



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (119-138)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Ahmed Falhi Hammood

E-mail: falhi_a@yahoo.com

Mobile: 00964 7713 687 583

Assistant Professor, Dr. Hussein Rashid Al-Azzawi,

E-mail: drhussainrashid@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 00964 7705388623

DIMENSIONS OF MEDIA POLICY IN SATELLITE CHANNELS DIRECTED FROM THE POINT OF VIEW OF MASS COMMUNICATOR

(A Survey study)(A Research Drawn from a Master Thesis)

This research was conducted in order to monitor and measure the dimensions of media policy in satellite channels directed from the point of view of the communicator, and this research is classified among the descriptive studies, as the researcher used the survey method to answer the questions that were formulated in light of the research problem represented by the main question: What are the dimensions of media policy in Directed satellite channels? .

To achieve the objectives of the study, the researcher used the following tools:

The questionnaire, in order to survey the attitudes of communicators about the extent to which the media policy during crises reflects on their professional standards. The research community is represented in the international satellite channels speaking the Arabic language and destined for the Arab region. As for the research sample, the researcher chose the intentional sample method on two levels.

The first level: they are directed satellite channels licensed to operate in Iraq only, as there are seven directed channels.

As for the second level: they are those in charge of communicating with satellite channels working in Iraq only, their number reached (55) respondents.

One of the most important findings of the research was that the satellite channels directed clearly depend on the dimensions of the media policy through their adoption of the considerations of the legislative dimension, through that the most important forms imposed by the media policy in the satellite channels directed on the communicators is the category of commitment to (censorship laws) that outperformed all other categories. The research also showed that the majority of the respondents confirmed that the media policy of directed satellite channels constantly seeks to achieve the technological dimension through keeping pace with modern technology. This is evident from the keenness of the media policy of directed satellite channels in general to investigate the latest technological developments in the field of media.

Keywords:

- Media Policy
- Dimensions
- Mass Communicators
- Satellite TV

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

Ahmed Falhi Hammood, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Radio and TV Journalism
Assistant Professor, Dr Hussein Rashid, University Of Baghdad, College Of Mass Communication, Radio and TV Journalism

أحمد فليحي حمود
أ.م. د. حسين رشيد العزاوي

أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائم بالاتصال دراسة مسحية (بحث مسئل من رسالة ماجستير)

اجري هذا البحث بهدف رصد وقياس ابعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائم بالاتصال، ويصنف هذا البحث من ضمن الدراسات الوصفية، إذ استعان الباحث بالمنهج المسحي للإجابة عن التساؤلات التي تمت صياغتها في ضوء مشكلة البحث المتمثلة بالتساؤل الرئيس ما أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة ؟ .

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث أداتي:

الاستبانة، بغية مسح اتجاهات القائمين بالاتصال حول مدى انعكاس السياسة الإعلامية في أثناء الأزمات على معاييرهم المهنية ، ويتمثل مجتمع البحث في القنوات الفضائية الدولية الناطقة باللغة العربية والموجهة للمنطقة العربية، اما عينة البحث فاختارها الباحث بأسلوب العينة العمدية على مستويين،

- المستوى الأول: هي القنوات الفضائية الموجهة المرخصة للعمل في العراق فقط، وقد بلغ عددها سبع قنوات موجهة.

- أما في المستوى الثاني: فهم القائمون بالاتصال في القنوات الفضائية العاملون في العراق فقط بلغ عددهم (٥٥) مبحوثاً.

أهم النتائج التي توصل اليها البحث هي ان القنوات الفضائية الموجهة تعتمد ابعاد السياسة الإعلامية بشكل واضح عن طريق اعتمادها لاعتبارات البعد التشريعي وذلك لأن أهم الأشكال التي تفرضها السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة على القائمين بالاتصال هي فئة الالتزام بـ(قوانين الرقابة) التي فاقت في نسبتها الفئات الأخرى جميعاً. وكذلك اظهر البحث إن غالبية المبحوثين أكدوا ان السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة تسعى بشكل دائم لتحقيق البعد التكنولوجي وذلك عن طريق إلى مسانيرة التكنولوجيا الحديثة، يتضح من ذلك حرص السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة بشكل عام التحري عن آخر التطورات التكنولوجية في ميدان الإعلام

الكلمات المفتاحية :

- السياسة الإعلامية
- ابعاد
- القائم بالاتصال
- الفضائيات الموجهة



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائم بالاتصال (دراسة مسحية)

المقدمة Introduction

يسود اتفاق بين خبراء الإعلام أن ثمة أبعاداً للسياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الإخبارية ترتبط بدورها ارتباطاً مباشراً بالقائمين بالاتصال، وجماهير المشاهدين، والمجتمع الذي تخدمه، أو الذي تعمل فيه تلك القنوات، وهذا ما يجعل القائم بالاتصال يخضع بشكل مباشر، أو غير مباشر لهذه الأبعاد بشكل يتلاءم مع توجهات السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية التي يعمل فيها، وما دام أن الجدل حول مفهوم السياسة الإعلامية متسع، ومتشعب، مع أنه في الحقيقة لا يخرج عن نطاق المعنى العام (على أن المعنى الواسع للسياسة ينصرف إلى المبادئ التي تقود الفعل السياسي)، ومن ثمّ يمكن نقل ذلك المعنى بشيء من الخصوصية إلى السياسة الإعلامية ليصار إلى انها تمثّل المبادئ التي تسبق الفعل الإعلامي (الشنقيطي، ١٩٩٩، صفحة ٣٣)، وذلك بطبيعة الحال يتم على وفق منطقتي تحليل العلاقة بين السياسة العامة والسياسة الحقلية (سنو، ٢٠٠٦، صفحة ١٥٥)، وهي هنا (السياسة الإعلامية) على وجه التحديد، وعليه فإن القائم يتأثر بالاتصال بعوامل كثيرة تحدد سلوكه الاتصالي في ممارسة العمل الإعلامي؛ لذلك ينبغي تحديد أبعاد السياسة الإعلامية من وجهة القائم بالاتصال ولاسيما وأنها في أحيان كثيرة تؤثر في خصائصه المهنية والبيئة الإعلامية التي يعمل فيها، وسنحاول في هذه الدراسة الميدانية التعرف على تلك الأبعاد.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث Research problem

تتجسد مشكلة البحث بالدرجة الأساس بالتساؤل الرئيس: ما أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائمين بالاتصال؟

ثانياً: أهمية البحث research importance

تتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله، لذا من المهم أن تشخص علاقة أبعاد السياسة الإعلامية في هذه القنوات، وبشكل علمي لتسهم في الوقوف عند إيجابياتها، و سلبياتها بشكل أوضح، بما ينعكس إيجابياً على بيئة العمل الإعلامي في هذه القنوات، وتأتي أهمية البحث أيضاً من أنه لم تحظ دراسة أبعاد السياسة الإعلامية في الفضائيات الموجهة بالاهتمام بشكل موسع من الباحثين، ولم تتصدّ الدراسات الإعلامية لموضوع كهذا؛ ويمكن أن يرفد المكتبة الإعلامية بوحدة من البحوث العلمية،

وان البيانات بشأن أبعاد السياسة الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال الذي يعد ركناً أساسياً في العملية الاتصالية.

ثالثاً: أهداف البحث: research goals

يهتم البحث بدراسة أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة من وجهة نظر القائمين بالاتصال للقائم بالاتصال، وعلى هذا فإن هدف البحث يتمثل بالاتي: معرفة أبعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية محل البحث.

رابعاً: التصميم البحثي Research design

ويتضمن التصميم البحثي، نوع البحث (Type of Research) و المناهج (Methods) وكذلك أدوات جمع البيانات (Data Collection Techniques)، إذ إن كل نوع بحث يتضمن عدداً من المناهج البحثية، والذي بدوره يحتوي كل منها على امكانية استخدام أداة، أو أكثر في جميع البيانات (عويس، ٢٠٠٣، صفحة ١١١).

أ. نوع البحث kind of search

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، وهي البحوث « التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف، أو جماعة، أو فرد معين، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة» (حسين، ٢٠٠٦، صفحة ١٢٣). إذ تمتاز البحوث الوصفية بأنها أكثر قدرة على دراسة القضايا الراهنة؛ إذ إنها تنصب على الحاضر وتتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة (عمر، ١٩٨٦، صفحة ١١٠).

ب. منهج البحث Methodological framework

طبقاً للمشكلة والتساؤلات المطروحة التي يسعى البحث لدراسته، والإجابة عنها، والأهداف التي يسعى لتحقيقها، فقد توجب استخدام المنهج المسحي بوصفه المنهج الأنسب لدراسة مشكلة البحث لأن هذا المنهج يستخدم بكثرة في دراسات الجمهور والرأي العام والعاملين والتسويق وصولاً إلى أهداف هذه الدراسات ونتائجها بأفضل طرق علمية (بدر، ١٩٩٨، صفحة ١٦٩)، فالدراسة المسحية تهتم بالإحصائيات العامة التي تنتج عن استخلاص البيانات من الحالات الفردية المستعرضة، ولا ترمي إلى مجرد جمع البيانات والمعلومات وجدولتها، وإنما تقوم بتفسيرها، وتحليلها للوصول إلى نتائج حول مشكلة البحث (المغربي، ٢٠٠٩، صفحة ٩٥).

ج. أدوات البحث Search tools

اعتمد الباحث أداة الاستبيان أو الاستقصاء «Questionnaire» إذ أعد الباحث استمارة الاستبيان الخاصة بدراسة القائم بالاتصال في الفضائيات الدولية الموجهة بدءاً بالمسح الشامل للتراث النظري في حقل الإعلام، و الدراسات والبحوث والتقارير القريبة من متغيرات البحث، انتهاءً بمرحلة جمع المعلومات العلمية عن طريق الملاحظة والمقابلة.

رابعاً: مجتمع البحث وعينته Research community and sample

مجتمع البحث: إن مجتمع البحث هو القنوات الفضائية الدولية كافة الناطقة باللغة العربية الموجهة للمنطقة العربية عينة البحث: المستوى الأول: عينة القنوات الفضائية الموجهة

اختار الباحث عينة عمدية، تمثلت في سبعة (7) مكاتب إعلامية للقنوات الفضائية الموجهة العاملة في العراق فقط، استبعد الباحث منها القنوات غير المرخصة للعمل من هيئة الإعلام والاتصالات وغير الداخلة في خطة دائرة الرصد التابعة لها، فضلاً عن ذلك أن الباحث استبعد قناة (الحررة عراق) لأنها لم تبدِ مطلقاً، أما مبرر اختيار العينة لأن هذه القنوات تحتوي على نشرات إخبارية تتناول الشأن العربي والعراقي ولها مكاتب مرخصة للعمل في العراق من هيئة الإعلام والاتصالات، وخاضعة للرصد الإعلامي، وكذلك فإنها غطت الأزمات كافة (الأمنية، والسياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية) التي مر بها المجتمع العراقي عن طريق متابعة الباحث، وهي على النحو الآتي: قناة BBC العربية، وقناة العالم الإخبارية، وقناة روسيا اليوم (RT Arabic)، وقناة (France 24)، وقناة CGTN عربية، والقناة التركية (TRT عربي)، وقناة دويتش فيله (DW) عربية.

المستوى الثاني: عينة المبحوثين

تم اختيارها بأسلوب العينة العمدية للعاملين بصفة قائم بالاتصال في مكاتب القنوات الفضائية الموجهة داخل العراق، إذ تفضل غير العينات الاحتمالية في بعض الحالات والدراسات عن العينات الاحتمالية، ففي المواقف التي لا يستطيع الباحث فيها اعداد اطار للمعاينة يمكن أن يقوم بسحب عينة غير احتمالية بدلاً من إجراء بحثه (عويس، ٢٠٠٣، صفحة ٣٣٨)، فقد تعذر على الباحث الحصول على اطار معاينة للمبحوثين مما اضطره إلى استخدام المعاينة غير الاحتمالية (العينة العمدية) وكما مبين في الجدول ادناه:

جدول (1) توزيع أفراد العينة بحسب القنوات الفضائية الموجهة عينة البحث

ت	الفضائيات الدولية المرخصة للعمل داخل العراق	أعداد القائمين بالاتصال	النسبة المئوية
١	قناة (BBC عربية)	١٣	٢٣,٦
٢	قناة روسيا اليوم RT	١٠	١٨,٢
٣	قناة العالم الإخبارية	١٠	١٨,٢
٤	القناة الفرنسية (France 24)	٨	١٤,٥
٥	القناة التركية (TRT عربي)	٧	١٢,٧
٦	القناة الصينية ((CGTN	٤	٧,٣
٧	دويتشه فيله (DW عربية)	٣	٥,٥
	المجموع	٥٥	١٠٠,٠

ثانياً: الإطار النظري Theoretical context

أولاً: مفهوم السياسة الإعلامية The concept of media policy

يعد مفهوم السياسة الإعلامية السياسية الإعلامية مفهوماً حديثاً نسبياً مقارنة بغيره من مفاهيم علم الاتصال إذ ترافق ظهوره واستحواذه على اهتمامات الباحثين مع مناقشات اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال المنبثقة عن منظمة اليونسكو وما تضمنته من مطالبة الدول النامية بنظام إعلامي دولي جديد وهذه المناقشات تعود إلى السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين (الخليفي، ٢٠١٠)، و يرتبط المفهوم قضايا عدة بعضها سياسي يتعلق بنظام الحكم ودرجة الحرية التي تمنحها نظم سياسية معينة لوسائل الإعلام، وبعضها إيديولوجي يرتبط بالفلسفة السياسية التي تتبعها هذه النظم وتوجهاتها الرئيسية، وهذا أظهر حقيقة واحدة فقط لا غير: وهي أن السياسة الإعلامية لا تبدأ من فراغ ولا تعمل في فراغ بل تبدأ وتنتهي في دائرة السياسة العامة: تخدم أهدافها، وتبرر منطقتها وتدعم مؤسساتها وتضبط حركتها وسلوكها .. فضلاً عن ذلك فهي تنشط وتعمل في إطار اجتماعي محدد: محلي/ قومي (وطني)، إقليمي أو دولي: والإعلام وسياسته كلاهما مقرون بشروط الإيديولوجيا السياسية وطبيعة هيكل البناء الاجتماعي وقاعدة تكنولوجية نامية بمعنى أن النقطة المركزية في السياسة الإعلامية هي الاستجابة المباشرة للأهداف العامة التي ترجع بدورها إلى إطار إيديولوجي ثابت إلى حد ما، يمتاز بوضوح مرتكزاته الفكرية، وقيام مؤسساته بتلبية متطلبات أهدافه وانجاز خطته (الدليمي، ٢٠٠٩، صفحة ٦١).

ثانياً: أبعاد السياسة الإعلامية Media policy dimensions

الإعلام عملية متكاملة ذات ادوار مختلفة؛ لذا فإن صياغة سياسات الإعلام ينبغي أن تراعي بعض الجوانب، أو الأبعاد حتى تأتي سياسة متوازنة وفاعلة ومن هذه الأبعاد ما يأتي:

البعد التشريعي Legislative dimension

القواعد التي لها صفة الالتزام والمتصلة بالنشاط الإعلامي، والتي تتولى تنظيم ممارساته، ووضع المعايير التي تحكم أنشطته، وبعض التشريعات يتصل بالمضمون، وبعضها بالمؤسسة الإعلامية، وبعضها يتصل بالمهنة فضلاً عن تشريعات الإعلام الدولية (المجيد، ١٩٩٤، صفحة ٦٣). إن البعد التشريعي لسياسات الإعلام يتضمن النصوص القانونية التي تتصل بالنشاط الاتصالي مهما كان موقعها أو القوانين العامة (مثل قانون العقوبات، أو القانون المدني، أو القوانين الخاصة مثل: قوانين الصحافة وغيرها)، أو اللوائح والمذكرات التفسيرية، وما يدخل في هذا الإطار (رضا و العبد، ٢٠٠٢، صفحة ١٤٠).

البعد الاقتصادي The economic dimension

العلاقة بين القدرة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية وبين مستواها الإعلامي علاقة واضحة إذ بقدر ما توفر دخلاً قوياً ومستقلاً، بقدر ما تستطيع المؤسسة الإعلامية التحرك بحرية، والتعبير بحرية أكبر، ومن أبرز المشكلات الاقتصادية التي تواجه الإعلام الفجوة التي تظهر في كثير من الحالات بين التكلفة الكلية للنشاط الاتصالي وبين الدخل الذي يتحقق من مبيعات المنتج الإعلامي، والإعلام وغيرها من مصادر تمويل المشروع الإعلامي، وهذه المشكلات تزداد حدة مع ضخامة الموارد المالية والاستثمارات التي تحتاجها الفضائيات ليصبح بمقدورها أداء عملها بالفاعلية المطلوبة (الرحمن، ١٩٩٤، صفحة ٤٢)

البعد التكنولوجي The technological dimension

يتناول هذا البعد أنواع التكنولوجيات الاتصالية المستعملة، ومدى كفاءتها، وملائمتها لتلبية الاحتياجات الإعلامية المستهدفة، وكذلك الظروف التي أدت إلى اختيار هذه التكنولوجيات، أو تلك والجهة صاحبة القرار، ووسائل توظيف هذه التكنولوجيات، والتدريب على تشغيلها، وصيانتها، والمؤسسات الخاصة ببحوث التكنولوجيات (رضا و العبد، ٢٠٠٢، صفحة ١٤٠)، ومن هنا ينبغي أن تكون هناك سياسة واضحة لاستخدام التكنولوجيات، ونقلها مراعية ظروف البلد الذي تعمل فيه، وإمكاناته، وحاجات العاملين بالإعلام وجمهوره (النعيم، ٢٠١٥، صفحة ٨٢).

وتبرز أهمية البعد التكنولوجي في أن «القرار باستخدام أحد أشكال التكنولوجيات الحديثة يفرض العديد من الالتزامات التي تفرض نفسها، للإعداد والتمهيد لاستخدام هذه التكنولوجيات، أو لضمان فاعلية الأداء في أثناء الاستعمال، وكذلك في وجود كفاءات تسهم في تطوير وسائل الإعلام، سواء أكانت في مجال البحث والدراسة أم في مجال التشغيل، والصيانة فالوسائل لا يمكن أن تنجز عملها من دون المهارات التقنية المدربة التي يمكن أن تتعامل مع المعدات (الهاشمي، ٢٠٠٩، صفحة ٣٦).

البعد المهني Professional dimension

والمقصود هنا كل ما يتعلق بالمشتغلين بالاتصال سواء أكان من حيث اختيارهم، أم تدريبهم، أم رفع مستواهم المهني، وكذلك التنظيمات، والقواعد المتبعة لضبط السلوك المهني، وحماية الإعلاميين، كالآتي (الهاشمي، ٢٠٠٩، صفحة ١٤١):

- تأهيل الإعلاميين وتدريبهم: ويعني تزويدهم بمهارات مهنية وفنية على درجة عالية من الكفاءة يستطيعون توظيفها في المجالات المختلفة، واعدادهم تربوياً.
- حقوق المهنيين وضمانات حرياتهم: وتتمثل حقوقهم في الضمانات الاقتصادية، وضمانات تتعلق بممارسة المهنة.
- التزامات المهنيين وواجباتهم: بعضها تختص بطبيعة المهنة وأسلوب ادائها، وبعضها التزامات تفرض على المهنيين بحكم القانون ويعاقبون عليها جنائياً في حال مخالفتها.
- معايير السلوك المهني: ويقصد بها مجموعة المعايير المرتبطة بالمهنة، والتي

يحرص عليها المشتغلون بها، وكذلك ما يمكن تسميته بأخلاقيات المهنة التي تمثل إطاراً معيارياً يحكم العمل الإعلامي بصفة عامة.

البعد الاجتماعي The social dimension

يتمثل البعد الاجتماعي لسياسات الإعلام في جانين (المجيد، ١٩٩٤، الصفحات ٦٢ - ٦٣):

- المبادئ الفكرية والاجتماعية التي تراعى في الرسائل الإعلامية والتي ترمي إلى تحقيقها، ويدخل في ذلك ارتباط الرسائل بأهداف التنمية الشاملة، وتدعيم الهوية الوطنية، وتعزيز الذاتية الثقافية.
- القيود الاجتماعية: العقبات الخاصة بالظروف الاجتماعية للمجتمع الذي تعمل فيه وسائل الاتصال الجماهيري وتؤثر فيه وكذلك الأوضاع الاجتماعية المتعلقة بظروف عمل الوسائل نفسها.

بعد الجمهور Dimensions of the audience

إنّ انجح السياسات هي التي تقوم على إقامة علاقة متوازنة بين الجمهور، والمؤسسة في أبعادها الثلاثة، (raboy, Abramson, proul, & Roxann، ٢٠٠١)، هي: بعد مهني، وبعد شخصي، وبعد مجتمعي.

ثانياً: القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الموجهة

تتفاوت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال إذ يعود استعمال هذا المفهوم، أول مرة في هذا المعنى إلى الباحثين الإعلاميين «وستلي و ماكلين Westley and Maclean» في عام ١٩٥٧م، وقد استعمل «هالموس Halmos» في عام ١٩٦٩م مفهوم «القائم بالاتصال Mass Communicator» ليضم بشكل عام المشتغلين في وسائل الإعلام كلهم (مكويل، ١٩٩٢، صفحة ٦٩)، وعليه فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعرف بأنه «يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل، أو بآخر في الأفكار، والآراء (المزاهرة، ٢٠١٢، صفحة ٢٣٩).

ثالثاً: الإطار الميداني

أولاً: محور البيانات الشخصية (الديموغرافية) لعينة المبحوثين
توزيع المبحوثين بحسب متغير (التحصيل الدراسي)

جدول (2):

يبين تكرارات التحصيل الدراسي لأفراد العينة ونسبها المنوية وقيمة اختبار كاي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
اعدادية	١	١,٨	١	١٣,٨	١١٤,٥
دبلوم	٥	٩,١	٥	١٣,٨	
بكالوريوس	٤٨	٨٧,٣	٤٨	١٣,٨	
ماجستير	١	١,٨	١	١٣,٨	
المجموع	٥٥	١٠٠,٠			

اظهر الجدول أن حملة شهادة (البكالوريوس) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها (٨٧,٣٪)، وشهادة (الماجستير)، و(الإعدادية) واللذان جاءتا بالمرتبة الأخيرة وبنسبة قدرها (١,٨٪) لكل منهما.
عدد سنوات الخبرة الميدانية في مجال العمل الإعلامي

جدول (3):

يبين تكرارات عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة، ونسبها المنوية وقيمة اختبار كاي

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
من ١- ٥ سنوات	٣	٥,٥	٣	١٣,٨	٥٢٧,٨٣٦
من ٦- ١٠ سنة	١٥	٢٧,٣	١٥	١٣,٨	
من ١١- ١٥ سنة	٢٩	٥٢,٧	٢٩	١٣,٨	
١٦ سنة فما فوق	٨	١٤,٥	٨	١٣,٨	
المجموع	٥٥	١٠٠,٠			

تشير نتائج الجدول (٤) إلى أن عدد سنوات الخبرة الميدانية (١١- ١٥ سنة) جاءت بالمرتبة الأولى، و بنسبة قدرها (٥٢,٧٪)، و أخيراً جاءت فئة سنوات الخبرة (١-٥ سنوات) بالمرتبة الرابعة وبنسبة قدرها (٥,٥٪).
الوظيفة في إطار عملية صناعة الأخبار

جدول (4): يبين تكرارات الوظيفة في إطار صانع الاخبار لأفراد العينة، ونسبها المنوية وقيمة اختبار كاي

الوظيفة في إطار عملية صناعة الاخبار	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
مندوب	٥	٧,١	٥	٧	٦٨,٨٥٧
مراسل	٢٤	٣٤,٣	٢٤	٧	
مقدم برامج	١	١,٤	١	٧	
مصور	١٥	٢١,٤	١٥	٧	
محرر	٦	٨,٦	٦	٧	
مونتير	٨	١١,٤	٨	٧	
سكرتير تحرير	٢	٢,٩	٢	٧	
مدير تحرير	٦	٨,٦	٦	٧	
مدير مكتب	١	١,٤	١	٧	
مترجم	٢	٢,٩	٢	٧	
المجموع (*)	٧٠	١٠٠,٠			

اظهر الجدول أن وظيفة (المراسل) جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة قدرها (٣٤,٣٪) على سلم الوظيفة في إطار عملية صناعة القرار إذ كان عددهم (٢٤) تكراراً من مجموع (٥٥) تكراراً.

ثانياً: محور ابعاد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة مدى إلزام السياسة الإعلامية في القنوات الموجهة بالاطلاع على الوثائق والتشريعات الإعلامية

جدول (5): يبين مدى إلزام السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة بالاطلاع على التشريعات الإعلامية وتكراراتها ونسبها المنوية وقيمة اختبار كاي

مدى إلزام السياسة الإعلامية بالاطلاع على التشريعات الإعلامية	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
دائماً	٤٣	٧٨,٢	٤٣	١٨,٣	٥١,٥٢٧
أحياناً	١٠	١٨,٢	١٠	١٨,٣	
نادراً	٢	٣,٦	٢	١٨,٣	
المجموع	٥٥	١٠٠,٠			

وللإجابة عن هذا السؤال استعمل الباحث اختبار كاي واضعاً الفرض الآتي:
الفرضية الصفرية: لا تلزم السياسة الإعلامية القائمين بالاتصال العاملين لديها بالاطلاع على التشريعات الإعلامية.

الفرضية البديلة: تلزم السياسة الإعلامية القائمين بالاتصال العاملين لديها بالاطلاع

على التشريعات الإعلامية. وقد ظهر أن القيمة المحسوبة لاختبار كاي تساوي a) (٥١,٥٢٧) وهي أكبر من قيمة كاي الجدولية البالغة (٥,٩٩) عند درجة حرية (٢) ومستوى دلالة (٠,٠٥) مما يشير إلى أن رفض الفرضية الصفرية، و قبول الفرضية البديلة القائلة: (بان السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة تلزم القائمين بالاتصال العاملين لديها بالاطلاع على التشريعات الإعلامية). أشكال الالتزامات والتشريعات الإعلامية المُلزِمة من السياسة الإعلامية للقنوات الموجهة

جدول (6): يبين أشكال تلك الالتزامات والتشريعات الإعلامية وتكراراتها، ونسبها المنوية، وقيمة اختبار كاي

أشكال الالتزامات والتشريعات	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
قوانين الرقابة	٤٥	١٤,٤	٤٥	٣٤,٨	١١١,٧١٩
الحفاظ على النظام الاجتماعي، وحماية النظام العام، والأمن القومي	٣٥	١١,٢	٣٥	٣٤,٨	
منع نشر المداولات القضائية، أو بعضها؛ وذلك بهدف حماية حق القاضي، وعدم التأثير على سيره	٢٠	٦,٤	٢٠	٣٤,٨	
حماية الأخلاق العامة، أو ما يسمى بجرمة الآداب، وحسن الخلق .	٣٦	١١,٥	٣٦	٣٤,٨	
الابتعاد عن المواد الإعلامية التي تشكل عدوانا على الأديان	٣٦	١١,٥	٣٦	٣٤,٨	
الابتعاد عن القذف، والسب، والتحرير على الكراهية.	٤٠	١٢,٨	٤٠	٣٤,٨	
الالتزام بمقتضيات السرية، والشؤون العسكرية في الظروف العادية، وفي أثناء الأزمات.	٣٣	١٠,٥	٣٣	٣٤,٨	
الالتزام بقوانين التي تنظم حقوق النشر، والتأليف	٢٩	٩,٣	٢٩	٣٤,٨	
الالتزام بمبادئ القانون الدولي.	٣٩	١٢,٥	٣٩	٣٤,٨	
المجموع ²	٣١٣	١٠٠,٠	٣١٣		

كشفت إجابات المبحوثين عن أن فئة الالتزام بـ(قوانين الرقابة) احتلت الترتيب الأول محققة نسبة قدرها (١٤,٤٪) ، وأخيراً جاءت بالترتيب الثامن فئة (منع نشر المداولات القضائية، أو بعضها)، وبنسبة قدرها (٦,٤٪).
 طبيعة مصادر التمويل الخاصة بالقنوات الموجهة
 جدول (7): يبين طبيعة تمويل القناة وتكراراتها، ونسبها المنوية، وقيمة اختبار كاي

قيمة اختبار كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المنوية	التكرار	طبيعة مصادر التمويل الخاصة بالقنوات الموجهة
٣٢٢,٩٨٢	١٨,٣	٥	٩,١	٥	مصادر تمويل تجارية.
	١٨,٣	٣٨	٦٩,١	٣٨	مصادر تمويل رسمية من الدولة المالكة.
	١٨,٣	١٢	٢١,٨	١٢	مصادر تمويل تجمع بين النمطين الرسمي والتجاري.
			١٠٠,٠	٥٥	المجموع

وفي هذا الصدد يؤكد ما نسبته (٦٩,١٪) من القائمين بالاتصال والبالغ عددهم (٣٨) تكراراً والتي جاءت بالمرتبة الأولى من مجموع (٥٥) تكراراً، أن قنواتهم (تمول بشكل مباشر من مصادر تمويل رسمية من الدولة المالكة للقناة)، وجاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة النسبة البالغة (٩,١٪) من القائمين بالاتصال البالغ عددهم (٥) تكرارات أكدوا أن (السياسة الإعلامية لقنواتهم تعتمد على المصادر التجارية في التمويل).

مدى اعتماد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة على مسابرة التكنولوجيا الحديثة

جدول (8): يبين مدى اعتماد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة على مسابرة التكنولوجيا الحديثة، وتكراراتها، ونسبها المنوية، وقيمة اختبار كاي

قيمة اختبار كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المنوية	التكرار	مدى اعتماد السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة على مسابرة التكنولوجيا الحديثة
٢٧٧,٢٥٥	١٨,٣	٤٨	٨٧,٣	٤٨	دائماً
	١٨,٣	٥	٩,١	٥	أحياناً
	١٨,٣	٢	٣,٦	٢	نادراً
			١٠٠,٠	٥٥	المجموع

أظهر الجدول أن غالبية المبحوثين أكدوا مسابرة قنواتهم للتكنولوجيا الحديثة (المسابرة الدائمة - دائماً) لتحل بالترتيب الأول بعدد (٤٨) تكراراً ونسبة قدرها (٨٧,٣٪).

مدى قيام القناة باعتماد تدريب عاملها على تكنولوجيا الإعلام الحديثة

جدول (9): يبين مدى قيام القناة باعتماد التدريب على تكنولوجيا الإعلام وتكراراتها، ونسبها المئوية، وقيمة كاي

قيمة اختبار كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المئوية	التكرار	مدى قيام القناة باعتماد تدريب عامليها على تكنولوجيا الإعلام الحديثة
a ٤٧,٨٣٥	١٩,٨	٤٤	٥٥,٧	٤٤	عمل دورات مكثفة لجميع العاملين داخل المؤسسة.
	١٩,٨	٢٢	٢٧,٨	٢٢	تقوم بإيفاد رؤساء العمل، وبعض المقربين منهم فقط.
	١٩,٨	٧	٨,٩	٧	تقوم بإيفاد الجميع بلا استثناء.
	١٩,٨	٦	٧,٦	٦	تبقى الأجهزة داخل القناة، ولا يتم الاستفادة منها.
		٧٩		٧٩	المجموع ³ *

تشير نتائج الجدول الى أن فئة (عمل دورات مكثفة لجميع العاملين داخل المؤسسة) قد احتلت الترتيب الأول إذ كان عددها (٤٤) تكراراً، ونسبة مئوية بلغت (٥٥,٧٪)، وجاءت فئة (تبقى الأجهزة في داخل القناة، ولا يتم الاستفادة منها) بالمرتبة الرابعة والاخيرة بعدد (٦) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (٧,٦٪).

مدى توظيف السياسة الإعلامية للقنوات الموجهة البعد التكنولوجي لخدمة العمل الإعلامي

جدول (10): يبين كيف توظف السياسة الإعلامية البعد التكنولوجي، وتكراراتها، ونسبها المئوية، وقيمة اختبار كاي

قيمة اختبار كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المئوية	التكرار	مدى توظيف السياسة الإعلامية للقنوات الموجهة البعد التكنولوجي لخدمة العمل الإعلامي
a ٤٨,٨٦٦	٢٩,٨	٤٠	٣٣,٦	٤٠	الاهتمام بأنواع التكنولوجيات الحديثة المستخدمة في العمل الإخباري.
	٢٩,٨	٢٨	٢٣,٥	٢٨	الاهتمام بمدى كفاءة، وملانة هذه التكنولوجيات لتلبية الاحتياجات الإعلامية المستهدفة.
	٢٩,٨	٢٦	٢١,٨	٢٦	توفير وسائل توظيف هذه التكنولوجيات والتدريب على تشغيلها، وصيانتها.
	٢٩,٨	٢٥	٢١,٠	٢٥	مراعاة البيئة الإعلامية الذي تعمل فيها القائمين بالاتصال ومدى حاجات العاملين لهذه التكنولوجية.
		١١٩	١٠٠,٠	١١٩	المجموع ⁴ *

جاءت فئة (الاهتمام بأنواع التكنولوجيات الحديثة المستخدمة في العمل الإخباري) المرتبة الأولى إذ كان عددها (٤٠) تكراراً من مجموع (١١٩) تكراراً، وبنسبة بلغت (٣٣,٦٪) من إجمالي العينة، وجاءت في المرتبة الرابعة فئة (مراعاة البيئة الإعلامية الذي تعمل فيها القائمين بالاتصال، و مدى حاجات العاملين لهذه التكنولوجيا) إذ بلغ عددها (٢٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٢١٪).

مدى اتباع السياسة الإعلامية للقنوات الموجهة نظام التأهيل المهني لفرقتها:
جدول (11): يبين مدى اتباع السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة نظام التأهيل المهني لفرقتها، وتكراراتها، ونسبها المئوية، وقيمة اختبار كاي

قيمة اختبار كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المئوية	التكرار	مدى اتباع السياسة الإعلامية للقنوات الموجهة نظام التأهيل المهني لفرقتها
a١٧,٤٧٣	٢٧,٥	٤٣	٧٨,٢	٤٣	دائماً
	٢٧,٥	١٢	٢١,٨	١٢	أحياناً
	٠	٠	٠	٠	نادراً
			١٠٠,٠	٥٥	المجموع

كشفت نتائج الجدول على وفق إجابات المبحوثين عن أن فئة (اتباع نظام التأهيل الدائم) هو الأكثر اتباعاً إذ بلغت (٤٣) تكراراً من مجموع (٥٥) تكراراً، بنسبة مئوية قدرها (٧٨,٢٪).
طبيعة التأهيل المهني المتبع من السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة للعاملين لديها

جدول (12): يبين طبيعة التأهيل المتبع في القنوات الفضائية الموجهة، وتكراراتها، ونسبها المئوية، وقيمة اختبار كاي

قيمة اختبار كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة التأهيل المتبع في القنوات الفضائية الموجهة
a٠,٦٥٣	٣٧,٥	٤١	٥٤,٧	٤١	تزويدهم بمهارات فنية على درجة عالية من الكفاءة يستطيعون توظيفها في خدمة العمل الإعلامي.
	٣٧,٥	٣٤	٤٥,٣	٣٤	اعدادهم مهنيًا، و تربويًا فيما يخص المعايير المهنية.
		٧٥	١٠٠,٠	٧٥	المجموع*

تشير نتائج الجدول الى أن السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة تهتم بنظام التأهيل المهني لفرقتها فقد أكد ما نسبته (٥٤,٧٪) من القائمين بالاتصال أن الاولوية لفئة (تزويدهم بمهارات فنية على درجة عالية من الكفاءة يستطيعون توظيفها

في خدمة العمل الإعلامي)، إذ كانت الأكثر اتباعاً إذ بلغ عددها (٤١) تكراراً من مجموع (٧٥) تكراراً.

مدى مراعاة السياسة الإعلامية في القنوات الموجهة لحقوق القائمين بالاتصال لديها وضمانات حرياتهم

جدول (13): يبين مدى مراعاة السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة لحقوق المهنيين العاملين فيها، وضمان حريتهم، وتكراراتها، ونسبها المئوية، وقيمة اختبار كاي.

مدى مراعاة السياسة الإعلامية لحقوق المهنيين	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
دائماً	٤٤	٨٠,٠	٤٤	١٨,٣	١٠٩,١٥٦
أحياناً	١٠	١٨,٢	١٠	١٨,٣	
نادراً	١	١,٨	١	١٨,٣	
المجموع	٥٥	١٠٠,٠			

يظهر الجدول أن فئة (الحماية الدائمة) جاءت أولاً إذ بلغ عددها (٤٤) تكراراً من مجموع (٥٥) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (٨٠٪).

طبيعة الالتزامات المهنية التي تعتمدها السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة

جدول (14): يبين طبيعة الالتزامات المهنية التي تتبعها السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة وتكراراتها ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي

طبيعة الالتزامات المهنية التي تتبعها السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
التزامات خاصة بطبيعة المهنة، وأسلوب ادائها (النظام الإداري).	٣٢	٢٥,٨	٣٢	٣١,٠	٣٨٧,٣٨٢
الالتزام بأخلاقيات المهنة.	٣٧	٢٠,٢	٢٩,٨	٣١,٠	
التزامات تفرض على العاملين بحكم القانون ويعاقبون عليها جنائياً في حال مخالفتها.	٢٥	٢٠,٢	٢٥	٣١,٠	
المسؤوليات التي يلتزم بها الإعلامي طواعية لإحساسه بمسؤوليته الاجتماعية تجاه البلد الذي يعمل فيه.	٣٠	٢٩,٨	٣٠	٣١,٠	
المجموع ^{٦٦}	١٢٤		١٢٤		

جاءت فئة (الالتزام بأخلاقيات المهنة) بالمرتبة الأولى إذ بلغ عددها (٣٧) تكراراً من مجموع (١٢٤) تكراراً، و بنسبة بلغت (٢٩,٨٪)، وأخيراً جاءت فئة (التزامات تفرض على العاملين بحكم القانون، ويعاقبون عليها جنائياً في حال مخالفتها) بالمرتبة الرابعة؛ إذ بلغ عددها (٢٥) تكراراً ، ونسبة بلغت (٢٠,٢٪).

مدى متابعة السياسة الإعلامية القنوات الفضائية الموجهة الالتزام بأخلاقيات ومعايير السلوك المهني

جدول (15): يبين مدى متابعة السياسة الإعلامية الالتزام بأخلاقيات، ومعايير السلوك المهني وتكراراتها ونسبها المنوية وقيمة اختبار كاي

مدى متابعة السياسة الإعلامية الالتزام بأخلاقيات ومعايير السلوك المهني	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
دائماً	٥٠	٩٠,٩	٥٠	٢٧,٥	٣٦,٨١٨
أحياناً	٥	٩,١	٥	٢٧,٥	
نادراً	٠	٠	٠	٠	
المجموع	٥٥	١٠٠,٠			

أظهرت إجابات المبحوثين أن فئة المتابعة الدائمة (دائماً) جاءت بالمرتبة الأولى إذ بلغ عددها (٥٠) تكراراً من مجموع (٥٥) تكراراً، وبنسبة بلغت (٩٠,٩٪).

نظرة السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة للجمهور الذي تستهدفه

جدول (16): يبين كيف تنظر القناة للجمهور المستهدف، وتكراراتها، ونسبها المنوية، وقيمة اختبار كاي.

نظرة السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة للجمهور الذي تستهدفه	التكرار	النسبة المنوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة اختبار كاي
تحديد الجمهور الفعلي للقناة	١٤	٢٥,٥	١٤	١١,٠	١٧,٦٣٦
معرفة ما يريده الجمهور وما يحتاج إليه	٣	٥,٥	٣	١١,٠	
أن تهتم السياسة الإعلامية بالجمهور عن طريق عدّه شريكاً ايجابياً وليس متلق سلبي.	٢٠	٣٦,٤	٢٠	١١,٠	
معرفة سماته وخصائصه.	١٣	٢٣,٦	١٣	١١,٠	
الاهتمام بقياس ردود أفعال الجمهور تجاه ما تقدمه من رسائل.	٥	٩,١	٥	١١,٠	
المجموع	٥٥	١٠٠,٠			

بالنظر إلى الجدول نلاحظ أن فئة (أن تهتم السياسة الإعلامية بالجمهور بعده شريكاً ايجابياً وليس مجرد متلقٍ سلبي) جاءت بالمرتبة الأولى إذ بلغ عددها (٢٠) تكراراً من مجموع (٥٥) تكراراً، وبنسبة بلغت (٣٦,٤٪)، وأخيراً فئة (معرفة ما يريده الجمهور وما يحتاج إليه) بالمرتبة الخامسة إذ بلغ عددها (٣) تكرارات، وبنسبة بلغت (٥,٥٪).

خاتمة

- إنَّ أهم الأشكال التي تفرضها السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة على القائم بالاتصال هي فئة الالتزام بـ(قوانين الرقابة) التي فاقت في نسبتها جميع الفئات الأخرى جميعاً.
- إنَّ غالبية المبحوثين أكدوا ان السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة تسعى بشكل دائم لمسايرة التكنولوجيا الحديثة.
- إنَّ القنوات الفضائية الموجهة تتبع نظام التأهيل بشكل مستمر عن طريق نظامين للتأهيل وهما تزويد العاملين بمهارات فنية على درجة عالية من الكفاءة يستطيعون توظيفها في خدمة العمل الإعلامي واعدادهم مهنيّاً فيما يخص المعايير المهنية .
- إنَّ السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الموجهة تعتمد مجموعة من الالتزامات المهنية، مثل: الالتزام بأخلاقيات المهنة وجاءت بنسبة اقل منها التزامات تفرض على العاملين بحكم القانون، ويعاقبون عليها جنائياً في حال مخالفتها.
- إنَّ السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة بنسبة عالية المبادئ الفكرية، والاجتماعية ضمن الرسائل الإعلامية للجمهور المستهدف، وكذلك تعزيز التنمية الذاتية، و الثقافية للجمهور، ولكنها تراعي بشكل أقل كل من اعتبار تدعيم الهوية الوطنية للبلدان التي تعمل فيها القناة، و كذلك الاهتمام بأهداف التنمية الشاملة في البلدان العربية.
- إنَّ السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الموجهة تهتم بالجمهور بعده شريكاً ايجابياً وليس مجرد متلقٍ سلبي، وكذلك تهتم بمعرفة سماته، وخصائصه، وقياس ردود أفعال الجمهور تجاه ما تقدمه من رسائل.

المصادر باللغة العربية

- احمد بدر. (١٩٩٨). مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي. القاهرة: دار فياء للطباعة والنشر
- الحوال، نجوى. (١٩٩٠). قراءة في دراسات القائم بالاتصال. المجلة الاجتماعية القومية، ٣٢(٣).
- حسن ابراهيم مكي. (١٩٩٥). الاتصال: مدخل عام، دراسات إعلامية. الكويت: منشورات ذات السلاسل.

- حميد جاعد الدليمي، (٢٠٠٩). التخطيط الإعلامي والسياسة الإعلامية. بغداد: دار النهرين للتوزيع والإعلان والنشر.
- دينيس مكويل، (١٩٩٢). الإعلام وتأثيراته: دراسات في بناء النظرية الإعلامية، تعريب. (عثمان العربي، المترجمون) الرياض: دار الشبل للنشر والطباعة والتوزيع.
- سمير محمد حسين، (١٩٨٤). الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب.
- سمير محمد حسين، (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث العلمي (الإصدار ط ٢). القاهرة: عالم الكتب.
- سيد محمد ساداتي الشنقيطي، (١٩٩٩). السياسة الإعلامية للملك عبد العزيز (الإصدار ط ١). الرياض: دار الفضيحة للنشر والتوزيع.
- طارق الخليفي، (٢٠١٠). سياسات الاعلام والمجتمع. بيروت: دار النهضة العربية.
- عواطف عبد الرحمن، (١٩٩٤). الحق في الاتصال بين الجمهور والقائمين بالاتصال. عالم الفكر، ٢٣.
- كامل المغربي، (٢٠٠٩). أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- ليلى عبد المجيد، (١٩٩٤). السياسات الاتصالية والإعلامية واثرها في الثقافة والتربية. عالم الفكر، ٢٣ (٢٠١).
- مجد الهاشمي، (٢٠٠٩). الإعلام الدبلوماسي والسياسي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- محمد عويس، (٢٠٠٣). البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية: الدراسة والتشخيص في بحوث الممارسة. القاهرة: دار النهضة.
- محمد فريد عزت، (١٩٩٤). إدارة المؤسسات الإعلامية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- منال المزاهرة، (٢٠١٢). نظريات الاتصال. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مي العبد الله سنو، (٢٠٠٦). التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير. بيروت: دار النهضة العربية.
- نوال محمد عمر، (١٩٨٦). مناهج بحث الاجتماعية والإعلامية. القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية.
- يمنى محمد عاطف عبد النعيم، (٢٠١٥). السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية الدينية وعلاقتها بمعالجة القضايا الوطنية في مصر: دراسة تطبيقية (اطروحة دكتوراه غير منشورة). القاهرة، جامعة اسيوط، كلية الآداب: قسم الإعلام.

Resources

- Ahmed Bader, (1998). *Research Methods in Communication, Public Opinion, and International Media*. (Cairo: Dar al-Fay'a for Printing and Publishing).
- Awatif Abdel Rahman, (1994). *The Right to Communicate between the Public and the mass Communicators*. *Alam al-Fikir Journal*, (Kuwait: The National Council for Culture, Arts and Letters, Volume 23).
- Dennis McQueel, (1992). *Media and its Effects: Studies in Building the Media Theory*. Othman Al-Arabi, translators. (Riyadh: Dar Al-Shibl for Publishing, Printing and Distribution).
- Hamid Ja'id Al-Dulaimi, (2009). *Media Planning and Media Policy*. (Baghdad: Dar Al-Nahrain for Distribution, Advertising and Publishing).
- Kamil Al-Mughrabi, (2009). *Scientific Research Methods in Humanities and Social Sciences*. (Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution).
- Laila Abdul Majeed, (1994). *Communication and Media Policies and Their Impact on Culture and Education*. (Kuwait: The National Council for Culture, Arts and Letters, Volume 23, No. 1 and 2).
- Majd Al Hashimi, (2009). *Diplomatic and Political Media*. (Amman: Dar Usama for Publishing and Distribution).
- Manal Al-Mazahra, (2012). *Communication Theories*. (Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution).
- Marc Raboy, Bram Dov Abramson, Serge Proul & Roxanne Welters, (2001). *Media Policy, Audiences, and Social demand: Research at the Interface of Policy Studies and Audience Studies*. (the television & new media. Vol. 2).
- Mey Al-Abdullah Snow, (2006). *TV and Communication Issues in a Changing World*. (Beirut: Dar Al-Nahda Al-Arabia).
- Muhammad Owais, (2003). *Scientific Research in Social Work: Study and Diagnosis in Practice Research*. (Cairo: Dar Al-Nahda).
- Muhammed Farid Ezzat, (1994). *Media Institutions Management*. (Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution).
- Najwa Al-Fawal, (1990). *Reading in the Studies of the Mass Communicator*. *National Social Magazine*, (Cairo: The National Center for Social and Criminal Research, Volume 32, No. 3).
- Nawal Muhammad Omar, (1986). *Social and Media Research Methods*. Cairo: The Anglo-Egyptian Library.
- Omair Anas, (2013). *The Changing Profile of Media in the Arab States*. *Global Media Journal*, vol, 2, 2012-2013.
- Samir Muhammad Hussein, (2006). *Studies in the Methods of Scientific Research*. 2nd edition, (Cairo: Alam al-Kutoob).
- Syed Muhammad Sadat Al-Shanqeeti, (1999). *Media Policy of King Abdul Aziz*. 1st Edition, Riyadh: Dar Al-Fadila for Publishing and Distribution.
- Yomna Mohamed Atif Abdel-Naeem, (?). *Media Policy of Religious Satellite Channels and its Relation to Addressing National Issues in Egypt (An Applied Study)*. Unpublished PhD Thesis, Assiut University, Faculty of Arts, Department of Information.

حواشي سفلية

- ١ (*) اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل للإجابة.
- ٢ * أعطي للمبحوث حرية اختيار أكثر من بديل في تحديد الإجابات.
- ٣ * اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل في الإجابة
- ٤ * اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل في الإجابة
- ٥ * اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل في الإجابة
- ٦ * اتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل في الإجابة