

الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور السعودي:

دراسة مسحية

د. عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب(*)
قسم الإعلام كلية الآداب جامعة الملك سعود

مقدمة:

تعد القوى البشرية في وسائل الإعلام والمتمثلة في الإعلاميين أحد العناصر الرئيسية التي يجب توافرها في المؤسسات الإعلامية، حيث يعكس الاختيار الجيد للكفاءات البشرية من قبل الوسيلة الإعلامية مدى نجاحها في عملها من عدمه، فالعنصر البشري في أي منشأة إعلامية كانت أو غير ذلك هو المحدد الحقيقي لكفاءتها الإنتاجية، فهو المصدر الذي يعمل على إنتاج رسالة محملة بالمعاني يوجهها عبر وسيلة اتصال إلى الجمهور المتلقي، فالإعلامي الناجح هو القادر على الإبداع والتأثير في المتلقين، وهو الذي يستطيع أن يوظف المعلومات لإيصال الرسالة المقصودة ويحقق بالتالي الهدف المقصود منها، ومن هنا فإن من أهم العوامل المؤثرة في جعل الإعلامي مؤثراً في إقناع الجمهور أن يكون على جانب من المصادقية يعرف الإجابات الصحيحة وينقل الرسائل الإعلامية بدون تحيز، والجاذبية من خلال قرب الإعلامي من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والإيدلوجية، والنفوذ من خلال الاهتمام بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها^١.

لقد أصبح لوسائل الإعلام بما تنقله من رؤى وأفكار تأثير كبير لا يستهان به في صنع الثقافة العامة للمتلقي وما تنطوي عليه هذه الثقافة من قيم وتوجهات ومواقف في الحياة تصوغ في النهاية للمتلقي هويته ونسقه الثقافي العام لتنعكس في النهاية على تشكيل تيارات الرأي العام في المجتمع وتكوين اتجاهاته ومواقفه من مختلف القضايا المطروحة على أجندة وسائل الإعلام التي يتعرض لها أفراد المجتمع، وعليه تؤكد نتائج العديد من الدراسات إلى أن وسائل الإعلام اليوم هي أحد أهم الوسائل الفعالة التي يتم من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور في شتى المجالات سواء أكانت هذه الصورة عن أفراد أم شعوب من خلال ما تبثه من أخبار وأحداث ومضامين مختلفة^٢، فالصورة الذهنية تقوم بدور مهم ومحوري في تكوين الآراء

(*) الأستاذ المشارك بقسم الإعلام كلية الآداب بجامعة الملك سعود - المملكة العربية السعودية.
١- حسن عماد مكاوي، وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٨٨م) ص ٥٣، ٥٤.

٢- إيناس أبو يوسف، الصورة الذهنية للانتفاضة الفلسطينية لدى النشء: دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ المرحلة الإعدادية بمحافظة الجيزة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد: ٢، العدد: ٤ (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أكتوبر - ديسمبر، ٢٠٠١) ص ١، وسالي مصطفى أحمد عبدالرحمن، صورة المعاقين في السينما المصرية: دراسة ميدانية وتحليلية، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد: ١٥، ج ١ (القاهرة: كلية البنات: جامعة عين شمس، ٢٠١٤م) ص ١٧٢.

واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد والتأثير في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر بالاعتماد على الوصف للسلوك^١، فالكلمات والرموز المستخدمة في الاتصال البشري ما هي إلا صورة ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تكون رؤيته غير مباشرة^٢.

إن تكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد هو "جزء من الطبيعة البشرية يحقق قدراً من التكيف النفسي للإنسان مع بيئته، وذلك بتنظيم خبراته ومعارفه والإفادة من تجاربه السابقة في سهولة التعامل مع تلك البيئة بطريقة مختصرة ميسورة، إذ إن الصورة الذهنية تنجح إلى التعميم والاختزال والتجريد نظراً لما يوفره هذا من جهة في تزويد الإنسان بقوالب جاهزة وتصنيفات مسبقة مبنية على تجارب ماضية يلجأ إليها الإنسان ليضيق مجال الجهل لديه وليجد مبرراً يرتكز عليه في التعامل مع موضوع الصور بشكل نفسي مرض ويمكن أن يعينه ذلك على السلوك المتوقع تجاه الآخرين دون الحاجة لمعرفة خصائصهم الفردية"^٣.

وعلى ضوء ما سبق فإن ما يقدم في وسائل الإعلام من مضامين مختلفة وما تحدثه من تأثيرات على المتلقي هو نتاج القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية المختلفة لكن السؤال الذي يبرز هنا هو ما هي نظرة جمهور المتلقين لمن يزودونهم بالأخبار والمعلومات عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور، وكيف ينظرون إليهم وما تصوراتهم عنهم وما طبيعة المشاعر التي يكونونها تجاههم، لذلك فإن معرفة الصورة المتشكلة عن الإعلاميين لدى الجمهور على جانب كبير من الأهمية لاسيما وأن الصورة الذهنية متصلة اتصالاً وثيقاً بالاتجاهات والمواقف والاستجابات العملية التي يتعامل بها الجمهور مع الأشياء والأشخاص من حولهم في واقع الحياة والتي تساعدهم على تفهم العالم من حولهم، كما أن هناك جانب آخر في أهمية معرفة الصورة الذهنية للإعلاميين في أن هذه المعرفة تساعد المؤسسات الإعلامية في التعرف على جوانب الضعف والقوة والقصور في صورة منسوبيها والذي بالتأكيد أن هذه الصورة سواء أكانت إيجابية أم سلبية ستعكس على صورة المؤسسة الإعلامية أو الوسيلة الإعلامية التي ينتمي لها هذا الإعلامي لدى جمهور المتلقين.

مشكلة الدراسة: تتمحور مشكلة هذه الدراسة في التعرف على الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور السعودي عن الإعلاميين السعوديين، والصفات التي يرى الجمهور أن الإعلاميين السعوديين يتصفون بها، وكذلك التعرف على طبيعة المشاعر

١- كاظم عادل الغول، الصورة الذهنية للدرابوية لدى الشباب السعودي، مجلة الآداب-جامعة الملك سعود، المجلد: ٢٧، العدد: ٢ (الرياض: كلية الآداب، جامعة الملك سعود، مايو ٢٠١٥م) ص ١٨١.

٢- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣م) ص ١٤٥.
٣- عبدالقادر طاش، الصورة النمطية للإعلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي (الرياض: شركة الدائرة للإعلام، ١٩٨٩م) ص ١٧، ١٨.

التي يكنها الجمهور السعودي للإعلاميين السعوديين، ومدى ثقة الجمهور السعودي بما يطرحة الإعلاميين السعوديين من أخبار وموضوعات في الوسائل الإعلامية السعودية المختلفة.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من جانبين:

أولاً: أهمية علمية وذلك من خلال:

١- الأهمية التي يكتسبها موضوع الصورة الذهنية حيث يعد الاهتمام بصورة الآخر من المواضيع التي زاد الاهتمام بها خلال السنوات الماضية، حيث شهدت السنوات الأخيرة نمواً مطرداً في استخدام مفهوم الصورة في مجال الدراسات الإعلامية.

٢- أن هذه الدراسة -حسب اطلاع الباحث- من الدراسات الأولية التي تتناول موضوع الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور السعودي، واستكشاف ملامح هذه الصورة ودراستها بأبعادها المختلفة.

٣- أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة في أنها لا تركز على دراسة المادة الإعلامية المقدمة عبر الوسائل الإعلامية السعودية، أو تحليل محتوى الصورة الإعلامية، إنما تركز على الجمهور ورؤيته للعاملين في المجال الإعلامي في وسائل الإعلام السعودية، وقياس الصورة الذهنية لدى الجمهور.

ثانياً: أهمية عملية وذلك من خلال:

١- من أهمية الأدوار التي يقوم بها الإعلاميين في إنتاج المادة الإعلامية المقدمة للجمهور، وخصوصية العلاقة بين الجمهور والإعلاميين فهي التي تحدد درجة الثقة في المضمون والوسيلة.

٢- أن هذه الدراسة تعمل على رسم صورة تقريبية للإعلاميين السعوديين من مختلف جوانبها لدى أفراد المجتمع السعودي على اختلاف فئاته، وأهمية هذه الصورة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية السعودية في التعرف على جوانب الضعف والقوة والقصور في هذه الصورة لدى المجتمع السعودي.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراسته لم يجد الباحث حسب اطلاعه على دراسة خاصة بالإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام بشكل عام إنما الدراسات التي تم الاطلاع عليها ركزت على الصورة الذهنية للصحافة والصحفيين، وعليه يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى دراسات تناولت الصورة الذهنية للصحفيين، ودراسات تناولت الصورة الذهنية بشكل عام، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

أولاً: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للصحفيين:

وفي مراجعة للدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للصحفيين استهدفت دراسة فهد العسكر (١٩٩٠) التعرف على الصورة الذهنية للصحافة والصحفيين لدى القراء

السعوديين في المملكة العربية السعودية^١، واستخدم الباحث لدراسته الوصفية المنهج المسحي، والاستبانة أداة لجمع بيانات الدراسة، بالتطبيق على عينة من الجمهور السعودي، وبينت نتائج الدراسة احتلال الصحف السعودية مكانة مرموقة في المجتمع السعودي إذ تمثل وبفارق ضئيل المصدر الإعلامي الأول عن التلفزيون، على عكس ما هو سائر في كثير من المجتمعات الأخرى، كما بينت النتائج قلة مصداقية الصحف لدى القراء وذلك أن حوالي ٤١.٨% من القراء لا يثقون فيما تنشره الصحف السعودية، وأن هناك انخفاضاً كبيراً في مصداقية الصحف لدى قراء مدينة حائل يليهم قراء مدينة الرياض حيث لا يثق منهم في الصحف حوالي ٤٧.١%، كما كشفت نتائج الدراسة أن الصحف السعودية صحف إقليمية تهتم غالباً بأخبار المناطق التي تصدر فيها وتفضل في نفس المنطقة أو المناطق القريبة منها.

وسعى وليد الهادي (٢٠٠٧) إلى الكشف عن دور عدد من العوامل في تشكيل صورة الصحفيين لدى الجمهور المصري والمتمثلة في عوامل وسائل الإعلام، والاتصال الشخصي، والجماعات المرجعية، واللغة، والبيئة الثقافية والخبرات السابقة^٢، واستخدم الباحث لدراسته المنهج المسحي، وطبقها على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من مدينة القاهرة والجيزة والقليوبية، واستخدم الباحث لجمع بيانات دراسته الاستبانة، وأظهرت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة قراءة الصحف المصرية من قبل المبحوثين عينة الدراسة، وجاءت الدوافع النفعية التي تتمثل في حاجة الأفراد إلى المعلومات والمعرفة على رأس قائمة دوافع المبحوثين عينة الدراسة لقراءة الصحف، وأن الثقة والموضوعية جاء في مقدمة الأسباب التي دفعت المبحوثين لتفضيل صحفيين بعينهم، وأن نسبة كبيرة من المبحوثين من عينة الدراسة ترى في أدوار الصحفيين سواء العاملين في الصحف القومية، أو الحزبية، أو الخاصة الكثير من الإيجابيات، وأن نسبة كبيرة من المبحوثين من عينة الدراسة ترى أن الصحفيين المصريين سواء العاملين في الصحف القومية، أو الحزبية، أو الخاصة يتعرضون للضغوط المهنية، كما أظهرت النتائج أن (٤١.٧%) من عينة الدراسة يرون أن الصحفيين المصريين يجربون الأخبار المهمة عن القراء، وأن مهنة الصحافة دخلها الآن عدد كبير من غير المؤهلين، وأن أهم مميزات الصحفيين المصريين من وجهة نظر المبحوثين جاءت كالتالي: الشجاعة والجرأة، أما سلبيات الصحفيين المصريين فقد جاءت مرتبة كالتالي: النفاق ثم الدفاع عن سياسة الحكومة وتبريرها بدون وجه حق.

١- فهد بن عبدالعزيز العسكر، الصورة الذهنية للصحافة والصحفيين لدى القراء السعوديين في المملكة العربية السعودية: دراسة وصفية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (الرياض: كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤١١هـ/١٩٩٠م).

٢- وليد محمد الهادي عواد، العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الصحفيين لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (حلوان: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠٠٧م).

ثانياً: الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية بشكل عام:

استهدف عبدالرحيم سلغ (٢٠٠٩) في دراسته التعرف على الصورة الذهنية لإذاعة كنو في مدينة كنو بنيجيريا، وإلى طرح تصور لتحسين الصورة الذهنية المنطبعة عن هذه الإذاعة^١، واستخدم الباحث لدراسته المنهج المسحي، وطبق دراسته الميدانية عينة عشوائية بلغت (١٩٥) مفردة من سكان مدينة كنو، واستخدم لجمع بيانات دراسته الاستبانة والمقابلة والملاحظة، وبينت نتائج الدراسة أن كثير من سكان مدينة كنو لم يخصصوا وقتاً معيناً لسماع الإذاعة بل يستمعون إليها في أي وقت، وأن الإذاعة الأولى التي تحظى بالاستماع في مدينة كنو إذاعة فريدم، كما بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة ينظرون إلى الإذاعة بصورة إيجابية، وأن اعتماد الإذاعة على الأداء الجيد والبرامج المتنوعة هو سبب تكوين الصورة الذهنية الطيبة الإيجابية عنها.

وسعى فيصل العقيل (٢٠٠٩) إلى التعرف على الصورة الذهنية لجامعة الملك سعود وسمعتها وشخصيتها لدى الجمهور السعودي^٢، واستخدم الباحث لدراسته المنهج المسحي، بالتطبيق على عينة عشوائية بلغت (٤١١) مفردة يمثلون سكان مدينة الرياض من السعوديين، واستخدم الاستبانة لجمع بيانات دراسته، وبينت نتائج الدراسة إيجابية الصورة الذهنية لجامعة الملك سعود وسمعتها لدى الجمهور السعودي، وأن جامعة الملك سعود من أشهر الجامعات لدى الجمهور السعودي، وأنها تتميز عن غيرها من الجامعات السعودية بالنشاط التعليمي، كما بينت النتائج بأن غالبية مجتمع الدراسة يرون أن التغطية الإعلامية لأنشطة الجامعة تتراوح ما بين المتوسطة إلى العالية.

وفي إطار آخر سعى رفعت الضبع (٢٠١٠) إلى التعرف على الصورة الإعلامية لقضايا الأستاذ الجامعي في الصحافة العربية ومدى ملائمتها للواقع الذي يعيشه^٣، واستخدم الباحث لدراسته المنهج المسحي، وطبق الباحث دراسته على عينة عشوائية طبقية قوامها (٤٤٠) مفردة من أساتذة الجامعة قراء الصحف في الوطن العربي في الجامعات الخاصة والحكومية، واستخدم لجمع بيانات دراسته الاستبانة، وكشفت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة أساتذة الجامعة الحريصين على متابعة ما ينشر عن أساتذة الجامعة في الصحف العربية من موضوعات وقضايا، وأن أساتذة الجامعة يرون أن أكثر الفنون الصحفية تناولاً لقضاياهم بشكل سلبي هو الخبر الصحفي ثم بريد القراء، وإن أكثر الفنون الصحفية تناولاً لقضايا الأستاذ الجامعي بشكل إيجابي الحوار الصحفي، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للصحف وبين الصورة المقدمة عن أساتذة الجامعات ومهنة التدريس.

١- عبدالرحيم محمود سلغ، الصورة الذهنية للإذاعة المسموعة بجمهورية نيجيريا: دراسة حالة لإذاعة كنو ٢٠٠٩، رسالة ماجستير غير منشورة (أم درمان: كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠٠٩) ص ٥٥، ٦.

٢- فيصل بن محمد العقيل، الصورة الذهنية لجامعة الملك سعود وسمعتها لدى الجمهور السعودي: دراسة مسحية في مدينة الرياض، بحث مكمل للماجستير (الرياض: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٩م).

٣- رفعت عارف الضبع، صورة الأستاذ الجامعي في الصحافة العربية: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الغرس الثقافي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد: ٣ (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، إبريل - يونيو، ٢٠١٠م) ص ٢٤٩-٣١١.

وسعى محمد الأمين (٢٠١٠) إلى معرفة الصورة الذهنية للتلفزيون السوداني لدى المشاهد السوداني، والعوامل المؤدية إلى تشكيل هذه الصورة، واستخدم الباحث لدراسته المنهج المسحي، وطبقها على عينة عشوائية طبقية قوامها (٢٠٠) مفردة في مدينة الخرطوم، واستخدم لجمع بيانات دراسته الاستبانة، والمقابلة، والملاحظة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية للتلفزيون القومي السوداني متأرجحة بين القبول والرفض لدى المشاهد السوداني، وأن الأوقات التي تقدم فيها البرامج في التلفزيون السوداني غير مناسبة بنسبة (٩٠.٨%)، وأن التلفزيون القومي السوداني غير مواكب للتطور الحديث من حيث الشكل وذلك لعدم استخدام التقنية الحديثة وعدم توفر الإمكانيات المادية.

وفي دراسة كيفية استهدفت دراسة طرابلسية محمد (٢٠١٠) التعرف على كيفية تشكل الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، وأهم العوامل المشتركة التي تتداخل مع وسائل الإعلام في تشكيلها، ولتحقيق ذلك قام الباحث بمراجعة المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية، وعناصر الصورة، والصورة الذهنية في حقل الإعلام، ومصادر تشكيل الصورة الذهنية، وعوامل تشكيلها، وتأثير الرقابة في تشكيل الصورة، وبينت نتائج الدراسة نجاح عملية تشكيل الصور في مجال تجسيد الظواهر والأحداث وتقريبها من المتلقي الذي تغريه فرصة أخذ صور جاهزة وكاملة وسهلة، كما أكدت نفس العملية قدرة الصورة على إحداث التأثير البالغ وإحداث الفارق في القضايا التي تحتاج إلى ترجيح ويتردد الجمهور في إصدار حكم فيها، كما بينت النتائج أن تشكيل الصور شيء ورؤية الصور شيء آخر مختلف تماماً، ويعتبر مضمون الصورة أو ما توحى به من معان المادة الفاعلة لتحقيق العملية الاتصالية والتي تقوم بين طرفين هما الصورة والناظر إليها.

وفي الإطار السابق ذاته وفي دراسة كيفية سعي مراد كموش (٢٠١١) إلى دراسة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام من خلال عمل قراءة في المفهوم بالنسبة للصورة الذهنية وتكوينها، وقد قام الباحث بمراجعة مفاهيم الصورة الذهنية، وأنواع الصورة الذهنية في المؤسسات والمنظمات الاجتماعية والاقتصادية، ثم مكونات الصورة الذهنية، ودور وسائل الإعلام في عملية التصوير الذهني وتكوين الصورة، كما قام الباحث بمراجعة النظريات ذات العلاقة بالصورة الذهنية، وبينت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام تعبر أداة جبارة في تقديم واقع جديد قد يبتعد عن الواقع الفعلي وهو واقع صنعه وسائل الإعلام، وأن المسعى هو إيضاح صورة ذهنية وبرمجتها لتحقيق هدف معنوي ومادي، وأن الإذاعة والإنترنت والبث الفضائي والصحف من أهم القنوات لتكوين الصورة الذهنية اعتماداً على امتداد التغطية والتقنية وعصر الابهار، كما بينت النتائج وجود واقع حقيقي وواقع مصنع بأدوات الإعلام، وأن الصورة تجاه أي مؤسسة أو هيئة لها أهمية كبرى من خلال التأثير في الرأي العام للجماهير التي ترتبط مصالحها بالهيئة أو المؤسسة لأداء وظيفتها النفسية والاجتماعية.

- ١- محمد الأمين أحمد محمد الأمين، الصورة الذهنية للتلفزيون القومي لدى المشاهد السوداني: دراسة مسحية لمشاهدي ولاية الخرطوم في الفترة من ٢٠٠٨-٢٠١٠م، رسالة ماجستير غير منشورة (أم درمان: كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠٠٩).
- ٢- طرابلسية محمد، الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد: ٤ (الجزائر: جامعة زيان عاشور بالحلفة، ٢٠١٠م) ص ص ٢٣٤-٢٤٧.
- ٣- مراد كموش، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام قراءة في المفهوم والتكوين، مجلة الحكمة، العدد: ٨ (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م) ص ص ٩٤-١٠٩.

وفي مجال آخر تناولت نهى أبو الفرج (٢٠١٣) صورة المملكة العربية السعودية في الصحف اليابانية^١، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي واستخدمت في إطاره أداة تحليل المضمون لتحليل ثلاث صحف يابانية وهي صحيفة يوميوري، وأساهي، واليابان تايمز خلال فترة الدراسة من ٢٠١٢/١/١ إلى ٢٠١٣/١١/٢٩م، كما استخدمت الباحثة المقابلة مع عدد من الصحفيين يمثلون صحف الدراسة، وبينت نتائج الدراسة قلة الموضوعات المكتوبة عن المملكة العربية السعودية، وإن أكثر ما يكتب عن السعودية تتركز في الموضوعات ذات الأهمية بالنسبة لليابان وهي الموضوعات الاقتصادية، كما بينت النتائج أن معالجة الصحف اليابانية لقضايا المملكة العربية السعودية كانت معالجة متوازنة، وإن صورة السعودية في الصحف صورة متوازنة.

وفي دراسة تحليلية وميدانية استهدفت دراسة إيمان الحصين (٢٠١٣) التعرف على الصورة التي تقدم بها الشخصيات السعودية في المسلسلات المحلية من حيث خصائصها وسماتها المقدمة في هذه المسلسلات، ومدى تجسيدها لواقع الأفراد في المجتمع السعودي، كما استهدفت الباحثة في دراستها التعرف على الإشكالات التي تعاني منها المسلسلات المحلية^٢، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي، واستخدمت في إطاره أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون أربعة مسلسلات سعودية هي: أيام السراب، وأسوار، وطاش ما طاش، وسكتم بكم، كما استخدمت الباحثة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة الميدانية بالتطبيق على عينة عمدية من المهتمين بالشأن الدرامي المحلي بلغت (٥٠) مفردة في مناطق المملكة العربية السعودية، وبينت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالجانب التحليلي سمت الشخصيات السعودية بالسلبية، وفيما يتعلق بالدراسة الميدانية بينت نتائج الدراسة أن معضلة الدراما السعودية تكمن في النص الدرامي الذي يحمل في طياته الفكرة والهدف والذي فشل في صياغة صورة واضحة المعالم للمشاهدين عن طبيعة الشخصية السعودية، بالإضافة إلى تكرار الشخصيات، وأن الدراما السعودية لا تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية مشابهة لواقع المجتمع السعودي.

وسعت ابتسام الزومان (٢٠١٤) إلى مقارنة صورة المرأة كما يعرضها المحتوى الإعلامي المنشور عبر الصحافة الإلكترونية مع صورة المرأة كما توجد لدى القائمين بالاتصال في هذه الصحف^٣، واستخدمت الباحثة لدراستها المنهج الكمي، واستخدمت في إطاره أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون ثلاث صحف إلكترونية هي صحف سبق، والونام، وصدى، خلال فترة الدراسة من ٢/١٩ إلى ٢٠١٣/٥/١٩م، كما استخدمت الباحثة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة الميدانية بالتطبيق على عينة من القائمين بالاتصال قوامها (٣٧) مفردة يمثلون صحف سبق والونام وصدى، وبينت نتائج الدراسة تركيز صحف الدراسة على جانب الموضوعات الاجتماعية لعرض قضايا المرأة ومشكلاتها، وأن دور الضحية هو أكثر الأدوار التي أبرزتها الصحافة الإلكترونية للمرأة، وأن صفة المرأة المعنفة كانت من الصفات البارزة عن المرأة في صحف الدراسة، وفيما يتعلق بالدراسة الميدانية بينت النتائج أن القائم بالاتصال ينظر للمرأة بصورة إيجابية

- ١- نهى وليد أبو الفتوح، صورة المملكة العربية السعودية في الصحف اليابانية: دراسة تحليلية، بحث مكمل للماجستير (الرياض: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ٢٠١٣م).
- ٢- إيمان عبدالله الحصين، الصورة الذهنية للشخصية السعودية في الدراما المحلية: دراسة وصفية تحليلية لعينة من المسلسلات الدرامية (الرياض: قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٢٠١٣م).
- ٣- ابتسام حمد الزومان، صورة المرأة في الصحافة الإلكترونية: دراسة المضمون والقائم بالاتصال، بحث مكمل للماجستير (الرياض: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ٢٠١٤م).

فالمراة لديه قيادية لا تتصف بالتسلط، إنها تتصف بالطموح، وأن القائم بالاتصال يهتم بإبراز دور المراة أكثر من صفاتها في المادة الصحفية، كما بينت النتائج أن توجهات القائم بالاتصال لا تتوافق مع ما ينشر من محتوى إعلامي في صحف الدراسة.

واستهدفت دراسة سالي عبدالرحمن (٢٠١٤) الكشف عن دور السينما في خدمة قضايا المعاقين وكيفية معالجتها لقضاياهم ومشكلاتهم، وعن مدى استطاعة السينما تقديم صورة صادقة لهذه الفئة وتصحيح اتجاهات المجتمع نحو الإعاقة والمعاقين، واستخدمت الباحثة لدراستها المنهج المسحي واستخدمت في إطاره أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون عينة قوامها ستة أفلام سينمائية مصرية من أكثر الأفلام مشاهدة وتفضيلاً من قبل المعاقين عينة الدراسة وهي أفلام الشموع السوداء، والصرخة، وتووت تووت، والجراج، وأمير الظلام، والتوربيني، كما استخدمت الباحثة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة الميدانية بالتطبيق على عينة من المعاقين حركياً قوامها (٦٠) مفردة وتم اختيارها بطريقة العينة المرجعية (كرة الثلج)، كما قامت الباحثة باستخدام المقابلة حيث تم مقابلة (١٥) أسرة تحتوي على شخص معاق، وبينت نتائج الدراسة التحليلية أن أهم القضايا التي تهتم بها الأفلام عينة الدراسة هي الأساليب التربوية الصحيحة، وأهمية الدمج في المجتمع، وإيجاد فرص العمل المناسبة، واستغلال المعاقين، وأن الأفلام السينمائية تستخدم اللغة العامية، وأن نسبة كبيرة ينتمون للطبقة الدنيا، وكان عرض المشكلة هو أهم الأهداف للأفلام ثم هدف التعليم وتقديم المعلومات.

وفي ذات الإطار استهدفت دراسة اعتماد عبدالحميد، جمال أحمد، ومنى عمران، وإبراهيم أبو اليزيد (٢٠١٥) إلى التعرف على الصورة الإعلامية المقدمة عن المصريين المغتربين في الأفلام السينمائية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين، واستخدم الباحثون لدراستهم المنهج المسحي، واستخدم في إطاره أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون عينة عمدية من الأفلام السينمائية بلغت (٢٠) فيلم سينمائي من الأفلام التي تقدم صورة المصري المغترب، وبينت نتائج الدراسة أن طبيعة الصورة التي يقدمها الفيلم للمغترب المصري جاءت إيجابية بنسبة (٧٠%)، وأن دافع الغربة المقدم في الأفلام هو دافع اقتصادي في المقام الأول، ويليه الدافع الاجتماعي، كما بينت النتائج أن معظم البلاد التي تدور فيها أحداث الأفلام التي تصور حياة المصريين كانت في دولاً أجنبية بنسبة (٨٠%)، وأن معظم المشكلات المقدمة في الأفلام كانت مشكلات اقتصادية واجتماعية.

وفي بعد آخر سعى عبدالرحمن العمري (٢٠١٥) في دراسته إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لوزارة التربية والتعليم لدى المعلمين والمعلمات، وأبعاد وملامح هذه الصورة كما يدركها المعلمين والمعلمات، واستخدم الباحث المنهج المسحي، كما استخدم الباحث الاستبانة لجمع بيانات الدراسة الميدانية،

١- سالي مصطفى أحمد عبدالرحمن، صورة المعاقين في السينما المصرية، مرجع سابق، ص ١٧١-١٨٤.

٢- اعتماد خلف معبد عبدالحميد، وجمال شفيق أحمد، ومنى أحمد مصطفى عمران، وإبراهيم أبو اليزيد الدسوقي، الصورة الإعلامية المقدمة عن المصريين المغتربين في الأفلام السينمائية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين، مجلة دراسات الطفولة، المجلد: ١٨، العدد: ٦٦ (القاهر: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مارس، ٢٠١٥م) ص ١٢٧-١٣١.

٣- عبدالرحمن منسي العمري، الصورة الذهنية لوزارة التربية والتعليم السعودية لدى المعلمين والمعلمات في مدينة الرياض، بحث مكمل للماجستير (الرياض: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ٢٠١٥م).

وطبقها على عينة عشوائية عنقودية قوامها (٤٠٠) مفردة يمثلون (١٨) مدرسة في مدينة الرياض من معلمين ومعلمات في المراحل الدراسية الابتدائي والمتوسط والثانوي، وبينت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية لوزارة التربية والتعليم لدى أفراد العينة جاءت بصورة متوسطة، وأن الوزارة لا تتعامل مع المعلمين بشكل إيجابي رغم أنهم يكونون لها الاحترام، كما بيّنت النتائج وجود رضا منخفض لدى مجتمع الدراسة من تجاوب الوزارة بمبادرات المعلمين، وأن أفراد العينة يرون أن وزارة التعليم لا تتصرف بالعدل وعدم المحاباة ولا على أن علاقتهم بالوزارة حميمة.

واستهدفت دراسة مراد النشمي، وعماد قاند (٢٠١٥) الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية، وإلى تحليل التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، والبيئة، والطلبة، والعاملين، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، بالتطبيق على عينة عشوائية من طلاب جامعة العلوم والتكنولوجيا في اليمن قوامها (٢٧١) مفردة، واستخدما لجمع بيانات دراستهما الاستبانة، وبيّنت نتائج الدراسة وجود اهتمام متوسط من قبل الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية، وأنها تعمل على تحسين صورتها الذهنية، وأن الجامعة تحظى بثقة شريحة واسعة في المجتمع المحلي والإقليمي، كما بيّنت النتائج وجود ارتباط قوي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والمتمثلة في المجتمع والبيئة والطلبة والعاملين والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، أي أن التزام الجامعة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل سوف يعمل على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى المجتمع والبيئة والطلبة والعاملين.

التعليق على الدراسات السابقة:

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة نجد أنها أكدت على أن مجال دراسة الصورة الذهنية من المجالات الدراسية المهمة وبالذات في المجال الإعلامي، وذلك نتيجة لتأثير الصورة الذهنية لدى الإنسان على إدراكه للأشياء والأشخاص، وعلى حكمه على تلك الأشياء وأولئك الأشخاص، وإسهامها في تفسير مواقف الأفراد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وعموماً فإنه من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة فإن أقرب الدراسات لدراسة الباحث دراسة العسكر والهادي، حيث ركز العسكر في دراسته على صورة الصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية السعودية ولم يتطرق في دراسته إلى الإعلاميين العاملين في الوسائل الإعلامية الأخرى، ولكن هذه الدراسة رغم أنها ضمن بيئة دراسة الباحث إلا أنها قديمة حيث أجريت عام ١٩٩٠م وخلال هذه الفترة الزمنية الطويلة مرت العملية الإعلامية بمتغيرات كثيرة وتطورات تقنية أثرت على البيئة الإعلامية بشكل عام والصحفية بشكل خاص، وعلى رؤية الجمهور ورويته وتعاطيه مع هذا الإعلام، أما دراسة الباحث الحالية فإنها تعنى بدراسة الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور عن الإعلاميين بشكل عام والعاملين في مختلف الوسائل الإعلامية الحديثة والقديمة، أما دراسة الهادي فإنها من الدراسات القريبة كما ذكرنا سابقاً لدراسة الباحث لكن هذه الدراسة ركزت أيضاً على الصحفيين العاملين في الصحف، وتأثير مجموعة من العوامل والمتمثلة في وسائل الإعلام والجماعات المرجعية والبيئة واللغة والاتصال الشخصي على تشكيل صورة الصحفيين لدى الجمهور، بالإضافة إلى ذلك فإن بيئة

١-مراد محمد النشمي، وعماد عبدالوهاب قاند، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد: ٤٥ (اليمن: جامعة العلوم الاجتماعية، يوليو-سبتمبر، ٢٠١٥م) ص ١٠٧-١٥٨.

الدراسة بينة مختلفة عن دراسة الباحث حيث تتناول الصحافة المصرية، في حين أن الدراسة الحالية تتناول مجتمع مختلف، وتركز على الصورة المتشكلة لدى الجمهور عن الإعلاميين السعوديين، وعلى معرفة الصفات التي يتصف بها الإعلاميين من وجهة نظر الجمهور.

أما الدراسات الأخرى التي تناولت الصورة الذهنية فهي دراسات عامة، حيث ركزت بعض الدراسات على دراسة الصورة الذهنية لشخصيات معينة وطريقة تناولها وكيفية تقديمها في وسائل الإعلام، كدراسة الحصين التي تناولت صورة الشخصية السعودية في الدراما، كما اهتمت بعض الدراسات بمعرفة صورة الوسائل الإعلامية لدى الجمهور كدراسة سلع عن صورة إذاعة كنو النيجيرية ودراسة الأمين عن صورة التلفزيون السوداني، في حين ركزت بعض الدراسات على الصورة الذهنية لمنشآت ومؤسسات ووزارات معينة لدى الجمهور كدراسة العقيل عن صورة جامعة الملك سعود، ودراسة العمري عن صورة وزارة التربية والتعليم، كما ركزت بعض الدراسات على الكيفية التي يتم من خلالها تشكيل الصورة الذهنية في وسائل الإعلام والعوامل المساعدة في ذلك كدراسة طولبية وكموش، كما أن بعض الدراسات تناولت صورة الدول وكيفية تقديمها في وسائل الإعلام كدراسة أبو الفرج عن صورة السعودية في الصحف اليابانية، واهتمت بعض الدراسات بالتعرف على الكيفية التي يتم من خلالها تقديم بعض الفئات الخاصة في وسائل الإعلام وتحديدًا في السينما، ودراسات اهتمت بالربط بين الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية.

وعلى ضوء ما سبق فإن الدراسات السابقة تُظهر أهمية الدراسة الحالية، وأن هذه الدراسة التي تتناول الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور السعودي جديدة من حيث موضوعها في المملكة العربية السعودية -حسب اطلاع الباحث-، إذ إن العديد من الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية كما تم ذكره سابقاً ركزت في أغلبها على صورة الصحافة والصحفيين، وعلى صورة الدول أو صورة المنظمات والمؤسسات أو فئات خاصة.

مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة:

لا شك فإن ما قدمته هذه الدراسات من تراكم معرفي ساعد الباحث كثيراً في تحديد وصياغة الإطار المرجعي للدراسة وفي بناء منهجية الدراسة وفي صياغة تساؤلاتها وبناء استمارة الدراسة وفي تفسير نتائجها ومقارنتها بالدراسات السابقة.

الإطار المرجعي للدراسة:

تعنى هذه الدراسة بموضوع الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور في المملكة العربية السعودية، وكذلك وصفهم لهؤلاء الإعلاميين، والمشاعر التي يكنها الجمهور لهم والصفات التي يرى الجمهور أن الإعلاميين السعوديين يتصفون بها، ولذلك فقد استلزم أن يكون الإطار النظري لهذه الدراسة الصورة الذهنية من حيث مفهوماً وسماتها والعوامل المؤدية في تكوينها، ومصادرها، ووظائفها، ودور الإعلام في تشكيلها.

مفهوم الصورة الذهنية:

يعد موضوع الصورة الذهنية من المواضيع المهمة التي حظيت باهتمام الكثير من الباحثين في مجال الإعلام، وشكلت بحوثها اتجاهًا بحثياً مهماً في علوم الاتصال والإعلام، وقد تعددت مفاهيم الصورة الذهنية لدى كثير من الباحثين وتراوحت بحسب التوجهات البحثية، حيث يشير علي عجوة إلى أن الصورة الذهنية "هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من

خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابه واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها^١، أما أيمن ندا فيرى أن الصورة الذهنية "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة- مؤسسة- فرد- جماعة- مجتمع) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة- باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق."

ومن خلال ما سبق فإن الصورة الذهنية هي انعكاس للواقع المعاش في المجتمع تعبر عن هذا الواقع وتؤثر فيه وتتأثر به، وعلى ذلك فالصورة الذهنية هي الانطباعات التي يكونها الإنسان تجاه شيء معين سواء أكان عن شخص ما أو جهة معينة أو دولة ما، وهي تعتمد على المعلومات التي تتوافر عن تلك الصورة.

سمات الصورة الذهنية:

- ١- الثبات والتكرار فالصورة الذهنية لشخص معين هي صورة ثابتة بالمقارنة مع الصورة التي تتغير تبعاً للظروف والملابسات الواقعية.
- ٢- أنها تتسم بالعمومية والخصوصية وفقاً لمدى مشاركة الآخرين في هذه الصورة، أي أنها شيء خاص بالفرد وحده حيث يلجأ الجمهور إلى التعميم فيما يكون من صور ذهنية عن الواقع الاجتماعي، ولا يركز بالضرورة على تفاصيل هذه الصور لدرجة قد يصل فيها التعميم إلى التبسيط المخل.
- ٣- أن الصورة الذهنية ليست مجرد محاكاة ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء تصورات.
- ٤- أن الصورة الذهنية لا تتطابق مع الشخصية المنوالية للجماعة التي صيغت عنها، ومعنى ذلك أن الذي يهيمن على الاتجاه السائد في الصورة الذهنية عوامل وقوى اجتماعية ونفسية لها تأثير في مجال الحياة الاجتماعية لمن يعتقونها، بشكل يجعلها تقرر نوعاً وكماً من المعلومات يتفق مع اتجاهات تلك القوى.
- ٥- أن الصورة الذهنية نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، كما أن السياق الاجتماعي والتاريخي يؤثر في تشكيل الصور الذهنية المختلفة.
- ٦- أن الصورة الذهنية تعد محصلة لكل خبرات الفرد السابقة^٢.

١- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣م) ص ١٠.

٢- أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكل واستراتيجيات التغيير، ط ١ (القاهرة: المدينة برس، ٢٠٠٤م) ص ٢٩.

٣- شعبان شمس، ومرعي مذكور، صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة المصرية: دراسة للصحف والمجلات، بحث مقدم لمؤتمر صورة المملكة العربية السعودية في العالم (الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود ٢-٥ أكتوبر ٢٠٠٥م) ص ١١٨، وفهد العسكر، الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، ط ١ (الرياض: دار طويق، ١٤١٤هـ) ص ٩، وعبدالقادر طاش، الصورة النمطية للإعلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، مرجع سابق، ص ١٥.

العوامل المؤدية لتكوين الصورة الذهنية:

تتعدد وتتنوع العوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الذهنية حيث تسهم عوامل عدة في تكوينها ما بين اجتماعية ودينية واقتصادية؛ وقد أدى هذا التعدد إلى تعقد عملية بناء الصورة الذهنية وصعوبة تحديد عامل واحد مؤثر في تكوين صورة ما بشكل مطلق، إذ غالباً ما تتضافر عدة عوامل في تكوينها وهو ما يؤدي كذلك إلى تعدد الصور للشيء الواحد بسبب التأثير بالتاريخ أو الثقافة أو التوجهات السياسية أو طبيعة التفاعلات الاجتماعية.

وعطفاً على ما سبق فإن تكوين الصورة الذهنية يتأثر بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وموقعه من العالم الخارجي، وطبيعة الوقت ونوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه، وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع ونوعية المشاعر والأحاسيس والانفعالات، ويتم اكتساب الصورة الذهنية عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الفرد عبر سنوات حياته، وبالإضافة إلى ما سبق تذكر عزة الكحكي أن هناك عاملين مهمين يؤثران في تكوين الصورة الذهنية أولهما: العوامل الشخصية المتعلقة بالفرد مثل السن والنوع والمستوى الاجتماعي والاقتصادي ومستوى الذكاء، وثانيهما العوامل الاجتماعية المتمثلة في وسائل التنشئة الاجتماعية كالأسرة والمدرسة والأقران ووسائل الإعلام والتي من خلالها تسهم المؤثرات البيئية في تشكيل وتكوين مدركات الفرد.

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تتركز مصادر تكوين الصورة الذهنية كما يذكر عبدالعزيز تركستاني في مصدرين هما:
١- الخبرة المباشرة: حيث يعد احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.
٢- الخبرة غير المباشرة: حيث إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع عنهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام على اختلافها دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

وظيفة الصورة الذهنية:

- ١- عبدالرحمن العبدالقادر، الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي، ط١ (الرياض: د.ن، ٢٠١٢م) ص٦٣.
- ٢- نوال عبدالعزيز الصفتي، صورة العرب في المجلات الأسبوعية الأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر: دراسة تحليلية لمجلتي النيوزويك والتايم، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الثامن للإعلام وصورة العرب والمسلمين (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٢م) ص١٤٩.
- ٣- عزة مصطفى الكحكي، دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الثامن للإعلام وصورة العرب والمسلمين (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٢م) ص٣٢٣.
- ٤- عبدالعزيز تركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن المملكة، بحث مقدم لمؤتمر لصورة المملكة العربية السعودية في العالم (الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود ٢-٥ أكتوبر ٢٠٠٥م) ص٩٧، ٩٨.

- تقوم الصورة الذهنية بمجموعة من الوظائف من أهمها:
- ١- أنها تحقق للفرد قدراً كبيراً من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر.
 - ٢- أنها تعمل على تشكيل معارف ومعلومات وإدراك الأفراد نحو الموضوعات المختلفة.
 - ٣- أنها تضيق من نطاق الجهل في التعامل مع الآخرين.
 - ٤- أنها تحقق هدفاً أساسياً من الأهداف التوافقية للعلم أو المعرفة الإنسانية العامة.
 - ٥- أنها تسهم في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وتفسر فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
 - ٦- أن لها دوراً كبيراً في تكوين الرأي والمواقف والأحكام الشخصية نحو الأشخاص والأشياء والموضوعات المختلفة.

أبعاد الصورة الذهنية:

- تتكون الصورة الذهنية من خلال التقاء ثلاثة أبعاد أساسية هي:
- ١- البعد المعرفي: ويتمثل هذا البعد في المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعرفة التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً لهذا البعد فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.
 - ٢- البعد الوجداني: وهو الميل لموضوع أو كرهه حيث يرتبط هذا البعد بالمشاعر إذ إن الصورة الذهنية تتأثر بالمشاعر والعواطف ويرتبط هذا البعد بالبعد المعرفي حيث تؤثر السمات المدركة في مدى قبولنا أو رفضنا للأشياء.
 - ٣- البعد الإجرائي: ويتكون هذا البعد من مجموعات الاستجابات للموضوع الذي يراه الشخص مناسباً في ضوء السمات المدركة في ذهنه، ويعقب تكون الصورة الذهنية استجابة معينة ترتبط بنوعية الصورة المكونة وتعبير عنها وهو ما يسمى بالسلوك. وأبعاد الصورة الذهنية السابق ذكرها لا توجد منفصلة عن بعضها بل متداخلة مع بعضها البعض ويصعب الفصل بين أبعادها.^٢

دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية:

تؤدي وسائل الإعلام دوراً كبيراً في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور من خلال الكم الكبير من المعلومات الموثوقة عبرها، والذي يساعدها في ذلك هو قدرتها على الاستقطاب والأيثار خاصة مع تطور تقنيات الاتصال واتساع التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام بمختلف أشكالها، فالفرد يحصل على معلوماته ويكون مواقفه وتصوراتهِ للعالم الذي يعيش فيه من خلال وسائل الإعلام، فمن خلال ما تبثه هذه الوسائل من أخبار وتحليلات وتغطيات عن حدث ما تتشكل صورة إعلامية خاصة بهذا الحدث يرتكن إليها الجمهور بفئاته المختلفة عندما يتعامل مع هذا الحدث، فوسائل الإعلام بهذه الطريقة تقوم بالتأثير المعرفي لدى الفرد وتقوم بإعطائه معلومات جديدة تغير أو تعدل أو تخلق صورة

١- فهد العسكر، الصورة الذهنية، مرجع سابق، ص ٣٨-٤٠، وميرال مصطفى عبدالفتاح، صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، ط ١ (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٣م) ص ٢٢.

٢- ميرال مصطفى عبدالفتاح، صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، مرجع سابق، ص ٢٤، مراد محمد النشمي، وعماد عبدالوهاب قائد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة، مرجع سابق، ص ١١٥.

ذهنية عنده عن الأحداث أو المواقف أو الدول أو الأشخاص^١، وهذه الصور التي تشكلها وسائل الإعلام تحمل قيماً وتعكس خلفيات مرجعية وإراثاً ثقافياً وبعداً أيديولوجياً، وبالتالي فإن الصورة التي تشكلها الوسيلة الإعلامية ليست تجسيدا موضوعيا للواقع بل هي تجسيد مشروط بهوية الوسيلة وأهدافها واستراتيجيتها^٢.

وعطفاً على ما سبق فإن الصور التي يبنيها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام على اختلافها، حيث تعد احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من وسائل الإعلام احتمالات كبيرة لأن لهذه الوسائل دوراً كبيراً في الطريقة التي نبنى أو نشيد بمقتضاها تصورنا للعالم حيث تؤدي المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام دوراً وخاصة تلك التي تتسم بالاستمرارية في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وتؤدي في النهاية ربما بعد مناقشتها مع الذات والغير إلى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان^٣.

ونخلص من خلال ما سبق إلى أن وسائل الإعلام في عمل منكم وتشابك دائم مع ذاتها وواقعها وجمهورها ومنافسيها من أجل تشكيل الصور وأن هذه الوسائل لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط ولكنها أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، وأن الصورة الذهنية المتشكلة في ذهن الجمهور مستقاة من هذه الوسائل لأنها النافذة التي يطل الجمهور من خلالها على العالم باختلاف قنواته ومستوياته فهي التي تخلق الصورة وتؤدي دوراً كبيراً في تكوين وتشكيل البيئة الثقافية التي تتكون من مجموعة المفاهيم والصور والأخيلة.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين كما يدركها الجمهور السعودي.
- ٢- التعرف على الصفات التي يتصف بها الإعلاميون السعوديين من وجهة نظر الجمهور السعودي.
- ٣- التعرف على طبيعة المشاعر التي يكنها الجمهور السعودي للإعلاميين السعوديين.
- ٤- التعرف على مدى ثقة الجمهور السعودي بما يطرحة الإعلاميين السعوديين من أخبار وموضوعات في الوسائل الإعلامية السعودية المختلفة.
- ٥- التعرف على المصادر الإعلامية التي يستقي منها الجمهور السعودي الأخبار والموضوعات حول القضايا والمشكلات المحلية.
- ٦- التعرف على وجهة نظر الجمهور السعودي في مستوى الأداء الإعلامي للإعلاميين السعوديين.
- ٧- معرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور تبعاً لاختلاف سماتهم الديموغرافية.
- ٨- معرفة ما إذا كانت هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور والصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور السعودي عن الإعلاميين السعوديين؟
- ٢- ما الصفات التي يتصف بها الإعلاميون السعوديين من وجهة نظر الجمهور السعودي؟

١- إيناس أبو يوسف، الصورة الذهنية للانتفاضة الفلسطينية لدى النشء، مرجع سابق، ص ٣، ونوال الصفتي، صورة العرب في المجلات الأسبوعية الأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر، مرجع سابق، ص ١٤٥، وعزة الكحكي، دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، مرجع سابق، ص ٣٢٣.

٢- طوالبية محمد، الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية، مرجع سابق ص ٢٣٤، ٢٣٥.

٣- عاطف عدلي العبد، صورة المعلم في وسائل الإعلام، ط١ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٧م) ص ٢٠.

٣- ما مستوى الأداء الإعلامي للإعلاميين السعوديين من وجهة نظر الجمهور السعودي؟
٤- ما المصادر الإعلامية التي يستقي منها الجمهور السعودي الأخبار والموضوعات حول القضايا والمشكلات المحلية؟

٥- ما طبيعة المشاعر التي يكنها الجمهور السعودي للإعلاميين السعوديين؟
٦- ما مدى ثقة الجمهور السعودي بما يطرحه الإعلاميين السعوديين من أخبار وموضوعات في الوسائل الإعلامية السعودية المختلفة؟

فروض الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض الآتية:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور تبعاً لسماتهم الديموغرافية.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين تبعاً لسماتهم الديموغرافية.

٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصادر التي يستقي منها الجمهور الأخبار والموضوعات والثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات.

٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في وسائل الإعلام ومدى متابعة وسائل الإعلام السعودية.

٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في وسائل الإعلام والمشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين.

٦- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في وسائل الإعلام والصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين.

٧- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور والمشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين.

٨- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور والصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين.

٩- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين والمشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين.

١٠- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى أداء وسائل الإعلام السعودية والصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

١- الصورة الذهنية: ويقصد بها في هذه الدراسة الانطباعات الذاتية والأفكار المتكونة لدى الجمهور السعودي بناء على المكون الإدراكي والسلوكي والوجداني تجاه الإعلاميين السعوديين.

٢- الإعلاميون السعوديون: ويقصد بهم في هذه الدراسة جميع العاملين في مجال الإعلام في الهيئات والشركات والمؤسسات الإعلامية الرسمية والخاصة في الإذاعة والتلفزيون والصحافة والإعلام الرقمي.

٣- الجمهور السعودي: ويقصد بهم في هذه الدراسة المواطنين السعوديين في المملكة العربية السعودية من الذكور والإناث.

نوع الدراسة: هذه الدراسة دراسة وصفية تسعى من خلال دراسة الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين للتعرف على الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور في المملكة العربية السعودية عن الإعلاميين السعوديين، ورؤيتهم لمستوى الأداء الإعلامي للإعلاميين السعوديين، ومدى ثقة الجمهور السعودي بما يطرحونه من أخبار

وموضوعات في الوسائل الإعلامية السعودية المختلفة، والمشاعر التي يكنها الجمهور السعودي للإعلاميين السعوديين.

منهج الدراسة: من أجل التعرف على الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور في المملكة العربية السعودية عن الإعلاميين السعوديين فقد اقتضت طبيعة هذه الدراسة استخدام المنهج المسحي وذلك لتمييزه "باستهداف الحقائق التفصيلية عن واقع الظاهرة المدروسة مما يمكن الباحث من تقديم وصف شامل ودقيق لذلك الواقع".^١

أداة الدراسة: استخدم الباحث الاستبانة أداة ضرورية للحصول على المعلومات الرئيسية للدراسة من أفراد العينة من الجمهور السعودي، وقد قسم الباحث الاستبانة إلى أربعة أجزاء على النحو الآتي:

الجزء الأول: وقد خصص للسمات الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، والحالة الاجتماعية، والسن، والدخل الشهري، والمؤهل العلمي، والمنطقة الجغرافية، والمهنة).

الجزء الثاني: وقد خصص لقياس مستوى أداء الإعلاميين السعوديين والمصادر الإعلامية التي يستقي منها الجمهور الأخبار والموضوعات حول القضايا والمشكلات المحلية.

الجزء الثالث: وخصص لقياس الصورة الذهنية المتشكلة عن الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور، والصفات التي يتسم بها الإعلاميين السعوديين.

الجزء الرابع: وخصص لقياس المشاعر التي يكنها الجمهور السعودي للإعلاميين السعوديين، ومدى ثقة الجمهور فيما يطرحه الإعلاميين السعوديين في الإعلام السعودي من أخبار وموضوعات في الوسائل الإعلامية السعودية المختلفة.

مجتمع الدراسة والعينة: للحصول على المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة فإن مجتمع الدراسة هم المواطنين السعوديين في المملكة العربية السعودية وتشمل الذكور والإناث، وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة بطريقة العينة المتاحة لأن المسح الإلكتروني لا يتيح آلية لسحب عينة عشوائية من مفردات عينة الدراسة، وقد بلغ حجم العينة (١٣٣١) مفردة، من خلال تصميم مسح إلكتروني (Online Survey) على موقع (Google Drive) (<https://drive.google.com>) وتوزيع رابط الاستبانة عبر البريد الإلكتروني وموقع التواصل الاجتماعي (تويتر).

تحليل المعلومات: تم استخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات الكمية وفق المعايير الإحصائية المتعددة، واستخدم الباحث عدداً من الأساليب الإحصائية لوصف نتائج الدراسة، وهي:

- ١- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للتعرف على تكرارات الإجابات لدى المبحوثين.
- ٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- ٣- اختبار (ت) لبيان مدى وجود فروق دالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تبعاً لسماتهم الرئيسية.
- ٤- تحليل التباين الأحادي (On Way Anova) لبيان مدى وجود فروق دالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على بعض جوانب الدراسة المختلفة.
- ٥- اختبار (Scheffe) للكشف عن اتجاه الفروق التي يثبت اختبار تحليل التباين الأحادي دلالتها إحصائياً.

١- صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط١ (الرياض: العبيكان، ١٩٨٩م) ص١٩٣.

٢- جوني دانييل، أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية، ترجمة طارق عطية عبدالرحمن، ط١ (الرياض: معهد الإدارة العامة، ٢٠١٥م) ص٢٦٢.

٦- اختبار (LZD) للكشف عن اتجاه الفروق التي يثبت اختبار تحليل التباين الأحادي دلالتها إحصائياً.

٧- اختبار مربع كاي (كا^٢).

٨- معامل الارتباط (Pearson Correlation) للكشف عن مدى وجود علاقات دالة إحصائياً بين إجابات المبحوثين وعدد من المتغيرات.

٩- معامل ارتباط (Pearson) لقياس التحقق من صدق الاتساق الداخلي لبنود الاستمارة.

١٠- معاملات ثبات ألفا كرونباخ لقياس معاملات ثبات محاور الدراسة.

وقد اقتصرت الدلالة المعتبرة في هذه الدراسة على مستوى (٠.٠٥)، واقتصر الباحث في هذه الدراسة على النتائج التي تتوافر على هذا المستوى من الدلالة.

إجراءات الصدق والثبات:

الصدق الظاهري:

١- للتأكد من صدق الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة قام الباحث بصياغة أسئلة الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة صياغة واضحة، بحيث يمكن فهم محتواها من قبل المبحوثين.

٢- تم عرض الاستبانة ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها على عدد من المحكمين* لتحكيمها، للحكم على مدى صلاحيتها للقياس، وقد أخذ الباحث بملحوظات المحكمين وتعديلاتهم حيث أفاد منها في إعادة صياغة بعض الأسئلة حتى أصبحت الاستبانة جاهزة للتوزيع.

صدق الاتساق الداخلي: وللتحقق من صدق الاستبانة قام الباحث باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لقياس العلاقات الارتباطية التالية:

١- العلاقة بين بنود محور الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور السعودي عن الإعلاميين السعوديين بالدرجة الكلية للمحور.

٢- العلاقة بين بنود محور طبيعة المشاعر التي يكنها الجمهور السعودي للإعلاميين السعوديين بالدرجة الكلية للمحور.

٣- العلاقة بين بنود محور الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين بالدرجة الكلية للمحور.

وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات ارتباط عبارات الدراسة بالمحور المنتمية إليه كانت دالة عند مستوى (٠.٠٥) فأقل، وهذا يشير إلى صدق العبارات في أداة دراسة.

* المحكمون هم: أ.د. ثريا أحمد البدوي الأستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، وأ.د. عثمان بن محمد العربي الأستاذ بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، وأ.د. وائل عبدالباري الأستاذ بكلية الإعلام بجامعة عين شمس، ود. محرز حسين غالي الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ود. فهد بن عبدالعزيز الخريجي الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ود. هيثم يوسف الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ود. محمد بن سليمان الأحمد الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ود. نايف بن خلف الثقيل الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، ود. عايض بن مزوق الحربي الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

النتائج: للتأكد من ثبات استبانة دراسة الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور السعودي قام الباحث باستخدام معامل ثبات ألفا كرومباخ (للمحاور الدراسة، حيث أظهرت النتائج كما يبين الجدول رقم (١) أن الاستبانة تتمتع بثبات جيد حيث تراوحت معاملات الثبات ما بين (٠.٩٠-٠.٩٨) للمحاور، حيث بلغ معامل محور الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور السعودي عن الإعلاميين السعوديين، ولمحور طبيعة المشاعر التي يكنها الجمهور السعودي للإعلاميين السعوديين (٠.٩٠)، في حين بلغ معامل الثبات لمحور الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين (٠.٩٨)، وهذا يشير إلى ثبات أداة الدراسة وصلاحيته للتطبيق.

جدول رقم (١) معاملات ثبات ألفا كرومباخ لمحاور الدراسة (العينة الاستطلاعية: ن=٤٠)

المحور	عدد البنود	معامل ثبات ألفا كرومباخ
الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور السعودي عن الإعلاميين السعوديين	٣٢	٠.٩٠
طبيعة المشاعر التي يكنها الجمهور السعودي للإعلاميين السعوديين	٤	٠.٩٠
الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين	١٨	٠.٩٨

نتائج الدراسة:

أولاً: السمات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

توضح الجداول الآتية السمات الديموغرافية لأفراد العينة التي بلغت سبعة متغيرات هي: الجنس، والحالة الاجتماعية، والسن، والدخل الشهري، والمؤهل العلمي، والمنطقة الجغرافية، والمهنة.

١-الجنس:

جدول رقم (٢) توزيع أفراد العينة وفقاً للجنس

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
ذكر	٩٩٥	٧٤.٨
أنثى	٣٣٦	٢٥.٢
الإجمالي	١٣٣١	١٠٠%

يبين الجدول رقم (٢) أن (٧٤.٨%) من المبحوثين ذكور، مقابل (٢٥.٢%) إناث.

٢-الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٣) توزيع أفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
متزوج	٩٧٢	٧٣.٠
أعزب	٣١٦	٢٣.٧
مطلق	٣٢	٢.٤
أرمل	١١	٠.٨
الإجمالي	١٣٣١	١٠٠%

يوضح الجدول رقم (٣) أن (٧٣.٠%) من المبحوثين متزوجين مقابل (٢٣.٧%) عزاب، أما المطلقين فبلغت نسبتهم (٢.٤%)، في حين بلغت نسبة الأراامل (٠.٨%) من إجمالي المبحوثين.

٣- السن:

جدول رقم (٤) توزيع أفراد العينة وفقاً للسن

النسبة	التكرار	السن
٢.٥	٣٣	أقل من ٢٠ سنة
٢٠.٥	٢٧٣	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة
٣٤.٠	٤٥٣	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
٢٧.١	٣٦١	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة
١٥.٩	٢١١	من ٥٠ فما فوق
%١٠٠	١٣٣١	الإجمالي

يبين الجدول رقم (٤) أن (٣٤.٠%) من أفراد العينة أعمارهم من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، فيما بلغت نسبة من أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة (٢٧.١%)، وبلغت نسبة من أعمارهم من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة (٢٠.٥%)، أما من أعمارهم فوق ٥٠ سنة فبلغت نسبتهم (١٥.٩%)، في حين بلغت نسبة من أعمارهم أقل من ٢٠ سنة (٢.٥%) من إجمالي المبحوثين.

٤- الدخل الشهري:

جدول رقم (٥) توزيع أفراد العينة وفقاً للدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
٣٧.٧	٥٠٢	أكثر من ١٥٠٠٠ ريال
٢٢.٨	٣٠٤	من ١٠٠٠١ إلى ١٥٠٠٠ ريال
١٨.٥	٢٤٦	من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ ريال
١٤.٠	١٨٧	أقل من ٣٠٠٠ ريال
٦.٩	٩٢	من ٣٠٠١ إلى ٥٠٠٠ ريال
%١٠٠	١٣٣١	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (٥) أن الأفراد الذين دخلهم يزيد عن ١٥٠٠٠ ريال بلغت نسبتهم (٣٧.٧%)، يليهم الذين يتراوح دخلهم بين ١٠٠٠١ إلى ١٥٠٠٠ ريال بنسبة (٢٢.٨%)، ثم من دخلهم من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ ريال بنسبة قدرها (١٨.٥%)، يليهم من يقل دخلهم عن ٣٠٠٠ ريال وذلك بنسبة قدرها (١٤.٠%)، كما بين الجدول السابق أن الذين يتراوح دخلهم الشهري بين ٣٠٠١ إلى ٥٠٠٠ ريال يمثلون أقل الفئات تمثيلاً في هذه الدراسة بواقع (٦.٩%) من إجمالي المبحوثين.

٥- المؤهل العلمي:

جدول رقم (٦) توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
٥٠.٠	٦٦٦	بكالوريوس
١٥.٥	٢٠٦	ماجستير
١٣.٤	١٧٨	ثانوي فأقل
١٠.٠	١٣٣	دكتوراه
٧.٧	١٠٣	دبلوم قبل الجامعة
٣.٤	٤٥	دبلوم بعد الجامعة
%١٠٠	١٣٣١	الإجمالي

يكشف الجدول رقم (٦) أن أفراد العينة من الحاصلين على البكالوريوس هم الأكثر تمثيلاً في هذه الدراسة بنسبة (٥٠.٠%)، يليهم الحاصلين على الماجستير بنسبة (١٥.٥%)، ثم الحاصلين على الثانوي فأقل بنسبة (١٣.٤%)، في حين بلغت نسبة الحاصلين على الدكتوراه (١٠.٠%)، وبلغت نسبة الحاصلين على الدبلوم قبل الجامعة (٧.٧%)، ويبين الجدول أن الحاصلين على دبلوم بعد الجامعة كانوا هم أقل فئات العينة تمثيلاً حيث بلغت نسبتهم (٣.٤%) من إجمالي المبحوثين.

٦- المنطقة الجغرافية:

جدول رقم (٧) توزيع أفراد العينة وفقاً للمنطقة الجغرافية

النسبة	التكرار	المنطقة
٦٣.٣	٨٤٢	منطقة الرياض
١٢.٨	١٧٠	منطقة مكة المكرمة
٦.٦	٨٨	المنطقة الشرقية
٣.٩	٥٢	منطقة عسير
٣.٨	٥١	منطقة القصيم
٢.٩	٣٩	منطقة المدينة المنورة
١.٢	١٦	منطقة جازان
١.١	١٥	منطقة الجوف
١.١	١٥	منطقة تبوك
٠.٨	١١	منطقة الحدود الشمالية
٠.٨	١١	منطقة حائل
٠.٨	١١	منطقة الباحة
٠.٨	١٠	منطقة نجران
%١٠٠	١٣٣١	الإجمالي

يوضح الجدول رقم (٧) أن (٦٣.٣%) من المبحوثين من منطقة الرياض وهذا أمر طبيعي كونها العاصمة وبها أعلى كثافة سكانية، وأن (١٢.٨%) من منطقة مكة المكرمة، و(٦.٦.٥%) من المنطقة الشرقية، وتقاربت نسبة تمثيل المنطقة الشرقية مع منطقة القصيم بنسبة (٣.٩%) للأولى و(٣.٨) للثانية، ثم منطقة المدينة المنورة بنسبة (٢.٩%)، يليها منطقة جازان بنسبة (١.٢%)، ويبين الجدول أن المبحوثين من منطقة الجوف ومنطقة تبوك جاءوا

بنسبة واحدة بلغت (١.١%)، كما جاءت منطقة الحدود الشمالية، ومنطقة حائل ومنطقة نجران بنسبة تمثيل واحدة بلغت (٠.٨%) من إجمالي المبحوثين.

٧- المهنة:

جدول رقم (٨) توزيع أفراد العينة وفقاً للمهنة

النسبة	التكرار	المهنة
٤١.٣	٥٥٠	موظف حكومي
١٧.٨	٢٣٧	موظف قطاع خاص
٩.٠	١٢٠	متقاعد
٨.٦	١١٤	طالب
٨.٥	١١٣	موظف عسكري
٥.٣	٧١	صاحب أعمال حرة
٤.٩	٦٥	لا يعمل
٤.٦	٦١	ربة منزل
١٠٠%	١٣٣١	الإجمالي

يكشف الجدول رقم (٨) أن الموظفين الحكوميين (المدنيين) يمثلون أكبر فئة في العينة، حيث بلغت نسبتهم (٤١.٣%) من إجمالي المبحوثين، يليهم في المرتبة الثانية موظفي القطاع الخاص بنسبة قدرها (١٧.٨%)، ثم المتقاعدين بنسبة (٩.٠%) وتقاربت نسبة تمثيل الطلاب والموظفين العسكريين وذلك بنسبة (٨.٦%) للفئة الأولى و (٨.٥%) للفئة الثانية، يليهم أصحاب الأعمال الحرة بنسبة (٥.٣%)، ويبين الجدول السابق تقارب نسبة تمثيل من لا يعمل مع ربوات المنزل وذلك بنسبة (٤.٩%) للأولى و (٤.٦%) للثانية من إجمالي المبحوثين.

ثانياً: متابعة أفراد عينة الدراسة للإعلام السعودي ومصادر الحصول على

الأخبار والمعلومات:

توضح الجداول الآتية متابعة أفراد عينة الدراسة للإعلام السعودي ومصادر الحصول على الأخبار والمعلومات حول القضايا والمشكلات المحلية التي بلغت أربعة متغيرات هي: متابعة وسائل الإعلام السعودي، ومستوى الأداء الإعلامي للإعلام السعودي، ومصادر الحصول على الأخبار والأحداث والمعلومات حول القضايا والمشكلات المحلية، ومدى الثقة بما يطرحة الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في الوسائل الإعلامية.

١- مدى متابعة وسائل الإعلام السعودية:

جدول رقم (٩) مدى متابعة أفراد العينة لوسائل الإعلام السعودية

النسبة	التكرار	مدى المتابعة
٢٩.٧	٣٩٥	غالباً
٢٨.٥	٣٨٠	دائماً
٢٥.٨	٣٤٤	أحياناً
١٣.٤	١٧٩	نادراً
٢.٥	٣٣	أبداً
١٠٠%	١٣٣١	الإجمالي
٣.٦٨		المتوسط* العام
١.١٠		الانحراف المعياري

* المتوسط الحسابي من ٥ درجات

استهدفت الدراسة التعرف على مدى حرص أفراد العينة على متابعة وسائل الإعلام السعودية ويوضح الجدول رقم (٩) أن أفراد العينة الذين يتابعون وسائل الإعلام السعودية غالباً بلغت نسبتهم (٢٩.٧%)، في حين بلغت نسبة من يتابعونها دائماً (٢٨.٥%)، يليهم الذين يتابعونها أحياناً بنسبة (٢٥.٨%)، ثم الذين يتابعونها بشكل نادر بنسبة (١٣.٤%)، أما الذين أبداً لا يتابعونها فبلغت نسبتهم (٢.٥%) من إجمالي المبحوثين.

٣- مستوى الأداء الإعلامي للإعلام السعودي:

جدول رقم (١٠) مستوى الأداء الإعلامي للإعلام السعودي

النسبة	التكرار	مستوى الأداء
٤٧.٧	٦٣٥	ضعيف
٤٦.٧	٦٢٢	متوسط
٥.٦	٧٤	متميز
١٠٠%	١٣٣١	الإجمالي

استهدفت الدراسة التعرف على مستوى أداء الإعلام السعودي ويشير الجدول رقم (١٠) أن مستوى الأداء الإعلامي للإعلام السعودي تراوح ما بين ضعيف ومتوسط حيث يرى (٤٧.٧%) من المبحوثين أنه ضعيف، و(٤٦.٧%) يرون أن الأداء الإعلامي للإعلام السعودي متوسط أما من يرى تميز الأداء الإعلامي للإعلام السعودي فبلغت نسبتهم (٥.٦%) من إجمالي المبحوثين.

٣- مصادر الحصول على الأخبار والأحداث حول القضايا والمشكلات المحلية:

جدول رقم (١١) مصادر الحصول على الأخبار والأحداث حول القضايا والمشكلات المحلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المصادر
١.١٠	٤.٢٣	تويتر
١.٣٩	٣.٤٦	الواتسب
١.٢٥	٣.٣٨	الصحف الإلكترونية
١.١٩	٣.٣٤	القنوات الفضائية الإخبارية العربية
١.١٥	٢.٨٢	القناة الإخبارية السعودية
١.٣٨	٢.٨١	اليوتيوب
١.٢٤	٢.٦٦	القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية باللغة العربية
١.١١	٢.٦٠	القناة الأولى السعودية
١.٢٣	٢.٥٨	الصحف السعودية الورقية اليومية
١.٢٤	٢.٥٠	إذاعات (FM)
١.٢٠	٢.٤١	الإذاعات السعودية
١.١٧	٢.٢٤	الصحف العربية والدولية الورقية اليومية
١.٢٥	٢.١٤	الفيسبوك
١.١٧	٢.٠٢	تيلجرام
١.١٣	٢.٠١	المدونات
٠.٧٣	٢.٧٥	المتوسط* العام

* المتوسط الحسابي من ٥ درجات

يشير الجدول رقم (١١) أن تويترا جاء في المرتبة الأولى في المصادر التي يستقي منها أفراد العينة الأخبار والأحداث والمعلومات حول القضايا والمشكلات المحلية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٣) من المقياس الخماسي الذي يتراوح بين (دائماً إلى لا يحدث) وانحراف معياري (١.١٠) يليه في المرتبة الثانية الواتسب بمتوسط حسابي (٣.٤٦) وانحراف معياري (١.٣٩) ثم الصحف الإلكترونية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣.٣٨) وانحراف معياري (١.٢٥)، وجاءت القنوات الفضائية الإخبارية العربية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٣.٣٤) وانحراف معياري (١.١٩)، ثم القناة الإخبارية السعودية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢.٨٢) وانحراف معياري (١.١٥)، يليه اليوتيوب في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (٢.٨١) وانحراف معياري (١.٣٨)، ثم القنوات الفضائية الأجنبية باللغة العربية في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٢.٦٦) وانحراف معياري (١.٢٤)، ويبين الجدول السابق أن القناة السعودية الأولى جاءت في المرتبة الثامنة من بين المصادر التي يستقي منها أفراد العينة الأخبار والأحداث والمعلومات حول القضايا والمشكلات المحلية بمتوسط حسابي (٢.٦٠) وانحراف معياري (١.١١)، ثم الصحف السعودية اليومية في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (٢.٥٨) وانحراف معياري (١.٢٣)، يليها إذاعات (FM) في المرتبة الحادية عشر بمتوسط حسابي (٢.٥٠) وانحراف معياري (١.٢٤)، ثم الإذاعات السعودية في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي (٢.٤١) وانحراف معياري (١.٢٠)، يليها الصحف العربية والدولية اليومية بمتوسط حسابي (٢.٢٤) وانحراف معياري (١.١٧)، ثم الفيسبوك في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط حسابي (٢.١٤) وانحراف معياري (١.٢٥)، ويظهر الجدول أن تيلجرام والمدونات جاءت في المراتب الأخيرة من بين المصادر التي يستقي منها أفراد العينة الأخبار والأحداث والمعلومات حول القضايا والمشكلات المحلية بمتوسط حسابي (٢.٠٢) للأولى، (٢.٠١) للثانية.

٤- مدى الثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في الوسائل

الإعلامية:

جدول رقم (١٢) مدى الثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في الوسائل الإعلامية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيلة
٠.٩٤	٢.٨٨	التلفزيون
٠.٩١	٢.٧١	الإذاعة
٠.٩٤	٢.٤٩	مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٩٥	٢.٤٧	الصحف الورقية اليومية
٠.٨٨	٢.٤٥	الصحف الإلكترونية
٠.٦٧	٢.٦٠	المتوسط* العام

* المتوسط الحسابي من ٤ درجات

يشير الجدول رقم (١٢) أن ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في الوسائل الإعلامية جاءت متوسطة بالنسبة للإذاعة والتلفزيون وضعيفة في الوسائل الأخرى وهي مواقع التواصل الاجتماعي، والصحف الورقية اليومية، والصحف الإلكترونية، فقد بلغ المتوسط الحسابي لمدى الثقة بالتلفزيون (٢.٨٨) من المقياس الرباعي الذي يتراوح بين (أثق بها بدرجة عالية إلى لا أثق بها أبداً) وانحراف معياري (٠.٩٤)، وجاءت الإذاعة بمتوسط حسابي (٢.٧١) وانحراف معياري (٠.٩١)، في حين جاءت مواقع التواصل

الاجتماعي والصحف الورقية اليومية، والصحف الإلكترونية بمتوسطات حسابية متقاربة (٢.٤٩) وانحراف معياري (٠.٩٤) للأولى، و(٢.٤٧) وانحراف معياري (٠.٩٥) للثانية، و(٢.٤٥) وانحراف معياري (٠.٨٨) للثانية.

ثالثاً: الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين والصفات التي يتسمون بها:

١- الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور السعودي

جدول رقم (١٣) الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العناصر
٠.٨٧	٣.٢٣	الإعلامي السعودي يسرف في الإطراء
٠.٨٣	٣.٢٢	الإعلامي السعودي يتأثر في تغطياته الإعلامية بوجهات النظر الرسمية
٠.٨٨	٣.٠١	الإعلامي السعودي يَحْزِزُ لرأي وفكر معين
٠.٩٥	٢.٩٧	الإعلامي السعودي لا يتمتع بحرية التعبير عن آرائه
٠.٨٣	٢.٩٤	الإعلامي السعودي يقدم مواضع سطحية
٠.٩٢	٢.٩٤	الإعلامي السعودي لا يعبر عن مختلف آراء المجتمع
٠.٨٣	٢.٨٨	الإعلامي السعودي يعبر عن مصالح فئات معينة في المجتمع
٠.٩١	٢.٨٦	يتسم الإعلامي السعودي بانشغاله عن قضايا المجتمع الحقيقية
٠.٩١	٢.٨٦	الإعلامي السعودي يسعى إلى تحقيق مصالحه الخاصة على حساب مصالح الآخرين
٠.٨٥	٢.٨١	الإعلامي السعودي لا يقدم الصورة المتكاملة لما يقوم به من تغطيات إعلامية
٠.٩١	٢.٨١	الإعلامي السعودي ضعيف في متابعاته وتغطياته الإعلامية
٠.٨٥	٢.٧٩	الإعلامي السعودي يؤثر السلامة ولا يهتم بطرح قضايا خلافية
٠.٨١	٢.٧٥	الإعلامي السعودي شديد المبالغة فيما يطرحه من موضوعات
٠.٨٧	٢.٧٤	الإعلامي السعودي يهتم بالجوانب المثيرة في الأحداث
٠.٨٦	٢.٦٩	الإعلامي السعودي لا يحترم حق المتلقي في المعرفة
٠.٨٦	٢.٦١	الإعلامي السعودي يراعي قيم المجتمع
٠.٨٥	٢.٥٢	الإعلامي السعودي يوثق معلوماته وينسبها إلى مصادرها
٠.٨٠	٢.٤٩	الإعلامي السعودي على جانب من الصدق والأمانة
٠.٨٧	٢.٤١	الإعلامي السعودي يتبوأ مكانة متميزة لدى أفراد المجتمع السعودي
٠.٨٨	٢.٤٠	الإعلامي السعودي لا يحترم خصوصية الآخرين
٠.٨٣	٢.٣٥	الإعلامي السعودي يقدم معلومات شاملة ومفصلة حول مختلف الأحداث والقضايا
٠.٨٣	٢.٣٤	الإعلامي السعودي يتحلى بالموضوعية عند عرض الحقائق
٠.٨٢	٢.٣٠	الإعلامي السعودي يتلمس احتياجات الناس
٠.٨٦	٢.٢٩	الإعلامي السعودي يسعى للحصول على الحقائق المدعمة بالأرقام والإحصائيات
٠.٨٠	٢.٢٧	الإعلامي السعودي يوازن بين الحقيقة والرأي
٠.٨٤	٢.٢٥	الإعلامي السعودي ذو مهنية تحريرية عالية
٠.٨٣	٢.٢٣	الإعلامي السعودي يعبر بصدق عن قضايا وهموم القراء
٠.٨٢	٢.٢٢	الإعلامي السعودي يعرض الموضوعات بشكل محايد
٠.٨٣	٢.١٩	الإعلامي السعودي يعالج الأخبار والموضوعات بتجرد ونزاهة
٠.٨٨	٢.١٩	الإعلاميون السعوديين يديرون الإعلام السعودي بكفاءة وفعالية
٠.٨٧	٢.١٧	الإعلامي السعودي يمتاز بالجراءة
٠.٤٤	٢.٢٢	المتوسط* العام

* المتوسط الحسابي من ٤ درجات

استهدفت الدراسة التعرف على الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور السعودي وبيين الجدول رقم (١٣) أن المتوسط الكلي للعناصر التي تعبر عن الصورة الذهنية المتشكلة عن الإعلاميين السعوديين بلغ (٢.٢٢) وانحراف معياري قدره (٠.٤٤)، كما يشير الجدول إلى أن عنصر "الإعلامي السعودي يسرف في الإطراء" جاء في المرتبة الأولى من بين العناصر المعبرة عن الصورة الذهنية وذلك بمتوسط حسابي قدره (٣.٢٣) من المقياس الرباعي الذي يتراوح بين (موافق بشدة إلى غير موافق على الإطلاق) وانحراف معياري (٠.٨٧)، يلي هذا العنصر "الإعلامي السعودي يتأثر في تغطياته الإعلامية بوجهات النظر الرسمية" بمتوسط حسابي (٣.٢٢) وانحراف معياري (٠.٨٣)، ثم "الإعلامي السعودي يتحيز لرأي وفكر معين" بمتوسط حسابي (٣.٠١) وانحراف معياري (٠.٨٨)، يليه الإعلامي السعودي لا يتمتع بحرية التعبير عن آرائه" بمتوسط حسابي (٢.٩٧) وانحراف معياري (٠.٩٥)، وجاء عنصري "الإعلامي السعودي يقدم موضوعات سطحية" و"الإعلامي السعودي لا يعبر عن مختلف آراء المجتمع" بمتوسط حسابي واحد (٢.٩٤) وانحراف معياري (٠.٨٣) للأول و(٠.٩٢) للثاني، ثم "الإعلامي السعودي يعبر عن مصالح فئات معينة" بمتوسط حسابي (٢.٨٨) وانحراف معياري (٠.٨٣)، يليه عنصري " يتسم الإعلامي السعودي بانشغاله عن قضايا المجتمع الحقيقية" و" الإعلامي السعودي يسعى إلى تحقيق مصالحه الخاصة على حساب مصالح الآخرين" بمتوسط حسابي واحد (٢.٨٦) وانحراف معياري (٠.٩١)، ثم عنصري " الإعلامي السعودي لا يقدم الصورة المتكاملة لما يقوم به من تغطيات إعلامية" و" الإعلامي السعودي ضعيف في متابعاته وتغطياته الإعلامية" بمتوسط حسابي واحد (٢.٨١) وانحراف معياري (٠.٨٥) للأول و(٠.٩١) للثاني يليه عنصر "الإعلامي السعودي يؤثر السلامة ولا يهتم بطرح قضايا خلافية" بمتوسط حسابي (٢.٩٧) وانحراف معياري (٠.٨٥)، ثم "الإعلامي السعودي شديد المبالغة فيما يطرحه من موضوعات" بمتوسط حسابي (٢.٧٥) وانحراف معياري (٠.٨١)، وجاء "الإعلامي السعودي يهتم بالجوانب المثيرة في الأحداث" في مرتبة تالية بمتوسط حسابي (٢.٧٤) وانحراف معياري (٠.٨٧)، ثم "الإعلامي السعودي لا يحترم حق المتلقي في المعرفة" بمتوسط حسابي (٢.٦٩) وانحراف معياري (٠.٨٦)، يليه "الإعلامي السعودي يراعي قيم المجتمع" بمتوسط حسابي (٢.٦١) وانحراف معياري (٠.٨٦)، ثم "الإعلامي السعودي يوثق معلوماته وينسبها إلى مصادرها" بمتوسط حسابي (٢.٥٢) وانحراف معياري (٠.٨٥)، وبيين الجدول السابق أن عنصر "الإعلامي السعودي على جانب من الصدق والأمانة" جاء في المرتبة الثامنة عشر بمتوسط حسابي (٢.٤٩) وانحراف معياري (٠.٨٠)، يليه "الإعلامي السعودي يتبوأ مكانة متميزة لدى أفراد المجتمع السعودي" بمتوسط حسابي (٢.٤١) وانحراف معياري (٠.٨٧)، ثم "الإعلامي السعودي لا يحترم خصوصية الآخرين" بمتوسط حسابي (٢.٤٠) وانحراف معياري (٠.٨٨)، يليه "الإعلامي السعودي يقدم معلومات شاملة ومفصلة حول مختلف الأحداث والقضايا" بمتوسط حسابي (٢.٣٥) وانحراف معياري (٠.٨٣)، ثم "الإعلامي السعودي يتحلى بالموضوعية عند عرض الحقائق" بمتوسط حسابي (٢.٣٤) وانحراف معياري (٠.٨٣)، يليه عنصر " الإعلامي السعودي يتلمس احتياجات الناس" بمتوسط حسابي (٢.٣٠)

وانحراف معياري (٠.٨٢)، ثم "الإعلامي السعودي يسعى للحصول على الحقائق المدعمة بالأرقام والإحصائيات" بمتوسط حسابي (٢.٢٩) وانحراف معياري (٠.٨٦)، يليه عنصر "الإعلامي السعودي يوازن بين الحقيقة والرأي" بمتوسط حسابي (٢.٢٧) وانحراف معياري (٠.٨٠)، ثم "الإعلامي السعودي ذو مهنية تحريرية عالية" بمتوسط حسابي (٢.٢٥) وانحراف معياري (٠.٨٤)، "فالإعلامي السعودي يعبر بصدق عن قضايا وهموم المتلقين" بمتوسط حسابي (٢.٢٣) وانحراف معياري (٠.٨٣)، ثم "الإعلامي السعودي يعرض الموضوعات بشكل محايد" بمتوسط حسابي (٢.٢٢) وانحراف معياري (٠.٨٢)، يليه عنصري "الإعلامي السعودي يعالج الأخبار والموضوعات بتجرد ونزاهة" و"الإعلاميون السعوديين يديرون الإعلام السعودي بكفاءة وفعالية" بمتوسط حسابي واحد (٢.١٩) وانحراف معياري (٠.٨٣) للأول و (٠.٨٨) للثاني، ثم "الإعلامي السعودي يمتاز بالجرأة" بمتوسط حسابي (٢.١٧) وانحراف معياري (٠.٨٧)، أما عنصر "الإعلامي السعودي عميق في تحليلاته للقضايا والموضوعات التي يطرحها" فجاء في المرتبة الأخير بمتوسط حسابي (٢.١٦) وانحراف معياري (٠.٨٤).

٣- الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين:

جدول رقم (١٤) الصفات التي يتسم بها الإعلاميين السعوديين:

مستوى الصفة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الصفات
فوق المتوسط	١.٨٤	٤.٦٩	محترم - غير محترم
متوسط	١.٨٠	٤.٢٦	أمين - غير أمين
متوسط	١.٨٠	٤.١٢	نزيه - غير نزيه
متوسط	١.٧٨	٤.٠٤	غير متطفل - متطفل
متوسط	١.٧٥	٤.٠٠	صادق - كاذب
متوسط	١.٧٤	٣.٩٨	محبوب - مكروه
متوسط	١.٧٥	٣.٨٩	متوازن - غير متوازن
متوسط	١.٧٨	٣.٨٦	متروي - مندفع
متوسط	١.٨٣	٣.٨٥	منثقف - غير منثقف
متوسط	١.٨١	٣.٨٤	نشيط - خامل
متوسط	١.٧٨	٣.٧١	جذاب - غير جذاب
متوسط	١.٨١	٣.٧١	متميز - غير متميز
متوسط	١.٧٠	٣.٦٩	مهني - غير مهني
متوسط	١.٦٥	٣.٦٥	موضوعي - غير موضوعي
دون المتوسط	١.٧٣	٣.٥٣	دقيق - غير دقيق
دون المتوسط	١.٨٥	٣.٤٧	محايد - غير محايد (متحيز)
دون المتوسط	١.٨١	٣.٤١	جريء - ضعيف
دون المتوسط	١.٧١	٣.٣٢	عميق - سطحي
متوسط	١.٤٤	٣.٨٣	المتوسط* العام

* المتوسط الحسابي من ٧ درجات ** صفات الإعلاميين السعوديين تم قياسها عن مقياس من ٧-١، ٧= إيجابي بشكل كبير، =١ سلبي

يشير الجدول رقم (١٤) أنه فيما يتعلق بوصف الإعلاميين السعوديين من قبل الجمهور فكما هو موضح في الجدول فإن أعلى متوسط كان لصالح وصف الإعلاميين السعوديين بأنه محترم بمتوسط حسابي (٤.٦٩)، أما باقي الصفات فقد كانت نظرة الجمهور لها محايدة وهي على التوالي صفات أمين - أمين بمتوسط حسابي (٤.٢٦)، ونزيه - غير نزيه بمتوسط حسابي (٤.١٢)، وغير متطفل- متطفل بمتوسط حسابي (٤.٠٤)، وصادق- كاذب بمتوسط حسابي (٤.٠٠)، ومحبوب- مكروه بمتوسط حسابي (٣.٩٨)، ومتوازن - غير متوازن بمتوسط حسابي (٣.٨٩)، ومتروي- مندفع بمتوسط حسابي (٣.٨٦)، ومثقف- غير مثقف بمتوسط حسابي (٣.٨٥)، ونشيط - خامل بمتوسط حسابي (٣.٨٤)، وجذاب - غير جذاب بمتوسط حسابي (٣.٧١)، متميز - غير متميز بمتوسط حسابي (٣.٧١)، ومهني - غير مهني بمتوسط حسابي (٣.٩٦)، وموضوعي - غير موضوعي بمتوسط حسابي (٣.٦٥).

كما يبين الجدول السابق أن أقل متوسط كان من نصيب الصفة دقيق-غير دقيق بمتوسط حسابي (٣.٥٣)، والصفة محايد - غير محايد بمتوسط حسابي (٣.٤٧)، والصفة جريء-ضعيف بمتوسط حسابي (٣.٤١)، والصفة عميق-سطحي بمتوسط حسابي (٣.٣٢) بمعنى أن هذه الصفات أقرب إلى وصف الإعلاميين السعوديين بأنهم يميلون إلى عدم الدقة وعدم الحياد والضعف والسطحية.

٣- طبيعة المشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين:

جدول رقم (١٥) طبيعة المشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المشاعر
٠.٨٨	٢.٦٢	اشعر بالتقدير والاحترام للإعلاميين السعوديين
٠.٨٩	٢.٤٢	اشعر بالألفة والتقارب النفسي والوجداني تجاه الإعلاميين السعوديين
٠.٨٩	٢.٣٠	اشعر بالتوافق الفكري والثقافي مع الإعلاميين السعوديين
٠.٩٥	٢.١٥	اشعر بأن الإعلاميين السعوديين يمثلونني
٠.٨١	٢.٣٧	المتوسط* العام

* المتوسط الحسابي من ٤ درجات

يشير الجدول رقم (١٥) أن الشعور بالتقدير والاحترام للإعلاميين السعوديين كانت هي المشاعر الإيجابية الوحيدة التي يكنها الجمهور السعودي للإعلاميين السعوديين وذلك بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٢) من المقياس الرباعي الذي يتراوح بين (موافق بشدة إلى غير موافق على الإطلاق) وانحراف معياري (٠.٨٨)، أما المشاعر غير الإيجابية تجاه الإعلاميين السعوديين فتمثلت كما يوضح الجدول السابق في الشعور بالألفة والتقارب النفسي والوجداني تجاه الإعلاميين السعوديين وذلك بمتوسط حسابي (٢.٤٢) وانحراف معياري (٠.٨٩)، ثم الشعور بالتوافق الفكري والثقافي مع الإعلاميين السعوديين بمتوسط حسابي (٢.٣٠) وانحراف معياري (٠.٨٩)، يليه الشعور بأن الإعلاميين السعوديين يمثلونني بمتوسط حسابي (٢.١٥) وانحراف معياري (٠.٩٥).

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور تبعاً لسماتهم الديموغرافية:

وللتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور تبعاً لسماتهم الديموغرافية يتضح من الجدول رقم (١٦) ووفقاً للجنس أن قيمة (ت) دالة عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن الإعلاميين السعوديين، تعود لاختلاف جنس أفراد العينة، حيث بلغت قيمة (ت) (٦.٩٤)، وكانت تلك الفروق لصالح الإناث.

جدول رقم (١٦) الفروق بين أفراد العينة حول الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن الإعلاميين السعوديين وفقاً للجنس

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس
دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.٠٠٠	٦.٩٤	٠.٤٤	٢.١٨	٩٩٥	ذكر
			٠.٣٨	٢.٣٥	٣٣٦	أنثى

وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية يشير تحليل التباين الأحادي وكما يتضح من الجدول رقم (١٧) أن قيمة (ف) بلغت (٣.٢٨) وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن الإعلاميين السعوديين، تعود لاختلاف الحالة الاجتماعية لأفراد العينة، وباستخدام اختبار أقل فرق دال (LSD) للكشف عن مصدر الفروق لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عنها تبين وجود فروق دالة عند مستوى (٠.٠٥) بين أفراد العينة (المتزوجين)، وبين أفراد العينة (العزاب)، وذلك لصالح أفراد العينة (العزاب).

جدول رقم (١٧) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن الإعلاميين السعوديين وفقاً للحالة الاجتماعية

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دالة عند مستوى ٠.٠٥	٠.٠٢٠	٣.٢٨	٠.٦٢	٣	١.٨٦	بين المجموعات
			٠.١٩	١٣٢٧	٢٥١.٠٧	داخل المجموعات

وفيما يتعلق بالدخل الشهري يشير تحليل التباين الأحادي وكما يتضح من الجدول رقم (١٨) أن قيمة (ف) بلغت (٢.٦٢) وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن الإعلاميين السعوديين، تعود لاختلاف الدخل الشهري لأفراد العينة. وباستخدام اختبار أقل فرق دال (LSD) للكشف عن مصدر الفروق لعدم تمكن اختبار

شيفيه من الكشف عنها تبين وجود فروق دالة عند مستوى (٠.٠٥) بين أفراد العينة ذوي الدخل (أكثر من ١٥٠٠٠ ريال)، وبين أفراد العينة ذوي الدخل (أقل من ٣٠٠٠ ريال)، وذلك لصالح أفراد العينة ذوي الدخل (أقل من ٣٠٠٠ ريال)، ووجود فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل (أكثر من ١٥٠٠٠ ريال)، وبين أفراد العينة ذوي الدخل (من ٣٠٠١ إلى ٥٠٠٠ ريال)، وذلك لصالح أفراد العينة ذوي الدخل (من ٣٠٠١ إلى ٥٠٠٠ ريال)، ووجود فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل (أكثر من ١٥٠٠٠ ريال)، وبين أفراد العينة ذوي الدخل (من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ ريال)، وذلك لصالح أفراد العينة ذوي الدخل (من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ ريال).

جدول رقم (١٨) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن الإعلاميين السعوديين وفقاً للدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	١.٩٩	٤	٠.٥٠	٢.٦٢	٠.٠٣٣	دالة عند مستوى ٠.٠٥
داخل المجموعات	٢٥٠.٩٤	١٣٢٦	٠.١٩			

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي يشير تحليل التباين الأحادي وكما يتضح من الجدول رقم (١٩) أن قيمة (ف) بلغت (٢.٢٦) وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن الإعلاميين السعوديين، تعود لاختلاف المؤهل العلمي لأفراد العينة، وباستخدام اختبار أقل فرق دال (LSD) للكشف عن مصدر الفروق لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عنها تبين وجود فروق دالة عند مستوى (٠.٠٥) بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس، وماجستير، ودكتوراه)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (ثانوي فأقل)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (ثانوي فأقل).

جدول رقم (١٩) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن الإعلاميين السعوديين وفقاً للمؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٢.١٤	٥	٠.٤٣	٢.٢٦	٠.٠٤٧	دالة عند مستوى ٠.٠٥
داخل المجموعات	٢٥٠.٧٩	١٣٢٥	٠.١٩			

وفيما يتعلق بالمهنة يشير تحليل التباين الأحادي وكما يتضح من الجدول رقم (٢٠) أن قيمة (ف) بلغت (٢.٥٩) وهي دالة عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن الإعلاميين السعوديين، تعود لاختلاف مهنة أفراد العينة، وباستخدام اختبار أقل فرق دال (LSD) للكشف عن مصدر الفروق لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عنها تبين وجود فروق دالة عند مستوى (٠.٠٥) بين أفراد العينة في مهنة (أعمال حرة)،

وبين أفراد العينة في مهنة (موظف حكومي)، وذلك لصالح أفراد العينة في مهنة (موظف حكومي)، ووجود فروق بين أفراد العينة في مهنة (موظف قطاع خاص، أعمال حرة)، وبين أفراد العينة في مهنة (موظف عسكري)، وذلك لصالح أفراد العينة في مهنة (موظف عسكري)، ووجود فروق بين أفراد العينة في مهنة (متقاعد)، وذلك لصالح أفراد العينة في مهنة (متقاعد)، ووجود فروق بين أفراد العينة في مهنة (موظف قطاع خاص، أعمال حرة)، وبين أفراد العينة في مهنة (ربة منزل)، وذلك لصالح أفراد العينة في مهنة (ربة منزل)، ووجود فروق بين أفراد العينة في مهنة (موظف قطاع خاص، أعمال حرة)، وبين أفراد العينة في مهنة (طالب)، وذلك لصالح أفراد العينة في مهنة (طالب)، ووجود فروق بين أفراد العينة في مهنة (أعمال حرة)، وبين أفراد العينة (بدون عمل)، وذلك لصالح أفراد العينة (بدون عمل).
جدول رقم (٢٠) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول الصورة الذهنية المتشكلة لديهم عن الإعلاميين السعوديين وفقاً للمهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٣.٤١	٧	٠.٤٩	٢.٥٩	٠.٠١٢	دالة عند مستوى ٠.٠١
داخل المجموعات	٢٤٩.٥٢	١٣٢٣	٠.١٩			

ولم تشر نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور وفقاً لمتغيرات السن، والمنطقة الجغرافية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين تبعاً لسماتهم الديموغرافية:

وللتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين تبعاً لسماتهم الديموغرافية يتضح من الجدول رقم (٢١) ووفقاً للجنس أن قيمة (ت) دالة عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول رأيهم بالصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، تعود لاختلاف نوع (جنس) أفراد العينة، حيث بلغت قيمة (ت) (٦.٧٨)، وكانت تلك الفروق لصالح الإناث.

جدول رقم (٢١) الفرق بين أفراد العينة حول رأيهم بالصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين وفقاً للجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	التعليق
ذكر	٩٩٥	٣.٦٨	١.٤٤	٦.٧٨	٠.٠٠٠	دالة عند مستوى ٠.٠١
أنثى	٣٣٦	٤.٢٩	١.٣٥			

وفيما يتعلق بالدخل الشهري يشير تحليل التباين الأحادي وكما يتضح من الجدول رقم (٢٢) أن قيمة (ف) بلغت (٢.٤١) وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول رأيهم بالصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، تعود لاختلاف الدخل الشهري لأفراد العينة. وباستخدام

اختبار أقل فرق دال (LSD) للكشف عن مصدر الفروق لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عنها تبين وجود فروق دالة عند مستوى (٠.٠٥) بين أفراد العينة ذوي الدخل (أكثر من ١٥٠٠٠ ريال)، وبين أفراد العينة ذوي الدخل (أقل من ٣٠٠٠ ريال)، وذلك لصالح أفراد العينة ذوي الدخل (أقل من ٣٠٠٠ ريال)، ووجود فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل (أكثر من ١٥٠٠٠ ريال)، وبين أفراد العينة ذوي الدخل (من ٣٠٠١ إلى ٥٠٠٠ ريال)، وذلك لصالح أفراد العينة ذوي الدخل (من ٣٠٠١ إلى ٥٠٠٠ ريال)، ووجود فروق بين أفراد العينة ذوي الدخل (أكثر من ١٥٠٠٠ ريال)، وبين أفراد العينة ذوي الدخل (من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ ريال)، وذلك لصالح أفراد العينة ذوي الدخل (من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ ريال).

جدول رقم (٢٢) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول رأيهم بالصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين وفقاً للدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٢٠.٠٣	٤	٥.٠١	٢.٤١	٠.٠٤٨	دالة عند مستوى ٠.٠٥
داخل المجموعات	٢٧٥٦.٣٧	١٣٢٦	٢.٠٨			

وفيما يتعلق بالموهل العلمي يشير تحليل التباين الأحادي وكما يتضح من الجدول رقم (٢٣) أن قيمة (ف) بلغت (٣.٦٠) وهي دالة عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول رأيهم بالصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، تعود لاختلاف المؤهل العلمي لأفراد العينة، وباستخدام اختبار أقل فرق دال (LSD) للكشف عن مصدر الفروق لعدم تمكن اختبار شيفيه من الكشف عنها تبين وجود فروق دالة عند مستوى (٠.٠٥) بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس، دبلوم بعد الجامعة، ماجستير، دكتوراه)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (ثانوي فأقل)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (ثانوي فأقل)، ووجود فروق بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس، دبلوم بعد الجامعة، ماجستير، دكتوراه)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (دبلوم)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (دبلوم).

جدول رقم (٢٣) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول رأيهم بالصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين وفقاً للمؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٣٧.١٦	٥	٧.٤٣	٣.٦٠	٠.٠٠٣	دالة عند مستوى ٠.٠١
داخل المجموعات	٢٧٣٩.٢٤	١٣٢٥	٢.٠٧			

وفيما يتعلق بالمهنة يشير تحليل التباين الأحادي وكما يتضح من الجدول رقم (٢٤) أن قيمة (ف) بلغت (٣.٠٧) وهي دالة عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول رأيهم بالصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، تعود لاختلاف مهنة أفراد العينة، وباستخدام اختبار شيفيه

للكشف عن مصدر تلك الفروق تبين وجود فروق دالة عند مستوى (٠.٠٥) بين أفراد العينة في مهنة (أعمال حرة)، وبين أفراد العينة في مهنة (ربة منزل)، وذلك لصالح أفراد العينة في مهنة (ربة منزل).

جدول رقم (٢٤) اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول رأيهم بالصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين وفقاً للمهنة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
بين المجموعات	٤٤.٣٩	٧	٦.٣٤	٣.٠٧	٠.٠٠٣	دالة عند مستوى ٠.٠١
داخل المجموعات	٢٧٣٢.٠٢	١٣٢٣	٢.٠٧			

ولم تشر نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة بين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين وفقاً لمتغيرات الحالة الاجتماعية، والسن، والمنطقة الجغرافية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصادر التي يستقي منها الجمهور الأخبار والموضوعات والثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات:

وللتعرف على مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصادر التي يستقي منها الجمهور الأخبار والموضوعات والثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات يكشف معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (٢٥) أن هناك علاقة طردية (موجبة) بين المصادر التي يستقي منها الجمهور الأخبار والموضوعات - عدى (تويتر)- وبين الثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات، مما يشير إلى أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على تلك المصادر التي يستقي منها الأخبار والموضوعات، زاد مستوى الثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥) فأقل.

كما يتضح من الجدول رقم (٢٥) أن هناك العلاقة شبه منعدمة بين (تويتر) كأحد المصادر التي يستقي منها الجمهور الأخبار والموضوعات، وبين الثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات، مما يشير إلى أنه لا توجد علاقة بين (تويتر) كأحد المصادر التي يستقي منها الجمهور الأخبار والموضوعات وبين مستوى الثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات، وكانت تلك النتيجة غير دالة إحصائياً.

الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور السعودي: دراسة مسحية

جدول رقم (٢٥) العلاقة بين المصادر التي يستقي منها الجمهور الأخبار والموضوعات وبين الثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات

وصف العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المصادر
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.٣٤٨٥	القناة الأولى السعودية
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.٣٥٥٦	القناة الإخبارية السعودية
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.٢٠١٧	القنوات الفضائية الإخبارية العربية
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠٥	٠.٠٥٩٤	القنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية باللغة العربية
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.٢٦٢٧	الإذاعات السعودية
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.٢٥٣٣	إذاعات أف إم
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.٣٢١٥	الصحف السعودية اليومية
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.١٧٠٦	الصحف العربية والدولية اليومية
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.٢٦٠٨	الصحف الإلكترونية
شبه منعدمة	غير دالة	٠.٠٤٤٨	تويتر
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.١٧٢٩	الفيسبوك
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.٢٤٣٥	الواتسب
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.١٣٩٥	تيلجرام
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.١٤٤٤	اليوتيوب
طردية (موجبة)	دالة عند مستوى ٠.٠١	٠.١٢٨٤	المدونات

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في وسائل الإعلام ومدى متابعة وسائل الإعلام السعودية:

وللتعرف على مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في وسائل الإعلام ومدى متابعة وسائل الإعلام السعودية يكشف معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (٢٦) أن هناك علاقة طردية (موجبة) بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار

وموضوعات - عدى (مواقع التواصل الاجتماعي) - وبين مدى متابعتهم لوسائل الإعلام السعودية، مما يشير إلى أنه كلما زادت ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات، زاد مستوى مدى متابعتهم لتلك الوسائل الإعلامية السعودية، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، كما يتضح من الجدول رقم (٢٦) أن العلاقة شبه منعدمة بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار وموضوعات، وبين مدى متابعتهم لتلك الوسيلة، مما يشير إلى أنه لا توجد علاقة بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار وموضوعات، وبين مستوى مدى متابعة وسائل الإعلام السعودية، وكانت تلك النتيجة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (٢٦) العلاقة بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات وبين مدى متابعتهم لوسائل الإعلام السعودية

الوسيلة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
التلفزيون	٠.٢٢٣٨	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
الإذاعة	٠.١٦٠٧	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
الصحف الورقية اليومية	٠.١٩٨٥	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
الصحف الإلكترونية	٠.١٢٩٠	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٠٤٥٢	غير دالة	شبه منعدمة

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في وسائل الإعلام والمشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين:

وللتعرف على مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في وسائل الإعلام والمشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين يكشف معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (٢٧) أن هناك علاقة طردية (موجبة) بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات، وبين المشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين، مما يشير إلى أنه كلما زاد ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات، زاد مستوى المشاعر الإيجابية التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١).

جدول رقم (٢٧) العلاقة بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات وبين المشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين

الوسيلة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
التلفزيون	٠.٥٣٨٢	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
الإذاعة	٠.٥١١٧	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
الصحف الورقية اليومية	٠.٤٩٩٠	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
الصحف الإلكترونية	٠.٤٠٣٠	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
مواقع التواصل الاجتماعي	٠.١٦٠٥	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في وسائل الإعلام والصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين:

وللتعرف على مدى وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في وسائل الإعلام والصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين يكشف معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (٢٨) أن هناك علاقة طردية (موجبة) بين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، وبين ثقة الجمهور بما يطرحه من أخبار وموضوعات، مما يشير إلى أنه كلما زادت الصفات الإيجابية التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، زاد مستوى ثقة الجمهور بما يطرحه من أخبار وموضوعات، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١).

جدول رقم (٢٨) العلاقة بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات وبين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين

الصفات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
مهني - غير مهني	٠.٤٩٦٧	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
موضوعي - غير موضوعي	٠.٥٠٤٠	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
صادق - كاذب	٠.٤٥١٤	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
محايد - غير محايد (متحيز)	٠.٤٣٧٧	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
نزيه - غير نزيه	٠.٤٦١٥	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متوازن - غير متوازن	٠.٤٦١٦	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
جريء - ضعيف	٠.٤٢٤٩	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
دقيق - غير دقيق	٠.٤٧٤٦	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
عميق - سطحي	٠.٤٣١٤	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
غير متطفل - متطفل	٠.٣٨١١	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متروي - مندفع	٠.٣٤٩٩	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
محترم - غير محترم	٠.٤٢٦٦	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
نشيط - خامل	٠.٤٢٣٣	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
محبوب - مكروه	٠.٤٦٤٨	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متميز - غير متميز	٠.٤٦٩٢	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
أمين - غير أمين	٠.٤٨٦١	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
جذاب - غير جذاب	٠.٤٢٥٣	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
مثقف - غير مثقف	٠.٤٤١٨	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين

السعوديين لدى الجمهور والمشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين:

وللتعرف على مدى وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور والمشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين يكشف معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (٢٩) أن هناك علاقة طردية (موجبة) بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور، وبين المشاعر التي يكنها الجمهور لهم، مما يشير إلى أنه كلما زادت الصورة الإيجابية للإعلاميين السعوديين

لدى الجمهور، زاد مستوى المشاعر الايجابية التي يكنها الجمهور لهم، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١).

جدول رقم (٢٩) العلاقة بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور وبين المشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين

المشاعر	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
الشعور بالآلفة والتقارب النفسي والوجداني تجاه الإعلاميين السعوديين	٠.٦١٣٢	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
مشاعر التقدير والاحترام للإعلاميين السعوديين	٠.٦٠٩٨	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
الشعور بالتوافق الفكري والثقافي مع الإعلاميين السعوديين	٠.٦٣٢٩	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
الشعور بأن الإعلاميين السعوديين يمثلونهم	٠.٦٦٢٢	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
الدرجة الكلية للمشاعر تجاه الإعلاميين السعوديين	٠.٧٠٣٣	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين

السعوديين لدى الجمهور والصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين:

وللتعرف على مدى وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور والصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين يكشف معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (٣٠) هناك علاقة طردية (موجبة) بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور، وبين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، مما يشير إلى أنه كلما زادت الصورة الايجابية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور، زاد مستوى الصفات الايجابية التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١).

جدول رقم (٣٠) العلاقة بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور وبين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين

الصفات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
مهني - غير مهني	٠.٦٢٨٨	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
موضوعي - غير موضوعي	٠.٦٣٨٣	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
صديق - كاذب	٠.٥١٥٢	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
محايد - غير محايد (متحيز)	٠.٥٨٧٣	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
نزيه - غير نزيه	٠.٥٦٦٨	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متوازن - غير متوازن	٠.٥٨٧٧	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
جريء - ضعيف	٠.٥٦٠٥	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
دقيق - غير دقيق	٠.٥٩٥٩	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
عميق - سطحي	٠.٦٠٠٢	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
غير متطفل - متطفل	٠.٤٣١٠	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متروي - مندفع	٠.٤٢٣٥	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
محترم - غير محترم	٠.٤٥٩٢	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
نشط - خامل	٠.٥٣٨٥	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
محبوب - مكروه	٠.٥٥٣٨	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متميز - غير متميز	٠.٥٩٣٩	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
أمين - غير أمين	٠.٥٦٠٩	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
جذاب - غير جذاب	٠.٥٣٧٦	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متقف - غير متقف	٠.٥٤٣٨	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصفات التي يتصف

بها الإعلاميين السعوديين والمشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين: وللتعرف على مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين والمشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين، يكشف معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (٣١) أن هناك علاقة طردية (موجبة) بين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، وبين المشاعر التي يكنها الجمهور لهم، مما يشير إلى أنه كلما زادت الصفات الإيجابية التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، تحسنت المشاعر التي يكنها الجمهور لهم، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١).

جدول رقم (٣١) العلاقة بين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين وبين المشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين

الصفات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
مهني - غير مهني	٠.٦٤٠٢	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
موضوعي - غير موضوعي	٠.٦٤٤٣	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
صادق - كاذب	٠.٥٥٠٥	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
محايد - غير محايد (متحيز)	٠.٥٤٠٣	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
نزيه - غير نزيه	٠.٥٨٢٢	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متوازن - غير متوازن	٠.٥٩٤٧	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
جريء - ضعيف	٠.٥٤٩٨	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
دقيق - غير دقيق	٠.٥٨٤٠	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
عميق - سطحي	٠.٥٧٣٠	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
غير متطفل - متطفل	٠.٤٦٠٩	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متروي - مندفع	٠.٤٢٧٩	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
محترم - غير محترم	٠.٥١٢٧	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
نشيط - خامل	٠.٥٤٢٨	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
محبوب - مكروه	٠.٦٢٨٢	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متميز - غير متميز	٠.٦٢٢٣	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
أمين - غير أمين	٠.٦٠٤٢	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
جذاب - غير جذاب	٠.٥٥٧٧	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
مثقف - غير مثقف	٠.٥٧٣٤	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)

الفرض العاشر: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مستوى أداء وسائل

الإعلام السعودية والصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين:

وللتعرف على مدى وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مستوى أداء وسائل الإعلام السعودية والصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين يكشف معامل ارتباط بيرسون كما يبين الجدول رقم (٣٢) أن هناك علاقة طردية (موجبة) بين مستوى أداء وسائل الإعلام السعودية، وبين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، مما يشير إلى أنه كلما زاد مستوى أداء وسائل الإعلام السعودية، زاد مستوى الصفات الإيجابية التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، وكانت تلك العلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١).

الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور السعودي: دراسة مسحية

جدول رقم (٣٢) العلاقة بين مستوى أداء وسائل الإعلام السعودية وبين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين

الصفات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	وصف العلاقة
مهني - غير مهني	٠.٤٣٧٣	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
موضوعي - غير موضوعي	٠.٤٢٨٥	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
صادق - كاذب	٠.٣٤١٩	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
محايد - غير محايد (متحيز)	٠.٣٦٦٥	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
نزيه - غير نزيه	٠.٣٦٧١	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متوازن - غير متوازن	٠.٣٨٨٤	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
جريء - ضعيف	٠.٤٤٠٥	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
دقيق - غير دقيق	٠.٤٣١٤	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
عميق - سطحي	٠.٤٣٠٤	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
غير متطفل - متطفل	٠.٢٩٢٣	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متروي - مندفع	٠.٢٦٣٣	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
محترم - غير محترم	٠.٢٧٢٥	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
نشط - خامل	٠.٣٨٧٠	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
محبوب - مكروه	٠.٣٧٩٢	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متميز - غير متميز	٠.٤٤٤٩	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
أمين - غير أمين	٠.٣٥٠٠	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
جذاب - غير جذاب	٠.٣٨٤٠	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)
متقف - غير متقف	٠.٣٩٧٠	دالة عند مستوى ٠.٠١	طردية (موجبة)

مناقشة النتائج:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين كما يدركها الجمهور السعودي، والصفات التي يتصفون بها، وطبيعة المشاعر التي يكنها الجمهور السعودي لهم، ومدى ثقته بما ي طرحونه من أخبار وموضوعات في الوسائل الإعلامية السعودية المختلفة، كما سعت هذه الدراسة إلى التعرف على وجهة نظر الجمهور السعودي في مستوى الأداء الإعلامي للإعلاميين السعوديين، والمصادر الإعلامية التي يستقي منها الجمهور الأخبار والموضوعات حول القضايا والمشكلات المحلية، وما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور تبعاً لاختلاف سماتهم الديموغرافية، ومدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة الإعلاميين السعوديين لدى الجمهور والصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، وانتهت الدراسة إلى النتائج التالية:

أولاً: أن الإعلاميين السعوديين لا يحضون بصورة جيدة لدى الجمهور السعودي:

كشفت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية المتشكلة عن الإعلاميين السعوديين لدى أفراد العينة من الجمهور السعودي ليست صورة جيدة فقد بلغ المتوسط الحسابي العام (٢.٢٢) ومن أهم العناصر التي يرى الباحث أنها قد عززت هذه الصورة، نظرة الجمهور للإعلاميين السعوديين وفقاً لما جاء في الجدول رقم (١٣) من أن الإعلامي السعودي يسرف في الإطراء، ويتأثر في تغطياته الإعلامية بوجهات النظر الرسمية، وأنه

يتحيز لرأي وفكر معين، ويقدم مواضيع سطحية، وأن الإعلامي السعودي منشغل عن قضايا المجتمع الحقيقية، ولا يقدم صورة متكاملة لما يقوم به من تغطيات، وأن الإعلامي السعودي يؤثر السلامة ولا يهتم بطرح قضايا خلافية، كما يرى الباحث أن مما عزز هذه الصورة أيضاً عن الإعلاميين السعوديين أن من أهم الصفات التي رأى الجمهور أن الإعلاميين السعوديين يتصفون بها أنهم أقرب إلى عدم الدقة وعدم الحياد والضعف والسطحية، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة الهادي (٢٠٠٧) والتي أكدت على أن من أهم الصفات التي يرى الجمهور أن الصحفي يتسم بها النفاق وطرح موضوعات في الغالب بعيدة عن اهتمامات القراء، ويرى الباحث بالإضافة إلى ما سبق أن الصورة الذهنية المتشكلة عن الإعلاميين السعوديين تكونت أيضاً من خلال رؤية الجمهور لما يطرحة ويقدمه الإعلامي السعودي من مواد ورسائل إعلامية في وسائل الإعلام السعودية؛ فالمتابع لما يطرحة من نقاشات عن الإعلام السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي يجد كم ليس بالقليل من الانتقادات الموجهة للإعلام السعودي بشكل عام وللإعلاميين السعوديين بوجه خاص من عدم قدرة هذا الإعلام بأن يكون الصوت النابض والمعبر بصدق عن احتياجات الجمهور وتقديم صورة متكاملة لما يقوم به من تغطيات، فالمتلقي اليوم على جانب كبير من الوعي فما قدم من مضامين من قبل وسائل الإعلام السعودية كما ذكرنا أنفاً هو الذي عكس هذه الصورة وهو ما أكد عليه الإطار النظري للدراسة من أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تكونت عند الأفراد إزاء جماعات أو أشخاص أو منشأة أو مهنة معينة يكون له تأثير على حياة الإنسان وهي تتكون من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة ومرتبطة بعواطف الأفراد، فهذه الصورة جعلت الجمهور السعودي كما بينت نتائج هذه الدراسة لا يثق فيما يطرحة الإعلام السعودي من مواد إعلامية، وأن وسائل الإعلام السعودية ليست المصادر الرئيسية التي يحصل أفراد العينة من خلالها على الأخبار والموضوعات والقضايا المحلية المختلفة، وهذا يعود كما ذكرنا سابقاً إلى سلبية الصورة المتشكلة عن الإعلاميين والإعلام السعودي، وإلى أيضاً بعد هذا الإعلام عن طرح القضايا والموضوعات التي تلامس اهتمامات الجمهور.

ووفقاً لما سبق يرى الباحث أن هذه الصورة الذهنية المتشكلة عن الإعلاميين السعوديين تمثل إشكالية كبيرة لا بد لوسائل الإعلام والعاملين في المجال الإعلامي من العمل على تحسين صورتهم لدى الجمهور حتى لا ينصرف عنهم، فالصورة الذهنية تجاه أي مؤسسة وبالذات المؤسسات الإعلامية إذا كانت إيجابية كما أكدته دراسة كموش (٢٠١١) لها أهمية كبيرة في على الجماهير من خلال تقبلهم للرسائل الصادرة عنهم، ويتفق أيضاً مع دراسة سلغ (٢٠٠٩) في أن اعتماد الوسيلة الإعلامية على الأداء الجيد ووجود برامج جيدة تلبي احتياجات المتلقي هو سبب تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عنها.

ثانياً: أن وسائل الإعلام السعودية ليست المصادر الرئيسية التي يستقى منها الجمهور السعودي الأخبار والمعلومات عن الأحداث المحلية:

كشفت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام السعودية ممثلة في القناة الأولى والقناة الإخبارية والصحف اليومية الورقية والإذاعات ليست مصادر إخبارية رئيسية في استقاء الأخبار والمعلومات عن الأحداث المحلية لدى أفراد العينة من الجمهور السعودي، وهذا يتفق مع دراسة سلغ (٢٠٠٩) في جانب الإذاعة ومع دراسة الأمين (٢٠١٠) في جانب التلفزيون، ويرى الباحث أن ما جاء في هذه الدراسة بأن وسائل الإعلام السعودية ليست المصادر الرئيسية التي يستقى منها الجمهور السعودي الأخبار والمعلومات عن الأحداث المحلية قد يعود إلى أن الجمهور السعودي لا يجد في وسائل الإعلام السعودية غايتها التي ينشدها في أن تكون معبرة عنه من خلال طرحها ومناقشتها للقضايا والموضوعات التي تلامس اهتماماته، وبالإضافة إلى ما سبق فقد يكون للتغطيات التقليدية للموضوعات الإعلامية من قبل وسائل الإعلام السعودية وعدم تقديم الإعلاميين القصة الكاملة في تغطياتهم للجمهور لما يجري حولهم من القضايا المهمة ذات التأثير على المجتمع سبباً في كون وسائل الإعلام السعودية ليست مصادر رئيسية في الحصول على الأخبار والمعلومات عن الأحداث المحلية، فوسائل الإعلام السعودية إلى حد كبير غير قادرة على مواكبة التغيرات التي يشهدها ويشهدها العالم في مجال التغطيات الإعلامية، وما يؤكد ذلك نظرة الجمهور من أفراد العينة وفقاً للجدول رقم (١٣) في هذه الدراسة للإعلاميين السعوديين من أنهم يقدمون مواضيع سطحية، وأنهم منشغلين عن قضايا المجتمع الحقيقية، ولا يقدمون صورة متكاملة لما يقومون به من تغطيات؛ "فالجمهور يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط باحتياجات أفرادهم وأهدافهم، وأن المشاركة الفاعلة للجمهور في عملية الاتصال يمكن أن تحد أو تسهل من الإشباع والتأثيرات المرتبطة بعملية التعرض لوسائل الإعلام."^١

كما يرى الباحث وجود عامل كبير ومهم وهو التطور الذي شهدته مواقع التواصل الاجتماعية وارتفاع نسبة متابعتها واستخدامها وبالذات موقع التواصل الاجتماعي لدينا نحن السعوديين (تويتر) فقد جاء في المرتبة الأولى في المصادر التي يستقى منها أفراد العينة الأخبار والأحداث والمعلومات عن القضايا والمشكلات المحلية وفقاً للجدول رقم (١١)، وهذا طبيعي فقد أفقدت الوسائل الإعلامية الجديدة الإعلام التقليدي بريقه وقللت من أهميته ودفعت كثير من الناس إلى تهميشها بعد أن شعروا بأنها لا تخدم مصالحهم أو تلبى احتياجاتهم نتيجة غياب المصداقية وانحيازها نحو السلطة والمال والنفوذ، حيث استطاع الإعلام الجديد كسر احتكار القنوات التلفزيونية الكبيرة وبعض الصحف المهمة والمؤثرة بعد أن كانت هذه القنوات وتلك الصحف تسهم في

١- محمد عبدالحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧م) ص ٨٢.

تكوين الرأي العام باعتبار أنها أهم وأول مصدر إخباري بالنسبة للناس،^١ وبالإضافة إلى ذلك فإن مجموعة من العوامل أدت بتويتر بشكل خاص وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى إلى أن تكون المصدر الأول من أهمها: أنه أحد البدائل والخيارات المطروحة أمام جمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته بناء على التوقعات التي يرسمها لنفسه، وقدرة مستخدمي تويتر على نشر أي تفسير سياسي اجتماعي اقتصادي أو غيره دون الاضطرار للتعامل مع حراس البوابة في الإعلام التقليدي.

ومن النتائج اللافتة للنظر أن موقع الفيسبوك جاء في مرتبة متأخرة من بين المصادر التي يستقي منها أفراد العينة من الجمهور السعودي الأخبار وهذا يعود من وجهة نظر الباحث إلى أن الفيسبوك ليس الاستخدام الأول لدى السعوديين مقارنة بتويتر ولذلك فإنه من الطبيعي ألا يكون مصدراً رئيسياً في استقاء الأخبار، كما بينت النتائج أن إذاعات (FM) ليست مصادر إخباريه بالنسبة لأفراد العينة من الجمهور السعودي وهذا يعود برأي الباحث إلى أن الهدف الأساسي من إنشاء هذه الإذاعات ليس المتابعة الإخبارية رغم وجود نشرات في بعضها؛ إنما الهدف منها هو الجانب الترفيهي إذ إن أغلب برامجها منوعات وأغاني وبالتالي فإن كونها ليست مصادر إخبارية لأفراد العينة من الجمهور السعودي يعد أمراً منطقياً.

ومن خلال ما سبق يرى الباحث إن عدم ارتباط ما يقدم في وسائل الإعلام السعودية من مضامين باحتياجات الجمهور قد أدى إلى جعل وسائل الإعلام السعودية غير فاعلة أو مؤثرة، وانصراف الجمهور السعودي إلى القنوات الفضائية، والإنترنت ممثلة بمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة قضاياهم، وليجدوا فيها ما افتقدت إليه وسائلهم المحلية.

ثالثاً: ضعف ثقة الجمهور السعودي بما يطرحه الإعلاميين من أخبار وموضوعات في

مواقع التواصل الاجتماعي والصحف الورقية اليومية والإلكترونية:

كشفت نتائج الدراسة ضعف ثقة أفراد العينة من الجمهور السعودي بما يطرحه الإعلاميين من أخبار وموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك في الصحف الورقية اليومية والصحف الإلكترونية، وهذا يتفق مع دراسة العسكر رغم قدمها (١٩٩٠) ومع دراسة الزومان (٢٠١٤) في إن توجهات القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية لا تتوافق مع ينشر من محتوى إعلامي، وهذا يؤدي إلى عدم ثقة من قبل المتلقي في الوسيلة الإعلامية، ولعل من الأمور اللافتة أنه بالرغم من أن تويتر جاء في المرتبة الأولى في المصادر التي يستقي منها الجمهور الأخبار والموضوعات المحلية إلا أن نسبة الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي ومنها تويتر جاءت ضعيفة إلى حد كبير وفقاً للجدول رقم (١٢)، ويرى الباحث أن كثرة المتابعة لا تعني أن الوسيلة صادقة، فمواقع التواصل ومنها تويتر مليئة الآن وإلى حد كبير بالأخبار والموضوعات الكاذبة

١- كاظم المقدادي، الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة، ط١(عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م) ص١٩٨.

وأغلبها إشاعات ولا سيما في المواقع الغير موثقة والتي لا تحمل أسماء صريحة فهذه المواقع لا تخضع لأي رقابة على محتواها، وهذا يجعل الجمهور لا يثق بشكل كبير بهذه الوسائل رغم متابعتها واستخدامه لها، كما كشفت نتائج الدراسة أن ثقة الجمهور بالتلفزيون والإذاعة جاءت متوسطة وهذا قد يعود إلى أن التلفزيون والإذاعة أجهزة رسمية وما يقدم فيها يخضع للرقابة المسبقة عكس مواقع التواصل الاجتماعي التي ليس عليها رقيب.

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أن عنصر الثقة في العمل الإعلامي مرتبط في الأغلب بالمادة المقدمة في الوسيلة الإعلامية فافتقار ما يقدم فيها من موضوعات للموضوعية والدقة والمعلومات الموثقة، فيه تزييف لوعي المتلقي وتضليل له إذ إن الحصول على ثقة الجمهور هو أساس الإعلام الجيد والتميز، وهذه العناصر أكدتها رؤية الباحثين في الجدول المتعلق بالصورة الذهنية رقم (١٣) وفي الجدول رقم (١٤) المتعلق بالصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، وهذا يتفق مع دراسة الهادي (٢٠٠٧) بأن الثقة والموضوعية في مقدمة الأسباب التي دفعت الباحثين لتفضيل صحفيين بعينهم، وأكد أيضاً الاختبار الاحصائي في هذه الدراسة بوجود علاقة بين المصادر التي يستقي منها الجمهور الأخبار والموضوعات والثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على المصادر التي يستقي منها الأخبار زاد مستوى الثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي، وهو ما تؤكدته دراسة الشلهوب بأن ثقة الجمهور المتلقي بوسائل الإعلام تتحقق من خلال توثيق المعلومات ونسبتها إلى مصادرهما، وتنوع الاهتمامات للموضوعات، وأنية أخبارها، والتعليق بالموضوعية عند عرض الحقائق، والحصول على الحقائق المدعمة بالأرقام والإحصاءات، وقوة المصادر، وتعبير الوسائل الإعلامية الصادق عن قضايا وهموم الجمهور، والصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرهما، والتوازن بين الآراء، والمهنية التحريرية^١.

رابعاً: أن الجمهور السعودي لا يبكن مشاعر ايجابية نحو الإعلاميين السعوديين:
كشفت نتائج الدراسة أن مشاعر أفراد العينة من الجمهور السعودي تجاه الإعلاميين السعوديين ليست إيجابية وذلك بمتوسط حسابي عام (٢.٣٧) ويرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد ما جاء في الإطار النظري للدراسة، بأنه من الأهمية ولأجل فعالية الرسالة الإعلامية وتصديقها وتقبلها من قبل الجمهور أن يشعر الجمهور بأن الإعلامي قريب منه من جميع النواحي النفسية والاجتماعية والإيدلوجية، كما يرى الباحث أن هذه المشاعر لم تأت من فراغ وهي مرتبطة بالصورة المتشكلة لدى الجمهور ومن خلال تقييم الجمهور لما يبثه الإعلامي من رسائل، فالجمهور من خلال الدراسة الميدانية كما جاء في

١- عبد الملك بن عبدالعزيز الشلهوب، العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد: ٢٤ (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير-يونيه ٢٠٠٥م) ص ٢٢.

الجدول رقم (١٤) رأى أن الإعلامي السعودي من أهم صفاته أنه محترم، وأن شعورهم تجاهه كما في الجدول رقم (١٥) يتسم بالتقدير والاحترام، لكن الجمهور نظر إلى الإعلامي كشخص يعمل في مهنة محترمة ومهمة، لكن في المقابل رأى الجمهور من خلال الرسائل التي يقدمها الإعلامي أنه لا يعبر عن احتياجاته بشكل كبير وهذا يتفق مع دراسة الهادي (٢٠٠٧) فصورة الإعلامي لدى الجمهور كما بينت نتائج الدراسة أنه يسرف في الإطراء، ويتأثر في تغطياته بوجهات النظر الرسمية، ويقدم موضوعات سطحية، ولا يعبر عن مختلف آراء المجتمع ومنشغل عن قضايا المجتمع الحقيقية، وكل هذا يجعل الصورة المتشكلة لدى الجمهور عن الإعلاميين السعوديين غير جيدة وبالتالي فلا يمكن أن يكونوا لهم مشاعر إيجابية.

خامساً: تراوح مستوى أداء الإعلام السعودي ما بين الضعيف والمتوسط:

كشفت نتائج الدراسة والمتعلقة بمستوى الأداء الإعلامي للإعلام السعودي تراوحه ما بين الضعيف والمتوسط، وأن (٥.٦%) من أفراد العينة فقط كما يشير الجدول رقم (١٠) يرون أن الأداء الإعلامي السعودي هو أداء متميز، وهذه نسبة متدنية جداً تعكس واقع الإعلام السعودي وأنه للأسف لا زال يراوح مكانه ولم يتقدم، فواقع الإعلام السعودي وفق ما يؤكد كثير من الباحثين واقع ضعيف وبالذات الإعلام الرسمي والمقروء ويؤكد الدكتور عبدالرحمن الشبيلي في مقالة له بجريدة الشرق الأوسط أن الإعلام السعودي يعيش اليوم "سطحية في الأداء المهني، وضعف في العرض، وضحالة في المضمون، وغياب ملحوظ في التدريب، وعدم تعويض الكفاءات المتسربة بمثلها أو بأفضل منها، وهذه جميعها أدت بالتالي إلى انحسار المستمع والمشاهد عن وسائل الإعلام المحلية المرئية والمسموعة، مع عجز الوسائل المقروءة عن اجتياز الحدود الجغرافية، وعندما تفقد الوسيلة الإعلامية جاذبيتها وتأثيرها تخسر أهم أسباب البقاء، ألا وهو تعلق المتابع وارتباطه بها، وهي لا يمكن أن تستعيد مكانتها إلا عبر جهد أصيل، يسبقه تشخيص واقعي، ورغبة صادقة في إثبات الوجود."^١

ويرى الباحث أن هذا الضعف في وسائل الإعلام السعودية ناجم مما بينته الدراسة الميدانية والمتعلقة بصفات الإعلاميين السعوديين من أنهم يميلون إلى عدم الدقة وعدم الحياد، والضعف والسطحية، كما أن الصورة المتشكلة عن الإعلاميين تمثلت في أنهم يسرفون في الإطراء، ويقدمون مواضيع سطحية، وتغطياتهم ضعيفة؛ هذه الصفات والصورة الذهنية هي نتاج ما اختزله الجمهور عن ما قدم ويقدم من مضامين إعلامية أدت بالجمهور من أفراد العينة إلى هذه الرؤية، ولقد أدى ضعف وسائل الإعلام إلى جعل متابعة الإعلام السعودي ليست بالكبيرة وفقاً لما بينته الدراسة الميدانية -انظر الجدول رقم (٩)- كما أشار الاختبار الاحصائي إلى وجود علاقة ارتباطية بين مستوى أداء وسائل الإعلام السعودية والصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين مما يشير إلى أنه كلما زاد مستوى أداء وسائل الإعلام السعودية زاد مستوى الصفات الإيجابية التي يتصف بها

الإعلاميين السعوديين، وهذا يعكس تلازم بين الصورة والرؤية الإيجابية للوسائل الإعلامية والعاملين فيها.

ويرى الباحث أن الضعف في أداء الإعلام السعودي مرتبط بجانبين: الأول العنصر البشري؛ فوجود الكفاءات الإعلامية المهنية وذات الكفاءة التدريبية يصنع إعلام جيد، والشواهد من حولنا كثيرة، فالوسائل الإعلامية الناجحة أحد أهم عوامل نجاحها وتفوقها وجود كادر إعلامي على مستوى عال من الكفاءة والمهنية وهذا ما ينقص الإعلام السعودي، أما الجانب الثاني فيتمثل في المادة الإعلامية فكلما كانت هذه المادة معدة إعداداً جيداً ومعبرة عن احتياجات المتلقي وتراعي اهتماماته زاد ذلك من نسبة متابعتها، فهذين الجانبين هما اللذين يصنعان الفارق ويؤديان بالتالي إلى تحقيق متابعة إعلامية للوسيلة الإعلامية، بالإضافة إلى ذلك فإن تحسن مستوى الأداء يعكس صورة إيجابية كما أكدته دراسة سلغ (٢٠٠٩).

سادساً: أن أغلب الصفات التي يرى الجمهور السعودي أن الإعلاميين السعوديين يتصفون بها جاءت محايدة، وتركز الصفات الغير إيجابية في الميل إلى عدم الدقة وعدم الحياد والضعف والسطحية:

كشفت نتائج الدراسة أن الصفات التي يرى الجمهور السعودي أن الإعلاميين السعوديين يتصفون بها جاءت في أغلبها متوسطة (محايدة)، في حين تركزت الصفات الغير إيجابية في أربع صفات هي: الميل إلى عدم الدقة وعدم الحياد والضعف والسطحية، كما بينت نتائج الدراسة أن الصفة الإيجابية الوحيدة للإعلاميين السعوديين كانت صفة الاحترام حيث جاءت فوق المتوسط، ويرى الباحث أن النظرة الإيجابية للإعلامي بأنه محترم شيء جيد من قبل أفراد العينة نحو الإعلاميين السعوديين لكنها لا تعكس بالضرورة الرضا التام عن الأداء الإعلامي، فالأداء الإعلامي كما جاء في هذه الدراسة ضعيف، لكن الجمهور من أفراد العينة نظر إلى الإعلامي كشخص يعمل في مهنة محترمة ومهمة، وهذا يتفق مع دراسة الهادي (٢٠٠٩) في جزئية اتسام الصحفيين بالنفاق وتبرير سياسات الحكومة، ولا يتفق معها في أن الصحفيين يتسمون بالشجاعة والجرأة.

كما يرى الباحث أن ما جاء في هذه الدراسة من صفات غير إيجابية قد يعود إلى ضعف الأداء المهني للإعلاميين، فهذه الصفات وإن تركزت في أربع إلا أن هذه الصفات تعد من أهم الصفات التي ينبغي أن يتصف بها الإعلامي، وهي الدقة والعمق، والحياد والجرأة، وقد أكدت الدراسات التي تناولت الإعلام السعودي أنه يفتقد للمسؤولية وعدم الالتزام بالدقة فيما يتعلق بالمعلومات الواردة ضمن التقارير الإخبارية المقدمة من خلال إعلامنا السعودي، وهذه إشكالية لم تتخلص منها بعد وسائل الإعلام السعودية وتؤثر على ثقة الجمهور في وسائل إعلامه المحلية، وهو ما أكده الإطار النظري في هذه الدراسة بأن من أهم العوامل التي تجعل الإعلامي مؤثراً ومقتعاً أن يكون على جانب من المصداقية

وينقل الرسائل الإعلامية بدون تحيز^١، وعلى ذلك عُد الحصول على الحقائق المدعمة بالأرقام والإحصائيات، والصدق والأمانة في جمع المعلومات والبيانات من مصادرها، والتجرد والذاتية والتحلي بالموضوعية في عرض الحقائق والتعبير الصادق عن الجمهور الذي يوجه إليه الإعلام من أهم الأسس التي يمكن من خلالها الحكم على مستوى المهنية الإعلامية لأي وسيلة إعلامية، وهذا هو الأساس الذي يصنع صورة ذهنية جيدة للإعلام وللإعلاميين.

وفيما يتعلق بنتائج اختبار الفروض تؤكد الدراسة على الآتي:

أولاً: بينت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود فروق بين أفراد العينة من الجمهور السعودي حول الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور وفقاً للجنس، والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري، والمهنة، ووجود فروق حول الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين وفقاً للجنس، والمؤهل العلمي، والمهنة.

ثانياً: بينت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود علاقة طردية (موجبة) بين المصادر التي يستقي منها أفراد العينة من الجمهور السعودي الأخبار والموضوعات -عدي (تويتر)- وبين الثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات، ووجود علاقة شبيهة منعدمة بين (تويتر) كأحد المصادر التي يستقي منها الجمهور الأخبار والموضوعات، وبين الثقة بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات، كما بينت اختبارات الفروض وجود علاقة طردية (موجبة) بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات -عدي (مواقع التواصل الاجتماعي)- وبين مدى متابعتهم لوسائل الإعلام السعودية، ووجود علاقة شبيهة منعدمة بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار وموضوعات، وبين مدى متابعتهم لتلك الوسيلة، وبالإضافة إلى ذلك بينت نتائج اختبار الفروض وجود علاقة طردية (موجبة) بين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات، وبين المشاعر التي يكنها الجمهور للإعلاميين السعوديين.

ثالثاً: بينت نتائج اختبار فروض الدراسة وجود علاقة طردية (موجبة) بين الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور، وبين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، مما يشير إلى أنه كلما زادت الصورة الإيجابية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور، ووجود علاقة طردية (موجبة) بين الصورة الذهنية للإعلاميين السعوديين لدى الجمهور، وبين المشاعر التي يكنها الجمهور لهم، كما بينت نتائج اختبار الفروض، ووجود علاقة طردية (موجبة) بين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، وبين ثقة الجمهور بما يطرحه الإعلامي السعودي من أخبار وموضوعات في وسائل الإعلام، ووجود علاقة طردية (موجبة) بين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين، وبين المشاعر التي يكنها الجمهور لهم، وبالإضافة إلى ذلك بينت نتائج اختبار الفروض وجود

^١ - عبد الملك الشلهوب، العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية، مرجع سابق، ص

علاقة طردية (موجبة) بين مستوى أداء وسائل الإعلام السعودية، وبين الصفات التي يتصف بها الإعلاميين السعوديين.

التوصيات

بالرغم من أن الباحث يرى أن كل نتيجة تم التوصل إليها تعد توصية في حد ذاتها إلا أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة تثير العديد من التوصيات على النحو الآتي:

١-تبعاً لما كشفت عنه نتائج الدراسة من أن الإعلاميين السعوديين لا يحضون بصورة ذهنية جيدة لدى أفراد العينة من الجمهور السعودي فإن الباحث يدعو الإعلاميين إلى العمل على تحسين صورتهم لدى الجمهور وهذا يتم من خلال الاهتمام بالعمل الإعلامي بشكل كبير، والسعي إلى تقديم مواضيع وقضايا تمس وتلامس اهتمام الجمهور السعودي، وأن لا ينشغل الإعلامي السعودي عن قضايا المجتمع الحقيقية، وأن يبتعد الإعلامي عن السطحية، وعن الإسراف في الإطراء وعن التحيز لآراء وأفكار معينة، وأن يعبر عن مختلف آراء المجتمع، وأن يعمل على تحقيق مصالح المجتمع لا مصالحه الخاصة.

٢-انطلاقاً مما بينته نتائج الدراسة من أن وسائل الإعلام السعودية ليست المصادر الرئيسية التي يستقي منها الجمهور الأخبار والمعلومات عن الأحداث والمشكلات المحلية فإن الباحث يرى أهمية أن تعمل وسائل الإعلام السعودية على تطوير الأدوات المهنية لمنسوبيها، وتحديث أولوياتهم، الاستفادة من شبكات المعلومات السريعة والمتطورة في صناعة العمل الإعلامي بكل أشكاله، والسعي نحو ما وراء المعلومة أو الخبر بالرأي والتفاصيل والتحليل والتعمق في موضوعاتها من خلال المتابعات الإخبارية، وأن تعمل على تمس وتلامس اهتمام الجمهور السعودي، لتكون وسائل إعلامية فاعلة ومؤثرة لدى الجمهور.

٢-عظماً على ما بينته نتائج الدراسة بوجود بعض الصفات الغير إيجابية لدى الإعلاميين السعوديين والمتمثلة في الدقة، والحياد، والجرأة، والعمق، فإن الباحث يدعو الإعلاميين السعوديين إلى السعي إلى تحسين هذه الصورة وتغيير ما ترسخ لدى الجمهور من صفات سلبية وأن يكون ذلك من خلال العمل في موضوعاتهم بعرض الحقائق المتضمنة متن المادة الإعلامية مجردة دون تزييف أو حذف، وأن يكون الطرح متوازن بين الآراء المتعارضة، وأن يتم معالجة ما يطرحه الإعلامي من موضوعات بشكل عميق بعيد عن السطحية، وأن يكون لدى الإعلامي الجرأة على طرح موضوعات إعلامية تهم الشرائح المتعددة من الجمهور، كما يدعو الباحث المؤسسات الإعلامية إلى اختيار إعلاميين ممن تتوفر فيهم الكفاءة المهنية الإعلامية والقادرين على صناعة الفارق في العمل الإعلامي.

٤-أهمية أن يكون الإعلام السعودي إعلام مهني، وأن ينظر القائمون على شؤونه أن الإعلام اليوم بات صناعة ولا مكان فيه لغير المؤهلين مهنيًا، والأكفاء احترافياً، بحيث يشكلون إعلاماً قوياً قادراً على تقديم مادة إعلامية متميزة تشبع احتياجات المتلقين ويمارس الطرح الموضوعي المعبر بواقعية عن القضايا المحلية، فالعمل الإعلامي فن وخبرة وعلم، والإعلامي الناجح هو القادر على الإبداع والتأثير في المتلقين.

يوصي الباحث بالاهتمام بعدد من الموضوعات البحثية التي تثيرها نتائج هذه الدراسة من مثل:

- ١-دراسة الأداء المهني للإعلاميين السعوديين وعلاقته بالصورة الذهنية.
- ٢-دراسة أخلاقيات القائم بالاتصال في الإعلام الجديد.
- ٣-دراسة البناء المعلوماتي للمضامين الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام وعلاقتها بالدقة.
- ٤-دراسة تأثيرات البيئة الاجتماعية على العمل المهني الإعلامي.
- ٥-دور مواقع التواصل الاجتماعي في التضليل الإعلامي.

المراجع

- ١- ابتسام حمد الزومان، صورة المرأة في الصحافة الإلكترونية: دراسة المضمون والقائم بالاتصال، بحث مكمل للماجستير (الرياض: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ٢٠١٤م).
- ٢- اعتماد خلف معبد عبدالحميد، وجمال شفيق أحمد، ومنى أحمد مصطفى عمران، وإبراهيم أبو اليزيد الدسوقي، الصورة الإعلامية المقدمة عن المصريين المغتربين في الأفلام السينمائية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين، مجلة دراسات الطفولة، المجلد: ١٨، العدد: ٦٦ (القاهر: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مارس، ٢٠١٥م).
- ٣- إيناس أبو يوسف، الصورة الذهنية للانتفاضة الفلسطينية لدى الناشء: دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ المرحلة الإعدادية بمحافظة الجيزة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد: ٢، العدد: ٤ (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أكتوبر - ديسمبر، ٢٠٠١).
- ٤- إيمان عبدالله الحصين، الصورة الذهنية للشخصية السعودية في الدراما المحلية: دراسة وصفية تحليلية لعينة من المسلسلات الدرامية (الرياض: قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٢٠١٣م).
- ٥- أيمن منصور نداء، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكل واستراتيجيات التغيير، ط١ (القاهرة: المدينة برس، ٢٠٠٤م).
- ٦- جوني دانييل، أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية، ترجمة طارق عطية عبدالرحمن، ط١ (الرياض: معهد الإدارة العامة، ٢٠١٥م).
- ٧- حسن عماد مكاوي، وليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٨٨م).
- ٨- رفعت عارف الضبع، صورة الأستاذ الجامعي في الصحافة العربية: دراسة ميدانية في ضوء نظرية الغرس الثقافي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد: ٣ (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أبريل - يونيو، ٢٠١٠م).
- ٩- سالي مصطفى أحمد عبدالرحمن، صورة المعاقين في السينما المصرية: دراسة ميدانية وتحليلية، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد: ١٥، ج ١ (القاهرة: كلية البنات: جامعة عين شمس، ٢٠١٤م).

- ١٠- شعبان شمس، ومرعي مذكور، صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة المصرية: دراسة للصحف والمجلات، بحث مقدم لمؤتمر لصورة المملكة العربية السعودية في العالم (الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود ٢-٥ أكتوبر ٢٠٠٥م).
- ١١- صالح بن حمد العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، ط١ (الرياض: العبيكان، ١٩٨٩م).
- ١٢- طوابية محمد، الوظيفة الإعلامية في بناء الصورة الذهنية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد: ٤ (الجزائر: جامعة زيان عاشور بالجلفة، ٢٠١٠م).
- ١٣- عاطف عدلي العبد، صورة المعلم في وسائل الإعلام، ط١ (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٧م).
- ١٤- عزة مصطفى الكحكي، دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الثامن للإعلام وصورة العرب والمسلمين (القاهرة: كلية الإعلام، القاهرة، مايو ٢٠٠٢م).
- ١٥- عبدالرحمن منسي العمري، الصورة الذهنية لوزارة التربية والتعليم السعودية لدى المعلمين والمعلمات في مدينة الرياض، بحث مكمل للماجستير (الرياض: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ٢٠١٥م).
- ١٦- عبدالرحمن عبدالقادر، الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي، ط١ (الرياض: دين، ٢٠١٢م).
- ١٧- عبدالرحيم محمود سلغ، الصورة الذهنية للإذاعة المسموعة بجمهورية نيجيريا: دراسة حالة لإذاعة كنو ٢٠٠٩، رسالة ماجستير غير منشورة (أم درمان: كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠٠٩).
- ١٨- عبدالعزيز تركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن المملكة، بحث مقدم لمؤتمر لصورة المملكة العربية السعودية في العالم (الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود ٢-٥ أكتوبر ٢٠٠٥م).
- ١٩- عبدالقادر طاش، الصورة النمطية للإعلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي (الرياض: شركة الدائرة للإعلام، ١٩٨٩م).
- ٢٠- عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب، العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد: ٢٤ (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير-يونيه ٢٠٠٥م).
- ٢١- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣م).
- ٢٢- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣م).
- ٢٣- فهد بن عبدالعزيز العسكر، الصورة الذهنية للصحافة والصحفيين لدى القراء السعوديين في المملكة العربية السعودية: دراسة وصفية ميدانية، رسالة

- ماجستير غير منشورة (الرياض: كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١١/٥١٤١١م).
- ٢٤- فهد العسكر، الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، ط١ (الرياض: دار طويق، ١٤١٤هـ).
- ٢٥- فيصل بن محمد العقيل، الصورة الذهنية لجامعة الملك سعود وسمعتها لدى الجمهور السعودي: دراسة مسحية في مدينة الرياض، بحث مكمل للماجستير (الرياض: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٩م).
- ٢٦- كاظم المقادي، الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة، ط١ (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
- ٢٧- مراد كموش، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام قراءة في المفهوم والتكوين، مجلة الحكمة، العدد: ٨ (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
- ٢٨- مراد محمد النشمي، وعماد عبدالوهاب قائد، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد: ٤٥ (اليمن: جامعة العلوم الاجتماعية، يوليو-سبتمبر، ٢٠١٥م).
- ٢٩- محمد الأمين أحمد محمد الأمين، الصورة الذهنية للتلفزيون القومي لدى المشاهد السوداني: دراسة مسحية لمشاهدي ولاية الخرطوم في الفترة من ٢٠٠٨-٢٠١٠م، رسالة ماجستير غير منشورة (أم درمان: كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠٠٩م).
- ٣٠- محمد عبدالحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط١ (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧م).
- ٣١- ميرال مصطفى عبدالفتاح، صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، ط١ (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٣م).
- ٣٢- نهى وليد أبو الفتوح، صورة المملكة العربية السعودية في الصحف اليابانية: دراسة تحليلية، بحث مكمل للماجستير (الرياض: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ٢٠١٣م).
- ٣٣- نوال عبدالعزيز الصفتي، صورة العرب في المجلات الأسبوعية الأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر: دراسة تحليلية لمجلتي النيوزويك والتايم، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الثامن للإعلام وصورة العرب والمسلمين (القاهرة: كلية الإعلام، القاهرة، مايو ٢٠٠٢م).
- ٣٤- وليد محمد الهادي عواد، العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الصحفيين لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (حلوان: قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠٠٧م).