا في تخصصات عامة والذين تخصصوا في مجال الإعلام لصالح الذين تخصصوا في مجال الإعلام.

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥، بين الذين تخصصوا في تخصصات عامة والذين تخصصوا في مجال الدراسات الإنسانية لصالح الذين تخصصوا مجال الدراسات الإنسانية.

- على مستوى الخبرة جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف خبرتهم في مجال الإعلام. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة تأثير اقتصاديات الوسيلة بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات، من ٣-٦ سنوات، من ٧-٩ سنوات، من ١٠-١٥ سنة) وذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) لصالح ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة).

عاشراً: اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع، وتأثير ذلك على أدائه الوظيفي:

١ - اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع وتأثيرها على أدائه الوظيفي:

جدول رقم (٤٩)

المتوسطات الحسابية لاتجاهات القائم بالاتصال
نحو المجتمع، وتأثيرها على أدائه الوظيفي مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
٠,٩٦	٢,٢٤	تدني اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المحلية أضعف التفاعل مع المضمون الإعلامي الذي أقدمه
٠,٩٦	٢,١٧	انخفاض درجة مصداقية وسائل الإعلام المحلية لدى الجمهور أضعف الوظيفة الإعلامية التي أقوم بها.
٠,٩٦	١,٨٩	قلة معلوماتي عن الجمهور الذي استهدفه جعل موضوعاتي لا تلامس احتياجاته.
٠,٩٣	١,٧١	شعوري بأن الجمهور سلبي وغير إيجابي جعلني أقدم مضموناً لا يناسبه.
٠,٧٨	٣,٠٠	متوسط الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٤٩) أن درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع، وتأثيرها على أدائه الوظيفي أثناء بناء المضمون الإعلامي بلغ متوسطها العام (٤/٣)، بنسبة مئوية مقدارها (٧٥%)؛ مما يعني أنه يرى أنها تؤثر على أدائه الإعلامي غالباً، بينما جاء تدني اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المحلية أضعف التفاعل مع المضمون الإعلامي الذي يقدمه القائم بالاتصال بالدرجة الأولى، بمتوسط مقداره (٢,٢٤)، وجاء شعور القائم بالاتصال بأن الجمهور سلبي وغير إيجابي يجعله يقدم مضموناً لا يناسبه في المركز الخامس، بمتوسط مقداره (١,٧١).

٢- تأثير المتغيرات الشخصية للقائم بالاتصال على اتجاهاتهم نحو المجتمع، وتأثير ذلك على أدائه الوظيفي:

الجدول (٥٠)

الفروق في اتجاهات القائم بالاتصال
نحو المجتمع باعتبار السمات الفردية

السمات الفردية	اتجاهاته القائم بالاتصال نحو المجتمع
الجنس	قيمة (ت) ٠,٩٣
الجنسية	قيمة (ت) *٢,٠١
العمر	قيمة(ف) *٢,٢٦
الوظيفة	قيمة(ف) ٠,٧٤
الوسيلة	قيمة(ف) ٠,٣٣
التعليم	قيمة(ف) ١,٤٦
التخصص	قيمة(ف) ١,٢٠
الخبرة	قيمة(ف) ٢,٠٠

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٥٠) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع، وتأثيرها على أدائه الوظيفي باعتبار سماته الشخصية؛ حيث بينت أن الدرجة الكلية لمتغيري (الجنسية، العمر) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع، وتأثيرها على أدائه الوظيفي على مستوى الجنسية والعمر، بينما افتقدت متغيرات الجنس والوظيفة والوسيلة والتعليم والتخصص والخبرة الدلالة الإحصائية لنتائجها. أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى الجنسية جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع

وتأثيرها على أدائهم الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة السعوديين ومن وجهة نظر غير السعوديين وذلك لصالح غير السعوديين.

- على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع وتأثيرها على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف أعمارهم. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين التالي:
 - ١-١- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الفئات العمرية (أصغر من ٣٠ سنة، من ٣١-٣٥ سنة) والفئة العمرية (من ٤١-٤٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٤١-٤٥ سنة).
 - ١-٢- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الفئات العمرية (أصغر من ٣٠ سنة، من ٣١-٣٥ سنة) والفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة).

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

حادي عشر: اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير بيئة العمل على أدائه الوظيفي:

١ - اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير بيئة العمل على أدائه الوظيفي:

جدول رقم (٥١)

المتوسطات الحسابية للعوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي

للقائم بالاتصال في مجال بيئة العمل مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
٠,٨٧	٣,١٠	أناقش رؤسائي وبشكل مستمر في الموضوعات التي تتعلق بالوظائف الإعلامية للمواد التي أعدها.
٠,٨٥	٢,٩٨	أتفق مع رؤسائي حول ما ينبغي أن أتبناه من وظائف إعلامية في المواد التي أعدها.
٠,٨٤	٢,٩٢	يتقبل رؤسائي في العمل مقترحاتي حول الوظائف التي أسعى إلى تحقيقها في المواد الإعلامية التي أعدها.
٠,٩٣	٢,٧٠	يتم استدعائي من قبل رؤسائي لمناقشة موضوعات تتعلق بالوظائف الإعلامية التي أتبناها في بعض المواد التي أعدها.
٠,٩٤	٢,٢٥	أجد مشقة في التوفيق بين ما أتبناه من وظائف إعلامية في عملي الإعلامي وما يتطلبه العمل في الوسيلة التي أعمل بها.
٠,٩٨	١,٧٠	لم أنجز الوظائف الإعلامية التي أسعى إليها كما ينبغي؛ لأن الوسيلة التي أعمل بها تشغلني بمهام غير إعلامية.
٠.٤٠	٢.٨٩	متوسط الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٥١) أن درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير بيئة العمل في الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي أثناء بناء المضمون الإعلامي بلغ متوسطها العام (٤ / ٢, ٨٩)، بنسبة مئوية مقدارها (٢٥, ٧٢%)؛ مما يعني أنه يرى أنها تؤثر على أدائه الإعلامي غالباً، بينما جاء (أناقش رؤسائي وبشكل مستمر في الموضوعات التي تتعلق بالوظائف الإعلامية للمواد التي أعدها) بالدرجة الأولى، بمتوسط مقداره (٣, ١٠)، وجاء (لم أنجز الوظائف الإعلامية التي أسعى إليها كما ينبغي؛ لأن الوسيلة التي أعمل بها تشغلني بمهام غير إعلامية) في المركز الخامس بمتوسط مقداره (١, ٧٠).

٢- تأثير المتغيرات الشخصية للقائم بالاتصال على اتجاهه نحو بيئة العمل وتأثير ذلك على أدائه الوظيفي:

الجدول (٥٢)

الفروق في اتجاهات القائم بالاتصال
نحو بيئة العمل باعتبار السمات الفردية

بيئة العمل	السمات الفردية
٠,٥٢	الجنس قيمة (ت)
١,٠٩	الجنسية قيمة (ت)
*٢,٢٦	العمر قيمة (ف)
١,٣٠	الوظيفة قيمة (ف)
٠,٧٩	الوسيلة قيمة (ف)
*٢,٧١	التعليم قيمة (ف)
*٢,٦٦	التخصص قيمة (ف)
٢,٣١	الخبرة قيمة (ف)

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٥٢) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير بيئة العمل في الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي باعتبار سماته الشخصية؛ حيث بينت أن الدرجة الكلية لمتغيرات (العمر، والتعليم، والتخصص) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير بيئة العمل في الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي على مستوى العمر والوظيفة والتعليم والتخصص، بينما افتقدت متغيرات الجنس والجنسية والوظيفة والوسيلة والخبرة الدلالة الإحصائية لنتائجها. أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير بيئة

العمل في الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف أعمارهم. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة (*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة) والفئة العمرية (من ٤١-٤٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٤١-٤٥ سنة).

٢- توجد فروق دالة (*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الفئات العمرية (أصغر من ٣٠ سنة، من ٣١-٣٥ سنة، من ٣٦-٤٠ سنة، من ٤٦-٥٠ سنة) والفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (أكبر من ٥٠ سنة).

● على مستوى التعليم جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير بيئة العمل في الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف مستوياتهم التعليمية. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة (*) عند مستوى ٠,٠٥ بين الحاصلين على دبلوم عالي والحاصلين على مؤهل جامعي لصالح الحاصلين على مؤهل جامعي.

● على مستوى التخصص جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاهات القائم بالاتصال نحو تأثير بيئة العمل في الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف تخصصاتهم الأكاديمية. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

١- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين الذين تخصصوا في مجال الإعلام والذين تخصصوا في مجال الدراسات الإنسانية لصالح الذين تخصصوا في مجال الدراسات الإنسانية.

٢- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين الذين تخصصوا في مجال الإعلام والذين تخصصوا في مجال الدراسات العلمية لصالح الذين تخصصوا في مجال الدراسات العلمية.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

ثاني عشر: العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال:

١- العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها:

أ- العوامل الشخصية:

الجدول (٥٣)

الفروق في الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها باعتبار السمات الفردية

الخبرة	التخصص	التعليم	الوسيلة	الوظيفة	العمر	الجنسية	الجنس	المتغيرات الشخصية
قيمة (ف) ومستوى دلالتها						قيمة (ت) ومستوى دلالتها		الوظائف الإعلامية
٠,٩٦	٠,٤٤	١,٠٤	**٥,٨٩	٠,٦٠	٠,٧٧	١,٧٦	**٤,٨٣	توعية الجمهور، وتنمية قيمة الاجتماعية
**٧,٥٨	٢,٢٨	٠,٦٤	**١٦,٧٠	١,٤٨	**٦,٢١	١,٦١	**٤,٠٠	الشرح والتفويج والمشاركة الاتصالية
٠,٤٨	١,٣٦	٠,٧٥	١,٧٤	١,٤٦	٠,١٥	١,٢٥	١,٨٣	التثقيف
١,٥٣	٠,٨٦	٢,٠٨	**٨,٠٥	١,٩٥	١,١٥	٠,٨٦	١,٩٨	الترفيه
١,١١	٠,٣٩	**٣,١٢	٠,٥٩	**٢,٥٢	١,٦٢	**٢,٤٨	١,٧٥	الإخبار
**٣,٧٣	**٦,٠٢	**٤,٧٥	**١٤,٨٩	**٢,٥٤	١,٦٠	**٢,٨٨	٠,١٧	التسويق
**٣,٧٢	١,٨٧	٢,٠٤	**٨,٠٥	٠,٤٣	**٢,٦٣	**٢,١٣	**٣,٦٥	الدرجة الكلية

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٥٣) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف بين القائم بالاتصال في الوظائف الإعلامية التي يسعى لتحقيقها باعتبار سماته الشخصية؛ حيث بينت أن متغيرات (الجنس، والجنسية، والعمر، ونوع الوسيلة، والخبرة) تشير الدرجة الكلية لها أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١-٠,٠٥-٠,٠٥-٠,٠١). أما متغيرا (التعليم، والتخصص) فليس لقيمة الفرق في الدرجة الكلية فيهما دلالة إحصائية، أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

● على مستوى الجنس جاءت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظائف (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية، والشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة الذكور ومن وجهة نظر الإناث وذلك لصالح الإناث. أما وظائف (الثقيف، والترفيه، والإخبار، والتسويق) فقد جاءت قيمة (ت) غير دالة؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة الذكور ومن وجهة نظر الإناث.

● على مستوى الجنسية جاءت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظيفتي (الإخبار، والتسويق) وعند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة السعوديين ومن وجهة نظر غير السعوديين، وذلك لصالح غير السعوديين. بينما جاءت قيمة (ت) غير دالة في وظائف (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية، والشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية، والثقيف، والترفيه)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة السعوديين ومن وجهة نظر غير السعوديين كذلك.

● على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظائف (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية، والثقيف، والترفيه، والإخبار، والتسويق)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي القائم

بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف أعمارهم، بينما جاءت دالة عند مستوى ٠,٠١, في وظيفة (الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية) وعند مستوى ٠,٠٥, في الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف أعمارهم. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥, في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية بين ذوي الفئات العمرية (من ٤١-٤٥ سنة، من ٤٦-٥٠ سنة، أكبر من ٥٠ سنة) والفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة).

٢- توجد فروق دالة (*) عند مستوى ٠,٠٥, في الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها بين ذوي الفئات العمرية (من ٤١-٤٥ سنة، من ٤٦-٥٠ سنة) والفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة).

٣- توجد فروق دالة (*) عند مستوى ٠,٠٥, في الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها بين ذوي الفئات العمرية (من ٤١-٤٥ سنة، من ٤٦-٥٠ سنة) والفئة العمرية (من ٣٦-٤٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٣٦-٤٠ سنة).

• على مستوى الوظيفة جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظائف (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية، والشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية، والتثقيف،

* تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

والترفيه) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف الوظائف التي يشغلونها، بينما جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظيفتي (الإخبار، والتسويق)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف الوظائف التي يشغلونها. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

- ١- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة الإخبار بين الذين يعملون في وظائف (الإخراج، والتحرير، والمراسل والمعد والمقدم) والذين يعملون في وظيفة مسئول إعلامي لصالح المسئول الإعلامي.
- ٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة التسويق بين الذين يعملون في وظيفة مراسل ومعد ومقدم والذين يعملون في وظيفة أخرى لصالح أصحاب الوظائف الأخرى.

- على مستوى الوسيلة جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظيفتي (التثقيف، والإخبار)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف الوسيلة الإعلامية التي يعملون فيها، وجاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظائف (توعية الجمهور وتنمية القيم الاجتماعية، الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية، والترفيه، والتسويق) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ مما يشير إلى وجود فروق

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

ذات دلالة إحصائية في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف الوسيلة الإعلامية التي يعملون فيها. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية بين الذين يعملون في مجال الإعلام المرئي وفي وكالة الأنباء من جهة، والذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع من جهة أخرى، لصالح العاملين في مجال الإعلام المطبوع.

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية بين الذين يعملون في مجال الإعلام المرئي والمسموع وفي وكالة الأنباء من جهة، والذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع من جهة أخرى، لصالح العاملين في مجال الإعلام المطبوع.

٣- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة الترفيه بين الذين يعملون في وكالة الأنباء والذين يعملون في مجال الإعلام المرئي لصالح العاملين في مجال الإعلام المرئي.

٤- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة الترفيه بين الذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع وفي وكالة الأنباء من جهة، والذين يعملون في مجال الإعلام المسموع من جهة أخرى، لصالح العاملين في مجال الإعلام المسموع.

٥- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة التسويق بين الذين يعملون في مجال الإعلام المسموع والذين يعملون في مجال الإعلام المرئي لصالح العاملين في مجال الإعلام المرئي.

٦- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة التسويق بين الذين يعملون في مجال الإعلام المسموع وفي وكالة الأنباء من جهة، والذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع من جهة أخرى، لصالح العاملين في مجال الإعلام المطبوع.

٧- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها بين الذين يعملون في مجال الإعلام المرئي وفي وكالة الأنباء من جهة، والذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع من جهة أخرى، لصالح العاملين في مجال الإعلام المطبوع.

- على مستوى التعليم جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظائف (توعية الجمهور وتنمية القيم الاجتماعية، والشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية، والتثقيف، والترفيه) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف مستوياتهم التعليمية، كما جاءت قيمة ف دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظيفتي (الإخبار، والتسويق)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف مستوياتهم التعليمية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة الإخبار بين الحاصلين على الثانوية العامة فأقل والحاصلين على الدبلوم العالي لصالح الحاصلين على الدبلوم العالي.

٢- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة الإخبار بين الحاصلين على مؤهلات (ثانوية عامة فأقل،

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

جامعي) والحاصلين على ماجستير أو دكتوراه لصالح الحاصلين على ماجستير أو دكتوراه.

٣- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥, في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة التسويق بين الحاصلين على مؤهل جامعي والحاصلين على الثانوية العامة فأقل لصالح الحاصلين على الثانوية العامة فأقل.

- على مستوى التخصص جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظائف (توعية الجمهور وتنمية القيم الاجتماعية، والشرح والتفوييم والمشاركة الاتصالية، والتثقيف، والترفيه، الإخبار) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف تخصصاتهم الأكاديمية، كما جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظيفة التسويق؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف تخصصاتهم الأكاديمية. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥, في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة التسويق بين الذين تخصصوا في مجال الإعلام والذين تخصصاتهم عامة لصالح الذين تخصصاتهم العامة.

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥, في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة التسويق بين الذين تخصصوا في مجال الإعلام والذين تخصصوا في مجال الدراسات العلمية لصالح المتخصصين في المجالات العلمية.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

• على مستوى الخبرة جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظائف (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية، والتثقيف، والترفيه، والإخبار)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف خبراتهم في مجال الإعلام، كما جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظائف (الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية، والتسويق) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف خبراتهم في مجال الإعلام. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات).

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات).

٣- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات).

- ٤- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي القائم بالاتصال لتحقيق وظيفة التسويق بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات).
- ٥- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات).
- ٦- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات).

ب- العوامل المهنية:

جدول رقم (٥٤)

معاملات ارتباط الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال
لتحقيقها مع العوامل المهنية المؤثرة على أدائهم الوظيفي

الدرجة الكلية	التسويق	الإخبار	الترفيه	التثقيف	الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية	توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية	العوامل
**٠,١٩	**٠,١٧	**٠,١٩	٠,٠٤-	**٠,١٥	**٠,١٥	**٠,١٦	تقنية المعلومات
٠,٠٤-	**٠,١١-	٠,٠٦-	**٠,١٤-	٠,٠٥	٠,٠٦-	**٠,١٠-	المجتمع
٠,٠٩-	**٠,١٣-	**٠,١٣-	**٠,١٤-	٠,٠١	**٠,١٠-	٠,٠٦	الحرية الإعلامية
**٠,٢٢-	**٠,٣١-	٠,١٠-	**٠,١٧-	٠,٠١	**٠,٢٦	٠,٠٤-	اقتصاديات الوسيلة
**٠,١٨-	**٠,٢٦-	٠,٠٧-	**٠,٢٣-	**٠,١٠-	**٠,١٢-	٠,٠٥-	عولمة الإعلام
**٠,٣-	٠,٠٤-	٠,٠٦	٠,٠٧-	٠,٠٤	**٠,١١-	٠,٧-	بيئة العمل
**٠,٣١	**٠,١٧	**٠,٢٨	٠,٠٧	**٠,٢٧	**٠,٢٤	**٠,٢٦	البيئة الاتصالية

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٥٤) الصورة العامة لنتيجة اختبارات العلاقة (بيرسن) التي حددت قيم العلاقات الارتباطية بين العوامل المهنية والوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث بينت أن متغيرات (تقنية المعلومات، واقتصاديات الوسيلة، والعولمة الإعلامية، ودرجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية) تشير الدرجة الكلية لها أنها ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى (٠,٠١)، بينما جاءت الدرجة الكلية لمتغير (بيئة العمل) ذات دلالة إحصائية سلبية عند مستوى ٠,٠٥، أما متغير (اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع) فليس لقيمة العلاقة في الدرجة الكلية له دلالة إحصائية، ويمكن استعراض النتائج التفصيلية لهذه العلاقات وفق ما يأتي:

- فيما يتعلق بمتغير تقنية المعلومات أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، مع أغلب الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن

ما بين (٠, ١٥) و (٠, ١٩) أعلاها مع وظيفة الإخبار وأدناها مع وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٣, ٦% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً. والوظيفة الوحيدة التي لم تحظ بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير تقنية المعلومات هي وظيفة الترفيه التي جاءت نتیجتها (-٠, ٠٤)، وهي نتیجة غير دالة عند مستوى (٠, ٠٥).

• فيما يتعلق بمتغير اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع أظهرت نتیجة معامل الارتباط عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها واتجاهاته نحو المجتمع، بينما دلت النتائج على وجود علاقة سلبية دالة إحصائية مع وظائف (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية، والترفيه، والتسويق) عند مستوى (٠, ٠١-٠, ٠٥) على التوالي، وانتفت العلاقة مع وظائف (الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية، والثقیف، والإخبار).

• فيما يتعلق بمتغير الحرية الإعلامية أظهرت نتیجة معامل الارتباط عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها واتجاهاتهم نحو الحرية الإعلامية، بينما دلت النتائج على وجود علاقة سلبية دالة إحصائية مع وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية عند مستوى ٠, ٠٥ ووظائف (الترفيه، والإخبار، والتسويق) عند مستوى (٠, ٠١)، وانتفت العلاقة مع وظيفتي: توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية، والثقیف.

• فيما يتعلق بمتغير اقتصاديات الوسيلة أظهرت نتیجة معامل الارتباط وجود علاقة سلبية دالة إحصائية في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع ثلاث وظائف سعى القائم بالاتصال لتحقيقها هي: (الترفيه، والإخبار، والتسويق)، بينما جاءت نتیجة معامل الارتباط ذات علاقة إيجابية دالة إحصائية عند مستوى ٠, ٠١ مع وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية، وتراوحت درجات معامل الارتباط

ليرسن ما بين (٠, ١٠ و ٠, ٣١)، أعلاها مع وظيفة التسويق، وأدناها مع وظيفة الإخبار، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٤, ٨٤% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً. والوظائف التي لم تحظ بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير اقتصاديات الوسيلة هي وظيفتا توعية الجمهور والتثقيف.

● فيما يتعلق بمتغير عولمة الإعلام أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة سلبية دالة إحصائية في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، مع أغلب الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠, ١٠ و ٠, ٢٦)، أعلاها مع وظيفة التسويق، وأدناها مع وظيفة التثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٣, ٢٤% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً. ولم تحظ وظيفتا توعية الجمهور والإخبار بعلاقة ذات دلالة إحصائية.

● فيما يتعلق بمتغير بيئة العمل أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة سلبية دالة إحصائية في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع وظيفة الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية عند مستوى ٠, ٠١، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٩% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً. ولم تحظ بقية الوظائف بعلاقة ذات دلالة إحصائية، وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما قلت ضغوط بيئة العمل زاد سعي القائم بالاتصال نحو تحقيق وظيفة الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية.

● فيما يتعلق بمتغير درجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع أغلب الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠, ١٧ و ٠, ٢٨)، أعلاها مع وظيفة الإخبار، وأدناها مع وظيفة التسويق، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ١٠% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة. والوظيفة الوحيدة التي لم تحظ بعلاقة ذات دلالة

إحصائية مع متغير درجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية هي وظيفة الترفيه التي جاءت نتیجتها (٠,٠٧)، وهي نتیجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥).

ج- المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في تحديد الوظائف التي يسعون لتحقيقها:

جدول رقم (٥٥)

معاملات ارتباط الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال
لتحقيقها مع المصادر التي يعتمد عليها في أدائه الوظيفي

الدرجة الكلية	التسويق	الإخبار	الترفيه	التثقيف	الشرح والتقوم والمشاركة والاتصالية	توعية الجمهور وتنمية القيم الاجتماعية	المصادر
**٠,١٤	**٠,١٧	**٠,٢٢	**٠,١٣	*٠,١١	٠,٠٦	٠,٠٣	توجيهات مسؤولي وسيلة الإعلام التي أعمل بها.
**٠,٢٣	*٠,١٢	**٠,١٥	*٠,١١	*٠,١	**٠,٢٥	**٠,١٨	خلفيتي واهتماماتي الشخصية بالموضوع.
**٠,٣	**٠,١٩	**٠,١٩	*٠,١٢	**٠,٢	**٠,٢٩	**٠,٢٤	تقديري الشخصي لأهمية المضمون للجمهور.
٠,٠٩	٠,٠٥	**٠,١٣	٠,٠٥	*٠,٠٩	٠,٠١	٠,٠٩	انسجام المضمون مع التوجهات الرسمية للدولة.
**٠,٢١	**٠,١٧	٠,٠٣	**٠,١٧	**٠,١٤	**٠,١٧	**٠,١٧	توجهاتي الشخصية.
**٠,٢٣	*٠,١٢	**٠,٢١	**٠,١٥	**٠,١٤	**٠,١٨	**٠,١٩	درجة الاهتمام الرسمي بالموضوع.
**٠,١٧	**٠,١٦	**٠,١٩	**٠,١٥	**٠,١٣	٠,٠٤	**٠,١٥	الأهمية الرسمية لشخصية الخبر أو الموضوع.
**٠,٢١	**٠,٢٧	**٠,١٥	**٠,١٩	٠,٠٨	**٠,١٢	**٠,١٤	درجة اهتمام وسائل الإعلام الأخرى بالموضوع أو الحدث.
**٠,٢	**٠,٢٤	**٠,١٤	**٠,١٧	٠,٠٩	**٠,١٩	٠,٠٤	الضغوط الرسمية من خارج المؤسسة.
**٠,٢٤	**٠,٢٥	**٠,١٣	**٠,٢٣	*٠,١	**٠,٢٥	٠,٠٦	الضغوط غير الرسمية من خارج المؤسسة.
**٠,١٧	**٠,١٤	**٠,١٣	**٠,١٣	**٠,١٤	٠,٠٩	*٠,١٢	السياسة الإعلامية للمؤسسة التي أعمل بها.
**٠,٣٦	**٠,٣٢	٠,٠٢	**٠,٢٢	**٠,٢٤	**٠,٣٣	**٠,٢٧	حديثي الشخصي مع الآخرين في المجتمع.

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٥٥) الصورة العامة لنتيجة اختبارات العلاقة (بيرسن) التي حددت قيم العلاقات الارتباطية بين المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال والوظائف التي يسعى لتحقيقها؛ حيث بينت أن أغلب المصادر التي تضمنتها الدراسة تشير الدرجة الكلية لها أنها ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى (٠,٠١)، بينما جاءت الدرجة الكلية لمدى (انسجام المضمون مع التوجهات الرسمية للدولة) غير دالة إحصائياً، ويمكن استعراض النتائج التفصيلية لهذه العلاقات وفق ما يأتي:

● فيما يتعلق بمتغير الاعتماد على توجيهات مسؤولي الوسيلة الإعلامية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية ومع أربع وظائف سعى القائم بالاتصال لتحقيقها، وهي: (الثقيف، والترفيه، والتسويق، والإخبار)؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,١١ و ٠,٢٢)، أعلاها مع وظيفة الإخبار، وأدناها مع وظيفة الثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٢% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً. والوظائف التي لم تحظ بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير الاعتماد على توجيهات مسؤولي الوسيلة الإعلامية هي وظيفة توعية الجمهور، والشرح والتقييم، وقد جاءت نتيجتهما (٠,٠٣، ٠,٠٦)، وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥).

● فيما يتعلق بمتغير اعتماد القائم بالاتصال على خلفيته واهتماماته الشخصية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع كل الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,٠١ و ٠,٢٥)، أعلاها مع وظيفة الشرح والتقييم، وأدناها مع وظيفة الثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٢٩,٥% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

● فيما يتعلق بمتغير تقدير القائم بالاتصال لاحتياجات الجمهور أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية،

ومع كل الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠, ٢) و (٠, ٢٩)، أعلاها مع وظيفة الشرح والتفسير، وأدناها مع وظيفة التثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٩%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

• فيما يتعلق بمتغير مدى انسجام المضمون مع التوجهات الرسمية للدولة أظهرت نتيجة معامل الارتباط عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها ومدى انسجام المضمون مع التوجهات الرسمية للدولة، بينما دلت النتائج على وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع وظيفة التثقيف عند مستوى (٠, ٠٥) والإخبار عند مستوى (٠, ٠١).

• فيما يتعلق بمتغير مدى اعتماد القائم بالاتصال على توجهاته الشخصية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع أغلب الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠, ١٤) و (٠, ١٧)، أعلاها مع وظائف توعية الجمهور، والشرح والتقويم والترفيه والتسويق، وأدناها مع وظيفة التثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٤١, ٤%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً. بينما لم تحظ وظيفة الإخبار بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير مدى اعتماد القائم بالاتصال على توجهاته الشخصية التي جاءت نتیجتها (٠, ٠٣)، وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠, ٠٥).

• فيما يتعلق بمتغير درجة الاهتمام الرسمي بالموضوع أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع كل الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠, ١٢) و (٠, ٢١)، أعلاها مع وظيفة الإخبار، وأدناها

مع وظيفة التسويق، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٢٩, ٥%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

● فيما يتعلق بمتغير درجة الأهمية الرسمية لشخصية الخبر أو الموضوع أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع أغلب الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (١٣, ٠ و ١٩, ٠)، أعلاها مع وظيفة الإخبار، وأدناها مع وظيفة التثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٢٨٩, ٢%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً، بينما لم تحظ وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير درجة الأهمية الرسمية لشخصية الخبر أو الموضوع التي جاءت نتيجتها (٠, ٠٤)، وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠, ٠٥).

● فيما يتعلق بمتغير درجة اهتمام وسائل الإعلام الأخرى بالموضوع أو الحدث أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع أغلب الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (١٢, ٠ و ٢٧, ٠)، أعلاها مع وظيفة التسويق، وأدناها مع وظيفة الشرح والتقويم، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٤١, ٤%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً، بينما لم تحظ وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير درجة الأهمية الرسمية لشخصية الخبر أو الموضوع التي جاءت نتيجتها (٠, ٠٤)، وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠, ٠٥).

● فيما يتعلق بمتغير الضغوط الرسمية من خارج الوسيلة أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع أغلب الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (١٤, ٠ و ٢٤, ٠)، أعلاها مع وظيفة التسويق،

وأدناها مع وظيفة الإخبار، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٤%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً، بينما لم تحظ وظيفتا توعية الجمهور والتثقيف بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير الضغوط الرسمية من خارج الوسيلة التي جاءت نتائجها على التوالي (٠,٠٩، ٠,٠٤، ٠,٠٠) وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥).

● فيما يتعلق بمتغير الضغوط غير الرسمية من خارج الوسيلة أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع أغلب الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,١ و ٠,٢٥)، أعلاها مع وظيفتي الشرح والتقويم، والتسويق، وأدناها مع وظيفة التثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٥٧٦%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً، بينما لم تحظ وظيفة توعية الجمهور بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير الضغوط غير الرسمية من خارج الوسيلة التي جاءت نتائجها (٠,٠٦، ٠,٠٠)، وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥).

● فيما يتعلق بالسياسة الإعلامية للوسيلة أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع أغلب الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,١٢ و ٠,١٤)؛ أعلاها مع وظيفتي التثقيف والتسويق، وأدناها مع وظيفة توعية الجمهور، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٢٨٩%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً، بينما لم تحظ وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير الضغوط غير الرسمية من خارج الوسيلة التي جاءت نتائجها (٠,٠٩، ٠,٠٠)، وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥).

- فيما يتعلق بالحديث الشخصي للقائم بالاتصال مع الآخرين في المجتمع، أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع أغلب الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠, ٢٢ و ٠, ٣٣)، أعلاها مع وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية، وأدناها مع وظيفة الترفيه، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (١٣%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة، بينما لم تحظ وظيفة الإخبار بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير الحديث الشخصي للقائم بالاتصال مع الآخرين في المجتمع التي جاءت نتيجتها (٠, ٠٢)، وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠, ٠٥).

د- استخدامات القائم بالاتصال لوسائل الاتصال:

جدول رقم (٥٦)

معاملات ارتباط الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال

لتحقيقها مع وسائل الاتصال التي يستخدمها

الدرجة الكلية	التسويق	الإخبار	الترفيه	التثقيف	الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية	توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية	الوسائل
**٠,٢٧	**٠,١٤	**٠,١٤	٠,٠٨	**٠,٢١	**٠,٢٨	**٠,٢٢	الوسائل الإعلامية اقليمية.
**٠,١٥	٠,٠٧	**٠,٢٢	٠,٠٦	**٠,١٣	**٠,١٣	٠,٠٧	الوسائل الإعلام غير اقليمية.
**٠,١٥	**٠,١٤	**٠,١٤	٠,٠٣-	٠,٠٩	**٠,٢٢	٠,٠٤	الانترنت.
**٠,٢٣	*٠,١	٠,٠١-	**٠,١٣	*٠,١٢	**٠,٢٩	**٠,١٧	الحديث مع الآخرين حول قضايا المجتمع.

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٥٦) الصورة العامة لنتيجة اختبارات العلاقة (بيرسن) التي حددت قيم العلاقات الارتباطية بين نوع وسائل الاتصال التي يستخدمها القائم بالاتصال والوظائف التي يسعى لتحقيقها؛ حيث بينت أن كل وسائل الاتصال التي يستخدمها القائم بالاتصال تشير الدرجة الكلية لها أنها ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى (٠,٠١)، وهذا يعني أنه كلما زاد استخدام القائم بالاتصال لوسائل الاتصال زاد سعيه لتحقيق الوظائف التي يتبناها، ويمكن استعراض النتائج التفصيلية لهذه العلاقات وفق ما يأتي:

- فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام المحلية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع أغلب الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها عند مستوى ٠,٠١؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,١٤ و ٠,٢٨)، أعلاها مع وظيفة الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية، وأدناها مع وظيفتي الإخبار والتسويق، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٣,٧%) من التباين في المتغيرين،

وهي نسبة محدودة جداً، بينما لم تحظ وظيفة الترفيه بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير استخدام القائم بالاتصال لوسائل الإعلام المحلية التي جاءت نتيجةها (٠,٠٨)، وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥).

● فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام غير المحلية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع وظائف (الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية، والتثقيف، والإخبار) التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها ومع الدرجة الكلية عند مستوى ٠,٠١؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (١٣,٠ و ٢٢,٠) أعلاها مع وظيفة الأخبار، وأدناها مع وظيفتي الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية، والتثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٢٥,٢%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً، بينما لم تحظ وظائف (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية، والترفيه، والتسويق) بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير استخدام القائم بالاتصال لوسائل الإعلام غير المحلية.

● فيما يتعلق باستخدام الإنترنت أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع وظائف (الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية، والإخبار، والتسويق) التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها ومع الدرجة الكلية عند مستوى ٠,٠١؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (١٤,٠ و ٢٢,٠)، أعلاها مع وظيفة الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية، وأدناها مع وظيفتي الإخبار والتسويق، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٢٥,٢%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً، بينما لم تحظ وظائف (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية، والتثقيف، والترفيه) بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير استخدام القائم بالاتصال للإنترنت.

● فيما يتعلق بمحدث القائم بالاتصال مع الآخرين حول قضايا المجتمع أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع أغلب الوظائف التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها عند مستوى

٠,٠١؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,١ و ٠,٢٩)،
أعلاها مع وظيفة الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية، وأدناها مع وظيفة
التسويق، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٣,٥ %) من التباين في المتغيرين،
وهي نسبة محدودة جداً، بينما لم تحظ وظيفة الإخبار بعلاقة ذات دلالة إحصائية
مع متغير حديث القائم بالاتصال مع الآخرين حول قضايا المجتمع.

٢- العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها:

أ- العوامل الشخصية:

الجدول (٥٧)

الفروق في الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها باعتبار السمات الفردية

الخبرة	التخصص	التعليم	الوسيلة	الوظيفة	العمر	الجنسية	الجنس	المتغيرات الشخصية
قيمة (ت) ومستوى دلالتها								الوظائف الإعلامية
قيمة (ف) ومستوى دلالتها								توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركته الاتصالية
٢,٥٥*	١,٠٦	٠,٦٣	٥,٨٤**	١,٢٥	١,٧٨	٠,٩١	٤,٣٩***	الشرح والتقويم
٩,١٧**	٥,٤٥**	٠,٩٣	١٧,١١**	٠,٩٧	٧,٤٢**	١,٣٧	٣,٠٧**	الترفيه والإعلان
١,٩٢	٣,٧٤**	٣,٤٦**	٥,٠١**	٢,١٠	١,٨٠	٠,٦٣	١,٦٨	الإخبار
١,٨٨	٠,٤٨	١,٠٣	١,٩٨	٠,٨٠	١,٤٨	١,٤٦	٠,٧٦	التثقيف
٠,٦٥	١,٥٠	٠,٨٩	٠,٩٨	١,٩٤	٠,٨٩	٠,٣٧	٣,١٤**	الدرجة الكلية
٤,٨١**	٢,٩٧*	١,٤٩	٥,٥٠**	٠,٨١	٣,٥٢**	٠,٩٢	٣,٣٥**	

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٥٧) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف بين القائم بالاتصال في الوظائف الإعلامية التي نجح في تحقيقها باعتبار سماته الشخصية، حيث بينت أن متغيرات (الجنس، والعمر، ونوع الوسيلة، والتخصص، والخبرة) تشير الدرجة الكلية لها أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١-٠,٠١-٠,٠١-٠,٠٥-٠,٠١) على التوالي، أما متغيرات (الجنسية، والوظيفة، والتعليم) فليس لقيمة الفرق في الدرجة الكلية فيها دلالة إحصائية. أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

● على مستوى الجنس جاءت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظائف

(توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركته الاتصالية، والشرح والتقويم، والتثقيف) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة

نجاح القائم بالاتصال في تحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة الذكور ومن وجهة نظر الإناث، وذلك لصالح الإناث. أما وظائف (الترفيه والإعلان، والإخبار) فقد جاءت قيمة (ت) غير دالة؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة نجاح القائم بالاتصال لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة الذكور ومن وجهة نظر الإناث.

● على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظائف (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركته الاتصالية، والترفيه والإعلان، والإخبار، والثقيف)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف أعمارهم، إلا أن قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظيفة الشرح والتقويم وفي الدرجة الكلية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف أعمارهم. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين التالي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة الشرح والتقويم بين ذوي الفئة العمرية (من ٤٦-٥٠ سنة) والفئة العمرية (من ٣١-٣٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٣١-٣٥ سنة).

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة الشرح والتقويم بين ذوي الفئات العمرية (من ٤٦-٥٠ سنة، أكبر من ٥٠ سنة) والفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة).

٣- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة الشرح والتقييم بين ذوي الفئة العمرية (من ٤٦-٥٠ سنة) والفئة العمرية (من ٣٦-٤٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٣٦-٤٠ سنة).

٤- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها بين ذوي الفئات العمرية (من ٤١-٤٥ سنة، من ٤٦-٥٠ سنة) والفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٣٠ سنة).

٥- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها بين ذوي الفئة العمرية (من ٤٦-٥٠ سنة) والفئة العمرية (من ٣١-٣٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٣١-٣٥ سنة).

٦- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها بين ذوي الفئات العمرية (من ٤١-٤٥ سنة، من ٤٦-٥٠ سنة) والفئة العمرية (من ٣٦-٤٠ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٣٦-٤٠ سنة).

- على مستوى الوسيلة جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظيفتي (الإخبار، والتثقيف)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف نوع الوسيلة التي يعملون فيها، وجاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظائف (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

ومشاركة الاتصالية، والشرح والتقييم، والترفيه والإعلان) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف نوع الوسيلة الإعلامية التي يعملون فيها. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

- ١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة توعية الجمهور وتنمية القيم الاجتماعية والمشاركة الاتصالية بين الذين يعملون في وكالات الأنباء والذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع، لصالح العاملين في مجال الإعلام المطبوع.
- ٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة الشرح والتقييم بين الذين يعملون في المجالات الإعلامية (المرئي، المسموع) وفي وكالة الأنباء من جهة، والذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع من جهة أخرى، لصالح العاملين في مجال الإعلام المطبوع.
- ٣- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة الترفيه والإعلان بين الذين يعملون في وكالة الأنباء والذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع، لصالح العاملين في مجال الإعلام المطبوع.
- ٤- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة الترفيه والإعلان بين الذين يعملون في وكالة الأنباء والذين يعملون في مجال الإعلام المسموع، لصالح العاملين في مجال الإعلام المسموع.

٥- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف

التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها بين الذين يعملون في وكالة الأنباء والذين يعملون في مجال الإعلام المطبوع، لصالح العاملين في مجال الإعلام المطبوع.

- على مستوى التعليم جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظائف (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركة الاتصالية، والشرح والتقييم، والإخبار، والثقيف) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف مستوياتهم التعليمية، إلا أن قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظيفة الترفيه والإعلان؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق تلك الوظيفة من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف مستوياتهم التعليمية. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة الترفيه والإعلان بين الحاصلين على مؤهل جامعي والحاصلين على الثانوية العامة فأقل لصالح الحاصلين على الثانوية العامة فأقل.

- على مستوى التخصص جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظائف (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركة الاتصالية، والإخبار، والثقيف)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف تخصصاتهم الأكاديمية، كما جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظائف (الشرح والتقييم، والترفيه والإعلان) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة

إحصائية في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف تخصصاتهم الأكاديمية. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة الشرح والتقويم بين الذين تخصصوا في مجال الإعلام والذين تخصصاتهم عامة لصالح الذين تخصصاتهم عامة.

٢- فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة الترفيه والإعلان بين الذين تخصصوا في مجال الإعلام والذين تخصصاتهم عامة لصالح الذين تخصصاتهم عامة.

٣- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها بين الذين تخصصوا في مجال الإعلام والذين تخصصوا في مجال الدراسات العلمية لصالح الذين تخصصوا في مجال الدراسات العلمية.

٤- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها بين الذين تخصصوا في مجال الإعلام والذين تخصصاتهم عامة لصالح الذين تخصصاتهم عامة.

- على مستوى الخبرة جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظائف (الترفيه والإعلان، والإخبار، والتثقيف)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف خبراتهم في مجال الإعلام، إلا أن قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظائف (توعية الجمهور وتنمية القيم الاجتماعية والمشاركة الاتصالية، والشرح والتقويم) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.
(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

نجاح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة على اختلاف خبراتهم في مجال الإعلام. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

- ١- توجد فروق دالة (*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة توعية الجمهور وتنمية القيم الاجتماعية والمشاركة الاتصالية بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات).
- ٢- توجد فروق دالة (*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركة الاتصالية بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات).
- ٣- توجد فروق دالة (*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركة الاتصالية بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ١٠-١٥ سنة) لصالح ذوي الخبرة (من ١٠-١٥ سنة).
- ٤- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة الشرح والتقويم بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات).

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

- ٥- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة الشرح والتقويم بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات).
- ٦- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح القائم بالاتصال في تحقيق وظيفة الشرح والتقويم بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات).
- ٧- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات).

ب- العوامل المهنية:

جدول رقم (٥٨)

معاملات ارتباط الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها

مع العوامل المهنية المؤثرة على الأداء الوظيفي له

الدرجة الكلية	التثقيف	الإخبار	الترفيه والإعلان	الشرح والتفويج	توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركته الاتصالية	العوامل
**٠,٢٣	**٠,٢١	**٠,٢٢	٠,٠٤	**٠,٢١	**٠,٢٣	تقنية المعلومات
*-٠,١١	-٠,٠٥	*-٠,١١	**٠,٢٢	**٠,١٢	٠,٠٠٥	المجتمع
**٠,١٥	٠,٠٨	**٠,١٤	**٠,١٨	**٠,١٦	-٠,٠٥٦	الحرية الإعلامية
**٠,٢٦	*-٠,١٠	*-٠,١٢	**٠,٣٠	**٠,٣٣	*-٠,١١	اقتصاديات الوسيلة
**٠,٢٦	**٠,١٥	**٠,٢٢	**٠,٢٩	**٠,٢٤	**٠,١٦	عولة الإعلام
-٠,٠٨	-٠,٠٥	٠,٠٩	-٠,٠٩	**٠,١٦	-٠,٠١	بيئة العمل
**٠,٢٣	**٠,٢٢	**٠,٢٢	٠,٠٩	**٠,١٩	**٠,٢	البيئة الاتصالية

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٥٨) الصورة العامة لنتيجة اختبارات العلاقة (بيرسن) التي حددت قيم العلاقات الارتباطية بين العوامل المهنية والوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ حيث بينت أن متغيري (تقنية المعلومات، ودرجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية) تشير الدرجة الكلية لهما أنها ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى (٠,٠١)، بينما جاءت الدرجة الكلية لمتغيرات (اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع، والحرية الإعلامية، واقتصاديات الوسيلة، وعولة الإعلام) ذات دلالة إحصائية سالبة عند مستوى ٠,٠١، أما متغير (بيئة العمل) فليس لقيمة العلاقة في الدرجة الكلية له دلالة إحصائية، ويمكن استعراض النتائج التفصيلية لهذه العلاقات وفق ما يأتي:

- فيما يتعلق بمتغير تقنية المعلومات أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم

بالاتصال في تحقيقها واستخدامه لتقنية المعلومات في أدائه الوظيفي، ومع أغلب الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,٢٢ و ٠,٢٣)، أعلاها مع وظيفة توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركة الاتصالية، وأدناها مع وظيفتي (الشرح والتقييم، والتثقيف)، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٣,٥% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً. والوظيفة الوحيدة التي لم تحظ بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير تقنية المعلومات هي وظيفة الترفيه، وقد جاءت نتائجها (٠,٠٤)، وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥).

- فيما يتعلق بمتغير اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها واتجاهاتهم نحو المجتمع عند مستوى ٠,٠٥، ومع وظائف (الشرح والتقييم، والترفيه والإعلان، والإخبار) عند مستوى ٠,٠١ - ٠,٠٥، على التوالي، وقد بلغت أعلى درجات العلاقة السلبية مع وظيفة الترفيه والإعلان، وأدناها مع وظيفة الإخبار، بينما انتفت العلاقة مع وظيفتي (توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركة الاتصالية، والتثقيف).
- فيما يتعلق بمتغير الحرية الإعلامية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها واتجاهاتهم نحو الحرية الإعلامية عند مستوى ٠,٠١، ومع وظائف (الشرح والتقييم، والترفيه والإعلان، والإخبار)، وقد بلغت أعلى درجات العلاقة السلبية مع وظيفة الترفيه والإعلان، وأدناها مع وظيفة الإخبار، بينما انتفت العلاقة مع وظيفتي (توعية الجمهور وتنمية القيم الاجتماعية والمشاركة الاتصالية، والتثقيف).

- فيما يتعلق بمتغير اقتصاديات الوسيلة أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع كل الوظائف التي

نجح القائم بالاتصال في تحقيقها، وتراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (١٠, ٠ و ٣٣, ٠)، أعلاها مع وظيفة الشرح والتقويم، وأدناها مع وظيفة التثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٧% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة.

● فيما يتعلق بمتغير عولمة الإعلام أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع كل الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها، وتراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (١٥, ٠ و ٢٩, ٠)، أعلاها مع وظيفة الترفيه والإعلان، وأدناها مع وظيفة التثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٧% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

● فيما يتعلق بمتغير بيئة العمل أظهرت نتيجة معامل الارتباط عدم وجود علاقة دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع أغلب الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها، والوظيفة الوحيدة التي حظيت بعلاقة سلبية ذات دلالة إحصائية مع متغير بيئة العمل هي وظيفة (الشرح والتقويم) عند مستوى ٠, ٠, ٠١ .

● فيما يتعلق بمتغير درجة وعي القائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها ودرجة معرفته بمكونات البيئة الاتصالية عند مستوى ٠, ٠, ٠١ ، ومع أغلب الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٢, ٠ و ٢٢, ٠)، أعلاها مع وظيفتي: (الإخبار، والتثقيف)، وأدناها مع وظيفة توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركة الاتصالية، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٣, ٥ % من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً. والوظيفة الوحيدة التي لم تحظ بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير درجة الوعي

بمكونات البيئة الاتصالية هي وظيفة الترفيه والإعلان، وقد جاءت نتيجتها
(٠,٠٧)، وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥).

ج- مصادر الوظائف الإعلامية:

جدول رقم (٥٩)

معاملات ارتباط الوظائف التي نجح القائم بالاتصال
في تحقيقها مع المصادر التي يعتمد عليها في أدائه الوظيفي

الدرجة الكلية للوظائف	التشقيف	الإخبار	الترفيه والإعلان	الشرح والتقويم	توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركته الاتصالية	المصادر
*٠,١١	**٠,١٣	**٠,٢١	*٠,١١	٠,٠٧	٠,٠٥	توجيهات مسؤولي وسيلة الإعلام التي أعمل بها.
**٠,١٨	*٠,١١	*٠,١٢	٠,٠٩	**٠,١٧	**٠,١٧	خلفيتي واهتماماتي الشخصية بالموضوع.
**٠,٢٦	**٠,٢	**٠,١٦	**٠,١٢	**٠,٢٥	**٠,٢٥	تقديري الشخصي لأهمية المضمون للجمهور.
٠,٠٧	**٠,١٢	٠,٠٩	٠,٠٤	٠	٠,٠٧	انسجام المضمون مع التوجيهات الرسمية للدولة.
**٠,٢٩	**٠,١٩	٠,٠٩	**٠,٢٦	**٠,٢٥	**٠,٢٧	توجهاتي الشخصية.
**٠,٢٤	**٠,٢٥	**٠,١٩	٠,٠٩	**٠,١٩	**٠,٢٢	درجة الاهتمام الرسمي بالموضوع.
**٠,١٨	**٠,١٨	**٠,٢	**٠,١٤	*٠,١٢	**٠,١٣	الأهمية الرسمية لشخصية الخبر أو الموضوع.
**٠,٢٨	**٠,١٦	**٠,٢٣	**٠,٢٤	**٠,٢٤	**٠,٢٤	درجة اهتمام وسائل الإعلام الأخرى بالموضوع أو الحدث.
**٠,٢٣	**٠,١٩	**٠,١٥	**٠,٢٢	**٠,٢٢	**٠,١٥	الضغوط الرسمية من خارج المؤسسة.
**٠,٣	**٠,٢٣	**٠,١٦	**٠,٢٩	**٠,٣	**٠,١٩	الضغوط غير الرسمية من خارج المؤسسة.
**٠,١٥	**٠,١٨	**٠,١٨	*٠,٠٩	٠,٠٩	**٠,١٣	السياسة الإعلامية للمؤسسة التي أعمل بها.
**٠,٤	**٠,٣	*٠,١	**٠,٣١	**٠,٣٧	**٠,٣٨	حديثي الشخصي مع الآخرين في المجتمع.

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٥٩) الصورة العامة لنتيجة اختبارات العلاقة (بيرسن) التي حددت قيم العلاقات الارتباطية بين المصادر التي يعتمد عليها القائم بالاتصال

والوظائف التي نجح في تحقيقها؛ حيث بينت أن أغلب المصادر التي تضمنتها الدراسة تشير الدرجة الكلية لها أنها ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى (٠,٠١)، بينما جاءت الدرجة الكلية لمدى (انسجام المضمون مع التوجهات الرسمية للدولة) غير دالة إحصائياً، ويمكن استعراض النتائج التفصيلية لهذه العلاقات وفق ما يأتي:

● فيما يتعلق بدرجة اعتماد القائم بالاتصال على توجيهات مسؤولي الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها ودرجة اعتماد القائم بالاتصال على توجيهات مسؤولي الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها عند مستوى ٠,٠٥، ومع وظائف (الترفيه والإعلان، والإخبار، والتثقيف) عند مستوى (٠,٠٥-٠,٠١-٠,٠١) على التوالي، وتراوح درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,١١ و ٠,٢١)، أعلاها مع وظيفة الإخبار، وأدناها مع وظيفة الترفيه، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٢١,١% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً. والوظائف التي لم تحظ بعلاقة ذات دلالة إحصائية هي وظيفتا (توعية الجمهور، والشرح والتقييم)، وقد جاءت نتيجتها (٠,٠٥، ٠,٠٧، ٠)، وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥).

● فيما يتعلق بمتغير اعتماد القائم بالاتصال على خلفيتهم واهتمامهم الشخصية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها ودرجة اعتماده على خلفيته واهتماماته الشخصية عند مستوى ٠,٠١، ومع وظائف (توعية الجمهور، والشرح والتقييم، والإخبار، والتثقيف)؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,١١ و ٠,١٧)، أعلاها مع وظيفة الشرح والتقييم، وأدناها مع وظيفة التثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٣,٢% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً. والوظائف التي لم تحظ بعلاقة

ذات دلالة إحصائية هي وظيفة الترفيه والإعلان التي جاءت نتیجتها (٠,٠٩)، وهي نتیجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥).

• فيما يتعلق بمتغير تقدير القائم بالاتصال لاحتياجات الجمهور أظهرت نتیجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها ودرجة تقديره لاحتياجات الجمهور عند مستوى ٠,٠١، ومع كل الوظائف؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبرسن ما بين (٠,٢ و ٠,٢٥)، أعلاها مع وظيفتي (توعية الجمهور، والشرح والتقييم)، وأدناها مع وظيفة التثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٧%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

• فيما يتعلق بمتغير مدى انسجام المضمون مع التوجهات الرسمية للدولة أظهرت نتیجة معامل الارتباط عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها ومدى انسجام المضمون مع التوجهات الرسمية للدولة، بينما دلت النتائج على وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع وظيفة التثقيف عند مستوى (٠,٠١).

• فيما يتعلق بمتغير مدى اعتماد القائم بالاتصال على توجهاته الشخصية أظهرت نتیجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها ومدى اعتماده على توجهاته الشخصية، ومع أغلب الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبرسن ما بين (٠,١٩ و ٠,٢٧)، أعلاها مع وظيفة توعية الجمهور، وأدناها مع وظيفة التثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٨,٤%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً. بينما لم تحظ وظيفة الإخبار بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير مدى اعتماد القائم بالاتصال على توجهاتهم الشخصية التي جاءت نتیجتها (٠,٠٣)، وهي نتیجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥).

● فيما يتعلق بمتغير درجة الاهتمام الرسمي بالموضوع أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها ومدى اعتماده على درجة الاهتمام الرسمي بالموضوع، ومع أغلب الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,١٩ و ٠,٢٥)، أعلاها مع وظيفة التثقيف، وأدناها مع وظيفتي (الشرح والتقييم، والتسويق)، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٦%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة. بينما لم تحظ وظيفة الترفيه والإعلان بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير مدى اعتماد القائم بالاتصال على درجة الاهتمام الرسمي بالموضوع والتي جاءت نتيجتها (٠,٠٩)، وهي نتيجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥).

● فيما يتعلق بمتغير درجة الأهمية الرسمية لشخصية الخبر أو الموضوع أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها ودرجة الأهمية الرسمية لشخصية الخبر أو الموضوع، ومع كل الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,٢ و ٠,١٨)، أعلاها مع وظيفة التثقيف، وأدناها مع وظيفة الإخبار، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٣,٢%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

● فيما يتعلق بمتغير درجة اهتمام وسائل الإعلام الأخرى بالموضوع أو الحدث أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها ودرجة اهتمام وسائل الإعلام الأخرى بالموضوع أو الحدث، ومع كل الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها، حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,١٦ و ٠,٢٤)، أعلاها مع وظيفة توعية الجمهور وتنمية القيم الاجتماعية

والمشاركة الاتصالية، وأدناها مع وظيفة التثقيف، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٤, ٨%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

● فيما يتعلق بمتغير الضغوط الرسمية من خارج الوسيلة أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها والضغوط الرسمية من خارج الوسيلة، ومع كل الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (١٥, ٠ و ٢٢, ٠)، أعلاها مع وظيفة الترفيه والإعلان، وأدناها مع وظيفة الإخبار، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٣, ٥%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

● فيما يتعلق بمتغير الضغوط غير الرسمية من خارج الوسيلة أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها والضغوط غير الرسمية من خارج الوسيلة، ومع كل الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٣, ٠ و ٢٩, ٠)، أعلاها مع وظيفة الترفيه والإعلان، وأدناها مع وظيفة الشرح والتقويم، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٤, ٨%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

● فيما يتعلق بمتغير السياسة الإعلامية للوسيلة أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها والسياسة الإعلامية للوسيلة، ومع أغلب الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٩, ٠ و ١٨, ٠)، أعلاها مع وظيفتي (الإخبار، والتثقيف)، وأدناها مع وظيفة الترفيه والإعلان، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٢, ٢%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

● فيما يتعلق بمتغير الحديث الشخصي للقائم بالاتصال مع الآخرين في المجتمع أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها والحديث الشخصي له مع الآخرين في المجتمع، ومع كل الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (١, ٠ و ٣٨, ٠)، أعلاها مع وظيفة توعية الجمهور، وأدناها مع وظيفة الإخبار، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته (٢.٠%) من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

الفصل الثالث

الوظائف الإعلامية للجمهور، والعوامل المؤثرة

فيها

- درجة وعي الجمهور بالبيئة الاتصالية في المملكة.
- الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها.
- الوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور.
- استخدامات الجمهور لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي.
- اتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على استخدامهم الوظيفي.
- اتجاهات الجمهور نحو تأثير العولمة الإعلامية على استخدامهم الوظيفي.
- اتجاهات الجمهور نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة على استخدامهم الوظيفي.
- اتجاهات الجمهور نحو المجتمع، وتأثير ذلك على استخدامهم الوظيفي.
- اتجاهات الجمهور نحو العمل الإعلامي وتأثير ذلك على استخدامهم الوظيفي.
- العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للجمهور.

أولاً : درجة وعي الجمهور بالبيئة الاتصالية في المملكة

١. مكونات البيئة الاتصالية في المملكة كما يراها الجمهور:

جدول رقم (٦٠)

التحليل العملي لمكونات البيئة الاتصالية في المملكة

الرقم	العناصر	قيم الشبوع	التشبعات على العناصر بعد التدوير	
			١	٢
٧	كيفية الاستفادة من حرية التعبير المتاحة لك عبر وسائل الإعلام.	٠,٦٩٤	٠,٨١٤	
٨	حدود الحرية التي تعمل فيها وسائل الإعلام السعودي.	٠,٧٠٣	٠,٨١١	
٦	حرية التعبير المتاحة لك عبر وسائل الإعلام.	٠,٦٧٩	٠,٧٩١	
٩	أدوار "وظائف" وسائل الإعلام في المجتمع السعودي.	٠,٥٩٥	٠,٦٥٢	٠,٤١٢
١١	طبيعة العلاقة بين الإعلاميين والجمهور.	٠,٥٢٥	٠,٦١٨	٠,٣٧٧
١٠	التعامل مع تقنيات الوسائل الإعلامية الحديثة.	٠,٤٧١	٠,٥٤٩	٠,٤١٢
٢	نظام المطبوعات والنشر.	٠,٦٥٥	٠,٧٨٦	
١	السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية.	٠,٦٥١	٠,٧٨٥	
٣	طبيعة عمل وسائل الإعلام السعودية واتجاهاتها.	٠,٦٧٦	٠,٣٢٣	٠,٧٥٦
٤	تقنيات المعلومات في الوسائل الإعلامية التي تستخدمها.	٠,٥٢٦	٠,٣٥٨	٠,٦٣١
٥	أخلاقيات العمل الإعلامي.	٠,٥١٨	٠,٥٠٤	٠,٥١٤
الجذر الكامن			٣.٦١	٣.٠٨
نسبة التباين			٣٢.٨٥	٢٨.٠
مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العملي)			٦٠.٨٥	

يظهر الجدول رقم (٦٠) أن مؤشرات قياس درجة معرفة الجمهور بمكونات البيئة الاتصالية في المملكة - من خلال التحليل العملي بعد التدوير - تشبعت بعاملين

فقط، وقد بلغ الجذر الكامن للعامل الأول (٣, ٦١)، وقد فسر (٣٢, ٨٥%) من التباين في درجات المقياس. أما العامل الثاني فجذره الكامن (٣, ٠٨)، وقد فسر (٢٨, ٠%)، وبهذا يكون مجموع التباين المفسر بواسطة العاملين يساوي (٦٠, ٨٥%).

وفي ضوء هذه النتيجة فقد تحددت مكونات البيئة الاتصالية في المملكة كما عكستها إجابات الجمهور (عينة الدراسة) بمكونين رئيسين، يعكسان أحد عشر مؤشراً، وقد سمى الباحث هذه المكونات بما يتسق مع المؤشرات الدالة عليها، وهي:

- المكون الأول: أطر استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام.
- المكون الثاني: أطر الممارسة الإعلامية.

٢. درجة معرفة الجمهور بمكونات البيئة الاتصالية في المملكة:

جدول رقم (٦١)

المتوسطات الحسابية لمكونات البيئة الاتصالية في المملكة مرتبة تنازلياً

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	العناصر	المكون
١	٠,٨٦	٢,٤٣	التعامل مع تقنيات الوسائل الإعلامية الحديثة.	أطر استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام
٢	٠,٨٨	٢,٣٥	حرية التعبير المتاحة لك عبر وسائل الإعلام.	
٣	٠,٨٤	٢,٣٣	طبيعة العلاقة بين الإعلاميين والجمهور.	
٤	٠,٩١	٢,٣٢	حدود الحرية التي تعمل فيها وسائل الإعلام السعودي.	
٥	٠,٨٤	٢,٢٨	أدوار "وظائف" وسائل الإعلام في المجتمع السعودي.	
٦	٠,٨٦	٢,٢٣	كيفية الاستفادة من حرية التعبير المتاحة لك عبر وسائل الإعلام.	
الأول	٠.٦٧	٢.٣٢	متوسط الدرجة الكلية	
١	٠,٨٣	٢,٤٠	السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية.	أطر الممارسة الإعلامية
٢	٠,٨٨	٢,٣٨	أخلاقيات العمل الإعلامي.	

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	العناصر	المكون
٣	٠,٨٣	٢,٣٠	تقنيات المعلومات في الوسائل الإعلامية التي تستخدمها.	
٤	٠,٨٠	٢,٢٦	طبيعة عمل وسائل الإعلام السعودية واتجاهاتها.	
٥	٠,٧٨	٢,١٣	نظام المطبوعات والنشر.	
الثاني	٠.٦٤	٢.٢٩	متوسط الدرجة الكلية	
	٠.٦٠	٢.٣١	المتوسط العام للعناصر	

يظهر الجدول رقم (٦١) درجة معرفة الجمهور بمكونات البيئة الاتصالية في المملكة؛ حيث بلغ المتوسط العام (٢.٣١) من الدرجة الكلية للمقياس التي تبلغ (٤,٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٥٨%)، ومن ثم فإن النتيجة تشير إلى أن معرفتهم بمكونات البيئة الاتصالية معرفة ضعيفة.

وقد جاءت معرفتهم بإطر استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام بالمرتبة الأولى بمتوسط مقداره (٢.٣٢)، بنسبة مئوية مقدارها (٥٨%)، بينما جاءت معرفتهم بأطر الممارسة الإعلامية بالمرتبة الثانية، بمتوسط مقداره (٢.٢٩)، وبنسبة مئوية مقدارها (٥٧%). وجاءت معرفتهم بالتعامل مع تقنيات الوسائل الإعلامية الحديثة بالمرتبة الأولى من بين مكونات البيئة الاتصالية، بينما جاءت معرفتهم بنظام المطبوعات والنشر بالمرتبة الأخيرة.

٣. تأثير المتغيرات الشخصية على معرفة الجمهور بمكونات البيئة الاتصالية في المملكة:

الجدول (٦٢)

الفروق في درجة معرفة الجمهور

بمكونات البيئة الاتصالية باعتبار السمات الفردية

الدرجة الكلية	أطر الممارسة الإعلامية	أطر استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام	مكونات البيئة الاتصالية	
			المتغيرات الشخصية	
**٥,٩٥	**٧,١١	**٤,٢٣	الجنس	قيمة (ت)
٠,١٦	٠,٧٦	٠,٤١	العمر	قيمة (ف)
**٤,١٢	**٧,٣٧	٢,٠٣	الوظيفة	قيمة (ف)
١,٤٩	١,٤٤	١,٨٠	التعليم	قيمة (ف)
١,٠٤	٠,٤١	١,٤٠	القطاع	قيمة (ت)
٠,٣٣	٠,٥١	٠,٧٣	الخبرة	قيمة (ف)
٠,٧٩	١,٤٠	٠,٥٠	الدخل	قيمة (ف)

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٦٢) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في معرفة الجمهور بمكونات البيئة الاتصالية باعتبار سماتهم الشخصية؛ حيث بينت أن متغيري (الجنس، والوظيفة) كانا الوحيدين اللذين تشير الدرجة الكلية لهما أنها ذوا دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١، بينما جاءت دلالة الفرق غير دالة إحصائياً في متغيرات: (العمر، والتعليم، والقطاع، والخبرة، والدخل)، أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى الجنس، إن قيمة (ت) جاءت دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ في الأبعاد (أطر استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وأطر الممارسة الإعلامية) وفي الدرجة الكلية لمكونات البيئة الاتصالية؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين متوسط درجة معرفة الجمهور بمكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة الذكور، وكذلك من وجهة نظر الإناث لصالح الذكور.

- على مستوى الوظيفة يتضح أن قيمة (ف) غير دالة في بعد: (أطر استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور بهذا البعد من مكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف الوظائف التي يشغلونها. إلا أن قيمة (ف) جاءت دالة عند مستوى ٠,٠١ في بعد أطر الممارسة الإعلامية وفي الدرجة الكلية لمكونات البيئة الاتصالية؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور بمكونات البيئة الاتصالية من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف الوظائف التي يشغلونها، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في بعد أطر الممارسة الإعلامية بين الذين يعملون في وظائف (موظف، طالب) والذين يعملون في وظيفة مدير عام لصالح المدير العام.

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية لمكونات البيئة الاتصالية بين الذين يعملون في وظيفة موظف والذين يعملون في وظيفة مدير عام لصالح المدير العام.

ثانياً: الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها

١- الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها:

جدول رقم (٦٣)

التحليل العاملي لمؤشرات الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها

الرقم	الوظائف	قيم الشبوع	التشبعات على العوامل بعد التدوير					
			١	٢	٣	٤	٥	٦
١٠	متابعة النقد الموجه لأداء مؤسسات المجتمع في القطاعين العام والخاص. (الحكومي، الأهلي)	٠,٦٢٩	٠,٧٢٨					
١١	متابعة النقد الموجه للسياسات العامة.	٠,٥٧٩	٠,٧١٦					
٩	متابعة المشكلات المتفاقمة والتعرف على وجهة نظر المسؤولين حولها.	٠,٥٧٢	٠,٦٧٦					
٨	التعرف على الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.	٠,٤٩٢	٠,٥٩٤					
٢٦	التعرف على المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.	٠,٤٦٧	٠,٥٤٠	٠,٣٥٩				
٢٥	المشاركة في التصورات المقترحة لمشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.	٠,٥١٧	٠,٥٢٤		٠,٤١٣			
١٣	التعرف على الفرص الاستثمارية المتاحة وكيفية الاستفادة منها.	٠,٥٠٦	٠,٤٧٧		٠,٣٦١	٠,٣١٩		
٢١	اكتساب بعض قيم المجتمع.	٠,٦٥٢	٠,٧٢١					
٢٢	التعرف على الممارسات الخاطئة في المجتمع.	٠,٥٩٣	٠,٦٩٧					
٢٣	اكتساب الشعور بالانتماء.	٠,٦٠٤	٠,٦٤٩		٠,٣٧٤			
١٩	اكتساب رؤى فكرية.	٠,٦٤٦	٠,٥٨٤			٠,٤٨٠		
٢٠	التعرف على رؤى القائمين على الوسائل الإعلامية.	٠,٥١٩	٠,٤١١	٠,٥٥٠				
١٨	اكتساب معلومات ثقافية.	٠,٦٧٧	٠,٥٤٢			٠,٥٢٣		
٢٤	معرفة الأدوار التي ينبغي علي القيام بها في حال الأزمات التي يمر بها المجتمع.	٠,٥٠٥	٠,٣٥٩	٠,٥٣٧				

الرقم	الوظائف	قيم الشبوع	التشبعات على العوامل بعد التدوير					
			١	٢	٣	٤	٥	٦
٢٧	التعرف على آراء المختصين والخبراء حول بعض القضايا والموضوعات التي تهمني.	٠,٣٩٢	٠,٤٠٠	٠,٤٣٢				
١٦	إشغال وقت الفراغ.	٠,٦٦١		٠,٧٩٥				
١٧	الهروب من التوتر، والضغط اليومية.	٠,٦٠٣		٠,٧٤٤				
١٥	الاستمتاع بالترفيه والتسلية التي تقدمها وسائل الإعلام.	٠,٥٩٩		٠,٧٣٩				
٢٨	متابعة برامج الخدمات العامة، مثل: الطقس، ومواعيد البرامج... إلخ.	٠,٢٨٢		٠,٣٩٤				
٥	الحصول على فتاوى شرعية.	٠,٥٢٦			٠,٦١٩			
٦	المساعدة في اتخاذ قرارات صحيحة تجاه القضايا المختلفة.	٠,٥٥٨			٠,٥٩٦			
٧	التعبير عن الرأي، وطرح أفكار ومقترحات حول القضايا المحلية المثارة.	٠,٥٥٠	٠,٤٠٨		٠,٥٧٠			
١٤	ممارسة حق الاتصال والمشاركة.	٠,٥٨٥	٠,٤٠١		٠,٥٦٤			
٤	التزود بمعلومات متخصصة.	٠,٦٠٥				٠,٦٩٨		
٣	التزود بمعلومات عن المبتكرات والتجارب الجديدة.	٠,٦٠١				٠,٦٧٤		
١٢	الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات.	٠,٤٧٢	٠,٤٥٤		٠,٤٥٨			
٢	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.	٠,٦٨٨				٠,٧٩١		
١	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.	٠,٦٩٨				٠,٧٨٧		
الجذر الكامن			٤.٠٦	٣.٤٥	٢.٢٩	٢.٢٧	٢.١٤	١.٥٧
نسبة التباين			١٤.٥١	١٢.٣٣	٨.١٧	٨.١٠	٧.٦٤	٥.٥٩
مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العاملي)			٥٦.٣٥					

يظهر الجدول رقم (٦٣) أن مؤشرات قياس الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها - من خلال التحليل العاملي بعد التدوير - قد تشبعت بستة

عوامل فقط، وقد بلغ الجذر الكامن للعامل الأول (٤, ٠٦)، وقد فسر (١٤, ٥١%) من التباين في درجات المقياس. أما العامل الثاني فجذره الكامن (٣, ٤٥)، وقد فسر (١٢, ٣٣%) . أما العامل الثالث فجذره الكامن (٢, ٢٩)، وقد فسر (٨, ١٧%) . أما العامل الرابع فجذره الكامن (٢, ٢٧)، وقد فسر (٨, ١٠%) . أما العامل الخامس فجذره الكامن (٢, ١٤)، وقد فسر (٧, ٦٤%) . أما العامل السادس فجذره الكامن (١, ٥٧)، وقد فسر (٥, ٥٩%)، وبهذا يكون مجموع التباين المفسر بواسطة العوامل الستة يساوي (٥٦, ٣٥%).

وفي ضوء هذه النتيجة فقد تحددت الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها بست وظائف، تعكس ثمانية وعشرين مؤشراً، وقد سمى الباحث هذه الوظائف بما يتسق مع المؤشرات الدالة عليها، وهي كما يأتي:

١-الأخبار.

٢-التنشئة الاجتماعية والتنمية.

٣-المعلوماتية.

٤-الترفيه والخدمات.

٥-المشاركة الاتصالية.

٦-النقد والتقويم.

٢- درجة سعي الجمهور للحصول على الوظائف الإعلامية التي يستخدمون وسائل الإعلام من أجلها:

جدول رقم (٦٤)

المتوسطات الحسابية للوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها من استخدامها لوسائل الإعلام، وترتيبها تنازلياً

الوظيفة	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
الأخبار	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.	٣,٩١	١,٠٤	١
	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.	٣,٦٩	١,٠٧	٢
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٨٠	٠.٩١	الأول
التثنية الاجتماعية والتنمية	اكتساب معلومات ثقافية.	٣,٨٣	٠,٩٩	١
	التعرف على آراء المختصين والخبراء حول بعض القضايا والموضوعات التي تهمني.	٣,٦٥	١,١١	٢
	اكتساب رؤى فكرية.	٣,٥١	١,١٠	٣
	التعرف على الممارسات الخاطئة في المجتمع.	٣,٤٦	١,١١	٤
	معرفة الأدوار التي ينبغي عليّ القيام بها في حال الأزمات التي يمر بها المجتمع.	٣,٣٧	١,١٧	٥
	اكتساب الشعور بالانتماء.	٣,٣١	١,٢٩	٦
	اكتساب بعض قيم المجتمع.	٣,١٨	١,١٩	٧
	التعرف على رؤى القائمين على الوسائل الإعلامية.	٣,٠٣	١,١٤	٨
متوسط الدرجة الكلية	٣.٤٢	٠.٨٠	الثاني	
المعلوماتية	التزود بمعلومات عن المبتكرات والتجارب الجديدة.	٣,٤٣	١,١٠	١
	الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات.	٣,٣٦	١,٠٩	٢
	التزود بمعلومات متخصصة.	٣,٢٣	١,١٤	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٣٤	٠.٨٥	الثالث
الترفيه والخدمات	إشغال وقت الفراغ.	٣,٥١	١,١٥	١
	الاستمتاع بالترفيه والتسلية التي تقدمها وسائل الإعلام.	٣,٤٧	١,١٧	٢
	الهروب من التوتر والضغط اليومية.	٣,٢٣	١,٢٢	٣

الوظيفة	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
	متابعة برامج الخدمات العامة، مثل: الطقس، ومواعيد البرامج... إلخ.	٣,١٢	١,٢٧	٤
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٣٣	٠.٨٥	الرابع
المشاركة الاتصالية	الحصول على فتاوى شرعية.	٣,٦٠	١,١٢	١
	المساعدة في اتخاذ قرارات صحيحة تجاه القضايا المختلفة.	٣,١٦	١,١٨	٢
	التعبير عن الرأي، وطرح أفكار ومقترحات حول القضايا المحلية المثارة.	٣,١٦	١,٣١	٢
	ممارسة حق الاتصال، والمشاركة.	٢,٧٠	١,٣٢	٤
	متوسط الدرجة الكلية	٣.١٦	٠.٨٨	الخامس
النقد والتقييم	متابعة المشكلات المتفاقمة، والتعرف على وجهة نظر المسؤولين حولها.	٣,٤٧	١,١٦	١
	متابعة النقد الموجه لأداء مؤسسات المجتمع في القطاعين العام والخاص. (الحكومي، الأهلي)	٣,٣٤	١,٢٠	٢
	التعرف على الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.	٣,٢٧	١,١٨	٣
	التعرف على الفرص الاستثمارية المتاحة، وكيفية الاستفادة منها.	٣,١٧	١,٢١	٤
	متابعة النقد الموجه للسياسات العامة.	٣,٠٢	١,١٩	٥
	التعرف على المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.	٣,٠١	١,٢٥	٦
	المشاركة في التصورات المقترحة لمشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.	٢,٤٩	١,٢٩	٧
	متوسط الدرجة الكلية	٣.١١	٠.٨٦	السادس
المتوسط العام للوظائف		٣.٣١	٠.٦٤	

يشير الجدول رقم (٦٤) إلى أن الدرجة الكلية لسعي الجمهور للحصول على الوظائف الإعلامية التي يستخدمون وسائل الإعلام من أجلها يبلغ متوسطها العام

(٣,٣١) من الدرجة الكلية للمقياس التي تبلغ (٥,٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٦%)، ومن ثمّ فإن النتيجة تشير إلى أنهم يسعون لتحقيق وظائفهم غالباً. وعلى المستوى الترتيبي فقد جاءت وظيفة الأخبار بالمرتبة الأولى بمتوسط مقداره (٣,٨٠). وجاءت وظيفة التنشئة الاجتماعية والتنمية بالمرتبة الثانية بمتوسط مقداره (٣,٤٢). وجاءت وظيفة المعلوماتية بالمرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (٣,٣٤). وجاءت وظيفة الترفيه والخدمات بالمرتبة الرابعة بمتوسط مقداره (٣,٣٣). وجاءت وظيفة المشاركة الاتصالية بالمرتبة الخامسة بمتوسط مقداره (٣,١٦). بينما جاءت وظيفة النقد والتقويم بالمرتبة الأخيرة بمتوسط مقداره (٣,١١). وعلى مستوى المؤشرات فقد جاء الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية بالمرتبة الأولى، بينما جاء ممارسة حق الاتصال والمشاركة بالمرتبة الأخيرة.

ثالثاً: الوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور:

٣- الوظائف الإعلامية كما يراها الجمهور:

جدول رقم (٦٥)

التحليل العملي لمؤشرات الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور

الرقم	الوظائف	قيم الشيع	التشعبات على العوامل بعد التدوير			
			١	٢	٣	٤
١١	متابعة النقد الموجه للسياسات العامة.	٠,٦٦٤	٠,٧٥٤			
١٠	متابعة النقد الموجه لأداء مؤسسات المجتمع في القطاعين العام والخاص.(الحكومي، الأهلي)	٠,٦٠٧	٠,٧٠٤			
٩	متابعة المشكلات المتفاقمة، والتعرف على وجهة نظر المسؤولين حولها.	٠,٦٢٠	٠,٦٦٣		٠,٣٠٦	
٨	التعرف على الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.	٠,٥٥٦	٠,٦٢١			٠,٣٢٦
١٢	الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات.	٠,٥٣٨	٠,٦٠٠		٠,٣٢٧	
٢٥	المشاركة في التصورات المقترحة لمشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.	٠,٥٩٥	٠,٥٩٠	٠,٤٦٢		
٢٦	التعرف على المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.	٠,٦٠٨	٠,٥٧٨	٠,٤٤٣		
١٣	التعرف على الفرص الاستثمارية المتاحة، وكيفية الاستفادة منها.	٠,٥١٥	٠,٥٧١			
٧	التعبير عن الرأي، وطرح أفكار ومقترحات حول القضايا المحلية المثارة.	٠,٥١٣	٠,٥٢٠	٠,٣٠٤		٠,٣٦٠
٢٧	التعرف على آراء المختصين والخبراء حول بعض القضايا والموضوعات التي تهمني.	٠,٥٤٩	٠,٤٩٠	٠,٤٤٤		
٦	المساعدة في اتخاذ قرارات صحيحة تجاه القضايا المختلفة.	٠,٥٢٦	٠,٤٧٨			٠,٤٢٣
١٤	ممارسة حق الاتصال والمشاركة.	٠,٤١٤	٠,٤١٧	٠,٣٠١	٠,٣٤٧	
٢٣	اكتساب الشعور بالانتماء.	٠,٦٤١		٠,٧١٨		
٢١	اكتساب بعض قيم المجتمع.	٠,٦٣٧		٠,٦٩١		
٢٤	معرفة الأدوار التي ينبغي عليّ القيام بها في حال الأزمات التي يمر بها المجتمع.	٠,٦٣٣	٠,٣٧٩	٠,٦٧٠		
٢٢	التعرف على الممارسات الخاطئة في المجتمع.	٠,٦٠٢		٠,٦٦١		

الرقم	الوظائف	قيم الشبوع	التشبعات على العوامل بعد التدوير			
			١	٢	٣	٤
٢٠	التعرف على رؤى القائمين على الوسائل الإعلامية.	٠,٥٤٨	٠,٤٥٩	٠,٤٧٢	٠,٣٠٨	
١٩	اكتساب رؤى فكرية.	٠,٦٠١	٠,٣٧٦	٠,٤٦٠	٠,٤٣٧	
١٦	إشغال وقت الفراغ.	٠,٧٥٢			٠,٨٣١	
١٥	الاستمتاع بالترفيه والتسليّة التي تقدمها وسائل الإعلام.	٠,٦٩٨			٠,٧٨٤	
١٧	الهروب من التوتر والضغط اليومية.	٠,٧٠٠			٠,٧٥٧	
١٨	اكتساب معلومات ثقافية.	٠,٦٤١		٠,٤٣٥	٠,٥٤٨	
٢٨	متابعة برامج الخدمات العامة، مثل: الطقس، ومواعيد البرامج... إلخ.	٠,٣٦٠			٠,٤٣٥	
٥	الحصول على فتاوى شرعية.	٠,٥٤٤		٠,٣٢١	٠,٦٦٤	
١	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.	٠,٥٤٧			٠,٦٥٢	
٢	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.	٠,٥٧٤	٠,٣١٨		٠,٦٢٨	
٣	التزود بمعلومات عن المبتكرات، والتجارب الجديدة.	٠,٥٨٥	٠,٤٦٤		٠,٥٥٣	
٤	التزود بمعلومات متخصصة.	٠,٥٤٣	٠,٤١٢		٠,٥٢٨	
الجذر الكامن		٥.٥٩	٤.٠٠	٣.٦٨	٣.٠٤	
نسبة التباين ١٩.٩٦				١٤.٢٩	١٠.٨٦	
مجموع نسب التباين المفسرة (الصدق العاملي)				٥٨.٢٥		

يظهر الجدول رقم (٦٥) أن مؤشرات قياس الوظائف الإعلامية التي يرى الجمهور أن وسائل الإعلام المحلية قد نجحت في تحقيقها له -من خلال التحليل العاملي بعد التدوير- تشبعت بأربعة عوامل فقط، وقد بلغ الجذر الكامن للعامل الأول (٦٠, ٥)، وقد فسر (٢٠%) من التباين في درجات المقياس. أما العامل الثاني فجذره الكامن (٤٠, ٤)، وقد فسر (١٤%) من التباين. أما العامل الثالث فجذره الكامن (٦٨, ٣)، وقد فسر (١٣, ١٤%) من التباين. أما العامل الرابع فجذره الكامن (٣, ٠٤)، وقد فسر (١٠, ٨٧%) من التباين. وبهذا يكون مجموع التباين المفسر بواسطة العوامل الستة يساوي (٥٨, ٢٥%).

وفي ضوء هذه النتيجة فقد تحددت الوظائف الإعلامية التي يرى الجمهور أن وسائل الإعلام المحلية قد نجحت في تحقيقها له بأربع وظائف، تعكس ثمانية وعشرين مؤشراً، وقد سمى الباحث هذه الوظائف بما يتسق مع المؤشرات الدالة عليها، وهي كما يأتي:

١- الأخبار والتماس المعلومات.

٢- الترفيه والخدمات.

٣- التنشئة الاجتماعية والتنمية.

٤- التقويم والمشاركة الاتصالية.

٤- درجة نجاح وسائل الإعلام المحلية في تحقيق الوظائف الإعلامية للجمهور:

جدول رقم (٦٦)

المتوسطات الحسابية للوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور مرتبة تنازلياً

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	المؤشرات	الوظيفة
١	١,١٨	٣,٧٥	الحصول على فتاوى شرعية.	الأخبار والتماس المعلومات
٢	١,٠٧	٣,٦٨	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.	
٣	١,١١	٣,٤٠	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.	
٤	١,٠٨	٢,٩٨	التزود بمعلومات عن المبتكرات والتجارب الجديدة.	
٥	١,٠٧	٢,٩٥	التزود بمعلومات متخصصة.	
الأول	٠.٨٠	٣.٣٥	متوسط الدرجة الكلية	
١	١,١١	٣,٣١	اكتساب معلومات ثقافية.	الترفيه والخدمات
٢	١,٢٨	٣,٢٧	متابعة برامج الخدمات العامة، مثل: الطقس، ومواعيد البرامج... إلخ.	
٣	١,٢٣	٣,١٣	إشغال وقت الفراغ.	
٤	١,٢٣	٣,١١	الاستمتاع بالترفيه والتسلية التي تقدمها وسائل الإعلام.	
٥	١,٢٥	٢,٩٣	الهروب من التوتر والضغوط اليومية.	
الثاني	٠.٩٥	٣.١٥	متوسط الدرجة الكلية	
١	١,٢٤	٣,٢٢	اكتساب الشعور بالانتماء.	التنشئة الاجتماعية والتنمية
٢	١,١٢	٣,١٧	التعرف على الممارسات الخاطئة في المجتمع.	
٣	١,١٦	٣,٠٩	اكتساب رؤى فكرية.	
٣	١,١٦	٣,٠٩	اكتساب بعض قيم المجتمع.	
٥	١,١٩	٣,٠٦	معرفة الأدوار التي ينبغي عليّ القيام بها في حال الأزمات التي يمر بها المجتمع.	
٦	١,١٦	٢,٨٩	التعرف على رؤى القائمين على الوسائل الإعلامية.	
الثالث	٠.٩١	٣.٠٩	متوسط الدرجة الكلية	
١	١,١٢	٣,١٤	التعرف على الأنظمة والقرارات التي تصدرها	١٣

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	المؤشرات	الوظيفة
			المؤسسات المجتمعية.	
١	١,١٤	٣,١٤	متابعة المشكلات المتفاقمة، والتعرف على وجهة نظر المسؤولين حولها.	
٣	١,١٩	٣,١١	التعرف على آراء المختصين والخبراء حول بعض القضايا والموضوعات التي تهمني.	
٤	١,١٦	٣,٠٤	الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات.	
٥	١,١٧	٣,٠٢	التعبير عن الرأي، وطرح أفكار ومقترحات حول القضايا المحلية المثارة.	
٦	١,١٣	٢,٩٨	المساعدة في اتخاذ قرارات صحيحة تجاه القضايا المختلفة.	
٧	١,١٣	٢,٩٦	متابعة النقد الموجه لأداء مؤسسات المجتمع في القطاعين العام والخاص. (الحكومي، الأهلي)	
٨	١,١٨	٢,٨٧	التعرف على الفرص الاستثمارية المتاحة، وكيفية الاستفادة منها.	
٩	١,٢٣	٢,٧٨	ممارسة حق الاتصال والمشاركة.	
١٠	١,٢٦	٢,٧٢	التعرف على المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.	
١١	١,١٩	٢,٧١	متابعة النقد الموجه للسياسات العامة.	
١٢	١,٢٦	٢,٥٠	المشاركة في التصورات المقترحة لمشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.	
الرابع	٠.٨٦	٢.٩١	متوسط الدرجة الكلية	
	٠.٧٧	٣.٠٧	المتوسط العام للوظائف	

يشير الجدول رقم (٦٦) إلى أن الدرجة الكلية لنجاح الوسائل الإعلامية في تحقيق الوظائف الإعلامية للجمهور يبلغ متوسطها العام (٣,٠٧) من الدرجة الكلية

للمقياس، التي تبلغ (٥, ٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٦١%)، ومن ثمّ فإن النتيجة تشير إلى أنها نجحت غالباً.

وعلى المستوى الترتيبي فقد جاءت وظيفة الأخبار والتماس المعلومات بالمرتبة الأولى بمتوسط مقداره (٣, ٣٥). وجاءت وظيفة الترفيه والخدمات بالمرتبة الثانية بمتوسط مقداره (٣, ١٥). وجاءت وظيفة التنشئة الاجتماعية والتنمية بالمرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (٣, ٠٩). وجاءت وظيفة التقويم والمشاركة الاتصالية بالمرتبة الرابعة بمتوسط مقداره (٢, ٩١). وعلى مستوى المؤشرات قد جاء الحصول على فتاوى شرعية بالمرتبة الأولى، بينما جاءت المشاركة في التصورات المقترحة لمشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها بالمرتبة الأخيرة.

رابعاً: الفروق بين الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها والتي

نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها له

جدول رقم (٦٧)

تصنيف الوظائف التي يسعى الجمهور

للحصول عليها، والتي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها له، والمتوسطات الحسابية لها مرتبة تنازلياً

الترتيب	المتوسط	الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها لهم	الترتيب	المتوسط	الوظائف التي يسعون للحصول عليها
١	٣,٣٥	الأخبار والتماس المعلومات	١	٣.٨٠	الأخبار.
٢	٣,١٥	الترفيه والخدمات	٢	٣.٤٢	التنشئة الاجتماعية والتنموية.
٣	٣.٠٩	التنشئة الاجتماعية والتنموية	٣	٣.٣٤	المعلوماتية.
٤	٢.٩١	التقويم والمشاركة الاتصالية	٤	٣.٣٣	الترفيه والخدمات.
.....	٥	٣.١٦	المشاركة الاتصالية.
.....	٦	٣.١١	النقد والتقويم.
	٣.٠٧	المتوسط الكلي		٣.٣١	المتوسط الكلي

• التحليل العاملي

أظهرت نتائج التحليل العاملي للوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها، والتي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها له، كما في الجدول السابق، وجود فروق في تصنيف الوظائف، وفي عددها، وفي ترتيبها، وعدد المؤشرات الدالة على بعضها، ويمكن قراءة هذه الاختلافات كما يأتي:

١- الاختلاف في البناء التأسيسي للوظائف؛ حيث بلغت الوظائف التي يسعى

الجمهور للحصول عليها ست وظائف بينما بلغت الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها له أربع وظائف.

٢- ظهرت وظيفة المعلوماتية بصورة مستقلة في مجموعة الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها، بينما لم تظهر بالصورة نفسها في مجموعة الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها له؛ حيث اندمجت المؤشرات الدالة على هذه الوظيفة مع وظيفة الأخبار.

٣- ظهرت وظيفة المشاركة الاتصالية بصورة مستقلة في مجموعة الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها، بينما لم تظهر بالصورة نفسها في مجموعة الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها له؛ حيث اندمجت المؤشرات الدالة على هذه الوظيفة مع وظيفة التقويم.

٤- على مستوى الترتيب قد جاءت وظيفة الترفيه والخدمات في المرتبة الرابعة بالنسبة للوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها من استخدامه لوسائل الإعلام، بينما جاءت في المرتبة الثانية في الوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور.

• درجة السعي ودرجة النجاح

على مستوى درجة سعي الجمهور للحصول على الوظائف الإعلامية التي تدفعه لاستخدام وسائل الإعلام المحلية، ودرجة نجاحها في تحقيقها له قد بلغ المتوسط العام لدرجة سعيهم (٣, ٣١) من الدرجة الكلية للمقياس، التي تبلغ (٥, ٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٢, ٦٦%)، وبلغ المتوسط العام لدرجة نجاح وسائل الإعلام في تحقيق الوظائف الإعلامية للجمهور (٣, ٠٧) من الدرجة الكلية للمقياس، التي تبلغ (٥, ٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٤, ٦١%)، ولتحديد دلالة الفرق بينهما في درجة التحقق فقد قام الباحث بتطبيق اختبار (ت) بين المتوسطين كما في الجدول الآتي:

الجدول (٦٨)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسط درجة سعي الجمهور
لتحقيق الوظائف ومتوسط درجة نجاح وسائل الإعلام في تحقيقها له

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	درجة النجاح في تحقيق الوظائف		درجة السعي لتحقيق الوظائف	
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
دالة عند مستوى ٠.٠١	٠,٠٠٠	١٠,٢٣	٠,٧٧	٣,٠٧	٠,٦٤	٣,٣١

أظهرت نتائج اختبار (ت) في الجدول رقم (٦٨) لدلالة الفرق بين متوسط درجة سعي الجمهور للحصول على الوظائف الإعلامية التي تدفعه لاستخدام وسائل الإعلام، ومتوسط درجة نجاحها في تحقيقها له، وجود دلالة إحصائية للفرق بينهما، وهذه النتائج تشير إلى:

١- قلة عدد الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور مقارنة بالوظائف التي يسعون للحصول عليها تدل على طبيعة الوظائف الإعلامية التي تتسم بالتداخل، وصعوبة الفصل بينها، وإمكانية تحقيق بعض الوظائف من خلال وظائف أخرى.

٢- ضعف درجة تحقيق وسائل الإعلام المحلية للوظائف الإعلامية التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام من أجلها. ويمكن للباحث في ضوء ما سبق تفسير الاختلاف في التصنيف، والعدد الذي أظهرته نتيجة التحليل العملي باعتباره اختلافاً في النوع، والفرق في اختبار (ت) بأنه اختلاف في درجة التحقق، وهذا يعني أن الجمهور يسعى للحصول على الوظائف الإعلامية بدرجة أعلى من الدرجة التي نجحت وسائل الإعلام المحلية في تحقيقها له، وفي الوقت نفسه فإن ما نجحت وسائل الإعلام في تحقيقه من وظائف إعلامية للجمهور مختلف

في عدده ونوعه عن الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها من استخدامه لوسائل الإعلام.

خامساً: استخدامات الجمهور لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي

١. درجة استخدام الجمهور لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي:

جدول رقم (٦٩)

المتوسطات الحسابية لاستخدامات

الجمهور لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط	البيانات
٠,٨٢	٣,٠٤	توفر لي تقنية المعلومات الحديثة بدائل أكثر من الوسائل الإعلامية المتاحة محلياً.
٠,٨٤	٢,٩٦	تتيح لي تقنية المعلومات الحديثة فرصاً أكبر لاختيار الوسيلة المناسبة لاحتياجاتي.
٠,٨٤	٢,٨٣	استخدام وسائل الإعلام المحلية لتقنية المعلومات غير كاف لتحقيق تواصل أكبر مع الجمهور.
٠,٩٥	٢,٧٧	تتيح لي تقنية المعلومات الحديثة فرصاً أكبر للتعبير عن رأيي ووجهة نظري.
٠,٩٠	٢,٦٥	تتيح لي تقنية المعلومات الحديثة فرصاً أكبر للمشاركة التفاعلية مع القائمين على إنتاج المادة الإعلامي بصورة جعلت الموضوعات أقرب لاحتياجاتي.
٠,٥٣	٢,٧٢	متوسط الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٦٩) أن درجة استخدام الجمهور لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي يبلغ متوسطه العام (٤ / ٢,٧٢) بنسبة مئوية مقدارها (٦٨%)؛ مما يعني أنهم يرون أنهم يستخدمون تقنية المعلومات أثناء استعمالهم لوسائل الإعلام بصورة غالبية، بينما جاء توفير بدائل أكثر من الوسائل الإعلامية المتاحة محلياً أول المؤشرات استخداماً من قبل أفراد العينة بمتوسط مقداره (٣,٠٤)، وجاء مؤشر إتاحة فرص أكبر للمشاركة التفاعلية مع القائمين على إنتاج المادة الإعلامي بصورة

جعلت الموضوعات أقرب لاحتياجات الجمهور في المركز الخامس بمتوسط مقداره (٢, ٦٥)

٢. تأثير المتغيرات الشخصية للجمهور على استخداماته لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي:

الجدول (٧٠)

الفروق في درجة استخدام الجمهور

لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي باعتبار السمات الفردية

السمات الفردية	استخدامات تقنية المعلومات
الجنس	قيمة (ت) ٠,٨٢
العمر	قيمة (ف) ٩,٥٣**
الوظيفة	قيمة (ف) ٠,٥٤
التعليم	قيمة (ف) ٢,٧٦*
القطاع	قيمة (ت) ٤,٦٦**
الخبرة	قيمة (ف) ٥,٠٤**
الدخل	قيمة (ف) ٠,١٤

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٧٠) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في استخدام الجمهور لتقنية المعلومات في استعمالهم لوسائل الإعلام باعتبار سماتهم الشخصية؛ حيث بينت أن الدرجة الكلية لمتغيرات (العمر، والتعليم، والقطاع، والخبرة) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) - (٠,٠٥ - ٠,٠١ - ٠,٠١) على التوالي؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة استخدامات الجمهور لتقنية المعلومات عند استعمالهم لوسائل الإعلام على مستوى العمر والتعليم والقطاع والخبرة، بينما افتقدت متغيرات

(الجنس، والوظيفة، والدخل) الدلالة الإحصائية لتتائجها. أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير التقنية على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف أعمارهم، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥، بين ذوي الفئات العمرية (من ٣٦-٤٥ سنة، أكبر من ٤٥ سنة) والفئة العمرية (أصغر من ٢٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٢٥ سنة).
- على مستوى التعليم جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير التقنية على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف مستوياتهم التعليمية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥، بين الحاصلين على الثانوية العامة فأقل والحاصلين على ماجستير فأعلى لصالح الحاصلين على ماجستير فأعلى.
- على مستوى القطاع جاءت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة تأثير متغير التقنية على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة العاملين في القطاع الحكومي ومن وجهة نظر العاملين في القطاع الخاص، وذلك لصالح العاملين في القطاع الخاص.
- على مستوى الخبرة جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير تقنية المعلومات على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف سنوات خبراتهم الوظيفية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

- ١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات).
- ٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات).

سادساً: اتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على استخدامهم الوظيفي

٣- اتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على استخدامهم الوظيفي لوسائل الإعلام:

جدول رقم (٧١)

المتوسطات الحسابية لاتجاهات الجمهور نحو

تأثير الحرية الإعلامية على استخدامهم لوسائل الإعلام مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط	البيانات
٠,٩٤	٢,٩٠	الهامش المتاح لحرية التعبير في وسائل الإعلام المحلية غير كاف لتحقيق احتياجاتي.
٠,٨٨	٢,٨٩	الأنظمة الرسمية ذات العلاقة بالإعلام المحلي تحول دون تلبية وسائل الإعلام المحلية لاحتياجاتي.
٠,٩٧	٢,٨٢	عدم وضوح حدود حرية التعبير عبر وسائل الإعلام المحلية بالنسبة لي يقلل من استخدامي لها. (متابعي اليومية لها).
١,٠٢	٢,٨٠	القيود المنظمة لحرية التعبير في وسائل الإعلام المحلية جعلتني أتحوّل إلى استخدام وسائل إعلام غير محلية لتحقيق احتياجاتي.
٠,٧٧	٢,١٥	متوسط الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٧١) أن درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على استخدامهم الوظيفي لوسائل الإعلام يبلغ متوسطه العام (١٥ / ٢ / ٤) بنسبة مئوية مقدارها (٧٤%)؛ مما يعني أنهم يرون أنها تؤثر على استخدامهم لوسائل الإعلام غالباً، بينما جاء (الهامش المتاح لحرية التعبير في وسائل الإعلام المحلية غير كاف لتحقيق احتياجات الجمهور) أول المؤشرات تأثيراً من قبل أفراد العينة بمتوسط مقداره (٢,٩٠)، وجاء مؤشر (القيود المنظمة لحرية التعبير في وسائل الإعلام المحلية جعلت الجمهور يتحوّل إلى استخدام وسائل إعلام غير محلية لتحقيق احتياجاته) في المركز الخامس بمتوسط مقداره (٢,٨٠)

٤- تأثير المتغيرات الشخصية للجمهور على اتجاهاتهم نحو تأثير الحرية الإعلامية على استخداماتهم لوسائل الإعلام:

الجدول (٧٢)

الفروق في درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير

الحرية الإعلامية على استخدامهم لوسائل الإعلام باعتبار السمات الفردية

السمات الفردية	تأثير الحرية الإعلامية على استخدامات الجمهور
الجنس	قيمة (ت) ٠,٤٣
العمر	قيمة (ف) **٦,٨٤
الوظيفة	قيمة (ف) ٠,٦٨
التعليم	قيمة (ف) *٢,٥٢
القطاع	قيمة (ت) **٧,٠٢
الخبرة	قيمة (ف) **٤,٠٢
الدخل	قيمة (ف) ١,٣١

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٧٢) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في اتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار سماتهم الشخصية؛ حيث بينت أن الدرجة الكلية لمتغيرات (العمر، والتعليم، والقطاع، والخبرة) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١-٠,٠٥، ٠,٠١-٠,٠١، ٠,٠١) على التوالي؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على مستوى العمر والتعليم والقطاع والخبرة، بينما افتقدت متغيرات (الجنس، والوظيفة،

والدخل) الدلالة الإحصائية لتتائجها. أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير الحرية الإعلامية على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف أعمارهم، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:
١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥، بين ذوي الفئات العمرية (أصغر من ٢٥ سنة، من ٢٦-٣٥ سنة) والفئة العمرية (من ٣٦-٤٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٣٦-٤٥ سنة).
- ٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥، بين ذوي الفئة العمرية (من ٢٦-٣٥ سنة) والفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة).

- على مستوى التعليم جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير الحرية الإعلامية على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف مستوياتهم التعليمية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة (*) عند مستوى ٠,٠٥، بين طلاب الجامعة والحاصلين على مؤهل جامعي من جهة، والحاصلين على الثانوية العامة فأقل من جهة أخرى، لصالح الحاصلين على ثانوية عامة فأقل.

- على مستوى القطاع جاءت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة تأثير متغير الحرية الإعلامية على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة العاملين في

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

القطاع الحكومي ومن وجهة نظر العاملين في القطاع الخاص، وذلك لصالح العاملين في القطاع الحكومي.

- على مستوى الخبرة جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ ؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير الحرية الإعلامية على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف سنوات خبراتهم الوظيفية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات، من ٣ - ٦ سنوات) وذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) لصالح ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة).

سابعاً: اتجاهات الجمهور نحو تأثير العولمة الإعلامية على استخدامهم الوظيفي

٣- اتجاهات الجمهور نحو تأثير العولمة الإعلامية على استخدامهم الوظيفي لوسائل الإعلام:

جدول رقم (٧٣)

المتوسطات الحسابية لاتجاهات الجمهور نحو تأثير

عولمة الإعلام على استخدامهم لوسائل الإعلام مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
٠,٨٠	٣,٢٨	تهدد وسائل الإعلام غير المحلية بعض القيم المحلية.
٠,٨٦	٣,١٨	تسهم وسائل الإعلام غير المحلية في تقليل استخدام الجمهور السعودي لوسائل الإعلام المحلية
٠,٨٢	٣,١٦	تسهم وسائل الإعلام غير المحلية في إشغال الجمهور السعودي باستخدامات إعلامية لا تعكس أولويات مجتمعه المحلي.
٠,٨١	٣,٠٤	تسهم وسائل الإعلام غير المحلية في تغليب الطابع الاستهلاكي لاستخدامات الجمهور السعودي لوسائل الإعلام.
٠,٨٣	٣,٠٠	تسهم وسائل الإعلام غير المحلية في توسيع آفاق المعرفة لدى الجمهور السعودي.
٠,٤٥	٢,٠٧	متوسط الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٧٢) أن درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير العولمة الإعلامية على استخدامهم الوظيفي لوسائل الإعلام يبلغ متوسطه العام (٠٧, ٤/٢) بنسبة مئوية مقدارها (٥٢%)؛ مما يعني أنهم يرون أنها تؤثر على استخدامهم لوسائل الإعلام غالباً، بينما جاء تهديد وسائل الإعلام غير المحلية لبعض القيم المحلية أول المؤشرات تأثيراً من قبل أفراد العينة بمتوسط مقداره (٣, ٢٨)، وجاء مؤشر تسهم وسائل الإعلام غير المحلية في توسيع آفاق المعرفة لدى الجمهور السعودي في المركز الخامس بمتوسط مقداره (٣, ٠٠)

٤- تأثير المتغيرات الشخصية للجمهور على اتجاهاتهم نحو تأثير العولمة الإعلامية على استخداماتهم لوسائل الإعلام:

الجدول (٧٤)

الفروق في درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير

العولمة الإعلامية على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار السمات الفردية

السمات الفردية	تأثير اتجاهات الجمهور نحو العولمة الإعلامية على استخداماته	القيمة (ت)
الجنس	٠,٤٣	قيمة (ت)
العمر	٦,٨٤**	قيمة (ف)
الوظيفة	٠,٦٨	قيمة (ف)
التعليم	٢,٥٢*	قيمة (ف)
القطاع	٧,٠٢**	قيمة (ت)
الخبرة	٤,٠٢**	قيمة (ف)
الدخل	١,٣١	قيمة (ف)

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٧٤) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في اتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار سماتهم الشخصية؛ حيث بينت أن الدرجة الكلية لمتغيرات (العمر، والتعليم، والقطاع، والخبرة) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١-٠,٠٥-٠,٠١-٠,٠١) على التوالي؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير الحرية الإعلامية على مستوى العمر والتعليم والقطاع والخبرة، بينما افتقدت متغيرات (الجنس، والوظيفة، والدخل) الدلالة الإحصائية لنتائجها. أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير الحرية الإعلامية على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف أعمارهم، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:
 - ١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥، بين ذوي الفئات العمرية (أصغر من ٢٥ سنة، من ٢٦-٣٥ سنة) والفئة العمرية (من ٣٦-٤٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٣٦-٤٥ سنة).
 - ٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥، بين ذوي الفئة العمرية (من ٢٦-٣٥ سنة) والفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة).

- على مستوى التعليم جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير الحرية الإعلامية على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف مستوياتهم التعليمية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥، بين طلاب الجامعة والحاصلين على مؤهل جامعي من جهة، والحاصلين على الثانوية العامة فأقل من جهة أخرى، لصالح الحاصلين على ثانوية عامة فأقل.

- على مستوى القطاع جاءت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة تأثير متغير الحرية الإعلامية على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة العاملين في القطاع الحكومي ومن وجهة نظر العاملين في القطاع الخاص، وذلك لصالح العاملين في القطاع الحكومي.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

• على مستوى الخبرة جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير الحرية الإعلامية على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف سنوات خبراتهم الوظيفية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات، من ٣-٦ سنوات) وذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) لصالح ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة).

ثامناً : اتجاهات الجمهور نحو تأثير اقتصاديات الوسائل الإعلامية على

استخدامهم الوظيفي :

٣- اتجاهات الجمهور نحو تأثير اقتصاديات الوسائل الإعلامية على استخدامهم الوظيفي لها:

جدول رقم (٧٥)

المتوسطات الحسابية لاتجاهات الجمهور نحو تأثير

اقتصاديات الوسائل الإعلامية على استخدامهم الوظيفي لها مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
٠.٨٦	٢.٩٩	طغيان الصبغة الرسمية للمواد الإعلامية في الوسائل المحلية يعيق تلبيتها لاحتياجاتي.
٠.٨٤	٢.٩٨	أسهمت درجة اعتماد الوسائل الإعلامية المحلية على الرجحية في تحويل المجتمع السعودي إلى مجتمع استهلاكي.
٠.٨٨	٢.٩١	المجاملة الإعلامية في وسائل الإعلام المحلية للشركات المعلنة بها يعيق تلبيتها لاحتياجاتي.
٠.٩٣	٢.٨٤	تركيز وسائل الإعلام على الأهداف الرجحية أدى إلى عدم تلبيتها لاحتياجاتي.
٠.٦٧	٢.٠٧	متوسط الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٧٥) أن درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير اقتصاديات الوسائل الإعلامية على استخدامهم الوظيفي لوسائل الإعلام يبلغ متوسطه العام (٠,٧ / ٤)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٣%)؛ مما يعني أنهم يرون أنها تؤثر على استخدامهم لوسائل الإعلام غالباً، بينما جاء تمثل الموضوعات الاجتماعية عنصراً أساسياً في استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المحلية أول المؤشرات تأثيراً من قبل أفراد العينة بمتوسط مقداره (٢,٨٩)، وجاء مؤشر يؤثر الأصدقاء على استخدامي لوسائل الإعلام المحلية في المركز الرابع بمتوسط مقداره (٢,٣٠)

٤- تأثير المتغيرات الشخصية للجمهور على اتجاهاتهم نحو تأثير اقتصاديات الوسائل على استخداماتهم لوسائل الإعلام:

الجدول (٧٦)

الفروق في درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير

اقتصاديات الوسائل على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار السمات الفردية

السمات الفردية	تأثير اقتصاديات الوسائل على استخدامات الجمهور
الجنس	قيمة (ت) ٠,٨٢
العمر	قيمة (ف) ٠,٠٧**
الوظيفة	قيمة (ف) ٠,٩٧
التعليم	قيمة (ف) ٠,٦٦
القطاع	قيمة (ت) ٤,١٥**
الخبرة	قيمة (ف) ٣,٩٠**
الدخل	قيمة (ف) ١,٧٩

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٧٦) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في اتجاهات الجمهور نحو تأثير اقتصاديات الوسائل الإعلامية على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار سماتهم الشخصية؛ حيث بينت أن الدرجة الكلية لمتغيرات (العمر، والقطاع، والخبرة) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير متغير اقتصاديات الوسائل على مستوى العمر والقطاع والخبرة، بينما جاءت درجات متغيرات (الجنس، والوظيفة، والتعليم، والدخل) غير دالة إحصائية، أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير اقتصاديات الوسائل على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف أعمارهم، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الفئة العمرية (من ٢٦-٣٥ سنة) والفئة العمرية (من ٣٦-٤٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٣٦-٤٥ سنة).
- على مستوى القطاع جاءت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة تأثير متغير اقتصاديات الوسائل على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة العاملين في القطاع الحكومي ومن وجهة نظر العاملين في القطاع الخاص، وذلك لصالح العاملين في القطاع الحكومي.
- على مستوى الخبرة جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير اقتصاديات الوسائل على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف سنوات خبراتهم الوظيفية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:
 - ١- توجد فروق دالة^(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات، من ٣-٦ سنوات) وذوي الخبرة (من ١٠-١٢ سنة) لصالح ذوي الخبرة (من ١٠-١٢ سنة).
 - ٢- توجد فروق دالة^(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات، من ٣-٦ سنوات) وذوي الخبرة (من ١٣-١٥ سنة) لصالح ذوي الخبرة (من ١٣-١٥ سنة).

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

٣- توجد فروق دالة^(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات، من ٣-٦ سنوات) وذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) لصالح ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة).

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

تاسعاً: اتجاهات الجمهور نحو المجتمع وتأثير ذلك على استخدامهم الوظيفي

٣- اتجاهات الجمهور نحو تأثير المجتمع على استخدامهم الوظيفي لوسائل الإعلام:

جدول رقم (٧٧)

المتوسطات الحسابية لاتجاهات الجمهور نحو تأثير

المجتمع على استخدامهم الوظيفي لوسائل الإعلام مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
٠.٨١	٢.٨٩	تمثل الموضوعات الاجتماعية عنصراً أساسياً في استخدامي لوسائل الإعلام المحلية.
٠.٩٦	٢.٧٣	عدم اعتمادي على وسائل الإعلام المحلية في اتخاذ قرراتي قلل من استخدامي لها.
٠.٩٣	٢.٦٥	تمثل الموضوعات المرتبطة بطبيعة عملي عنصراً أساسياً في استخدامي لوسائل الإعلام المحلية.
٠.٩٨	٢.٥٤	شعوري بأن وسائل الإعلام المحلية تبالغ في بعض معلوماتها جعلني أنصرف عنها.
٠.٩٨	٢.٣٠	يؤثر الأصدقاء على استخدامي لوسائل الإعلام المحلية.
٠.٤٦	٢.٥٢	متوسط الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٧٧) أن درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير اتجاهاتهم نحو المجتمع على استخدامهم الوظيفي لوسائل الإعلام يبلغ متوسطه العام (٥٢, ٤/٢)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٣%)؛ مما يعني أنهم يرون أنها تؤثر على استخدامهم لوسائل الإعلام غالباً، بينما جاء تمثل الموضوعات الاجتماعية عنصراً أساسياً في استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المحلية أول المؤشرات تأثيراً من قبل أفراد العينة، بمتوسط مقداره (٢, ٨٩)، وجاء مؤشر يؤثر الأصدقاء على استخدامي لوسائل الإعلام المحلية في المركز الخامس بمتوسط مقداره (٢, ٣٠)

٤- تأثير المتغيرات الشخصية للجمهور على اتجاهاتهم نحو تأثير المجتمع على استخداماتهم لوسائل الإعلام:

الجدول (٧٨)

الفروق في درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير

المجتمع على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار السمات الفردية

السمات الفردية	تأثير اتجاهات الجمهور نحو المجتمع على استخداماته	قيمة (ت)	قيمة (ف)
الجنس	٠,٥١	قيمة (ت)	٠,٥١
العمر	٠,١٥	قيمة (ف)	٠,١٥
الوظيفة	٠,١١	قيمة (ف)	٠,١١
التعليم	١,٣٤	قيمة (ف)	١,٣٤
القطاع	*٢,٣٩	قيمة (ت)	*٢,٣٩
الخبرة	٠,٦٧	قيمة (ف)	٠,٦٧
الدخل	٠,٤٨	قيمة (ف)	٠,٤٨

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٧٨) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في اتجاهات الجمهور نحو تأثير المجتمع على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار سماتهم الشخصية؛ حيث بينت أن الدرجة الكلية لمتغيرات (الجنس، والعمر، والوظيفة، والتعليم، والخبرة) غير دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير المجتمع على مستوى الجنس والعمر والوظيفة والتعليم والخبرة، بينما جاءت قيمة (ت) دالة إحصائياً مع متغير (القطاع) عند مستوى ٠,٠٥؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير المجتمع من وجهة نظر أفراد العينة العاملين في القطاع الحكومي ومن وجهة نظر العاملين في القطاع الخاص، وذلك لصالح العاملين في القطاع الحكومي.

عاشراً: اتجاهات الجمهور نحو العمل الإعلامي وتأثير ذلك على استخدامهم الوظيفي

٣- اتجاهات الجمهور نحو العمل الإعلامي وتأثير ذلك على استخدامهم الوظيفي:

جدول رقم (٧٩)

المتوسطات الحسابية لاتجاهات الجمهور نحو

العمل الإعلامي وتأثير ذلك على استخدامهم الوظيفي مرتبة تنازلياً

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات
٠,٨٢	٣,٠٩	ضعف التخطيط الإعلامي يسهم في عدم تلبية وسائل الإعلام المحلية للتنوع الذي أحتاج إليه.
٠,٨٦	٣,٠٠	اعتماد الإعلاميين في وسائل الإعلام المحلية على آرائهم الشخصية في توقع احتياجات الجمهور أثر سلباً على درجة تلبيتها الاحتياجات الفعلية للجمهور.
٠,٨٦	٢,٩٦	واقع أنظمة وسائل الإعلام المحلية لا يواكب التغيرات الاجتماعية التي يعيشها المجتمع.
٠,٨٩	٢,٨٨	الأنظمة الخاصة بوسائل الإعلام المحلية سبب في عدم تلبيتها لاحتياجاتي.
٠,٨٩	٢,٨٨	الفرص المتاحة عبر وسائل الإعلام المحلية لا تواكب تنامي الحس الشعبي، والرغبة في المشاركة الإيجابية، والتعبير عن الرأي.
٠,٦٤	٢,٠٤	متوسط الدرجة الكلية

يتضح من الجدول رقم (٧٩) أن درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير العمل الإعلامي على استخدامهم الوظيفي لوسائل الإعلام يبلغ متوسطه العام (٠,٤ / ٤)، بنسبة مئوية مقدارها (٥١%)؛ مما يعني أنهم يرون أنها تؤثر على استخدامهم لوسائل الإعلام غالباً، بينما جاء: ضعف التخطيط الإعلامي يسهم في عدم تلبية وسائل الإعلام المحلية للتنوع الذي يحتاج إليه الجمهور أول المؤشرات تأثيراً من قبل أفراد العينة بمتوسط مقداره (٣,٠٩)، وجاء مؤشر: الفرص المتاحة

عبر وسائل الإعلام المحلية لا تواكب تنامي الحس الشعبي، والرغبة في المشاركة الإيجابية، والتعبير عن الرأي في المركز الخامس بمتوسط مقداره (٢,٨٨) ٤- تأثير المتغيرات الشخصية للجمهور على اتجاهاتهم نحو تأثير العمل الإعلامي على استخداماتهم لوسائل الإعلام:

الجدول (٨٠)

الفروق في درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير

العمل الإعلامي على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار السمات الفردية

السمات الفردية	تأثير بيئة العمل الإعلامي على استخدامات الجمهور	قيمة (ت)	قيمة (ف)
الجنس	١,٦٤	قيمة (ت)	
العمر	*٢,٥٨	قيمة (ف)	
الوظيفة	٠,٤٥	قيمة (ف)	
التعليم	*٢,٨٦	قيمة (ف)	
القطاع	**٥,٣٧	قيمة (ت)	
الخبرة	**٢,٩٥	قيمة (ف)	
الدخل	٠,٨٤	قيمة (ف)	

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٨٠) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف في اتجاهات الجمهور نحو تأثير بيئة العمل الإعلامي على استخداماتهم لوسائل الإعلام باعتبار سماتهم الشخصية؛ حيث بينت أن الدرجة الكلية لمتغيرات (العمر، والتعليم، والقطاع، والخبرة) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥-٠,٠٥-٠,٠١-٠,٠١) على التوالي؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة اتجاهات الجمهور نحو تأثير متغير العمل الإعلامي على مستوى العمر والتعليم والقطاع والخبرة، بينما جاءت قيم متغيرات (الجنس،

والوظيفة، والدخل) غير دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية مع هذه المتغيرات، أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير العمل الإعلامي على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف أعمارهم، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الفئات العمرية (أصغر من ٢٥ سنة، من ٢٦-٣٥ سنة) والفئة العمرية (من ٣٦-٤٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٣٦-٤٥ سنة).

- على مستوى التعليم جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة تأثير متغير العمل الإعلامي على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف مستوياتهم التعليمية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين طلاب الجامعة والحاصلين على مؤهل (جامعي، دبلوم عالي، ماجستير فأعلى) من جهة، والحاصلين على الثانوية العامة فأقل من جهة أخرى، وذلك لصالح الحاصلين على ثانوية عامة فأقل.

- على مستوى القطاع جاءت قيمة (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة تأثير متغير العمل الإعلامي على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة العاملين في

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

القطاع الحكومي ومن وجهة نظر العاملين في القطاع الخاص، وذلك لصالح العاملين في القطاع الحكومي.

- على مستوى الخبرة جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير متغير العمل الإعلامي على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف سنوات خبراتهم الوظيفية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:
 - ١- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات، من ٣-٦ سنوات) وذوي الخبرة (من ١٠-١٢ سنة) لصالح ذوي الخبرة (من ١٠-١٢ سنة).
 - ٢- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات، من ٣-٦ سنوات) وذوي الخبرة (من ١٣-١٥ سنة) لصالح ذوي الخبرة (من ١٣-١٥ سنة).
 - ٣- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات، من ٣-٦ سنوات) وذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) لصالح ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة).

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

حادي عشر: العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للجمهور

٢- العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها:

أ- العوامل الشخصية:

الجدول (٨١)

الفروق في الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها باعتبار السمات الفردية

الدخل	الخبرة	التعليم	الوظيفة	العمر	القطاع	الجنس	المتغيرات الشخصية
قيمة (ف) ومستوى دلالتها				قيمة (ت) ومستوى دلالتها			الوظائف الإعلامية
**٥,٤٠	*٢,٥٨	١,٩٥	**٩,٦٠	**٥,٢٨	٠,١١	**٣,٤٥	الأخبار.
٢,٢٦	*٢,٣٤	*٢,٤٥	٠,٤٩	٢,٠١	١,٨٨	١,٨٧	التنشئة الاجتماعية والتنموية.
٠,٥١	١,٣٥	١,٩٧	٢,٣٩	٢,٤٨	*٢,٤٢	٠,٦٠	المعلوماتية.
**٦,٤٢	**٥,٠٩	**٩,٤٠	**١٧,١٩	**١٨,٩٠	**٢,٨٤	*٢,١٤	الترفيه والخدمات.
**٤,٥٤	**٤,٧٠	**٤,٠٢	**٣,٨٣	**٤,٩٠	**٢,٩١	١,٣٣	المشاركة الاتصالية.
٠,٠٧	*٢,٣٠	٢,٢٦	**٤,٠١	**٣,٩٨	١,٦٤	٠,٧٨	النقد والتقييم.
١,٣٦	**٢,٩١	٠,٨٩	٠,٨٤	٢,٣٦	**٢,٦٣	٠,٦٤	الدرجة الكلية للوظائف.

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٨١) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف بين الجمهور في الوظائف الإعلامية التي يسعون للحصول عليها باعتبار سماتهم الشخصية؛ حيث بينت أن متغيرات (القطاع، والخبرة) تشير الدرجة الكلية لها أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١)، أما متغير (الجنس، والعمر، والوظيفة، والتعليم، والدخل) فليس لقيمة الفرق في الدرجة الكلية فيها دلالة

إحصائية، إلا أنها على قيمها جاءت دالة إحصائياً مع بعض الوظائف، أما تفاصيل هذه الصورة فيمكن قراءتها وفق ما يأتي:

- على مستوى الجنس جاءت قيمة (ت) دالة في وظيفتي (الأخبار، والترفيه والخدمات) عند مستوى (٠,٠١-٠,٠٥) على التوالي؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الأخبار من وجهة نظر أفراد العينة الذكور ومن وجهة نظر الإناث، وذلك لصالح الذكور، ودرجة سعي الجمهور لتحقيق وظيفة الترفيه والخدمات من وجهة نظر أفراد العينة الذكور ومن وجهة نظر الإناث وذلك لصالح الإناث. أما وظائف (التنشئة الاجتماعية والتنموية، المعلوماتية، المشاركة الاتصالية، النقد والتقييم) فقد جاءت قيمة (ت) غير دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة سعي الجمهور لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة الذكور ومن وجهة نظر الإناث.
- على مستوى القطاع جاءت قيمة (ت) غير دالة في وظائف (النقد والتقييم، التنشئة الاجتماعية والتنموية، الأخبار)؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة سعي الجمهور للحصول على تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة العاملين في القطاع الحكومي ومن وجهة نظر العاملين في القطاع الخاص، بينما جاءت قيمة (ت) دالة في الدرجة الكلية للوظائف وفي وظائف (المعلوماتية، والترفيه والخدمات، والمشاركة الاتصالية) عند مستوى (٠,٠٥-٠,٠١-٠,٠١) على التوالي؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجة سعي الجمهور لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة العاملين في القطاع الحكومي ومن وجهة نظر العاملين في القطاع الخاص، وذلك لصالح العاملين في القطاع الخاص.

- على مستوى العمر جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظائف (التنشئة الاجتماعية والتنمية، المعلوماتية) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي الجمهور لتحقيق تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف أعمارهم، بينما جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظائف (النقد والتقييم، والترفيه والخدمات، والمشاركة الاتصالية، والأخبار)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي الجمهور للحصول على تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف أعمارهم، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة النقد والتقييم بين ذوي الفئة العمرية (أصغر من ٢٥ سنة) والفئة العمرية (من ٢٦-٣٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٢٦-٣٥ سنة).

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الترفيه والخدمات بين ذوي الفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة) والفئة العمرية (من ٢٦-٣٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (من ٢٦-٣٥ سنة).

٣- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الترفيه والخدمات بين ذوي الفئات العمرية (من ٢٦-٣٥ سنة، من ٣٦-٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة) والفئة العمرية (أصغر من ٢٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٢٥ سنة).

٤- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة المشاركة الاتصالية بين ذوي الفئة العمرية (من ٣٦-٤٥ سنة)

والفئة العمرية (أصغر من ٢٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (أصغر من ٢٥ سنة).

٥- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الإخبار بين ذوي الفئة العمرية (أصغر من ٢٥ سنة) والفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة) لصالح الفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة).

- على مستوى الوظيفة جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظيفتي (التنشئة الاجتماعية والتنمية، المعلوماتية) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي الجمهور لتحقيق هذه الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف الوظائف التي يشغلونها، كما جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظائف (النقد والتقييم، الترفيه والخدمات، المشاركة الاتصالية، الأخبار)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي الجمهور لتحقيق هذه الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف الوظائف التي يشغلونها، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة النقد والتقييم باستخدامه لوسائل الإعلام بين الذين يعملون في الطلاب والعاملين في وظيفة مدير عام لصالح المدير العام.

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الترفيه والخدمات باستخدامه لوسائل الإعلام بين الذين يعملون في وظيفة رئيس قسم والذين يعملون في وظيفة موظف لصالح الموظف.

٣- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الترفيه والخدمات باستخدامه لوسائل الإعلام بين الذين

يعملون في وظيفة (مدير عام، رئيس قسم، موظف) والطلاب لصالح الطلاب.

٤- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة المشاركة الاتصالية باستخدامه لوسائل الإعلام بين الذين يعملون في وظيفة رئيس قسم والطلاب لصالح الطلاب.

٥- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الإخبار باستخدامه لوسائل الإعلام بين الذين يعملون في وظيفة (رئيس قسم، موظف، طالب) والعاملين في وظيفة مدير عام لصالح المدير العام.

• على مستوى التعليم جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظائف (النقد والتقييم،

المعلوماتية، الإخبار) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف مستوياتهم التعليمية، بينما جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظائف (التنشئة الاجتماعية والتنمية، الترفيه والخدمات، المشاركة الاتصالية)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف مستوياتهم التعليمية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي:

١- فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة التنشئة الاجتماعي والتنمية باستخدامه لوسائل الإعلام بين الحاصلين على (المؤهل الجامعي، ماجستير فأعلى) والحاصلين على الثانوي فأقل لصالح الثانوي فأقل.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الترفيه والخدمات باستخدامه لوسائل الإعلام بين الحاصلين على (الثانوي فأقل، الجامعي، دبلوم عالي، ماجستير فأعلى) وطلاب الجامعة لصالح طلاب الجامعة.

٣- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة المشاركة الاتصالية باستخدامه لوسائل الإعلام بين الحاصلين على ماجستير فأعلى وطلاب الجامعة لصالح طلاب الجامعة.

• على مستوى الخبرة جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظيفة المعلوماتية؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي الجمهور للحصول على هذه الوظيفة من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف سنوات خبراتهم الوظيفية، بينما جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظائف (النقد والتقويم، التنشئة الاجتماعية والتنمية، الترفيه والخدمات، المشاركة الاتصالية، الإخبار) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها باستخدامه لوسائل الإعلام؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف سنوات خبراتهم الوظيفية، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي :

١- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة النقد والتقويم بين ذوي الخبرة (من ١٠-١٢ سنة) وذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات).

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

٢- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة النقد والتقويم بين ذوي الخبرة (من ١٠-١٢ سنة، من ١٣-١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات).

٣- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة النقد والتقويم بين ذوي الخبرة (من ١٠-١٢ سنة) وذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات).

٤- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة النقد والتقويم بين ذوي الخبرة (من ١٠-١٢ سنة) وذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) لصالح ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة).

٥- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة التنشئة الاجتماعية والتنموية بين ذوي الخبرة (من ١٠-١٢ سنة) وذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات).

٦- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة التنشئة الاجتماعية والتنموية بين ذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات، من ١٠-١٢ سنة) وذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات).

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

- ٧- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الترفيه والخدمات بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات).
- ٨- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الترفيه والخدمات بين ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٦-٣ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٦-٣ سنوات).
- ٩- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة المشاركة الاتصالية بين ذوي الخبرة (من ١٢-١٠ سنة) وذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات).
- ١٠- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة المشاركة الاتصالية بين ذوي الخبرة (من ١٢-١٠ سنة) وذوي الخبرة (من ٦-٣ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٦-٣ سنوات).
- ١١- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الإخبار بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات) وذوي الخبرة (من ٦-٣ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٦-٣ سنوات).

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

١٢- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الإخبار بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات) وذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٧-٩ سنوات).

١٣- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الإخبار بين ذوي الخبرة (أقل من ٣ سنوات) وذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة) لصالح ذوي الخبرة (أكثر من ١٥ سنة).

١٤- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها بين ذوي الخبرة (من ١٠-١٢ سنة) وذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات).

١٥- توجد فروق دالة(*) عند مستوى ٠,٠٥ في الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها بين ذوي الخبرة (من ١٠-١٢ سنة، أكثر من ١٥ سنة) وذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات) لصالح ذوي الخبرة (من ٣-٦ سنوات).

- على مستوى الدخل جاءت قيمة (ف) غير دالة في وظائف (النقد والتقييم، التنشئة الاجتماعية والتنمية، المعلوماتية) وفي الدرجة الكلية للوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها باستخدامه لوسائل الإعلام؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي وسائل الإعلام في

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

تحقيق تلك الوظائف للجمهور من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف مستوى دخلهم، بينما جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وظائف (الترفيه والخدمات، المشاركة الاتصالية، الإخبار)؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة سعي الجمهور للحصول على تلك الوظائف من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف مستوى دخلهم، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين الآتي :

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الترفيه والخدمات بين ذوي الدخل (أكثر من ١٣ ألف ريال) وذوي الدخل (أقل من ٤ آلاف ريال) لصالح ذوي الدخل (أقل من ٤ آلاف ريال).

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الترفيه والخدمات بين ذوي الدخل (أكثر من ١٣ ألف ريال) وذوي الدخل (من ٤-٨ آلاف ريال) لصالح ذوي الدخل (من ٤-٨ آلاف ريال).

٣- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة المشاركة الاتصالية بين ذوي الدخل (من ٩-١٣ ألف ريال، أكثر من ١٣ ألف ريال) وذوي الدخل (أقل من ٤ آلاف ريال) لصالح ذوي الدخل (أقل من ٤ آلاف ريال).

٤- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة سعي الجمهور للحصول على وظيفة الإخبار بين ذوي الدخل (أقل من ٤ آلاف ريال) وذوي الدخل (أكثر من ١٣ ألف ريال) لصالح ذوي الدخل (أكثر من ١٣ ألف ريال).

ب- العوامل الإعلامية:

جدول رقم (٨٢)

معاملات ارتباط الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها من استخدام
لوسائل الإعلام مع العوامل الإعلامية المؤثرة على استخدامه لوسائل الإعلام

الدرجة الكلية	الأخبار	المعلوماتية	المشاركة الاتصالية	الترفيه والخدمات	التنشئة الاجتماعية والتنمية	النقد والتقييم	العوامل
**٠,٣٢	**٠,٢٣	**٠,٢٣	**٠,٢١	**٠,١٧	**٠,٢٥	**٠,٣٠	تقنية المعلومات
٠,٠٣-	**٠,٠٩	٠,٠٤-	٠,٠٤-	٠,٠١-	٠,٠٢-	٠,٠١-	عولمة الإعلام
**٠,١٣-	**٠,١٠	**٠,٠٧-	**٠,١٢	**٠,١٢-	٠,٠٦-	**٠,١٣-	الحرية الإعلامية
**٠,١٦-	٠,٠٥-	**٠,٠٨	**٠,١٢	**٠,١٢-	**٠,١٥-	**٠,١٣-	اقتصاديات الوسائل
**٠,١٨	**٠,١٥	**٠,١٤	**٠,١٠	**٠,٠٧	**٠,٢١	**٠,١٣	المجتمع
**٠,١٠-	**٠,٠٨-	**٠,٠٦-	**٠,٠٩	**٠,٠٧-	٠,٠٢-	**٠,١١-	بيئة العمل الإعلامي
**٠,٣	**٠,١٨	**٠,٢	**٠,٢٥	**٠,١	**٠,٢٣	**٠,٣	البيئة الاتصالية
**٠,٢٢	**٠,٠٩	**٠,١١	**٠,١٧	**٠,١١	**٠,٢٤	**٠,١٧	الإعلام المرئي
**٠,١٦	**٠,٠٧	**٠,١٣	**٠,١٦	٠	**٠,١٧	**٠,١٤	الإعلام المسموع
**٠,٢٤	**٠,١	**٠,١٣	**٠,٢٢	**٠,١١	**٠,٢١	**٠,٢١	الإعلام المطبوع اليومي
**٠,٢١	**٠,٠٩	**٠,١٧	**٠,١٨	**٠,٠٦	**٠,١٩	**٠,١٧	الإعلام المطبوع الدوري
**٠,٢٤	**٠,١٥	**٠,٢٣	**٠,١٤	**٠,٠٩	**٠,١٩	**٠,٢٤	الإعلام الإلكتروني للصحف المحلية
**٠,١٧	**٠,١٢	٠,٠٥	**٠,٠٨	**٠,٢١	**٠,١٣	**٠,١٥	الإعلام المرئي غير المحلي
**٠,١٧	**٠,٠٦	**٠,١	**٠,١٤	**٠,١٧	**٠,١١	**٠,١٦	الإعلام المسموع غير المحلي
**٠,١٧	**٠,٠٨	**٠,١١	**٠,١	**٠,٠٧	**٠,١٥	**٠,١٨	الإعلام المطبوع غير المحلي
**٠,١٧	**٠,١١	**٠,١٧	**٠,١	**٠,١١	**٠,١٢	**٠,١٧	شبكة الإنترنت

يوضح الجدول رقم (٨٢) الصورة العامة لنتيجة اختبارات (بيرسن) التي حددت قيم العلاقات الارتباطية بين العوامل الإعلامية والوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها؛ حيث بينت أن متغيرات (تقنية المعلومات، واتجاهاته نحو المجتمع، ودرجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية، ونوعية الوسائل الإعلامية التي يستخدمها) تشير الدرجة

الكلية لها أنها ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى (٠,٠١)، بينما جاءت الدرجة الكلية لمتغير (الحرية الإعلامية، واقتصاديات الوسيلة، بيئة العمل الإعلامي) ذات دلالة إحصائية سالبة عند مستوى ٠,٠١، أما متغير (عولمة الإعلام) فليس لقيمة العلاقة في الدرجة الكلية له دلالة إحصائية، ويمكن استعراض النتائج التفصيلية لهذه العلاقات وفق ما يأتي:

- فيما يتعلق بمتغير تقنية المعلومات أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع كل الوظائف التي سعى الجمهور لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,١٧ و ٠,٣٠)، أعلاها مع وظيفة النقد والتقويم، وأدناها مع وظيفة الترفيه والخدمات، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ١٠% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة.
- فيما يتعلق بمتغير عولمة الإعلام أظهرت نتيجة معامل الارتباط عدم وجود علاقة دالة إحصائياً في الدرجة الكلية ومع أغلب الوظائف التي سعى الجمهور للحصول عليها، بينما دلت النتيجة على وجود علاقة سالبة دالة إحصائياً مع وظيفة الأخبار عند مستوى ٠,٠١ مع متغير عولمة الإعلام.
- فيما يتعلق بمتغير الحرية الإعلامية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة سالبة دالة إحصائياً مع أغلب الوظائف التي سعى الجمهور لتحقيقها عند مستوى ٠,٠١؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,٠٧ و ٠,١٥)، أعلاها مع وظيفة النقد والتقويم، وأدناها مع وظيفة المعلوماتية، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ١,٧% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً، بينما افتقدت وظيفة التنشئة الاجتماعية والتنمية الدلالة الإحصائية مع متغير الحرية الإعلامية.
- فيما يتعلق بمتغير اقتصاديات الوسيلة أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة سالبة دالة إحصائياً مع أغلب الوظائف التي سعى الجمهور لتحقيقها عند مستوى ٠,٠١؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين

(٠,٠٨ و ٠,١٥)، أعلاها مع وظيفة التنشئة الاجتماعية والتنموية، وأدناها مع وظيفة المعلوماتية، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٢,٥% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً، بينما افتقدت وظيفة الأخبار الدلالة الإحصائية مع متغير اقتصاديات الوسيلة.

• فيما يتعلق بمتغير المجتمع أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع كل الوظائف التي سعى الجمهور لتحقيقها وفي الدرجة الكلية عند مستوى ٠,٠١، عدا وظيفة الترفيه والخدمات التي جاء مستوى الدلالة معها عند مستوى ٠,٠٥، وتراوحت درجات معامل الارتباط ليرسن ما بين (٠,٠٧ و ٠,٢١)، أعلاها مع وظيفة التنشئة الاجتماعية والتنموية، وأدناها مع وظيفة الترفيه والخدمات، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٣,٢٤% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

• فيما يتعلق بمتغير اتجاهات الجمهور نحو العمل الإعلامي أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً مع أغلب الوظائف التي سعى الجمهور لتحقيقها عند مستوى ٠,٠١؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط ليرسن ما بين (٠,٠٦ و ٠,١١)، أعلاها مع وظيفة النقد والتقويم، وأدناها مع وظيفة المعلوماتية، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ١% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً، بينما افتقدت وظيفة التنشئة الاجتماعية والتنموية الدلالة الإحصائية مع متغير العمل الإعلامي.

• فيما يتعلق بمتغير درجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع كل الوظائف التي سعى الجمهور لتحقيقها عند مستوى ٠,٠١؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط ليرسن ما بين (٠,١ و ٠,٢٥)، أعلاها مع وظيفة المشاركة الاتصالية، وأدناها مع وظيفة الترفيه والخدمات، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٩% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة.

- فيما يتعلق بمتغير نوع الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع أغلب الوظائف التي سعى الجمهور لتحقيقها؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,٠٦, ٠,٢٤)، أعلاها مع النقد والتقويم على مستوى الإعلام الإلكتروني للصحف المحلية، وأدناها مع وظيفة الأخبار على مستوى الإعلام المسموع غير المحلي، بينما فقدت العلاقة دلالتها الإحصائية مع وظيفة الترفيه والخدمات على مستوى الإعلام المسموع، ووظيفة المعلوماتية على مستوى الإعلام المرئي غير المحلي، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٦% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة.

٣- العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور:
أ- العوامل الشخصية:

الجدول (٨٣)

الفروق في الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها
للجمهور باعتبار السمات الفردية

المتغيرات الشخصية							الوظائف الإعلامية
الجنس	القطاع	العمر	الوظيفة	التعليم	الخبرة	الدخل	
قيمة (ت) ومستوى دلالتها							قيمة (ف) ومستوى دلالتها
١.٣٩	٠.٣٩	٠.٥٨	٠.٤٣	٠.٧٨	١.٢٧	٠.٦٨	الإخبار والتماس المعلومات.
١.٤٤	٠.٣٢	٠.١٤	٠.٤١	٠.٨١	١.٥٠	*٢.٧٨	الترفيه والخدمات.
٠.٠٥	٠.٧٠	٠.٦٩	٠.١٨	٠.٢٦	١.٠٠	٠.٦٥	التنشئة الاجتماعية والتنمية.
٠.٢٥	٠.٥١	١.٣٢	٠.٤٠	٠.١٣	١.٩٩	٠.٧٦	التقويم والمشاركة الاتصالية.
٠.٤٧	٠.٤٣	٠.٧٦	٠.١٢	٠.٣١	١.٧٦	١.١٦	الدرجة الكلية.

* دالة عند مستوى ٠,٠٥

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يوضح الجدول رقم (٨٣) الصورة العامة لنتيجة اختبارات الفروق (ت، ف) التي حددت درجة الاختلاف بين الجمهور في الوظائف الإعلامية التي يرون أن وسائل الإعلام المحلية نجحت في تحقيقها باعتبار سماتهم الشخصية؛ حيث بينت أن متغيرات (الجنس، والقطاع، والعمر، والوظيفة، والتعليم، والخبرة) تشير الدرجة الكلية لها أنها غير دالة إحصائياً، وفي الدرجة الكلية للوظائف؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة نجاح وسائل الإعلام في تحقيق تلك الوظائف للجمهور من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف تلك المتغيرات، بينما جاءت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٥ في وظيفة الترفيه والخدمات مع متغير الدخل، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة نجاح وسائل الإعلام في تحقيق هذه الوظيفة للجمهور من وجهة نظر أفراد العينة باختلاف

مستوى دخلهم، وباستخدام اختبار (LSD)^(*) تبين الآتي :

١- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح وسائل الإعلام في تحقيق وظيفة الترفيه والخدمات للجمهور بين ذوي الدخل (أكثر من ١٣ ألف ريال) وذوي الدخل (أقل من ٤ آلاف ريال) لصالح ذوي الدخل (أقل من ٤ آلاف ريال).

٢- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح وسائل الإعلام لتحقيق وظيفة الترفيه والخدمات للجمهور بين ذوي الدخل (أكثر من ١٣ ألف ريال) وذوي الدخل (من ٤-٨ آلاف ريال) لصالح ذوي الدخل (من ٤-٨ آلاف ريال).

٣- توجد فروق دالة عند مستوى ٠,٠٥ في درجة نجاح وسائل الإعلام لتحقيق وظيفة الترفيه والخدمات للجمهور بين ذوي الدخل (أكثر من ١٣ ألف ريال) وذوي الدخل (من ٩-١٣ ألف ريال) لصالح ذوي الدخل (من ٩-١٣ ألف ريال).

^(*) تم استخدام اختبار أقل فرق ممكن (LSD) لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عن فروق بين أي مجموعتين.

ب- العوامل الإعلامية:

جدول رقم (٨٤)

معاملات ارتباط الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام

في تحقيقها للجمهور مع العوامل المؤثرة على استخدامه لوسائل الإعلام

الدرجة الكلية	الأخبار والتماس المعلومات	الترفيه والخدمات	التنشئة الاجتماعية والقيمية	التقويم والمشاركة الاتصالية	العوامل
**٠,١٨	**٠,١٦	*٠,٠٧	**٠,١٧	**٠,١٩	تقنية المعلومات
*٠,٠٧	٠,٠٣	*٠,٠٦	٠,٠٦	*٠,٠٨	عولمة الإعلام
*٠,٠٧	٠,٠٦	**٠,٠٩	٠,٠٦	٠,٠٥	الحرية الإعلامية
٠,٠٤-	٠,٠٤-	٠,٠٠-	٠,٠٤-	٠,٠٤-	اقتصاديات الوسائل
**٠,٢٥	**٠,٢١	**٠,١٨	**٠,٢٥	**٠,٢٣	المجتمع
**٠,١٢	*٠,٠٧	**٠,١٤	**٠,١٢	**٠,١٠	بيئة العمل الإعلامي
**٠,٢١	**٠,١٨	**٠,١٢	**٠,١٦	**٠,٢٤	البيئة الاتصالية
**٠,٢٧	**٠,٢	**٠,١٩	**٠,٢٥	**٠,٢٦	الإعلام المرئي
**٠,١٧	**٠,١٤	**٠,١٣	**٠,١٥	**٠,١٧	الإعلام المسموع
**٠,٢٤	**٠,١٨	**٠,١٦	**٠,١٩	**٠,٢٥	الإعلام المطبوع اليومي
**٠,٢	**٠,١٤	**٠,١٣	**٠,١٥	**٠,٢٢	الإعلام المطبوع الدوري
**٠,١٥	**٠,١٣	*٠,٠٨	**٠,١٣	**٠,١٦	الإعلام الإلكترونية للصحف ال محلية
*٠,٠٧	**٠,٠٨	٠,٠٥	٠,٠٥	٠,٠٦	الإعلام المرئي غير المحلي
*٠,٠٦	*٠,٠٧	٠,٠٢	٠,٠٥	*٠,٠٧	الإعلام المسموع غير المحلي
**٠,١٣	**٠,١	٠,٠٥	**٠,١٢	**٠,١٥	الإعلام المطبوع غير المحلي
*٠,٠٦	*٠,٠٦	٠	٠,٠٥	*٠,٠٨	شبكة الإنترنت

يوضح الجدول رقم (٨٤) الصورة العامة لنتيجة اختبارات (بيرسن) التي حددت قيم العلاقات الارتباطية بين العوامل الإعلامية والوظائف الإعلامية التي يرى الجمهور أن وسائل الإعلام نجحت في تحقيقها له؛ حيث بينت أن متغيرات (تقنية المعلومات، واتجاهاته نحو المجتمع، بيئة العمل الإعلامي، ودرجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية، ونوعية الوسائل الإعلامية التي يستخدمها) تشير الدرجة الكلية لها أنها ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى (٠,٠١)، بينما جاءت الدرجة الكلية لمتغيرات (الحرية الإعلامية،

وعولمة الإعلام) ذات دلالة إحصائية إيجابية عند مستوى ٠,٠٥ ، أما متغير (اقتصاديات الوسيلة) فليس لقيمة العلاقة في الدرجة الكلية له دلالة إحصائية، ويمكن استعراض النتائج التفصيلية لهذه العلاقات وفق ما يأتي:

• فيما يتعلق بمتغير تقنية المعلومات أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع كل الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,٠٧ و ٠,١٩)، أعلاها مع وظيفة التقويم والمشاركة الاتصالية، وأدناها مع وظيفة الترفيه والخدمات، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٣,٢% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة.

• فيما يتعلق بمتغير العولمة الإعلامية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع أغلب الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور عند مستوى ٠,٠٥؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,٠٣ و ٠,٠٨)، أعلاها مع وظيفة التقويم والمشاركة الاتصالية، وأدناها مع وظيفة الإخبار، بينما افتقدت وظيفتا الإخبار والتماس المعلومات، والتنشئة الاجتماعية والقيمية الدلالة الإحصائية مع متغير العولمة الإعلامية، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٠,٥% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

• فيما يتعلق بمتغير الحرية الإعلامية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور عند مستوى ٠,٠٥، ومع وظيفة الترفيه والخدمات فقط عند مستوى ٠,٠١، بينما افتقدت بقية الوظائف الإعلامية الدلالة الإحصائية مع متغير الحرية الإعلامية، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٠,٥% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

• فيما يتعلق بمتغير المجتمع أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع كل الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور وفي

الدرجة الكلية عند مستوى ٠,٠١، وتراوح درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,١٨ و ٠,٢٥)، أعلاها مع وظيفة التنشئة الاجتماعية والتنمية، وأدناها مع وظيفة الترفيه والخدمات، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٦,٢% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

• فيما يتعلق بمتغير اتجاهات الجمهور نحو العمل الإعلامي أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية، ومع كل الوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور عند مستوى ٠,٠١؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,٠٧ و ٠,١٤)، أعلاها مع وظيفة الترفيه والخدمات، وأدناها مع وظيفة الإخبار والتماس المعلومات، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ١,٤% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة جداً.

• فيما يتعلق بمتغير درجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع كل الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور عند مستوى ٠,٠١؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,١٢ و ٠,٢٤)، أعلاها مع وظيفة التقويم والمشاركة الاتصالية، وأدناها مع وظيفة الترفيه والخدمات، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٤,٤% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة.

• فيما يتعلق بمتغير نوع الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور أظهرت نتيجة معامل الارتباط وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع أغلب الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور؛ حيث تراوحت درجات معامل الارتباط لبيرسن ما بين (٠,٠٦ و ٠,٢٦)، أعلاها مع التقويم والمشاركة الاتصالية على مستوى الإعلام المرئي، وأدناها مع وظيفة الأخبار والتماس المعلومات على مستوى شبكة الانترنت، بينما فقدت العلاقة دلالتها الإحصائية مع وظيفة الترفيه والخدمات على مستوى الإعلام المسموع والمرئي والمطبوع غير المحلي وكذا

الإترنت، ووظيفة التنشئة الاجتماعية والتنمية على مستوى الإعلام المسموع والمرئي غير المحلي وكذا الإترنت، ووظيفة التقويم والمشاركة الاتصالية على مستوى الإعلام المرئي غير المحلي، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٧% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة.



الفصل الرابع

العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، والعوامل المؤثرة فيها

- الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور.
- العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور.
- العوامل المؤثرة على العلاقة الوظيفية للقائم بالاتصال والجمهور.



أولاً: الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور:

مدخل:

نظراً لاختلاف تحديد الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال من جهة، والجمهور من جهة أخرى، وحيث إنه من المتعذر في هذه الحالة دراسة العلاقة بينهما بشكل مباشر، فقد لجأ الباحث إلى اختبار هذه العلاقة وفقاً لما أسفر عنه الصدق الظاهري للمتغيرات؛ لتتم المقارنة بين وظائف العييتين بأسلوب العلاقة الرتبية التي أتاحت المقارنة بين المؤشرات الدقيقة لمكونات الوظائف، وقد اتبع الباحث لدراسة هذه العلاقة الخطوات الإجرائية الآتية:

- ١- الاقتصار على المؤشرات التي تقيس الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور بصورة مشتركة، واستبعاد المؤشرات التي ينفرد بها القائم بالاتصال أو الجمهور التي تضمنتها إستبانة الدراسة.
- ٢- تصنيف المؤشرات التي تقيس الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور باستخدام الصدق الظاهري من قبل محكمين بحيث تعكس هذه المؤشرات الوظائف الإعلامية لكل من القائم بالاتصال والجمهور.
- ٣- ترتيب الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور وفقاً لمتوسط درجة سعيهم لتحقيق تلك الوظائف.
- ٤- ترتيب الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور وفقاً لمتوسط درجة النجاح في تحقيق تلك الوظائف.
- ٥- إجراء اختبار العلاقة الرتبية بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور (السعي/ النجاح) باستخدام اختبار سبيرمان.
- ٦- إذا كانت قيمة العلاقة وفقاً لاختبار سبيرمان دالة إحصائياً، فهذا يعني التوافق بين القائم بالاتصال والجمهور في نوع الوظائف وترتيب أهميتها بالنسبة لهما، وفي حالة فقد قيمة سبيرمان دلالتها الإحصائية فهذا يعني وجود اختلاف بين القائم بالاتصال والجمهور في نوع وترتيب الوظائف الإعلامية.

١- تصنيف الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور:

جدول رقم (٨٥)

الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور

م	الوظائف	المؤشرات
١.	التوعية وتنمية القيم المجتمعية	نشر قيم المجتمع وتعميمها.
		تعزيز التفاعل الاجتماعي.
		كشف الممارسات الخاطئة في المجتمع.
		المساهمة في إدارة الأزمات التي يمر بها المجتمع.
٢.	الإخبار	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.
		تقديم معلومات عن الابتكارات والتجارب الجديدة
		تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.
٣.	التثقيف	تنمية اهتمامات الجمهور الثقافية.
		تنمية اهتمامات الجمهور الفكرية.
		نشر الرؤى الفكرية للقائم على الوسائل الإعلامية.
٤.	الشرح والتفسير	تزويد الجمهور بالمعلومات والأفكار والتوجهات التي تساعدهم في التعبير عن أفكارهم ومواقفهم من القضايا المحلية المثارة.
		شرح الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.
		التعبير عن مشكلات، الجمهور وتعريف صناع القرار بها.
٥.	المشاركة الاتصالية	نشر المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.
		مناقشة مشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.
		التعبير عن مشكلات، الجمهور وتعريف صناع القرار بها.
٦.	التسويق	نشر المفاهيم الاقتصادية، والسعي لإثبات جدواها.
		تقديم المادة التي تخدم المعلن في الوسيلة التي أعمل بها.
٧.	الترفيه	تسلية الجمهور وإمتاعهم.
		شغل وقت فراغ الجمهور.
		مساعدة الجمهور في الهروب من التوتر والضغط اليومية.

المؤشرات	الوظائف	م
تقويم أداء مؤسسات المجتمع في القطاعين العام والخاص.	النقد والتقويم	٨.
نقد السياسات العامة.		

يظهر الجدول رقم (٨٥) تصنيف الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور، وقد قام الباحث بإعداده اعتماداً على الصدق الظاهري لدرجة ارتباط كل مفهوم وظيفي بالمؤشرات التي تقيسه، ويتضمن هذا التصنيف النتيجة التي رأى المحكمون مناسبة للتعبير عن الوظائف الإعلامية في ضوء أهداف الدراسة؛ حيث انحصر عدد الوظائف بثماني وظائف إعلامية تعكس (٢٢) مؤشراً .

٢- الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها:

جدول رقم (٨٦)

المتوسطات الحسابية للوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها وترتيبها تنازلياً

الوظائف	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
التوعوية وتنمية القيم المجتمعية	نشر قيم المجتمع وتعميمها.	٣,٧٤	١,٢٠	١
	تعزيز التفاعل الاجتماعي.	٣,٦٩	١,٢٢	٢
	كشف الممارسات الخاطئة في المجتمع.	٣,٦٤	١,٣٨	٣
	المساهمة في إدارة الأزمات التي يمر بها المجتمع	٣,٥٤	١,٢٩	٤
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٦٧	١.٠٠	الأول
الإخبار	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.	٤,٢٧	٠,٩٩	١
	تقديم معلومات عن المبتكرات والتجارب الجديدة	٣,٤٦	١,٢٩	٢
	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.	٣,٠٦	١,٠٩	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٥٩	٠.٨٤	الثاني
التثقيف	تنمية اهتمامات الجمهور الثقافية.	٣,٥١	١,١٧	١
	تنمية اهتمامات الجمهور الفكرية.	٣,٤١	١,٢٤	٢
	نشر الرؤى الفكرية للقائم على الوسائل الإعلامية.	٢,٩٨	١,٢١	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٣٠	١.٠٢	الثالث
الشرح والتفسير	تزويد الجمهور بالمعلومات والأفكار والتوجهات التي تساعد في التعبير عن أفكارهم ومواقفهم من القضايا المحلية المثارة.	٣,٣٠	١,٢٦	١
	شرح الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.	٣,١٦	١,٢٠	٢
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٢٣	١.٠٥	الرابع

الوظائف	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
المشاركة الاتصالية	التعبير عن مشكلات الجمهور وتعريف صناع القرار بها.	٣,٣٦	١,٣٣	١
	نشر المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.	٢,٩٤	١,٣٨	٢
	مناقشة مشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.	٢,٦٨	١,٤٥	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٩٩	١.١٢	الخامس
التسويق	نشر المفاهيم الاقتصادية، والسعي لإثبات جدواها.	٢,٩٨	١,٢٨	١
	تقديم المادة التي تخدم المعلن في الوسيلة التي أعمل بها.	٢,٧٦	١,٥٥	٢
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٨٣	١.١٣	السادس
الترفيه	تسلية الجمهور وإمتاعهم.	٢,٧٩	١,٢٧	١
	شغل وقت فراغ الجمهور.	٢,٧١	١,٣٧	٢
	مساعدة الجمهور في الهروب من التوتر والضغط اليومية.	٢,٦٩	١,٢٧	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٧٣	١.١٤	السابع
النقد والتقويم	تقويم أداء مؤسسات المجتمع في القطاعين العام والخاص.	٢,٩٤	١,٣١	١
	نقد السياسات العامة.	٢,٣١	١,٢٦	٢
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٦٢	١.١٤	الثامن
المتوسط العام للوظائف		٣.١٨	٠.٧٢	

يشير الجدول رقم (٨٦) إلى أن الدرجة الكلية لسعي القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية لتحقيق الوظائف الإعلامية التي يتبنونها يبلغ متوسطها العام (٣,١٨) من الدرجة الكلية للمقياس التي تبلغ (٥,٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٤%)، ومن ثم فإن النتيجة تشير إلى أنهم يسعون لتحقيق وظائفهم بصفة غالبية. وعلى المستوى الترتيبي فقد جاءت وظيفة التوعية وتنمية القيم المجتمعية بالمرتبة الأولى بمتوسط مقداره (٣,٦٧). وجاءت وظيفة الأخبار بالمرتبة الثانية بمتوسط

مقداره (٣, ٥٩). وجاءت وظيفة التثقيف بالمرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (٣, ٣٠). وجاءت وظيفة الشرح والتفسير بالمرتبة الرابعة بمتوسط مقداره (٣, ٢٣). وجاءت وظيفة المشاركة الاتصالية بالمرتبة الخامسة بمتوسط مقداره (٢, ٩٩) وجاءت وظيفة التسويق بالمرتبة السادسة بمتوسط مقداره (٢, ٨٢)، وجاءت وظيفة الترفيه بالمرتبة السابعة بمتوسط مقداره (٢, ٧٣)، بينما جاءت وظيفة النقد والتقويم بالمرتبة الأخيرة بمتوسط مقداره (٢, ٦٢).

وعلى مستوى المؤشرات الدالة على الوظائف فقد جاء ضمن وظيفة التوعية وتنمية القيم المجتمعية (نشر قيم المجتمع وتعميمها) بالمرتبة الأولى بمتوسط مقداره (٣, ٧٤)، بينما جاء ضمن وظيفة النقد والتقويم (نقد السياسات العامة) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط مقداره (٢, ٣١).

٣- الوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها

جدول رقم (٨٧)

المتوسطات الحسابية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها وترتيبها تنازلياً

الوظائف	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
التوعية وتنمية القيم المجتمعية	كشف الممارسات الخاطئة في المجتمع.	٣,٧٠	١,٢٧	١
	نشر قيم المجتمع وتعميمها.	٣,٦٩	١,٢١	٢
	تعزيز التفاعل الاجتماعي.	٣,٦٨	١,٢٢	٣
	المساهمة في إدارة الأزمات التي يمر بها المجتمع.	٣,٤٢	١,٢٧	٤
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٦٢	١.٠٣	الأول
الإخبار	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.	٤,١٧	١,٠٠	١
	تزويد الجمهور بتغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.	٣,٤٥	١,٢٥	٢
	تقديم معلومات عن المبتكرات والتجارب الجديدة.	٣,٢٠	١,١٩	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٦١	٠.٨٩	الثاني
الشرح والتفسير	تزويد الجمهور بالمعلومات والأفكار، والتوجهات التي تساعد في التعبير عن أفكارهم ومواقفهم من القضايا المحلية المثارة.	٣,٤٤	١,١٧	١
	شرح الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.	٣,٢٤	١,٢٥	٢
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٣٤	١.٠٤	الثالث
التثقيف	تنمية اهتمامات الجمهور الثقافية.	٣,٤٦	١,٢١	١
	تنمية اهتمامات الجمهور الفكرية.	٣,٤٢	١,٢٢	٢
	نشر الرؤى الفكرية للقائم على الوسائل الإعلامية.	٣,٠٦	١,٢٦	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٣١	١.٠٨	الرابع

الوظائف	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
المشاركة الاتصالية	نشر المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.	٢,٩٥	١,٣٧	٤
	التعبير عن مشكلات الجمهور وتعريف صناع القرار بها.	٣,٣١	١,٣٣	١
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٠٠	١.١٣	الخامس
التسويق	نشر المفاهيم الاقتصادية، والسعي لإثبات جدواها.	٣,١٠	١,٢٩	١
	تقديم المادة التي تخدم المعلن في الوسيلة التي أعمل بها.	٢,٧٩	١,٤٦	٢
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٩٥	١.١٥	السادس
الترفيه	مساعدة الجمهور في الهروب من التوتر والضغط اليومية.	٢,٨٩	١,٣٦	١
	تسلية الجمهور وإمتاعهم.	٢,٨٣	١,٣٣	٢
	شغل وقت فراغ الجمهور.	٢,٧٨	١,٣٧	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٨٣	١.٢١	السابع
النقد والتقييم	تقويم أداء مؤسسات المجتمع في القطاعين العام والخاص.	٣,٠٤	١,٣٠	١
	نقد السياسات العامة.	٢,٤٥	١,٣١	٢
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٧٤	١.١٦	الثامن
المتوسط العام للوظائف		٣.٢٢	٠.٨٠	

يشير الجدول رقم (٨٧) إلى أن الدرجة الكلية لنجاح القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية في تحقيق الوظائف الإعلامية التي يتبنونها يبلغ متوسطها العام (٣,٢٢) من الدرجة الكلية للمقياس التي تبلغ (٥,٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٤%)، ومن ثم فإن النتيجة تشير إلى أنهم ينجحون في تحقيق وظائفهم بصفة غالبية.

وعلى المستوى الترتيبي قد جاءت وظيفة التوعية وتنمية القيم المجتمعية بالمرتبة الأولى بمتوسط مقداره (٣,٦٢). وجاءت وظيفة الأخبار بالمرتبة الثانية بمتوسط مقداره (٣,٦١). وجاءت وظيفة الشرح والتفسير بالمرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (٣,٣٤). وجاءت بالمرتبة الرابعة وظيفة التثقيف بمتوسط مقداره (٣,٣١). وجاءت وظيفة المشاركة الاتصالية بالمرتبة الخامسة بمتوسط مقداره (٣). وجاءت وظيفة التسويق بالمرتبة السادسة بمتوسط مقداره (٢,٩٥). وجاءت وظيفة الترفيه بالمرتبة السابعة بمتوسط مقداره (٢,٨٣)، بينما جاءت وظيفة النقد والتقويم بالمرتبة الأخيرة، بمتوسط مقداره (٢,٧٤). وعلى مستوى المؤشرات الدالة على الوظائف فقد جاء ضمن وظيفة التوعية وتنمية القيم المجتمعية (كشف الممارسات الخاطئة في المجتمع) بالمرتبة الأولى بمتوسط مقداره (٣,٧٠)، بينما جاء ضمن وظيفة النقد والتقويم (نقد السياسات العامة) بالمرتبة الأخيرة، بمتوسط مقداره (٢,٤٥).

٤ - الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها:

جدول رقم (٨٨)

المتوسطات الحسابية للوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها وترتيبها تنازلياً

الوظائف	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
الأخبار	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.	٣,٩١	١,٠٤	١
	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.	٣,٦٩	١,٠٧	٢
	التزود بمعلومات عن المبتكرات، والتجارب الجديدة.	٣,٤٣	١,١٠	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٦٨	٠.٨١	الأول
التثقيف	اكتساب معلومات ثقافية.	٣,٨٣	٠,٩٩	١
	اكتساب رؤى فكرية.	٣,٥١	١,١٠	٢
	التعرف على رؤى القائمين على الوسائل الإعلامية.	٣,٠٣	١,١٤	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٤٦	٠.٨٩	الثاني
الترفيه	إشغال وقت الفراغ.	٣,٥١	١,١٥	١
	الاستمتاع بالترفيه والتسلية التي تقدمها وسائل الإعلام.	٣,٤٧	١,١٧	٢
	الهروب من التوتر والضغط اليومية.	٣,٢٣	١,٢٢	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٤١	٠.٩٥	الثالث
التوعية وتنمية القيم المجتمعية	التعرف على الممارسات الخاطئة في المجتمع.	٣,٤٦	١,١١	١
	معرفة الأدوار التي ينبغي عليّ القيام بها في حال الأزمات التي يمر بها المجتمع.	٣,٣٧	١,١٧	٢
	اكتساب الشعور بالانتماء.	٣,٣١	١,٢٩	٣
	اكتساب بعض قيم المجتمع.	٣,١٨	١,١٩	٤
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٣٣	٠.٩٥	الرابع
التسويق	الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات.	٣,٣٦	١,٠٩	١
	التعرف على الفرص الاستثمارية المتاحة وكيفية الاستفادة منها.	٣,١٧	١,٢١	٢

الوظائف	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٢٦	٠.٩٩	الخامس
الشرح والتفسير	التعرف على الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.	٣,٢٧	١,١٨	١
	المساعدة في اتخاذ قرارات صحيحة تجاه القضايا المختلفة.	٣,١٦	١,١٨	٢
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٢٢	٠.٩٧	السادس
النقد والتقييم	متابعة النقد الموجه لأداء مؤسسات المجتمع في القطاعين العام والخاص. (الحكومي، الأهلي)	٣,٣٤	١,٢٠	١
	متابعة النقد الموجه للسياسات العامة.	٣,٠٢	١,١٩	٢
	متوسط الدرجة الكلية	٣.١٨	١.٠٧	السابع
المشاركة الاتصالية	التعبير عن الرأي، وطرح أفكار ومقترحات حول القضايا المحلية المثارة.	٣,١٦	١,٣١	١
	التعرف على المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.	٣,٠١	١,٢٥	٢
	المشاركة في التصورات المقترحة لمشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.	٢,٤٩	١,٢٩	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٨٩	١.٠١	الثامن
المتوسط العام للوظائف		٣.٣١	٠.٦٦	

يشير الجدول رقم (٨٨) إلى أن الدرجة الكلية لسعي الجمهور للحصول على الوظائف الإعلامية التي يستخدم وسائل الإعلام من أجلها يبلغ متوسطها العام (٣,٣١) من الدرجة الكلية للمقياس التي تبلغ (٥,٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٦%)، ومن ثم فإن النتيجة تشير إلى أنهم يسعون لتحقيق وظائفهم بصفة غالبية.

وعلى المستوى الترتيبي فقد جاءت وظيفة الأخبار بالمرتبة الأولى بمتوسط مقداره (٣, ٦٨). وجاءت وظيفة التثقيف بالمرتبة الثانية بمتوسط مقداره (٣, ٤٦). وجاءت وظيفة الترفيه بالمرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (٣, ٤١). وجاءت وظيفة التوعية وتنمية القيم المجتمعية بالمرتبة الرابعة بمتوسط مقداره (٣, ٣٣). وجاءت وظيفة التسويق بالمرتبة الخامسة بمتوسط مقداره (٣, ٢٦). وجاءت وظيفة الشرح والتفسير بالمرتبة السادسة بمتوسط مقداره (٣, ٢٢)، وجاءت وظيفة النقد والتقويم بالمرتبة السابعة بمتوسط مقداره (٣, ١٨)، بينما جاءت وظيفة المشاركة الاتصالية بالمرتبة الأخيرة، بمتوسط مقداره (٢, ٨٩).

وعلى مستوى المؤشرات الدالة على الوظائف فقد جاء ضمن وظيفة الأخبار (الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية) بالمرتبة الأولى بمتوسط مقداره (٣, ٩١)، بينما جاء ضمن وظيفة المشاركة الاتصالية (المشاركة في التصورات المقترحة لمشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها) بالمرتبة الأخيرة، بمتوسط مقداره (٢, ٤٩).

٥- الوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور:

جدول رقم (٨٩)

المتوسطات الحسابية للوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور وترتيبها تنازلياً

الوظائف	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
الأخبار	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية.	٣, ٦٨	١, ٠٧	١
	الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث الدولية.	٣, ٤٠	١, ١١	٢
	التزود بمعلومات عن المبتكرات والتجارب الجديدة.	٢, ٩٨	١, ٠٨	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٣٦	٠.٩٠	الأول
التوعية وتنمية القيم المجتمعية	اكتساب الشعور بالانتماء.	٣, ٢٢	١, ٢٤	١
	التعرف على الممارسات الخاطئة في المجتمع.	٣, ١٧	١, ١٢	٢
	اكتساب بعض قيم المجتمع.	٣, ٠٩	١, ١٦	٣
	معرفة الأدوار التي ينبغي عليّ القيام بها في حال الأزمات التي يمر بها المجتمع.	٣, ٠٦	١, ١٩	٤
	متوسط الدرجة الكلية	٣.١٤	٠.٩٦	الثاني
التثقيف	اكتساب معلومات ثقافية.	٣, ٣١	١, ١١	١
	اكتساب رؤى فكرية.	٣, ٠٩	١, ١٦	٢
	التعرف على رؤى القائمين على الوسائل الإعلامية.	٢, ٨٩	١, ١٦	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٣.١٠	٠.٩٩	الثالث
الشرح والتفسير	التعرف على الأنظمة والقرارات التي تصدرها المؤسسات المجتمعية.	٣, ١٤	١, ١٢	١
	المساعدة في اتخاذ قرارات صحيحة تجاه القضايا المختلفة.	٢, ٩٨	١, ١٣	٢
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٠٦	٠.٩٧	الرابع
الترفيه	إشغال وقت الفراغ.	٣, ١٣	١, ٢٣	١
	الاستمتاع بالترفيه والتسلية التي تقدمها وسائل الإعلام.	٣, ١١	١, ٢٣	٢
	الهروب من التوتر والضغوط اليومية.	٢, ٩٣	١, ٢٥	٣

الوظائف	المؤشرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
	متوسط الدرجة الكلية	٣.٠٦	١.٠٨	الرابع
التسويق	الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات.	٣,٠٤	١,١٦	١
	التعرف على الفرص الاستثمارية المتاحة وكيفية الاستفادة منها.	٢,٨٧	١,١٨	٢
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٩٦	١.٠٤	السادس
النقد والتقييم	متابعة النقد الموجه لأداء مؤسسات المجتمع في القطاعين العام والخاص. (الحكومي، الأهلي)	٢,٩٦	١,١٣	١
	متابعة النقد الموجه للسياسات العامة.	٢,٧١	١,١٩	٢
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٨٣	١.٠٦	السابع
المشاركة الاتصالية	التعبير عن الرأي، وطرح أفكار ومقترحات حول القضايا المحلية المثارة.	٣,٠٢	١,١٧	١
	التعرف على المفاهيم الحديثة، مثل: الديمقراطية، وحقوق الإنسان، والمشاركة السياسية.	٢,٧٢	١,٢٦	٢
	المشاركة في التصورات المقترحة لمشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها.	٢,٥٠	١,٢٦	٣
	متوسط الدرجة الكلية	٢.٧٥	١.٠١	الثامن
	المتوسط العام للوظائف	٣.٠٥	٠.٧٩	

يشير الجدول رقم (٨٩) إلى أن الدرجة الكلية لنجاح وسائل الإعلام في تحقيق الوظائف الإعلامية للجمهور يبلغ متوسطها العام (٣,٠٥) من الدرجة الكلية للمقياس التي تبلغ (٥,٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٦١%)، ومن ثم فإن هذه النتيجة تشير إلى أنها نجحت بصفة غالبية.

وعلى المستوى الترتيبي فقد جاءت وظيفة الأخبار بالمرتبة الأولى بمتوسط مقداره (٣,٣٦). وجاءت وظيفة التوعية وتنمية القيم المجتمعية بالمرتبة الثانية بمتوسط

مقداره (٣, ١٤). وجاءت وظيفة التثقيف بالمرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (٣, ١٠). وجاءت وظيفة الشرح والتفسير بالمرتبة الرابعة بمتوسط مقداره (٣, ٠٦). وجاءت وظيفة الترفيه بالمرتبة الرابعة مكرر بمتوسط مقداره (٣, ٠٦). وجاءت وظيفة التسويق بالمرتبة السادسة بمتوسط مقداره (٢, ٩٦). وجاءت وظيفة النقد والتقييم بالمرتبة السابعة بمتوسط مقداره (٢, ٨٣)، بينما جاءت وظيفة المشاركة الاتصالية بالمرتبة الأخيرة، بمتوسط مقداره (٢, ٧٥).

وعلى مستوى المؤشرات الدالة على الوظائف فقد جاء ضمن وظيفة الأخبار (الحصول على تغطيات إعلامية عن الأحداث المحلية) بالمرتبة الأولى بمتوسط مقداره (٣, ٦٨)، بينما جاء ضمن وظيفة المشاركة الاتصالية (المشاركة في التصورات المقترحة لمشروعات الأنظمة الحكومية قبل إقرارها أو اعتمادها) بالمرتبة الأخيرة، بمتوسط مقداره (٢, ٥٠).

ثانياً : العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور:

١- الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها ويسعى الجمهور للحصول عليها:

الجدول (٩٠)

العلاقة الرتبية بين الوظائف الإعلامية

التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها، ويسعى الجمهور للحصول عليها

الجمهور (السعي)		القائم بالاتصال (السعي)			الوظائف	
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي
٤	٠,٩٥	٣,٣٣	١	١,٠٠	٣,٦٧	التوعية وتنمية القيم المجتمعية
١	٠,٨١	٣,٦٨	٢	٠,٨٤	٣,٥٩	الأخبار
٢	٠,٨٩	٣,٤٦	٣	١,٠٢	٣,٣٠	التثقيف
٦	٠,٩٧	٣,٢٢	٤	١,٠٥	٣,٢٣	الشرح والتفسير
٨	١,٠١	٢,٨٩	٥	١,١٢	٢,٩٩	المشاركة الاتصالية
٥	٠,٩٩	٣,٢٦	٦	١,١٣	٢,٨٣	التسويق
٣	٠,٩٥	٣,٤١	٧	١,١٤	٢,٧٣	الترفيه
٧	١,٠٧	٣,١٨	٨	١,١٤	٢,٦٢	النقد والتقويم
٠.٥٠٠٠					معامل الارتباط (سبيرمان)	

يظهر الجدول رقم (٩٠) نتيجة اختبار سبيرمان للعلاقة بين ترتيب الوظائف الإعلامية التي يسعى كل من القائمين بالاتصال والجمهور لتحقيقها؛ حيث بينت أن قيمة العلاقة التي بلغت (٠,٥٠٠٠) غير دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدم التوافق بين القائم بالاتصال والجمهور في ترتيب الوظائف التي يسعون لتحقيقها، وهو ما يمثل صورة من صور الخلل الوظيفي بين القائم بالاتصال والجمهور؛ نتيجة لاختلاف تطلعاتهم.

٢- الوظائف التي نجح القائم بالاتصال والجمهور في تحقيقها:

الجدول (٩١)

العلاقة الرتبوية بين الوظائف الإعلامية

التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها ونجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور

الجمهور (النجاح)		القائم بالاتصال (النجاح)			الوظائف	
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي
٢	٠,٩٦	٣,١٤	١	١,٠٣	٣,٦٢	التوعية وتنمية القيم المجتمعية
١	٠,٩٠	٣,٣٦	٢	٠,٨٩	٣,٦١	الأخبار
٤	٠,٩٧	٣,٠٦	٣	١,٠٤	٣,٣٤	الشرح والتفسير
٣	٠,٩٩	٣,١٠	٤	١,٠٨	٣,٣١	التثقيف
٨	١,٠١	٢,٧٥	٥	١,١٣	٣,٠٠	المشاركة الاتصالية
٦	١,٠٤	٢,٩٦	٦	١,١٥	٢,٩٥	التسويق
٤	١,٠٨	٣,٠٦	٧	١,٢١	٢,٨٣	الترفيه
٧	١,٠٦	٢,٨٣	٨	١,١٦	٢,٧٤	النقد والتقويم
*٠.٧٨٥٧					معامل الارتباط (سبيرمان)	

يظهر الجدول رقم (٩١) نتيجة اختبار سبيرمان للعلاقة بين ترتيب الوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها، والوظائف التي يرى الجمهور أن وسائل الإعلام نجحت في تحقيقها له؛ حيث بينت أن قيمة العلاقة التي بلغت (٠,٧٨٥٧) دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٧% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بوجود توافق محدود في ترتيب الوظائف الإعلامية بين ما نجح القائم بالاتصال في تحقيقه وما نجحت وسائل الإعلام في تحقيقه للجمهور، وهو ما يمثل صورة من صور العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والوسيلة التي يعمل بها.

٣- الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها والتي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور:

الجدول (٩٢)

العلاقة الرتبية بين الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها والوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور

الجمهور (النجاح)			القائم بالاتصال (السعي)			الوظائف
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٢	٠,٩٦	٣,١٤	١	١,٠٠	٣,٦٧	التوعية وتنمية القيم المجتمعية
١	٠,٩٠	٣,٣٦	٢	٠,٨٤	٣,٥٩	الإخبار
٤	٠,٩٧	٣,٠٦	٣	١,٠٢	٣,٣٠	التثقيف
٣	٠,٩٩	٣,١٠	٤	١,٠٥	٣,٢٣	الشرح والتفسير
٨	١,٠١	٢,٧٥	٥	١,١٢	٢,٩٩	المشاركة الاتصالية
٦	١,٠٤	٢,٩٦	٦	١,١٣	٢,٨٣	التسويق
٤	١,٠٨	٣,٠٦	٧	١,١٤	٢,٧٣	الترفيه
٧	١,٠٦	٢,٨٣	٨	١,١٤	٢,٦٢	النقد والتقييم
*٠.٨٠٩٥						معامل الارتباط (سبيرمان)

يظهر الجدول رقم (٩٢) نتيجة اختبار سبيرمان للعلاقة بين ترتيب الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها، والوظائف التي يرى الجمهور أن وسائل الإعلام نجحت في تحقيقها له؛ حيث بينت أن قيمة العلاقة التي بلغت (٠,٨٠٩٥) دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، وقد فسرت هذه العلاقة ما نسبته ٧,٢% من التباين في المتغيرين، وهي نسبة محدودة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بوجود توافق محدود في ترتيب الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها والتي يرى الجمهور أن وسائل الإعلام قد نجحت في تحقيقها له، وهو ما يمثل صورة من صور العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والوسيلة الإعلامية التي يعمل بها.

٤- الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور لتحقيقها والتي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها:

الجدول (٩٣)

العلاقة الرتبية بين الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها

والوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها

الجمهور (السعي)			القائم بالاتصال (النجاح)			الوظائف
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
١	١,٠٣	٣,٦٢	٤	٠,٩٥	٣,٣٣	التوعية وتنمية القيم المجتمعية
٢	٠,٨٩	٣,٦١	١	٠,٨١	٣,٦٨	الإخبار
٣	١,٠٤	٣,٣٤	٢	٠,٨٩	٣,٤٦	التثقيف
٤	١,٠٨	٣,٣١	٦	٠,٩٧	٣,٢٢	الشرح والتفسير
٥	١,١٣	٣,٠٠	٨	١,٠١	٢,٨٩	المشاركة الاتصالية
٦	١,١٥	٢,٩٥	٥	٠,٩٩	٣,٢٦	التسويق
٧	١,٢١	٢,٨٣	٣	٠,٩٥	٣,٤١	الترفيه
٨	١,١٦	٢,٧٤	٧	١,٠٧	٣,١٨	النقد والتقييم
٠.٤٠٤٨						معامل الارتباط (سيرمان)

يظهر الجدول رقم (٩٣) نتيجة اختبار سيرمان للعلاقة بين ترتيب الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور لتحقيقها والتي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها؛ حيث بينت أن قيمة العلاقة التي بلغت (٠.٤٠٤٨) غير دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥، ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدم التوافق في ترتيب الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور لتحقيقها والتي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها، وهو ما يمثل صورة من صور الخلل الوظيفي بين القائم بالاتصال والجمهور؛ مما يظهر عدم التوافق بينهما في الوظائف الإعلامية.

٥- النتيجة العامة للعلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور:

الجدول (٩٤)

العلاقة الرتبية بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور

م	نوع الوظائف الإعلامية	قيمة العلاقة	مستوى الدلالة
١	الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها	٠,٥٠٠٠	غير دالة
	الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها		
٢	الوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها	٠,٧٨٥٧	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	الوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور		
٣	الوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها	٠,٤٠٤٨	غير دالة
	الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها		
٤	الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها	٠,٨٠٩٥	دالة عند مستوى ٠,٠٥
	الوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور		

تبين الصورة العامة لنتيجة اختبار العلاقات الرتبية سبيرمان كما في الجدول رقم (٩٤) بين القائم بالاتصال والجمهور ما يأتي:

- عدم الاتفاق بين القائم بالاتصال والجمهور في الوظائف الإعلامية التي يسعى إلى تحقيقها؛ مما يعني وجود خلل وظيفي في طبيعة العلاقة الوظيفية بينهما، فما يدفع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام لا يمثل هدفاً يسعى القائم بالاتصال في وسائل الإعلام لتحقيقه عند قيامهم أو مشاركتهم في إنتاج المضمون الإعلامي.
- عدم الاتفاق بين ما يسعى الجمهور للحصول عليه من وظائف إعلامية، وما نجح القائم بالاتصال في تحقيقه؛ مما يعني وجود خلل وظيفي في طبيعة العلاقة بينهما.

- وجود اتفاق بين ما نجح القائم بالاتصال في تحقيقه من وظائف إعلامية، وما يرى الجمهور أن وسائل الإعلام قد نجحت في تحقيقه لهم، وهو ما يعني صورة للعلاقة الوظيفية بين القائمين بالاتصال والوسيلة التي يعملون بها.
- وجود اتفاق بين الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها، والوظائف الإعلامية التي يرى الجمهور أن وسائل الإعلام نجحت في تحقيقها لهم. وهو ما يعني صورة للعلاقة الوظيفية بين القائمين بالاتصال والوسيلة التي يعملون بها.

وفي ضوء النتائج السابقة يرى الباحث أن العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية، والجمهور السعودي ضعيفة وتتضمن خللاً وظيفياً.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على العلاقة الوظيفية للقائم بالاتصال والجمهور

مدخل:

تضمنت الدراسة عدداً من العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية مثلت متغيرات مستقلة، وقد قاس الباحث في الفصلين السابقين علاقتها بالوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور بصورة مستقلة، وتشمل هذه العوامل متغيرات مهنية و متغيرات شخصية، وفي ضوء نتائج العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال يتناول الباحث في هذا الفصل اختبار درجة تأثير هذه العوامل على العلاقة الوظيفية، وهذه العوامل هي:

١. درجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية.
٢. الاستخدام الوظيفي لتقنية المعلومات.
٣. اتجاهاتهم نحو المجتمع.
٤. الحرية الإعلامية.
٥. اقتصاديات وسائل الإعلام.
٦. العولمة الإعلامية.
٧. بيئة العمل الإعلامي.
٨. الجنس.
٩. العمر.
١٠. العمل.
١١. التعليم.
١٢. الخبرة.

ولمعرفة تأثير هذه العوامل على العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور اتبع الباحث الخطوات الآتية:

- ١ - تقسيم عيني الدراسة (القائم بالاتصال/الجمهور) حسب درجة موافقتهم على كل عامل إلى قسمين: (نشط/ غير نشط)؛ بحيث يصبح من يجب عن

- مؤشرات قياس العوامل غالباً ودائماً فهم فئة نشط، ومن يجب نادراً ولا يحدث فيمثلون فئة غير نشط.
- ٢- ترتيب الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال والجمهور النشطان وفقاً لمتوسط درجة السعي.
- ٣- ترتيب الوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها، ونجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور غير النشط وفقاً لمتوسط درجة النجاح.
- ٤- قياس العلاقة بين ترتيب الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور للفئتين: (نشط/ غير نشط) بالنسبة للعوامل المؤثرة لمعرفة تؤثر الإيجابي والسلبي لكل عامل من العوامل المدروسة.
- ٥- إذا أظهرت نتيجة معامل الارتباط بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال النشطين والجمهور النشطين دلالة إحصائية موجبة فمعنى ذلك أن زيادة العامل تؤثر في العلاقة تأثيراً إيجابياً، وإذا كانت العلاقة سلبية فمعنى ذلك أن زيادة العامل تؤثر تأثيراً سلبياً.
- ٦- إذا كانت نتيجة العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور النشطين والوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور غير النشطين إيجابية أو سلبية ذات دلالة إحصائية قاس الباحث الفرق بين النتيجتين باستعمال اختبار (Z) للتحقق من دلالة الفرق بينهما.
- ٧- إذا انتفت الدلالة الإحصائية لنتيجة العلاقة في اختبار سيرمان في إحدى الفئتين أو في كليهما، فإن هذا يعني عدم تأثير العامل على العلاقة.
- ٨- إذا كانت نتيجة اختبار (Z) دالة إحصائياً، فهذا يعني أن العمال مؤثر على العلاقة أما إذا افتقد دلالته الإحصائية دل ذلك على عدم تأثير العامل على العلاقة الوظيفية بين القائمين بالاتصال والجمهور.

١- العوامل المؤثرة على العلاقة بين القائمين بالاتصال والجمهور في الوظائف التي يسعون لتحقيقها:

الجدول (٩٥)

معاملات ارتباط الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال والجمهور لتحقيقها مع العوامل المؤثرة عليها

م	العوامل المؤثرة	عينتنا الدراسة			
		القيمة r	الجمهور	القائم بالاتصال	الفئة
١	درجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية	٠.٦٤٢٩	٧٣٤	٤٢٤	نشط
		*٠.٧٣٨١	٣٤٢	١٤	غير نشط
٢	الاستخدام الوظيفي لتقنية المعلومات	٠.٥٠٠٠	٩٢٢	٤١٦	نشط
		٠.٥٩٥٢	١٥٤	٢٢	غير نشط
٣	اتجاهاتهم نحو المجتمع	٠.٥٠٠٠	٤٧٥	٣٦٤	نشط
		٠.٥٤٧٦	٦٠١	٧٤	غير نشط
٤	الحرية الإعلامية	٠.٦٤٢٩	٤٦٥	٢٦١	نشط
		٠.٣٨١٠	٦١١	١٧٧	غير نشط
٥	اقتصاديات وسائل الإعلام	٠.٥٠٠٠	٤٣٣	٣٦٣	نشط
		٠.٢٦١٩	٦٤٣	٧٥	غير نشط
٦	العولة الإعلامية	٠.٦٤٢٩	٨٦٠	٤١١	نشط
		*٠.٨٠٩٥	٢١٦	٢٧	غير نشط
٧	بيئة العمل الإعلامي	٠.٦٤٢٩	٤٢٨	٤١٨	نشط
		٠.٦٦٦٧	٦٤٨	٢٠	غير نشط
٨	الجنس	٠.٣٨١٠	٥٣٢	٣٩٧	ذكور
		٠.٢٨٥٧	٥٤٤	٤١	إناث
٩	العمر	٠.٦٦٦٧	٣٦٦	٢٠٤	كبار
		٠.٢٨٥٧	٧١٠	٢٣٤	صغار
١٠	العمل	٠.٥٠٠٠	٢١٤	٧٠	قياديون
		٠.٣٣٣٣	٥٥٣	٣٦٨	تنفيذيون
١١	التعليم	٠.٥٤٧٦	٥٨٣	٣٥٢	مرتفع
		٠.٠٤٧٦	٤٩٣	٨٦	منخفض
١٢	الخبرة	٠.٦١٩٠	٣٨٧	٢١٣	كثيرة
		٠.٣٠٩٥	٣٨٠	٢٢٥	قليلة

يظهر الجدول رقم (٩٥) نتيجة اختبارات العلاقة سبيرمان بعد تقسيم عينتي الدراسة إلى فئتين وفقاً لدرجة استجابتهن للعوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية التي يسعى القوائم بالاتصال والجمهور لتحقيقها، وتبين النتيجة في ضوء متطلبات المقياس التي سبق تحديدها أنه رغم وجود قيم مرتفعة لاختبارات العلاقة فإنها لم تحقق متطلبات المقياس، وبالتالي فقدت الدلالة الإحصائية مع جميع العوامل، ويمكن تفسير ذلك بأن العوامل التي حددتها هذه الدراسة غير مؤثرة على العلاقة الوظيفية بين القوائم بالاتصال والجمهور وهذا لا يعني أنها غير مؤثرة على الوظائف الإعلامية لكل من القوائم بالاتصال والجمهور بصورة مستقلة^(١)

(١) انظر نتائج دراسة العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للقوائم بالاتصال والجمهور في الفصلين الثاني والثالث

٢- العوامل المؤثرة على العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور في الوظائف التي نجحوا في تحقيقها:

الجدول (٩٦)

معاملات ارتباط الوظائف التي نجح القائم بالاتصال والجمهور في تحقيقها مع العوامل المؤثرة عليها

م	العوامل المؤثرة	عينتنا الدراسة			قيمة Z
		الفئة	قائم بالاتصال	جمهور	
١	درجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية	نشط	٤٢٤	٧٣٤	*٠.٧٨٥٧
		غير نشط	١٤	٣٤٢	٠.٥٩٨٨
٢	الاستخدام الوظيفي لتقنية المعلومات	نشط	٤١٦	٩٢٢	*٠.٧٨٥٧
		غير نشط	٢٢	١٥٤	٠.٦٦٦٧
٣	اتجاهاتهم نحو المجتمع	نشط	٣٦٤	٤٧٥	٠.٦٥٨٧
		غير نشط	٧٤	٦٠١	**٠.٩٥٢٤
٤	الحرية الإعلامية	نشط	٢٦١	٤٦٥	٠.٦٩٠٥
		غير نشط	١٧٧	٦١١	*٠.٨٣٣٣
٥	اقتصاديات وسائل الإعلام	نشط	٣٦٣	٤٣٣	*٠.٧٣٨١
		غير نشط	٧٥	٦٤٣	*٠.٨٠٩٥
٦	العولمة الإعلامية	نشط	٤١١	٨٦٠	*٠.٧٨٥٧
		غير نشط	٢٧	٢١٦	**٠.٨٥٧١
٧	بيئة العمل الإعلامي	نشط	٤١٨	٤٢٨	٠.٦١٩٠
		غير نشط	٢٠	٦٤٨	**٠.٩٢٨٦
٨	الجنس	ذكور	٣٩٧	٥٣٢	*٠.٨٣٣٣
		إناث	٤١	٥٤٤	٠.٥٩٥٢
٩	العمر	كبار	٢٠٤	٣٦٦	*٠.٨٠٩٥
		صغار	٢٣٤	٧١٠	٠.٦١٩٠
١٠	العمل	قياديون	٧٠	٢١٤	**١.٠٠٠٠
		تنفيذيون	٣٦٨	٥٥٣	**١.٠٠٠٠
١١	التعليم	مرتفع	٣٥٢	٥٨٣	**١.٠٠٠٠
		منخفض	٨٦	٤٩٣	**١.٠٠٠٠
١٢	الخبرة	كثرة	٢١٣	٣٨٧	**١.٠٠٠٠
		قليلة	٢٢٥	٣٨٠	**١.٠٠٠٠

يظهر الجدول رقم (٩٦) نتيجة اختبارات العلاقة سبيرمان بعد تقسيم عينتي الدراسة إلى فئتين وفقاً لدرجة استجابتهن للعوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها، ويرى الجمهور أن وسائل الإعلام قد نجحت في تحقيقها لهم، وتبين النتيجة في ضوء متطلبات المقياس التي سبق تحديدها أنه رغم وجود قيم مرتفعة لاختبارات العلاقة فإنها فقدت الدلالة الإحصائية للفرق التي أظهرها اختبار (Z) مع جميع العوامل، ويمكن تفسير ذلك بأن العوامل التي حددتها هذه الدراسة غير مؤثرة على العلاقة الوظيفة بين القائم بالاتصال والجمهور، وهذا لا يعني أنها غير مؤثرة على الوظائف الإعلامية لكل من القائم بالاتصال والجمهور بصورة مستقلة^(١)

(١) انظر نتائج دراسة العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور في الفصلين الثاني والثالث



الفصل الخامس

تفسير النتائج، ومناقشتها والتوصيات.

المبحث الأول: تفسير النتائج، ومناقشتها.

المبحث الثاني: التوصيات.



المبحث الأول

تفسير النتائج، ومناقشتها

مدخل:

استهدفت الدراسة في إطارها النظري والميداني دراسة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة، وقد تضمن الإطار النظري بلورة رؤية علمية لما ينبغي أن تكون عليه الظاهرة المدروسة، وما يسهم في التفسير العلمي لنتائجها الميدانية، ويمكن تفسير ومناقشة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج كما يأتي:

أولاً نتائج الدراسة النظرية:

سعت الدراسة في إطارها النظري إلى استقراء التراكمات العلمية لموضوع الدراسة لتقديم رؤية علمية حول المحاور التالية:

٧. النظرية البنائية الوظيفية ومكانتها في الدراسات الاتصالية.
 ٨. الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال واستخدام الجمهور، والأطر العلمية لقياس فاعليته وأسباب اختلاله.
 ٩. مفهوم العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، ونماذجها.
 ١٠. مفهوم البيئة الاتصالية، ومكوناتها، والقوى المؤثرة عليها.
- ووفقاً لتلك المحاور توصلت الدراسة في هذا الجانب إلى عدد من النتائج التي يمكن عرضها على النحو الآتي:

١- النظرية البنائية الوظيفية ومكانتها في الدراسات الاتصالية:

مثلت النظرية البنائية الوظيفية في الدراسات الاتصالية اتجاهاً بحثياً بدأ مع البدايات المبكرة لدراسة الظاهرة الاتصالية، وقد اختلفت تطبيقاتها عبر الزمن نتيجة

لتباين رؤى الرواد الذين كان لهم السبق في الإفادة منها في الحقل الإعلامي، وفي تتبع الباحث لهذه التطبيقات خرج بتصنيف هذه التطبيقات إلى ثلاث مراحل رئيسية، هي:

المرحلة الأولى: تفسير وتقويم أنشطة وسائل الإعلام للخروج بوظائف محددة من خلال تحليل المضمون الإعلامي، الذي أورده لازويل وسارت عليه رؤى رايت، وهذا البعد هو الأقرب لرؤى بارسنز رائد النظرية البنائية الوظيفية، التي تهتم بتقييم دور الاتصال في تحقيق مجموعة من الوظائف الاجتماعية.

المرحلة الثانية: الوظيفة الفردية لأنشطة وسائل الإعلام من خلال الخروج عن السياق العام للنظرية الوظيفية الاجتماعية العامة، وإنتاج نظرية وظيفية مستقلة في المجال الإعلامي، تتمحور حول الفرد على اعتبار أن معرفة التأثير الفردي وتقويمه هو الذي يمكن أن ينتج نماذج تفسيرية لوظائف وسائل الإعلام في المجتمع باعتباره مكوناً من أفراد.

المرحلة الثالثة: الربط بين أنشطة وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع؛ حيث أعادت نظرية الاعتماد بناء المدخل الوظيفي في الاتصال بربط الوظيفية التقليدية بالوظيفية المعيارية في نسق شبه متكامل؛ بالبحث في العلاقة التفاعلية الدائرية المتشابكة المعقدة بين الجمهور ووسائل الاتصال.

لم يحظ هذا الاتجاه البحثي فيما قبل التسعينيات الميلادية من القرن العشرين بمزيد من العناية من قبل الباحثين في الحقل الإعلامي نتيجة لغلبة الدراسات الجزئية التي حاولت بصور متعددة التركيز على استخدامات الجمهور الفردية لوسائل الإعلام. ويرى الباحث أن التطورات التي عرفتھا البيئة الاتصالية الحديثة، والتي أفرزھا الواقع الاتصالي المعلوم، جعلت علماء الاتصال ودارسوه يسعون إلى مراجعة وتقويم التوجهات البحثية في الحقل الإعلامي، والعمل على تطوير مداخله النظرية برؤية وظيفية تعتمد على الفهم الكلي لطبيعة العلاقة بين البناء الاجتماعي ووسائل الاتصال وجماهيرها، وعمليات التأثير المتبادل بين وسائل الإعلام

والمؤسسات الأخرى، وتحليل وسائل الإعلام ذاتها كمؤسسات اجتماعية، بالتركيز على عملية إنتاج وتوزيع الأخبار والمعلومات؛ أي أن الاهتمامات البحثية تحولت إلى معرفة تأثير العوامل الاجتماعية على منتج العمل الإعلامي، والتعامل مع المؤسسات الإعلامية من خلال تحليل تنظيمي بمستويات متعددة، تأخذ في الاعتبار دراسة العملية الاتصالية في سياقها الطبيعي.

وتزامن هذا التوجه مع تطور الفكر الاجتماعي الذي كان من أبرز ملامحه إعادة قراءة النظرية البنائية الوظيفية من جديد، خاصة بعد وفاة رائدها بارسنز؛ حيث قام آيزننتات وكيوريلارد بتقديم رؤية تحليلية للنظرية، خلصا فيها إلى أن النظرية لم تكن جامدة أو غير قابلة للتطوير أو عدم الاتساق، وطالبا بتعديل فهم النظرية، وليس النظرية في ذاتها. وحددا ملامح الوظيفية الجديدة من حيث كونها بمثابة إعادة تشكيل للنظرية الوظيفية وليس تغييراً لها، بل إنها تعد استكمالاً لما بدأه ميرتون من إسهامات عاجلت عدداً من الانتقادات الموجهة للنظرية.

وطور رائد الوظيفية الجديدة جفري ألكسندر هذه الرؤية من خلال تأكيدها على البيئة الثقافية للفعل الاجتماعي، التي ينبغي أن تعد بمثابة بناء داخلي منظم للحركة الاجتماعية للفاعل، ولا يمكن بالتالي تحليل الثقافة أو حتى النظر إليها باعتبارها بناء منفصلاً قابلاً للتحليل والفصل عن بقية الفاعلين والمؤسسات الاجتماعية، وهذا التوجه في التأكيد على الثقافة يتوافق مع الثورة الفكرية التي غيرت بشكل أساس العلوم الاجتماعية بالاعتماد على الدور الثقافي في المجتمع. تمد هذه الرؤية المتعلقة بالثقافة تحديداً، وحالة التلازم بين الثقافة والفعل، واعتبار الثقافة بيئة تعمل في إطارها بقية عناصر النظام الاجتماعي من الفاعلين (الأفراد والمؤسسات)، الدراسات الاتصالية بالأبعاد المهمة لدراسة الفعل الاتصالي داخل بيئة ثقافية محددة، واكتشاف حركة التفاعل التبادلي بين الثقافة والفعل، باعتبار الأداء والممارسة الاتصالية للأفراد والمؤسسات الإعلامية لا يمكن أن يتم فصلهما

بجال عن البيئة الثقافية، وهو ما يعني إعادة تمكين النظرية البنائية الوظيفية برؤية تكاملية، توازن بين مستويات التحليل المختلفة لتحتل مكان الصدارة في الدراسات الاتصالية الحديثة. وهو ما دفع الباحث إلى الاعتماد على هذه النظرية في معالجة مشكلة دراسته في بعدين:

البعد الأول: بعد يرتبط بفلسفة النظرية وإطارها العام بالنظر إلى عناصر العملية الاتصالية، باعتبارها أنساقاً اجتماعية، ولكل نسق وظيفته التي تؤثر وتتأثر ببعضها البعض.

البعد الثاني: بعد يرتبط بمنهج النظرية الذي يعتمد على دراسة الفعل الاتصالي في سياقه العام، باعتبار العمل الإعلامي أداء واستخداماً لا ينشأ في فراغ، وإنما هو فعل خاضع لقوى المجتمع المختلفة.

٢- الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال واستخدام الجمهور، والأطر العلمية لقياس فاعليته وأسباب اختلاله:

تناولت الدراسة في هذا المحور مفهوم الأداء الوظيفي القائم بالاتصال أثناء بناء المضمون الإعلامي، واستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام على النحو الآتي:
الأداء الوظيفي:

يرتبط الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال بالوظائف الإعلامية باعتباره يمثل في صورته الكلية المخرج النهائي للوسيلة الإعلامية، ومن ثم فإن هذا المخرج يعكس ما يتبناه القائم بالاتصال من وظائف إعلامية أثناء بناء المضمون الإعلامي بمراحله المختلفة.

وقد أظهر الاستقراء العلمي للأداء الوظيفي للقائم بالاتصال الحاجة الماسة إلى وجود معايير لقياس فاعليته لتوظيف التقنية والإمكانيات المتاحة للوسيلة من جهة، والانفتاح على جميع المصادر الإعلامية، وعدم إقصاء أي طرف من أطرافها، مع السعي لتسهيل حرية التعبير، وتفعيل النقاشات السياسية، وتعزيز الاهتمام بالشأن

العام من جهة أخرى، حيث ينتفي الدور الرقابي والاجتماعي والتنموي لوسائل الإعلام من دون هذا الأمر، وتدعيم فكرة النظام، ومحاربة العنف والجريمة والفساد، والحفاظ على الجودة الثقافية، والتنوع الثقافي، والمساواة الثقافية، والذوق العام من جهة أخرى. ولا يتحقق ذلك إلا من خلال وضع معايير لقياس الأداء تتمثل في قدرة وسائل الاتصال على الحفاظ على علاقة وظيفية متوازنة دون أن تخضع للاستقطاب والانحياز للقوى الاجتماعية التي ترتبط بها، وهي: العملاء والمستهلكون، والرأي العام، والملاك، والمصادر، والجهات التنظيمية، والمراقبون، وجماعات الضغط والمصالح، والجمهور، والمؤسسات الاجتماعية.

هذه الرؤية تحدد طبيعة الاستقلال المفترض لوسائل الاتصال ومستوى نجاحها من عدمه، فالحفاظ على العملاء كالمعلنين يتطلب وجود نسب توزيع عالية، وهي تنتج عن ثقة الرأي العام في المحتوى والشكل، الذي ينتج عن علاقة قوية بالمصادر، والالتزام المهني أمام الجهات التنظيمية والمراقبين، بما يمكنها من تقديم خدمات غير رجيحة للجمهور، بحيث يزيد معدل أدائها للأدوار الاجتماعية، بما يعود على الملاك بالربح، ويحررهم من الخضوع لجماعات الضغط.

ولا شك أن اعتماد مثل هذه المعايير وتطبيقها في بيئة العمل الإعلامي يفضي إلى التقليل من الاختلالات الوظيفية المتوقعة، ويسهم في الوقت نفسه في بناء علاقة وظيفية قوية بين أفراد المجتمع ومؤسسات الإعلام.

الاستخدام الوظيفي:

على مستوى الاستخدام الوظيفي للمضمون الإعلامي من قبل الجمهور فيمكن النظر إلى استخدام الأفراد لوسائل الاتصال الجماهيري وتعرضهم لمحتوى رسائلها كسلوك يستطيع تحقيق (أو يفشل في تحقيق) الإشباع لتلك الحاجات التي تنشأ وتتكون من خلال تفاعل الخصائص والميول والسمات النفسية للأفراد مع خبرات وتجارب وظروف وحالات الواقع الاجتماعي المحيط بهم.

ويعد التعرض المظهر الوحيد الدال على استهلاك المضمون الاتصالي، وهذا التعرض يتأثر بالفروق الفردية بين الجمهور، ومن ثمّ ينتج عنه اختلاف في طبيعة التأثير الناجم عنه، وهذا التعرض قد يكون مقصوداً أو غير مقصود، وقد يتحول من الاستكشاف إلى الاعتياد ثم الاعتماد؛ ليؤسس علاقة ما بالوسيلة الاتصالية، حيث تتدخل في هذه العلاقة طبيعة وأهمية الحدث الاتصالي، إضافة إلى مستوى الخيارات الممنوحة للفرد في تعرضه، والخبرة الذاتية الناجمة عن تجارب التعرض السابقة؛ مما يسفر عن تقديره لأبعاد، مثل: المصدقية، والدقة، وغير ذلك.

ففي الوقت الذي يتسم فيه الجمهور بطابع الجماعة فإنه لا يمكن أن ينفصل عن وضعيته كمجموعة من أفراد، كل فرد يحمل ثقافته الذاتية وقناعاته الشخصية، ويتسم بوجود قدر كبير من الفروق الفردية تميزه عن غيره، وهو ما يعني أن الوسيلة الاتصالية قد صارت مجبرة على الاتجاه إلى الجمهور كأفراد وجماعات في الوقت ذاته، وفي معرض ممارسة الوظيفة ذاتها، وأداء الرسالة نفسها.

٣- مفهوم العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، ونماذجها:

العلاقة الوظيفية تعني تلك العلاقة التي تنشأ بين القائم بالاتصال والجمهور سعياً وراء تحقيق وظيفة محددة متفق عليها بين الطرفين، وهذه العلاقة تقوم على التأثير والتأثر فيما بينهما. وتختلف العلاقة الوظيفية عن غيرها من العلاقات التي قد تنشأ بين القائم بالاتصال والجمهور؛ حيث تركز العلاقة الوظيفية على استهداف كل منهما للوظيفة ذاتها عند إنتاج واستهلاك المضمون الاتصالي.

وانتهت الدراسة في هذا الشأن إلى رسم عدد من النماذج المفسرة لهذه العلاقة بالاعتماد على فرضيات نظريات نفسية واجتماعية وإعلامية في محاولة من الباحث لتقديم أمودج يمكن أن يصف الصورة المناسبة للعلاقة الوظيفية التي يفترض أن تقوم بين القائم بالاتصال والجمهور في بيئة الدراسة، ويعكس في الوقت نفسه ما شهدته البيئة الاتصالية الحديثة من تطورات.

وقد تعددت النماذج التي حاولت دراسة العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور، فمنها نماذج وصفية تحاول كشف أبعاد العلاقة ومحدداتها، ومنها نماذج تفسيرية تحاول تفسير كيفية نشوء العلاقة وبقائها على نحو ما.

ويرى الباحث أن الأنموذج الذي يمكن أن يفسر العلاقة الوظيفية في صورة تتجلى فيها العلاقة التفاعلية والتبادلية بين القائم بالاتصال والجمهور بشكل واضح هو النموذج الوظيفي، والتشارك في بناء المضمون؛ حيث يشترك الطرفان في تحديد الوظيفة وفي أساليب تطبيقها، فالتنافس الإعلامي الكبير على جذب أكبر عدد من الجمهور زاد من اهتمام القائم بالاتصال بمعرفة الوظائف التي يريدها الجمهور، ليقوم بتلبيتها بما يضمن له زيادة أعداد المتعرضين لرسالته، وهو ما يحقق له عائدات ربحية عالية بينما يسعى الجمهور إلى انتقاء الرسائل الاتصالية التي تلبى احتياجاته، وتحقق الوظائف التي يسعى للحصول عليها، لكن هذه العلاقة التبادلية بين القائم بالاتصال والجمهور ليست بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية التي تتم فيها الممارسة الاتصالية، ذلك أن قيم المجتمع وثقافته السائدة تقود هذه العلاقة وتوجهها.

٤- مفهوم البيئة الاتصالية، ومكوناتها، والقوى المؤثرة عليها:

اهتم الباحثون في حقل الدراسات الاتصالية بتحديد المتغيرات المكونة للبيئة الاتصالية باعتبارها عوامل وقوى تؤثر على العملية الاتصالية دون تقديم مفهوم محدد للبيئة الاتصالية، وفي هذا السياق طور بركو نموذجاً لتأثيرات البيئة في عملية الاتصال؛ حيث يرى أن الأفراد هم نتاج خبراتهم وتأثيرات بيئتهم وقيمهم ومعتقداتهم.

وقد عبر عدد من الباحثين عن هذه القوى المؤثرة على العملية الاتصالية وفقاً لتوجهاتهم البحثية؛ حيث قدم الباحث الألماني مالتيك منظوراً متطوراً يجمع بين الأبعاد الاجتماعية والنفسية وعلاقتها وتأثيراتها في نموذج خاص بالاتصال الجماهيري، إذ نظر إلى الاتصال كعملية اجتماعية نفسية معقدة، وتمثل في الوقت

نفسه قوى مؤثرة على حركة الإعلام في المجتمع. بينما عبر عبد الحميد عن البيئة الاتصالية باعتبارها المناخ الذي يحيط بأطراف العملية الاتصالية، وأن هذا المناخ المحيط بالعملية الاتصالية قد يساعد أو يعرقل قيام أطراف العملية الاتصالية، ويعرف في الوقت نفسه هذا المناخ بالنظام الاجتماعي العام الذي تقع في دائرته العمليات الاتصالية والعمليات الاجتماعية... إلخ.

واستناداً إلى هذه الرؤى طور الباحث تعريفاً لمفهوم البيئة الاتصالية بأنها المحيط الذي تعمل في سياقه وسائل الإعلام، وتمارس فيه عملياتها الاتصالية باعتبارها جزءاً منه، وهو يتضمن ثلاثة جوانب: الجانب المادي المتمثل في البنية التقنية لوسائل الإعلام، والجانب الموضوعي المتعلق بمجموعة القواعد والمبادئ التي قد تكون دولية يمثلها النظام الإعلامي العالمي، أو خارجية تمثلها التنظيمات والقوانين التشريعية التي تضعها الدولة التي تصدر منها هذه المؤسسات، أو داخلية كالسياسة التي تضعها كل مؤسسة إعلامية لنفسها، والمواثيق الأخلاقية التي يضعها القائم بالاتصال لنفسه تنظيمياً وحماية لعمله. أما الجانب الثالث فهو الجانب البشري المتمثل في القائم بالاتصال والجمهور.

وفي ضوء ما سبق فقد عمل الباحث على توظيف هذه الرؤى لوضع تصنيف تفصيلي يوضح أبعاد ومكونات البيئة الاتصالية الحديثة، باعتبارها عوامل مؤثرة على أداء القائم بالاتصال والوظائف التي يسعى إلى تحقيقها، وعلى استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والوظائف التي يسعى للحصول عليها بما يكون قابلاً للتطبيق والقياس في مجتمع الدراسة، وذلك بهدف قياس مدى وعي القائم بالاتصال والجمهور بهذه المكونات، وتأثيرها على الوظائف الإعلامية، التي يسعون لتحقيقها. وتشمل هذه المكونات: الأبعاد التشريعية والقانونية والتنظيمية والأخلاقية العامة، والعلاقة بالنظام الاجتماعي، والبنية التقنية لوسائل الإعلام، ومعايير الأداء وأخلاقيات المهنة، والنظام المؤسسي لوسائل الإعلام، والبعد الاقتصادي والتمويلي.

ثانياً نتائج الدراسة الميدانية:

سعت الدراسة في جانبها الميداني إلى اختبار عدد من المفاهيم النظرية لقياس مدى تحققها، ونوع العلاقات فيما بينها، وقد تضمنت المحاور الآتية:

١. الوظائف الإعلامية التي يتبناها القائم بالاتصال في الإعلام السعودي أثناء معالجة المضمون، والعوامل المؤثرة في ذلك.

٢. الوظائف الإعلامية التي يستخدم الجمهور السعودي وسائل الإعلام السعودية من أجلها، والعوامل المؤثرة في ذلك.

٣. العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، والعوامل المؤثرة في ذلك. ووفقاً لتلك المحاور توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي يمكن مناقشتها على النحو الآتي:

١. الوظائف الإعلامية التي يتبناها القائم بالاتصال في الإعلام السعودي أثناء معالجة المضمون، والعوامل المؤثرة في ذلك:

تناولت الدراسة في هذا المحور أمرين، هما: الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال، والعوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي له.

١/١ الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال:

استهدفت الدراسة معرفة الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية لتحقيقها من خلال المضمون الإعلامي الذي يعده أو يشارك في إنتاجه، وترتيب هذه الوظائف تبعاً لدرجة سعيه لتحقيقها، وقد حدد القائم بالاتصال وظائفه، في ضوء نتائج التحليل العاملي الاستكشافي من خلال خمسة وعشرين مؤشراً لقياس الوظائف الإعلامية، بست وظائف فقط، هي على التوالي:

٧- توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية.

٨- الإخبار.

٩- التثقيف.

١٠- الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية.

١١- التسويق.

١٢- الترفيه.

وقد سعى القائم بالاتصال لتحقيق هذه الوظائف بدرجة بلغ متوسطها العام (٢١, ٣ / ٥, ٠٠) بنسبة مئوية مقدارها (٦٤ %).

وتتفق هذه النتيجة في كون الوظيفة الأولى للقائم بالاتصال هي توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية مع دراسة المطيري^(١) (١٤٢٤هـ)، التي أشارت إلى أن وظائف الصحافة في المجتمع السعودي، كما يراها القائم بالاتصال هي: توعية الجمهور أولاً، واختلفت مع دراسة العربي والعوفي^(٢) (٢٠٠١)، التي أشارت إلى أن القائم بالاتصال السعودي رأى وظيفته الإعلامية الأولى في المجتمع هي تثقيف الجمهور. وهي في الوقت نفسه تختلف عن رؤية القائم بالاتصال نفسه كما أظهرتها نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بالوظائف التي يرى أنه نجح في تحقيقها، حيث جاءت كما يأتي:

٦- الإخبار.

٧- توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركته الاتصالية.

٨- التثقيف.

٩- الشرح والتقويم.

١٠- الترفيه والإعلان.

(١) المطيري، عبدالرحمن نامي، مرجع سابق.

(٢) العربي، عثمان محمد، والعوفي، عبداللطيف ديبان، مرجع سابق.

وقد رأى القائم بالاتصال أنه قد نجح في تحقيقها بنسبة بلغت (٦٥%)، وقد جاء الاختلاف في تصنيف الوظائف بين المتوقع والفعلي على أنه اختلاف في النوع والعدد.

ويمكن تفسير الاختلاف في نوع الوظائف الإعلامية وفي ترتيبها لدى القائم بالاتصال باعتبارها في شكلها العام تمثل مفاهيم واسعة، تختلف تطبيقاتها وفقاً لبيئتها الاتصالية، واتصافها بالتداخل وصعوبة الفصل بينها، وإمكانية تحقيق بعضها من خلال الآخر. أما فيما يتعلق بالفرق بين الوظائف التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها وما يرى أنه نجح في تحقيقها فرمما يشير إلى ضعف تخطيط القائم بالاتصال في أدائه الوظيفي.

كما أظهرت الدراسة اختلافاً في الوظائف الإعلامية بين القائمين بالاتصال باعتبار سماتهم الشخصية، في متغيرات الجنس، والجنسية، والعمر، ونوع الوسيلة التي يعملون بها، والخبرة، وهو ما يشير إلى أبعاد تأثير البناء الشخصي للقائم بالاتصال على أدائه الإعلامي باعتبارها من العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية.

٢/١ العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال:

سعت الدراسة إلى اختبار علاقة عدد من متغيرات البيئة الاتصالية بالأداء الوظيفي للقائم بالاتصال، وتم التعامل مع هذه المتغيرات من ثلاثة أبعاد، تضمنت: قياس توجهات القائم بالاتصال نحوها، وعلاقتها بالوظائف التي يسعى لتحقيقها، والوظائف التي يتصور أنه نجح في تحقيقها، وقد كشفت الدراسة عن النتائج الآتية:

١/٢/١ البيئة الاتصالية:

سعت الدراسة إلى تحديد مكونات البيئة الاتصالية لدى القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية، ودرجة وعيه بها، وعلاقة ذلك بسماته الشخصية،

والوظائف التي يسعى لتحقيقها، وقد كشفت النتائج أن القائم بالاتصال، عينة الدراسة، يرى أن للبيئة الاتصالية مكونين رئيسين، هما: الأطر المهنية للممارسة الإعلامية، والأطر التنظيمية للممارسة الإعلامية. وقد بلغ المتوسط العام لدرجة وعيهم المعرفي بهذه المكونات (١٨, ٣ / ٤, ٠٠) بنسبة مئوية مقدارها (٧٩%)، وكان لمتغيري الجنسية والتعليم تأثيرهما على هذه المعرفة؛ حيث تميز غير السعوديين بمعرفة أقوى من نظرائهم السعوديين، كما تميز الحاصلون على درجات علمية عالية عن غيرهم في مستوى المعرفة. ويمكن تفسير هذه النتائج بأن رؤية القائم بالاتصال لبيئته الاتصالية ليست كما تعكسها التفصيلات النظرية الدقيقة التي قد يصل تقسيمها لمكونات البيئة الاتصالية إلى ستة مكونات، ولكنها تخضع لظروف الممارسة وأولويات القوى المؤثرة عليها، وبالتالي فقد جاء تحديدها - لدى أفراد العينة - بمكونين أحدهما يتعلق بالجوانب المهنية والثاني يتعلق بالجوانب التشريعية، نتيجة للواقع الفعلي الذي يعكس رؤيتهم. ولم تظهر المكونات التقنية والتنظيمية الأخرى باعتبارها قد تتداخل مع غيرها، أو أنها ليست واضحة الحدود بالنسبة للممارسين على أرض الواقع.

أما فيما يتعلق بدرجة الوعي المعرفي بمكونات البيئة الاتصالية لدى أفراد العينة، فرغم أن معرفتهم جاءت قوية فإن النتائج التفصيلية تشير إلى ضعف هذه المعرفة فيما يتعلق بموثيق الشرف الإعلامي، مما يشير إلى قلة الجهود المؤسسية في مجال تعريف القائم بالاتصال بالتشريعات الإعلامية وإتاحتها له. وهو ما يفسر في الوقت نفسه الاختلاف بين أفراد العينة في درجة معرفتهم حسب مستوياتهم التعليمية؛ حيث اعتمدت المعرفة على التعلم الذاتي بصورة أكبر. أما فيما يتعلق بكون غير السعوديين لديهم معرفة أكثر فذلك ناتج عن حرصهم على معرفة مكونات البيئة بدافع ذاتي يعزز استمرارهم في العمل.

أما فيما يتعلق بالعلاقة بين الوعي المعرفي للقائم بالاتصال بمكونات البيئة الاتصالية ووظائفهم الإعلامية، فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية دالة

إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع أغلب الوظائف التي تسعى القائم بالاتصال لتحقيقها، وكذا التي نجح في تحقيقها، ودرجة معرفته بمكونات البيئة الاتصالية، ما عدا وظيفة الترفيه والإعلان، التي فقدت قيمة اختبار العلاقة معها دلالتها العلمية. ويمكن تفسير هذه العلاقة بأن درجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية من العوامل المؤثر على الأداء الوظيفي للقائم بالاتصال، وأن زيادة الوعي تسهم في الوقت نفسه في قوة الاستهداف ووضوح الرؤية لديه.

٢/٢/١ مصادر تحديد الوظائف الإعلامية:

حدد الباحث إثني عشر مصدراً للوظائف الإعلامية التي قد يعتمد عليها القائم بالاتصال في الإعلام السعودي في تحديد الوظائف الإعلامية التي يسعى لتحقيقها، وقد رتب القائم بالاتصال هذه المصادر وفقاً لدرجة اعتماده عليها في تحديد وظائفه الإعلامية كما يأتي:

١. انسجام المضمون مع التوجهات الرسمية للدولة.
٢. توجهات مسؤولي وسيلة الإعلام.
٣. خلفية واهتمامات القائم بالاتصال في الموضوع.
٤. درجة الاهتمام الرسمي بالموضوع.
٥. التقدير الشخصي لأهمية المضمون للجمهور.
٦. السياسة الإعلامية للمؤسسة التي أعمل بها.
٧. الأهمية الرسمية لشخصية الخبر أو الموضوع.
٨. درجة اهتمام وسائل الإعلام الأخرى بالموضوع أو الحدث.
٩. الحديث الشخصي مع الآخرين في المجتمع.
١٠. التوجهات الشخصية للقائم بالاتصال.

١١. الضغوط الرسمية من خارج المؤسسة.

١٢. الضغوط غير الرسمية من خارج المؤسسة.

وكشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين هذه المصادر والوظائف الإعلامية، عدا المصدر الذي يشير إلى مدى انسجام المضمون مع التوجهات الرسمية للدولة، حيث لم تكن نتيجة العلاقة ذات دلالة إحصائية معه، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المضمون الإعلامي في وسائل الإعلام السعودية يتصف في غالبه بأنه إعلام رسمي يخضع لاعتبارات الهرم الإداري، وتقل فيه درجة الحضور الشخصي للقائم بالاتصال، وهو ما أكدته دراسة الصفتي^(١) (٢٠٠١)، التي أشارت إلى أن انتقاء ونشر الموضوعات التي يعدها القائم بالاتصال يتم غالباً بطريقة عشوائية وعمومية، وحسب توجهات رؤساء الأقسام بالصحف الذين اتضحت صرامتهم والتزامهم بسياسة تحرير الجريدة، النابعة أصلاً من فلسفة النظام السياسي. ومن ثم فإن مصادر تحديد الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال من العوامل المؤثرة على وظائفه الإعلامية.

٣/٢/١ تقنية المعلومات:

قاست الدراسة درجة استخدام القائم بالاتصال لتقنية المعلومات في أدائه الوظيفي، وتأثير السمات الشخصية على درجة الاستخدام، وعلاقة ذلك بالوظائف الإعلامية، وأظهرت الدراسة أن درجة استخدام القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية لتقنية المعلومات يبلغ متوسطه العام (٤٢, ٤/٣) بنسبة مئوية مقدارها (٨٥%)، واختلفت درجة استخدام مفردات العينة لتقنية المعلومات باعتبار سماته الشخصية في متغير الجنسية فقط؛ حيث تميز غير السعوديين باستخدامهم لتقنية المعلومات في مجال عملهم عن السعوديين، بينما جاءت دلالة الفرق في بقية

(١) الصفتي، نوال عبدالعزيز (٢٠٠١) إعداد القائم بالاتصال في الصحف المصرية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مرجع سابق.

المتغيرات الشخصية غير دالة إحصائياً.

وأظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين درجة استخدام القائم بالاتصال لتقنية المعلومات، ودرجة سعيه للوظائف الإعلامية التي يتبناها، عدا وظيفة الترفيه التي لم تحظ بعلاقة ذات دلالة إحصائية، وتأكدت هذه العلاقة مع الوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها، عدا وظيفة الترفيه أيضاً.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع عدد من الدراسات التي تناولت أثر استخدام القائم بالاتصال لتقنية المعلومات في أدائه الوظيفي، حيث أشارت تلك الدراسات إلى أنه في الوقت الذي أكد فيه القائم بالاتصال على أثر استخدام تقنية المعلومات، في: تنمية وعيه ومداركه، وتعميق تخصصه، وتعدد مصادره وتنويعها، وتعميق التغطية الصحفية، واختصار (٧٠%) من الوقت والجهد، وتعزيز الواقع المهني، وسرعة التغطية، وزيادة الإنتاج، أشارت إلى أن ضعف درجة التوظيف الفعلي لهذه التقنية، وأن إدماجها في خطط التنمية يرتبط بتوجهات النخبة السياسية، وأن استفادة القائم بالاتصال لا تزال محدودة وتخضع لاعتبارات الشخصية ورغبته الذاتية.^(١)

ويمكن تفسير هذه النتائج بأنه في الوقت الذي يمثل استخدام تقنية المعلومات متغيراً مستقلاً يؤثر على الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال، يمكن النظر إليه أيضاً باعتباره متغيراً تابعاً يوظفه القائم بالاتصال لتحقيق الوظائف التي يسعى إليها، أما فيما يتعلق بانتفاء العلاقة الإيجابية مع وظيفة الترفيه فيمكن تفسيره بأن القائمين بالاتصال عينة الدراسة أغلبهم من الصحفيين الذين رأوا وظيفة الترفيه في آخر قائمة

(١) انظر على سبيل المثال:

- نجيت، سيد محمد (١٩٩٩) تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسات الصحفية في الصحف العربية، مرجع سابق.
- ضيف، عادل عبدالرزاق (٢٠٠٢) تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الإعلاميات في مصر، مرجع سابق.
- إبراهيم، محمد سعد (١٩٩٩م) استخدامات الصحافة المصرية للإنترنت ومدى انعكاسها على الأداء الصحفي، مرجع سابق.
- الحمود، عبدالله وفهد العسكر (٢٠٠٢م) إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت في ضوء السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية، مرجع سابق.

الوظائف من حيث درجة سعيهم إليها باعتبارهم لا يولون هذه الوظيفة الأهمية المناسبة. وهذه النتائج تعني أن استخدامات القائم بالاتصال لتقنية المعلومات من العوامل المؤثرة على وظائفه الإعلامية.

٤/٢/١ المجتمع (الجمهور):

كشفت الدراسة أن القائم بالاتصال لديه تصورات سلبية نحو أفراد المجتمع الذي يوجه إليه رسالته، وقد بلغ المتوسط العام لدرجة تحققها (٤/٣) بنسبة مئوية مقدارها (٧٥%) الذي انعكس بدوره على رؤيته لوظائفه الإعلامية.

واختلفت توجهات أفراد العينة نحو المجتمع باعتبار سماتهم الشخصية في متغيري الجنسية والعمر فقط، التي أشارت إلى أن القائم بالاتصال السعودي يحمل اتجاهات أقل سلبية عن أفراد المجتمع من غير السعوديين وكذا الفئات العمرية الأكبر. وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بجيت^(١) (١٩٩٨) من أن ارتباط الصحفيين بقرائهم كعامل لنجاح الصحفي جاء في الترتيب الأخير من حيث العوامل التي يراها سائدة حالياً كمقوم لنجاح الصحفي، وهو ما يشير إلى تراجع نظر الصحفيين للجمهور كأحد العوامل الأساسية في تقرير معايير نشر واختيار المادة الصحفية.

وأظهرت الدراسة وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً بين اتجاهات القائم بالاتصال نحو المجتمع ودرجة سعيه لتحقيق وظائف توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية، والترفيه، والتسويق وانتفاءها مع وظائف الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية، والتثقيف، والإخبار. وتأكدت العلاقة السلبية مع الدرجة الكلية للوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها ومع وظائف الشرح والتقييم، والترفيه والإعلان، والإخبار، بينما انتفت العلاقة مع وظيفتي: توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية ومشاركته الاتصالية، والتثقيف.

(١) بجيت، سيد (١٩٩٨) العمل الصحفي في مصر دراسة سسيولوجية للصحفيين المصريين، مرجع سابق.

ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما كانت الصورة التي يحملها القائم بالاتصال عن مجتمعه سلبية، مردها في رأي الباحث إلى اعتماده في تقديره لاحتياجاته على التخمين والحدس كلما أثر ذلك على وظائفه الإعلامية ودرجة سعيه لتحقيقها، خاصة تلك الوظائف التي تستدعي مشاركة فاعلة من قبل الجمهور. وهو ما أكدته دراسة الصفتي^(١) (٢٠٠١) فعمومية وعدم تحديد القطاعات الجماهيرية المستهدفة أصلاً من الرسالة الاتصالية في ذهن القائم بالاتصال، يؤدي إلى عدم وفاء المضامين التي يقدمها باحتياجات قرائه، وعجزها عن إشباع حاجاتهم، وأكد على عدم ثقة الجمهور بموضوعاته المنشورة. وهذا يعني أن القائم بالاتصال الذي يعتمد في معرفته لجمهوره على الرؤى الانطباعية قد يؤدي إلى تبنيه وظائف إعلامية لا تلامس احتياجات الجمهور، وهو ما يمثل متغيراً مهماً ربما ينعكس تأثيره السلبي على الممارسة الفعلية للوظيفة الإعلامية في مخرجاتها النهائية. ومن ثم فإن اتجاهات القائم بالاتصال نحو أفراد مجتمعه من العوامل المؤثرة على وظائفه الإعلامية.

٥/٢/١ الحرية الإعلامية:

أظهرت الدراسة أن القائم بالاتصال يرى تأثير الحرية الإعلامية على أدائه الوظيفي أثناء بناء المضمون الإعلامي بدرجة بلغ متوسطها العام (٤١, ٤ / ٢)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٠%).

واختلفت توجهات أفراد العينة نحو تأثير الحرية باعتبار سماتهم الشخصية، في متغيرات الجنسية، والعمر، والخبرة؛ مما يشير إلى أن أفراد العينة السعوديين يرون أنها مؤثرة بصورة أكبر من غير السعوديين، وأن صغار السن يرون تأثيرها أكبر من غيرهم، وهو ما أكده من يملكون خبرة أقل من ثلاث سنوات عن غيرهم ممن يملكون خبرة أكثر. وهذا يعني أن الشباب من القائمين بالاتصال السعوديين يرون الحاجة ماسة لمساحة أكبر للحرية الإعلامية.

(١) الصفتي، نوال عبدالعزيز (٢٠٠١) مرجع سابق.

هذه النتيجة تختلف عن رؤية الصحفيين في دولة الإمارات العربية المتحدة لدرجة الحرية المتاحة لهم؛ حيث كشفت دراسة قيراط^(١) (١٩٩٧) عن أن (٧٤%) منهم مسرورون جداً في موقعهم من العمل، والاستقرار فيه، واستعمال إمكانيات الإبداع، التي ساهمت فيها الحرية المتاحة.

وأظهرت الدراسة وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً بين متغير الحرية الإعلامية ووظائف الشرح والتقويم والمشاركة الاتصالية، والترفيه، والإخبار، والتسويق، وانتفت العلاقة مع وظيفتي التوجيه، والتثقيف، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً بين متوسط الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها واتجاهاته نحو الحرية الإعلامية ووظائف الشرح والتقويم، والترفيه والإعلان، والإخبار، بينما انتفت العلاقة مع وظيفتي توعية الجمهور وتنمية قيمه الاجتماعية والمشاركة الاتصالية، والتثقيف.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الرقابة المفروضة على وسائل الإعلام كما يراها أفراد العينة تمثل حاجزاً تجاه تحقيقهم لوظائفهم الإعلامية، وأنها من العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال.

٦/٢/١ اقتصاديات الوسيلة:

بينت الدراسة أن القائم بالاتصال يرى تأثير اقتصاديات الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي أثناء بناء المضمون الإعلامي بدرجة بلغ متوسطها العام (٠٢، ٤/٣)، بنسبة مئوية مقدارها (٧٥%).

واختلفت توجهات أفراد العينة نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة باعتبار سماتهم الشخصية، في متغيرات العمر، ونوع الوظيفة، ونوع الوسيلة، والتعليم، والتخصص، والخبرة.

(١) قيراط، محمد (١٩٩٧) رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، مرجع سابق.

وأظهرت الدراسة وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية، ومع ثلاث وظائف سعى القائم بالاتصال لتحقيقها، هي: الترفيه، والإخبار، والتسويق، ومتغير اقتصاديات الوسيلة، بينما كشفت عن وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع وظيفة الشرح والتقييم والمشاركة الاتصالية، والوظائف التي لم تحظ بعلاقة ذات دلالة إحصائية مع متغير اقتصاديات الوسيلة هي، وظيفتا: توعية الجمهور والتثقيف. وتأكدت العلاقة السلبية مع كل الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها.

ويمكن تفسير ذلك بالتأثير السلبي للنظرة الرجحية لوظيفة المضمون الإعلامي الذي تفرضه الوسيلة على القائم بالاتصال خاصة، في الوظائف ذات البعد التسويقي، والترفيهي، والإخباري، وبالتالي فإن متغير اقتصاديات الوسيلة من العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال، خاصة في ظل تنامي اقتصاد المعرفة الذي تشكل وسائل الإعلام مكانة مهمة فيه.

٧/٢/١ عولمة الإعلام:

أشارت الدراسة إلى أن القائم بالاتصال يرى تأثير العولمة الإعلامية على أدائه الوظيفي أثناء بناء المضمون الإعلامي بدرجة بلغ متوسطها العام (٧٣, ٤ / ٢) ، بنسبة مئوية مقدارها (٦٨, ٢٥ %). واختلفت توجهات أفراد العينة نحو تأثير العولمة الإعلامية باعتبار سماتهم الشخصية، في متغيرات العمر، والوظيفة، ونوع الوسيلة، والتعليم، والتخصص، والخبرة.

وأظهرت الدراسة وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً بين الوظائف الإعلامية التي سعى القائم بالاتصال لتحقيقها عدا وظيفتي توعية الجمهور والإخبار، ومتغير العولمة الإعلامية، وتأكد وجود العلاقة السلبية مع كل الوظائف التي نجح القائم بالاتصال في تحقيقها.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه رغم ما أثارته وسائل الإعلام العابرة للحدود

من دافعية لدى القائم بالاتصال نحو تجويد عمله الإعلامي فإنها في الوقت نفسه أضعفت قدرته على تحقيق وظائفه الإعلامية، وساهمت في تغيير أولوياته نتيجة لشدة المنافسة من قبل تلك الوسائل غير المحلية؛ وهو ما أكدته دراسة الرفاعي^(١) التي أشارت إلى ازدياد درجة اعتماد الشباب السعودي على وسائل الاتصال المستحدثة والعبارة للحدود عن وسائل الاتصال الوطنية؛ مما يعني أن عولمة الإعلام من العوامل المؤثرة على رؤية القائم بالاتصال لوظائفه الإعلامية.

٨/٢/١ بيئة العمل:

أظهرت الدراسة أن القائم بالاتصال يرى تأثير بيئة العمل في الوسيلة التي يعمل بها على أدائه الوظيفي أثناء بناء المضمون الإعلامي بدرجة بلغ متوسطها العام (٨٩, ٤/٢)، بنسبة مئوية مقدارها (٧٢%). واختلفت توجهات عينة الدراسة نحو تأثير بيئة العمل باعتبار سماتهم الشخصية، في متغيرات العمر، والتعليم، والتخصص.

وبينت الدراسة وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال ومتغير بيئة العمل، وهو ما أشارت إليه دراسة بجيت^(٢) (١٩٩٨) التي رتبت الضغوط التي يتعرض لها الصحفيون في بيئة العمل، وتنعكس على بناء المضمون، وقد جاء في مقدمتها الضغط من السياسة التحريرية بنسبة ٧٥%، وفي المرتبة الثانية ضعف الموارد المادية بنسبة ٧٢%، وفي المرتبة الثالثة الضغط من الرؤساء بنسبة ٧٠%، وفي المرتبة الرابعة الضغط من نقص الإمكانيات بنسبة ٦٠%، وفي المرتبة الخامسة أخلاقيات المهنة بنسبة ٥٩%، وفي المرتبة السادسة قيم المجتمع وتقاليده بنسبة ٥٦%، وفي المرتبة السابعة الضغط من السلطة بنسبة ٥٥%، وفي المرتبة الثامنة الصراع على الترقي بنسبة ٤٦%، وفي المرتبة التاسعة الضغط من المعلنين

(١) الرفاعي، عبدالله بن محمد (١٤٢٧هـ) اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية الوطنية والمستحدثات الاتصالية، مرجع سابق، ص ٥٠

(٢) بجيت، سيد (١٩٩٨) العمل الصحفي في مصر دراسة سسيولوجية للصحفيين المصريين، مرجع سابق.

بنسبة ٤١%، وفي المرتبة التاسعة الضغط من المصادر بنسبة ٣٩%، وفي المرتبة الحادية عشرة الضغط من الزملاء بنسبة ٣٠% .

وهذا يعني أن ضغوط بيئة العمل تمثل عاملاً مؤثراً في توجيه الوظائف الإعلامية، وهو ما أشارت إليه الدراسة حيث مثلت توجيهات مسؤولي وسيلة الإعلام التي يعمل بها القائم بالاتصال المصدر الثاني من مصادر تحديد الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال.

٢- الوظائف الإعلامية التي يستخدم الجمهور السعودي وسائل الإعلام السعودية من أجلها، والعوامل المؤثرة في ذلك:

وقد تناولت الدراسة هذا المحور من خلال أمرين، هما: الوظائف الإعلامية للجمهور، والعوامل المؤثرة على استخدامه لوسائل الإعلام.

١/٢ الوظائف الإعلامية للجمهور:

استهدفت الدراسة معرفة الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور السعودي لاستخدام وسائل الإعلام للحصول عليها، وترتيب هذه الوظائف تبعاً لدرجة سعيهم، ودرجة نجاح الوسائل الإعلامية في تحقيقها لهم، وعلاقة ذلك بسمااتهم الشخصية، وقد حدد الجمهور وظائفهم في ضوء نتائج التحليل العاملي الاستكشافي من خلال ثمانية وعشرين مؤشراً لقياس الوظائف الإعلامية بست وظائف فقط، هي على التوالي:

٧- الأخبار

٨- التنشئة الاجتماعية والتنمية.

٩- المعلوماتية.

١٠- الترفيه والخدمات.

١١- المشاركة الاتصالية

١٢ - النقد والتقويم.

ورأى الجمهور عينة الدراسة أنهم يسعون للحصول عليها بدرجة بلغ متوسطها العام (٣,٣١ / ٥,٠٠) ، بنسبة مئوية مقدارها (٦٦%)، وكشفت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام نجحت في تحقيق هذه الوظائف بتصنيف اختلف عن سابقه؛ حيث بلغ عدد الوظائف المتحققة فعلياً أربع وظائف فقط، جاءت كما يأتي:

٥- الأخبار والتماس المعلومات.

٦- الترفيه والخدمات.

٧- التنشئة الاجتماعية والتنمية.

٨- التقويم والمشاركة الاتصالية.

وبلغ المتوسط العام لدرجة نجاح وسائل الإعلام في تحقيق هذه الوظائف للجمهور (٣,٠٧ / ٥,٠٠) ، بنسبة مئوية مقدارها (٦١%)، واختلفت رؤية أفراد العينة للوظائف الإعلامية باعتبار سماتهم الشخصية، في متغيري القطاع والخبرة، وهو ما يشير إلى تأثير المجال الوظيفي وعدد سنوات الخبرة على رؤية الجمهور لوظائفهم الإعلامية، أما متغيرات الجنس، والعمر، والوظيفة، والتعليم، والدخل فلم تظهر نتائج الفروق اختلافاً بين أفراد العينة. وهو ما يدل على تماثل البناء الشخصي للمتلقى، وتأثير نوع العمل وعدد سنوات الخبرة على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام.

وأظهرت نتائج التحليل العاملي للوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها، والتي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها له، وجود فروق في تصنيف الوظائف، وفي عددها، وفي ترتيبها، وعدد المؤشرات الدالة على بعضها، كما كشفت الدراسة عن وجود فرق دال بين درجة سعي الجمهور للحصول على وظائفه ودرجة نجاح وسائل الإعلام في تحقيقها له، واتفق ترتيب الجمهور عينة الدراسة لبعض وظائفه الإعلامية التي يرى أن وسائل الإعلام نجحت في تحقيقها له مع عدد

من الدراسات المحلية والخليجية؛ حيث أشارت دراسة النجعي والحيزان والمحيا والعمودي السابق ذكرها إلى أن الحصول على المعلومات كانت الوظيفة الأولى التي تدفع الجمهور لمشاهدة التلفزيون السعودي، ودراسة العتيبي التي تشير إلى أن البرامج الإخبارية هي الدافع الأول لمتابعة القنوات الفضائية لدى الجمهور السعودي، واختلفت مع دراسة الرميحي التي أشارت إلى أن الوظيفة الأولى للجمهور البحريني هي التسلية والترفيه.

ويمكن تفسير الاختلافات بين الوظائف الإعلامية للجمهور على مستوى هذه الدراسة والدراسات السابقة التي استعرض الباحث نتائجها كما يأتي:

٣- أن الاختلاف في عدد الوظائف الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها والوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها له يدل على طبيعة الوظائف الإعلامية التي تتسم بالتداخل، وصعوبة الفصل بينها، وإمكانية تحقيق بعض الوظائف من خلال وظائف أخرى.

٤- أن ضعف درجة تحقيق وسائل الإعلام المحلية للوظائف الإعلامية مقارنة بدرجة سعيه لاستخدام وسائل الإعلام للحصول عليها يدل على ضعف التوافق بين أهداف وسائل الإعلام المحلية وجمهورها؛ مما يعني انخفاض نسبة الإشباع المتحقق للجمهور السعودي من التعرض لوسائل الإعلام المحلية.

٥- أن الوظائف الإعلامية تمثل مفاهيم عامة تختلف طبيعتها ومضمونها من بيئة اتصالية إلى أخرى.

٦- تؤثر أنواع الوسائل الإعلامية والبدائل المتاحة أمام الجمهور على الوظائف الإعلامية، وعوامل الانتقاء التي يمارسها محدودة بما يتاح أمامه من تفضيلات.

٧- أن طبيعة كل دراسة وتوجهات الباحثين يمكن أن تؤثر على قياس الوظائف الإعلامية، ومن ثمّ يمكن أن تكون سبباً في اختلافها.

٢/٢ العوامل المؤثرة على الاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام:

سعت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عدد من متغيرات البيئة الاتصالية والاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام من قبل الجمهور، وتم التعامل مع هذه المتغيرات من خلال ثلاثة أبعاد، تضمنت: قياس توجهات الجمهور نحو هذه المتغيرات، وعلاقتها بالوظائف التي يسعون للحصول عليها، والوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها لهم، وقد كشفت الدراسة عن النتائج الآتية:

١/٢/٢ البيئة الاتصالية:

سعت الدراسة إلى تحديد مكونات البيئة الاتصالية كما يراها الجمهور السعودي، ودرجة وعيهم بها، وعلاقة ذلك بسماتهم الشخصية والوظائف التي يسعون لتحقيقها، وقد كشفت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يرون أن البيئة الاتصالية تشمل مكونين رئيسيين، هما: أطر استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وأطر الممارسة الإعلامية. وبلغ المتوسط العام لدرجة وعيهم المعرفي بهذه المكونات (٣١, ٢ / ٤٠, ٠٠)، بنسبة مئوية مقدارها (٥٨ %)، وكان لمتغيري الجنس والوظيفة تأثيرهما على هذه المعرفة؛ حيث تميز الذكور بمعرفة أكبر من الإناث، كما تميز أصحاب الوظائف القيادية عن غيرهم في مستوى المعرفة، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن رؤية الجمهور لبيئتهم الاتصالية ليست كما تعكسها التفصيلات النظرية الدقيقة التي قد يصل تقسيمها لمكونات البيئة الاتصالية إلى ستة مكونات، ولكنها تخضع لظروف الاستخدام وأولويات القوى المؤثرة عليها، وبالتالي فقد جاء تحديدها - لدى أفراد العينة - بمكونين: أحدهما يتعلق بجوانب الاستخدام، والثاني يتعلق بجوانب الممارسة الإعلامية، باعتبارهما يعكسان طبيعة تعاملهم مع هذه البيئة، ولم تظهر المكونات التقنية والتنظيمية الأخرى باعتبارها قد تتداخل مع غيرها، أو أنها ليست واضحة الحدود بالنسبة للجمهور على أرض الواقع.

أما فيما يتعلق بدرجة الوعي المعرفي بمكونات البيئة الاتصالية، فقد جاءت

ضعيفة، بما يشير إلى قلة الجهود المؤسسية في مجال التعريف بمكونات البيئة الاتصالية من قبل الجهات ذات العلاقة وإتاحتها للجمهور، وقلة اهتمام الجمهور بالتعرف على هذه المكونات، وهو ما يفسر الفرق بين أفراد العينة في درجة معرفتهم حسب مستوياتهم الوظيفية؛ حيث اعتمدت المعرفة على متطلبات الوظيفة، وبالتالي مستوى التعلم، أما فيما يتعلق بكون الذكور لديهم معرفة أكثر فذلك ناتج عن طبيعة المجتمع الذي يتيح للذكور فرصة أكبر في العلاقات، ومن ثمّ تتحقق له معرفة أكبر.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين الوعي المعرفي للجمهور بمكونات البيئة الاتصالية والوظائف الإعلامية، فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين الوظائف الإعلامية للجمهور ومتغير الوعي بمكونات البيئة الاتصالية، ويمكن تفسير هذه العلاقة بأن درجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية من العوامل المؤثرة على الاستخدام الوظيفي لوسائل الإعلام من قبل الجمهور، ويسهم في الوقت نفسه في قوة الاستهداف ووضوح الرؤية لديه.

٢/٢/٢ تقنية المعلومات:

عملت الدراسة على قياس درجة استخدام الجمهور السعودي لتقنية المعلومات في المجال الإعلامي، وتأثير السمات الشخصية على درجة الاستخدام، وعلاقة ذلك بالوظائف الإعلامية التي يسعون للحصول عليها، وأظهرت الدراسة أن درجة استخدام الجمهور السعودي لتقنية المعلومات يبلغ متوسطه العام (٧٢، ٤ / ٢)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٨%)، واختلفت درجة استخدام أفراد العينة لتقنية المعلومات باعتبار سماتهم الشخصية، عند استعمالهم لوسائل الإعلام، على مستوى العمر والتعليم والقطاع والخبرة، بينما افتقدت متغيرات الجنس والوظيفة والدخل الدلالة الإحصائية لتأثيرها.

وأظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين درجة استخدام الجمهور لتقنية المعلومات ودرجة سعيهم للوظائف الإعلامية التي يسعون للحصول

عليها من وسائل الإعلام، وتأكدت هذه العلاقة الإيجابية مع كل الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن استخدام تقنية المعلومات من العوامل المؤثرة على رؤية الجمهور لوظائفه الإعلامية.

٣/٢/٢ الحرية الإعلامية:

كشفت الدراسة أن الجمهور السعودي يرى تأثير الحرية الإعلامية على استخدامهم لوسائل الإعلام بدرجة يبلغ متوسطها العام (١٥, ٤/٢)، بنسبة مئوية مقدارها (٧٤%)، واختلفت توجهات أفراد العينة نحو تأثير الحرية باعتبار سماتهم الشخصية، في متغيرات العمر والتعليم والقطاع والخبرة، بينما افتقدت متغيرات الجنس والوظيفة والدخل الدلالة الإحصائية لتأثيرها.

وافتقت هذه النتيجة مع دراسة الضبيان^(١) (١٩٩٧) التي أشارت إلى أن تفوق القنوات الفضائية على القنوات المحلية جاء مرتبطاً باتساع هامش حرية التعبير؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن من دوافع التعرض للقنوات الفضائية الحصول على المعلومات لفهم حقيقة الأوضاع لعدم كفاية المادة الإخبارية المحلية المتاحة.

وأظهرت الدراسة وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً بين متغير الحرية الإعلامية وأغلب الوظائف التي سعى الجمهور لتحقيقها. بينما دلت النتائج على وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متغير الحرية الإعلامية في الدرجة الكلية للوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور ووظيفة الترفيه والخدمات فقط، وافتقدت بقية الوظائف الإعلامية الدلالة الإحصائية مع متغير الحرية الإعلامية.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه في الوقت الذي يؤكد الجمهور على درجة تأثير الحرية الإعلامية في مدى تحقق وظائفه الإعلامية ظهر اختلاف في العلاقة بين الحرية

(١) الضبيان، أحمد (١٤١٨) المادة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية، مرجع سابق.

الإعلامية والوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها، والتي يرى أن وسائل الإعلام نجحت في تحقيقها له، فالعلاقة السلبية التي ارتبطت بالوظائف المفترضة للجمهور تعني أن الرقابة المفروضة على وسائل الإعلام، كما يراها أفراد العينة، تمثل حاجزاً تجاه تحقيقهم لوظائفهم الإعلامية، بينما تدل العلاقة الإيجابية مع الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها لهم على أن الرقابة عامل مهم في ربط الوسائل الإعلامية بأهداف الجمهور، باعتبار اتساع هامش الحرية - وفقاً لرؤية الجمهور- قد يستغل من قبل الوسيلة الإعلامية بصورة لا تخدم احتياجات الجمهور، وهو ما أكدته هذه الدراسة؛ إذ أثبتت بوجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متغير الحرية ووظيفة الترفيه التي تعني أن اتساع هامش الحرية الإعلامية لوسائل الإعلام يجعل هذه الوظيفة تخرج عن إطار حاجة الجمهور، وبالتالي فإن الحرية الإعلامية ليست مطلقة، وأنها ينبغي أن توازن بين الحرية والمسؤولية.

٤/٢/٢ عولة الإعلام:

أشارت الدراسة إلى أن الجمهور السعودي يرى تأثير العولة الإعلامية على استخدامه الوظيفي لوسائل الإعلام بدرجة يبلغ متوسطه العام (٠٧, ٤ / ٢)، بنسبة مئوية مقدارها (٥٢%)، واختلفت توجهات أفراد العينة نحو تأثير العولة الإعلامية باعتبار سماتهم الشخصية، في متغيرات العمر والتعليم والقطاع والخبرة، بينما افتقدت متغيرات الجنس والوظيفة والدخل الدلالة الإحصائية لتأثيرها.

وأكدت هذه النتيجة دراسة الحقييل^(١) (١٤١٨) التي أشارت إلى تفوق نسبة حجم زمن التعرض وساعات المشاهدة للقنوات الفضائية على التلفزيون المحلي في المملكة العربية السعودية (القناة الأولى)، كما انعكس -ثانياً- على نمط المعالجة لمضمون المادة الإعلامية، ونوع الجمهور المستهدف.

وأظهرت الدراسة عدم وجود علاقة دالة إحصائياً في الدرجة الكلية للوظائف

(١) الحقييل، عبدالله بن صالح. مرجع سابق.

الإعلامية التي يسعى الجمهور للحصول عليها وأغلب الوظائف التي يسعى الجمهور للحصول عليها، بينما دلت النتيجة على وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً مع وظيفة الأخبار، ودلت النتيجة على وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع أغلب الوظائف التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور، وافتقدت وظيفتها: الإخبار والتماس المعلومات، والتنشئة الاجتماعية والقيمة الدلالة الإحصائية مع متغير العولمة الإعلامية.

وتأكيداً لذلك إشارة دراسة بسيوني^(١) (٢٠٠١) إلى أن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أدت إلى وفرة في كم المعلومات المتاحة ونوعها في المجتمع، وتنوع في مصادر تدفقها، وبالتالي تعزيز اللامركزية في العملية الاتصالية التي قد تؤدي إلى زيادة عرض المعلومات، وانخفاض أسعارها، وزيادة معدل تلقيها. كما أشارت شيخاني^(٢) (١٩٩٩) في دراستها إلى أن تكنولوجيا الاتصال أسهمت في تضيق اهتمامات الأفراد؛ حيث يميل الفرد إلى تجنب المعلومات، أو المواد التي لا يألّفها، أو التي لا يهتم بها من خلال استهدافه لبرامج معينة في الأوقات التي يريد، كما أنها تؤدي إلى تقليص الخبرات المشتركة التي تتيحها وسائل الإعلام بصورتها التقليدية ليحل محلها خبرات متجانسة مع أفراد من الطبقة نفسها التي تشترك في السمات والخصائص.

ويمكن تفسير هذه النتيجة التي دلت عليها هذه الدراسة والدراسات السابقة بأنه في الوقت الذي يفترض الجمهور عدم تأثير العولمة على أغلب وظائفه التي يسعى للحصول عليها يؤكد على أن العولمة الإعلامية دعمت وظيفة الإخبار بصورة كبيرة. بينما دلت العلاقة الإيجابية مع الوظائف التي يرى أن وسائل الإعلام قد

(١) حمادة، بسيوني إبراهيم (٢٠٠١م) دولة الإمارات العربية المتحدة وتكنولوجيا الاتصال: دراسة في الاتجاهات النظرية والتطبيقية، مرجع سابق، ص ص ٤٧-٩٦.

(٢) شيخاني، سميرة محيي الدين (١٩٩٩) أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على تطور فنون الكتابة الصحفية، مرجع سابق.

نجحت في تحقيقها على أن وسائل الإعلام العابرة للحدود والمضامين المعولة فرضت أجندتها على الوسائل المحلية، وقلصت حصة الإعلام المحلي، ويرجع الحقل السبب في ذلك إلى الانتشار الواسع للقنوات الفضائية الذي كان له آثار واضحة تتمثل في تقليص عدد أفراد جمهور التلفزيون المحلي، وانخفاض حجم المشاهدة، لا سيما أن النسبة التي أشارت إليها الدراسات السابقة حول زمن التعرض للتلفزيون السعودي قبل هذا الانتشار كانت كبيرة، فقد بلغت عند المحيا^(١) (٨٢%)، و(٧٣, ٤٨%) عند الحيزان^(٢) لمن يشاهد قناتي التلفزيون. وبالتالي تأثر المضمون الإعلامي بصورة ابتعد فيها عن تحقيقه للوظائف الإعلامية للجمهور، خاصة في المجال الإخباري والمعلوماتي؛ مما يعني أن عولة الإعلام من العوامل المؤثرة على رؤية الجمهور لوظائفه الإعلامية.

٥/٢/٢ المجتمع:

أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور السعودي يرى تأثير اتجاهاتهم نحو المجتمع على استخدامه الوظيفي لوسائل الإعلام بدرجة يبلغ متوسطها العام (٥٢, ٤/٢)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٣%)، واختلفت توجهات أفراد العينة نحو تأثير رؤيتهم للمجتمع باعتبار سماتهم الشخصية في متغير القطاع، مما يعني أن أفراد العينة العاملين في القطاع الحكومي يرون تأثير متغير المجتمع بصورة أكبر من أفراد العينة العاملين في القطاع الخاص، بينما افتقدت متغيرات الجنس والعمر والوظيفة والتعليم والخبرة الدلالة الإحصائية لتأثيرها.

وكشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً مع كل الوظائف التي سعى الجمهور لتحقيقها، وتأكدت هذه النتيجة مع كل الوظائف التي نجحت وسائل

(١) المحيا، مساعد(١٤١٤) دوافع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه، مرجع سابق

(2) Mohammad, Al-Heezan; "Comparative Analysis of Audience Exposure to the First Channel (Arabic) and to the Second Channel (English) in the Kingdom of Saudi Arabia". Unpublished Doctoral Dissertation, Bowling Green State University, 1993

الإعلام في تحقيقها للجمهور. وهو ما أكدته دراسة مقارنة لأكثر العوامل تأثيراً على دور الإعلام في المجتمع، التي أوضحت أن العوامل الاجتماعية من أكثر العوامل تأثيراً مقارنة بالعوامل التنظيمية المتمثلة في ملكية الصحيفة وما يتعلق بصناعة الإعلام، وكذلك بالمقارنة مع العوامل الفردية الخاصة بالإعلاميين والمتمثلة في الخبرات السابقة والمعايير المهنية لرجل الإعلام^(١).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قيم المجتمع وعاداته وتقاليده والتنشئة الاجتماعية لأفراده من العوامل المؤثرة على رؤية الفرد للوظائف الإعلامية التي تدفعه لاستخدام وسائل الإعلام.

٦/٢/٢ اقتصاديات الوسيلة:

أظهرت الدراسة أن الجمهور السعودي يرى درجة تأثير اقتصاديات الوسائل الإعلامية على استخدامه الوظيفي لوسائل الإعلام يبلغ متوسطها العام (٠٧, ٤/٢)، بنسبة مئوية مقدارها (٦٣%)، واختلفت توجهات أفراد العينة نحو تأثير اقتصاديات الوسيلة باعتبار سماتهم الشخصية، في متغيرات العمر والقطاع والخبرة، بينما افتقدت متغيرات الجنس والوظيفة والتعليم والدخل الدلالة الإحصائية لتأثيرها.

كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً مع أغلب الوظائف التي سعى الجمهور لتحقيقها، بينما افتقدت وظيفة الأخبار الدلالة الإحصائية مع متغير اقتصاديات الوسيلة، وافتقدت نتيجة العلاقة دلالتها الإحصائية مع الوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأنه في الوقت الذي يفترض الجمهور التأثير السلبي للربحية كمتغير مستقل يؤثر على صياغة الوظائف الإعلامية التي يسعى للحصول

(1) Jian Hua Zhu, David Weaver , Ven- hwei Lo Et al..Individual. Organization. And Social Influences on Medial Roll Perceptions, Journalism & Mas Communication Quarterly, vol. 71, Na Spring, 1997 PP 84-96.

عليها من وسائل الإعلام، لم تظهر الدراسة تأثيراً إيجابياً أو سلبياً لهذا المتغير مع الوظائف التي يتصور الجمهور أن وسائل الإعلام قد نجحت في تحقيقها له، وهذا ربما يشير إلى أن ما نجحت في تحقيقه وسائل الإعلام لا يمثل الوظائف التي يسعى لها، وأن اقتصاديات الوسيلة الإعلامية من العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للجمهور.

٧/٢/٢ العمل الإعلامي:

كشفت الدراسة أن الجمهور السعودي يرى أن درجة تأثير بيئة العمل الإعلامي على استخدامه الوظيفي لوسائل الإعلام يبلغ متوسطها العام (٤,٠٤ / ٢)، بنسبة مئوية مقدارها (٥١%)، واختلفت توجهات أفراد العينة نحو تأثير بيئة العمل الإعلامي باعتبار سماتهم الشخصية في متغيرات العمر والتعليم والقطاع والخبرة، بينما افتقدت متغيرات الجنس والوظيفة والدخل الدلالة الإحصائية لتأثيرها.

وأظهرت الدراسة وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً بين متغير العمل الإعلامي وأغلب الوظائف التي سعى الجمهور لتحقيقها، بينما افتقدت وظيفة التنشئة الاجتماعية والتنموية الدلالة الإحصائية. وفي الوقت نفسه بينت الدراسة وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين متغير العمل الإعلامي والوظائف الإعلامية التي نجحت وسائل الإعلام في تحقيقها للجمهور.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الصورة السلبية التي يحملها الجمهور عن العمل الإعلامي التي أشارت إليها نتائج هذه الدراسة، وأكدها عدد من الدراسات السابقة، من العوامل المؤثرة على الوظائف الإعلامية للجمهور.

٣- العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، والعوامل المؤثرة في ذلك:

في ضوء ما انتهت إليه نتائج الدراسة الخاصة بكل من القائم بالاتصال والجمهور، ونظراً لاختلاف الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال من جهة، والجمهور

من جهة أخرى، وحيث إنه من المتعذر في هذه الحالة - وفقاً لمتطلبات المعالجة الإحصائية- دراسة العلاقة بينهما بشكل مباشر، فقد لجأ الباحث إلى اختبار هذه العلاقة وفقاً لما أسفر عنه الصدق الظاهري لمؤشرات قياس الوظائف الإعلامية؛ لتتم المقارنة بين وظائف العينتين المحددة من قبل المحكمين بأسلوب العلاقة الرتبية التي أتاحت المقارنة بين المؤشرات المكونة لهذه الوظائف، وقد حددت نتائج الصدق الظاهري الوظائف الإعلامية لكل من القائم بالاتصال والجمهور، بالوظائف الإعلامية التالية:

١- التوعية وتنمية القيم المجتمعية.

٢- الإخبار.

٣- التثقيف.

٤- الشرح والتفسير.

٥- المشاركة الاتصالية.

٦- التسويق.

٧- الترفيه.

٨- النقد والتقويم.

وبناء على هذا التحديد سعت الدراسة لاختبار العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور والعوامل المؤثرة على هذه العلاقة، وخلصت إلى النتائج الآتية:

١/١/٣ العلاقة بين الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور:

اختبرت الدراسة العلاقة الرتبية للوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال والجمهور في أكثر من صورة للتحقق من درجة التوافق والاختلاف بينهما في ترتيب الوظائف، وكشفت الدراسة عن النتائج الآتية:

• عدم الاتفاق بين القائم بالاتصال والجمهور في ترتيب الوظائف الإعلامية التي يسعى لتحقيقها كلا الطرفين؛ مما يعني وجود خلل وظيفي في طبيعة العلاقة الوظيفية بينهما، فما يدفع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام لا يمثل هدفاً يسعى القائم بالاتصال في وسائل الإعلام لتحقيقه عند قيامه أو مشاركته في إنتاج المضمون الإعلامي.

• عدم الاتفاق بين ما يسعى الجمهور للحصول عليه من وظائف إعلامية وما نجح القائم بالاتصال في تحقيقه؛ مما يعني وجود خلل وظيفي في طبيعة العلاقة بينهما، في صورة أخرى من صور العلاقة الوظيفية.

• وجود اتفاق بين الوظائف الإعلامية التي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها والوظائف الإعلامية التي يرى الجمهور أن وسائل الإعلام نجحت في تحقيقها له. وهو ما يعني التوافق بين القائم بالاتصال والوسيلة التي يعمل فيها بما يمثل صورة من صور العلاقة الوظيفية بينهما.

• وجود اتفاق بين ما نجح القائم بالاتصال في تحقيقه من وظائف إعلامية وما يرى الجمهور أن وسائل الإعلام قد نجحت في تحقيقه له، وهو ما يعني تأكيد النتيجة السابقة وتوفر صورة للعلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والوسيلة التي يعمل بها.

وفي ضوء النتائج السابقة يرى الباحث أن العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية المحلية والجمهور السعودي ضعيفة، وغير متوافقة، وأن القائم بالاتصال قد لا يسعى لدعم تصوراته عن الجمهور واحتياجاتهم بصورة موضوعية تفيد من القنوات الاتصالية المتاحة بصورة فعالة؛ مما جعله يعتمد في تحديد الوظائف الإعلامية على مصادر ذات مصالح قد تتعارض مع احتياجات الجمهور، أو تفتقد الموضوعية والواقعية في تفسير احتياجاتهم؛ وذلك لاعتماده كما دلت على ذلك عدد من الدراسات السابقة، على معلومات افتراضية في أكثر الأحوال عن جمهوره، إضافة إلى أن الوسيلة الإعلامية ذاتها التي يعمل بها قد تفرض عليه

سياستها الإعلامية وظائف إعلامية لا تأخذ بعين الاعتبار مصالح الجمهور، وهذا يعني وجود خلل وظيفي في الأداء الإعلامي بين أهم عنصرين في العملية الاتصالية، ويعضد هذا الرأي ويؤكده عدد من النتائج التي دلت عليها هذه الدراسة، وهي:

١. أن احتياجات الجمهور كمصدر للوظائف الإعلامية لدى القائم بالاتصال جاءت في المركز الخامس ضمن قائمة المصادر.

٢. وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين مدى تقدير القائم بالاتصال لاحتياجات الجمهور بوصفه مصدراً من مصادر الوظائف الإعلامية لديه، ودرجة تحقيقه للوظائف الإعلامية التي يسعى لتحقيقها، والتي يتصور أنه نجح في تحقيقه.

٣. أن القائم بالاتصال يستخدم تقنية المعلومات للتعرف على جمهوره بصورة ضعيفة جاءت في المرتبة الأخيرة من استخداماته لتقنية المعلومات في مجال عمله.

٤. أن القائم بالاتصال يحمل تصورات سلبية عن جمهوره بنسبة مئوية مقدارها ٧٥%.

٥. أن الجمهور يحمل تصورات سلبية عن العمل الإعلامي بنسبة مئوية مقدارها ٥١%.

كما توافقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة، ومنها:

١. دراسة كريم^(١) (١٤٢٧هـ) التي أشارت إلى أن الصحف السعودية غير قادرة على تلبية الحاجات الاجتماعية للقراء بالقدر الذي تفترضه نظريات الاتصال ذات العلاقة بالوظيفة المجتمعية لوسائل الإعلام، مما أدى وفقاً لنتائج الدراسة، إلى انخفاض رضا المبحوثين عن معالجة الصحف للموضوعات الاجتماعية، وعدم

(١) كريم، بدر أحمد (١٤٢٧هـ) الدوافع الاجتماعية للتعرض للصحف السعودية، مرجع سابق، ص ٢٧٦

إمكانية اعتماد الجمهور على الصحف السعودية لفهمها.

٢. دراسة العسكر^(١) (١٤١١) التي أشارت إلى أن رؤية القراء للصحفيين رؤية سلبية، إذ يرى (٦٠%) من القراء عينة الدراسة أن الصحفيين مجرد أناس بلا هدف، ولا قضية، وأنهم يسعون وراء مصالح شخصية، كما أن حوالي (٤١%) منهم يتصورون أن الصحفيين مجموعة من الموظفين يسعون لكسب الرزق.

٣. دراسة نجيت^(٢) (١٩٩٨) التي بينت أن من بين أسباب تراجع مصداقية الصحف المصرية هو عدم وفائها بحق الجماهير في المعرفة، بنسبة مئوية بلغت ٧٠% من المبحوثين.

٤. دراسة الرميحي (٢٠٠٢) التي أشارت إلى أن (٦٥%) من الجمهور في البحرين- عينة الدراسة- يرون أن وسائل الإعلام لا تحقق رغبات وآراء الجمهور.

٥. دراسة راشد^(٣) (١٩٩٩)، التي أشارت إلى أن الصحافة لا تولي اهتماماً في معالجتها لاتجاهات وآراء الجمهور بقدر ما تهتم بطبيعة القضية والأبعاد السياسية والاجتماعية ونتائج وأهداف المعالجة، ومحدودية الدور الذي يلعبه الجمهور باتجاه دفع الصحافة إلى تبني مواقف والتعبير عن وجهة نظره، وتشير الدراسة في الوقت ذاته إلى أن قدرة الجمهور على الحصول على المعلومات من مصادر أخرى أثر سلباً على علاقة الجمهور بوسائل الإعلام المحلية من حيث فقدانها لمصداقيتها، ومن ثم لأولوية التأثير، وقد اتضح ذلك كما تقول الباحثة في تزايد اعتماد الجمهور على الإعلام الخارجي عند نزوعه إلى معرفة الحقائق تجاه الأحداث المهمة.

وهو ما يعني تراجع قيمة التعبير عن مشكلات الجمهور، ودوافعه، احتياجاته

(١) العسكر، فهد بن عبدالعزيز (١٤١١) الصورة الذهنية للصحافة والصحفيين لدى القراء السعوديين في المملكة العربية السعودية، مرجع سابق.

(٢) نجيت، سيد (١٩٩٨) العمل الصحفي في مصر دراسة سسيولوجية للصحفيين المصريين، مرجع سابق

(٣) راشد، عائشة عبدالله (١٩٩٩) التفاعل الاتصالي بين الجمهور والصحافة في دولة الإمارات العربية المتحدة، مرجع سابق، ص ٢١٩

لدى القائم بالاتصال، وإعلاء قيمة المضامين التسويقية، وانشغال القائم بالاتصال بتحسين أوضاعه المادية والمهنية، وهو مبرر لوجود خلل وظيفي في العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، وتراجع إسهام وسائل الإعلام المحلية في عملية التنمية التي هي في الأساس تشخيص لمشكلات الجمهور، وحفزه للمشاركة في حلها.

٢/١/٣ العوامل المؤثرة على العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور:

تضمنت الدراسة عدداً من العوامل المؤثرة التي مثلت متغيرات مستقلة، وقد قاس الباحث علاقتها بالوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال، والوظائف الإعلامية لكل من القائم بالاتصال والجمهور بصورة مستقلة، وتشمل هذه العوامل متغيرات مهنية ومتغيرات شخصية، وهذه العوامل هي:

١٣. درجة الوعي بمكونات البيئة الاتصالية.

١٤. الاستخدام الوظيفي لتقنية المعلومات.

١٥. اتجاهاتهم نحو المجتمع.

١٦. الحرية الإعلامية.

١٧. اقتصاديات وسائل الإعلام.

١٨. العولمة الإعلامية.

١٩. بيئة العمل الإعلامي.

٢٠. الجنس.

٢١. العمر.

٢٢. العمل.

٢٣. التعليم.

٢٤. الخبرة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود دلالة إحصائية لدرجة تأثير جميع العوامل المذكورة على العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور، ويمكن تفسير

ذلك بأن عدم وجود ارتباط في أصل العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور أدى إلى انتفاء وجود تأثير لتلك العوامل على هذا الجانب.

المبحث الثاني

توصيات الدراسة

مدخل:

قامت الدراسة - في جانبها النظري والعملي - بدراسة العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور في ضوء متغيرات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية، في محاولة - غير مسبوقة - لاختبار درجة التوافق والاختلاف في رؤية كل منهما للوظائف الإعلامية والعوامل المؤثرة عليها؛ لبلورة رؤية علمية وعملية تسهم في تأسيس علاقة وظيفية تستهدف تقديم أداء إعلامي يتسق مع معايير الأداء المهني من جهة، ويلبي حاجات الجمهور من جهة أخرى.

ونظراً لأن هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت أهم عنصرين في عملية الاتصال والعلاقة بينهما، فإن الباحث يتوقع أن تثير تساؤلات بحثية مهمة، تستند على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج علمية، ومن ثم فالباحث يقدم جملة من التوصيات التي يأمل أن تسهم في تفعيل العلاقة بين القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلي والجمهور السعودي.

أولاً: التوصيات العلمية:

١- إن حالة التلازم بين الثقافة والفعل، التي تؤكدتها النظرية البنائية الوظيفية، تمد الدراسات الاتصالية بالأبعاد المهمة لدراسة الفعل الاتصالي داخل بيئة ثقافية محددة، ومن ثم فإن هذه الدراسة توصي بالاستناد إلى النظرية البنائية الوظيفية بوصفها إطاراً علمياً في الدراسات الاتصالية برؤية تكاملية تأخذ بعين الاعتبار كون العملية الاتصالية لا تنشأ في فراغ، وإنما هي نسق فرعي ضمن أنساق المجتمع، فالمضمون الإعلامي، الذي ينتجه القائم بالاتصال ويستهلكه الجمهور، فعل لا يمكن فصله عن البيئة الثقافية، والثقافة بيئة تعمل في إطارها بقية عناصر النظام الاجتماعي

من الأفراد والمؤسسات.

٢- توصي الدراسة الباحثين بالعمل على تكييف الأطر الفلسفية والمنهجية

للنظرية البنائية الوظيفية مع متطلبات المجتمع المسلم؛ لأنها نظرية بيئية تخضع تطبيقاتها للقيم الثقافية في المجتمع الذي تطبق فيه، ولأنها لا تحمل فكراً أيديولوجياً يوجه هذه التطبيقات خارج بيئة الدراسة، وذلك لبناء تراكم معرفي يسهم في استكشاف مواطن الخلل في المنظومة الاتصالية بصورة واقعية تأخذ في الاعتبار السياق العام الذي تنشأ فيه العملية الاتصالية أداء واستخداماً.

٣- طور الباحث أنموذجاً للعلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور،

تتجلى فيه العلاقة التفاعلية والتبادلية بينهما، ومن ثم توجد حاجة لدراسة هذا النموذج، بحيث تستثمر الدراسات الجديدة أسلوب تناوله الذي حدد منهجية مقترحة تراعي وتكشف عن المتغيرات ذات العلاقة، وأسلوب تناولها، واختبار فاعليته وتطويره بصورة تمكن من ترجمته إلى آليات عمل مناسبة للتطبيق على أرض الواقع في بيئة الدراسة.

٤- لم يحظ مفهوم البيئة الاتصالية الحديثة، وكذلك مكوناتها، بالقدر المناسب

من الدراسات الاتصالية، والتطبيق على البيئة العربية، والكشف عن علاقة ذلك بأطراف العملية الاتصالية؛ ومن ثم فإن الباحث يوصي بتوجيه اهتمام الباحثين للعناية بهذا المجال المهم، مع مراعاة تكييف أطر دراسته بما يتناسب مع البيئة العربية، بما يفضي إلى إثراء البناء المعرفي، وتقديم نتائج عملية تسهم في تطوير الممارسة الإعلامية المحلية في ظل تنافس إعلامي عالمي قوي.

٥- استناداً إلى قلة الدراسات العربية والأجنبية التي ناقشت الوظائف

الإعلامية للإعلام الجديد، الذي ينزع نحو الكونية، يوصي الباحث بضرورة التوجه البحثي لدراسة هذه المظاهر التي انعكست على بناء المضمون الإعلامي واستهلاكه بما يفضي إلى تطوير الممارسة الإعلامية المحلية للأخذ بالمقومات الاحترافية العالمية مع

الإبقاء على مقومات الهوية المحلية؛ حتى لا ينحرف المسار، ومن ثم تنتج وسائل الإعلام المحلية مضموناً لا يتوافق مع احتياجات الجمهور؛ فيبحث - بدوره - عن مضمون قد لا يتفق مع قيمه وهويته، ومن ثم يحدث الخلل الوظيفي في الأداء والاستخدام.

ثانياً: التوصيات العملية:

- ١- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تؤكد وجود خلل في العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية والجمهور السعودي، يوصي الباحث بضرورة العمل من قبل الجهات ذات العلاقة بالإعلام السعودي على إيجاد آليات للخروج من حالة الاختلال الوظيفي، ويقترح الباحث في هذا الصدد ما يأتي:
 - وضع رؤية محددة ومكتوبة لسياسة المؤسسات الإعلامية، بحيث تجعل من قيم المجتمع واحتياجات أفراد أولوية لها.
 - إيجاد بنية مؤسسية تعزز علاقة القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية بجمهوره.
 - إنشاء إدارات لدراسات الرأي العام، بحيث تعتمد على مناهج علمية لاستطلاع آراء الجمهور، والإفادة منها في بناء الخطط التنفيذية لسياسة المؤسسات الإعلامية.
 - العمل على إيجاد فرص وظيفية مستقرة للإعلاميين، والتقليل من وظائف المتعاونين، مما يسهم في تحقيق الرضا الوظيفي والعمل باحترافية.
 - بناء علاقات عمل مشتركة مع قطاعات التعليم والتدريب لإيجاد بيئة تدريبية تواكب التطورات المتسارعة في الميدان الإعلامي.

٢- كشفت الدراسة عن الحاجة إلى تعزيز الوعي المعرفي بمكونات البيئة الاتصالية الحديثة في المملكة العربية السعودية لدى القائم بالاتصال والجمهور،

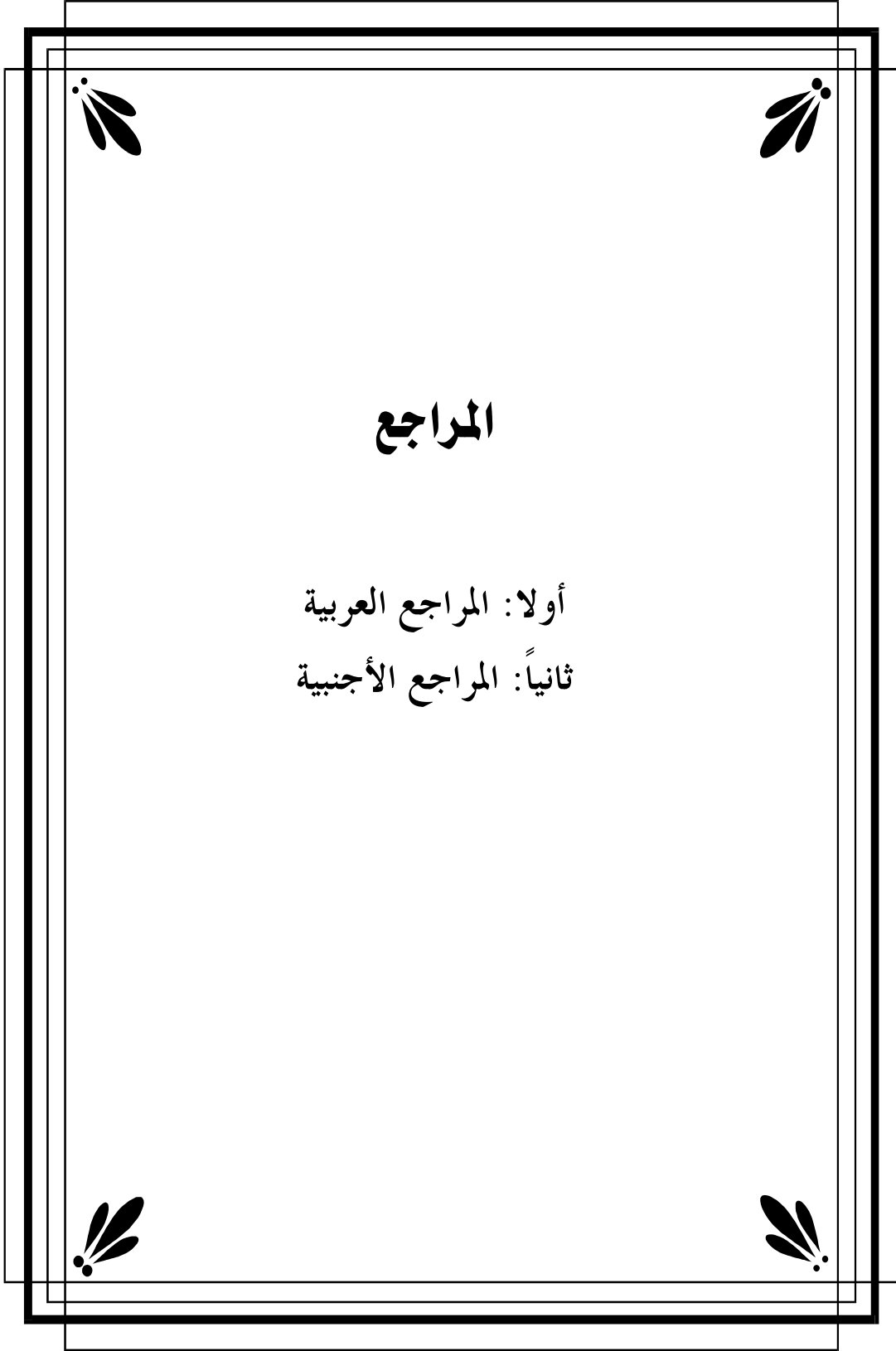
خاصة فيما يتعلق بالمكونات الموضوعية المرتبطة بالقوانين والأنظمة ذات العلاقة،
ومن ثم توصي الدراسة بأهمية نشر المعرفة الإعلامية، وتخصيص حملات إعلامية؛
لتعزيز الوعي بمكونات البيئة الاتصالية.

٣- بينت الدراسة شدة المنافسة الإعلامية التي فرضتها وسائل الإعلام العابرة
للحدود ومضامينها المعولمة، بصورة انعكست على الحضور الإعلامي لوسائل
الإعلام المحلية، ومن ثم توصي الدراسة بأن تتبنى وسائل الإعلام المحلية خطاً
استراتيجياً لمواجهة هذه التحديات؛ للمحافظة على جمهورها وحماية هويته وقيمه.

وختاماً

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

وصلى الله على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.



المراجع

أولاً: المراجع العربية
ثانياً: المراجع الأجنبية

أولاً: المراجع العربية:

- الكتب :

١. إبراهيم، محمد سعد (١٩٩٩م) حرية الصحافة: دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي (القاهرة: بدون دار نشر).
٢. أحمد، غريب سيد (٢٠٠١) علم اجتماع الاتصال والإعلام (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية).
٣. أرمان وميشال ماتلار (٢٠٠٥) تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة ناصر الدين لعياضي والصادق رابح، ط١ (بيروت: المنظمة العربية للترجمة).
٤. الأزهري، محيي الدين (١٩٩٣) الإدارة ودور المديرين - أساسيات وسلوكيات - (القاهرة: دار الفكر العربي).
٥. إسماعيل، محمود حسن (٢٠٠٣) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، ط١ (القاهرة : الدار العالمية للنشر والتوزيع).
٦. أيان، كريب (١٩٩٩م) النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٤٤، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
٧. البريهي، علي (٢٠٠٧) حرية المعلومات والنفوذ إليها من منظور المجتمع المدني والإعلام ودورهما في المساعدة على كشف الفساد، جامعة صنعاء ، ورقة عمل مقدمة إلى ورشة العمل التدريبية لمحاربة الفساد.
٨. البشر، محمد بن سعود (١٤١٤) ضوابط الحرية في الإعلام السعودي (الرياض: دار عالم الكتب، ١٤١٤هـ)
٩. التركي، ماجد عبد العزيز (١٤١٩هـ) الإعلام السعودي (الرياض: دار إشبيليا للنشر والتوزيع).
١٠. الجحني، علي بن فايز (١٤٢١) الإعلام الأمني والوقاية من الجريمة (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية).
١١. الجمال، راسم محمد (١٩٩٤) الحق في الاتصال: نحو مفهوم جديد لحرية

- التعبير والديمقراطية في حق الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديمقراطية (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافية والعلوم).
١٢. الحارثي، ساعد العرابي (١٤١٩هـ) الإعلام السعودي: النشأة والتطور، (الرياض: القمم للإعلام).
١٣. حجاب، محمد منير (٢٠٠٤) المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع).
١٤. الحقييل، سليمان بن عبد الرحمن (٢٠٠٠) حقوق الإنسان في الإسلام وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، الكتاب الثاني من سلسلة حقوق الإنسان في الإسلام، (الرياض: بدون ناشر).
١٥. حمادة، بسيوني (١٩٤٤) دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية).
١٦. أبو الخير، مختار محمد فؤاد (١٩٩٧) المدخل الاجتماعي للإعلام: دراسات تطبيقية، ط١ (القاهرة: دار النهضة العربية).
١٧. درويش، السيد نجيت (٢٠٠٠) الصحافة والإنترنت، ط١ (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع).
١٨. درويش، السيد نجيت، (١٩٩٨) العمل الصحفي في مصر: دراسة سسيولوجية للصحفيين المصريين، ط١ (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع).
١٩. درويش، زين العابدين، وآخرون (١٩٩٤) علم النفس الاجتماعي: أسسه وتطبيقاته، ط٣ (القاهرة: مركز النشر بجامعة القاهرة).
٢٠. الدليمي، حميد جاعد محسن (٢٠٠٦) علم اجتماع الإعلام: رؤية سوسيولوجية مستقبلية، ط١ (القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع).
٢١. ديفلير، ملفين ل، وروكتش، ساندرابول (١٩٩٣) نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط١ (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع).

٢٢. رايت، تشارلز. ر (١٩٨٣م) المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة : محمد فتحي (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب).
٢٣. رشتي، جيهان أحمد (١٩٩٣) الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط١ (القاهرة: دار النهضة العربية).
٢٤. زكريا، خضر (١٩٩٨م) نظريات سوسولوجية، ط١ (القاهرة: دارالأهالي للطباعة والنشر والتوزيع).
٢٥. أبو زيد، أحمد (١٩٦٥) البناء الاجتماعي: مدخل لدراسة المجتمع، ج١ (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر).
٢٦. الشبيلي، عبد الرحمن (١٤٢١هـ) الإعلام في المملكة العربية السعودية (الرياض: دون ناشر).
٢٧. الشنقيطي، سيد محمد ساداتي (١٤٢٠هـ) السياسة الإعلامية للملك عبد العزيز (الرياض: دار الفضيلة).
٢٨. الصالح، محمد (٢٠٠٠) النظرية الاجتماعية: أصولها التاريخية، بناؤها، وظائفها، خصائصها وملاحمها، ط١ (الرياض: دار الفيصل الثقافية).
٢٩. الصالح، محمد بن أحمد صالح (٢٠٠٢م) حقوق الإنسان في القرآن والسنة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، (الرياض: بدون ناشر).
٣٠. الطويرقي، عبدالله بن مسعود (١٩٩٧) صحافة المجتمع الجماهيري، سوسولوجيا الإعلام، (الرياض: مكتبة العبيكان).
٣١. عارف، محمد (١٩٨١) المجتمع بنظرة وظيفية، الكتاب الأول: الوظيفية: ملاحمها وأبعادها التاريخية وصورها المعاصرة (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية)
٣٢. عاطف، عدلي العبد (٢٠٠٠) التخطيط الإعلامي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية (القاهرة:).
٣٣. عبدالباسط، عبدالمعطي (١٩٨١م) اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٤٤، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.

٣٤. عبد الحميد، محمد (١٩٨٧) دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط ١ (الرياض: الفيصلية).
٣٥. عبد الحميد، محمد (١٩٩٧) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: دار عالم الكتب).
٣٦. عبد الرحمن، عبد الله محمد (٢٠٠٠) سوسيولوجيا الاتصال والإعلام: النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، ط ١ (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية).
٣٧. عبد الرحمن، عواطف (١٩٩٤) الحق في الاتصال وحماية الصحفيين في حق الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديمقراطية (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم).
٣٨. عبد الرحمن، عواطف، وآخرون (١٩٩٢) القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية (١)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٣٩. عبد المحسن، توفيق (١٩٨٩) تقييم الأداء: دراسة مقارنة وتطبيقات عملية، ط ١، (القاهرة: بدون ناشر).
٤٠. العرابي، حكمت (١٩٩١) النظريات المعاصرة في علم الاجتماع، ط ١ (الرياض: بدون ناشر).
٤١. العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤٢٣هـ) تطور الصحافة في المملكة العربية السعودية في عهد خادم الحرمين الشريفين الملك فهد بن عبدالعزيز آل سعود، ط ١ (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية).
٤٢. علم الدين، محمود، عبد الحسيب محمد تيمور (١٩٩٧) الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط ١ (القاهرة: دار الشروق).
٤٣. الغمري، إبراهيم (١٩٧٩) الأفراد والسلوك التنظيمي: دراسة علمية وعملية واستقراء المختبرات وتحسين الأداء (الإسكندرية: دار الجامعات المصرية).

٤٤. القليني، فاطمة، وآخرون (١٩٩٨) الإعلام والمجتمع: دراسات في علم الاجتماع الإعلامي، ط١ (القاهرة: دار المعرفة الجامعية).
٤٥. كريم، بدر أحمد (١٤١٩) نشأة وتطور الإذاعة في المجتمع السعودي (الرياض: مطابع الفرزدق التجارية).
٤٦. كماخي، فؤاد أسعد (١٤٢٢هـ) وكالة الأنباء السعودية: النشأة والتطور، ط١ (الرياض: مكتبة التوبة).
٤٧. ليلة، علي (١٩٨٢) البنائية الوظيفية في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، المفاهيم والقضايا، ط١ (القاهرة: دار المعارف).
٤٨. ماتيلار ارماند ومشيليه ماتيلار (٢٠٠٣) نظريات الاتصال، ترجمة أديب حضور، ط١، (دمشق: المكتبة الإعلامية).
٤٩. ماكفيل، تومس (٢٠٠٣) الإعلام الدولي: النظريات، الاتجاهات، الملكية، ترجمة حسني نصر وعبد الله الكندي (دار الكتاب الجامعي).
٥٠. محمد، محمد سيد (١٩٨٣) المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط١ (الرياض، القاهرة: مكتبة الخانجي، ودار الرفاعي).
٥١. محسب، حلمي (٢٠٠٤) إخراج الصحف الإلكترونية على الإنترنت: دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي.
٥٢. المحنة، فلاح كاظم (٢٠٠١) علم الاتصال بالجماهير: الأفكار والنظريات والأنماط، ط١ (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع).
٥٣. مصطفى، خلف عبد الجواد (٢٠٠٢) قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة.
٥٤. المكاوي، جيهان (١٩٨١) حرية الفرد وحرية الصحافة، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب).

٥٥. مكاي، حسن عماد، وليلى السيد (١٩٩٨)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).
٥٦. مكويل، دنس (١٩٩٢) الإعلام وتأثيراته، تعريب عثمان العربي، ط١ (الرياض: دار الشبل).
٥٧. مندل، توبي (٢٠٠٣) حرية المعلومات، مسح قانوني مقارن (اليونسكو: المكتب الإقليمي للاتصالات والمعلومات).
٥٨. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (١٩٨٧) الإعلام العربي: حاضراً و مستقبلاً، تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم).
٥٩. مهنا، فريال (١٤٢٢) علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية (دمشق: دار الفكر)
٦٠. ابن منظور (١٩٩٩) لسان العرب (دار إحياء التراث العربي).
٦١. ناصر الدين لعياضي (٢٠٠٤) وسائل الإعلام والمجتمع: ظلال وأضواء، ط١ (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي).
٦٢. نجم، طه عبدالعاطي (٢٠٠٤) الصحافة والحريات السياسية، (الإسكندرية: درا المعرفة الجامعية).
٦٣. نصر، حسني محمد (٢٠٠١) مقدمة في الاتصال الجماهيري، المدخل والوسائل، ط١ (الإمارات: مكتبة الفلاح).
٦٤. نصوص السياسة الإعلامية والأنظمة الإعلامية في المملكة (الرياض: وزارة الإعلام، ١٤٢٣هـ).
٦٥. نيقولا تيماشيف (١٩٨٣م) نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة محمود عودة وآخرين، ط١ (القاهرة: دار المعارف).
٦٦. الهادي، محمد محمد (٢٠٠١) تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات: مع معجم شارح للمصطلحات، ط١ (القاهرة: المكتبة الأكاديمية).

٦٧. وزارة الثقافة والإعلام (١٤١٩هـ) مسيرة الإعلام السعودي (الرياض: وزارة الثقافة والإعلام).

٦٨. وزارة الثقافة والإعلام، وكالة الأنباء السعودية، تعريف وإنجاز، الإصدار الأول. (الرياض: وزارة الثقافة والإعلام).

٦٩. وزارة التخطيط، خطة التنمية السابعة، ١٤٢٠-١٤٢٥هـ/٢٠٠٠-٢٠٠٥م (الرياض: وزارة التخطيط ١٤٢١هـ).

- الرسائل العلمية :

• رسائل الدكتوراه:

٧٠. أغا، ألفت حسين (١٩٩١) القائمون بالاتصال وقضايا التنمية: دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال فى المجتمع المصري، رسالة دكتوراه، غير منشوره، كلية الآداب، جامعة القاهرة.

٧١. آل تويم، عبد الله محمد (١٤٢١هـ) العوامل المؤثرة فى ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية فى الصحف السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٧٢. الجزائر، نجوى محمد محمد (١٩٩٨) تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٧٣. الجولاني، فادية (١٩٧٦) التغير الاجتماعي فى المجتمع الحضري فى ضوء النظرية الوظيفية الاجتماعية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة القاهرة.

٧٤. راشد، عائشة عبدالله (١٩٩٩) التفاعل الاتصالي بين الجمهور والصحافة فى دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٧٥. الرميحي، إبراهيم ماجد (٢٠٠٢) استطلاع آراء الجمهور البحريني فى وسائل

- الإعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة إكسترا بالمملكة المتحدة (اطلع الباحث على عرض علمي لنتائج هذه الدراسة باللغة العربية في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ٣، العدد ٤.
٧٦. آل سعود، سعد (١٤٢٧هـ) الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
٧٧. شيخاني، سميرة محي الدين (١٩٩٩) أثر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات على تطور فنون الكتابة الصحفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٧٨. صلوي، عبدالحافظ عواجي (١٤١٦) تأثير وسائل الإعلام السعودية في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا الخارجية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
٧٩. الضبيان، أحمد (١٤١٨) المادة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
٨٠. عبدالباري، إسماعيل (١٩٧٥) دور المرأة في تنمية المجتمع المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة القاهرة.
٨١. العتيبي، علي سعد (١٤٢٥) استخدامات الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية وإشباعاتها، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
٨٢. العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤١٨هـ) تطور إخراج الصفحة الأولى في الصحف السعودية: دراسة في تأثير العوامل البيئية والمهنية والتقنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
٨٣. كامل، محمود عبد الرؤوف (٢٠٠٠) الصحافة المصرية الصادرة باللغة

الإنجليزية، دراسة للمضمون والجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة حلوان.

٨٤. كريم، بدر أحمد (١٤٢٧هـ) الدوافع الاجتماعية للتعرض للصحف السعودية: دراسة على عينة من أفراد المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٨٥. الحيا، مساعد (١٤١٤) دوافع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٨٦. مخلوف، ماجدة عبدالمنعم محمد (٢٠٠٦) دور الاتصال في إشباع الحاجات الاجتماعية للجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.

• رسائل الماجستير:

٨٧. أحمد، زكريا أحمد (٢٠٠١) تحرير المجلات النسائية العامة في مصر وأثره في أدائها الصحفي خلال عامي ٩٦-١٩٩٧م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٨٨. جبريل، محمد بسيوني عوض (٢٠٠٣) القائم بالاتصال في الصحافة الإسلامية في مصر: دراسة ميدانية لمحري الصحف الإسلامية والصفحات الدينية المتخصصة في الصحف العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر.

٨٩. الجمعية، أحمد بن محمد (١٤٢٦هـ) المعالجة الصحفية لأحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م وتداعياتها في الصحف السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٩٠. حماد، أحمد سمير (٢٠٠٣) استخدامات الجمهور المصري لشبكة الإنترنت: دراسة ميدانية مقارنة على عينة من الجمهور العام والقائمين بالاتصال في وسائل

الإعلام الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر.

٩١. سعد، يوسف سلمان (٢٠٠٠) استخدامات الجمهور اليمني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام بكلية اللغة العربية، جامعة الأزهر.

٩٢. السين، منى عزت أحمد (٢٠٠٢) إسهامات روبرت ميرتون في النظرية البنائية الوظيفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية.

٩٣. عبد الحليم، سهير عثمان (٢٠٠٤) علاقة التعرض للصحافة الإلكترونية والمطبوعات باتجاهات الشباب المصري نحو ظاهرة الإرهاب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٩٤. عبداللاه، عزة عبدالعزيز (١٩٩٢) المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٩٥. العسكر، فهد بن عبدالعزيز (١٤١١) الصورة الذهنية للصحافة والصحفيين لدى القراء السعوديين في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٩٦. علي، خالد صلاح الدين حسن (١٩٩٧) دور التلفزيون والصحافة في توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٩٧. عيسي، رغدة محمد (٢٠٠٥) العوامل المؤثرة على القيادات الإعلامية النسائية باتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري وانعكاساتها على التخطيط الإعلامي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٩٨. قبلان، عبد العزيز (١٩٩١) أثر التعرض للتلفزيون على التفاعل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٩٩. المطيري، عبدالرحمن نامي (١٤٢٤) الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في

الصحافة السعودية، دراسة تكميلية للحصول على درجة الماجستير، كلية الآداب،
جامعة الملك سعود، بحث غير منشور.

- البحوث وأوراق العمل :

• بحوث الدوريات العلمية المحكمة :

١٠٠. إبراهيم، محمد سعد (٢٠٠٠) الاتجاهات الحديثة في دراسات القائم
بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد
٤، أكتوبر - ديسمبر.

١٠١. البيومي، عادل فهمي (٢٠٠٢) محددات الرضا الوظيفي لدى العاملين في
القنوات الفضائية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة
القاهرة، العدد ١٥، يونيو.

١٠٢. الحسيني، عدنان (١٩٩٨م) مواقع الإعلام العربي وأزمة استيعاب الإنترنت،
مجلة إنترنت العالم العربي، العدد الرابع.

١٠٣. حمادة، بسيوني إبراهيم (١٩٩٨) الاتجاهات الحديثة في وضع الأجندة، المجلة
المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد الرابع.

١٠٤. حمادة، بسيوني إبراهيم (٢٠٠١م) دولة الإمارات العربية المتحدة وتكنولوجيا
الاتصال: دراسة في الاتجاهات النظرية والتطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي
العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، العدد الثاني.

١٠٥. حمادة، بسيوني إبراهيم (٢٠٠٢م) الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث
التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال الجماهيري، المجلة المصرية لبحوث الرأي
العام، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، المجلد الثالث، العدد الثالث.

١٠٦. الحمود، عبد الله (٢٠٠٥م) حاجات سوق العمل ومدى قدرة القطاع
التعليمي الخاص على تلبيتها، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المنتدى
الإعلامي السنوي الثالث، الرياض.

١٠٧. خليل، محمود وهشام عبدالمقصود (٢٠٠١م) مستقبل النظام الصحفي المصري: دراسة لعناصر وآليات تطور الصحافة المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، العدد الثالث.
١٠٨. درويش، السيد نجيت (١٩٩٨) رؤية عربية لسوسيولوجية وسائل الإعلام، مجلة شؤون اجتماعية، العدد السابع والخمسون، السنة ١٥، الكويت.
١٠٩. الرفاعي، عبدالله بن محمد (١٤٢٩هـ) اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية الوطنية والمستحدثات الاتصالية، مجلة العلوم الإنسانية، عمادة البحث العلمي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، شهر محرم.
١١٠. الرفاعي، عبدالله بن محمد (٢٠٠٧) علاقة البيئة الإعلامية للقائم بالاتصال العربي باتجاهاته نحو حقوق الإنسان، مجلة حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت.
١١١. سامي عبدالرؤوف طابع (٢٠٠٠) استخدام الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، أكتوبر - ديسمبر.
١١٢. السيد، سعيد محمد (١٩٨٩) الضغوط المهنية والإدارية على القائم بالاتصال، المجلة العلمية لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول، يونيو.
١١٣. الشلهوب، عبدالملك بن عبدالعزيز (١٤٢٧هـ) قضايا الإصلاح في الصحف السعودية، مجلة العلوم الإنسانية، عمادة البحث العلمي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد الأول.
١١٤. صالح، سليمان (٢٠٠١) مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تكنولوجيا الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، العدد ١٣.

١١٥. صالح، سليمان (٢٠٠٢) مفهوم التدفق الحر للأبناء والمعلومات: دراسة نقدية في ضوء ثورة الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثالث، العدد الثاني.
١١٦. الصفتي، نوال عبدالعزيز (٢٠٠١) إعداد القائم بالاتصال في الصحف المصرية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، المجلة المصرية للبحوث والإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٢ .
١١٧. ضيف، عادل عبدالرزاق (٢٠٠٢) تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الإعلاميات في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٤ .
١١٨. طلعت، شاهيناز (١٩٨٧) تأثير بيئة وسائل الإعلام على الاستخدامات وإشباع الحاجات: دراسة مقارنة على الشباب المصري والأمريكي، مجلة الدراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٤٧ .
١١٩. العربي، عثمان محمد والعوفي، عبداللطيف دبيان (٢٠٠١) القائم بالاتصال في الصحافة السعودية، مركز بحوث كلية الآداب جامعة الملك سعود.
١٢٠. علم الدين، محمود (١٩٩٣م) إمكانات الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الصحافة الإقليمية في مصر، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر.
١٢١. أبو العينين، حمدي حسن (١٤٢٤هـ) عولمة الأنشطة الإعلامية، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الرسالة ٢٠٥، الحولية الرابعة والعشرون، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.
١٢٢. فهمي، أمانى (١٩٩٨) العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال في السينما المصرية خلال التسعينيات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، سبتمبر.
١٢٣. فهمي، نجوى عبدالسلام (١٩٩٨م) تجربة الصحافة الإلكترونية المصرية

والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع.

١٢٤. فهمي، نجوى عبدالسلام (٢٠٠١م) التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثاني، العدد الرابع.

١٢٥. الفوال، نجوى (١٩٩٥) قراءة في دراسات القائم بالاتصال، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد ٣٢، العدد الثاني، سبتمبر.

١٢٦. كمال، آمال (١٩٩٣) التوجه المهني لدى القائم بالاتصال، المجلة الاجتماعية القومية، القاهرة، المركز القومي.

١٢٧. مكاي، حسن عماد (١٩٩٢) استخدامات التلفزيون وإشبعاته في سلطنة عمان، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن.

• أوراق العمل والبحوث غير المنشورة:

١٢٨. إبراهيم، محمد سعد (١٩٩٩م) استخدامات الصحافة المصرية للإنترنت ومدى انعكاسها على الأداء الصحفي، المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

١٢٩. البريهي، علي (٢٠٠٧) حرية المعلومات والنفوذ إليها من منظور المجتمع المدني والإعلام ودورهما في المساعدة على كشف الفساد، جامعة صنعاء، ورقة عمل مقدمة إلى ورشة العمل التدريبية لمحاربة الفساد.

١٣٠. البشر، محمد بن سعود (١٤٢٥هـ) التغطية الصحفية لأحداث التفجيرات الإرهابية في مدينة الرياض: دراسة كيفية وصفية تقويمية لأداء الصحف المحلية، المؤتمر العالمي عن موقف الإسلام من الإرهاب، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

١٣١. البعيز، إبراهيم بن عبدالعزيز (١٤٢٤هـ) إطار نظري مقترح لدراسة البنية

التحتية للإعلام السعودي، الملتقى الإعلامي الأول للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض.

١٣٢. الحديدي، منى (١٩٩٦) اختراق القائم بالاتصال، ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية)

١٣٣. الحقييل، عبدالله بن صالح (١٤١٧هـ) تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني، بحث غير منشور.

١٣٤. الحقييل، عبدالله بن صالح (١٤١٨) تأثير مشاهدة القنوات الفضائية على متابعة الإعلام السعودي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الثانوية العامة بمدينة الرياض، بحث غير منشور.

١٣٥. الحمود، عبدالله وفهد العسكر (٢٠٠٢م) إصدارات الصحف السعودية المطبوعة على الإنترنت في ضوء السمات الاتصالية للصحافة الإلكترونية، المؤتمر العلمي السنوي الأول لأكاديمية أخبار اليوم (الصحافة العربية وتحديات المستقبل).

١٣٦. درويش، السيد نجيت (١٩٩٩) تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسات الصحفية في الصحف العربية: دراسة ميدانية على الصحف الإماراتية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الخامس لكلية الإعلام بجامعة القاهرة.

١٣٧. درويش، السيد نجيت (١٩٩٧) أنماط وعادات استخدام شبكة الإنترنت لدى أساتذة الجامعات وتأثيراتها، المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الإعلام بجامعة القاهرة، الجزء الأول.

١٣٨. شومان، محمد (٢٠٠٢) الإعلام والتنمية في عصر العولمة، ملفات الأهرام، الإثنيين ٢٤ من جمادى الآخرة ١٤٢٣هـ، السنة ١٢٦، العدد ٤٢٢٧٣

١٣٩. صالح، سليمان (٢٠٠١) مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تكنولوجيا الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، العدد ١٣.

١٤٠. ضيف، عادل عبدالرزاق (١٩٩٩م) أثر التكنولوجيا على القائمين بالاتصال في الأقسام الخارجية بالصحف المصرية ضمن أعمال المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
١٤١. طيبيل، أدهم عدنان، الإعلام الحديث في ظل العولمة.
١٤٢. عبد الرحمن، عواطف، وآخرون (١٩٩٢) القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، سلسلة دراسات صحفية (١)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
١٤٣. عبدالله، أحمد (١٤٢٤هـ) سمات الإعلام السعودي: رؤية لجريدة الجزيرة، المنتدى الإعلامي الثاني للجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
١٤٤. عبد الموجود، جابر محمد (٢٠٠٢) القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية : المؤتمر العلمي السنوي الأول لأكاديمية أخبار اليوم: الصحافة العربية وتحديات المستقبل، مايو.
١٤٥. العربي، عثمان محمد (٢٠٠٢) الإنترنت: الاستخدامات والانتشار في السعودية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر ثورة الاتصال في المجتمع الخليجي: الواقع والطموح، قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، عمان.
١٤٦. العزاوي، لقاء مكي، تكنولوجيا الاتصال وظاهرة العولمة: التطور من أجل الهيمنة (بغداد : جامعة بغداد).
١٤٧. العسكر، فهد بن عبدالعزيز (١٤٢٥) معالجة مواد الرأي في الصحف السعودية لقضايا الإرهاب المحلي، دراسة مقدمة للمؤتمر العالمي عن موقف الإسلام من الإرهاب(الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية).
١٤٨. العسكر، فهد عبدالعزيز (١٤٢٥هـ) حرية الرأي في الصحف السعودية وعلاقتها بحق الإنسان في الاتصال في المجتمع السعودي، مؤتمر حقوق الإنسان في الوطن العربي، جامعة مؤتة، الأردن.

١٤٩. العمري، حسن زهير (١٤٢٤هـ) استجابة الإعلام السعودي للتغيرات في مجال العمل الإعلامي، المنتدى الإعلامي الثاني للجمعية السعودية للإعلام والاتصال.

١٥٠. قيراط، محمد (١٩٩٧) رجال الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة، بحث مقدم لمؤتمر العلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي، جامعة الإمارات، العين.

١٥١. قيراط، محمد (١٩٩٧) ستون عاماً من دراسات القائم بالاتصال، ورقة عمل مقدمة في ملتقى فضاءات الاتصال والوسطاء والثقافيون: التحولات والرهانات، معهد علوم الصحافة والإخبار، جامعة تونس

١٥٢. نوفل، هالة كمال (٢٠٠٨) العوامل المؤثرة على الأداء الاتصالي للمراسل الدولي وانعكاساتها على التدفق الإخباري في ظل ثورة المعلوماتية، القاهرة، جامعة جنوب الوادي، بحث غير منشور.

- المواقع الإلكترونية

1. <http://www.alwatanvoice.com/arabic/pulpit.php?go=show&id=899>
11
2. http://www.nizwa.com/volume38/p106_118.html
3. <http://www.un.org/arabic/conferences/wsis/>
4. <http://www.cybrarians.info/JOURNAL/index.htm>
5. <http://www.commerce.gov.sa/active/wto.asp>
6. <http://www1.umn.edu/humanrts/arab/a003-2.html>.
7. <http://www.gcc-sg.org/Achiev/chapt4.html>
8. <http://www.moci.gov.sa/copyrights>
9. http://www.alriyadh.com/Contents/25-02-2003/Mainpage/LOCAL1_5861.php
10. <http://www.internetworldstats.com/middle.htm#sa>
11. <http://www.alriyadh.com/2007/10/30/img/301602.jpg>
12. <http://www.alwatanvoice.com/arabic/pulpit.php?go=show&id=899>
11
13. http://www.nizwa.com/volume38/p106_118.html
14. <http://www.un.org/arabic/conferences/wsis>
15. <http://www.cybrarians.info/JOURNAL/index.htm>
16. <http://www.commerce.gov.sa/active/wto.asp>
17. <http://www1.umn.edu/humanrts/arab/a003-2.html>.

18. <http://www.gcc-sg.org/Achiev/chapt4.html>
19. <http://www.moci.gov.sa/copyrights>
20. http://www.alriyadh.com/Contents/25-02-2003/Mainpage/LOCAL1_5861.php
21. <http://www.internetworldstats.com/middle.htm#sa>
22. <http://www.alriyadh.com/2007/10/30/img/301602.jpg>

- المحاضرات والمقالات والمقابلات والمواد الصحفية :

أ: المحاضرات

١٥٣. سعود الكبير، تركي بن محمد بن (١٩٩٧) محاضرة بعنوان "حقوق الإنسان في الإسلام" ضمن الفعاليات الثقافية للمهرجان الوطني الثاني عشر للتراث والثقافة بالجنادرية، انظر: مجلة الخفجي.

ب: المقالات

١٥٤. هاشم، هاشم عبده، توظيف البحث العلمي لتطوير الصحافة، صحيفة الوطن، السبت ٩ شوال ١٤٢٨هـ الموافق ٢٠ أكتوبر ٢٠٠٧م العدد (2577) السنة الثامنة.

ج: المقابلات

١٥٥. مقابلة علمية أجراها الباحث مع سعادة الأستاذ سعد بن محمد الجريس مدير عام إذاعة الرياض.

١٥٦. مقابلة علمية للباحث مع الأستاذ مجري القحطاني مدير عام الأخبار في التلفزيون السعودي.

د: المواد الصحفية

١٥٧. صحيفة الجزيرة، بتاريخ الثلاثاء ٢٦ شوال ١٤٢٨ العدد ١٢٨٢٢.

١٥٨. صحيفة الرياض، س ٣٥، ع ١٠٩٤٦، ١٩ صفر ١٤١٩هـ، ٣ يونيو ١٩٩٨م

١٥٩. صحيفة اليوم السبت ١٦/٨/١٤٢٧هـ، الموافق ٩/٩/٢٠٠٦م، العدد ١٢١٣٩ السنة الأربعون.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

١- الدراسات الأكاديمية :

أ. رسائل الماجستير والدكتوراه :

1. Lee , Soo Bum (1997) Colonizing Consumer Culture: A Semiotic Analysis of the Korean Advertising (Ph.D , University of Oklahoma).
2. Gopalakrishnan,Vijoy MA , (2000) The Effect Of Demographics And Psychographics On Audiences' Media Involvement (University Of Florida).

ب. البحوث والدراسات المنشورة بدوريات علمية :

3. Alexander J.C. & Colomy Paul : (1985)Towards Neofunctionalism: Eisentadt's Change Theory And Symbolic Interaction(Sociological Theory. V. 3, n. 2.).
4. Alexander , Jeffrey (2003) Contradictions In Societal Community : The Promise And Disappointment Of Parsons' Concept . (Dept. of Sociology , Yale University , The Center of Cultural Sociology).
5. Auter, P. J. (1992) TV That Talks Back: An Experimental Validation Of A Parasocial Interaction Scale. (Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol., 36).
6. Ball-Rokeach, S.J., Power, G.J., Guthrie, K.K., & Waring, H.R. (1990). Value-Framing Abortion In The United States: An Application Of Media System Dependency Theory. (International Journal of Public Opinion Research, Vol. 2,).
7. Barney, J.B. (1985). Dimensions Of Informal Social Network Structure: Toward A Contingency Theory Of Informal Relations In Organizations (Social Networks, Vol., 7).

8. Barnlund , Dean C. (1962). Toward A Meaning-Centered Philosophy Of Communication) Journal of Communication, Vol., 12 No., 4).
9. Bauer, R. (1964). The obstinate audience. (American Psychologist, Vol.,19).
10. Beckerl,L.,and D.whitny.(1980) Effects Of Media Dependencies: Audience Assessment Of Government (Communication Research , Vol.7 , No.1) .
11. Berkowitz ,Dan (1996) Refining The Gate Keeping Metaphor For Local Television (Journal Of broadcasting and electronic Media –vol., 34, No, 1).
12. Biddle, BJ. (1986) Recent Developments In Role Theory (Annual Review of Sociology ,Vol., 12).
13. Blumler, J. G. (1979). The Role Of Theory In Uses And Gratifications Studies. (Communication Research, Vol., 6) p p 9-36.
14. Dahlan ,Alwai (1995) Information Technology And Society. (Media Asia , Vol., 22 , No., 3).
15. Donohew, L., Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1987). Social And Psychological Origins Of Media Use: A Lifestyle Analysis. (Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol 31).
16. Gary F.Grotes, Restructuring (1995) The Communicator Role For The Future (Public Relations Quarterly , vol. ,40 , No. ,1).
17. George, Pollard (1995) Job Satisfaction Among News Workers:The Influence Of Professionalism •Perceptions Of Organizational Structure And Social Attributes (Journalism quarterly Vol., 73 No, 3).
18. Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. (Journal of Communication) Vol., 26 , No., 2).

19. Gieber, W. and Johnson, W. (1961) The City Hall ' Beat ": A Study Of Reporter & Source Roles (Journalism quarterly , vol , 38 , No , 3 , summer).
20. Glynn, J.C., Hayes, F.A. & Shanahan, J. (1997). Perceived Support For Ones Opinions Sand Willingness To Speak Out: A Meta-Analysis Of Survey Studies On The 'Spiral Of Silence (Public Opinion Quarterly Vol., 61 Issue 3) .
21. Golden, L.L. & Alpert, M.I.(1987) Comparative Analysis Of The Relative Effectiveness Of One- And Two-Sided Communication For Contrasting Products. (Journal of Advertising, vol.16, Issue , 1) .
22. Grotes, Gary F. (1995) Restructuring The Communicator Role For The Future (Public relations Quarterly , Vol , 40 ., No , 1).
23. Heider, F. (1946) Attitudes And Cognitive Organization (Journal of Psychology, Vol., 21) .
24. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956) Mass Communication And Para-Social Interaction. (Psychiatry Magazine ,vol 19) p p 215–229
25. House, R. (1997). Path-Goal Theory Of Leadership: Lessons, Legacy, And A Reformulated Theory. (Leadership Quarterly, Vol., 7 issue 3) .
26. Ismach, H.A. & Dennis E.:(1978)"Aprofile Of Newspaper And Television Reporters In Metropolitan Setting Journalism quarterly, vol.55, No. 4).
27. K B., Jensen and K E., Rosengren (1994) Five Traditions In Search Of The Audience (European Journal of Communication Vol. 9 , Issue 2).
28. Lewin, Kurt, (1947) Frontiers In Group Dynamics (Human Relations, Vol., 1, No. 2,).
29. Livingstone , Sonia (1998) Audience Research At The Crossroads : The Implied Audience In Media Cultural Theory (European Journal of Cultural Studies, Vol. 1, No. 2,)

30. McCombs, M., & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function Of The Mass Media. (Public Opinion Quarterly, Vol., 36).
31. McCombs, Maxwell E. and Shaw ,Donald L. (1976) Structuring The Unseen Environment (Journal of Communication, Vol. 26 No. 2, Winter).
32. McQuail, Denis (1984)With The Benefit Of Hindsight: Reflections On Uses And Gratifications Research (Critical Studies in mass communication Vol. 1 ,) .
33. McQuail, Denis (2001) With More Hindsight: Conceptual Problems And Some Ways Forward For Media Use Research. (The European Journal of Communication Research) Vol. 26 No., 4) .
34. McConmbs M., & Show D., (1993) The Evolution Of Agenda Setting Theory: 25 Years In The Marketplace Of Ideas (Journal of Communication. Vol. 43, No. 2, .
35. Mendelsohn, H. (1963). Socio-Psychological Perspectives On The Mass Media And Public Anxiety. (Journalism Quarterly, vol., 40) .
36. Morley ,David (1993) Active Audience Theory: Pendulums And Pitfalls (Journal of Communication. Volume: 43. Issue: 4.).
37. Pearlin, L. I. (1959). Social And Personal Stress And Escape Television Viewing. (Public Opinion Quarterly, vol. 23).
38. Pool ,Thiel de Sola and Shulman ,Irwin (1959) Newsmen's Fantasies, Audiences, And Newswriting (Public Opinion Querterly , Summer Vol., 23).
39. Putnam , H (1975) The Nature Of Mental States (Mind, Language, and Reality Philosophical Papers, Vol 2, Cambridge: Cambridge University Press).

40. R.A. ,Bauer and Zimmerman ,Claire. (1956) The Effects Of An Audience On What Is Remembered (Public Opinion Quarterly Vol.20 , Issue.1) .
41. Raymond, A.Bauer, (1963) The Initiative Of The Audience (Journal of Advertising Research, Vol., 3) .
42. Rogers, E.M. (1976). New Product Adoption And Diffusion. (Journal of Consumer Research, Vol., 2) .
43. Rogerson, Ken (1997)The Role Of The Media In Transitions From Authoritarian Political Systems: Russia And Poland Since The Fall Of Communism.(East European Quarterly. Volume: 31. Issue: 3.).
44. Rokeach, Sandra and DeFleur , Melvin. (1976) A Dependency Model Of Mass Media Effects (Communication Research Vol.,3) .
45. Rose, J. (1999). Towards A Structural Theory Of IS, Theory Development And Case Study Illustrations. In: Pries-Heje et al. (Eds.) Proceedings of the 7th European Conference on Information Systems. Copenhagen: Copenhagen Business School.
46. Simpson, C. (1996). Elisabeth Noelle-Neumann's 'Spiral Of Silence' And The Historical Context Of Communication Theory (Journal of Communication Vol., 46 No., 3) .
47. Smith, M. J. (1984). Contingency Rules Theory, Context, And Compliance Behaviors. (Human Communication Research, Vol., 10).
48. Soperato, J., (1969) Functional Reappraisal Of Pareto's Sociology (American Sociological Review, Vol. 69, No.6).
49. Stamm , Keith Doug (1993) Underwood: The Relationship Of Job Satisfaction To News Room Policy Changes (Journalism quarterly , vol,70,No,3) .
50. Stempel, G.H. (1985)Gate Keeping:The Mix Of Topics And The Selection Of Stories (Journalism Quarterly, vol., 62, Winter).

51. T.Chang, I.lee (1992) Factors Affecting Gatekeepers Selection Of Foreign News: A National Survey Of Newspapers Editors (Journalism quarterly- vol ,69,No,3).
52. Todes, D. P. (1997). Pavlov's Physiological Factory,(ISIS. Vol. 88. The History of Science Society, .
53. Webster , James G. (1998) The Audience. (Journal of Broadcasting & Electronic Media. Volume: 42. Issue: 2.).
54. Wejnert ,Barbara (2002) Integrating Models Of Diffusion Of Innovations: A Conceptual Framework. (Annual Review of Sociology.) .
55. Zhu, Jian Hua , Weaver , David, & Lo , Ven- hwei et al.(1997) Individual. Organization. And Social Influences on Medial Roll Perceptions (Journalism & Mass Communication Quarterly, vol. 71, Spring).

56. Alexander , Alison ; Owers , James & Carveth , Rod(1998) Media Economics: Theory And Practice(Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.)
57. Alexander , J. C. (1997) After Neofunctionalism: Action, Culture, And Civil Society, Neofunctionalism And After. (Basil Blackwell)
58. Althusser , Louis (2005) For Marx . (NY : Verso)
59. Ang, I. (1990). The Nature Of The Audience. In J., Mohammadi, A., and Sregerny-Mohammadi, A., (Eds.), Questioning The Media: A Critical Introduction. (pp. 155-165). (Newbury Park: Sage Publications)
60. Artz, Lee & Kamalipour , Yahya R. (2003) The Globalization Of Corporate Media Hegemony (NY: SUNY)
61. Baker , C. Edwin (2001) Media, Markets And Democracy. (Cambridge University Press)
62. Bennett, Susan, eds. (1990) Theatre Audiences: A Theory Of Production And Reception. (New York: Routledge)
63. Bentley , Clyde (2000) By The Numbers: Documenting The "Newspaper Habit" (University of Oregon)
64. Berger, Arthur Asa (1995) Essentials Of Mass Communication Theory (London: SAGE Publications)
65. Beville , Hugh Malcolm Jr.(1988) Ratings: Radio, Television, And Cable. (NJ: Lawrence Erlbaum Associates)
66. Bovee , Warren G. (1999) Discovering Journalism. (Westport, CT.: Greenwood Press.)
67. Brody , E. W. (1990) Communication Tomorrow: New Audiences, New Technologies, New Media. (NY: Praeger)

68. Bryant , Jennings - author, Heath , Robert L (2000) Human Communication Theory And Research: Concepts, Contexts, And Challenges. (Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.)
69. Bryant ,Jennings & Zillmann , Dolf (2002) Media Effects: Advances In Theory And Research (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates)
70. Casmir, Fred L. (1994) Building Communication Theories (New Jersey: Laurence Erlbaum Associates)
71. Cassata,Mary B. & Asante , Molefi K. (1979) Mass Communication: Principles And Practices. (NY: Macmillan.)
72. Cf,R.K. Merton (1949) Social Theory And Social Structure (Glencos' Ill : The Free Press)
73. Chandler, Daniel. (2002). Semiotics: The Basics. (London: Routledge.)
74. Chomsky, Naom (1986) Pirates & Emperors (New York: Claremont Research and Publications)
75. Chomsky, Noam (1989) Necessary Illusions (Boston: South End Press)
76. Comor , Edward (Editor.) (1994)The Global Political Economy Of Communication: Hegemony, Telecommunication, And The Information Economy (NY: St. Martin's Press)
77. Compaine ,Benjamin M. & Gomery ,Douglas (2000) Who Owns The Media?: Competition And Concentration In The Mass Media Industry. (Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates)
78. Cruickshank , Justin (2002) Realism And Sociology: Anti-Foundationalism: Ontology, And Social Research.(London : Routledge)
79. Curran ,James & Park , Myung-Jin (2000)De-Westernizing Media Studies. (London: Routledge.)
80. Curran ,James (2002) Media And Power. Contributors. (London: Routledge.)

81. Dahl , Øyvind (1999) Meanings In Madagascar: Cases Of Intercultural Communication. (Westport, CT : Bergin & Garvey)
82. Dahl ,Stephan (2000) Communications And Culture Transformation ..Cultural Diversity, Globalization And Cultural Convergence (London : ECE publications)
83. Danesi, Marcel. (1994). Messages And Meanings: An Introduction To Semiotics. (Toronto: Canadian Scholars' Press.)
84. Davis, D.K. & Baron, S.J. A History Of Our Understanding Of Mass Communication. In: Davis, D.K. & Baron, S.J. (Eds.).(1981) Mass Communication And Everyday Life: A Perspective On Theory And Effects (Belmont: Wadsworth Publishing.)
85. DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). Theories Of Mass Communication (5th ed.). (White Plains, NY: Longman).
86. Defleur., Maelvin. & Dennis, E. Everette (1996) Understanding Mass Communication (Boston : Houghton Mifflin company)
87. Demac , Donna A. (1990) New Communication Technologies :A Plugn Play World In : Dowing , John, et .al , Questioning The Media (NY: Sage Publications)
88. Festinger , Leon (1962) A Theory Of Cognitive Dissonance. (Stanford, CA. Stanford University Press.)
89. Fisk, J., and J. Hartley, (1978). Reading Television. In ; Silverstone, M., (1981) The Message Of Television: Myth And Narrative In Contemporary Culture. (London :Heinemann Education Books)
90. Fortier, Mark. (2002) Theory / Theatre: An Introduction. (2nd ed.) (NY: Routledge)
91. Gaunt , Philip (1993) Beyond Agendas: New Directions In Communication Research.(Westport, CT., Greenwood Press)

92. Giddens, A. (1984). *The Constitution Of Society: Outline Of The Theory Of Structuration*, (Cambridge: Polity Press.)
93. Glander , Timothy (2000) *Origins Of Mass Communications Research During The American Cold War: Educational Effects And Contemporary Implications*. (Mahwah, NJ , Lawrence Erlbaum Associates.)
94. Goldhaber, G.M. (1993). *Organizational Communication*. (6th ed.)(NY: McGraw-Hill.)
95. Good , Howard - author, Dillon , Michael J. (2002) *Media Ethics Goes To The Movies*. (Westport , CT : Praeger.)
96. Hallin , Daniel & Mancini , C. Paolo(2004) *Comparing Media Systems: Three Models Of Media And Politics*. (Cambridge University Press)
97. Harris , Richard Jackson (2004) *A Cognitive Psychology Of Mass Communication* (Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum Associates)
98. Heath, L.R. (1994). *Management Of Corporate Communication*. (Hillsdale: Lawrence Erlbaum.)
99. Heider, F. (1958) *The Psychology Of Interpersonal Relations*, (New York: Wiley)
100. Hersey, P., & Blanchard, K.H. (1993). *Management Of Organizational Behavior: Utilizing Human Resources*, (6th ed). (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.)
101. Holliday, Adrian ; Hyde , Martin & Kullman , John.(2004) *Intercultural Communication: An Advanced Resource Book*.(New York: Routledge)
102. Holub, Robert C.(1984) *Reception Theory: A Critical Introduction*. (London: Methuen)
103. Holub, Robert C.(1992) *Crossing Borders: Reception Theory, Poststructuralism, Deconstruction*. (Madison: U of Wisconsin)

104. Hong ,Jongabae (1996) “ Others “ In Era Of Multiculturalism: An Examination Of Interweaving Portrayals Of Gender , Race , And Age In T.V. Commercials (University of Sothern Illinois Carbondale)
105. Hoult , Thomas Ford (1969) Dictionary Of Modern Sociology : Functionalism .(Totowa, N.J., Littlefield, Adams)
106. Hovland ,Karl , Janis , I. L. & Kelley , H. H..(1953) Communication And Persuasion: Psychological Studies Of Opinion Change. (New Haven: Yale University Press)
107. Howittt , D. (1982) Mass Media & Social Problems (London : oxford program on press)
108. Infante, D. A., Rancer, A.S., & Womack, D. F. (1997). Building Communication Theory (3rd ed.). (Prospect, Heights, Ill.: Waveland Press, Inc.,)
109. Iser, Wolfgang.(1978) The Act Of Reading: A Theory Of Aesthetic Response. (Baltimore: Johns Hopkins)
110. J. G., Blumler & Katz , E. (1974) The Uses Of Mass Communication. (Newbury Park, CA: Sage)
111. Jensen , Klaus Bruhn (2002) A Handbook Of Media And Communication Research: Qualitative And Quantitative Methodologies (London : Routledge)
112. Johnston , J.W. , Slawski , E. & Bowman , W.(1998) The News People: , A Sociological Portrait Of American Journalists And Their Work (University of Illinois Press)
113. Karagiannis ,Dimitris & Reimer , Ulrich (2004) Practical Aspects Of Knowledge Management (Berlin :Springer)
114. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. Utilization Of Mass Communication By The Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.),

- (1974). *The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research* (Beverly Hills, CA: Sage.)
115. Lerner, D.(1958) *The Passing Of Traditional Society: Modernizing The Middle East* (New York: Free Press)
116. Levin ,William (1993) *Sociological Ideas : Concepts And Applications* (Belmont, CA : Wadsworth Pub Co.)
117. Levy, Marion Jr (1952)*The Structure Of Society* (Princeton,N. J.:Princeton University Press)
118. Lippmann,Walter (1922) *Public Opinion*(Harcourt, Brace; Copyright Now Held By Macmillan)
119. Littlejohn, S. W. (1999). *Theories Of Human Communication* (6th ed.). (Albuquerque, NM: Wadsworth Publishing)
120. Luhmann, N. (1995). *Social Systems* (J. Bednarz, Jr. with D. Baecker, Trans.). Stanford: Stanford University Press. (Original work published 1984)
121. Lynette Sheridan Burns (2002) *Understanding Journalism* (London : Sage Publications)
122. McGuire, W. J *Persuasion, Resistance, And Attitude Change*. In I. Pool, W. Schramm, F. Frey, N. Maccoby, & E. B. Parker (Eds.) . (1973). *Handbook Of Communication* (Chicago: Rand McNally)
123. McLuhan , Marshall and Fiore,Quentin Co-ordinated by Agel , Jerome (1967) *The Medium Is The Massag: An Inventory Of Effects*.(NY : Bantam Books / Random House.)
124. Mcluhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making Of Typographic Man*. (Toronto: University of Toronto Press.)
125. McQuail , Denis & Windsahl , Steven.(1981) *Communication Models For The Study Of Mass Communication* (NY: Longman Inc)

126. McQuail , Denis (1987) Mass Communication Theory- An Introduction,(2nd ed.) (London :Sage Publications)
127. McQuail , Denis (1994) Mass Communication Theory, An Introduction, (3rd ed.) (London: Sage Publications)
128. McQuail , Denis (1997) Audience Analysis (NY : Sage Publications)
129. McQuail , Denis (2000) McQuail's Communication Theory (4th ed.,)(NY : Sage Publications)
130. McQuail, Denis (1992) Media Performance: Mass Communication And Public Interest (1st.ed) (London: Sage Publications)
131. Merton, Robert K. (1967) On Theoretical Sociology. (NY ; The Free press)
132. Merton, Robert K. (1968) Social Theory And Social Structure (NY: Amerind Publishing Co. PVT. LTD.)
133. Mortensen ,C. David & Sereno ,Kenneth K. (1970) Foundations Of Communication Theory. (New York : Harper & Row.)
134. Nerone,John C. & McChesney , Robert Waterman (1995) Last Rights: Revisiting Four Theories Of The Press (University of Illinois Press)
135. Noelle-Neumann, E. (1984). The Spiral Of Silence. (University of Chicago, Chicago.)
136. Noelle-Neumann, E. The Theory Of Public Opinion: The Concept Of The Spiral Of Silence. In J. A. Anderson (Ed.) (1991)Communication Yearbook (Newbury Park, CA: Sage)
137. Nordenstreng , Kaarle , Beyond The Four Theories Of The Press. In J. Servaes & R. Lee (eds.) (1997) Media & Politics In Transition: Cultural Identity In The Age Of Globalization (Leuven: Acco)

138. Perdue, William D. (1986) *Sociological Theory: Explanation, Paradigm, And Ideology.* (Palo Alto, CA: Mayfield Publishing Company) p p 112-119
139. Perry , David K. (2002) *Theory And Research In Mass Communication: Contexts And Consequences.* (NJ :Lawrence Erlbaum Associates.)
140. Perse , Elizabeth M. (2001) *Media Effects And Society.* (Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.)
141. Picard , Robert G.(1985) *The Press And The Decline Of Democracy: The Democratic Socialist Response In Public Policy.* (Westport, CT: Greenwood Press)
142. Price ,Monroe E. , Rozumilowicz , Beata, & Verhulst , Stefaan G.(2002) *Media Reform: Democratizing The Media, Democratizing The State.* (London: Routledge.)
143. Pugh, D.S. (1990) *Organization Theory - Selected Readings* (3rd ed.) (Harmondsworth: Penguin Books.)
144. Rogers, E.M. (1995). *Diffusion Of Innovations* (4th ed). (The Free Press. New York.)
145. Rokeach , S.B (1968)*Beliefs, Attitudes And Values In* Atkinson, Atkinson, Smith, Bem, Hilgard (1990) *Introduction To Psychology* (US: Harcourt Brace Jovanovich)
146. Ross ,Karen & Nightingale ,Virginia (2003) *Media And Audiences : New Perspectives* (London : Open University Press)
147. Schiller , Herbert (1975) *The Mind Managers* (NY: Beacon Pr.)
148. Schiller , Herbert (1992) *Mass Communications And American Empire* (Critical Studies In Communication And In The Cultural Industries) (2nd ed) (NY: Westview Press.)

149. Schiller, H. J. (1973). *Communication And Cultural Domination.* (White Plains, NY: International Arts and Sciences Press.)
150. Schnider , David J. (2004) *The Psychology Of Stereotyping* (NY: Guilford Press)
151. Schramm, W.(1964) *Mass Media And National Development: The Role Of Information In The Developing Countries* (Stanford, California: Stanford University Press)
152. Severin , Werner J. & Tankard , James W. Jr (2000) *Communication Theories : Origins , Methods, And Uses In The Mass Media.* (5th ed) (Boston : Allyn & Bacon)
153. Siebert ,Frederick S , Peterson ,Theodore & Schramm, Wilbur (1963) *Four Theories Of The Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, And Soviet.*(University of Illinois Press)
154. Spitzberg, B. H. *Communication Competence: Measures Of Perceived Effectiveness.* In C. H. Tardy (Ed.) (1988). *A Handbook For The Study Of Human Communication: Methods And Instruments For Observing, Measuring, And Assessing Communications Processes* (Norwood, NJ: Ablex)
155. Stephenson W.(1988) *The Play Theory Of Mass Communication.* (Revised edition) (New Brunswick, NJ: Transaction Books)
156. Straubhoar,Joseph & la rose Robert (2001) *Media Now: Communication Media In The Information Age* (London:wadworth)
157. Talaat , Shahinaz (1983) *Communication Process And Effect* (Cairo :The Anglo Egyptian Bookshop)
158. Turner, Jonathan H.(1998) *The Structure Of Sociological Theory.* (6th ed.) (Cincinnati, OH: Wadsworth)
159. Vecchio, R.P. (1988). *Organizational Behavior* (Chicago: Dryden Press.)

160. Vivian , John (2006) The Media of Mass Communication, (6th ed) (Boston : Allyn & Bacon)
161. Vroom, V.H., & Jago, A.G. (1988). The New Leadership: Managing Participation In Organizations. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall)
162. Watson , James (1998) Media Communication : An Introduction To Theory And Process (London : McMillan Press Ltd.)
163. Watson, J. & Hill, A. (1997). A Dictionary Of Communications Studies.(NY: Arnold Publishing)
164. Watzlawick, Paul , Bavelas, Janet Beavin & Donald D. Jackson (1967) Pragmatics Of Human Communication: A Study Of Interactional Patterns, Pathologies, And Paradoxes. (NY W. W. Norton & Company)
165. Webster, James G et., al (2000), Ratings Analysis: The Theory And Practice Of Audience Research (Mahwah, N.J. ; London : Lawrence Erlbaum Associates.)
166. Weimann, Gabriel, (1994)The Influentials: People Who Influence People (New York: State University of New York Press)
167. White, David Manning. The 'Gatekeeper': A Case Study In The Selection Of News, In: Lewis A. Dexter & David M. White (1964) People, Society And Mass Communications. (New York: The Free Press of Glencoe)
168. Wicks , Robert H. (2001)Understanding Audiences: Learning to Use the Media Constructively. (NJ: Lawrence Erlbaum Associates)
169. Williams , Kevin (2003)Understanding Media Theory(London: Arnold Publishers , Hodder Headline Group , Oxford University Press)
170. Wright , R. Charles.(1975) Mass Communication; A Sociological Perspective (2nd ed) (New York Random House)

171. Wright, Charles R: Functional Analysis And Mass Communication Revisited In Blumler ,Jay G. and Katz,Elihu (eds.). The Uses Of Mass Communication (1974) (CA: Beverly Hills. Sage Publications)

٣- مواقع إنترنت :

-مواقع مرجعية (قواميس مصطلحات ودوائر معارف)

Encyclopedia Britannica

172. Encyclopedia Britannica , The communicator.

<http://www.britannica.com/dictionary?book=Dictionary&va=communicator&query=communicator>

Wikipedia Encyclopedia

173. wikipedia Encyclopedia : Structural functionalism Available online www.en.wikipedia.org/wiki/structural_functionalism .

174. <http://en.wikipedia.org/wiki/Profession>

175. http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations

176. <http://en.wikipedia.org/wiki/Practice>

177. <http://en.wikipedia.org/wiki/Ecology>

178. Wikipedia Encyclopedia : Robert K Merton, . 29/1/2006 available online

179. www.en.wikipedia.org/wiki/robert-K-merton.

180. en.wikibooks.org/wiki/SA_NCS_Mathematical_Literacy:Glossary

WordNet:

181. <http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=performance>

182. <http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=practice>

183. <http://wordnet.princeton.edu/perl/webwn?s=profession>

Merriam Webster Dictionary:

184. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/professionalism>

185. <http://www.m-w.com/dictionary/function> Updated as <http://www.merriam-webster.com/dictionary/function>

The American Heritage Dictionary:

186. The American Heritage Dictionary of the English Language:

Fourth Edition. 2000 (Function) available online at

<http://www.bartleby.com/61/15/F0361500.html>

The Free Dictionary.com

187. <http://www.thefreedictionary.com/profession>

188. <http://www.thefreedictionary.com/professionalism>

Answers.com

189. Answers.com Encyclopedia : Talcott Parsons . available online

<http://www.answers.com/main/ntquery?method=4&dsid=2222&d>

[ekey=Talcott+Parsons&gwp=8&curtab=2222__1](http://www.answers.com/main/ntquery?method=4&dsid=2222&dkey=Talcott+Parsons&gwp=8&curtab=2222__1)

Word Reference

190. Word Reference: communicator.

<http://www.wordreference.com/definition/communicator>

America Online (AOL)

191. members.aol.com/JohnEshleman/glossary.html

Others :

192. <http://philosophy.uwaterloo.ca/MindDict/functionality2.html>

193. <http://www.ncpublicschools.org/curriculum/secondlanguages/scos/1999/12glossary>

194. MANAGING STANDARDS V4.6

195. <http://home2.btconnect.com/managingstandard/gloss.htm>

196. <http://www.islamonline.net/iol-arabic/dowalia/mafaheem-13.asp>

197. www.glencoe.com/sec/busadmin/marketing/dp/mktg_mgmt/gloss.shtml

- مواقع منظمات دولية وحكومية ومؤسسات أكاديمية (وثائق ، وتعريفات)

UNESCO:

198. <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001140/114032ab.pdf-page=92> Unesco.org: Media and communication

<http://typo38.unesco.org/ar/unesco-home/unesco-themes/ci.html>

UN Office of the High Commissioner for Human Rights (OHCHR)

199. International Covenant on Civil and Political Rights , 1966

http://193.194.138.190/html/menu3/b/a_ccpr.htm

200. International Covenant on Economic, Social and Cultural 1966

http://193.194.138.190/html/menu3/b/a_cescr.htm

UN

201. UN: 55/2. United Nations Millennium Declaration Sept 2000 ,
Resolution adopted by the General Assembly

<http://www.un.org/millennium/declaration/ares552>

World Bank

202. The World Bank , PARTICIPATION AND CIVIC

ENGAGEMENT "community radio workshop (washington:
April 28, 2003) p 73

http://siteresources.worldbank.org/INTCEERD/Resources/RADIOtranscript_part1.pdf

US First Amendment Center

203. **US First Amendment , Available online**

http://www.firstamendmentcenter.org/about.aspx?item=about_firstamendment

Media awareness Network

204. Media Stereotyping: Introduction , Media awareness Network ,
2006

205. <http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/>
Communication for Social Change (NGO)

206. Alfonso Gumucio Dagron (2003) **Communication for**

Social Change: The New Communicator. available on
line at:

http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/the_new_communicator.pdf

Academics :

207. Gestalt theory: <http://www.gestalttheory.net/>

208. <http://wilhelmwundt.com/>

209. Frank Elwell: Glossary of Sociological Terms. Rogers State
University <http://www.faculty.rsu.edu/~felwell/glossary/Index.htm>.

٤- مصادر ومراجع :

أ: كتب

210. Gauntlett , David(2000) Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age (London: Arnold)
<http://www.newmediastudies.com/intro2000.htm>
211. Griffin, E. (2000) . A First Look At Communication Theory (4th ed .) . Boston, MA: McGraw-Hill.
<http://www.afirstlook.com/main.htm>.

ب: بحوث وأوراق عمل ودوريات علمية :

212. Huang , Chien Ju (2003) The Development Of Sociological Theory (North Carolina central university) Available online at
:<http://www.nccu.edu/huang/ch3201.htm>
213. Epstein, R. (1997) Skinner as self-manager. (Journal of applied behavior analysis. Vol., 30) p p 545-569. available online at :
<http://seab.envmed.rochester.edu/jaba/articles/1997/jaba-30-03-0545.pdf>
214. Korhonen , Kaisu (1999) Intercultural Communication through Hypermedia (Journal of Intercultural communication , Vol., Issue 1) <http://www.immi.se/intercultural/nr1/korhonen.htm>
215. Colomy , Paul and Greiner , Laura Ross (2005) Criminalizing Transgressing Youth: A Neofunctionalist Analysis of Institution Building available online :
[http://www.public.iastate.edu/~s2005.soc.401/neofunctionalism\(jan31\).pdf](http://www.public.iastate.edu/~s2005.soc.401/neofunctionalism(jan31).pdf)

216. Watson, John B., (1913) Psychology As The Behaviorist Views It (Psychological Review, Vol., 2) pp. 158-177.

<http://psychclassics.yorku.ca/Watson/views.htm>

217. Robert Merton's Structural Functionalism

<http://www2.fmg.uva.nl/sociosite/topics.html> MERTON

218. Thomas J. fararo (2000) Theoretical Sociology In The 20 Th Century (Journal of social structure , Vol , 2) Available online at :

<http://CMU.edu/joss / content / Articles / volume2 / fararo . html .>

ج: مؤتمرات وندوات

219. Actor Network Theory and Methodology , Seminars Held

Between 29 April 2003 to 19 October 2003

www.kmentor.com/socio-tech-

[info/archives/cat_actornetwork_theory_methodology.html](http://www.kmentor.com/socio-tech-info/archives/cat_actornetwork_theory_methodology.html)

220. Angleman, S. (December, 2000). Uses and Gratifications and Internet Profiles: A Factor Analysis. Is Internet Use and Travel to Cyberspace Reinforced by Unrealized Gratifications? (Paper presented at the Western Science Social Association 2001 Conference held in Reno, NV.)

<http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.html>

221. Vorvoreanu ,Mihaelo & Botan , Carl H.(2000) Examining

Electronic Surveillance in The Workplace: A review of

Theoretical Perspectives and Research Findings. (Paper presented to The Conference of The International Communication

Association, Acapulco , Mexico , June 2000)

<http://icdweb.cc.purdue.edu/~cbotan/acmickey.htm>

222. Mwangi, Samuel Chege (2002) A Case for a Paradigm Shift
and a New Theory in Development Communication Scholarship
(AEJMC Annual conference , Miami 9th Sept 2002)

223. [http://list.msu.edu/cgi-
bin/wa?A2=ind0209b&L=aejmc&P=6124](http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0209b&L=aejmc&P=6124)