

تقييم الإعلاميين الكويتيين لأداء الإعلام الكويتي الحكومي

نحو القضايا الداخلية والخارجية

**Kuwaiti Journalists Evaluation of The Performance of
The Kuwaiti Public Media towards Internal and External
Issues**

إعداد:

يوسف عبد الله البيدان

الرقم الجامعي: 401110005

إشراف:

أ. د. حميدة سميسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

حزيران/ يونيو 2013

التفويض

أنا يوسف عبد الله البيدان أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا وإلكترونيا للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات

المعنية بالأبحاث العلمية عند طلبها

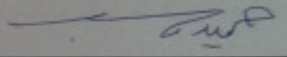
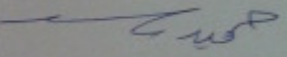
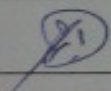
الاسم: يوسف عبد الله البيدان
التاريخ: 2013/6/10
التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها تقييم الإعلاميين الكويتيين لأداء الإعلام الكويتي

الحكومي نحو القضايا الداخلية والخارجية* وأجيزت بتاريخ 2013/6/10

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الصفة	التوقيع
أ. د حميدة سميرم	رئيساً ومشرفاً	
د. جهاد عمران	مناقشاً داخلياً	
أ. د. إبراهيم أبو عرقوب	مناقشاً خارجياً	

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين أولاً وأخيراً، الذي أعانني على إكمال هذه الدراسة ويسر لي سبل إنجازها رغم بعض العقبات..

والشكر لأستاذتي الدكتورة حميدة سميسم التي قبلت الإشراف على رسالتي هذه، وكرمتني بصبرها وزودتني ببعض علمها ولم تبخل علي بتوجيهاتها، وهي التي غرست فينا حب البحث العلمي وحب الإعلام باعتباره حاجة إنسانية راقية.

أشكر كذلك الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين أتوقع منهم إمدادي بمزيد من النصائح والملاحظات التي ستغني من رسالتي هذه وترفع من قيمتها.

والشكر موصول لكافة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام.

والشكر لكل من قدم لي أية مساعدة خلال إعداد هذه الرسالة.

فجزا الله الجميع كل خير

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

إلى روح والدي رحمه الله وأسكنه فسيح جناته

وإلى والدتي أمد الله في عمرها ومتعها بموفور الصحة، وهي التي سهرت على تربيته وتعليمي

منذ الصغر، فكانت الأم والأب معاً

وأهديها أيضاً إلى زوجتي الكريمة أم عبد الله التي وقفت معي ورافقتني خطوة بخطوة طوال مدة

الدراسة والإعداد لهذه الدراسة...

شكري وتقديري لكافة أفراد أسرتي الذين تجشّموا معي بكل صبر عناء انجاز هذه المرحلة

الدراسية

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و- ز	قائمة المحتويات
ح - ط	قائمة الجداول
ط	قائمة الملحقات
ي - ك	الملخص باللغة العربية
ل - م	الملخص باللغة الإنجليزية
1 - 6	الفصل الأول: مقدمة عامة للدراسة
1	تمهيد
1	مشكلة الدراسة
2	أهداف الدراسة
3	أهمية الدراسة
3	أسئلة الدراسة
4	المصطلحات الإجرائية
5	حدود الدراسة
6	محددات الدراسة
7 - 64	الفصل الثاني: الإطار النظري الدراسات السابقة
8	تمهيد
8	نظرية الدراسة (الأجندة، ترتيب الأولويات)
11	التأطير: أو المستوى الثاني من نظرية ترتيب الأولويات
13	دور وسائل الإعلام في الأحداث السياسية:
18	الاتصال والديمقراطية في المجتمعات الحديثة:

21	الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه:
32	ملامح الاتصال والإعلام لدولة الكويت خارجياً وداخلياً:
49	الدراسات السابقة
58	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
60 - 67	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
60	منهج الدراسة
60	مجتمع الدراسة
61	عينة الدراسة
62	أدوات الدراسة
63	صدق الأداة
63	ثبات الأداة
64	متغيرات الدراسة
65	التحليل الإحصائي
67	إجراءات الدراسة
68 - 85	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
86 - 97	الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة
96	توصيات الدراسة
98	المراجع
105 - 114	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
61	الجدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة
64	الجدول (2) قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا
68	الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (الاعتماد على وسائل الإعلام الحكومية) مرتبة ترتيباً تنازلياً
70	الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مستوى متابعتك للوسائل الإعلامية الكويتية المستقلة / أو الخاصة) مرتبة ترتيباً تنازلياً
72	الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية) مرتبة ترتيباً تنازلياً
74	الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية) مرتبة ترتيباً تنازلياً
76	الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية) مرتبة ترتيباً تنازلياً..
78	الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية) مرتبة ترتيباً تنازلياً
80	الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية .) مرتبة ترتيباً تنازلياً
82	الجدول (10) التكرارات والنسب المئوية لسؤال (إذا كان لدى الإعلاميين المعلومات عن المكاتب الإعلامية الكويتية في الخارج؟)
83	الجدول (11) التكرارات والنسب المئوية لمدى فاعلية مكاتب الكويت الخارجية في

	تسويق الكويت خارجياً
84	الجدول (12) التكرارات والنسب المئوية لمدى تقييم أفراد عينة الدراسة بأفضل السبل لتسويق الكويت خارجياً

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى
105	قائمة أسماء محكمي استبانة الدراسة
106	استبانة الدراسة

ملخص

تقييم الإعلاميين الكويتيين لأداء الإعلام الكويتي الحكومي نحو القضايا

الداخلية والخارجية

إعداد:

يوسف عبد الله البيدان

إشراف:

أ. د. حميدة سميسم

هدفت الدراسة لمعرفة مدى كفاية الإعلام الحكومي وفاعليته في تحقيق أهدافه من وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين، وكذلك مدى فاعلية الناطق الرسمي باسم الحكومة، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي، وجرى تطبيق استبيان على عينة عشوائية من (232) من الإعلاميين العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية في الكويت. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1- حاز كل من تلفزيون الكويت الرسمي وإذاعة الكويت الرسمية على أعلى متوسطات الاعتمادية من قبل الإعلاميين من عينة الدراسة، بينما حازت وكالة كونا على مرتبة متوسطة. فيما لم تحز النشرات والمجلات الحكومية المطبوعة والمواقع الإلكترونية إلا على متوسطات منخفضة.

2- حازت الصحف الكويتية المطبوعة، والفضائيات الكويتية، والإذاعات الخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي على التوالي بمتوسطات حسابية مرتفعة. بينما لم تحز صحف ومواقع الإنترنت والمجلات الكويتية إلا على متوسطات حسابية متوسطة.

3- حازت تغطية كل من النشاط السياسي الرسمي، والنشاط الاقتصادي والتجاري على أعلى متوسطات حسابية، بينما لم تحز باقي مجالات التغطية إلا على متوسطات حسابية متوسطة.

- 4- حازت القضايا المتصلة بالأمن الوطني، ثم القضايا المتصلة بالعلاقات السياسية الخارجية بأعلى متوسطات التغطية، بينما حازت القضايا الأخرى على متوسطات حسابية متوسطة.
- 5- تحققت متوسطات متوسطة لكل من الدقة في التغطية، والموضوعية، والتنوع، وتحقيق التماسك الاجتماعي، ونقل التراث الاجتماعي، والأساليب الإقناعية، بينما تحقق متوسط مرتفع في مجال شمولية التغطية في أداء الإعلام الحكومي.
- 6- حازت كافة فقرات المحور على متوسطات حسابية متوسطة، وحازت فقرة (القضايا المتصلة بالأمن الوطني) على أعلى المتوسطات.
- 7- حازت ثلاثة مجالات على المراتب الأولى، وهي: القضايا المتصلة بالأمن الداخلي، والقضايا المتصلة بالسياسات الحكومية العامة، والقضايا ذات البعد العالمي.
- 8- إن الأغلبية من الإعلاميين يعتقدون أن هذه المكاتب غير فاعلة بما يكفي في تحقيق مهمتها، وأن النسبة الأكبر منهم تعتقد بأهمية الجمع بين كافة الخيارات الإعلامية في التسويق لدولة الكويت خارجياً وليس الاقتصار على أسلوب أو وسيلة واحدة دون غيرها.

Abstract

Kuwaiti Journalists Evaluation of The Performance of The Kuwaiti Public Media towards Internal and External Issues

Prepared by: Yousef Abdullah Albidan

Supervised by: Prf. Hammedah Somaisem

This study aimed at determining the adequacy of the Kuwaiti state media and its effectiveness in achieving its objectives from the perspective of the media Kuwaitis, as well as the effectiveness of the Official spokesman, the study used a descriptive approach survey, which were applied a questionnaire to a random sample of (232) of journalists working in various media institutions in Kuwait. The study found a number of results as following:

1 - The official Kuwait Television and Radio Kuwait formal had achieved highest averages reliability, while the agency KUNA achieved medium rank. In addition that the governmental bulletins and magazines and websites printed got low averages.

2 - Kuwaiti newspapers printed, and the Kuwaiti satellite TV, and radio stations and social networking sites, respectively, won high arithmetic average.

3- Gained cover all of the official political activity, and economic and commercial activity at the highest arithmetic averages, while the rest got only medium averages.

4 -Won the national security-related issues, and issues related to external political relations highest averages coverage, while other issues won averages calculations medium.

5 -There have been averages medium for each of the accuracy of the coverage, objectivity, diversity, and social cohesion, and the transfer of heritage social, and methods persuasive, while achieved high average in the field of comprehensive coverage in the performance of the state media.

6 - Relying of the state media's performance to various external issues has won medium arithmetic averages, and the paragraph of (issues related to national security) won the highest averages.

7 - Three issues in Relying of the effectiveness of the official government towards various internal and external issues has won the first three mattress: internal security-related issues, and issues related to general government policy, and other issues of global dimension.

8 - The majority of journalists believe that the Kuwaiti abroad offices isn't effective enough to achieve its mission, and that the largest percentage of them think the importance of combining of all the options media in the process of marketing Kuwait State externally and is not limited to one method or means without the other.

الفصل الأول: مقدمة عامة للدراسة

1- تمهيد:

أثبتت التجارب والخبرات الإنسانية أن كافة الحكومات لا تستطيع الاستغناء عن وسائل الإعلام لمخاطبة الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، لذلك، فإن الحكومات كانت تحرص على إنشاء وسائل الإعلام الخاصة بها، من مطبوعة إلى مسموعة إلى مرئية، ويستوي في ذلك الدول المتقدمة والدول النامية، ولذلك فهي تقوم بتوظيف ناطقين رسميين باسمها، بهدف شرح سياسة الحكومة إلى الناس ومنها تحقيق التفاهم والانسجام في سياسات الدولة مع المجتمع بكل مكوناته السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وأفراد الجمهور هم أيضاً بحاجة إلى مثل تلك الوظيفة التي تزودهم يومياً بالمعلومات والأخبار التي تجري في أروقة الحكومة، وترك هذه المهمة بدون قيام موظفين إعلاميين سيؤدي إلى الكثير من العقبات والمشكلات في العلاقة بين الجماهير والحكومة، وكذلك في العلاقة مع الحكومات والدول والجماعات السياسية وغير السياسية.

2- مشكلة الدراسة:

من البديهي أن تقوم الحكومات بمخاطبة الجمهور من خلال الوسائل الاتصالية بأشكالها المتنوعة، إذ إن الاتصال يقع في صلب أعمال الحكومة وإداراتها المختلفة، خصوصاً تلك التي لأعمالها صلة مباشرة أو غير مباشرة بحياة المواطنين، إذ لا بد من قيام تلك الدوائر بتوضيح قوانينها وسياساتها وإجراءاتها للمواطنين عن طريق الإعلام أولاً بأول. كذلك تقوم الإدارات والمؤسسات التي لها صلة بالعلاقات الخارجية بإرسال الرسائل التي من شأنها خدمة مصالح

الدولة وتوضيح سياساتها تجاه العديد من القضايا ذات الصلة. والإعلام الحكومي مطالب دائماً بأن يؤدي دوره بكفاية وفاعلية بحيث ينجح في إيصال الرسائل كما أرادها المرسل ضمن شروط وقوانين مهنية الإعلام، بحيث تصل الرسالة في قالب والشكل المناسبين والزمان المناسب، وضمن الوسيلة الإعلامية الأنسب أيضاً.

وتتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن مدى كفاية وفاعلية الإعلام الحكومي الموجه للداخل الكويتي وللخارج أيضاً، والكشف عن مدى مناسبة الأساليب والوسائل الإعلامية التي تحمل الرسائل والخطابات الحكومية وتنقلها للجمهورين الداخلي والخارجي، ومن جهة نظر الإعلاميين الكويتيين الذين هم على صلة وثيقة في هذا المجال بحكم عملهم.

ولذلك فإن السؤال الرئيس للدراسة هو: ما مدى كفاية الإعلام الحكومي وفاعليته في تحقيق أهدافه من وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين؟

3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على:

1- مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية من وجهة نظر

الإعلاميين الكويتيين؟

2- مدى فاعلية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية من وجهة نظر

الإعلاميين الكويتيين؟

3- ما مدى فاعلية الخطاب الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية من

وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين.

4- الأساليب والوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الإعلام الحكومي في إيصال رسائله إلى الجهات الداخلية والخارجية.

4- أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من نقاط متعددة منها:

معرفة الأساليب الإعلامية التي تعتمد عليها الأجهزة الحكومية في علاقتها مع المواطنين في القضايا المحلية والوطنية والخارجية، خصوصاً بعد أن شهدت تكنولوجيا الوسائل الإعلامية تطورات كبيرة أثرت على طبيعة الأساليب الإعلامية المستخدمة في الخطاب بين الحكومة والمواطنين.

كذلك تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تحاول التعرف على الحاجات الإعلامية والمعلوماتية التي يتوقعها المواطنون من الإعلام الحكومي، مما سيسهم في تحسين العلاقة بين عمل الحكومات وبين المواطنين وقضاياهم المختلفة، لا أن تتسع الهوة بين العمل الحكومي وبين الحياة العامة للمواطنين.

5- أسئلة الدراسة وفرضياتها:

السؤال الرئيس للدراسة هو: ما مدى كفاية الإعلام الحكومي وفاعليته في تحقيق أهدافه من وجهة نظر المواطنين الكويتيين؟

ويتألف السؤال الرئيس من الأسئلة والفرضيات التالية:

س1- ما مدى اعتماد الإعلاميين الكويتيين على وسائل الإعلام الحكومية المختلفة؟

س2- ما تقييم الإعلاميين الكويتيين لوسائل الإعلام الكويتية المستقلة/ الخاصة؟

س3- ما مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية من وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين؟

س4- ما مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية من وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين؟

س5- ما تقييم الإعلاميين الكويتيين لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية؟

س6- ما تقييم الإعلاميين الكويتيين لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية؟

س7- ما مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية من وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين؟

س8- ما تقييم الإعلاميين الكويتيين لتجربة المكاتب الإعلامية الكويتية في الخارج؟

ويتكون من الأسئلة الفرعية الثلاث التالية:

أ- ما قدر معلومات الإعلاميين عن المكاتب الإعلامية الكويتية في الخارج؟

ب- ما تقييم الإعلاميين لمدى فاعلية مكاتب الإعلام الخارجية؟

ج - ما تقييم الإعلاميين لأفضل السبل لتسويق الكويت خارجياً؟

6- المصطلحات الإجرائية:

- الإعلاميون الكويتيون: كافة الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام الكويتية وغير الكويتية

من خلال إقامتهم على أرض دولة الكويت.

- كفاية الإعلام الحكومي: ويقصد بها مدى تغطية الإعلام الحكومي الرسمي لكافة حاجات

المجتمع والدولة وقضاياها المختلفة.

- **الوسائل الإعلامية:** ويقصد بها الوسائل الإعلامية سواء كانت جماهيرية أم غير جماهيرية من التي يستخدمها المسؤولون الحكوميون في مخاطبة المواطنين بشأن قضاياهم وحاجاتهم.

- **الأساليب الإعلامية:** ويقصد بها الأساليب التي يستخدمها الناطقون الإعلاميون أو من يقوم مقامهم من أسلوب التصريحات الشفوية لوسائل الإعلام، أو التصريحات المكتوبة في البيانات الرسمية أو الاجتماعات مع الإعلاميين في القاعات المغلقة أو غير ذلك من الأساليب.

- **الإعلام الداخلي:** ويقصد به كل أشكال الإعلام الشفوي أو المطبوع أو المصور الذي يوجه إلى الجمهور الداخلي (الشعب الكويتي) سواء كان في المجال السياسي أم الإداري أم التتموي وغير ذلك من المجالات.

- **الإعلام الخارجي:** ويقصد به كل أشكال الإعلام الشفوي أو المطبوع أو المصور الذي يوجه إلى جمهور خارج حدود دولة الكويت، وهو غالباً ما يعبر عن وجهة نظر الحكومة أو القيادة الكويتية نحو الشؤون الخارجية أو نحو الموضوعات التي لها صلة بالوضع الداخلي في الكويت.

- **مكاتب الإعلام الخارجي:** ويقصد بها تلك المكاتب التي جرى إنشاؤها من قبل وزارة الإعلام في عدد من الدول العربية والأجنبية بعيداً عن السفارات الكويتية ووزارة الخارجية المسؤولة عن العلاقات الخارجية مع الدول الأخرى، وكانت تلك المكاتب قد أنشئت في العام 1990 وأغلقت في العام 2007.

7- حدود الدراسة:

- **الحدود البشرية:** كافة الإعلاميين العاملين في المؤسسات الإعلامية الكويتية بما فيها وزارة الإعلام الكويتية.

- الحدود المكانية: دولة الكويت.

- الحدود الزمانية: تبدأ فترة تطبيق هذه الدراسة منذ بداية العام الجديد (2013) وحتى آخر

الشهر الرابع منه (إبريل/ نيسان 2013)

8- محددات الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على مجتمع الإعلاميين الكويتيين، وتتحدد نتائجها بمدى صدق الأداة

المستخدمة في جمع البيانات.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

- تمهيد
- نظرية الدراسة (الأجندة، والتأطير)
- دور وسائل الإعلام في الأحداث السياسية
- الاتصال والديمقراطية في المجتمعات الحديثة
- الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه
- الإعلام العربي وثورة الاتصالات
- أفق الاتصال والإعلام لدولة الكويت خارجياً وداخلياً
- الدراسات السابقة

1- تمهيد:

يتناول هذا الفصل المدخل النظري ويستعرض النظرية المستخدمة في الدراسة، ثم يتناول عدداً من المباحث ذات الصلة بمحاور الدراسة إضافة إلى الدراسات السابقة القريبة من موضوع هذه الدراسة، وعلى النحو التالي:

2- نظرية الأجندة "الأولويات":

يرى الباحث أن نظرية الأجندة، هي أكثر النظريات ملائمة لمحاور الدراسة الحالية من ناحية أن الدراسة الحالية تعالج العملية الإعلامية التي تقوم بها جهات حكومية، أي الإعلام في القطاع العام، وهو الإعلام الأكثر تقيداً بأجندات تفرضها السياسات الحكومية إلى حد كبير، وأجندات أخرى ذات علاقة بالرأي العام نوعاً ما.

والافتراض الأساس لنظرية الأجندة (Agenda setting) هو أن وسائل الاتصال تعمل على انتقاء بعض القضايا والتركيز عليها وبالتالي يدرك الجمهور أن هذه القضايا مهمة. (درويش، 2005، 29)

وتعد هذه النظرية هي الأكثر اهتماماً بتفسير كيفية نشوء أو تكون الظاهرة الإعلامية المتمثلة في الرسالة، فهي نظرية لا تهتم بالاعتماد على احتساب الكم في عناصر الرسالة أو تكرارها بقدر ما تهتم بالكيفية التي يجري فيها تكوين الرسالة وإخراجها من قبل القائم بالاتصال حتى وصولها للمتلقي. وكما يؤكد محمد عبد الحميد فإن القيمة الأساسية لاستخدام هذه النظرية تكمن في أهميتها من تساؤلات النظرية نحو بناء الرسالة، وأهم تلك التساؤلات ما يتمثل في السؤالين التاليين: لماذا كتب أو قيل ما يتم تحليله؟ ولماذا كتبه أو قاله القائم بالاتصال؟ (عبد الحميد، 2004، 81)

وقد أشارت بعض الدراسات أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً في ترتيب أولويات الناس، وتمثل الصحافة " اللولب المحرك" والعامل الأول في وضع الأجندة والقضايا المحلية، بعدها تمارس دوراً حيوياً كبيراً في تحديد ما يتحدث عنه معظم الناس، وينظرون إليها بوصفها السبيل لحل المشكلات والقضايا ومعالجتها. (Winner,1982,245)

ومن هنا يمكن فهم كيف تختلف التغطيات الإخبارية من وسيلة إعلامية إلى أخرى، تبعاً لمجموعة من المؤثرات والعوامل منها ما يتعلق بتوجهات الوسيلة الإعلامية أو فلسفتها تجاه الأحداث والقضايا التي يجري تناولها أو منها ما يتعلق بملكية الوسيلة الإعلامية، فمنها ما هو مملوك للحكومة ومنها ما هو مستقل أو خاص أو مملوك للمعارضة، ومن المؤثرات أيضاً ما يتعلق باهتمامات المحررين أو المالكين وكذلك منها ما يتعلق بإمكانيات فنية تسمح ببث أو نقل بعض القضايا والأخبار أو لا تسمح، لذلك تبرز فكرة أو ضرورة "ترتيب الأولويات".

وتطرح النظرية تساؤلات أساسية بشأن الرسالة والقائم بالاتصال مثل: كيف ولماذا تختلف عملية ترتيب الأولويات في المؤسسات الإعلامية عامة أو في المؤسسة الواحدة أحياناً أخرى إزاء بعض الأحداث والرسائل؟ (مثلاً الاختلاف بين الصحف والفضائيات الخاصة والأخرى الحكومية، أو اختلاف رسالة الوسيلة الإعلامية الواحدة تجاه الأحداث المتشابهة، مثل الاختلاف في عرض أحداث سوريا عنها في مصر أو البحرين).

وتهتم هذه النظرية على وجه التحديد بالقضايا والأخبار السياسية من بين محتويات وسائل الإعلام عبر فترة زمنية قصيرة أو ممتدة، وغالباً ما تنتهي الدراسات القائمة على هذه النظرية إلى وجود مستوى عال من التشابه بين حجم أو مستوى الاهتمام المعطى لقضية معينة من قبل وسائل الإعلام وبين مستوى أهمية هذه القضية لدى الجمهور الذي تعرض لهذه الوسائل، ولا تعني هذه النتائج أن وسائل الإعلام لها قدرة على حمل الجمهور لاعتناق وجهة

نظر معينة، ولكن وسائل الإعلام تتجح في حمل الجمهور على اعتبار بعض القضايا أكثر أهمية من قضايا أخرى، أي أن أولويات الاهتمام لدى وسائل الإعلام تصبح هي ذاتها أولويات الجمهور نفسه. (حسن، 1991، 98)

وتصف نظرية ترتيب الأولويات قدرة وسائل الإعلام على إبراز موضوعات معينة على حساب موضوعات أخرى قد تكون أكثر أهمية، إذ "تفترض هذه النظرية أنه كلما كانت الأخبار أكثر بروزاً - من حيث عدد التكرارات وحجم التغطية - زادت أهمية الأخبار بالنسبة للجمهور"، وقد طورت نظرية ترتيب الأولويات أساساً بواسطة الدكتور (Max McCombs) والدكتور (Donald Shaw) في دراسة حول الانتخابات الرئاسية الأمريكية في العام 1968، سميت دراسة (Chapel Hill) أثبتت وجود علاقة قوية بين ما فكر فيه قاطنون (chapel Hill) في كارولينا الشمالية وبين أهم القضايا الانتخابية التي أثارها وسائل الإعلام المحلية والوطنية. (McCombs. M: Shaw, D (1972)

وتسعى نظرية ترتيب الأولويات إلى التعرف على ثلاثة أهداف كالاتي:

1- الطرق التي تجمع بها وسائل الإعلام الأخبار والموضوعات من خلال ما يعرف بعملية "حارس البوابة" Gatekeeper أو ما يطلق عليه بعضهم "صناعة الأخبار".

2- نتائج ترتيب الأولويات.

3- تأثير ترتيب الأولويات على ما يفكر فيه الناس بغض النظر عن أهمية الموضوعات المقدمة. (عبده، 2004، 104)

وتعرف هذه النظرية: بأنها قائمة القضايا أو الأحداث التي يتم النظر إليها في وقت من الأوقات على أنها مرتبة طبقاً لأهميتها، وأنواع الأجندات كالتالي: (درويش، 2005، 96)

1- أجندة الجماعات السياسية.

2- أجندة الجماعات الأخرى المهمة.

3- أجندة وسائل الإعلام.

4- أجندة الجمهور العام.

3- التأطير: أو المستوى الثاني من نظرية ترتيب الأولويات:

أما السؤال الثاني لنظرية الأجندة فهو المتعلق بمفهوم التأطير (Framing) للمادة الإعلامية تجاه الموضوع الواحد: ما الدوافع وما الأهداف الكامنة وراء وضع تلك الشخصية أو ذلك الحدث أو تلك الرسالة في هذا الإطار الإيجابي أو السلبي؟ (كالأطر المقدمة للثورة السورية وعناصرها المختلفة). ونظرية الأطر الإخبارية تعد إحدى النظريات التي تسمح للباحث بقياس المحتوى غير الصريح للتغطية الإخبارية في وسائل الإعلام للقضايا المثارة خلال فترة زمنية معينة. والإطار هو الفكرة الرئيسية التي تكسب الحدث معناه ويحدد موضوع الخلاف وجوهر القضية، والتشكيل هو اختيار بعض جوانب من الحقيقة لجعلها أكثر بروزاً، وإعطاء تفسير سببي، وتقييم أخلاقي، وطريقة معالجة لهذه الحقيقة. (نجم، 2012، 193)

ويشير مكامبوس وآخرون أنه وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات في مستواها الأول فإن وسائل الإعلام ترتب بداية أولويات الجمهور من حيث القضايا بشكل عام، بينما تهتم بوجهات النظر وجزئيات القضايا في مستواها الثاني. (McCombs, M. & eatl, 1998).

وقام الباحث بالاستعانة بهذه النظرية لتفسير كيفية بناء الرسالة الإعلامية التي تعبر عن سياسات الحكومة واتجاهاتها نحو الأحداث والقضايا المختلفة. ولماذا تعمد المؤسسات الإعلامية الحكومية إلى صناعة أطر أو (قوالب) معينة لوضع الرسائل الحكومية فيها أو للتعبير عن اتجاهات وسياسات الحكومات.

ويحدد Entman أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي وهي:

1. تحديد المشكلة أو القضية بدقة. Define Problem.
2. تشخيص أسباب المشكلة. Diagnose Causes.
3. وضع أحكام أخلاقية. Moral Judgment.
4. اقتراح سبل العلاج. Suggest Remedies.

ويشير Entman إلى إمكانية تناول الأطر الإعلامية وفق مستويين أساسيين:

- يتعلق المستوى الأول بتحديد مرجعية تساعد في عملية تمثيل المعلومات واسترجاعها من الذاكرة، مثل استخدام إطار "الحرب الباردة" في المجتمع الأمريكي للتمييز بين الأصدقاء والأعداء في الشؤون الخارجية.
- ويتعلق المستوى الثاني بوصف السمات التي تمثل محور الاهتمام بالنص الإعلامي. ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز إطار بعينه ينطوي على تفسيرات محددة تصيح بدورها أكثر قابلية للإدراك والتذكر من جانب الجمهور الذي يتعرض باستمرار لتلك الوسيلة الإعلامية. (نقلاً عن: مكايي والسيد، 2009، 350)

4- دور وسائل الإعلام في الأحداث السياسية:

أصبح الحق في الحصول على المعلومات من الحقوق الأساسية للإنسان أو للمواطن، وهي تعني أن من حق كل مواطن معرفة المعلومات والأخبار التي تخصه وتخص مجتمعه ودولته لأنها تؤثر في حياته، وبالمقابل فإن على وسائل الإعلام احترام حق الجمهور بالمعرفة ونشر الأخبار الصادقة الصحيحة وليس الأخبار الملفقة أو غير الدقيقة. وليس العبرة بكمية المعلومات التي يتلقاها الجمهور بل بنوعية المعلومات التي يجب أن تزيد من قدرات الإنسان الثقافية والتحليلية والإبداعية والنقدية تؤدي إلى أن يقوم الإعلاميون بدورهم في تحقيق حق الجمهور بالمعرفة. (صالح، 2005، 27)

ويرى ماكلوهان أن وسائل الإعلام تشكل البيئة التي تحيط بنا وهي تكاد تصبح امتداداً لحواسنا، فهي تعمل على توفير الزمن والإمكانيات وتشكل تهديداً في الوقت نفسه، لأنه في الوقت الذي تمتد فيه يد الإنسان وما يمكن أن يصل إليه بحواسه في وجوده، فهي أيضاً تستطيع أن تجعل يد المجتمع تصل إليه لكي تستغله وتسيطر عليه، ولكي نمنع احتمال التهديد، يؤكد ماكلوهان أهمية إحاطة الناس بأكثر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الإعلام لأنه (بمعرفة كيف تشكل التكنولوجيا البيئية المحيطة بنا نستطيع أن نسيطر عليها ونتغلب تماماً على نفوذها أو قدرتها الحتمية) (الحسن، 2006، 33).

ويلعب الإعلام في الحقل السياسي دوراً مهماً في توجيه الجماهير نحو سلوك معين باتجاه تيار سياسي معين كأن يكون فكرياً أو عقائدياً أو حزبياً أو تجاه قيادة معينة فردية أو جماعية سيما في مجال الأحزاب والانتخابات الرئاسية والانتخابات التشريعية البرلمانية والانتخابات البلدية، إذ يقوم نشطاء الإعلام الاجتماعي بالتأثير في الجماهير ومخاطبة عواطفهم وربما

عقولهم أو عواطفهم وعقولهم معاً لتأييد ونصرة اتجاه معين من خلال الحملات الإعلامية الاجتماعية المنظمة والعلاقات الاجتماعية الشخصية أو الدولية أو العالمية ومن خلال التأثير في الرأي العام وكسب تأييد الرأي العام عن طريق التأثير فيه ومن ثم توجيهه، لكن هذه الإمكانيات أيضاً لا تقتصر على رجال السياسة الرسميين أو على الجهات الأكثر قدرة في ملكية وسائل الاتصال والإعلام كما كان الحال في وسائل الإعلام التقليدية الأكثر كلفة من حيث الملكية والتشغيل، إذ يوضح خليل أبو أصبع بأن التقنيات الجديدة بسبب قلة كلفتها وسهولة استخدامها وفرت منبراً سياسياً ودعائياً للشعوب وللجماعات المهمشة والفقيرة والأقليات والجماعات السياسية المعارضة والقوى المضطهدة مثلما هو للحكومات. (أبو أصبع، 2010، 100، 55)

وقد ارتبط الإعلام الجماهيري منذ نشأته الأولى بالعمل السياسي، ونشأت وسائل الإعلام في ظل الحكومات والحكام السياسيين الذين اهتموا بالسيطرة على وسائل الإعلام وعلى توجيهها الوجهة التي يرون فيها تحقيقاً لمصالح الدولة والحكم ومصالح المواطنين تبعاً لنوع الحكم ومدى ديمقراطيته، فهيئة الإذاعة البريطانية مثلاً تمول من قبل ضرائب الشعب ومن قبل الحكومة وتتقيد بسياسات عامة تقرها الحكومة أو تضع لها أسسها، لكنها تتصرف كهيئة مستقلة في سبيل تحقيق مصلحة الدولة والشعب من وجهة نظر القائمين عليها. بينما تمارس بعض وسائل الإعلام في الدول العربية أو النامية أعمالها بوحى وتخطيط وتدخّل مباشر من قبل مسؤولين حكوميين تحت شعار تحقيق المصلحة العامة للمجتمع والدولة.

إن الإعلام شكل من أشكال الاتصال السياسي لأنه يتعامل بالسياسة ويتصل بالرأي العام سواء المحلي أم الدولي، وهو يقوم أيضاً على العلاقات وعلى تبادل الرسائل، ويعرف الاتصال السياسي بأنه النشاط السياسي الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب

والذي يعكس أهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال. (البشر، 1997، 18)

ويلاحظ في وقتنا الحاضر من العلاقة المتداخلة بين وسائل الإعلام والنظم السياسية ومن تأثير متبادل بينهما، وهذا يعني أن الرأي العام أيضاً يتأثر بهذه العملية، فالاتصال السياسي يأتي أحياناً استجابة للرأي العام، والرأي العام يبدو أحياناً كثيرة قريباً من اتجاهات وسائل الإعلام، أو على العكس، فإن اتجاهات وسائل الإعلام هي التي تحاول كسب الرأي العام، فتقترب من اتجاهات نحو الموضوعات المطروحة في حينه، خصوصاً حينما تقع الأزمات الكبيرة بين الرأي العام والحكومات، أو حينما تقع الأزمات مع الدول والشعوب الأخرى. كذلك، فإن صناع السياسة أنفسهم يؤثرون بدورهم في الرأي العام وغالباً ما يكون ذلك من خلال خطاباتهم وتصريحاتهم عبر وسائل الإعلام.

ويشير نعوم تشومسكي إلى أن اتصال الإعلام بالسياسة وتداخله معها أتاح للإعلاميين التمتع بنفوذ كبير يشبه نفوذ السياسيين العاملين في الحكومات لأنهم يملكون القدرة على التأثير في اتجاهات الرأي العام أو في قرارات المسؤولين في السلطة. ويشير (تشومسكي) إلى أن ازدياد نفوذ الصحفيين كمشغلين بالسياسة، يمكن أن ينسب جزء منه إلى التغيرات التي طرأت على الاتصالات وخصوصاً ظهور التلفزيون كوسيلة إعلام رئيسية. كما اكتسب الصحفيون أيضاً نفوذهم المتزايد بسبب التغيرات السياسية وخصوصاً بسبب ضعف شعبية الأحزاب السياسية. (تشومسكي، 2003، 65)

ويتزايد نفوذ الإعلاميين ويكتسب أهمية استثنائية في حالات وقوع الأحداث الكبيرة من كوارث طبيعية إلى أزمات سياسية أو أحداث سياسية مهمة كانعقاد القمم أو المؤتمرات التي يصدر عنها قرارات مهمة أو كالثورات وأعمال الاحتجاج الشعبية وغير ذلك من الأحداث.

وإذا كان لم يكن بالإمكان إنكار ما لوسائل الإعلام من تأثيرات، فقد اقترح شافي Schafee

ثلاثة مستويات من تأثير وسائل الإعلام كما يلي: (نقلاً عن: العبد الله، 2010، 203)

أ- تأثيرات على الفرد.

ب- تأثيرات على العلاقة بين الأفراد (الجماعة).

ج- تأثيرات على النظام الاجتماعي للمجتمع. وهذا بدوره يتفرع إلى ثلاثة أنواع من التأثيرات

أيضاً هي:

1- النتائج المتوقعة على المعرفة.

2- النتائج المتوقعة على السلوك.

3- النتائج المتوقعة على الاتجاهات.

وصنف محمد حسنين هيكل (1984) مستويات العلاقات السياسية التي يمكن أن تؤثر عليها

وسائل الاتصال فيما يلي:

1- العلاقة بين الفرد والنظام السياسي، إذ تتمكن وسائل الاتصال الجماهيري من التأثير على

معرفة الفرد بالنظام السياسي، وصلته بهذا النظام، ويمكن أن يحدث ذلك على فترات طويلة من

الزمن، كلما تغير بناء وسائل الاتصال الجماهيري، كما هو الحال عندما تظهر صحافة

جماهيرية جديدة مثلاً، أو قد يحدث على نحو أسرع وذلك بواسطة تغطية موضوعات خاصة

توجه إلى فئات معينة كموضوع الهجرة.

2- العلاقة بين النظام السياسي ككل وبين المؤسسات المكونة له، ومثال ذلك أن مؤسسة

الحكومة الملكية البريطانية تحظى بتأييد شديد من وسائل الاتصال الجماهيري، وأما الهيئة

البرلمانية ذاتها فإن وضعها في نظام الحكم يمكن أن يتأثر بواسطة إذاعتها لأعمالها ولمحاضر

جلساتها، وكذلك الحال بالنسبة للأحزاب السياسية التي يكون دورها معرضاً دائماً للتعديل.

3- العلاقة بين الأفراد والمؤسسات السياسية، ومثال ذلك القوة النسبية لمختلف الأحزاب السياسية، أو العلاقة بين الرئيس الأمريكي ومجلس الشيوخ.

4- العلاقة بين الأفراد والمؤسسات ذاتها، كما يحدث في حالة تأييد حزب معين، أو جاذبية بعض الأفراد بالنسبة للقادة.

5 - العلاقة بين فرد وآخر، وخاصة العلاقة بين رجل وآخر من رجال السياسة الذين يقومون بدور سياسي مسيطر. وذلك كما يحدث في المناقشات والمناظرات السياسية بين كندي ونيكسون والتي أديعت على الملأ، أو في المناظرات الأخيرة التي جرت بين مرشحي الرئاسة الأمريكية رومني وأوباما في أواخر أكتوبر 2012، وكما يحدث في مناسبات أخرى كثيرة عندما تصبح الخلافات على القيادة الداخلية موضعاً للعرض وللإعلان عنها في وسائل الاتصال الجماهيري. وقد أشار (جرايبر) إلى أن السيطرة على وسائل الإعلام يحقق عدة إمكانيات مهمة في المجال السياسي: (جرايبر، 1999، 41)

أولاً: تستطيع وسائل الإعلام أن تجذب الاهتمام وأن توجهه إلى المشاكل أو الحلول أو الناس بطرق تميل لصالح من يمتلكون القوة، وتستطيع بشكل متلازم تحويل الانتباه عن المنافسين أفراداً أو جماعات.

ثانياً: تستطيع وسائل الإعلام أن تضيء وضعاً شريعياً على أمر من الأمور وأن تؤكد شرعيته.

ثالثاً: يمكن أن تكون وسائل الإعلام في بعض الظروف سبباً للإقناع وحشد الطاقات.

رابعاً: تستطيع وسائل الإعلام أن تساعد على خلق أنواع معينة من الجماهير والمحافظة عليها.

خامساً: إن وسائل الإعلام هي واسطة لتقديم الجوائز والإشباع النفسية. فهي قادرة على الإلهاء والتسلية، وهي قادرة على التملق.

وعموماً فإن أهم ميزات وسائل الإعلام هي التكاليف المنخفضة مقابل الخدمات الإعلامية والإعلانية التي تقدمها. وهي أيضاً سريعة مرنة وسهلة نسبياً من حيث التخطيط والإشراف عليها. (جريبير، 1999، ص 53)

5- العلاقة بين الصحافة والرأي العام:

تُعد العلاقة بين الصحافة والرأي العام الوجه الآخر لعلاقة وسائل الإعلام مع النظام السياسي في الدولة والمجتمع، فالأنظمة السياسية الحديثة أخذت تعطي اهتماماً متزايداً للرأي العام بعد أن أصبحت ظاهرة الرأي العام عملية أو ظاهرة لها تأثيراتها المختلفة والسريعة في بعض الأحيان على السياسات الحكومية، وقد أسهمت عوامل عديدة في تنامي ظاهرة الرأي العام إلى الدرجة التي أصبحت تأخذ في حساب كل من رجال السياسة كما هي الحال في وسائل الإعلام التي تحاول أن تواكب اهتمامات الرأي العام أو أجندته، وهذا ما اهتمت بتوضيحه نظرية الأجندة أو الأولويات. وقد أشار نعوم تشومسكي إلى تلك العوامل في الصفحة رقم (15) من حيث تداخل العمل السياسي بالعمل الإعلامي، وبضعف الأحزاب السياسية، إضافة إلى تطور تكنولوجيا الاتصال التي أتاحت لأغلبية المواطنين المساهمة في الشأن العام من خلال التعليق وصناعة الخبر وردود الفعل وغير ذلك.

والحقيقة أنه ليس هناك مواصفات محددة للعلاقة بين الصحافة والرأي العام، ويمكن القول إن العلاقة بين الطرفين هي علاقة تأثير وتأثر، فالصحافة تعزز الديمقراطية وتؤثر في المجتمع الذي يستند إلى مجتمع مدني فعال، وإلى قوى مضادة داخل المجتمع تعمل على إفراز ثقافة ديمقراطية وحرّاك سياسي يقومان على المراقبة، وكشف الحقائق، والوقوف أمام الفساد

والتجاوزات واستغلال النفوذ والسلطة. وهذه العلاقة مع الرأي العام هي علاقة دائرية مستمرة بحيث تكون السلطات داخل هذه الدائرة، إذ إن الرأي العام قد يفرض أجندته على السياسات الحكومية خصوصاً تلك المنتخبة، والحكومات بدورها تواصل مخاطبة الرأي العام عن طريق الرسائل المتعددة التي توجه عبر وسائل الإعلام بمبادرة من المسؤولين أنفسهم أو بمبادرة من وسائل الإعلام، وقد شرحت نظرية الأجندة جانباً من هذه العلاقة واعتبارها علاقة تبادلية (مكاوي والسيد، 2009) فوسائل الإعلام تقوم بفرض أجندة القضايا التي تراها مهمة ومناسبة لإطلاع الجمهور عليها، والجمهور نفسه أيضاً يقوم بإثارة الاهتمام بقضايا معنية مما يضطر وسائل الإعلام لمجاراة ذلك الاهتمام.

واتضح لبعض الباحثين أن النظام الإعلامي في الدول الغربية يعاني من أزمات عميقة يمكن أن تسمى أزمات بنيوية، أي أنها أصبحت تتعلق ببنية هذا النظام وأسس ذلك البناء مما يعني إعادة النظر في الأسس والركائز التي اعتمد عليها هذا البناء، وتتمثل المعضلة الأساسية للنظام الإعلامي الغربي في قضية احتكار صناعة الإعلام في قبضة عدد قليل من الشركات العملاقة، مما يؤثر على حرية تدفق المعلومات وتنوعها، وشهدت فترة التسعينات من القرن الماضي أكبر عمليات اندماج لشركات عملاقة وعابرة للقارات، وترافق ذلك مع سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على الأسواق العالمية عقب انهيار الاتحاد السوفييتي ومنظومته الدولية. (صالح، 2007).

وكان من نتائج سياسة السيطرة للشركات الغربية الكبرى على أسواق العالم بما فيه أسواق الاتصال بكافة منتجاته وصادراته أن بدأت تظهر ملامح الغزو الثقافي من خلال الإعلام الغربي الذي فرض سيطرة على توزيع الأخبار والصور على مختلف وسائل الإعلام العالمي، حتى إن الكثير من الأخبار المحلية أو الوطنية أصبح يجري استيرادها من وكالات الأنباء

العالمية مما يعني الاستسلام التام لوسائل الإعلام في العالم النامي إلى هذه السيطرة الجامحة للإعلام الغربي. (داوود، 2008)

لكن تلك السيطرة لوسائل الإعلام الغربية التقليدية لن تظل بدون منافسة، فمن خلال التطور التكنولوجي هذا، فقد بدأت صحافة الإنترنت وبعدها صحافة التواصل الاجتماعي في المنافسة على إنتاج المعلومات والأخبار وتوزيعها، وبدأت تنتعش الآمال بتعزيز ما سمي بـ "الإعلام البديل" وهو الإعلام الذي يخرج من تأثير الرواية أو الرؤية الرسمية للأحداث والمواقف، وبدأت بعض مواقع الإنترنت الإخبارية تقوم بهذا الدور فيما بدأت الصحف وكافة وسائل الإعلام التقليدي بالتنبه إلى هذه الإمكانيات فراحت تؤسس لها مواقع وصفحات على شبكة الإنترنت، واستمرت موجة المواكبة أو التقليد أيضاً مع نشوء شبكات التواصل الاجتماعي، فلا تكاد تجد وسيلة إعلامية رسمية كانت أم خاصة إلا وجعلت لها موقعاً أو أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويعد عام 1995 العام الذي شهد ظهور أكبر عدد من الصحف غير الأمريكية على شبكة الإنترنت ومنها صحيفة الشرق الأوسط العربية الصادرة من لندن، وفي إبريل 1996 ظهرت صحيفة الغارديان البريطانية The Guardian وصحيفة العالم الألمانية Die Welt و"يوموري شامبون" اليابانية Yomiuri Shimbun وغيرها من الصحف، وكانت "إلكترونيك تلجراف" "Electronic telegraph" النسخة الإلكترونية من صحيفة "ديلي تلجراف" أو صحيفة إلكترونية ظهرت في بريطانيا على شبكة الإنترنت في نوفمبر من العام 1994م. (تربان، 2008، 106)

وحول أهمية الإعلام الجديد وتكيفه مع ما يحدث على الساحة الإعلامية، يرى اللبان أن الإعلام الجديد: "لا يعد إعلاماً مستحدثاً، بل هو إعلام متطور ومتجذر في تجربة الأمم

والشعوب، ويتميز بجملة من الخصائص التي من بينها: القدرة على التكيف مع تطور وسائل الاتصال، وتطور أدوات الرقابة، والضغوط الاجتماعية والسياسية وربما الاقتصادية، فكثيراً ما يظهر الإعلام البديل في الساحة الإعلامية في أشكال مختلفة، وذلك حسب المرحلة التاريخية التي يمر بها المجتمع ونوعية الفاعلين الذين يستعملون الإعلام البديل". (اللبان، 2005، 36).

5-1- الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه:

يرى الباحث أنه من الضرورة بمكان دراسة ظاهرة الرأي العام في نطاق الدراسات الإعلامية من جوانب متعددة، فالرأي العام هو الميدان الذي يقاس فيه آثار وسائل الإعلام ويقاس فيه فاعلية دورها في التأثير وفي نقل الرسائل إلى الجمهور، ولذلك، فإن معرفة أبعاد ظاهرة الرأي العام تعد من أساسيات الدراسات الإعلامية، ومن المجالات التي لا يمكن أن تغيب عن وسائل الإعلام والإعلاميين.

وتكاد دراسة ظاهرة الرأي العام ودور الإعلام فيه أن تصبح الشغل الشاغل لكثير من الحقول الدراسية، خصوصاً تلك التي تهتم بالاتصال مثل الدراسات الإعلامية والسياسية والعلاقات العامة وبعض تخصصات الإدارة وغير ذلك من الحقول. ويأتي هذا الاهتمام في ظاهرة الرأي العام بعد أن تبينت ملامح واضحة لما يعرف بالجماهير أو الجمهور الذي يسهم بشكل كبير في تشكل ظاهرة الرأي العام، إضافة إلى النخب أو الصفوات المختلفة بما فيها العاملون السياسيون في الحكومات أو في المعارضة أو المستقلون، جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام والاتصال، فهذه جميعاً تسهم في عملية تشكل الرأي العام وفق عملية دائرية، غالباً ما تحتاج إلى دراسات كثيرة ومتنوعة للتعرف على أبعاد هذه العملية، وطبيعة الأدوار التي يقوم بها الفاعلون في

تشكل ظاهرة الرأي العام، وموقع وسائل الاتصال والإعلام على وجه الخصوص من هذه الظاهرة.

وإذا ما تأملنا مصطلح الرأي العام من منظار اللغة، فهو يتكون من كلمتين هما (الرأي) و(العام). فالرأي في اللغة تُعد مصدر "رأى الشيء يراه رأياً، والعرب تفرق بين مصادر فعل الرؤية بحسب مجالها فنقول: رأى كذا في النوم رؤياً، وراه في اليقظة رؤية، ورأى كذا- لما يُعلم بالقلب ولا يرى بالعين- رأياً، ولكنهم خصوه بما يراه القلب بعد فكر وتأمل وطلب لمعرفة وجه الصواب مما تتعارض فيه الأمارات؛ فلا يقال لمن رأى بقلبه أمراً غائباً عنه مما يحس به أنه رأي، وإن احتاج إلى فكر وتأمل كدقائق الحساب ونحوها.(مراد، 2011، 51)

أما كلمة "العام" فتعني "العام من كل أمر، وهي اسم جمع للعامة وهي خلاف الخاصة". (ابن منظور، 1956، ص:427). وتشير حميدة سميسم في كتابها (نظرية الرأي العام، 2005) إلى أن تاريخ الفقه الإسلامي الديني والسياسي، يظهر بكل جلاء أن الإجماع ظل تعبيراً عن رأي وإرادة الفقهاء والمجتهدين أكثر من كونه إجماع العامة.(سميسم، 2005، 144). ويشير كاتز وزملاؤه إلى أن الرأي يعني عقيدة أو اقتناعاً أكثر قابلية للإثبات وأشد قوة من مجرد إحساس أو انطباع، لكن أقل ثباتاً وقوة من العلم الإيجابي الممكن إثباته، وهكذا يميز بين حقيقة ورأي، وكلمة رأي يعبر بها عن معنى أضيق تعبيراً قانونياً عندما يتضمن رأي القاضي تعليلاً عقلياً لحكمة أو عندما يعطي خبير رأيه في مسائل فنية، ويؤكد كاتز وزملاؤه أن الرأي العام ليس معادلاً لآراء الجماهير لأن الرأي العام لا تصنعه الجماهير بقدر ما تصنعه الجماعات المنظمة وقادة الرأي. (كاتز وزملاؤه، 1982، 51) وهذا المفهوم الذي يخصص الرأي العام يتفق مع تعريف بلومر أن لكلمة العام (public) التي تعني من وجهة نظره "جماعة من عامة الشعب" أي ليس كافة أفراد الشعب.(نقلاً عن : حجاب، 1998، ص:13). لكن حميدة سميسم- تؤكد أن

تعبير "الرأي العام" المستخدم في العصر الحالي في الأدبيات العربية كان ترجمة حرفية غير صائبة للاستخدام الغربي (خصوصاً الفرنسي)، وهو ما لا يتطابق وخصوصيات الظاهرة في المجتمعات العربية الإسلامية، إذ إن تعريف "الرأي العام" لا بد له أن ينبع من الأشكال التي عرفت حاضرتنا في تعبيرها عن الظاهرة، ونقصد (البيعة، الإجماع، الشورى)، مع الفهم لطبيعة الرأي والقياس والاستحسان، والمصالح المرسله ومكانها في جزئيات الظاهرة، ثم موقع كل ذلك من مفهوم الفردية والجماعية في البناء الاجتماعي العربي الإسلامي أولاً، ومفاهيم الحكم والسلطة وطبيعة النظام السياسي وفقاً لتطوراته في العصور المختلفة ثانياً، ثم التأثير المتبادل للتركيبة السياسية والاجتماعية بالتنظيم الاقتصادي والأوضاع الديموغرافية ثالثاً. (سميسم، 2005، 189)

ويعرف الرأي العام تعريفات عديدة مما يعني أن الاختلاف ما زال موجوداً بين الدارسين والعلماء حول هذه الظاهرة، ومما يشير إلى تعقد هذه الظاهرة وتنوع جوانبها. غير أن تعدد التعريفات وتنوعها كان له فائدة في إعطاء صورة متنوعة ومتكاملة للظاهرة، وأتاح فرصة التمايز والتنوع في النتائج، وذلك أدى إلى الوقوف على كافة المتغيرات والعوامل المؤثرة في الظاهرة. (عامر، 2012، 16) وفيما يلي بعض التعريفات للرأي العام:

فيعرفه أحمد بدر بقوله: هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. (بدر، 193، 1981)

وتعرفه حميدة سميسم بأنه الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغايته الجماعة بعد السؤال والاستفهام والنقاش، تعبيراً عن الإرادة والوعي تجاه أمر ما، وفي وقت معين ويشترط موافقته

لشريعة والسير في حدودها، من أجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم وترتبط اتجاهاته بالولاء القومي والوطني والديني لأفراد الأمة. (سميسم، 2002، 22)

ومن التعريفات الأجنبية، نورد بعض التعريفات التي قد تمثل الكثير من التعريفات الشائعة في المراجع الغربية، ومنها:

تعريف (ليونارد دوب L.W, Doob): بأنه ميول الناس تجاه قضية معينة عندما يكونون أعضاء في المجموعة الاجتماعية نفسها، وقد يصل الناس إلى تكوين رأيهم العام عن طريق النقاش، فالرأي العام عنده ناتج عن ضرب الآراء الفردية بعضها ببعض، أي حصيلة الآراء الفردية المشتركة والتي تشكل رأي الجماعة. (Doob,1969,100).

ويعرفه كاتز وزملاؤه بأنه "المعتقدات والافتتاحات أو آراء الأفراد عن أمور ومسائل واسعة الانتشار أو عن مصلحة عامة أو شأن عام، وقد يدرس الرأي العام في نطاق الافتتاحات الخاصة بالمسائل العامة في لحظة معينة من الزمن. وقد ينظر إليه حركياً (ديناميكياً) في نطاق عمليات التفاعل التي ينطوي عليها تكوين اتفاق ما أو رأي مشترك. (كاتز وزملاؤه، 1982، 51)

وهناك من ينكر وجود "ظاهرة اسمها الرأي العام"، إذ يرى دوفيفات مدير معهد الصحافة بجامعة برلين: أن الرأي العام - كوحدة أو كدرب واحد لخط سير الجماعة بأكملها لا وجود له، غير أن هناك رأياً ظاهرياً من بين آراء الجميع، رأياً غالباً على ما حوله من آراء، أما أن يقال إن هناك رأياً عاماً واحداً يعبر عن عقيدة الجماعة كلها وإرادتها ويقره كل فرد فيها فهذا ما لا وجود له". (المحنة، 2001، 69)

ويميل الباحث إلى الاتجاه الذي يرى في أن الرأي العام في المجتمعات عموماً، ما هو إلا رأي مجموعة أو مجموعات استطاعت التعبير عن مواقفها واتجاهاتها ومصالحها بما يؤدي إلى

تشكل ظاهرة الرأي العام، وأن الرأي العام قد يعبر عن اتجاهات ومواقف الأغلبية وقد لا يعبر عنها، وأن ظاهرة الرأي العام في المجتمعات العربية الإسلامية تختلف في بعض جوانبها عنها في المجتمعات الغربية، والاختلافات تلك لها جذورها في ثقافة الشعوب العربية الإسلامية، ولها أيضاً ما يخصها من خلال طبيعة النظم السياسية القائمة على أسس من القبلية (الكويت ودول الخليج مثلاً) أو الطائفية (لبنان، العراق) والجهوية (اليمن)، مما يؤدي إلى اختلاف مفهوم الرأي العام في هذه المجتمعات مقارنة بالمجتمعات الغربية التي تقوم فيها أسس النظام السياسي على مفاهيم الديمقراطية، والمواطنة، والدور الكبير لوسائل الإعلام والعلاقات العامة في تشكل هذه الظاهرة.

5-2- أنواع الرأي العام:

يصنف الرأي العام ويقسم إلى أنواع ومستويات وأشكال وفق معايير وأسس مختلفة، منها: (الزغول، 2007، ص 65)

الرأي العام لأغلبية الناس أو الجماهير مقابل رأي النخب أو القطاعات كقطاع المحامين أو المرأة أو الصحفيين... الخ.

1- الرأي العام المحلي أي الذي يتعلق بالقضايا المحلية كسياسة الحكومة في الضرائب أو التعليم... الخ. مقابل الرأي العام الإقليمي ثم الرأي العام الدولي.

2- الرأي العام المؤقت الذي يتعلق بتأييد قضية أو جهة ما ثم ما يلبث أن يتغير مقابل الرأي العام طويل المدى كالاتجاهات العدائية ضد إسرائيل وسياساتها أو ضد الشيوعية أو النازية أو سياسة الإجهاض... الخ.

3- الرأي العام الظاهر أي الذي يعلن عنه والرأي العام الكامن الذي لا تتاح له الفرصة في التعبير بسبب بعض العوامل الضاغطة.

ويشير (مراد، 2011، 76-85) إلى أربعة عشر تصنيفاً لأنواع الرأي العام، منها ما هو حسب طبيعته، أو حسب درجة ثباته، أو حسب تأثيره ومشاركته السياسية، أو حسب الانتشار الجغرافي له، أو حسب حجم الجمهور، أو حسب عنصر الزمن، أو درجة الوضوح فيه، أو حسب درجة صراحته، أو درجة ظهوره، أو حسب طريقة التوافق والإجماع وغير ذلك أيضاً من التصنيفات.

وتنتقد حميدة سميّس التقسيمات الشائعة وتعدّها نسخاً من المراجع الغربية، لذلك فهي تدعو إلى التبصر في خصائص المجتمع السياسي المعاصر للتعرف إلى سمات وأنواع الرأي العام، وهي تؤكد على ضرورة التفريق بين الرأي العام في المجتمعات المتقدمة والأخرى المتخلفة، ولذلك فهي تقسمه إلى أنواع أربعة كما يلي: (سميّم، 2002، 194-202)

1- الرأي العام الوطني: ويقصد به الرأي العام الذي يرتبط بالدولة والذي تستند إليه السلطة القائمة، ويكون بمثابة الشرعية السلطوية للدولة، ويمتاز بخصائص معينة أهمها: التجانس، وإمكانية التنبؤ به، وأنه يدور حول المشاكل القومية.

2- الرأي العام الإقليمي: وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة معينة نحو قضية معينة. والرأي العام الإقليمي يأتي في موقع وسط بين الرأي العام الدولي والرأي العام الوطني (القومي). وتشير حميدة إلى أن الفرق بين الرأي العام القومي قد يتجاوز محددات الكيان السياسي (الدولة) ليقترّب من صورة الرأي العام الإقليمي.

3- الرأي العام العالمي: وترى الأستاذة سميّس أن المنطق الذي يرفض فكرة وجود رأي عام عالمي باتت غير قوية في ضوء التغيرات العالمية الحديثة، لذلك فهي تميل إلى تبني وجود رأي عام عالمي وفق ما عرفه (د.حامد ربيع) وهو "كل تعبير تلقائي عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على إثبات وجودها على مجتمع محلي معين، وإنما تتعدى الحدود بين الجماعات

السياسية لتعبر عن نوع من التوافق بين الطبقات التي تنتمي إلى أكثر من دولة، سواء أكانت تلك الدول في مجموعها، تُكون مجتمعاً إقليمياً دولياً، أو كانت تنتمي إلى أكثر من مجتمع إقليمي دولي".

4- الرأي العام النوعي: ويقصد به مفهومه الواسع : اتجاهات الرأي التي تعبر عن قطاع معين من المجتمع السياسي الكلي، ويكون على نطاق محلي، أو إقليمي أو عالمي، وفي الحقيقة أن هذا النوع من الرأي يتسع ليشمل تقسيمات عديدة حفلت بها الأدبيات الإعلامية والسياسية العربية والأجنبية، ومنها الرأي العام النابه أو القائد مقابل الرأي العام المنساق أو المنقاد. ويعرف (مراد، 2011، 78) الرأي العام النوعي بأنه "الرأي الذي يسود بين طائفة أو فئة معينة من شعب بعينه أو مجموعة من الشعوب في قضية معينة يحدث فيها الجدل وتهم هذه الطائفة أو الفئة وتمس مصالحها أو قيمها الأساسية مساً مباشراً". ويفهم من هذا التعريف الذي نادراً ما يرد في المراجع بأنه الرأي العام الذي يتعلق بقضية أو موضوع معين، فيهتم به مجموعات أو فئات من الناس يشتركون في الاهتمام بتلك القضية أو ذلك الموضوع المعين، ومن أمثلته، الرأي العام نحو قضية التعذيب في السجون مثلاً، أو الرأي العام تجاه الرفق بالحيوان، أو الرأي العام نحو قضايا التلوث البيئي الكوني، مثل قضية الانحباس الحراري الأرضي، فهذه كلها قضايا ذات أبعاد تتجاوز المحلي والإقليمي والدولي لأنها تتعلق بقضايا أقرب ما تكون إلى قضايا إنسانية، أو قضايا تخصصية، تجذب اهتمام الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي.

5-3- الرأي العام في المجتمعات النامية :

تفتقد الدول والمجتمعات النامية والفقيرة الكثير مما تحوزه الدول المتقدمة فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر في الرأي العام، ويأتي على رأس هذه العوامل التشريعات والقوانين التي ما تزال

تضع قيوداً على حريات التعبير والحريات السياسية والاجتماعية المختلفة، ولذلك فإن الرأي العام سيظل عرضة للقهر أو الاختفاء أو الكمون، ذلك أن هناك نوعين من الرأي العام من حيث وضوحه أو ملاحظته، فحينما تتوفر الحريات والضمانات المناسبة لها، تظهر الرأي العام على حقيقته، لكن في كثير من الدول النامية، من الصعب التعرف على ملامح الرأي العام في كثير من القضايا الحساسة.

كذلك، يلاحظ في الدول النامية، أن معظم وسائل الإعلام ظلت مملوكة للدولة إلى وقت قريب، حتى إن الحكومات في عصر الانفتاح صارت تنافس وسائل الإعلام الخاصة عبر إنشاء مؤسسات إعلامية خاصة تسهم فيها الدولة بنسبة كبيرة مما يطلق لها اليد في التأثير، أو أنها تقوم بدعم بعض هذه المؤسسات بطرق مباشرة عبر الدفع النقدي تحت مسميات مختلفة، أو بطرق غير مباشرة عبر إعطاء الأولوية لتلك الوسائل للظفر بإعلانات الحكومة وبأخبارها وأنشطتها ووثائقها في حين يجري تحريم ذلك على وسائل إعلام أخرى. والنتيجة في هذه الحالة كما يشير فتحي عامر هي خلق رأي عام "مصنع" أو مفتعل، يكون في العادة فجاً وامتسماً بالسذاجة والغفلة، مثلما كان الرأي العام في ألمانيا النازية وإيطاليا إبان الحرب العالمية الثانية وقبل نشوبها بعدة سنوات. (عامر، 2012، 45)

لكن هذه المعادلات في دور وسائل الإعلام، من حيث ملكيتها ومن حيث قدرتها على الأداء الحر الذي يواكب حاجات المجتمع، ومنها حقوقه في الحريات، هذه المعادلات أصبحت عرضة للتغيير، وقد لا تتفع معها كافة التدابير التي تقوم الحكومات باللجوء إليها للتخفيف من دور وسائل الاتصال والإعلام في بناء وتشكيل رأي عام حقيقي، قد يمتلك زمام المبادرة في بعض القضايا التي تعدها الحكومات خطوطاً حمراء أو قضايا حساسة، ويرى الكثير من المراقبين والدارسين أن ثورة الاتصال التي توجت بدمج الوسائط الاتصالية عبر الحواسيب والهواتف

الذكية أدت إلى خلط الأوراق بالنسبة للسيطرة الحكومية على وسائل الاتصال والإعلام.
(الشولي، 2010، 72)

وتشير مي العبد الله إلى أن تطور وسائل الاتصال يظل مرتبطاً بتقدم التقنيات والتحولات السياسية والاقتصادية للمجتمعات المعاصرة. وتسري المنافسة بين المكتوب والسمعي البصري، وتدويل الاستخدامات التي تفتح الحدود الوطنية. لذلك تبين الدراسة المقارنة بين خصائص الأنظمة السياسية وتطور وسائل الاتصال في مختلف البلدان العربية اختلافات عميقة في ممارسة الصحافة وفي أدوار الوسائل وكأن كل دولة تدير صحفها وإذاعاتها وتلفزيونها حسب تقاليدها وحاجاتها الخاصة وتخلق نظامها الخاص بها. (العبد الله، 2005، 173) وإذا كانت مي العبد الله تتحدث عن نظم الإعلام التقليدية في الدول العربية، فإن الانفتاح الجديد في الإعلام عبر الفضائيات، وعبر الإنترنت، قد خفف من تلك القيود وربما أبطل الكثير منها، مما أدى إلى نشوء رأي عام إقليمي (عربي إسلامي) في الكثير من القضايا التي تهم هذا الرأي العام.

وفيما يخص النظم الإعلامية في الدول النامية أيضاً، يظل النظام الاتصالي ناقصاً أو غير مكتمل البناء، فالوسائل والأجهزة التكنولوجية ما تزال تستورد من الخارج، وهي غالباً ما تخلفت عن نظم الاتصال في البلاد المتقدمة، ويرتبط بذلك القدرات والكفاءات البشرية العاملة في نظم الاتصال والإعلام.

ومن خصائص الرأي العام في الدول النامية: (الزغول، 2007، 74)

1- في حالة الإدارة الأجنبية (الاحتلال) يتجه الرأي العام نحو تحقيق الاستقلال لوضوح الرؤية، إلا أنه ما يلبث أن يتمزق بعد الاستقلال نتيجة تأثيره بعوامل مختلفة.

2- عدم الاستقرار السياسي.

- 3- الاعتماد على القطاع العام.
- 4- صعوبة الاتصال.
- 5- ضعف مستوى الموظفين.
- 6- يتصف الرأي العام بالكثير من الأمراض التي تؤثر به كالتفكك والمحسوبية والمكاسب الشخصية.
- 7- تخلف الوعي في المجتمعات المحلية.
- ويمكن إضافة مظاهر أخرى وردت في العديد من البحوث والدراسات والمقالات بهذا الخصوص ومنها:
- 8- السلبية: إذ إن الرأي العام في الدول النامية بطيء التحرك والنمو، باستثناء الحوادث الكبيرة والخطيرة عندما تتضافر عوامل عديدة في تنشيطه.
- 9- الرأي العام في المجتمعات النامية انفعالي قد يكون سريع الاشتعال أو بطيء الاشتعال لكنه سريع الخمود ونادراً ما يتحول إلى مواقف وسياسات دائمة أو مثمرة إذ سرعان ما يذوي ويذوب في غياهب قضايا أخرى أكثر جدية.
- 10- الرأي العام في الدول النامية يفتقد إلى آليات ومؤسسات تقوده وتوجهه وتديمه.
- 11- الرأي العام في المجتمعات النامية يسهل استغلاله وإثارته من قبل جهات منظمة كالحكومات أو وسائل الإعلام أو بعض الأحزاب أو القوى النقابية أو الإقليمية.
- 12- مظاهر التعبير عن الرأي العام في المجتمعات النامية كثيراً ما تتحو اتجاه الانفعال ومن ثم العنف الموجه إلى مصالحها أو مؤسسات المجتمع المحلي الحكومية والخاصة. مقابل نسبة أخرى لا يستهان بها وهي الأكثرية التي تختار الصمت وعدم التعبير عن رأيها بأي شكل من الأشكال.

وقد قسم محمد فلاح المحنة خصائص الرأي العام العربي إلى قسمين: قسم إيجابي وقسم سلبي

وكما يلي: (المحنة، 2001، 85-86)

1- الخصائص السلبية: ومن مظاهرها: اللامبالاة، والانفعالية، وعدم الثقة بأجهزة الإعلام، والجهل بتفاصيل القضايا المعنية.

2- الخصائص الإيجابية: ومن مظاهرها: وحدة المشاعر، والتماسك الاجتماعي والعاطفية، والاستقرار والثبات. وغياب الاغتراب نظراً لقوة الترابط العائلي.

6- ملامح الاتصال والإعلام لدولة الكويت خارجياً وداخلياً:

تحتاج الدولة بين الحين والآخر لإعادة النظر في تجاربها وخططها وسياساتها الإعلامية المختلفة بهدف تقييم تلك التجربة وتطويرها من خلال تحديد جوانب القصور والتعثر لتتجاوزها، ومن خلال مواكبة التطورات الجارية في الاتصال والإعلام والسياسية والثقافة والمجتمع عموماً، وعملية المراجعة هذه، هي ظاهرة صحية تنم عن سلامة إدارة شؤون الدولة، بعكس الجمود الذي ينم عن ثبات سلبي مرضي مما يعني تخلف الخطط والبرامج عن مواكبة التطورات المختلفة التي لا تتوقف في شتى مجالات الحياة وفي الإعلام والإدارة وغير ذلك.

وتشهد الإدارات الحكومية في دولة الكويت منذ بضعة شهور حراكاً نشطاً يستهدف تقييم العديد من سياسات الدولة ووزارتها ومؤسساتها المختلفة، بهدف الرقي بها وبخدماتها وتحقيق الفاعلية المرجوة منها، ويندرج في ذلك النشاط تقديم خطط شاملة ومفصلة في الشأن الإعلامي وفي شأن الاتصال الداخلي عموماً بين الدولة ومؤسساتها من جانب وبين الناس في جانب آخر. ويشمل ذلك الحراك أيضاً إعادة تقييم ودراسة لتجارب الدولة في الاتصال والإعلام الخارجي، نظراً لحاجة أي دولة لمثل هذا النشاط لتحقيق المزيد من التعاون والتفاهم مع الشعوب والدول الأخرى، ذلك أن الدولة هي عنصر في مجتمع أكبر هو المجتمع الدولي.

وأخيراً، فإنه من الصحيح أن وسائل الإعلام الكويتية قطعت بمختلف فروعها شوطاً كبيراً في عدة مجالات، فالرسالة الإعلامية وصلت إلى مرحلة متقدمة من النضوج والمهنية، غير أنه ما زال أمام الإعلام الكويتي الكثير مما يصبو إليه ومما يحتاجه لتكتمل الرسالة الإعلامية، ولتتطلق هذه الوسائل إلى فضاءات أكثر رحابة وأوسع مدى، وكذلك من أجل أن ترفع من مستوى مهنتها، لتواكب بذلك التطورات الكثيرة في مستويات عديدة منها الانفتاح اللامحدود

للفضاءات الإعلامية بحيث لم يعد يجدي معه التشبث بالأساليب والآليات القديمة للتعامل مع وسائل الإعلام، ولا مع الرسالة الإعلامية، ولا أيضاً مع المتلقين الذين أصبحوا أكثر انفتاحاً على تجارب الشعوب والدول الأخرى، وهم في تطلع دائم لتحقيق الفضل لهم ولبلدهم.

6-1- الاتصال والإعلام على مستوى الداخل الكويتي:

لجنة الخطاب الإعلامي للدولة (دولة الكويت):

كانت وسائل الإعلام الرسمي والأهلي لدولة الكويت تعطي الاهتمام الأكبر للقضايا الخارجية كما لاحظت ذلك سهام الفريح في كتابها (هنا الكويت)، وهي تهمل في المقابل معالجة القضايا الداخلية، فكانت القضايا الكويتية تزدحم وتموج تحت السطح بالعديد من المشكلات الكويتية التي أغفلت وأهملت حتى تفاقمت بشكل خطر مثل مشكلة (البدون)، كذلك حقوق المرأة السياسية. (الفريح، 1999، 37)

وفي إطار سعي الحكومة الكويتية بتطوير قطاع الإعلام الكويتي، على أسس من الشفافية، والتفاعلية، والتواصل الدائم مع الرأي العام المحلي والدولي، وتطوير الأدوات الإعلامية، والعاملين في هذا القطاع، وإنتاج رسالة إعلامية موضوعية صادقة ودقيقة، فقد اتخذ مجلس الوزراء الكويتي القرار ذا الرقم (202) الصادر في اجتماعه رقم (2013/8) المنعقد بتاريخ 12/2/2013 تشكيل لجنة من رئيس ونائب رئيس وأعضاء من كل من وزارة الداخلية، ووزارة الخارجية، ووزارة الإعلام ووزارة الدولة لشؤون التخطيط والتنمية والأمانة العامة لمجلس الوزراء، وتكون للجنة أمانة سر تعمل تحت إشراف الناطق الرسمي للدولة.

6-2- أهداف اللجنة:

أشارت اللجنة إلى أن أهداف عملها كما يلي:

1- تسليط الضوء على المشاريع الحكومية القائمة والجديدة والمستقبلية وتسويقها من خلال لجنة الخطاب الإعلامي للدولة.

2- تهدف اللجنة إلى تغيير الثقافة السلبية السائدة والتي ويا للأسف ترى أن في كل مشروع حكومي فشلاً وفي كل مسؤول حكومي تجاوزاً وبالتالي محاولة تشكيل صورة ذهنية إيجابية تجاه الحكومة وأعمالها ومشاريعها عند المواطن من خلال العمل الإعلامي المُنهج والمؤسسي.

3- المساهمة في تطوير الرؤية الإعلامية للدولة بمؤسساتها المختلفة وتسويق أفكار ورؤى الحكومة المستقبلية.

4- رفع مستوى العاملين في حقل العلاقات العامة والإعلام بكل منهما، وتزويدهم بالخبرات اللازمة ليكونوا قادرين على التعبير عن قرارات ومشاريع الجهات التي يمثلونها، في وسائل الإعلام وفي أوساط الرأي العام.

5- رصد القرارات والمشاريع الحكومية، وتحديدتها وفقاً لأهميتها، على الصعيدين النظري والعملية، وبلورة خطة استباقية تمكن اللجنة من التعامل إعلامياً مع القرارات والمشاريع الحكومية وآثارها.

6- تقديم تصورات وخطط لبرامج وفعاليات إعلامية مبتكرة، تغير من الصورة النمطية للإعلام الرسمي وتستقطب أوسع شرائح الرأي العام، من خلال إبراز العلاقة الوثيقة بين البرنامج الحكومي والمصلحة المستقبلية للوطن والمواطنين.

7- الالتقاء المستمر بالمسؤولين الحكوميين ومساعدتهم قدر الإمكان على تنظيم ظهورهم الإعلامي.

8- العمل على إقرار سياسة "الناطق الرسمي للدولة" ولكل وزارة أو جهة حكومية، وتحديد الآليات والوسائل ومختلف عناصر صورة الناطق الرسمي.

9- العمل على تيسير السبل لإقامة أفضل العلاقات بين ممثلي الجهات الحكومية من جهة ووسائل الإعلام وممثلي الرأي العام من جهة أخرى.

6-3- الناطق الرسمي للدولة:

كان لوظيفة الناطق الرسمي أهمية استثنائية منذ مراحل مبكرة لقيام الأنظمة السياسية أو نشوء الدعوات الدينية أو غيرها من الدعوات، وفي المأثور الديني عرفت قصة موسى وهاورن عليها السلام في سورة طه: " واجعل لي وزيراً من أهلي (29) هارون أخي (30) اشدد به أزري (31) وأشركه في أمري (32) "، إذ إن موسى طلب من ربه أن يسمح له بتوزيع أخيه هارون ليكون بمثابة الداعية أو الناطق الرسمي نظراً لما تمتع به هارون من بلاغة في القول كما تشير لذلك بعض التفاسير القرآنية.

ويشير تفسير البغوي إلى أن هارون كان أفصح منه لساناً وأجمل وأوسم من موسى . وأراد موسى عليه السلام أن يشدد به ظهره ويشركه في النبوة وتبليغ الرسالة. (تفسير البغوي، الحسين بن مسعود، المكتبة الإسلامية، 2013) وهذا ما تشير إليه الآية "وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِدْءًا يُصَدِّقُنِي إِنِّي أَخَافُ أَنْ يُكَذِّبُونِ". الآية/ 34 سورة القصص.

تشير سجلات التاريخ القديم و قبل تطور وسائل الإعلام الحديث، أن الكثير من السلاطين أو الحكام والملوك كانوا يخصصون موظفاً معيناً ليقوم بدور الناطق الرسمي دون أن يحمل ذلك المسمى، أو على الأقل ليقوم ببعض مهامه.

وكانت الأنظمة القديمة تعتمد على موظفين مختلفين لإذاعة أخبار معينة خصوصا ما يتعلق بالأوامر والنواهي أو إذاعة أخبار الانتصارات وغيرها.. وكان بعض الشعراء أو الحكائين يقومون بمثل هذا الدور لصالح بعض الحكام والسلطين، خصوصا في المجتمعات الشرقية. فقد عرفت وظيفة (المنادي أو المذيع) في الأنظمة السياسية الشرقية، وهو رجل يقوم بإعلان القرارات والفرمانات التي يصدرها الحاكم أو السلطان، إذ يدور المنادي في الأسواق وبين المناطق السكنية، إما مشيا على الأقدام أو ركوبا على الدواب، وهو يخبر الناس بنص القرار أو الفرمان مصاحبا ذلك بضرب الدف أو الطبل ليلفت انتباه الناس.

وفي العصور الحديثة، ومنذ اختراع الطباعة في العام 1456، بدأ الحكام يعلنون عن أخبارهم وسياساتهم عبر المنشورات المطبوعة، وعرفت هذه الظاهرة في الدول الغربية، كون الطباعة نشأت فيها قبل غيرها. ومن المحتمل ان الحضارة الصينية عرفت ذلك قبل الغرب، لأن الصينيين عرفوا أشكالاً متطورة من الطباعة وصناعة الأحبار قبل العربيين بمئات السنين كما أشارت بعض المصادر التاريخية.

6-4- تعريف وظيفة الناطق الرسمي:

يمكن تعريف وظيفة الناطق الرسمي باسم الحكومة بأنه ذلك الشخص المكلف بإذاعة ما يراه مناسبا من أخبار ومعلومات واتجاهات وقرارات تتعلق بالحكومات وسياساتها ومواقفها المختلفة إزاء القضايا المختلفة التي تهتم الحكومة أو تهتم الرأي العام ووسائل الإعلام.

ولم تعد وظيفة الناطق الرسمي تقتصر على الحكومات أو الحكام، فقد أصبحت هذه الوظيفة في عصرنا الحالي معروفة لكافة الأطر والهيئات السياسية وغير السياسية مثل الأحزاب والجمعيات والأندية الرياضية والفنية وبعض الفنانين المشهورين، بل إن بعض شركات القطاع الخاص (ميكروسفت، جوجل، شركة متورولا... الشركات الصناعية الكبرى...) وظفت ناطقاً

رسمياً لها ليكون على صلة بالرأي العام ووسائل الإعلام المختلفة. وفي بعض الدول، تجد الناطق الرسمي باسم بعض القطاعات العامة أو مؤسسات وأجهزة الدولة، وفي كثير من أجهزة الأمن العام العربية تجد الناطق الرسمي أو الناطق الإعلامي باسم هذا الجهاز أو ذلك. أشارت الخطة المشار إليها سابقاً إلى أن دور قطاع الناطق الرسمي (التمتية الإعلامية) للدولة باللجنة الوزارية للخطاب الإعلامي:

- 1- يقوم قطاع الناطق الرسمي (التمتية الإعلامية) بالدور التنفيذي لما تتمخض عنه اللجنة الوزارية للخطاب الإعلامي للدولة من قرارات بخصوص السياسة الإعلامية للدولة.
- 2- تكون الجهة الوحيدة المخولة بالتصريح لكافة وسائل الإعلام المحلية والدولية فيما يخص السياسات العامة للدولة والتي تهدف إلى توضيح الحقائق والوقوف على آخر مستجدات العمل الحكومي، فالناطق الرسمي (التمتية الإعلامية) يقوم عادة بقراءة قرارات مجلس الوزراء بعد اجتماعه من خلال مؤتمر صحفي معد لذلك الغرض في مقر مجلس الوزراء، مما يعني دخول الكويت عصرًا جديدًا من التواصل الإعلامي العالمي، فالناطق الرسمي يكون المصدر الأساسي لأخبار الدولة والتي عادة ما يلجأ إليه الصحفيون لتأكيد أو نفي خبر من الأخبار، وذلك من أجل قطع الطريق أمام الإشاعات والأخبار الملفقة، كما يقوم في بعض الأحيان بتسريب بعض الأخبار للصحفيين لخلق مصداقية فيما بينهم. (وزارة الإعلام الكويتية، أرشيف الوزارة، 2013)

وقد أوصت خطة أولية لقطاع الإعلام بعدد كبير من التوصيات منها ما يلي:

- 1- الاستعانة بالكوادر الوطنية المتميزة في وزارة الإعلام سواء في التلفزيون أم الإذاعة من خلال إعداد برامج حوارية مع المسؤولين في وزارة الدولة وشرح وتسويق كل ما تقوم به

الحكومة من أعمال تنمية كبيرة وبالتالي ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية عن أعمال الحكومة ومسئوليتها عند المواطن الكويتي.

2- تفعيل قطاع استطلاع الرأي العام في جهاز متابعة الأداء الحكومي من خلال رصد القضايا المطروحة في الرأي العام المحلي.

3- عقد المؤتمرات الصحفية في المشاريع القائمة أو التطرق للمشاريع المستقبلية، بحيث تقوم الصحافة بتغطية أخبار تلك المشاريع التنموية وإعلام الجمهور بها.

4- عقد لقاءات دورية للمسؤولين في المحافظات والالتقاء بالمواطنين لشرح السياسات العامة للدولة وتسويق المشاريع التنموية.

5- ضرورة إنشاء صحيفة حكومية تتحدث باسم الحكومة بجانب باقة القنوات في تلفزيون الكويت، كي تقوم الصحيفة بتسويق وترويج مشاريع الدولة التنموية وتوضيح المواقف الرسمية لمسئولي الدولة والدفاع عن وجهة نظر الحكومة في القضايا العامة المطروحة على الرأي العام المحلي والتأثير الإيجابي على الرأي العام.

وشملت الخطة توصيات محددة لعدد من الوزارات، منها وزارة الإعلام التي أوصت الخطة بخصوصها ما يلي:

أ - أن تعمد وزارة الإعلام من خلال جهة تتبعها لإعداد ملف شهري حول الإنجازات والمشاريع الحالية والمستقبلية للحكومة، يوزع بشكل دوري مع الصحف المحلية.

ب- أن تنشأ أو تكلف جهة في وزارة الإعلام لتكون مركز معلومات يقدم خدمات معلوماتية لطلبة التعليم العام والجامعي وأي باحث أو كاتب يسعى للحصول على بيانات حول مشروع أو إنجاز معين أو الإنجازات والمشاريع في مجال معين.

ج - إعداد أفلام وثائقية على أشرطة أو C.D لمشاريع وإنجازات الحكومة توزع مجاناً أو بسعر رمزي على المدارس وغيرها من المؤسسات التربوية، ولمن يرغب في الحصول عليها من الباحثين والطلبة، وقد يتم ذلك بالاتفاق من مؤسسة إعلامية تجارية.

في ضوء محاولة الحكومة، تنمية القطاع الإعلامي، وتحسين أدائه، خصوصاً الإعلام الحكومي منه، فقد قامت جهات حكومية عديدة، بالمشاركة في وضع دراسات وخطط مختلفة لهذا الغرض، كان منها تشكيل فريق لوضع سياسة إعلامية جديدة لوسائل الإعلام الحكومية وللهيئات الحكومية ذات العلاقة بالإعلام، وخلص الفريق المكلف من مجلس الوزراء بوضع خطط للتنمية الإعلامية بمجموعة من التوصيات منها الاعتماد على الاتصال المباشر بفعاليات المجتمع، ومنها ما يتصل بتفعيل دور المؤسسات والوسائل الإعلامية، ومنها ما تعلق بالرسالة الإعلامية ومواصفاتها، وفي تطور لافت، أوصى الفريق بمجموعة من المواصفات للرسالة الإعلامية، وكما يلي:

- 1- الثقة. 2- المصادقية. 3- الشفافية. 4- الطرح المتوازن. 5- الواقعية. 6- اللامباشرة.
- 7- الابتكار. 8- التركيز على القيم. 9- التسويق. 10- التأثير. (وزارة الإعلام، مذكرة الفريق الإعلامي لوزير الإعلام لبلورة آلية التوجهات والمشاريع الوطنية، 2013)

6-5-الاتصال والإعلام على المستوى الدولي (الخارجي):

ولم يعد بإمكان الدول في العصر الحديث الاستغناء عن الاتصال الدولي ولا عن الإعلام الخارجي أيضاً للحفاظ على مصالحها أولاً، وللمشاركة في الحياة الدولية بمختلف أنشطتها الدولية، ومن الواضح أن الاتصال والإعلام الدولي بات ضرورة لا يمكن تجنبها بعد انتشار ظاهرة العولمة في شتى أشكالها: الإعلامية والثقافية والاقتصادية والسياسية، كذلك، ورغم أن

تطور تكنولوجيا الاتصال سهل من عملية الاتصال والإعلام الدولي، لكنه أيضاً فرض عليه أن يكون اتصالاً مدروساً ومبنياً على أسس علمية وتديره كفاءات مدربة، نظراً لأن الإعلام لم يعد موهبة أو هواية، بل هو علم بأصول المهنة ودراية بأحوال كثيرة إذا ما أريد للإعلام أو الاتصال أن يكون ناجحاً. وقد مارست الدول الاتصال والإعلام الدولي عبر الكثير من الأشكال، كان أهمها البعثات الدبلوماسية، والإرساليات الإعلامية، ووسائل الإعلام العابرة للحدود، مثل الصحف قبل العولمة، أو الكتب، أو الإذاعات الموجهة. وكان التجار أيضاً يقومون بدور إعلامي مهم في رحلاتهم عبر الدول، كذلك فعل بعض الأدباء. أما اليوم، فقد تعددت أشكال الاتصال والإعلام، وكان لتطور البث والاتصال عبر الأقمار الصناعية، أعظم الأثر على تحطم الكثير من القيود والعقبات القديمة التي كانت تحد من ذلك الاتصال.

بدأ الإعلام بالظهور كوظيفة دولية إثر قيام عصابة الأمم، وتأسل هذا المفهوم بعد إنشاء منظمة الأمم المتحدة، والمنظمات الدولية الأخرى في التاريخ المعاصر. إذ يقوم الموظفون الدوليون العاملون في الجوانب الإعلامية، بخدمة أهداف المنظمة التي يعملون في إطارها، ولا يتلقون أية تعليمات من مصادر أخرى متمتعين بالموضوعية والحياد، من خلال الإدلاء بالتصريحات الصحفية، وإصدار البيانات، ونشر الوثائق، وإلقاء المحاضرات، والعمل في المكاتب الإعلامية التابعة للمنظمة الدولية في مختلف دول العالم. (البخاري، 2001)

وكانت الكويت حتى قبل بداية عولمة الاتصال وثورة تكنولوجيا الاتصال والإعلام، مثلها مثل الدول الأخرى، تعتمد على ما يمكن أن يطلق عليه بعضهم بالوسائل التقليدية للإعلام والاتصال، من مؤسسات حكومية، كالسفارات والوزارات ذات الاختصاص، ثم إضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء، أما وسائل الإعلام تلك، فهي قليلاً ما كانت تخرج خارج البلاد باستثناء الدول المجاورة، خصوصاً دول مجلس التعاون

الخليجي، إذ كان بإمكان بعض المناطق المجاورة التقاط البث الإذاعي أو التلفزيوني أو الحصول على بعض الصحف أحياناً. وكانت الكويت، تسهم أيضاً في بعض المناسبات الاتصالية الدولية التي يجري تنظيمها بتعاون دولي، مثل مؤتمرات منظمات الأمم المتحدة، أو مجلس الجامعة العربية إذ يجري شكلاً ضعيفاً من التبادل الإعلامي بين بعض الإذاعات ومحطات التلفزيون الأراضية، أو من خلال منتديات أخرى كمنتدى دول عدم الانحياز، أو منتدى الدول الإسلامية، وغير ذلك من المنظمات الأخرى ذات الاختصاص بالمنظمات الاقتصادية أو الألعاب الرياضية وغير ذلك من أشكال الاتصال الأخرى. أما الإعلام المنهجي الدائم، فكان يمارس عبر البعثات الدبلوماسية، إذ تتضمن كل سفارة ملحقة إعلامية تأخذ على عاتقها متابعة الشأن الإعلامي بإيصال صوت الكويت وصورته إلى الدول المضيفة للتك السفارات، والقيام بمتابعة ما يكتب أو ما يبث وما يذاع عن الشأن الكويتي ومحاولة نقله إلى مراكز القرار في الدولة، أو التعامل معه حسب ما تمليه الحالة.

وقد كان لتجربة الكويت مع مرحلة الغزو العراقي المفاجئ لأراضيها دوراً مهماً في تغيير فلسفة الإعلام الخارجي وزيادة الاهتمام بهذا الجانب كما تلاحظ سهام الفريح، فالكويت لم تكن تكثف جهودها للوصول إلى الرأي العام العالمي، فقد كانت الانطباعات الدولية العامة عن الكويت جيدة في أغلب الأحوال، وكانت شخصيات غير متخصصة في السفارات الكويتية تقوم بدور إعلامي يهدف إلى توضيح وشرح مواقف الدولة أو المواقف العربية للرأي العام خارج الكويت. من جانب آخر، فقد كانت القيادة العراقية قد نجحت في استخدام استمالات دعائية فعالة خلال العدوان على الكويت لقيت استجابة شعبية في العديد من الدول العربية، وهي استفادت من تجربتها الإعلامية أثناء الحرب مع إيران، وحتى قبل الحرب العراقية الإيرانية، كانت العراق تستقطب المؤسسات الإعلامية العربية للعمل فيها، وقامت بتمويل الأنشطة الإعلامية في

الخارج، واستضافت العديد من الوفود الإعلامية لزيارة العراق، وكسب تأييدها مما كان له الأثر الملموس في تأييد السياسة العراقية. (الفريح، 1999، 33)

6-6- مكاتب الإعلام الخارجي الكويتية: (وزارة الإعلام الكويتية، الأرشيف، 2013)

تنبهت دولة الكويت منذ بداية التسعينيات إلى أهمية تنظيم الاتصال الإعلامي الدولي من خلال آليات مدروسة ومؤسسات محددة، تتخصص بهذه المهمة كدعم وإسناد للمؤسسات والهيئات الأخرى خصوصاً البعثات الإعلامية.

وقد جرى تحديد أهداف للسياسة الكويتية بعد العدوان العراقي كان من أهم مرتكزاتها: بناء جيش حديث متطور، وتأمين صلابة الجبهة الداخلية، وإقامة علاقات صداقة قوية من الدول الأخرى، إبراز وجهة النظر الكويتية في الإعلام العالمي واستخدام الإعلام في خدمة الاستراتيجية الكويتية، ولتحقيق هذه الأهداف إعلامية تم الاستعانة بعدد من الوسائل أهمها:

(فريح، 1990، 34)

- 1- فتح مراكز إعلامية في الخارج.
- 2- استضافة الإعلاميين من مختلف الاتجاهات من جنسيات عربية ودولية لزيارة الكويت لإطلاعهم على جهود تحديث الكويت وتطويرها؟
- 3- إرسال الوفود الإعلامية الكويتية للخارج من خلال المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، وكذلك إقامة الأسابيع الثقافية في الدول العربية وغير العربية للتعريف بالكويت كدولة صديقة تراعي مصالح الدول الأخرى.
- 4- الاستعانة ببعض المفكرين والكتاب الذين لهم شأن في الولايات المتحدة.
- 5- تم إنشاء قناة فضائية خاصة للوصول للجمهور العربي في الخارج إذ تم الأخذ بسياسة الانفتاح الإعلامي والثقافي.

وتعد شبكة مكاتب الإعلام الخارجي من أهم تلك الوسائل المستحدثة، وقد بُدئ بإنشاء شبكة من مكاتب الإعلام الخارجي منذ عام 1990 بإشراف من وزارة الإعلام الكويتية، وكان الهدف منها هو إيصال صوت الكويت وسياساته ووجهات نظره إلى العالم الخارجي، وشرح قضاياها والتفاعل الإعلامي مع قطاعات الإعلام والثقافة في عدد من الدول العربية وغير العربية، وتشير سهام الفريح إلى أن هذه المكاتب قامت بتنظيم زيارات للكويت لـ (300) صحفي من الولايات المتحدة وحدها خلال عام 1996. (الفريح، 1999، 36)

إلا أن تجربة مكاتب الإعلام هذه شابها الكثير من الشوائب، كان أهمها هو اختلال علاقة هذه المكاتب بالسفارات الكويتية وما نتج عن ذلك من تضارب في الاتجاهات وعدم رقي التنسيق بين عمل هذه المكاتب وبين وزارة الخارجية وسفاراتها المنتشرة في كل أنحاء العالم، كذلك كان من الشوائب والعقبات ما يتعلق بكفاءة المديرين لهذه المكاتب وعلاقتهم وتأهيلهم بالعمل الإعلامي أو بالاتصال، إذ إن عدداً كبيراً منهم جرى توظيفه لإدارة تلك المكاتب على أسس تقوم على العلاقات الشخصية أو بطلب من بعض أعضاء مجلس الأمة وبعض المنتفذين في الدولة، مما كان له الأثر السلبي على أداء هذه المكاتب.

ومنذ شهر ديسمبر 2006 كانت وزارة الإعلام قد أبلغت مديري مكاتب الإعلام الخارجية بعدم تجديد عقود إيجار المكاتب الإعلامية وسكن المديرين وإيجار السيارات إضافة إلى إنهاء عقود الموظفين المحليين العاملين في تلك المكاتب.

وفي الأول من آب/ أغسطس 2007 صادق مجلس الوزراء على اقتراح وزير الإعلام الكويتي بإغلاق مكاتب الإعلام الخارجية. (الجريدة، 2007)

واستند ذلك القرار إلى تقرير وضعته لجنة خاصة شكلت من قياديين في وزارتي الخارجية والإعلام، وخلصت إلى قناعة بأن أداء المكاتب الإعلامية الكويتية في الخارج تراجع بشدة

خلال العامين الأخيرين، كما أن تفعيل عمل المكاتب الكويتية في الماضي جاء في سياق الرد على الدعاية التي كان يقوم بها النظام العراقي السابق وللدفاع عن قضايا الكويت العادلة وإبرازها في الدول والعواصم التي يعملون بها، وأشار إلى أن وزارة الإعلام الكويتية تتفق ميزانية تقدر بنحو ثلاثين مليون دولار أميركي على المكاتب الإعلامية الكويتية سنوياً. وأن هذه المبالغ يمكن الاستفادة منها في أوجه إعلامية وثقافية أخرى للوزارة خلال المرحلة المقبلة. (إيلاف، 2007)

وقد أشار الكاتب (محمد بدر ابن ناجي) في مقال له في جريدة القبس الكويتية إلى أن مكاتب الإعلام الخارجية حققت على مدار 17 عاماً قبل إغلاقها الكثير من الفوائد ومنه: (بن ناجي، 2010، صحيفة الوطن الكويتية) .

1- خلقت علاقات مع وسائل الإعلام المختلفة ومع جمعيات المجتمع المدني ومراكز الدراسات والجامعات والمدارس والكتاب والنقاد والشعراء.

2- قامت بالمشاركة والمساهمة في إقامة أنشطة ثقافية وإعلامية مختلفة بهدف تبادل الخبرات ودعم الأدباء في نشر الثقافة العربية وإبراز الجوانب الإيجابية للكويت خصوصاً إسهام الكويت في تنمية وتطوير المجتمعات النامية.

3- تعمل المكاتب الإعلامية على كسب الرأي العام في الخارج خصوصاً أن الإعلام سلاح مهم لدولة الكويت التي لا تملك سلاحاً أكثر قوة من سلاح الإعلام.

أما سلبيات مكاتب الإعلام فيشير الكاتب (محمد بدر بن ناجي) إلى بعضها:

1- تدخل عدد من نواب مجلس الأمة في اختيار الملاحق الإعلامية مما أفسح المجال لدخول

أشخاص ليس لهم علاقة بالإعلام إلى هذه المكاتب.

2- عدم وجود معايير في اختيار الملحق الإعلامي.

3- إن مؤسسات الإعلام الخارجي والمكاتب لم يكونا يملكان خطة إعلامية متكاملة يطبقها مديرو المكاتب، ولم يكن هناك عمل مؤسسي، بل إن الأمور كانت تسير 'حسب البركة' وفقاً لاجتهادات هذا المدير أو ذاك وليس وفق أجندة واضحة المعالم يهدف من خلالها مدير المكتب إلى تسويق الكويت في البلد الذي يتواجد فيها. (عبد الرحمن، جريدة القبس، 2006)

4- ارتفاع تكاليف إدامة المكاتب الإعلامية، إذ تتكلف وزارة الإعلام بتغطية نفقات 13 مقراً مستقلاً لتلك المكاتب إضافة إلى بيوت مستأجرة للعاملين فيها.

وقد كشفت مصادر مسئولة في وزارة الإعلام أن الوكلاء طرحوا خلال اجتماعهم إعادة هيكلة الإعلام الخارجي بما في ذلك عودة المكاتب الإعلامية في الخارج لتكون هذه المكاتب جناح الحكومة بشكل عام «والإعلام» بشكل خاص في تسويق الكويت على النحو الذي يحقق أهداف الحكومة في خطتها الرامية إلى جعل الكويت مركزاً مالياً وتجارياً، كما تم طرح فكرة إنشاء هيئة مستقلة للإعلام الخارجي تكون مسؤولة عن التسويق للمشاريع الكويتية بالخارج أو الاستعانة بشركات أجنبية كبرى للعلاقات العامة لتتولى مسؤولية تسويق الكويت خارجياً. (مجلة الكويت، 2013)

وكان وزير الإعلام الكويتي بالوكالة موسى الصراف قد أشار كما نقلت عنه وكالة الأنباء الكويتية إلى «ضرورة تطوير الإعلام الخارجي من خلال إعادة هيكلة النظام الإداري والوظيفي والمالي الذي يؤخذ به سابقاً»، وإدخال عدة ركائز جديدة لتحقيق هدفه منها: «البعثات الدبلوماسية الرسمية والدبلوماسية البرلمانية والدبلوماسية الشعبية التي تمارسها جمعيات النفع العام ودبلوماسية المساعدات التنموية سواء من خلال الدولة أم جمعيات النفع العام». (جريدة الشرق الأوسط، 13 أغسطس 2007)

كذلك يوضح موسى الصراف أن مفهوم الإعلام الخارجي سيستفيد أيضاً من «قطاع الإذاعة والتلفزيون والنشاطات الخارجية للمجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب وإنشاء مواقع إلكترونية متطورة تبرز دولة الكويت عالمياً وبلغات مختلفة، إضافة إلى دعم وتنشيط دور الأدباء والفنانين والرياضيين والعلماء ورجال الاقتصاد وعلماء الدين وجمعيات الصداقة بين الكويت ودول العالم وكذلك وجود وإسهام ومشاركة الكويت في أهم المنتديات والمهرجانات والمعارض».

ويلاحظ المختص في العلاقات الدولية والاتصال محمد البخاري معاناة الدول الفقيرة والنامية من انخفاض كفاءة مستشاريها وملحقيها الإعلاميين، واختيارهم في أكثر الأحيان انطلاقاً من اعتبارات أخرى، خاصة بتلك الدول، خارجة عن إطار الكفاءة المطلوبة للوظيفة التي اختيروا من أجلها. ولهذا نعتقد بأن الدول الفقيرة والنامية بحاجة دائماً لتطوير أجهزتها وكوادرها الإعلامية لتتماشى مع احتياجات العمل المطلوب في عصر تكنولوجيا الاتصال والإعلام المتطورة، وفي هذا يمكن أن تسهم المنظمات الدولية المعنية والدول المتقدمة في العالم، بمساعدتها للولوج في عملية الحوار الثقافي العالمي. (البخاري، 2001)

وكانت جمهورية مصر العربية قد اعتمدت على مثل ذلك النظام من مكاتب الإعلام الخارجية في ثمانينيات القرن العشرين الماضي، فأنشأت ما يعرف بقطاع الإعلام الخارجي، ويمثل هذا القطاع الجناح الخارجي للهيئة العامة للاستعلامات ويؤدي رسالته من خلال مكاتبه الإعلامية في الخارج الملحقة بالسفارات وهي همزات الوصل بين مصر ودوائر الإعلام في دولة المقر مما يسهم في طرح جوانب الصورة المصرية وكافة أبعادها بالعالم الخارجي.

والهيئة العامة للاستعلامات هي هيئة حكومية تتبع لوزارة الإعلام المصرية وتضطلع بدورها " كجهاز الإعلام الرسمي والعلاقات العامة للدولة". يرأس الهيئة العامة للاستعلامات السفير

إسماعيل خيرت ومنذ إنشائها عام 1954 قامت الهيئة العامة للاستعلامات بأدوار عديدة على الصعيدين الداخلي والخارجي لشرح سياسة الدولة في المجالات المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وموافقها إزاء مختلف القضايا. (ويكيبيديا، 2013)

لكن دراسة جاويش (1992) التي أجريت على عينة شاملة من تلك المكاتب قد أشارت إلى إخفاقات كثيرة في عمل هذا القطاع من خلال مكاتب الإعلام الخارجي، ومن ذلك عدم وضوح الاستراتيجيات لعمل هذه المكاتب، وضعف التنسيق بينها، أو بينها وبين السفارات المصرية، وتدني كفاءة وتأهيل القائمين عليها، مما يمثّل إلى حد كبير ما وجه من انتقادات إلى مكاتب الإعلام الكويتية.

ومن الخبرة العالمية لوظيفة المستشار أو الملحق الصحفي في البعثات الدبلوماسية للولايات المتحدة الأمريكية في الخارج، فإنهم يتبعون وحدة خدمات الإعلام الأمريكية U.S. (USIS "Information Service") وهي الجهة المسؤولة عن العمل الإعلامي الأمريكي في الخارج، وتتبع وكالة الاستعلامات الأمريكية (U.S.I.A "U.S. Information Agency")، وإن كانوا يخضعون لإشراف رؤساء البعثات الدبلوماسية للولايات المتحدة الأمريكية في الخارج. ويشرفون على مراكز الإعلام Information Centers التي تتوفر فيها المواد الإعلامية عن الولايات المتحدة الأمريكية اللازمة للاطلاع عليها في الدول المعتمدة فيها.

وقد تطور الإعلام الدولي في الولايات المتحدة، بعد موافقة الرئيس السابق جيمي كارتر، على إنشاء وكالة جديدة للإعلام الدولي International Communication Agency. لتحل مكان وحدة خدمات الإعلام الأمريكية، ومارست الوكالة الجديدة مهامها الإعلامية رسمياً في 1/4/1978. ومهمتها المعلنة هي العمل على زيادة التفاهم بين شعوب الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأخرى في العالم. وتوضيح معالم المجتمع الأمريكي، وسياسات الولايات

المتحدة الأمريكية على المستوى الدولي، وخاصة ما يتعلق منها بالجانب الثقافي والحريات الفردية، وتوضيح صورة العالم للولايات المتحدة الأمريكية بغية إثراء الثقافة الأمريكية، وتمكين الولايات المتحدة الأمريكية من تفهم القضايا العالمية والتفاعل معها بشكل فعال. (البخاري،

(2001

الدراسات السابقة:

أ- الدراسات العربية:

- دراسة جاويش، خالد (1992) "الوظيفة الاتصالية الدولية للمكاتب الإعلامية المصرية بالخارج"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الوظيفة الاتصالية الدولية للمكاتب الإعلامية المصرية بالخارج، وهي مكاتب تابعة لما يعرف بالإدارة المركزية للإعلام الخارجي، وأجرى الباحث دراسة مسحية شملت المكاتب الإعلامية المصرية بالخارج والتابعة للهيئة العامة للاستعلامات والتي بلغ عددها وقت إجراء الدراسة 41 مكتباً موجودة في عواصم ومدن العالم المختلفة، كما ضم مجتمع البحث أيضاً الإدارة المركزية للإعلام الخارجي بفروعها المختلفة واستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لأهمية دراسة كل مفردة من مفردات المجتمع.

أهم نتائج الدراسة:

1. لا يوجد هدف واحد قد أجمعت عليه كل المكاتب التي شملتها الدراسة بالرغم من وجود أهداف عامة يجب أن تسعى جميع المكاتب إلى تحقيقها، أي غياب استراتيجية واضحة لعمل هذه المكاتب.

2. يأتي إعداد التقارير الصحفية في مقدمة الأنشطة التي تقوم بها المكاتب الإعلامية المصرية بالخارج.

3- ضعف الاتصال بين هذه المكاتب، إذ إن (3. 54.5%) فقط من المكاتب التي شملتها الدراسة هي التي وجد بينها اتصال بينما لا تقوم النسبة الباقية بأي اتصال فيما بينها.

4- تبين أن (4. 59.2%) من رؤساء المكاتب التي شملتها الدراسة ليس لديهم أي خبرة سابقة بالعمل الإعلامي بالخارج.

5. تبين أن إجمالي عدد العاملين بمكاتب الإعلام الخارجي التي شملتها الدراسة الميدانية يبلغ (82) فرداً أي أن متوسط عدد العاملين لكل مكتب (4) أفراد تقريباً.
6. تحظى السفارة أو القنصلية المصرية بدولة المقر بالمرتبة الأولى بين الجهات التي تربطها بالمكاتب علاقة عمل أو تعاون إذ توجد لدى (54.5%) من المكاتب التي شملتها الدراسة علاقة عمل أو تعاون مع السفارة.
7. لا يوجد سوى رئيس مكتب واحد حاصل على مؤهل إعلامي بينما بقية رؤساء المكاتب التي شملتها الدراسة غير حاصلين على مؤهل إعلامي.
8. لا يعمل بالمكاتب التي شملتها الدراسة سوى ثمانية ملحقين إعلاميين فقط وذلك بنسبة (36.3%).

- دراسة عبد، محمود عبد الفتاح (1997) "دور وسائل الإعلام كأداة في الصراع السياسي: دراسة تطبيقية على حرب الخليج".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في الصراع السياسي، وأجرى الباحث دراسة تطبيقية على حرب الخليج لمعرفة دور وسائل الإعلام كأداة في الصراع وقد تم اختيار بعض الصحف العربية تعبيراً عن وسائل الإعلام العربية وهي صحيفة الثورة العراقية، صحيفة الأنوار اللبنانية، صحيفة الأهرام المصرية) واستخدم الباحث أسلوب العينة العمدية إذ إن:

1. صحيفة الثورة العراقية تعبر عن وجهة نظر دولة العراق صانعة الغزو.
2. صحيفة الأنوار اللبنانية تعبر عن وجهة نظر الدولة المحايدة .
3. صحيفة الأهرام المصرية تعبر عن وجهة نظر المعارضة لغزو العراق.

أهم نتائج الدراسة:

1. هناك اتساق بين الموقف السياسي للدولة من صراع حرب الخليج الثانية ومضمون الأخبار الواردة في صحفها الرسمية إذ ظهر ذلك بوضوح في صحيفة الثورة العراقية والأهرام المصرية.

2. تميل الصحف محل الدراسة إلى وصف الأخبار التي تؤيد موقفها من صراع حرب الخليج الثانية بالإيجابية وإعطائها صورة محببة.

3. بصفة عامة فإن وكالة الأنباء "رويتر" هي أكبر مصادر الأخبار تكراراً في الأخبار الخاصة بحرب الخليج في الصحف موضع الدراسة يليها وكالة الأنباء الفرنسية.

4. يوجد ارتباط بين الأفكار الرئيسية الواردة في الأخبار الخاصة بحرب الخليج في الصحف موضع الدراسة وكل من المساحة المخصصة لهذه الأخبار وعدد الأعمدة المخصصة لعناوين هذه الأخبار.

5. الرئيس "حسني مبارك" كان الشخصية الأولى التي حظيت باهتمام صحيفة الأهرام المصرية إذ عرضت باستمرار صورته الشخصية في أخبارها الخاصة بحرب الخليج أثناء فترة الدراسة.

6. نجد أن هناك تفوقاً بسيطاً لصحيفة الأهرام المصرية على صحيفة الثورة العراقية في نسبة تأييد الجنسيات التي تتفق مع الموقف السياسي للدولة أو معارضة في نسبة تأييد الجنسيات التي تعارض الموقف السياسي.

- دراسة صالح، سليمان (2003) بعنوان "حق الصحفي في الحصول على المعلومات

ودوره في تحقيق حق الجماهير في المعرفة"

بحثت هذه الدراسة في مشكلة "المصالح المتناقضة" بين الجمهور والصحافة من جهة وسلطة الدولة من جهة أخرى، وهدفت إلى التعرف على مفهوم "حرية المعلومات" في الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا وأشكال القيود التي تفرضها تلك الدول على تدفق المعلومات للصحفيين، وتطرقت الدراسة أيضاً إلى التعرف على الأسس التي يمكن أن يقوم عليها مفهوم جديد لحق الحصول على المعلومات يحقق علاقة متوازنة بين هذا الحق مقابل حق الدولة في حماية أمنها القومي وحقوق المجتمع الأخرى .

توصلت الدراسة إلى أن الولايات المتحدة ودول أوروبا الغربية استخدمت حجة حماية الأمن القومي لفرض السرية على الكثير من الوثائق، كما بينت أن الولايات المتحدة الأمريكية تعاملت مع وسائل الإعلام على أسس انتقائية، وليس المساواة في الحصول على الأنباء والمعلومات.

- دراسة الحوسني، سلوى (2005) بعنوان "دور الإعلام في التنشئة السياسية لمجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة" وبحثت هذه الدراسة دور الإعلام في التنشئة السياسية لمجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي واستبانه كأداة لجمع المعلومات. وأظهرت الدراسة أهمية مشاركة الناشئة والشباب والتركيز عليها في جمعيات المجتمع المدني والهلال الأحمر والكشافة وحضور ندوات الطلبة على المستوى المحلي، والعربي، والعالمي، مما يزيد في توعية الأجيال وتنشئتهم تنشئة سياسية واعية، إضافة إلى إيجاد فعاليات وأنشطة توازي حركة التنمية المتسارعة في المجالات الاقتصادية والزراعية والتجارية بتغطية تزيد من الوعي السياسي لما لهذا الوعي من انعكاس إيجابي على قضية بلورة الهوية وعمق الانتماء الوطني.

- دراسة مصباح، هشام (2005) "اتجاهات الكويتيين نحو الأخبار والفضائيات الإخبارية" وذلك من خلال التعرف إلى اتجاهات المواطنين الكويتيين نحو الأخبار والفضائيات، وكيف

تتحدد الاتجاهات في مجتمع حديث التعامل مع الدراسات المسحية، وبلغت عينة الدراسة 400 مفردة، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها أن المواطنين الكويتيين يرون أن القنوات الفضائية زادت من معدل معرفتهم بالقضايا العامة. وأن القنوات الإخبارية أثرت سلباً في العلاقات العربية. كما أن كلاً من التعليم والاهتمام بالأخبار يرتبطان بتكوين الآراء والاتجاه نحو القنوات الفضائية.

- **دراسة الفضلي، محمد (2010)** بعنوان: "دور القنوات الفضائية الكويتية الخاصة في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي". هدفت الدراسة التعرف إلى دور القنوات الفضائية الكويتية الخاصة في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي نحو القضايا المحلية، ومعرفة مدى اعتماد الجمهور الكويتي على هذه القنوات في الحصول على المعلومات لإشباع حاجاته، وبناء رأيه السياسي تجاه القضايا المحلية، وكذلك هدفت الدراسة إلى معرفة مدى ارتباط أجندة الجمهور بأجندة القنوات الفضائية الكويتية الخاصة، ومعرفة أي هذه القنوات التي يفضلها المواطن الكويتي.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والاستبانة التي طبقت على عينة من (1124) من المواطنين الكويتيين من الذين بلغوا عشرين سنة فأكثر ينتشرون على محافظات الكويت الست. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها:

1- الاعتماد على قناة فضائية بعينها يزيد الإشباع المتحققة للمواطن الكويتي. ويزداد اعتماد المواطن الكويتي على القنوات الفضائية في أوقات الأزمات السياسة المحلية.

2- هناك ارتباط كبير بين أولويات القنوات الفضائية الكويتية وبين أولويات جماهيرها من المواطنين.

3- لعبت القنوات الفضائية الكويتية الخاصة دوراً مهماً وكبيراً في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي حول القضايا المحلية.

5- دراسة الصلال، بدر (2011) "دور الفضائيات الكويتية الرسمية والخاصة في تعزيز المواطنة لدى الشباب الكويتي"

هدفت إلى معرفة دور الفضائيات الكويتية الرسمية منها والخاصة في تعزيز أبعاد المواطنة لدى شريحة من شرائح المجتمع الكويتي، ألا وهي شريحة الشباب. وقد اعتمدت الدراسة على مسح عينة عشوائية نسبية من طلبة كل من جامعة الكويت وجامعة الخليج للعلوم والتكنولوجيا بلغت (370) مبحوثاً من الذكور والإناث.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- تبين أن نسب مشاهدة القنوات التلفزيونية الكويتية الرسمية كانت مرتفعة إذ بلغت حوالي (78%) من أفراد العينة، لكن مستويات مشاهدة الفضائيات الكويتية الخاصة كانت أعلى إذ بلغت ما يقرب من (88%) من أفراد العينة.

2- تبين أن المتوسطات الحسابية العامة لتقييم أفراد العينة لدور الفضائيات الرسمية والخاصة كانت متوسطة للنوعين من القنوات التلفزيونية. وسجلت الفضائيات الخاصة متوسطات حسابية مرتفعة في ثلاث فقرات من فقرات الاستبيان وهي الفقرات المتعلقة: بالتعريف بأحوال المجتمع الكويتي، ونشر الوعي السياسي، والتعريف بالمؤسسات والشخصيات الوطنية الفاعلة في المجتمع الكويتي.

- دراسة الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية (الأردن) (2011) تغطية المادة الإخبارية الانتخابية في وسائل الإعلام لمجلس النواب الأردني السادس عشر.

جاءت هذه الدراسة ضمن مشروع كبير للمجموعة العربية لرصد الإعلام في 12 دولة عربية بالتعاون مع الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية ومركز عدالة لدراسات حقوق الإنسان وبدعم من المجموعة الدنمركية للإعلام.

وقد اعتمدت الدراسة على عملية رصد شارك فيها 17 راصداً شملت تغطية الصحافة اليومية والأسبوعية والإعلام المرئي والمسموع ووكالة الأنباء الأردنية للانتخابات النيابية بهدف تحسين دور الإعلام في الإصلاح الديمقراطي وتنبيه وسائل الإعلام المتعددة لدورها في التغطية غير المنحازة والمهنية وفحص مدى النزاهة والشفافية التي تتمتع بها وسائل الإعلام في تقديمها للأخبار والموضوعات للمواطنين بدون تحيز. واعتمدت الدراسة على استمارة كمية وأخرى لتحليل مضمون كمية.

وأظهرت نتائج الدراسة التحيز الإعلامي الأكبر في التغطية لأصحاب النفوذ المالي وذلك بسبب المال الانتخابي الهائل الذي تم توظيفه في الإعلانات لهؤلاء المرشحين في كافة وسائل الإعلام المرصودة .

وحصلت وكالة الأنباء الأردنية (بترا) على نسبة (100%) في تغطية المادة الإخبارية التي تتناول الانتخابات. أما تغطية الصحف اليومية الخمس من حيث حجم التغطية الإخبارية اليومية فقد بلغ حجم التغطية للانتخابات في «العرب اليوم» (18%) و«الرأي» (16%) وبعدها الغد (15%) والسبيل (9%). وأظهر أيضاً تفوق «الدستور» أيضاً في حجم التغطية الصحفية للانتخابات حسب المساحة (سم مربع) ، إذ أظهر الرصد أن مساحة المادة التي تتناول الانتخابات في «الدستور» وصلت إلى (29%) ، وفي «الرأي» (24%) أما في «العرب اليوم» فوصلت إلى (22%) و«الغد» (19%) و«السبيل» (6%).

وأوضحت نتائج الدراسة أن المؤشرات كلها تؤكد أن الحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام الأردنية أصبحت أشبه بالحملات الإعلانية أكثر منها إلى الحملات الدعائية والإعلامية مما يدل حسب الدراسة على حجم المال الانتخابي المستخدم في الانتخابات النيابية لهذا العام للبرلمان السادس عشر مما يؤكد الانطباعات العامة بأن المال الانتخابي تم توظيفه بشكل جيد.

ب - الدراسات الأجنبية

- دراسة روبرت (Robert, 2005) "تأثير وسائل الإعلام في المشاركة السياسية للأفراد".

The Effect of media on The Political Behavior "

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور وسائل الإعلام في حث الأفراد على المشاركة السياسية، واستخدمت منهج المسح من خلال دراسة ميدانية طبقت على عينة من الأفراد للتعرف على مدى تأثير المضمون على الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً قوياً بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة السياسية إذ أثبتت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين تعرض الأفراد لوسائل الإعلام ووعيهم للقضايا السياسية، ومشاركتهم في صنع القرار السياسي.

- دراسة (ميان، 2005 Mian) علاقة السياسة الإعلامية الخارجية وصورة باكستان في

السياسة الأمريكية الخارجية.

- Mian , Ahmed, Hanan (2005) "The Media - Foreign Policy

Relationship :

Pakistan's Media Image And United States Forging Policy", Ph.D.York University Canada.

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على العلاقة بين السياسة الخارجية والإعلام انطلاقاً من فرضية أساسية مفادها أن للإعلام دوراً محورياً ورئيسياً في التأثير على السياسة الحكومية سواء الداخلية أم الخارجية، وهو محدد فعال في أجندة السياسة، وتظهر الدراسة تأثير قناة (CNN) في السياسة الأمريكية كمثال.

وترى الدراسة أن التأثير الواضح يظهر في جميع مراحل صنع القرار السياسي، فالإعلام يزود صانع القرار بداية بالمعلومات اللازمة والمقترحات التي تساعد في تشكيل القرار السياسي، كما يحتاج السياسي الإعلام لدعم وتأيد سياسته وخطوطها. ومع العديد من التطورات السياسية، فقد أضى صانع القرار السياسي أكثر اضطراراً لاتخاذ القرارات بناء على اتجاهات الرأي العام وموقفه من الأزمات المختلفة.

- دراسة (Jems,2006) The Effect of media on The Political Behavior of Citizen

"تأثير وسائل الاتصال على اتجاهات الفرد وسلوكه السياسي".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير وسائل الاتصال على اتجاهات الفرد وسلوكه السياسي، واستخدمت منهج المسح والمنهج المقارن، وطبقت على عينة من الأفراد من الحضر والريف، وجاءت النتائج كما يلي:

- إن زيادة تعرض الفرد لوسائل الاتصال تزيد من الدافعية السياسية لديه، كما أن زيادة التعرض لوسائل الاتصال تزيد من الاهتمام السياسي للفرد.
- يزداد تأثير وسائل الاتصال على المشاركة السياسية للفرد في المناطق الريفية عنها في المناطق الحضرية.

- دراسة (Sidny & Dennis, 2008) The Effect of media on The Political Behavior

تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على السلوك السياسي".

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل الاتصال المطبوعة والمسموعة والمرئية على السلوك السياسي للمواطن الأمريكي، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- إن لوسائل الاتصال الجماهيري بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة تأثيراً كبيراً على المواطنين الأمريكيين فيما يتعلق بقرار التصويت في الانتخابات.

- إن دور الراديو والتلفزيون في خلق المعرفة السياسية أكثر تأثيراً من الصحف.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

يلاحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة أن معظم هذه الدراسات يهتم بالتأثير السياسي لوسائل الإعلام، ويعني التأثير السياسي لوسائل الإعلام إما طبيعة المشاركة في الحياة السياسية أو في الانتخابات خصوصاً، وتهتم كثير من الدراسات بتأثير وسائل الإعلام على اتجاهات المتلقين خصوصاً الشباب أو على سلوكياتهم نحو العمل السياسي والمشاركة السياسية. وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزها على أداء الإعلام الحكومي تجاه القضايا الداخلية والخارجية بالتركيز على الخطاب الحكومي فيها، وهذا المحور هو ما تعنى به الدراسات الإعلامية، بينما دراسة عملية التأثير والتأثير هي عملية تعنى بها علوم اجتماعية أخرى كعلم السياسة وعلم النفس وعلم الاجتماع. كذلك، فإن ما يميز الدراسة الحالية في كونها اعتمدت على عينة من الإعلاميين الكويتيين، وهؤلاء من أكثر الشرائح الاجتماعية والمهنية قدرة على تقييم أداء الإعلام الحكومي تقيماً موضوعياً ربما أكثر من غيرهم من الشرائح والفئات الاجتماعية.

وبينما سعت أغلب الدراسات السابقة إلى دراسة محور من محاور أداء وسائل الإعلام نحو القضايا الداخلية أو الخارجية، فقد تميزت الدراسة الحالية في أنها جمعت بين المحورين على أساس التداخل الكبير بين الكثير من القضايا الداخلية والخارجية، وهذا ربما عائد أن توسع مفهوم الأمن القومي والعوامل المؤثرة فيه، فما يحدث في العراق وإيران وسوريا والولايات

المتحدة لم يعد شأنًا خارجياً مئة بالمئة بالنسبة للكويتيين وللكثير من الشعوب والدول الأخرى،
لذلك، رأى الباحث أن يأخذ بالمحورين معاً، مما كان له الأثر الإيجابية في إثراء الرسالة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي - المسحي في تحقيق أهدافها، وهو المنهج المناسب لغايات هذه الدراسة باعتباره منهجا يقوم على جمع البيانات والمعلومات ليصف الظاهرة المدروسة ويقوم بتحليلها من خلال عدة طرق منها الطرق الإحصائية الوصفية. والمنهج الوصفي يهتم بتصوير ما هو كائن، أي الوضع الراهن أو الحادثة، فهو يصف خصائصها ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر عليها، والظروف التي تحيط بها، ويحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة. وانطلاقا من هذا التصوير يمكن التنبؤ والاستنتاج بالأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليه الظاهرة، فالبحث الوصفي لا يعتمد على الملاحظة السطحية أو الوصفات العرضية في حل المشكلة قيد البحث. (المغربي،

(2011، 96)

2- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الإعلاميين كافة العاملين في مختلف وسائل الإعلام الكويتية. ويقدر عدد هؤلاء بحوالي (2200 - 2400) إعلامي في مختلف التخصصات الإعلامية بناء على ما أفادت به جمعية الصحفيين الكويتية. منهم من هو عضو في الجمعية، ومنهم من هو عضو في جمعية الإعلاميين الكويتية أو في نقابة العاملين في وزارة الإعلام الكويتية، وقليل منهم غير مسجل كعضو في أي من الجمعيتين.

3- عينة الدراسة:

قام الباحث باعتماد عينة عشوائية بسيطة تأخذ في الاعتبار الفئات والمتغيرات (الجنس، الكلية، السنة الدراسية)، وجرى تطبيق هذه العينة بناء على الأوضاع المتاحة، وهي أن الباحث أخذ عينة عشوائية من المؤسسات الإعلامية المطبوعة، والمسموعة، والمرئية، والإلكترونية ووزارة الإعلام، ثم قام بتوزيع (250) استبانة، بما يعادل نسبة (10%) تقريبا من مجتمع الدراسة، لكن الباحث حصل على ما مجموعه (238) استبانة، واستبعد منها (6) لعدم اكتمال معلوماتها، فانتهى إلى التحليل الإحصائي (232) استبانة فقط، وهي تمثل (10%) من مجتمع الدراسة الكلي.

- خصائص عينة الدراسة:

يبين الجدول (1) التالي الخصائص الديمغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة من الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام الكويتية.

الجدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
أنثى	74	31.9
ذكر	158	68.1
السن		
أقل من 25 سنة	22	9.5
26-36 سنة	38	16.4

58.6	138	37-47 سنة
15.5	36	48- فأكثر
المهنة		
4.3	10	صحافة مطبوعة
22.4	52	صحافة تلفزيون أو إذاعة
4.3	10	صحافة إلكترونية
2.6	6	وكالات أنباء
46.6	108	قطاع عام
19.8	46	أخرى غير ما ذكر
المستوى التعليمي		
9.5	22	الثانوية العامة فما دون
16.4	38	الدبلوم (سنتين جامعتين)
58.6	136	البكالوريوس (أربع سنوات جامعية)
15.5	36	دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)
%100	232	المجموع

4- أدوات الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع البيانات الميدانية على استبانة تتكون من عدد من الفقرات والأسئلة حسب أسئلة الدراسة وفرضياتها. ويتكون القسم الأول من الاستبيان على بيانات المبحوثين (المتغيرات المستقلة) مثل: الجنس، العمر، سنوات الخبرة، نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها.

أما المحاور الأخرى فتتكون من عدد من الفقرات التي تمثل أسئلة الدراسة، من خلال اعتماد

مقياس ثلاثي أو مقياس خماسي. والمحاور هي: (ملحق رقم 2، ص 112)

- مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام الحكومية من وجهة نظر الصحفيين.
- مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام المستقلة/ أو الخاصة من وجهة نظر الصحفيين.
- مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية من وجهة نظر الصحفيين.
- مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية من وجهة نظر الصحفيين.
- تقييم الأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية من وجهة نظر الصحفيين.
- تقييم الأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية من وجهة نظر الصحفيين.
- مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية من وجهة نظر الصحفيين.
- تقييم آليات الإعلام الخارجي من وجهة نظر الصحفيين.

5- صدق الأداة:

تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والسياسة، وذلك لقياس صدقها والتأكد من صلاحيتها، وبالتالي جرى تعديل الأسئلة والفقرات بناء على ملاحظاتهم وآرائهم. (ملحق رقم 1، ص 111)

6- ثبات الأداة:

ولحساب ثبات أداة الدراسة قام الباحث باستخدام طريقة معادلة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وللاستبانة

بشكل عام أعلى من (60%) وهي نسبة مقبولة في البحوث والدراسات، والجدول (2) يوضح ذلك.

الجدول (2)

قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا

قيمة معامل الثبات	متغيرات الدراسة
0.84	الاعتماد على وسائل الإعلام الحكومية
0.87	متابعتك لوسائل الإعلام الكويتية المستقلة / أو الخاصة
0.82	كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية.
0.87	كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية.
0.81	التقييم لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية
0.80	التقييم لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية.
0.85	مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية
0.83	تقييم آليات الإعلام الخارجي من وجهة نظر الصحفيين.
0.88	الأداة ككل

7- متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة:

- المتغيرات الديمغرافية والشخصية: الجنس والعمر والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة في العمل الإعلامي.

- متغير المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها الإعلاميون.

المتغيرات التابعة:

- اتجاهات عينة الدراسة (الإعلاميون) نحو أداء الإعلام الحكومي في المستويين الداخلي والخارجي.

8- المعالجة الإحصائية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS)، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد عينة الدراسة، ومن أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك استخدم اختبار كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة. وقد تم الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي تشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع محاور الدراسة المستقلة والفقرات المكونة لكل محور، وقد تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة كما يلي:

عالية جداً	عالية	لا أدري	ضعيفة جداً	ضعيفة
5	4	3	2	1

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها على النحو الآتي: (3.68 - فما فوق: مرتفع)، (2.34-3.67: متوسط)، (2.33 - فما دون : منخفض). وفقاً للمعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات، أي :

$$1.33 = \frac{4}{1-5} = \text{وهذه القيمة تساوي طول الفئة.}$$

وبذلك يكون المستوى المنخفض من $1 + 1.33 = 2.33$

ويكون المستوى المتوسط من $1.33 + 2.34 = 3.67$

ويكون المستوى المرتفع من $3.68 - 5$

وقد تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في الدراسة كما يلي:

أتابعها دائماً	أحياناً	لا أتابعها أبداً
1	2	3

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل

معها على النحو الآتي: (3.68 - فما فوق: مرتفع)، (2.34-3.67: متوسط)، (2.33 - فما

دون : منخفض). وفقاً للمعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات، أي :

$$(1-3) = 2 = 0.66 \text{ وهذه القيمة تساوي طول الفئة.}$$

$$\frac{3}{3}$$

وبذلك يكون المستوى المنخفض من $1 + 0.66 = 1.66$

ويكون المستوى المتوسط من $0.66 + 1.67 = 2.33$

ويكون المستوى المرتفع من $2.34 - 3.00$

9- إجراءات الدراسة:

قام الباحث بالاطلاع على المزيد من الأدب النظري المتعلق بموضوعات هذه الدراسة، ثم قام بالاطلاع على استبانات مماثلة لأغراض دراسته، ثم قام ببناء الاستبانة، والاطلاع على ميدان الدراسة، وقام بتحكيم الاستبانة من قبل خبراء ومختصين في الإعلام، ثم قام بإجراء اختبار الثبات وهو عن طريق التطبيق مرتين بفارق حوالي أسبوعين.

بعد ذلك قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة الدراسة التي تم اختيارها، وقام بتحليل نتائج الاستبانات عن طريق محللين إحصائيين، ليقوم هو بكتابة تقرير النتائج في الفصل الرابع، ومناقشتها في الفصل الخامس.

الفصل الرابع: عرض نتائج أسئلة الدراسة

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم الإعلاميين الكويتيين لأداء الإعلام الكويتي الحكومي نحو القضايا الداخلية والخارجية، وفيما يلي إجابات أسئلة الدراسة:

1- نتائج سؤال الدراسة الأول: ما مدى اعتماد الإعلاميين الكويتيين على وسائل الإعلام

الحكومية المختلفة؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الأول، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن "مدى اعتماد أفراد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الحكومية، وفي الجدول (3) التالي بيانات هذه النتائج:

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (الاعتماد على وسائل الإعلام الحكومية) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى حسب المتوسط
5	تلفزيون دولة الكويت.	2.52	0.70	مرتفع
6	إذاعة دولة الكويت.	2.37	0.68	مرتفع
7	وكالة الأنباء الكويتية كونا.	1.97	0.69	متوسط
8	النشرات والمجلات المطبوعة الصادرة من المؤسسات الحكومية.	1.59	0.67	منخفض
9	المواقع الإلكترونية للوزارات والهيئات الحكومية.	1.55	0.70	منخفض

متوسط	0.69	2.00	المتوسط العام الحسابي
-------	------	------	-----------------------

يتضح من الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (الاعتماد على وسائل الإعلام الحكومية) تراوحت ما بين (2.52 و 1.55)، إذ حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي بلغ (2.00) وهو من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة رقم (5) على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.52)، وبانحراف معياري (0.70) وهو من المستوى المرتفع، ونصت هذه الفقرة على الاعتماد على (تلفزيون دولة الكويت). وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (0.68)، وهي من المستوى المرتفع، وهي التي تنص على الاعتماد على (إذاعة دولة الكويت).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة للفقرة رقم (8) بمتوسط حسابي (1.59) وانحراف معياري (0.67)، وهي من المستوى المنخفض، ونصت الفقرة على الاعتماد على (النشرات والمجلات المطبوعة الصادرة من المؤسسات الحكومية) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة رقم (9) بمتوسط حسابي (1.55) وبانحراف معياري (0.70) وهو من المستوى المنخفض، ونصت الفقرة على (المواقع الإلكترونية للوزارات والهيئات الحكومية). وتشير هذه النتائج إلى أن الاعتماد على وسائل الإعلام الحكومية تتمتع بمستوى متوسط نحو القضايا الداخلية والخارجية عموماً. وأن أفراد عينة الدراسة يعتمدون اعتماداً كبيراً على التلفزيون والإذاعة الرسميين.

2- نتائج سؤال الدراسة الثاني: ما تقييم الإعلاميين الكويتيين لوسائل الإعلام الكويتية المستقلة/ الخاصة؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الثاني، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن "مستوى المتابعة للوسائل الإعلامية الكويتية المستقلة أو الخاصة، وفي الجدول (4) التالي بيانات هذه النتائج:

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مستوى متابعتك للوسائل الإعلامية الكويتية المستقلة / أو الخاصة) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الترتيب	المستوى حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	مرتفع	0.47	2.82	الصحف الكويتية المطبوعة.	10
2	مرتفع	0.67	2.59	الفضائيات الكويتية.	12
3	مرتفع	0.75	2.35	الإذاعات الكويتية الخاصة.	11
4	مرتفع	0.75	2.35	مواقع التواصل الاجتماعي	15
5	متوسط	0.69	1.70	صحف ومواقع كويتية إلكترونية.	14
6	متوسط	0.59	1.39	المجلات الكويتية.	13
	متوسط	0.65	2.20	المتوسط العام الحسابي	

ينتضح من الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (مستوى متابعتك

لوسائل الإعلام الكويتية المستقلة / أو الخاصة) تراوحت ما بين (2.82 و 1.39)، إذ حاز

المحور على متوسط حسابي إجمالي بلغ (2.20) وهو من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة رقم (10) على أعلى متوسط حسابي بلغ (2.82)، وبانحراف معياري (0.47) وهو من المستوى المرتفع، ونصت هذه الفقرة على المتابعة لـ (الصحف الكويتية المطبوعة). و جاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (12) بمتوسط حسابي (2.59) وانحراف معياري (0.67)، وهي من المستوى المرتفع، وهي التي تنص على المتابعة لـ (الفضائيات الكويتية).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة للفقرة رقم (14) بمتوسط حسابي (1.70) وانحراف معياري (0.69)، وهي من المستوى المتوسط، ونصت الفقرة على المتابعة لـ (صحف ومواقع كويتية إلكترونية) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة رقم (13) بمتوسط حسابي (1.39) وبانحراف معياري (0.59) وهو من المستوى المتوسط، ونصت الفقرة على المتابعة لـ (المجلات الكويتية).

وتشير هذه النتائج إلى أن مستوى المتابعة لوسائل الإعلام الكويتية المستقلة أو الخاصة تتمتع بمستوى متوسط عموماً، وأن ترتيب وسائل الإعلام العامة والخاصة جاء كما يلي بالتوالي:

- 1- الصحف الكويتية المطبوعة. 2- الفضائيات الكويتية. 3- الإذاعات الكويتية الخاصة.
- 4- مواقع التواصل الاجتماعي. 5- صحف ومواقع كويتية إلكترونية. 6- المجلات الكويتية.

3- نتائج سؤال الدراسة الثالث: ما مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية

من وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الثالث، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن "مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف

القضايا الداخلية من وجهة نظر الإعلاميين"، وفي الجدول (5) التالي بيانات هذه النتائج:

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الترتيب	المستوى حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	مرتفع	1.11	3.78	في مجال تغطية النشاط السياسي الرسمي.	19
2	مرتفع	1.07	3.74	في مجال تغطية النشاط الاقتصادي والتجاري.	16
3	متوسط	1.21	3.60	في تغطية النشاط الرياضي.	22
4	متوسط	1.03	3.56	في المجال تعزيز التماسك الاجتماعي.	18
5	متوسط	0.96	3.50	في مجال تغطية الخدمات المحلية والإرشاد والتوجيه.	17
6	متوسط	0.97	3.44	في مجال الأمن الداخلي والنظام العام.	24
7	متوسط	1.02	3.39	في مجال تغطية النشاط الثقافي والفني عموماً.	21
8	متوسط	1.04	3.20	في مجال الصحة العامة.	23
9	متوسط	1.22	3.14	في مجال تغطية النشاط السياسي غير الرسمي (أي غير الحكومي، مجتمع مدني، معارضة، مستقلين).	20
	متوسط	1.07	3.48	المتوسط العام الحسابي	

ينضح من الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية من وجهة نظر الإعلاميين) تراوحت ما بين (3.78 و 3.14)، إذ حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي بلغ (3.48) وهو من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة رقم (19) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.78)، وبانحراف معياري (1.11) وهو من المستوى المرتفع، ونصت هذه الفقرة على (في مجال تغطية النشاط السياسي الرسمي). و جاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (16) بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (1.07)، وهي من المستوى المرتفع، وهي التي تنص على (في مجال تغطية النشاط الاقتصادي والتجاري).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة للفقرة رقم (23) بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.04)، وهي من المستوى المتوسط، ونصت الفقرة على (في مجال الصحة العامة) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة رقم (20) بمتوسط حسابي (3.14) وبانحراف معياري (1.22) وهو من المستوى المتوسط، ونصت الفقرة على (في مجال تغطية النشاط السياسي غير الرسمي (أي غير الحكومي، مجتمع مدني، معارضة، مستقلين).

وتشير هذه النتائج إلى أن مستوى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة تتمتع بمستوى متوسط. فيما حازت تغطيات النشاط السياسي الرسمي، والنشاط الاقتصادي والتجاري على متوسطات مرتفعة.

4- نتائج سؤال الدراسة الرابع: ما مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا

الخارجية من وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الرابع، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن "مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة"، وفي الجدول (6) التالي بيانات هذه النتائج:

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الترتيب	المستوى حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	مرتفع	0.99	3.83	القضايا المتصلة بالأمن الوطني.	25
2	مرتفع	1.03	3.73	القضايا المتصلة بالعلاقات السياسية الخارجية.	28
3	متوسط	0.82	3.56	القضايا والأحداث الإقليمية والعربية.	29
4	متوسط	0.78	3.44	القضايا المتصلة بالأمن الإقليمي.	27
5	متوسط	0.97	3.44	القضايا والأحداث العالمية.	30
6	متوسط	0.84	3.36	القضايا المتصلة بالأمن القومي.	26
7	متوسط	0.93	2.97	قضايا الاقتصاد الدولي.	32
8	متوسط	0.86	2.76	قضايا البيئة الكويتية.	31
	متوسط	0.90	3.39	المتوسط العام الحسابي	

يتضح من الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (كفاية الإعلام

الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة) تراوحت ما بين

(3.83 و 2.67)، إذ حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي بلغ (3.39) وهو من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة رقم (25) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.83)، وبانحراف معياري (0.99) وهو من المستوى المرتفع، ونصت هذه الفقرة على (القضايا المتصلة بالأمن الوطني). وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (28) بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (1.03)، وهي من المستوى المرتفع، وهي التي تنص على (القضايا المتصلة بالعلاقات السياسية الخارجية).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة للفقرة رقم (32) بمتوسط حسابي (2.97) وانحراف معياري (0.93)، وهي من المستوى المتوسط، ونصت الفقرة على (قضايا الاقتصاد الدولي) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة رقم (31) بمتوسط حسابي (2.76) وبانحراف معياري (0.86) وهو من المستوى المتوسط، ونصت الفقرة على (قضايا البيئة الكويتية).

وتشير هذه النتائج إلى أن مستوى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة تتمتع بمستوى متوسط.

5- نتائج سؤال الدراسة الخامس: ما تقييم الإعلاميين الكويتيين لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الخامس، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وفي الجدول (7) التالي بيانات هذه النتائج:

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الترتيب	المستوى حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	مرتفع	1.03	3.79	في مجال شمولية تغطية القضايا الداخلية.	33
2	متوسط	0.86	3.60	في مجال دقة تغطية القضايا الداخلية.	34
3	متوسط	0.87	3.48	في مجال موضوعية تغطية القضايا الداخلية.	35
4	متوسط	1.00	3.47	في مجال تنوع تغطية القضايا الداخلية.	36
5	متوسط	1.12	3.24	في مجال تحقيق التماسك الاجتماعي والوطني.	38
6	متوسط	1.16	2.98	في مجال نقل التراث	39
7	متوسط	1.18	2.91	في مجال الأساليب الإقناعية.	37
	متوسط	1.03	3.36	المتوسط العام الحسابي	

يتضح من الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية) تراوحت ما بين (3.79 و

(2.91)، إذ حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي بلغ (3.36) وهو من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة رقم (33) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.79)، وبانحراف معياري (1.03) وهو من المستوى المرتفع، ونصت هذه الفقرة على (في مجال شمولية تغطية القضايا الداخلية). وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (34) بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.86)، وهي من المستوى المتوسط، وهي التي تنص على (في مجال دقة تغطية القضايا الداخلية).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة للفقرة رقم (39) بمتوسط حسابي (2.98) وانحراف معياري (1.16)، وهي من المستوى المتوسط، ونصت الفقرة على (في مجال نقل التراث) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة رقم (37) بمتوسط حسابي (2.91) وبانحراف معياري (1.18) وهو من المستوى المتوسط، ونصت الفقرة على (في مجال الأساليب الإقناعية).

وتشير هذه النتائج إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة يتمتع بمستوى متوسط، ويلاحظ أن وسائل الإعلام الحكومي حظيت بموافقة عالية في تحقيقها الشمولية في تغطية القضايا الداخلية.

6- نتائج سؤال الدراسة السادس: ما تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه

مختلف القضايا الخارجية؟

للإجابة عن سؤال الدراسة السادس، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة لتقييم أداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وفي الجدول (8) التالي بيانات هذه النتائج:

الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الترتيب	المستوى حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	متوسط	1.45	3.59	في القضايا المتصلة بالأمن الوطني.	40
2	متوسط	1.19	3.49	في القضايا المتصلة بالعلاقات السياسية الخارجية.	44
3	متوسط	1.10	3.23	في القضايا المتصلة بالأمن الإقليمي.	42
4	متوسط	1.13	3.22	في القضايا المتصلة بالأمن القومي.	41
5	متوسط	1.02	3.16	في القضايا المتصلة بالأمن العالمي.	43
6	متوسط	1.07	3.11	في القضايا والأحداث العالمية المختلفة.	45
7	متوسط	1.09	2.91	في قضايا الاقتصاد الدولي.	47
8	متوسط	0.88	2.67	في قضايا البيئة الكونية وسلامتها.	46
	متوسط	1.12	3.17	المتوسط العام الحسابي	

يتضح من الجدول رقم (8) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية) تراوحت ما بين (3.59 و 2.67)، إذ حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي بلغ (3.17) وهو من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة رقم (40) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.59)، وبانحراف معياري (1.45) وهو من المستوى المتوسط، ونصت هذه الفقرة على (في القضايا المتصلة بالأمن الوطني). وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (44) بمتوسط حسابي (3.49) وانحراف معياري (1.19)، وهي من المستوى المتوسط، وهي التي تنص على (في القضايا المتصلة بالعلاقات السياسية الخارجية).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة للفقرة رقم (47) بمتوسط حسابي (2.91) وانحراف معياري (1.09)، وهي من المستوى المتوسط، ونصت الفقرة على (في قضايا الاقتصاد الدولي) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة رقم (46) بمتوسط حسابي (2.67) وبانحراف معياري (0.88) وهو من المستوى المتوسط، ونصت الفقرة على (في قضايا البيئة الكونية وسلامتها).

وتشير هذه النتائج إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة يتمتع بمستوى متوسط، وأن أفضل أداء كان للإعلام الحكومي كان للقضايا المتصلة بالأمن الوطني، بينما كان أضعف أداء لقضايا البيئة الكونية وسلامتها.

7- نتائج سؤال الدراسة السابع: ما مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف

القضايا الداخلية والخارجية من وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين؟

للإجابة عن سؤال الدراسة السابع، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن "مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة"، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

الترتيب	المستوى حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
1	متوسط	1.44	3.63	في القضايا المتصلة بالأمن الداخلي.	48
2	متوسط	1.21	3.38	في القضايا المتصلة بالسياسات الحكومية العامة.	49
3	متوسط	1.20	3.07	في القضايا ذات البعد العالمي.	52
4	متوسط	1.03	3.06	في القضايا ذات الصلة بمشاركة الكويت في مساعدة ودعم الدول النامية.	53
5	متوسط	1.43	3.03	في القضايا المتصلة بأحداث الحراك الشعبي والاحتجاجات.	50
6	متوسط	1.16	3.00	في القضايا المتصلة بالأمن القومي والإقليمي.	51
	متوسط	1.24	3.2	المتوسط العام الحسابي	

يتضح من الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور (مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية) تراوحت ما بين (3.00 و 3.63)، إذ حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي بلغ (3.20) وهو من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة رقم (48) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.63)، وبانحراف معياري (1.44) وهو من المستوى المتوسط، ونصت هذه الفقرة على (في القضايا المتصلة بالأمن الداخلي). و جاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (49) بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.21)، وهي من المستوى المتوسط، وهي التي تنص على (في القضايا المتصلة بالسياسات الحكومية العامة).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة للفقرة رقم (50) بمتوسط حسابي (3.03) وانحراف معياري (1.43)، وهي من المستوى المتوسط، ونصت الفقرة على (في القضايا المتصلة بأحداث الحراك الشعبي والاحتجاجات) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة رقم (51) بمتوسط حسابي (3.00) وبانحراف معياري (1.16) وهو من المستوى المتوسط، ونصت الفقرة على (في القضايا المتصلة بالأمن القومي والإقليمي).

وتشير هذه النتائج إلى أن مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة يتمتع بمستوى متوسط. وأن فاعلية الناطق الرسمي تبدو أكثر ما تبدو في مجال القضايا المتصلة بالأمن الداخلي.

8- نتائج السؤال الدراسة الثامن: ما تقييم الإعلاميين الكويتيين لتجربة المكاتب الإعلامية

الكويتية في الخارج؟

ويتفرع السؤال إلى ثلاثة أسئلة فرعية كما يلي:

أ- ما قدر معلومات الإعلاميين عن المكاتب الإعلامية الكويتية في الخارج؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للتعرف على إذا كان لدى الإعلاميين المعلومات عن المكاتب الإعلامية الكويتية في الخارج أم لا وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (10)

التكرارات والنسب المئوية لسؤال (إذا كان لدى الإعلاميين المعلومات عن المكاتب الإعلامية الكويتية في الخارج؟)

النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
30.2	35	ليس لدي أدنى فكرة عنها
48.3	56	لدي بعض المعلومات عنها
21.6	25	لدي معلومات كافية عنها
100.0	116	المجموع

يتضح من الجدول (10) أن ما نسبته (48.3%) من الإعلاميين الكويتيين لديهم بعض المعلومات عن المكاتب الإعلامية خارج الكويت، مقابل ما نسبته (30.2%) من استجابات أفراد عينة الدراسة ليس لديهم أدنى فكرة عنها، وما نسبته (21.6%) من الإعلاميين الكويتيين لديهم معلومات كافية عن المكاتب الإعلامية الكويتية في الخارج. وبهذا فإن غالبية الإعلاميين (69.9%) يملكون فكرة أو معلومات سابقة عن هذه المكاتب.

ب- ما تقييم الإعلاميين لمدى فاعلية مكاتب الإعلام الخارجية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للتعرف على فاعلية مكاتب الكويت الخارجية في تسويق الكويت خارجياً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (11)

التكرارات والنسب المئوية لمدى فاعلية مكاتب الكويت الخارجية في تسويق الكويت خارجياً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة

التكرار	النسبة المئوية	الفقرة
20	17.2	أنها ليست فاعلة أبداً في تسويق الكويت خارجياً
40	34.5	أنها ليست فاعلة بما يكفي
8	6.9	لست متأكداً من فاعليتها
22	19.0	أنها فاعلة إلى حد ما
26	22.4	أنها فاعلة جداً
116	100.0	المجموع

يتضح من الجدول (11) أن كان ما نسبته (17.2%) من استجابات أفراد عينة الدراسة يستدلون على أن مكاتب الكويت الخارجية غير فاعلة أبداً في تسويق الكويت خارجياً، وما نسبته (34.5%) من الإعلاميين الكويتيين يستدلون على أنها ليست فاعلة بما يكفي، وما نسبته (6.9%) من الإعلاميين الكويتيين لديهم حيرة في التأكد من فاعليتها، وما نسبته (19%) من أفراد عينة الدراسة يستدلون على أن هذه المكاتب فاعلة إلى حد ما، وما نسبته (22.4%) من أفراد عينة الدراسة يستدلون على أنها فاعلة جداً، وهذا يفسر على أن نسبة قليلة جداً من الإعلاميين الكويتيين لديهم إجماع على أن هذه المكاتب لها دور فاعل في تسويق الكويت خارجياً.

ج - ما تقييم الإعلاميين لأفضل السبل لتسويق الكويت خارجياً؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للتعرف على تقييم أفراد عينة الدراسة بأفضل السبل لتسويق الكويت خارجياً من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (12)

التكرارات والنسب المئوية لمدى تقييم أفراد عينة الدراسة بأفضل السبل لتسويق الكويت خارجياً

التكرار	النسبة المئوية	الفقرة
4	3.4	الاعتماد على مكاتب الإعلام الخارجي
11	9.5	الاعتماد على الإعلام الكويتي بكل أنواعه
2	1.7	الاعتماد على المهرجانات والأسابيع الثقافية في الخارج.
3	2.6	الاعتماد على شركات القطاع الخاص في عملية التسويق
3	2.6	الاعتماد على أساليب أخرى
86	74.1	كل ما ذكر أعلاه
7	6.0	لا شيء مما ذكر أعلاه
116	100.0	المجموع

يتضح من الجدول (12) أن ما نسبته (3.4%) من أفراد عينة الدراسة يعتقدون بأفضلية مكاتب الإعلام الخارجي في تسويق الكويت خارجياً، وما نسبته (9.5%) من الإعلاميين الكويتيين يعتقدون بأفضلية الإعلام الكويتي بكل أنواعه في تسويق الكويت خارجياً، وما نسبته (1.7%) من الإعلاميين الكويتيين يعتقدون بأفضلية المهرجانات والأسابيع الثقافية في الخارج لتسويق الكويت خارجياً، وما نسبته (2.6%) من أفراد عينة الدراسة يعتقدون بأفضلية شركات القطاع الخاص في عملية التسويق للكويت خارجياً، وما نسبته (2.6%) من أفراد عينة الدراسة

يعتقدون بأفضلية أساليب أخرى في التسويق للكويت خارجياً، وما نسبته (74.1%) من أفراد عينة الدراسة يعتقدون بأفضلية جميع ما ذكر من خيارات للتسويق لدولة الكويت خارجياً، وما نسبته (6%) من أفراد عينة الدراسة لا يعتقدون بأفضلية أي شيء من الخيارات السابقة في التسويق لدولة الكويت خارجياً. وهذا يفسر على أن النسبة الأكبر تعتقد بأهمية الجمع بين كافة الخيارات تقريباً في التسويق لدولة الكويت خارجياً وليس الاقتصار على أسلوب أو وسيلة واحدة فقط.

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

يناقش الباحث في هذا الفصل نتائج أسئلة الدراسة حسب ورودها في الفصل الرابع وكما يلي:

1- مناقشة نتائج سؤال الدراسة الأول: ما مدى اعتماد الإعلاميين الكويتيين على وسائل

الإعلام الحكومية المختلفة؟

بينت نتائج التحليل لمحور (الاعتماد على وسائل الإعلام الحكومية) أن فقراته حازت على وسط حسابي من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة التي تتصل بمدى (الاعتماد على تلفزيون دولة الكويت) بالمرتبة الأولى، بينما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي نصت على (الاعتماد على إذاعة دولة الكويت).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة للفقرة التي تتصل بمدى (الاعتماد على النشرات والمجلات المطبوعة الصادرة من المؤسسات الحكومية) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي تتصل بمدى (الاعتماد على المواقع الإلكترونية للوزارات والهيئات الحكومية).

وتشير هذه النتائج إلى أن الاعتماد على وسائل الإعلام الحكومية يتمتع بمستوى متوسط نحو القضايا الداخلية والخارجية عموماً. وأن أفراد عينة الدراسة يعتمدون اعتماداً كبيراً على التلفزيون والإذاعة الرسميين. وإذا ما عدنا إلى نظرية الأجندة، فهذا يعني أن إسهام وسائل الإعلام الحكومية في فرض أجندة على الرأي العام الكويتي هو إسهام من المستوى المتوسط، أي أن مصادر الإعلام الأخرى تشارك وسائل الإعلام الحكومية فرض الأجندة بشكل ملموس.

وتبين النتائج أن التلفزيون الكويتي ما يزال يحظى بنسبة رضا ومتابعة عالية قياساً إلى الوسائل الأخرى، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الصلال (2011) التي أظهرت أن نسب مشاهدة

القنوات التلفزيونية الكويتية الرسمية كانت مرتفعة إذ بلغت حوالي (78%) من أفراد العينة. وهذا يعني ان الاستثمار في تطوير التلفزيون الكويتي وبرامجه سيؤدي إلى المزيد من النتائج الحسنة. فقد أظهرت دراسة مصباح (2005) أن المواطنين الكويتيين يرون أن القنوات الفضائية زادت من معدل معرفتهم بالقضايا العامة. وأن القنوات الإخبارية أثرت سلباً في العلاقات العربية. وربما تحتاج هذه النقطة إلى المزيد من الدراسة بهدف معالجتها إذا ما صحت هذه النتيجة، لأن من أهداف سياسة الدولة هو تحسين الاتصال مع كافة الدول العربية وتجنب أي أسباب قد تؤثر عليها سلباً.

ويرى الباحث أنه من الضروري تعزيز الإعلام الحكومي بشكل خاص والإعلام بشكل عام، ذلك أن سلامة النظام الإعلامي من شأنه أن يساعد على سلامة النظام السياسي حينما يتخذ قراراته ويحدد سياساته، فقد أظهرت دراسة (ميان، 2005) أن التأثير الواضح للإعلام يظهر في جميع مراحل صنع القرار السياسي، فالإعلام يزود صانع القرار بداية بالمعلومات اللازمة والمقترحات التي تساعد في تشكل القرار السياسي، كما يحتاج السياسي الإعلام لدعم وتأييد سياسته وخطوطها.

2- مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثاني: ما تقييم الإعلاميين الكويتيين لوسائل الإعلام

الكويتية المستقلة أو الخاصة؟

بينت نتائج التحليل لمحور (مستوى متابعتك للوسائل الإعلامية الكويتية المستقلة أو الخاصة) أن فقراته حازت على وسط حسابي متوسط، وحازت الفقرة التي تتصل بمدى المتابعة لـ (الصحف الكويتية المطبوعة) على المرتبة الأولى. وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تتصل بمدى المتابعة لـ (الفضائيات الكويتية).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة التي تتصل بمدى المتابعة لـ (صحف ومواقع كويتية إلكترونية) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي تتصل بمدى المتابعة لـ (المجلات الكويتية).

وتشير هذه النتائج إلى أن مستوى المتابعة لوسائل الإعلام الكويتية المستقلة أو الخاصة تتمتع بمستوى متوسط عموماً، وأن ترتيب وسائل الإعلام العامة والخاصة جاء كما يلي على التوالي:

1- الصحف الكويتية المطبوعة. 2- الفضائيات الكويتية. 3- الإذاعات الكويتية الخاصة. 4- مواقع التواصل الاجتماعي. 5- صحف ومواقع كويتية إلكترونية. 6- المجلات الكويتية. وتتفق هذه النتائج فيما يخص مشاهدة القنوات التلفزيونية مع نتائج دراسة الصلال (2011) التي أظهرت أن نسب مشاهدة الفضائيات الكويتية الخاصة كانت أعلى من قنوات التلفزيون الرسمي إذ بلغت ما يقرب من (88%) من أفراد العينة. وهذه النتيجة تشير إلى منافسة حقيقية بين الإعلام الحكومي والإعلام الخاص أو المستقل، ويمكن أن تكون تلك المنافسة سبباً في الرقي بالأداء الإعلامي لكلا النوعين من وسائل الإعلام الحكومية والخاصة.

3- مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثالث: ما مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا

الداخلية من وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين؟

بينت نتائج التحليل لمحور (كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية من وجهة نظر الإعلاميين) أن فقراته حازت على وسط حسابي من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة التي نصت على (كفاية الإعلام الحكومي في مجال تغطية النشاط السياسي الرسمي) بالمرتبة

الأولى، بينما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي نصت على (كفاية الإعلام الحكومي في مجال تغطية النشاط الاقتصادي والتجاري).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة للفقرة التي نصت على (كفاية الإعلام الحكومي في مجال الصحة العامة) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي نصت على (كفاية الإعلام الحكومي في مجال تغطية النشاط السياسي غير الرسمي - أي غير الحكومي، مجتمع مدني، معارضة، مستقلين).

وتشير هذه النتائج إلى أن مستوى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة تتمتع بمستوى متوسط. باستثناء تغطيات النشاط السياسي الرسمي، والنشاط الاقتصادي والتجاري التي حازت على متوسطات مرتفعة.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس تفكير الإعلام الحكومي في تغطية بعض الأنشطة والأحداث التي تهم الرأي العام المحلي، خصوصاً تلك الأنشطة ذات الطابع السياسي. ويتوجب إعادة النظر في سياسة وسائل الإعلام الحكومية كي تشكل مصدراً أساسياً لمعلومات المواطن الكويتي وغير الكويتي حول كل ما يجري في الكويت، وتشير نظرية الأجندة في هذا الصدد أن على وسائل الإعلام مواكبة الرأي العام والتعرف على أجندته وعدم تجاهلها، فالتجاهل أو عدم الكفاية وعدم الفعالية يؤدي بالجمهور إلى التوجه نحو وسائل أخرى بديلة، وبالتالي استقاء معلوماته من مصادر بديلة قد لا تتناسب الرواية الحكومية أو قد تتعمد تزوير الحقائق أو معالجتها من منازيرها الخاصة التي تخدم أجندتها لا أجندة الدولة أو المجتمع.

4- مناقشة نتائج سؤال الدراسة الرابع: ما مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا

الخارجية من وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين؟

بينت نتائج التحليل لمحور (كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة) أن فقراته حازت على وسط حسابي من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة التي تتصل في (القضايا المتصلة بالأمن الوطني) بالمرتبة الأولى، بينما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تتصل في (القضايا المتصلة بالعلاقات السياسية الخارجية). وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة للفقرة التي تتصل في (قضايا الاقتصاد الدولي) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي تتصل في (قضايا البيئة الكويتية). وتشير هذه النتائج إلى أن مستوى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة تتمتع بمستوى متوسط.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس مستوى مقبولاً من التغطيات للشؤون الخارجية، لأن اهتمام الرأي العام بات مركزاً على القضايا الوطنية والمحلية، حتى أن بعض الانتقادات وجهت للسياسة الإعلامية الكويتية في أنها تولي الأحداث والقضايا الخارجية اهتماماً أكبر على حساب القضايا الداخلية مما أجل من معالجتها وأدى إلى تفاقم بعضها كما أشارت سهام الفريح (1999)

5- مناقشة نتائج سؤال الدراسة الخامس: ما تقييم الإعلاميين الكويتيين لأداء الإعلام

الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية؟

يهتم محور (أداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية) بالمعايير والأساليب التي يعالج بها الإعلام الحكومي القضايا الداخلية في دولة الكويت، وقد حازت فقرات هذا المحور على وسط حسابي من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة التي تتصل (في مجال شمولية تغطية القضايا الداخلية) على المرتبة الأولى، بينما جاءت المرتبة الثانية للفقرة التي تتصل (في مجال دقة تغطية القضايا الداخلية).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة للفقرة التي تتصل (في مجال نقل التراث) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي تتصل (في مجال الأساليب الإقناعية). وتشير هذه النتائج إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية يتمتع بمستوى متوسط، ويلاحظ أن وسائل الإعلام الحكومي حظيت بموافقة عالية على أنها تحقق الشمولية في تغطية القضايا الداخلية.

ويرى الباحث أن تحقيق وسائل الإعلام الحكومية لمفهوم الشمولية جاء عن جدارة، لأن هذه الوسائل تحرص في سياساتها على تحقيق الشمولية بمفهومها الجغرافي والاجتماعي والاقتصادي، لكنها على ما يبدو تقصر في تحقيق الشمولية في الميدان السياسي، إذ تحجم بعض وسائل الإعلام الرسمية عن تغطية أنشطة المعارضة، على كونها غير مرخص لها من قبل الدولة، ومما قد يعد إخلالاً بمبدأ الشمولية من وجهة نظر البعض.

6- مناقشة نتائج سؤال الدراسة السادس: ما تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية؟

بينت نتائج التحليل لمحور (تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية أن فقراته حازت على وسط حسابي من المستوى المتوسط، وحازت الفقرة التي نصت على (في القضايا المتصلة بالأمن الوطني). وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (في القضايا المتصلة بالعلاقات السياسية الخارجية).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة التي نصت على (في قضايا الاقتصاد الدولي) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب التي نصت على (في قضايا البيئة الكونية وسلامتها).

وتشير هذه النتائج إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة يتمتع بمستوى متوسط، وأن أفضل أداء للإعلام الحكومي كان للقضايا المتصلة بالأمن الوطني، بينما كان أضعف أداء للقضايا البيئية الكونية وسلامتها.

7- مناقشة نتائج سؤال الدراسة السابع: ما مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية من وجهة نظر الإعلاميين الكويتيين؟

بينت نتائج التحليل لمحور (مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية) أن فقراته حازت على وسط حسابي من المستوى المتوسط، وحازت التي نصت على (في القضايا المتصلة بالأمن الداخلي) بالمرتبة الأولى، بينما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (في القضايا المتصلة بالسياسات الحكومية العامة).

وفي المقابل جاءت المرتبة ما قبل الأخيرة للفقرة التي نصت على (في القضايا المتصلة بأحداث الحراك الشعبي والاحتجاجات) بينما جاءت المرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي نصت على (في القضايا المتصلة بالأمن القومي والإقليمي).

وتشير هذه النتائج إلى أن مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة يتمتع بمستوى متوسط. وأن فاعلية الناطق الرسمي تبدو أكثر ما تبدو في مجال القضايا المتصلة بالأمن الداخلي، لأن المواطن، والإعلامي خصوصاً، يتطلع إلى المصادر الحكومية للحصول على الرواية الرسمية في شأن القضايا والأحداث الداخلية.

8- مناقشة نتائج السؤال الدراسة الثامن: ما تقييم الإعلاميين الكويتيين لتجربة المكاتب

الإعلامية الكويتية في الخارج؟

ويتفرع السؤال إلى ثلاثة أسئلة فرعية كما يلي:

أ- ما قدر معلومات الإعلاميين عن المكاتب الإعلامية الكويتية في الخارج؟

اتضح من نتائج هذا السؤال أن ما نسبته (48.3%) من الإعلاميين الكويتيين لديهم بعض المعلومات عن المكاتب الإعلامية خارج الكويت، مقابل ما نسبته (30.2%) من أفراد عينة الدراسة ليس لديهم أدنى فكرة عنها، وما نسبته (21.6%) من الإعلاميين الكويتيين لديهم معلومات كافية عن المكاتب الإعلامية الكويتية في الخارج، وبهذا فإن غالبية الإعلاميين (69.9%) يملكون فكرة أو معلومات سابقة عن هذه المكاتب.

ويرى الباحث أن تلك النسبة من الإعلاميين هي نسبة عالية أو منطقية لأن المكاتب سبق وأن تم إغلاقها وتوقفت عن ممارسة أعمالها منذ العام 2007. ومع ذلك فإنها ما تزال في ذاكرة الأكثرية، مما يشير إلى ضرورة مراجعة التجربة مراجعة علمية هادئة.

ب- ما تقييم الإعلاميين لمدى فاعلية مكاتب الإعلام الخارجية؟

اتضح من نتائج هذا السؤال أن ما نسبته (17.2%) من أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن مكاتب الكويت الخارجية غير فاعلة أبداً في تسويق الكويت خارجياً، وما نسبته (34.5%) من الإعلاميين الكويتيين يعتقدون أنها ليست فاعلة بما يكفي، وما نسبته (6.9%) من الإعلاميين الكويتيين غير متأكدين من فاعليتها، وما نسبته (19%) من أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن هذه المكاتب فاعلة إلى حد ما، وما نسبته (22.4%) من أفراد عينة الدراسة يعتقدون أنها فاعلة جداً، وهذا يفسر على أن نسبة قليلة جداً من الإعلاميين الكويتيين لديهم إجماع على أن هذه

المكاتب لها دور فاعل في تسويق الكويت خارجياً فيما لا تعتقد الأغلبية بذلك. ومع ذلك، فإن تلك النسب تستدعي إعادة دراسة التجربة والنظر في إمكانية تفعيل هذه المكاتب على أسس جديدة تقوم على الكفاءة والمهنية والتخصص والتنسيق مع كافة الجهات ذات العلاقة.

ويرى الباحث أن ضعف التأييد لتجربة مكاتب الإعلام الخارجي ناتجة عن إخفاق التجربة وعدم اعتمادها على إستراتيجية واضحة ومدروسة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة جاويش (1992) حول مكاتب الإعلام المصرية التي أظهرت غياب إستراتيجية واضحة لعمل هذه المكاتب. لكنه إذا ما جرى إعادة دراسة التجربة، فإن النتيجة ستتغير باتجاه رفع نسبة التأييد لعمل هذه المكاتب ولدورها في تسويق الكويت خارجياً.

ج - ما تقييم الإعلاميين لأفضل السبل لتسويق الكويت خارجياً؟

اتضح من نتائج هذا السؤال أن ما نسبته (3.4%) من أفراد عينة الدراسة يعتقدون بأفضلية مكاتب الإعلام الخارجي في تسويق الكويت خارجياً، وما نسبته (9.5%) من الإعلاميين الكويتيين يعتقدون بأفضلية الإعلام الكويتي بكل أنواعه في تسويق الكويت خارجياً، وما نسبته (1.7%) من الإعلاميين الكويتيين يعتقدون بأفضلية المهرجانات والأسابيع الثقافية في الخارج لتسويق الكويت خارجياً، وما نسبته (2.6%) من أفراد عينة الدراسة يعتقدون بأفضلية شركات القطاع الخاص في عملية التسويق للكويت خارجياً، وما نسبته (2.6%) من أفراد عينة الدراسة يعتقدون بأفضلية أساليب أخرى في التسويق للكويت خارجياً، وما نسبته (74.1%) من أفراد عينة الدراسة يعتقدون بأفضلية جميع ما ذكر من خيارات للتسويق لدولة الكويت خارجياً، وما نسبته (6%) من أفراد عينة الدراسة لا يعتقدون بأفضلية أي شيء من الخيارات السابقة في التسويق لدولة الكويت خارجياً. وهذا يفسر على أن النسبة الأكبر تعتقد بأهمية الجمع بين كافة

الخيارات تقريباً في التسويق لدولة الكويت خارجياً وليس الاقتصار على أسلوب أو وسيلة واحدة فقط.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة منطقية خصوصاً أنها تأتي من قبل شريحة متخصصة في الإعلام، وهؤلاء يُقدِّرون أن الرسالة الإعلامية تحتاج إلى وسائل متنوعة لنقلها كي تصل إلى مختلف الشرائح والفئات الاجتماعية والعمرية والسياسية. فبعض شرائح الجمهور تفضل الرسائل القائمة على الاتصال المباشر كالمؤتمرات والمهرجانات وبعضها يفضل وسائل الاتصال الإلكترونية أو المسموعة أو المرئية. لذلك فإنه لا بد من تحقيق التوازن والتنوع في استخدام وسائل الإعلام في حمل الرسالة الخاصة بالتعريف بسياسات الدولة الكويتية وتوضيحها على أسس من التخصص والكفاءة والمهنية.

توصيات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة، يوصي الباحث ويقترح ما يلي من توصيات واقتراحات:

1- فيما يخص تطوير دور وسائل الإعلام الحكومية في القضايا الداخلية والخارجية، يوصي الباحث بإيلاء النشرات والمجلات الحكومية المطبوعة والمواقع الإلكترونية الحكومية اهتماماً أكبر من حيث التزامها بالقواعد المهنية في الإعلام الحديث خصوصاً التحديث والموضوعية في التغطية لتكون مصدراً موثقاً للخبر والتحليل.

2- فيما يخص وسائل الإعلام المستقلة أو الخاصة يوصي الباحث القائمين على صحف ومواقع الإنترنت والمجلات الكويتية الخاصة والمستقلة بضرورة تعزيز ثقة الجمهور بها كمصادر من خلال الحرص على القواعد المهنية في التغطيات المختلفة من حيث الموضوعية والدقة والتوازن.

3- فيما يخص تغطيات وسائل الإعلام الحكومي، يوصي الباحث بضرورة اهتمام هذه الوسائل بتغطية واسعة ومنتزعة لمختلف القضايا التي تهم الرأي العام الداخلي وعدم اقتصرها على تغطية كل من النشاط السياسي الرسمي، والنشاط الاقتصادي والتجاري فقط كما عكست نتائج التحليل.

4- فيما يخص أداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية، يوصي الباحث بضرورة المزيد من الاهتمام بالدقة في التغطية، والموضوعية، والتنوع، والحرص على تحقيق التماسك الاجتماعي، ونقل التراث الاجتماعي، وتحسين الأساليب الإقناعية.

5- فيما يخص الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية والخارجية، يقترح الباحث ضرورة قيام الناطق الرسمي بتوضيح كافة القضايا وخصوصاً: القضايا المتصلة بالأمن الداخلي، والقضايا المتصلة بالسياسات الحكومية العامة، والقضايا ذات الصلة بإسهام الكويت

في دعم الدول الأخرى، وكذلك القضايا المتصلة بالحراك الشعبي، والقضايا المتصلة بالأمن القومي والإقليمي، وهذا من شأنه الحد من الشائعات والأخبار غير الدقيقة التي قد يجري تناقلها في القضايا التي يغيب عنها خطاب الدولة.

6- فيما يخص أساليب وآليات الإعلام الخارجي، يقترح الباحث إمكانية الجمع بين كافة الخيارات الإعلامية في التسويق لدولة الكويت خارجياً وليس الاقتصار على أسلوب أو وسيلة واحدة دون غيرها، مع إمكانية إنشاء مكاتب للإعلام الخارجي في دول أو أقاليم معينة على أسس مدروسة تقوم على الكفاءة والفاعلية والتنسيق مع المؤسسات الكويتية الأخرى ذات الصلة بالإعلام والعلاقات الدولية.

7- يوصي الباحث بأهمية إيلاء الناطقين الرسميين ووسائل الإعلام الكويتية مسائل البيئة أهمية أكبر، وذلك لأجل تحقيق مستويات أفضل من الوعي للأفراد والمؤسسات في موضوع البيئة والوقاية من الأخطار التي تهددها.

المراجع:

- أبو أصبع، صالح (1999)، **تحديات الإعلام العربي**، عمان - دار الشروق للنشر والتوزيع.
- أبو أصبع ، صالح (2010) **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، عمان: دار آرام للدراسات والنشر.
- بدر، أحمد (1998) **الرأي العام**، دار قباء، القاهرة.
- البشر، محمد بن سعود (1997) **مقدمة في الاتصال السياسي**، الرياض، مكتبة العبيكان.
- تريان، ماجد سالم (2008) **الإنترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية"**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- تشومسكي، نعوم (2003) **السيطرة على الإعلام**، تعريب: أميمة عبد الطيف، القاهرة، مكتبة الشروق الدولية.
- التهامي، مختار (1974) **الرأي العام والحرب النفسية**، ج1، ط3، مصر، دار المعارف.
- جريير، دوريس إيه (1999) **سلطة وسائل الإعلام في السياسة**، ط1، عمان - دار البشير.
- حجاب، محمد منير (1998) **أساسيات الرأي العام**، دار الفجر، القاهرة.
- حسن، حمدي (1991) **الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام**، القاهرة، الفكر العربي.
- داوود، ربحي (2008) **تطور النظريات الاجتماعية**، عمان، دار تسنيم للنشر والتوزيع.
- درويش، عبد الرحيم (2005) **مقدمة إلى علم الاتصال**، دمياط، جمهورية مصر العربية، مكتبة نانسي. 238 صفحة.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2004) **إشكاليات الاتصال والإعلام في العالم الثالث**،(عمان - مكتبة الرائد العلمية).

- الدناني، عبد الملك ردمان (2001) **الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت**، بيروت، دار الراتب الجامعية.
- الزغول، محمد عارف (2007) **دراسات إعلامية: الدعاية، الرأي العام، الإشاعة، الجزء الأول**، عمان - أمانة عمان الكبرى.
- السبعان، ليلى (2011) **الخطاب الإعلامي في إذاعة الكويت ودول مجلس الخليجي**، وزارة الإعلام، الكويت.
- سميسم، حميدة (2005) **نظرية الرأي العام**، القاهرة، الدار الثقافية للنشر.
- سميسم، حميدة (2002) **الرأي العام وطرق قياسه**، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان.
- الشولي، سميرة فهمي (2010) **الاتصال السياسي والحاجات المتغيرة للمجتمعات**، القاهرة، دار المعرفة.
- عامر، فتحي حسين (2012) **الرأي العام الإلكتروني**، القاهرة، دار النشر للجامعات.
- عبد الحميد، محمد (1997) **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، القاهرة، عالم الكتب.
- عبده، عزيزة (2004) **الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات**، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عبيد، عاطف علي (2002) **نظريات الإعلام والاتصال**، دار الفكر العربي، القاهرة.
- العبيدي، جبار (1996) **تقنيات التلفزيون الحديثة وشكل ومضمون البرامج**، صنعاء، مركز عبادي للدراسات والنشر.
- العبد الله، مي (2010) **الإعلام والاتصال وإشكاليات التكوين المهني في العالم العربي**، بيروت، دار النهضة العربية.

- العبد الله، مي (2005) **الاتصال والديمقراطية**، بيروت، دار النهضة العربية.
- العبد الله، مي (2011) **الإشكاليات والتحديات التي تواجه تكنولوجيا الاتصال والإعلام في الوطن العربي**. محاضرة غير منشورة في منتدى شومان (2011/11/11).
- الفريح، سهام (1999) **هنا الكويت، الكويت**، دار قرطاس للنشر.
- كاتز، دانييل، وزملاؤه (1982) **الإعلام والرأي العام**، ترجمة وتقديم: محمود كامل المحامي، القاهرة، دار نهضة مصر للطبع والنشر.
- اللبان، شريف درويش. (2005) **الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع**، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- المحنة، فلاح (2001) **علم الاتصال بالجماهير: الأفكار - النظريات - الأنماط**، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- مراد، كامل خورشيد (2011) **الاتصال الجماهيري والإعلام**، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، مجموعة محاضرين (2006) **الإعلام العربي في عصر المعلومات**، الإمارات العربية المتحدة.
- مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، مجموعة محاضرين، (2006) **الإعلام العربي في عصر المعلومات**، الإمارات العربية المتحدة.
- المغربي، كامل محمد (2011) **أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، ط4، عمان: دار الثقافة.
- النجار، فايز جمعة والنجار، نبيل جمعة والزعبي، ماجد راضي (2010) **أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي**، طبعة 2، (مزيدة ومنقحة ومحكمة) — عمان، دار الحامد.

- النعيمي، محمد عبد العال والبياتي، عبد الجبار توفيق وخليفة، غازي جمال (2009)، طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

- نجم، طه (2012) الاتصال الجماهيري - رؤية سوسيولوجية، الإسكندرية: دار كلمة.
- هيكل، محمد حسنين (1984) بين الصحافة والسياسة، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر.

- وزارة الإعلام الكويتية (2013) خطط ومذكرات تتعلق بتطوير الإعلام الكويتي، أرشيف الوزارة.

- وزارة الإعلام (2013) مذكرة الفريق الإعلامي المقدمة لوزير الإعلام الكويتي لبلورة لآلية التوجهات والمشاريع الوطنية، 2013.

مراجع الإنترنت:

- موقع إيلاف (2007)

<http://www.elaph.com/Web/Politics/2007/8/252880.htm?sectionarchive=>

Politics

- البخاري، محمد (2001) محاضرات في العلاقات العامة الدولية والتبادل الإعلامي الدولي، من 2 من 2 ، (طشقند) وزارة التعليم العالي والمتوسط الفني بجمهورية أوزبكستان، معهد طشقند العالي الحكومي للدراسات الشرقية.

http://bukharimailru.blogspot.com/2009/09/1-2_15.html

- تفسير البغوي، الحسين بن مسعود، المكتبة الإسلامية، 2013:

http://library.islamweb.net/newlibrary/display_book.php?flag=1&bk_no=51&ID=1083

- بن ناجي، محمد بدر (2010)

[http://alwatan.kuwait.tt/ArticleDetails.aspx?id=3624\(2010/1/29](http://alwatan.kuwait.tt/ArticleDetails.aspx?id=3624(2010/1/29)

- الجريدة (2007/8/5) <http://aljaridaonline.com/news/index>

- جريدة الشرق الأوسط، الاثنين 30 رجب 1428 هـ 13 اغسطس 2007 العدد 10485.

- مجلة الكويت (2013) على الإنترنت، العدد 351، بتاريخ 2013/1/20.

- ملتقى الكويت الإعلامي الأول للشباب من 19 - 20 ديسمبر 2010م.

<http://www.arabmediaforum.net/newsar.aspx?cat=18>

- عبد الرحمن، حسين (2006) "تبرز وجه الكويت الحضاري في الخارج تطوير المكاتب الإعلامية لا إلغاؤها"، جريدة القبس، 2006/8/17

<http://www.alqabas.com.kw/node/189465>

- ويكيبيديا (2013) <http://ar.wikipedia.org/wiki>

- الدراسات والبحوث:

- جاويش، خالد شاكر أحمد (1992) "الوظيفة الاتصالية الدولية للمكاتب الإعلامية المصرية بالخارج" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1992) 435 صفحة.

- الحوسني، سلوى علي (2005) دور الإعلام في التنشئة السياسية لمجتمع دولة الإمارات العربية المتحدة (رسالة ماجستير غير منشورة) الجامعة الأردنية، الأردن.

- الحسن، عبد العزيز حمد عبد الله (2006) وسائل الإعلام والإعلان، مجلة عالم الاقتصاد، العدد: 168.

- حسن، حمدي (1999) "الإعلام العربي: الفرص والتحديات في النظام الإعلامي الجديد"/ مجلة البحوث والدراسات العربية، تصدر عن معهد البحوث والدراسات العربية بالقاهرة، العددان 31 يوليو (تموز) 1999.

- الصلال، بدر (2011) دور الفضائيات الكويتية الرسمية والخاصة في تعزيز المواطنة لدى الشباب الكويتي (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الأوسط. عمان، الأردن.

- مصباح، هشام محمود إبراهيم (2005) "اتجاهات الكويتيين نحو الأخبار والفضائيات الإخبارية". في مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، عدد 118 يوليو 2005. 20 ص.

- الفضلي، محمد سلطان (2010) دور القنوات الفضائية الكويتية الخاصة في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي. (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الأوسط. عمان، الأردن.

-عبد، محمود عبد الفتاح عبد الحميد (1997) "دور وسائل الإعلام كأداة في الصراع دراسة تطبيقية على حرب الخليج" (رسالة ماجستير غير منشورة) قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية (الأردن) (2010) "تغطية وسائل الإعلام لانتخابات مجلس النواب الأردني، نوفمبر 2010. الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية، عمان، مركز عدالة لدراسات حقوق الإنسان، المجموعة الدولية لدعم الإعلام، الدنمارك.

المراجع الأجنبية:

- Doob, L.W. (1969) **Public Opinion and Propaganda** (New York)
- Jems, S. (2006). **The Effect of media on The Political Behavior of Citizen**, Soc. Forces, 54(7), pp. 46- 86.
- Klapper, J. T(2001) " **The Effects of mass communication** " , 2ed (Glencoe : Free Press, P: 20-32.
- McCombs, Maxwell E. (2005) **A Look at Agenda-Setting: Pst, Present and Future**, Journalism Studies, Vol. 6, No. 4, 543-557.
- Mian , Ahmed, Hanan (2005) "**The Media - Foreign Policy Relationship Pakistan's Media Image And United States Forging Policy**", Ph.D.,York University, Canada.
- Sidny ,K. & Dennis D. (2008). The Effect of media on The Political Behavior, **City Community**, 18 (5), pp 112-13.
- Robert, E, Lane (2005). The Effects of media on the political participation of members, **Annual Review of Sociology**, 3(5) pp. 87-98.
- Winner, J.S, & Taukaud,J (1982) **Communication Theories Origins Method, Uses.**(New York: Hosting House Publishers)?

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (1) أسماء محكمي الاستبانة (يوسف عبد الله بيدان)

الاسم	الجهة التي يعمل بها
د. كامل خورشيد	كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط
د. صباح ياسين	كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط
أ.د. مناور الراجحي	قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت
د. عبد العزيز الديحاني	قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت
د. مناف بشير	قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

ملحق رقم (2) استبانة الدراسة النهائية



تقييم الإعلاميين الكويتيين لأداء الإعلام الكويتي الحكومي نحو

القضايا الداخلية والخارجية

الأخوات والأخوة المشاركين

هذه الاستمارة عبارة عن أداة لدراسة ماجستير في الإعلام بعنوان "تقييم الإعلاميين

الكويتيين لأداء الإعلام الكويتي الحكومي نحو القضايا الداخلية والخارجية".

ويرجو الباحث مساعدتكم في تعبئة هذه الاستمارة إسهاماً منكم في الرقي بالإعلام

الكويتي وبالبحوث العلمية، علماً أن الدراسة تهتم بالنتائج العامة وهي لن تستعمل

لغير أغراض الدراسة الجامعية.

أشكر لكم حسن تعاونكم

الطالب: يوسف عبد الله بيدان

هاتف (0550228827)

القسم الأول:

بيانات المستجيبين:

- 1- النوع الاجتماعي (الجنس): - أنثى. - ذكر.
- 2- السن: - أقل من 25 سنة. - من 26-36 سنة. - من 37-47 سنة.
 - من 48 فأكثر.

3- المهنة/ العمل:

- صحافة مطبوعة. - صحافة تلفزيون أو إذاعة. - صحافة إلكترونية.
- وكالات أنباء. - قطاع عام. - أخرى غير ما ذكر.

4- المستوى التعليمي:

- الثانوية العامة فما دون.
- الدبلوم (سنتين جامعتين).
- البكالوريوس (أربع سنوات جامعية).
- دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه).

القسم الثاني:

س1- ما مدى اعتمادك على وسائل الإعلام الحكومية التالية؟

رقم الفقرة	الفقرة	لا أتابعها أبداً	أحياناً	أتابعها دائماً
5	تلفزيون دولة الكويت			
6	إذاعة دولة الكويت			
7	وكالة الأنباء الكويتية كونا			
8	النشرات والمجلات المطبوعة الصادرة من المؤسسات الحكومية			
9	المواقع الإلكترونية للوزارات والهيئات الحكومية			

س2- ما مستوى متابعتك لوسائل الإعلامية الكويتية المستقلة/ أو الخاصة الآتية:

الرقم	مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام المستقلة/ أو الخاصة:	لا أتابعها أبداً	أحياناً	أتابعها دائماً
10	الصحف الكويتية المطبوعة			
11	الإذاعات الكويتية الخاصة			
12	الفضائيات الكويتية			
13	المجلات الكويتية			
14	صحف ومواقع كويتية إلكترونية			
15	مواقع التواصل الاجتماعي			

س3- ما مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية من وجهة نظرك؟

الرقم	الفقرة	ضعيفة جداً	ضعيفة	(متوسط) لا أدرى	عالية جداً
16	في مجال تغطية النشاط الاقتصادي والتجاري				
17	في مجال تغطية الخدمات المحلية والإرشاد والتوجيه				
18	في المجال تعزيز التماسك الاجتماعي				
19	في مجال تغطية النشاط السياسي الرسمي				
20	في مجال تغطية النشاط السياسي غير الرسمي (أي غير الحكومي، مجتمع مدني، معارضة، مستقلين)				
21	في تغطية النشاط الثقافي والفني عموماً				
22	في تغطية النشاط الرياضي				
23	في مجال الصحة العامة				
24	في مجال الأمن الداخلي والنظام العام				

س4- من وجهة نظرك: ما مدى كفاية الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية؟

الرقم	الفقرة	ضعيفة جداً	ضعيفة	(متوسط) لا أدري	عالية	عالية جداً
	يحقق الإعلام الكويتي الكفاية في:					
25	القضايا المتصلة بالأمن الوطني					
26	القضايا المتصلة بالأمن القومي					
27	القضايا المتصلة بالأمن الإقليمي					
28	القضايا المتصلة بالعلاقات السياسية الخارجية					
29	القضايا والأحداث الإقليمية والعربية					
30	القضايا والأحداث العالمية					
31	قضايا البيئة الكونية وسلامتها					
32	قضايا الاقتصاد الدولي					

س5- ما تقييمك لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الداخلية من وجهة نظرك؟

الرقم	الفقرة	غير	غير	(متوسط)	فاعل	فاعل
	أرى أن أداء الإعلام الحكومي في المجال الداخلي كما يلي:	أبداً	فاعل	لا أدري	نوعاً ما	بدرجة كبيرة
33	في مجال شمولية تغطية القضايا الداخلية					
34	في مجال دقة تغطية القضايا الداخلية					
35	في مجال موضوعية تغطية القضايا الداخلية					
36	في مجال تنوع تغطية القضايا الداخلية					
37	في مجال الأساليب الإقناعية					
38	في مجال تحقيق التماسك الاجتماعي والوطني					
39	في مجال نقل التراث					

س6- ما تقييمك لأداء الإعلام الحكومي تجاه مختلف القضايا الخارجية من وجهة نظرك؟

الرقم	الفقرة	غير	غير	(متوسط)	فاعل	فاعل
	أرى أن أداء الإعلام الحكومي في المجال الخارجي كما يلي:	أبداً	فاعل	أدري	ما	جداً
40	في القضايا المتصلة بالأمن الوطني					

					41	في القضايا المتصلة بالأمن القومي
					42	في القضايا المتصلة بالأمن الإقليمي
					43	في القضايا المتصلة بالأمن العالمي
					44	في القضايا المتصلة بالعلاقات السياسية الخارجية
					45	في القضايا والأحداث العالمية المختلفة
					46	في قضايا البيئة الكونية وسلامتها
					47	في قضايا الاقتصاد الدولي

س7- من وجهة نظرك: ما مدى فاعلية الناطق الرسمي الحكومي تجاه مختلف القضايا

الداخلية والخارجية ؟

رقم	الفقرة	غير فاعل أبدأ	غير فاعل نوعاً ما	متوسط لا أدري	فاعل نوعاً ما	فاعل جداً
	أرى أن فاعلية الناطق الرسمي الحكومي كما يلي:					
48	في القضايا المتصلة بالأمن الداخلي					
49	في القضايا المتصلة بالسياسات الحكومية العامة					
50	في القضايا المتصلة بأحداث الحراك الشعبي والاحتجاجات					
51	في القضايا المتصلة بالأمن القومي والإقليمي					
52	في القضايا ذات البعد العالمي					
53	في القضايا ذات الصلة بمشاركة الكويت في مساعدة ودعم الدول النامية					

القسم: الثالث (آليات الإعلام الخارجي)

54- هل لديك بعض المعلومات عن المكاتب الإعلامية الكويتية في الخارج؟ (عند إجابتك بالنفي

يرجى الانتقال إلى السؤال 14)

- ليس لدي أدنى فكرة عنها. - لدي بعض المعلومات عنها. - لدي معلومات

كافية عنها.

55- إذا كان لديك ما يكفي من المعلومات عن المكاتب الإعلامية الكويتية في الخارج، فهل

توافق على؟

- أنها ليست فاعلة أبداً في تسويق الكويت خارجياً. - أنها ليست فاعلة بما يكفي.

- لست متأكدًا من فاعليتها. - أنها فاعلة إلى حد ما. - أنها فاعلة جداً.

56- ما تقييمك ورأيك بأفضل السبل لتسويق الكويت خارجياً؟

- الاعتماد على مكاتب الإعلام الخارجي. - الاعتماد على الإعلام الكويتي بكل

أنواعه. - الاعتماد على المهرجانات والأسابيع الثقافية في الخارج. - الاعتماد

على شركات القطاع الخاص في عملية التسويق. - الاعتماد على أساليب أخرى. -

كل ما ذكر أعلاه. - لا شيء مما ذكر أعلاه.

انتهت الأسئلة مع الشكر الجزيل