



# مواقع البث الإذاعي و التلفزيوني للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج « دراسة تحليلية تقويمية لعناصر البناء والمؤثرات الخارجية »

إعداد:

د. حسن محمد حسن منصور

أستاذ الإعلام المشارك - كلية الآداب - جامعة الملك سعود

الرياض ١٤٣٦ هـ / ٢٠١٥ م



## مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج « دراسة تحليلية تقويمية لعناصر البناء والمؤثرات الخارجية »

إعداد :

د. حسن محمد حسن منصور

أستاذ الإعلام المشارك - كلية الآداب - جامعة الملك سعود

الرياض ١٤٣٦هـ / ٢٠١٥م



ج) جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، ١٤٣٦هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

منصور ، حسن محمد حسن

مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني للدول الأعضاء لجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج. / حسن

محمد حسن منصور - الرياض، ١٤٣٦هـ.

٢٠٤ ص: ٢٤\*١٧سم (سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية؛ ٣١)

ردمك: ٨-٠-٩٠٧٢٥-٦٠٣-٩٧٨

١- البث المباشر ٢- الشباب - دول مجلس التعاون الخليجي

أ.العنوان

١٤٣٦/٦٦٣٣

ديوي ٣٠١،١٦١



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## تقديم

يستطيع المتابع لما يشهده المجال الإعلامي، سواء الداخلي أو الخارجي، أن يلحظ، دون أدنى عناء، أن الإعلام الجديد، بتقنياته ووسائله وأشكاله المتعددة، أصبحت له السيادة والغلبة على وسائل الإعلام الأخرى، التي أصبحت تعرف بـ «التقليدية»، رغم أنها كانت حتى وقت قريب هي الوحيدة والمسيطرة على الأفق الإعلامي على مستوى العالم، بعد أن ظلت لعقود عديدة تؤدي دورها ورسالتها في خدمة الجمهور المستهدف، والإسهام في بناء وتنمية المجتمعات، وتحقيق تقدمها ونهضتها في شتى أنحاء المعمورة. ولم يكن الإعلام الجديد ليحقق هذه السيادة والغلبة إلا بفضل ما حققه من تطور مذهل في مستوى الخدمة الإعلامية المقدمة، وفي تنوع طرق وأشكال وأساليب تقديم هذه الخدمة، مستفيداً من ثورة المعلومات والانفجار المعرفي والتطور غير المسبوق والمتسارع في وسائل الاتصال، في عصر السماوات المفتوحة والإنترنت والمعلومة التي تعبر الحدود دونما استئذان، حتى أصبح العالم بمثابة قرية صغيرة، وهي المقولة التي يحلو للكثيرين ترديدها كلما تحدثوا عن التطور التقني والثورة المعلوماتية التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة.

وكان على وسائل الإعلام التقليدي المختلفة، وهي تواجه هذا المأزق الوجودي، أن تسعى لتطوير نفسها، من خلال استثمار التطور التقني والفني الكبير الذي يشهده العصر، وتوظيف شبكة الإنترنت، التي هي سمة هذا التطور، بما توفره من أشكال وأساليب للتواصل الاجتماعي، في تحقيق عمليات التطوير، فليس معقولاً أن يظل هذا الإعلام التقليدي متقوقعاً على نفسه، متحصناً في أبراجه العاجية، يجتر ذكريات مجد غابر وتاريخ لا شك أنه حافل، بينما الإعلام الجديد يتحرك بسرعة من

حوله محققاً كل يوم إنجازاً جديداً وسبقاً يسهم في تطور وتقدم البشرية. من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي أعدها الدكتور حسن محمد حسن منصور، أستاذ الإعلام المشارك بكلية الآداب جامعة الملك سعود، بعنوان «مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج/ دراسة تحليلية تقييمية لعناصر البناء والمؤثرات الخارجية»، للكشف عن مدى استفادة وسائل الإعلام التقليدية من الإمكانيات الكبيرة للاتصال التفاعلي عبر شبكة الإنترنت، واستطلاع آراء عينة من الخبراء عن العوامل المؤثرة في طبيعة تصميم وأداء تلك المواقع، ورؤاهم المستقبلية للارتقاء بذلك الأداء، وذلك من خلال التطبيق على القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية الخليجية واليمينية الرسمية.

وتسعى هذه الدراسة إلى تقديم توصيف علمي للمستوى الذي بلغته المواقع الإلكترونية التابعة لمحطات الإذاعة والتلفزيون الرسمية للدول الأعضاء بجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، والانتقال بعد التوصيف والتحليل إلى مستوى التقييم، من خلال الدراسة التحليلية وربطها بالمعايير التي قدمتها الدراسات السابقة، ومن خلال استطلاع رأي عينة من الخبراء، وفي سبيل تحقيق ذلك طرحت الدراسة عدداً من التساؤلات تشكل إجاباتها النتائج التي يسعى الباحث إلى الوصول إليها، من بينها ما مستوى كفاءة الصفحات الافتتاحية في المواقع الإلكترونية، عينة الدراسة، وما الخيارات المتاحة لتنويع المحتوى في هذه المواقع، وما الأساليب التي تقدمها المواقع - عينة الدراسة - لتمكين المستخدم من إضافة أي محتوى إلى الموقع؟. كما تتضمن هذه التساؤلات الأساليب التي تقدمها المواقع - عينة الدراسة - لتسهيل الاتصال الشخصي بين المستخدمين وبعضهم، والأساليب التي تستخدمها هذه المواقع في تحديث محتواها، وتحقيق

ميزة (الفورية) في الإعلام الإلكتروني، وإلى أي مدى نجحت المواقع الإلكترونية - عينة الدراسة - في استثمار المزايا التقنية والخدمات التفاعلية التي توفرها شبكة الإنترنت، وفي تقديم عناصر دعم الوسيلة الإعلامية التقليدية التي تصدر عنها؟.

ويختتم الباحث دراسته بتقديم عدد من التوصيات والمقترحات التي توصل إليها في ضوء نتائج الدراسة التحليلية، والدراسة الميدانية التي شملت عينة من الخبراء من ذوي العلاقة بمجال الإعلام الإلكتروني، والتي يأمل أن يستفيد منها الباحثون والممارسون في مجال توظيف تقنيات الإعلام الجديد لصالح مؤسسات البث الإذاعي والتلفزيوني، وخاصة ما يتعلق بالمواقع الإلكترونية لتلك المؤسسات. ويرجو جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، وهو يقدم هذه الدراسة المتخصصة للوسط الإعلامي في دول الخليج العربية الأعضاء في الجهاز، مسئولين ومخططين وممارسين، أن تكون النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة عوناً لهم عند وضع الخطط والبرامج اللازمة لتطوير المواقع الإلكترونية التابعة لمحطات الإذاعة والتلفزيون الرسمية التابعة لدولهم، وأن يجد فيها الباحثون والمتخصصون في الدراسات الإعلامية ما يحفزهم نحو مزيد من العمل البحثي المتخصص في الشأن الإعلامي، من أجل الارتقاء بالمنظومة الإعلامية في دول الخليج العربية، وتمكينها من مسيرة ركب التقدم والتطور، والاستفادة من كل جديد في مجال الإعلام.

والله من وراء القصد.

**الدكتور عبد الله بن سعيد أبوراس**

مدير عام جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج

لمجلس التعاون لدول الخليج العربية

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
٩	مقدمة
١٥	الدراسات السابقة
٣٣	التعليق على الدراسات السابقة
٣٧	مشكلة الدراسة
٤١	أهداف الدراسة وتساؤلاتها
٤٥	مصطلحات الدراسة
٤٩	التقارب والاندماج بين وسائل الاتصال - مدخل نظري
٧١	الإطار المنهجي
٧٢	أسلوب جمع البيانات
٧٥	مقاييس الدراسة
٧٥	مقياس الكفاءة والتفاعلية
٨٢	مقياس عناصر دعم الوسيلة
٨٣	إجراءات تصميم الاستبيان
٨٩	نتائج الدراسة ومناقشتها
٩٢	مقاييس الدراسة التحليلية
١٤٥	نتائج الدراسة الميدانية (تقييم الخبراء)
١٦١	التوصيات



العنوان	الصفحة
قائمة المراجع	١٦٥
ملحق رقم (١) جداول الدراسة التحليلية	١٧٩
ملحق رقم (٢) أسماء الخبراء الذين شملتهم الدراسة الميدانية	١٨٩
ملحق رقم (٣) استمارة الاستبيان	١٩٣
ملحق رقم (١-٤) نموذج استمارة تحليل عناصر الكفاءة والتفاعلية في المواقع الإلكترونية لمؤسسات الإذاعة والتلفزيون الخليجية الرسمية	٢٠١
ملحق رقم (٢-٤) نموذج استمارة تحليل عناصر دعم القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية في موقعها الإلكتروني:	٢٠٣

## مقدمة :

تحرص وسائل الإعلام التقليدية على تحقيق أكبر قدر من التواصل مع الجمهور، مستخدمة الأساليب التقليدية وغير التقليدية لتحقيق ذلك الهدف. وجاءت شبكة الإنترنت لتضيف مساحات واسعة يمكن للصحافة ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون استثمارها لمواكبة الجديد، وتحقيق مستويات أعلى من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

ويتزايد استخدام شبكة الإنترنت محلياً وإقليمياً ودولياً، فقد ارتفع من 361 مليون مستخدم عام 2000م ليصل إلى 2.8 مليار مستخدم نهاية عام 2013م، بنسبة 39% من سكان العالم، وترتفع النسبة في منطقة الشرق الأوسط إلى 44.9% من السكان.<sup>(1)</sup>

وقد احتاجت الإذاعة إلى 38 عاماً حتى تحقق 50 مليوناً من المستمعين، والتلفزيون احتاج إلى 13 عاماً لتحقيق نفس النتيجة (50 مليون مشاهد)، بينما احتاج الإنترنت إلى أربع سنوات فقط ليصل إلى خمسين مليون مستخدم. وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن الشريحة العمرية من 18 - 34 عاماً تقضي مع شبكات التواصل الاجتماعي، مثل «فيس بوك» وتويتر ويوتيوب»، وقتاً أكثر أربع مرات من الذي تقضيه مع وسائل الإعلام التقليدي من صحف وإذاعات وتلفزة مجتمعة.<sup>(2)</sup>

وفي دولة مثل المملكة العربية السعودية أشارت إحصاءات النشرة الإلكترونية لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت في السعودية ارتفعت من 5% من السكان عام 2001م إلى أكثر من 47 % عام 2011م.<sup>(3)</sup>

(1) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

(2) علي بن شويل القرني، الإعلام الجديد: من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، (الرياض: مطابع هلا، شركة توزيع الجريسي، 2011م) ص 64 - 66

(3) النشرة الإلكترونية لهيئة الاتصالات السعودية وتقنية المعلومات، العدد العاشر، 26/04/1433هـ الموافق 19/03/2012م

وأوضحت الإحصاءات الصادرة عن (Internet World Stats، 2014) أن عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية بلغ 13 مليون شخص، بنسبة 49% من عدد السكان في ديسمبر 2011م، ثم ارتفع إلى 16.5 مليون مستخدم في ديسمبر 2013م، بنسبة 60.5% من عدد السكان، وفي البحرين تصل نسبة الاستخدام إلى 90% ، وفي الإمارات العربية المتحدة إلى 88% ، وفي قطر إلى 85.3% ، وفي الكويت إلى 75.5% ، وفي عمان إلى 66.5% ، وفي اليمن 20% من عدد السكان.<sup>(1)</sup>

وقدمت الدراسات مؤشرات كشفت حجم الإقبال وكثافته، إذ أشارت - مثلاً - إلى أن 93.9% من السعوديين الذين يستخدمون الإنترنت يتصفحونه بشكل يومي، ولا يقل عدد الساعات التي يمضيها 92.9% منهم عن ساعتين، وقد يمتد إلى أربع ساعات فأكثر لدى 44.2%، يبحث 64.7% منهم عن الأخبار مقابل 17.3% للترفيه والتسلية، و15.6% للبحث والدراسة، و2.4% علاقات وصدقة.<sup>(2)</sup>

ويذكر مدخل دراسة المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام (مواقع الصحف والقنوات الفضائية والمجلات...) بالعديد من النقاط الجديدة بالمناقشة، مثل: مستوى الجودة في الموقع من حيث التصميم والتبويب ودورة البيانات بالموقع، والخدمات التفاعلية المقدمة.<sup>(3)</sup>

وانطلاقاً من الاعتبارات السابقة تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة علمية في دراسات التفاعلية عبر وسائل الإعلام الجديد، والكشف عن مدى استفادة وسائل الإعلام التقليدية (بالتطبيق على القنوات

(1) <http://www.internetworldstats.com/middle.htm>

(2) فهد بن عبد العزيز الغفيلي، «الإعلام الرقمي أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة» ندوة برامج الإعلام الأمني بين الواقع والتطلعات، بيروت - 10/ 12 / 1432 هـ الموافق 11/ 13/ 2011م، ص-13

(3) جمال محمد غيطاس، «مدخل إلى الصحافة الإلكترونية»، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 114، يناير/مارس 2004، ص 219