

مسؤولية الإعلام تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة العربية السعودية

د. شارع بن مزيد البقمي*

المستخلص

يُعرّف التنوع الثقافي والاجتماعي بأنه وجود العديد من المجتمعات المختلفة في ثقافة معينة أو ثقافات مختلفة في مجتمع، مع الاعتراف بوجودهم بطريقة متوازنة. وتناولت هذه الورقة دراسة مسؤولية الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على دوره في دعم التنمية وتطبيق آليات التخطيط الاستراتيجي للدولة. كما تهدف الدراسة إلى تحديد هذه المسؤولية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية المستخدمة في البحث، المتوافقة مع هذا الهدف. واستخدم أسلوب دلفي لتسجيل الملاحظات للتنبؤ بمسؤوليات وسائل الإعلام الوطنية. كما قام الباحث بعمل قياس وصفي كمي من خلال تطبيق منهج المسح بالعينة لرصد وتحليل أبعاد المشكلة. وكانت العينة المستخدمة قوامها 120 إعلامياً، من بينهم أكاديميون من عدة جامعات سعودية، وإعلاميون من عدة وكالات إعلامية سعودية. وتم استخدام أداة مسح مناسبة لمجتمع البحث. واستنتج الباحث من خلال نتائج البحث، أن جميع النخب الإعلامية تقريباً اتفقت على قيم معينة للمسؤولية الاجتماعية يجب أن يتبناها الإعلام السعودي تجاه أطروحات التنوع الثقافي والاجتماعي. وتشمل هذه القيم: الصدق، والموضوعية، وتوازن الأفكار، وعدم الخلط بين الأخبار والرأي، والحرية المنضبطة. كما تضمنت الدراسة العديد من النتائج الأخرى.

* أستاذ بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبدالعزيز - جدة - المملكة العربية السعودية

Responsibility of the Media towards Cultural and Social Diversity in the Kingdom of Saudi Arabia

Dr. Sharea M. Al-Bogami*

Abstract

Cultural and social diversity is defined as the presence of several different societies in a particular culture, or different cultures in a society, with a recognition of their existence in a balanced way. This paper studies the Saudi media's responsibility towards cultural and social diversity in the Kingdom of Saudi Arabia, focusing on its role in supporting the development, and applying the strategic planning mechanisms of the country. The paper aims also to define this responsibility within the framework of the social responsibility theory, that is consistent with its goal. The author used the theory of social responsibility. Delphi method was used, for recording the observations to attempt the forecast the responsibilities of national media. Also, he carried out quantitative descriptive research through the application of a survey method for monitoring and analyzing the dimensions of the paper's problem. The sample used was 120 media professionals, including academics from several Saudi universities and media professionals from several Saudi media agencies. A survey sampling suitable for the research population has used. From the As a results, the author has concluded that, approximately all the media elite agreed that certain values of social responsibility must followed by the Saudi media towards the cultural theses and social diversity. These values include honesty, objectivity, balance of ideas, not to mix-up news and opinion, and disciplined freedom. Also, the paper included many other results.

* Faculty of Communication and Media - King Abdulaziz University, Jeddah, Saudi Arabia

المقدمة

شهدت المجتمعات المعاصرة في السنوات الأخيرة مجموعة من التغيرات السريعة والمتلاحقة في مختلف المجالات الاجتماعية والثقافية والفكرية والإعلامية. وكان لهذه التغيرات آثارها فيما تشهده المجتمعات الآن من قضايا، ومنها تأثيرات ظاهرة التنوع الثقافي والاجتماعي، والتي نجم عنها العديد من التأثيرات الإيجابية والسلبية أيضًا.

ويقصد بالتنوع الثقافي والاجتماعي وجود ثقافات متنوعة في مجتمع ما، بما يستوجب الاعتراف بوجودها وبشكل متوازن، حيث يصبح التعايش مبدأً أساسياً لقبول هذا التنوع الثقافي والاجتماعي، إذ إنه يفسح المجال للحوار وثقافة الفهم وتقبل الآخر⁽¹⁾.

ويؤكد العلماء أن التنوع الثقافي والاجتماعي ظاهرة ملازمة للمجتمع البشري، فهو تأكيد وإقرار بعالم متنوع، وأن التعدد بمعنى "التنوع والاختلاف" ظاهرة في حد ذاتها لا تمثل مشكلة، ولكن المشكلة تبدو حينما يؤدي ذلك التنوع إلى تأثير سلبي يهدد أمن واستقرار المجتمع⁽²⁾.

وفي هذا الشأن جاءت رؤية المملكة 2030 - والتي قام بإعدادها نخبة من الكوادر العلمية والقامات السياسية والفكرية المتخصصة - لتؤكد فكرة احترام التنوع الثقافي والاجتماعي، وأن التنوع من المحركات الرئيسة للتنمية المستدامة، وجاء ذلك بشكل مباشر في نصوص الرؤية الوطنية⁽³⁾.

ويؤكد الباحث أن دراسة مسؤولية الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة لا بد أن تأتي في سياقات أكبر، أهمها سياق دور الإعلام في دعم التنمية وتطبيق آليات التخطيط الاستراتيجي للدولة. وتأسيساً على ذلك، تسعى الدراسة الراهنة إلى تحديد مسؤولية الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة، في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، بوصفها الإطار الذي يتفق مع تحقيق هدف الدراسة⁽⁴⁾.

الإطار المعرفي للدراسة

التنوع الثقافي والاجتماعي- تأصيل المفاهيم

يُشير مصطلح التنوع الثقافي والاجتماعي إلى وجود تنوع قائم بين المجتمعات الإنسانية في الأنماط الثقافية والاجتماعية السائدة فيها، وقد ارتبط المفهوم ببعض المصطلحات في هذا الشأن، ومنها التثاقف (Acculturation)، والذي يعرف بأنه تأثر الثقافات بعضها ببعض، نتيجة الاتصال بين المجتمعات⁽⁵⁾، وأيضاً إدارة التنوع (Diversity management)، كاستراتيجية للاعتراف بالفروق الفردية وتقديرها⁽⁶⁾.

ويقصد بالتنوع الثقافي والاجتماعي مجموع المعتقدات والسلوكيات التي تدعم الاعتراف والقبول بوجود عدة أطياف بشرية متنوعة ضمن مجتمع ما، مع التقدير بوجود التنوع الاجتماعي والثقافي. حيث يتناقف المواطن مع غيره عبر التماس الثقافي معهم، ويتم هذا بتأثير العديد من العوامل، وفي مقدمتها وسائل الاتصال والإعلام (7).

مظاهر وسمات ظاهرة التنوع الثقافي والاجتماعي

تتعدد مظاهر التنوع الثقافي والاجتماعي لتشمل اللغة كأحد مظاهر الاختلاف بين المجتمعات، والدين كأحد دلائل التنوع الثقافي والاجتماعي، وكذلك العادات والتقاليد. إذ تحرص المجتمعات على توريث جميع عاداتها وتقاليدها.

وتتعدد سمات التنوع الثقافي والاجتماعي، فهي أحد ركائز التنمية بكافة أشكالها وأنواعها، حيث تسعى لتعزيز القيم الإنسانية وإقامة مساحة مشتركة للتواصل السلمي بشأن الاختلافات، وتحقيق الديمقراطية بصورة راقية.

ومن جهة أخرى، فقد يؤدي التنوع الثقافي والاجتماعي لحدوث صراع وإثارة الفرقة والتعصب، بل والعنف بين الثقافات، ويستدعي ذلك الإقرار بوجود التنوع الثقافي والاجتماعي، وإتاحة الفرصة لجميع الثقافات للتعبير والنشر بما لا يتعارض مع أسس الاستقرار (8).

مشكلة الدراسة وأهميتها

تعد وسائل الإعلام أحد مصادر التوعية وبناء الفكر المجتمعي، نظرًا لما تركزه من قيم واتجاهات، فالوعي الإعلامي عندما يتناول قضية يصبح لديه القدرة على تكوين الرأي وتشكيل الاهتمامات والتوجهات. ومن ذلك ظاهرة التنوع الثقافي والاجتماعي (9).

وفي هذا السياق، لدى وطننا من الخبراء الكثير في مجال الإعلام (أكاديميين وممارسين) الذين يمكنهم تقديم العديد من الأفكار لمواجهة تحديات التعددية الثقافية والاجتماعية. ويمكن طرح مشكلة الدراسة في إطار التساؤل البحثي التالي: ما طبيعة وحدود مسؤولية الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة كما تراها النخبة الإعلامية؟

وتحدد أهمية البحث في عدة اعتبارات على النحو التالي:

1- نقص الدراسات التي تتناول موضوعات الإعلام الوطني ومراجعة مفهومه والمسؤوليات المنوط بها، رغم أهميتها.

2- ارتفاع معدلات اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام - خاصة الإعلام الجديد - مع قلة الدراسات التي تناولت مبادئ المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في المملكة، وهو ما تسعى إليه الدراسة الراهنة.

3- تمثل الدراسة تدعيماً وإثراءً لمجال الأبحاث الخاصة بالإعلام الوطني، خاصة مع زيادة الطرح الخاص بأهميته في الآونة الأخيرة.

أهداف البحث

يتحدد الهدف الرئيس للبحث في تحديد مسؤولية الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة كما تراها النخبة الإعلامية، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

1- التعرف على مدى وعي النخبة الإعلامية بظاهرة التنوع الثقافي والاجتماعي، وتحديد قيم المسؤولية الاجتماعية الواجب توافرها في الإعلام السعودي تجاه تحديات التعددية الثقافية والاجتماعية.

2- رصد اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام السعودي في مواجهة تحديات التعددية الثقافية والاجتماعية.

3- رصد وتحليل وتفسير اتجاهات النخبة الإعلامية (السيناريوهات المستقبلية) نحو مستقبل مسؤولية الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة.

4- رصد المعوقات التي تحول دون قيام الإعلام السعودي بدوره، والتوصل إلى مقترحات واقعية في شأن دور الإعلام السعودي في تعزيز التنوع الثقافي والاجتماعي.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

اتجهت العديد من الدراسات الأجنبية نحو معرفة أهمية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام منذ وقت مبكر، فقد أكد " دينيس " (1986) Dennis على أهمية مبادئ المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في تمثيل الواقع⁽¹⁰⁾. واهتمت دراسة (Drechel, 1988) برصد انعكاس مبادئ المسؤولية الاجتماعية على الأداء الصحفي⁽¹¹⁾. وعلى مستوى الدراسات العربية، فقد رصدت دراسة أشرف جلال (2005م) تأثير ملكية وسائل الإعلام على مستوى الحرية⁽¹²⁾. وتناولت دراسة أميرة سمير (2007م) المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية الخاصة⁽¹³⁾.

وعرضت دراسة راجية عوض (2015م) لمبادئ المسؤولية الاجتماعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية، تطبيقاً على قضية المواطنة⁽¹⁴⁾. ودراسة هايدي حلموش (2018م) حول مدى التزام مقدمي البرامج الحوارية في القنوات الفضائية بالمسؤولية الاجتماعية⁽¹⁵⁾.

ثانياً: الدراسات الخاصة بالنخبة الإعلامية

تعددت دراسات النخبة (العامة - الإعلامية) وعرض بعضها لاتجاهات النخبة

الإعلامية نحو مضمون وسائل الإعلام، ومنها: دراسة "دون كاش" (Don Cask, 1981) لرصد اتجاه الصفوة السياسية نحو وسائل الإعلام⁽¹⁶⁾، وتناولت دراسة "بروس" (Bruce Garrison, 1983) اتجاه الصفوة الأمريكية نحو دور وسائل الإعلام في عرض بعض القضايا التشريعية⁽¹⁷⁾.

وسعت دراسة حازم البناء، وإبراهيم أبو المجد (2008م) لرصد اتجاه النخبة نحو دور الإعلام في تغطية الأحداث⁽¹⁸⁾، وأكدت دراسة ماجد سالم تريان (2010م) ارتباط الدوافع النفعية والطقوسية لاستخدام الصفوة للصحف بإثباتات المحتوى⁽¹⁹⁾. وعرضت دراسة منال الجعيد (2018م) لاتجاهات الصفوة الإعلامية نحو الدور الإخباري لصحافة المواطن⁽²⁰⁾.

وتناولت بعض الدراسات آراء واتجاهات النخبة الإعلامية نحو المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، ومنها: دراسة "أل أندرسون" (Al Anderson, 1977) والتي اهتمت بأطر مسؤولية الإعلام⁽²¹⁾، ودراسة محمد الصبيحي (2009م) لرصد اتجاهات الإعلاميين في وسائل الإعلام السعودي نحو نشر أخبار الجريمة وأساليب معالجتها⁽²²⁾. وعرضت دراسة هبة عبدالوهاب (2010م) لاعتماد الصفوة على القنوات الإخبارية⁽²³⁾. وسعت دراسة عبدالرحمن الشامي (2014م) لتقييم مدى التزام القنوات التلفزيونية الفضائية بالأخلاقيات المهنية⁽²⁴⁾. وقدمت هبة شاهين (2015م) دراسة حول المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب⁽²⁵⁾.

التعليق على الدراسات السابقة

- 1- اتفقت الدراسات العربية والأجنبية على أهمية التزام وسائل الإعلام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.
 - 2- أكدت النتائج على مسؤولية الإعلام في تنمية الوعي المجتمعي لدى الجمهور، وأوصت بضرورة الرصد المستمر لأدوار الإعلام في دعم التنمية.
 - 3- اهتمت بعض الدراسات برصد المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام من جانب الصفوة الإعلامية، لأنهم كخبراء أقدر على التوصيف.
 - 4- لم يتطرق أي من الدراسات السابقة - حتى الآن - لقياس مسؤولية الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي، ومن هنا ظهرت الحاجة لهذه الدراسة، خاصة وأن الاهتمام بقضايا الإعلام الوطني ومراجعة المفهوم والمسؤوليات يُعد من الموضوعات التي اكتسبت أهمية خاصة، بعد أن ثبت الدور الفعلي للإعلام في التنمية.
- وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة، وتحديد الأطر النظرية، وتفسير النتائج من خلال مقارنة ما توصل إليه الباحث بنتائج بعض الدراسات السابقة ذات الصلة.

البناء النظري للدراسة

تعتمد الدراسة في بنائها النظري وصياغة فروضها على كل من نظرية المسؤولية الاجتماعية، ومدخل دلفاي، ومدخل الشفيع أو المحامي، ونعرض لكل منهما على النحو التالي:

أولاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility

صنف دينيس ماكويل نظرية المسؤولية الاجتماعية كنظرية معيارية، تؤكد على دور الممارسة الإعلامية في المجتمع، حيث مبدأ الحقوق-الواجبات⁽²⁶⁾، وتعني المسؤولية الاجتماعية: "الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع، ومراعاة توازن الرأي والدقة والعدل، ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم"⁽²⁷⁾ (حجاب، 2004م، 488). ويمتد مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليشمل مستوى الوظائف والأدوار التي تقدمها وسائل الإعلام، والمعايير التي ترشد وسائل الإعلام. والممارسات التي يقوم بها الإعلاميين⁽²⁸⁾.

ثانياً: مدخل دلفاي (أسلوب السيناريو Scenarios Method)

اتجه الباحثون نحو دراسة المستقبل، فظهرت ما يعرف بالدراسات المستقبلية (Futures Research)، وهي دراسات تهدف لوضع توقع مشروط للمستقبل وفقاً لمنهجية علمية مقننة، وتستخدم في ذلك عدة أساليب، منها أسلوب السلاسل الزمنية (Time Series)، وأسلوب السيناريوهات (Scenarios Method) ويطلق عليه أسلوب دلفاي.

ويعرف السيناريو بأنه وصف لوضع مستقبلي ممكن أو مرغوب فيه، مع شرح لخطوات الوصول إليه، ويفترض أن الرأي الجماعي أفضل من محصلة الآراء الفردية. وتتم خطوات بناء السيناريو من خلال وصف الوضع الراهن باستطلاع رأي الخبراء، ثم رصد وتقييم نقاط القوة والضعف لوضع التصور المستقبلي لتطور الموقف أو المشكلة البحثية⁽²⁹⁾.

وتعتمد الدراسة الراهنة على نظرية المسؤولية الاجتماعية لتحديد مسؤولية الإعلام السعودي، وتستفيد كذلك من مدخل دلفاي في التطبيق على النخبة الإعلامية لتحديد واقع ومستقبل دور الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى وعي النخبة الإعلامية بظاهرة التنوع الثقافي والاجتماعي؟ وما تأثير العامل الديموغرافي (نوع النخبة الإعلامية) على ذلك؟
- 2- ما هي قيم المسؤولية الاجتماعية الواجب توافرها في الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي؟

- 3- ما هو اتجاه النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام السعودي في مواجهة تحديات التعددية الثقافية والاجتماعية؟
- 4- ما معدل ثقة ورضا النخبة الإعلامية عن أدوار وواجبات الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة؟
- 5- ما هي المعوقات التي تواجه الإعلام السعودي بدوره؟ وما هي رؤية النخبة الإعلامية لمستقبل دور الإعلام السعودي نحو التنوع الثقافي والاجتماعي؟
- 6- ما هي مقترحات النخبة الإعلامية لدعم مسؤولية الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي؟

الإجراءات المنهجية للدراسة نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة لمجال البحوث الوصفية الكمية، اعتماداً على منهج المسح (Survey Method)، بأسلوبه الكمي والكيفي لرصد وتحليل أبعاد مشكلة الدراسة، باستخدام منهج المسح بالعينة.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في فئة النخبة الإعلامية من الإعلاميين (الأكاديميين - الممارسين) في المملكة العربية السعودية، تطبيقاً على عينة قوامها (120) مفردة من الإعلاميين الأكاديميين من عدة جامعات سعودية (جامعة الملك عبدالعزيز، وجامعة أم القرى، وجامعة الأحساء، وجامعة جازان)، والإعلاميين الممارسين من عدة وسائل إعلام سعودية (الصحف، والإذاعة، والتلفزيون)، وفقاً لأسلوب العينة المتاحة (Available Sample)، والتي تُعد من أنواع العينات التي تلائم طبيعة جمهور النخبة الإعلامية. ويعرض الجدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول (1) الخصائص الديموغرافية للعينة.

المجموع		الإعلاميون الممارسون		الإعلاميون الأكاديميون		خصائص العينة	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	120	62.9	44	58	29	ذكر	النوع
		37.1	26	42	21	أنثى	
100	120	42.9	30	40	20	من 25 إلى أقل من 40	السن
		47.1	33	52	26	من 40 إلى أقل من 55	
		10	7	8	4	55 فأكثر	
100	120	22.9	16	0	0	ثانوي	المؤهل الدراسي
		64.2	45	0	0	جامعي	
		12.9	9	100	50	دراسات عليا	
		ن=70		ن=50		المجموع الكلي	

- تم حساب النسبة المئوية قياساً لإجمالي عدد العينة (ن=120).

أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحث في جمع البيانات على أداة المسح الميداني Questionnaire، وذلك من خلال تصميم استمارة استقصاء إلكترونية تم تطبيقها على عينة البحث.

صدق وثبات الاستبانة

تم قياس الثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة، وقد بلغ (0.946) وهي قيم مرتفعة تؤكد ثبات محاور أداة الدراسة، وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين كل محور والدرجة الكلية لأداة الدراسة، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.235- 0.724) عند مستوى دلالة إحصائي (0.01)، مما يؤكد وجود اتساق داخلي لمحاور أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة، ومن ثم إمكانية تعميم نتائج الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات

تم تفريغ وتحليل البيانات آلياً باستخدام برنامج SPSS باستخدام المعالجات الإحصائية / اختبار (ت) للمجموعات المستقلة، وعامل التوافق (Contingency Coefficient)، وتحليل التباين أحادي الاتجاه (أنوفا)، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحديد المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.

نتائج الدراسة ومناقشتها

سيتم عرض نتائج الدراسة الميدانية من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: مستوى وعي النخبة الإعلامية بظاهرة التنوع الثقافي والاجتماعي، وعلاقته بنوع النخبة الإعلامية

جدول (2) توزيع العينة وفقاً لمستوى الوعي بظاهرة التنوع الثقافي والاجتماعي.

مستوى الوعي	ك	%	المتوسط	الانحراف المعياري	ت
مرتفع	71	59.2	3.29	1.19	1
متوسط	33	27.5			2
ضعيف	16	13.3			3
الإجمالي	120	100			

ن = 120

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى توزيع العينة وفقاً لمستوى الوعي بظاهرة التنوع الثقافي والاجتماعي، حيث تم إعداد (5) أسئلة لقياس مستوى الوعي، وقد ثبت أن 59.2% من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) تحظى بمستوى وعي عالٍ بظاهرة التنوع الثقافي والاجتماعي، تليها فئة الوعي المتوسط 27.5%، وأخيراً كانت فئة الوعي

المنخفض بنسبة 50.8٪، وبنسبة 13.3٪، وبلغ المتوسط الحسابي 3.29، وكانت قيمة الانحراف المعياري 1.19.

وسعيًا للمزيد من الإيضاح، تم قياس العلاقة بين مستوى الوعي ونوع النخبة الإعلامية (الأكاديمية - الممارسة) إحصائيًا، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (3).

جدول (3) العلاقة بين مستوى الوعي ونوع النخبة الإعلامية (الأكاديمية - الممارسة).

المتغيرات	مستوى الوعي	
	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
النخبة الإعلامية	0.240	*0.001
مستوى الدلالة	دالة	

تكشف بيانات الجدول رقم (3) عن وجود فروق دالة إحصائية بين متغيري مستوى الوعي ونوع النخبة الإعلامية لعينة الدراسة من الإعلاميين الأكاديميين بالجامعات السعودية، والإعلاميين الممارسين في المؤسسات الإعلامية السعودية، إذ بلغت قيمة بيرسون 0.240 عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح فئة الإعلاميين الأكاديميين.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة في إطار أن الإعلامي الأكاديمي يتجه صوب التنظير والدراسة لأية ظاهرة مجتمعية في إطار تخصصه، وبالتالي فإنه على وعي دائم بقضايا المجتمع، وهذا لا ينفي أن هناك قطاعًا كبيرًا من الإعلاميين الممارسين لديهم ثقافة واسعة في العديد من المجالات.

المحور الثاني: قيم المسؤولية الاجتماعية للإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي

جدول (4) توزيع العينة وفقًا لقيم المسؤولية الاجتماعية للإعلام السعودي.

القيم	إجمالي موافقة		المتوسط	الانحراف المعياري	ت
	ك	%			
الصدق	120	100	4.6	0.7	1
الدقة	118	98.3	4.0	1.0	2
الموضوعية	120	100	4.6	0.7	1
توازن الأفكار	120	100	4.6	0.7	1
الحرية المنضبطة	120	100	4.6	0.7	1
الطرح بموضوعية لا يشوبها التزييف	115	95.8	3.8	0.8	3
عدم الخلط بين الخبر والرأي	120	100	4.6	0.7	1

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى توزيع العينة وفقًا لقيم المسؤولية الاجتماعية الواجب توافرها في الإعلام السعودي تجاه أطروحات التنوع الثقافي والاجتماعي، وقد حصلت العديد من الفئات على موافقة العينة بالإجماع 100٪، ومنها قيم (الصدق، والموضوعية، وتوازن الأفكار، وعدم الخلط بين الخبر والرأي، والحرية المنضبطة)، ثم فئة (الدقة) في المركز الثاني 98.3٪، وتليها فئة (الطرح بموضوعية لا يشوبها التزييف) بنسبة قدرها 95.8٪.

وتتفق النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة هايدي حلموش (2018م)⁽³⁰⁾، ودراسة هبة شاهين (2015م) حيث أكدت الدراستان على أن الصدق والدقة والموضوعية من قيم المسؤولية الإعلامية الواجب توافرها في وسائل الإعلام⁽³¹⁾.

المحور الثالث: درجة رضا النخبة الإعلامية عن دور الإعلام السعودي نحو التنوع الثقافي والاجتماعي

جدول (5) توزيع العينة وفقاً لدرجة الرضا عن دور الإعلام السعودي.

الانحراف المعياري	المتوسط	إجمالي العينة		درجة الرضا
		%	التكرار	
1.21	2.58	20.8	25	نعم راضٍ جداً
		33.3	40	نعم راضٍ
		31.7	38	راضٍ إلى حد ما
		9.2	11	غير راضٍ
		5	6	غير راضٍ على الإطلاق
ن = 120				

يشير الجدول رقم (5) إلى درجة رضا النخبة الإعلامية عن دور الإعلام السعودي نحو التنوع الثقافي والاجتماعي، وجاءت فئة (راضٍ) في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 33.3%، تليها فئة (راضٍ جداً) 20.8%، وتراجعت فئات (غير راضٍ، وغير راضٍ على الإطلاق) إلى المرتبتين الأخيرتين بنسبة 9.1%، و5% على التوالي.

المحور الرابع: مستوى ثقة النخبة الإعلامية في دور الإعلام السعودي نحو التنوع الثقافي والاجتماعي

جدول (6) توزيع العينة وفقاً لمستوى الثقة في المتحدث الإعلامي.

الانحراف المعياري	المتوسط	إجمالي العينة		معدل الثقة
		%	التكرار	
1.16	2.95	22.5	27	نعم أثق تماماً
		38.3	46	نعم أثق
		26.7	32	أثق إلى حد ما
		10	12	لا أثق
		2.5	3	لا أثق على الإطلاق
ن = 120				

وبعرض الجدول رقم (6) مستوى ثقة النخبة الإعلامية في دور الإعلام السعودي نحو التنوع الثقافي والاجتماعي، وجاءت فئة (نعم أثق) في المرتبة الأولى بنسبة 38.3%، تليها فئة (أثق إلى حد ما) 26.7%، ثم فئة (نعم أثق تماماً) بنسبة 22.5%، وتراجعت فئة (لا أثق على الإطلاق) إلى المرتبة الأخيرة بنسبة 2.5%.

المحور الخامس: اتجاه النخبة الإعلامية الراهن نحو دور الإعلام السعودي في معالجة موضوعات التنوع الثقافي والاجتماعي

جدول (7) توزيع العينة وفقاً لاتجاه النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام السعودي.

ت	الانحراف المعياري	المتوسط	إجمالي موافقة		اتجاه النخبة الإعلامية جميع العبارات تبدأ بـ "وسائل الإعلام السعودي"
			ك	%	
9	0.8	4.1	45	54	اهتمت بموضوعات التنوع الثقافي والاجتماعي
7	0.7	4.4	60	72	حرصت على التواصل لفكرة المساواة
4	0.6	4.5	70.8	85	تعمل كمحور لنشر المعرفة والتعليم
8	0.7	4.2	52.5	63	تنفذ حملات متكاملة بهدف قبول التنوع الثقافي والاجتماعي
6	0.5	4.3	62.5	75	تعرض الرأي والرأي الآخر
1	0.6	4.6	84.2	101	تسهم في التنشئة الاجتماعية وتشكيل الرأي العام
10	0.8	4.1	37.5	45	اهتمت بالقضاء على أشكال التمييز بين أفراد المجتمع
2	0.7	4.5	75	90	تنشر قيم المجتمع وأهدافه وتوضحها
5			65.8	79	تلتزم بالمعايير المهنية والأخلاقية
3	0.6	4.5	71.7	86	تقدم معلومات لتدعيم الرأي الإيجابي
ن = 120					

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى اتجاه النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام السعودي في معالجة موضوعات التنوع الثقافي والاجتماعي، وقد حصلت معظم العبارات الإيجابية على موافقة العينة بدرجة (موافق بشدة - موافق)، ومن ذلك أن وسائل الإعلام السعودي "تسهم في التنشئة الاجتماعية وتشكيل الرأي العام" (84.2%) و"تعرض الرأي والرأي الآخر" (62.5%). وتراجعت بعض الفئات لتحصل على درجة موافقة ولكن بنسبة أقل، ومنها أن وسائل الإعلام السعودي "تنفذ حملات متكاملة بهدف قبول التنوع الثقافي والاجتماعي" (52.5%)، و"اهتمت بموضوعات التنوع الثقافي والاجتماعي" (45%)، و"اهتمت بالقضاء على أشكال التمييز بين أفراد المجتمع" (37.5%).

المحور السادس: رؤية النخبة الإعلامية لمستقبل دور الإعلام السعودي نحو التنوع الثقافي والاجتماعي

جدول (8) توزيع العينة وفقاً لمستقبل دور الإعلام السعودي نحو التنوع الثقافي والاجتماعي.

ت	الانحراف المعياري	المتوسط	%	ك	السيناريوهات المتوقعة
1	1.15	2.72	55	66	سيناريو الإصلاح
2	1.43	1.82	29.2	35	سيناريو الثبات
3	1.57	1.16	15.8	19	سيناريو التردّي
ن = 120					

تعرض بيانات الجدول (8) لرؤية النخبة الإعلامية لمستقبل دور الإعلام السعودي نحو التنوع الثقافي والاجتماعي، وقد تم تقسيمها إلى ثلاث فئات بناءً على قياسات إحصائية، حيث أكدت أن فئة "سيناريو الإصلاح" هو الأقرب للحدوث، حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة (55%)، وبمتوسط حسابي قدره (2.72)، وبانحراف معياري (1.15)، ويعني هذا التصور أن الإعلام السعودي سوف يقدم دورًا أكثر فاعلية وإيجابية نحو التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة. وجاءت فئة "سيناريو الثبات" في المركز الثاني، وذلك بنسبة (29.2%)، وتراجعت فئة "سيناريو التردّي" إلى المرتبة الأخيرة بنسبة (15.8%) وانحراف معياري قدره (1.57).

وعلى الرغم من تراجع فنتي التوقع لسيناريو "الثبات" و"التردّي"، إلا أن النسبة الخاصة بكل منهما تستحق التوقف أمامها بالبحث والدراسة، فذلك يعني أن النخبة الإعلامية بنوعها (أكاديمية - ممارسة) لا زالت ترى قصورًا في الدور الراهن للإعلام السعودي نحو التنوع الثقافي والاجتماعي، وبالتالي لم توافق على سيناريو الإصلاح كمشهد مستقبلي لهذا الدور. ويكشف الجدول رقم (9) عن التحديات التي تواجه الإعلام السعودي.

المحور السابع: التحديات التي تحول دون قيام الإعلام السعودي بدوره تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة

جدول (9) توزيع العينة وفقًا للتحديات التي تحول دون قيام الإعلام السعودي بدوره.

ت	إجمالي الموافقة		التحديات
	ك	%	
2	111	92.5	توظيف الكفاءات
7	83	69.1	التدريب
8	77	64.2	القدرات الإبداعية للإعلاميين
9	50	41.7	اكتساب مهارات تحليلية
1	120	100	ممارسة حرية الفعل والرأي والتفكير والتعبير
5	93	77.5	تعدد منصات النشر
1	120	100	التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الإعلام والاتصال
1	120	100	التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية
1	120	100	المهارات التقنية للإعلاميين
4	96	80	توفير الإمكانيات المادية والميزانيات المعتبرة
1	120	100	صناعة المعرفة (المعلومات)
1	120	100	الحملات الدعائية والصور النمطية السلبية
1	120	100	ثقافة الاستهلاك التي تروجها بعض وسائل الإعلام الغربية، لتتأثر من الهوية الثقافية للمجتمع السعودي
3	106	88.3	منهجية التعامل مع الآخر
1	120	100	تسويق الأفكار والقيم والأصالة والهوية العربية للآخر
6	86	71.7	انخفاض معدلات الثقة بين الإعلام والجمهور
			ن = 120

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى جملة من التحديات التي قد تحول دون قيام الإعلام السعودي بدوره تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة، وقد أجمعت العينة وبنسبة (100٪) على بعض التحديات، و(منها: ممارسة حرية الفعل والرأي والتفكير والتعبير، والتطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الإعلام والاتصال، والمهارات التقنية للإعلاميين، وتسويق الأفكار والقيم والأصالة والهوية العربية للأخر)، وفي المركز الثاني كانت فئة "توظيف الكفاءات" كتحدٍ فني وبنسبة (92.5٪)، ثم "منهجية التعامل مع الآخر" في المركز الثالث كتحدٍ موضوعي وبنسبة (88.3٪)، ثم "توفير الإمكانيات المادية والميزانيات المعتبرة" كتحدٍ مادي وبنسبة (80٪).

وتلا ذلك العديد من الفئات، مثل: تعدد منصات النشر (77.5٪)، وانخفاض معدلات الثقة بين الإعلام والجمهور (71.7٪)، والقدرات الإبداعية للإعلاميين (64.2٪)، ومستوى اكتساب الإعلاميين للمهارات التحليلية (41.7٪).

المحور الثامن: مقترحات النخبة الإعلامية لدعم مسؤولية الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي

جدول (10) توزيع العينة وفقاً لمقترحات دعم مسؤولية الإعلام السعودي.

ت	الانحراف المعياري	المتوسط	إجمالي الموافقة		المقترحات
			ك	٪	
1	0.7	4.6	100	120	فهم التنوع الثقافي كتراث مشترك للإنسانية
1	0.7	4.6	100	120	احترام الخصوصيات الثقافية
1	0.7	4.6	100	120	احترام قيم المجتمع وتقاليد
3	0.8	3.8	90	108	التصدي لثقافة الاستهلاك التي تروجها بعض وسائل الإعلام الغربية
2	1.0	4.0	95.8	115	تكييف اللغة واللهجة والأسلوب والشكل مع الجمهور
4	1.2	3.3	76.7	92	إبداء الانفتاح في تقاسم المعلومات وإبقاء الجمهور على اطلاع
1	0.7	4.6	100	120	دعم الدمج الفعلي بين التوجه الإعلامي والتوجه التعليمي في المجتمع السعودي
ن = 120					

وسعيًا لاستكمال دراسة مسؤولية الإعلام السعودي، تكشف بيانات الجدول رقم (10) عن مقترحات النخبة الإعلامية لدعم مسؤولية الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي، وقد أجمعت العينة بنسبة (100٪) على العديد من المقترحات، ومنها أهمية وضرورة:

- فهم التنوع الثقافي كتراث مشترك للإنسانية.
- احترام الخصوصيات الثقافية.
- احترام قيم المجتمع وتقاليد.
- دعم الدمج الفعلي بين التوجه الإعلامي والتوجه التعليمي في المجتمع السعودي.

وتقاربت نسبة موافقة النخبة الإعلامية على باقي المقترحات، وهي: تكييف اللغة واللهجة والأسلوب والشكل مع الجمهور (95.8%)، والتصدي لثقافة الاستهلاك التي تروجها بعض وسائل الإعلام الغربية (90%)، وجميعها مقترحات تؤخذ في الاعتبار.

خاتمة الدراسة وتوصياتها

عرضت الدراسة الراهنة لمسؤولية الإعلام السعودي تجاه التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة، من خلال رصد آراء واتجاهات النخبة الإعلامية، وذلك اعتماداً على نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وتطبيقاً على عينة قوامها (120) مفردة من الإعلاميين (الأكاديميين- الممارسين)، وقد انتهت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- أكدت النتائج أن (59.2%) من النخبة الإعلامية (عينة الدراسة) تحظى بمستوى وعي عالٍ بظاهرة التنوع الثقافي والاجتماعي، تليها فئة الوعي المتوسط (27.5%)، وثبت وجود فروق دالة إحصائية بين متغيري مستوى الوعي ونوع النخبة الإعلامية لصالح فئة الإعلاميين الأكاديميين عند مستوى معنوية (0.001).
- 2- تعددت قيم المسؤولية الاجتماعية الواجب توافرها في الإعلام السعودي تجاه أطروحات التنوع الثقافي والاجتماعي، وفي مقدمتها وبالإجماع (100%) قيم: (الصدق - الموضوعية - توازن الأفكار - عدم الخلط بين الخبر والرأي - الحرية المنضبطة).
- 3- أجمعت العينة بنسبة (100%) على أن وسائل الإعلام السعودي: "تسهم في التنشئة الاجتماعية وتشكيل الرأي العام" (84.2%) - "تعرض الرأي والرأي الآخر" (62.5%).
- 4- أكدت النتائج أن "سيناريو الإصلاح" هو الأقرب للحدوث وفقاً لرؤية النخبة الإعلامية، حيث احتل المرتبة الأولى بنسبة (55%)، ويعني ذلك أن الإعلام السعودي سوف يقدم دوراً أكثر فاعلية وإيجابية نحو التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة. وجاء "سيناريو الثبات" في المركز الثاني وذلك بنسبة (29.2%)، وتراجع "سيناريو التردّي" إلى المرتبة الأخيرة بنسبة (15.8%).
- 5- أجمعت العينة على وجود بعض التحديات ومنها: "ممارسة حرية الفعل والرأي والتفكير والتعبير" - و"التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الإعلام والاتصال" - و"المهارات التقنية للإعلاميين - وتسويق الأفكار والقيم والأصالة والهوية العربية للآخر"، وأيضاً: "توظيف الكفاءات" كتحدي فني وبنسبة (92.5%)، ثم "منهجية التعامل مع الآخر" كتحدي موضوعي وبنسبة (88.3%)، ثم "توفير الإمكانيات المادية والميزانيات المعتبرة" كتحدي مادي وبنسبة (80%).

- 6- أكدت النخبة الإعلامية على العديد من المقترحات، ومنها أهمية وضرة فهم التنوع الثقافي كترات مشترك للإنسانية، واحترام الخصوصيات الثقافية، ودعم الدمج الفعلي بين التوجه الإعلامي والتوجه التعليمي في المجتمع السعودي.

التوصيات

في ضوء النتائج السابقة، تقترح الدراسة بعض التوصيات وفقاً للمحورين التاليين:

الأول: توصيات خاصة للإعلاميين الأكاديميين بالجامعات السعودية

- 1- إجراء المزيد من الدراسات عن دور الإعلام السعودي في تفعيل توجهات الرؤية الوطنية 2030، وتطبيقات ذلك في معالجة القضايا المجتمعية، ومنها التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة.
- 2- إعداد برامج تدريبية تقدم من أساتذة الإعلام للإعلاميين الممارسين للتعريف بتحديات التعددية الثقافية والاجتماعية.
- 3- استثمار مواد التدريب العملي ومشروع التخرج لطلاب وطالبات أقسام كليات الإعلام بالجامعات السعودية في صناعة إعلاميين سعوديين مُمَيَّزين، يدركون أبعاد وتحديات التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة.

الثاني: توصيات خاصة للإعلاميين الممارسين في وسائل الإعلام السعودي

- 1- ضرورة التزام الإعلاميين بقيم المسؤولية الاجتماعية، وفي مقدمتها قيم الدقة والموضوعية واحترام الخصوصية.
- 2- العمل على صناعة وعي جماعي مُوحَّد، يدرك أبعاد وتحديات التعددية الثقافية والاجتماعية في المجتمع السعودي.
- 3- ضرورة ترسيخ قيم وأخلاقيات وعادات إيجابية تتفق والتنوع الثقافي والاجتماعي من خلال ما يقدم في الإعلام السعودي.
- 4- توصي الدراسة بإطلاق حملات توعية بموضوع التعددية الثقافية والاجتماعية عبر وسائل الإعلام، لزيادة الوعي لدى الجمهور.
- 5- توطيق تقنيات الإعلام الجديد في المجتمع السعودي، وتدريب الإعلاميين عليها، خاصة من حيث صياغة الأطروحات والمضامين، حتى لا يتحول الإعلامي - بدون قصد - إلى أداة تأثير سلبي لا تدرك أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ولا تعرف معنى الهوية الثقافية للمجتمع السعودي.
- 6- تحويل الإعلام السعودي إلى طرف فاعل في دعم التنمية الثقافية والاجتماعية، والاستفادة من التنوع الثقافي والاجتماعي في المملكة.

الهوامش

- 1- بلعز كريمة، فلسفة التعايش ودورها في التنوع الثقافي، الجزائر، مجلة آفاق علمية، العدد 3، 2019م، ص 599.
- 2- حسام عبدالمجيد، إشكالية التعددية الثقافية في الفكر السياسي المعاصر، القاهرة، مركز دراسات الوحدة العربية؛ 2010م، ص 65.
- 3- معاذ حمود القيسي، التنوع الثقافي ورؤية 2030، جريدة عكاظ، صوت المواطن السبت 8 أبريل 2017م. www.okaz.com.sa > citizen-voice.
- 4- **D. Mc Quail**, *Media performance: Mass communication*, England, sage Publication, 2011, pp: 330-333.
- 5- عيسى الشماس، مدخل إلى علم الإنسان، دمشق، اتحاد الكتاب العرب، 2004م، ص 146.
- 6- أرمان ماتلار، التنوع الثقافي والعولمة، ترجمة: خليل أحمد خليل، الإمارات، دار الفارابي، 2012م.
- 7- **Denis Mcquail**, *Mass Communication Theory*, (5th ed.), London: sage Publication, 2005.
- 8- عبدالعزيز التويجري، الثقافة العربية والثقافات الأخرى، المغرب، مطبعة المعارف الجديدة، ط2، 2006م: 27-28.
- 9- علي عبدالفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م.
- 10- **Dennis E.E.**, Social responsibility, representation and reality, In: Elliot. D., *Responsible Journalism*, (Beverly Hills: sage publication. Ind., 1989, pp: 101-105.
- 11- **Robert E. Drechsel**, The Legal Risks of Social responsibility, *Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Com. 70th*, San Antonio, Tx, August 1-4, 1987.
- 12- أشرف جلال، "العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وطبيعة ومستوى الحرية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة دراسة مقارنة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005م.
- 13- أميرة سمير، التأثيرات السياسية للقنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة في إطار المسؤولية الاجتماعية، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008م.
- 14- راجية إبراهيم عوض، دور البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أولويات قضايا المواطنة لدى الشباب، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015م.
- 15- هايدي إبراهيم حلموش، المسؤولية الاجتماعية لمقدمي البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، 2018م.
- 16- **Don Cask**, On politicians criticism of the mass media, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 25, No. (2), Spring 1981.
- 17- **Bruce Garrison**, "Evaluation of the American parliamentarians to Mass media performance in its treatment to the legislative Issues ", *Journalism Quarterly*, Vol. 4, 1983.

- 18- **حازم البنا، وإبراهيم أبو المجد،** تقييم الصفوة المصرية للتغطية الإعلامية في الصحافة والتلفزيون لأحداث التحول الديمقراطي في المنطقة العربية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام،* كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 27، 2008م.
- 19- **ماجد سالم تريان،** استخدامات الصفوة الفلسطينية للصحف المطبوعة والإلكترونية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام،* العدد 36، يناير، 2010م.
- 20- **منال الجعيد،** اتجاهات الصفوة الإعلامية نحو الدور الإخباري لصحافة المواطن، *رسالة ماجستير (غير منشورة)،* جامعة الملك عبدالعزيز، كلية الاتصال والإعلام، 2018م.
- 21- **H. Al Anderson,** An Empirical Investigation of What Social Responsibility Theory Means, *Journalism Quarterly*, Vol. 55, No. (1), 1977, pp: 33-39.
- 22- **محمد سليمان الصبيحي،** نشر أخبار الجريمة الأخلاقية في وسائل الإعلام السعودية، مؤتمر نشر أخبار الجريمة الأخلاقية وقضاياها، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2009م.
- 23- **هبة عبدالوهاب،** مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة، *رسالة ماجستير (غير منشورة)،* جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010م.
- 24- **عبدالرحمن الشامي،** اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات التغطية التلفزيونية لانتفاضة الشباب اليمني، *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية،* المجلد 7، العدد 3، 2014م.
- 25- **هبة شاهين،** المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب دراسة تطبيقية على الجمهور والصفوة الإعلامية والأمنية، *المؤتمر العلمي حول دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب،* جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2014م.
- 26- **Denis Mcquail, op. cit.**
- 27- **محمد منير حجاب،** المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر، 2004م، ص 488.
- 28- **محمد حسام الدين،** المسؤولية الاجتماعية للصحافة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003م، ص 64.
- 29- لمزيد من الإيضاح راجع/
- **فاتن محمد عزازي،** الدراسات المستقبلية وتطبيقاتها، الرياض، دار الزهراء، 2013م، ص 239.
- **ضياء الدين زاهر،** مصفوفة التأثير المتقاطع واستخداماتها في التنبؤات المستقبلية، *مجلة مستقبل التربية العربية،* العدد 26، 2002م، ص 313.
- **عادل عبدالعزيز السن،** الاستشراف وبناء السيناريوهات، مؤتمر التخطيط الاستراتيجي، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، 2009م: 223-233.
- 30- **هايدي إبراهيم حلموش،** مرجع سابق.
- 31- **هبة شاهين،** مرجع سابق.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- بلعز، كريمة (2019م) فلسفة التعايش ودورها في التنوع الثقافي، الجزائر، مجلة آفاق علمية، العدد 3، ص 599.
- البننا، حازم، وأبوالمجد، إبراهيم (2008م) تقييم الصفوة المصرية للتغطية الإعلامية في الصحافة والتلفزيون لأحداث التحول الديمقراطي في المنطقة العربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 27.
- تريان، ماجد سالم (2010م) استخدامات الصفوة الفلسطينية للصحف المطبوعة والإلكترونية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 36، يناير.
- التويجري، عبدالعزيز (2006م) الثقافة العربية والثقافات الأخرى، المغرب، مطبعة المعارف الجديدة، ط2: 27-28.
- جلال، أشرف (2005م) العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وطبيعة ومستوى الحرية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة دراسة مقارنة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- حجاب، محمد منير (2004م) المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر، ص 488.
- حسام الدين، محمد (2003م) المسؤولية الاجتماعية للصحافة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص 64.
- حلموش، هايدي إبراهيم (2018م) المسؤولية الاجتماعية لمقدمي البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل.
- زاهر، ضياء الدين (2002م) مصفوفة التأثير المتقاطع واستخداماتها في التنبؤات المستقبلية، مجلة مستقبل التربية العربية، العدد 26، ص 313.
- الجعيد، منال (2018) اتجاهات الصفوة الإعلامية نحو الدور الإخباري لصحافة المواطن، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز.
- سمير، أميرة (2008م) التأثيرات السياسية للقنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة في إطار المسؤولية الاجتماعية، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- السن، عادل عبدالعزيز (2009م) الاستشراف وبناء السيناريوهات، مؤتمر التخطيط الاستراتيجي، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة: 223-233.
- الشامي، عبدالرحمن (2014م) اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات التغطية التلفزيونية لانتفاضة الشباب اليمني، الأردن، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد (3).
- شاهين، هبة (2014م) المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب دراسة تطبيقية على الجمهور والصفوة الإعلامية والأمنية، المؤتمر العلمي حول دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- الشماس، عيسى (2004م) مدخل إلى علم الإنسان، دمشق، اتحاد الكتاب العرب، ص 146.
- الصبيحي، محمد سليمان (2009م) نشر أخبار الجريمة الأخلاقية في وسائل الإعلام السعودية، مؤتمر نشر أخبار الجريمة الأخلاقية وقضاياها، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- عبدالمجيد، حسام (2010م) إشكالية التعددية الثقافية في الفكر السياسي المعاصر، القاهرة، مركز دراسات الوحدة العربية، ص 65.
- عبدالوهاب، هبة (2010م) مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- عزازي، فاتن محمد (2013م) الدراسات المستقبلية وتطبيقاتها، الرياض، دار الزهراء، ص 239.

عوض، راجية إبراهيم (2015م) دور البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أولويات قضايا المواطنة لدى الشباب، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

القيسي، معاذ حمود (2017م) التنوع الثقافي ورؤية 2030، جريدة عكاظ، صوت المواطن السبت 8 أبريل www.okaz.com.sa › citizen-voice

كنعان، علي عبدالفتاح (2014م) الإعلام والمجتمع، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع. ماتلار، أرمان (2012م) التنوع الثقافي والعولمة، ترجمة: خليل أحمد خليل، الإمارات، دار الفارابي. ثانياً: المراجع الإنجليزية

Al Anderson, H. (1977) An Empirical Investigation of What Social Responsibility Theory Means, *Journalism Quarterly*, **55**, (1): 33-39.

Dennis, E.E. (1989) *Social responsibility, representation and reality*, In: **Elliot. D.**, responsible Journalism. Beverly Hills: sage publication. Ind., pp: 101-105.

Don Cask, (1981) On politicians criticism of the mass media, *Journal of Broadcasting and Electronic media*, **25**, (2), Spring.

Drechsel, Robert E. (1987) The Legal Risks of Social responsibility, *Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Com.* 70th, San Antonio, Tx, August: 1- 4.

Garrison, B. (1983) "Evaluation of the American parliamentarians to Mass media performance in its treatment to the legislative Issues ", *Journalism Quarterly*, **4**.

Howard, Perla Buhay (1988) *And Content Analysis of Newspaper Portrayal of Abortion Topics*, U.S.A, Oklahoma – State University.

Mc Quail, D., (2011) *Media performance: Mass communication*, England, sage Publication, pp: 330-333.

Mcquail, D. (2005) *Mass Communication Theory*, (5th ed.), London: sage Publication.

Nortio, E. et al., (2020) As a Native Person, Why Should I Adapt? *E Nortio, TA Renvik, Nordic Journal*.