

## الدور التنموي المطلوب من وسائل الإعلام السعودية لتحقيق رؤية 2030: وصف وتحليل للمشهد الإعلامي السعودي

عبير محمد ناصر بن سفران

أستاذ علم اجتماع التنمية المساعد، قسم الدراسات الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود،  
السعودية

(قدم للنشر في 16 / 4 / 1444هـ، وقبل للنشر في 2 / 7 / 1444هـ)

**الكلمات المفتاحية:** وسائل، الإعلام، الدور، التنمية، رؤية 2030.  
**ملخص البحث:** تعد المملكة العربية السعودية واحدة من دول المنظومة الاقتصادية العالمية ومجموعة العشرين التي تمتلك رؤية طموحة تعمل على تحقيقها من خلال البرامج التي صاغتتها في رؤية 2030. ولتحقيق هذه الرؤية فإنها تعي قوة الإعلام في إحداث التنمية، ولهذا وضعت عدة أهداف في محور الإعلام والثقافة تدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفاه الإنسان السعودي، وانطلاقاً من ذلك تأتي هذه الدراسة لتحليل دور الإعلام السعودي بالتركيز على قضية محددة وهي:  
-ما الدور التنموي الذي يمكن أن تقوم به مؤسسات الإعلام السعودية لدعم وتفعيل رؤية 2030؟  
وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلام السعودي قد مر بعدة تحولات تستدعي إعادة صياغة مكونات السياسة الإعلامية السعودية وفق رؤية تنطلق من استثمار المهارات الوطنية، وعلى مؤسساته مسؤوليات تنموية كبرى تتمثل في التوجيه والمشاركة والتوحيد، كذلك تظهر الحاجة لتبني مشروع تنموي تتبناه وسائل الإعلام، إلى جانب تغييرات في السياسة الإعلامية تواكب التغير السريع.  
وتوصي الدراسة بابتكار خطط غير تقليدية في تبني الملفات الداخلية، وإبراز أهم مكوناتها، وفتح المجال للاستثمارات، والتحديث المستمر للتشريعات التي تنظم الإعلام الجديد، وبناء مدن إعلامية ضخمة، وخلق نوافذ إعلامية جديدة باللغات الأجنبية لمخاطبة الغرب والمجتمعات الأخرى.

## The Developmental Role Required from the Saudi Media to Achieve Vision 2030: A Description and an Analysis of the Saudi Media Scene

**Abeer Muhammad bin Safran**

*Assistant Professor of Development Sociology, Department of Social Studies, college of humanities and social sciences, King Saud University, Saudi Arabia*

(Received: 16/ 4/1444 H, Accepted for publication 2/ 7/1444 H)

**Keywords:** means, media/press, role, development, Vision 2030.

**Abstract.** The Kingdom of Saudi Arabia is one of the global economic system countries and of the G20 that has and work on an ambitious vision through the programs it has formulated. The country is aware of the power of media in bringing about development in order to achieve this vision, and has, therefore, set several goals in the domain of media and culture, which support economic and social development and the well-being of Saudis. Based on that, this study emerges to analyze the role of the Saudi media while focusing on a specific issue, namely: What developmental role can Saudi media organizations play in order to support and activate Vision 2030? The study concluded that the Saudi media has gone through several transformations requiring reformulation of the components of the Saudi media policy according to a vision based on the investment of national skills, and that media organizations have major development responsibilities of guidance, participation, and unification. There is also a need for the media to adopt a development project, along with changes in media policy that keep pace with rapid change. The study recommends innovating non-traditional plans for internal issues, highlighting their most important components, opening doors for investments, continuous updating of legislations that regulate new media, building massive media cities, and creating new media windows in foreign languages in order to communicate with the West and other societies.

والتحول، كما عليها قبل كل ذلك أن تمتلك المرونة الكافية للاعتراف بمواطن الخلل والعمل على حلها. وبناءً على أهداف الرؤية والواقع الحالي للمشهد الإعلامي السعودي فإننا نجد عددًا من الأسئلة الهامة المتعلقة بوسائل الإعلام السعودية، تظهر وتطرح نفسها وتستلزم البحث وهي: ما الدور التنموي الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام السعودية باختلاف أشكالها لدعم وتفعيل رؤية 2030؟ الذي تحاول هذه الورقة العلمية قراءته وفهمه والتعمق فيه.

#### أهمية الدراسة:

- يمكن تحديد أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:
- **أهمية علمية:** تتضح في دراسة قضية علمية تمس التنمية في أي مجتمع، حيث تقوم المؤسسات الإعلامية في أي مجتمع بدور تنموي مهم يعكس على المجال الاقتصادي والاجتماعي من حيث تعبئة المواطنين ودفعهم لتحقيق أهداف الدولة، وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم، وتنمية الحس الوطني والإنساني.
- **أهمية عملية:** تتمثل فيما تم التوصل إليه من توصيات ومقترحات تساعد في تفعيل الدور التنموي للمؤسسات الإعلامية بما يخدم المجتمع السعودي، ويقدم في ذات الوقت صورة لمتخذي القرار في مواقعهم المختلفة للإفادة منها، كما يقدم توصيات ومقترحات بحثية يمكن أن تفتح آفاقًا جديدة للبحث العلمي حول أدوار مؤسسات الإعلام السعودي واحتياجات المجتمع.

#### هدف الدراسة:

الهدف الرئيس للدراسة هو التعرف على الدور التنموي الذي يمكن أن تقوم به مؤسسات الإعلام السعودية باختلاف أشكالها لدعم وتفعيل رؤية 2030.

#### سؤال الدراسة:

تركز الدراسة على تساؤل رئيس وهو: ما الدور التنموي الذي يمكن أن تقوم به مؤسسات الإعلام السعودية باختلاف أشكالها لدعم وتفعيل رؤية 2030؟

#### مفاهيم الدراسة:

##### ● الدور التنموي:

التنمية هي تلك الجهود التي توجهها الدولة ومؤسساتها العامة والخاصة بقصد تعبئة واستغلال مواردها المالية والبشرية وتوجيهها إلى تغيير نوعية الحياة في المجتمع والارتقاء بمستوى رفاهيته (بن شلهوب، 2014، ص 219).

وتعد المؤسسات الإعلامية إحدى المؤسسات التنموية التي تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول، كما أنها مؤسسات تضطلع بأدوار متعددة تسهم في توجيه أفراد المجتمع وتعبئتهم وحشد

#### مدخل إلى الدراسة:

##### إشكالية الدراسة:

تؤكد الدراسات والوقائع أهمية الإعلام بوسائله المختلفة، وقوة الأدوار التي يقوم بها، وتأثيره غير المحدود على الأفراد والمجتمعات، وقدرته غير المحدودة على دعم التنمية، فوسائل الإعلام هي صوت الدولة، وهي كذلك صوت المواطنين، وهي الطريقة التي يحصل المواطنون من خلالها على المعلومات والمعرفة عن المشروعات التنموية وأهدافها ومساراتها وإنجازاتها، كما أنها وسيلة الدولة وأداتها الأهم في التوحد مع أهداف الدولة، وتعزيز الوطنية، وتحفيز المسؤولية المجتمعية، وللتلاحم حول المشروعات الوطنية العملاقة، عبر صيغ وبرامج إعلامية فاعلة ومخطط لها؛ لربط أفكار وتصورات وقيم المجتمع بالرؤية التنموية ومشروعاتها.

الأمر الذي جعل قادة العالم ينتبهون إلى ضرورة استغلال هذه القوة ووضعها في مسارها الصحيح، لتكون داعمة ومكملة للخطة والبرامج التنموية وعاملاً من عوامل نجاحها. والدولة السعودية انتهت لذلك منذ بداياتها حينما تمت الموافقة على السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية بقرار من مجلس الوزراء في تاريخ 1402/10/20 وهي بذلك تعد أكبر التحولات في تاريخ الإعلام السعودي، يلي ذلك العديد من التحولات والمراحل، آخرها ظهور الإعلام الجديد بوسائله وأشكاله المختلفة ومناقسته للإعلام التقليدي، كذلك ما نصت عليه رؤية 2030 من أهداف وبرامج تختص بها الجهات والمؤسسات الإعلامية في المجتمع السعودي.

حيث ظهر الإعلام السعودي كأحد الأهداف الرئيسية التي اهتمت بها رؤية 2030 بشكل واضح، ووضعت له عدة خطط وبرامج استراتيجية، تم توجيهها لوزارة الإعلام وللجهات الأخرى ذات العلاقة لتنفيذها ومتابعتها وتقييمها؛ لتمكين هذه الرؤية من إحداث أثر تنموي إيجابي يعكس على رفاه المجتمع السعودي، وقد تمثلت الأهداف الاستراتيجية الموجهة للمؤسسات الإعلامية، فيما يلي:

- الارتباط بأهداف الرؤية 2030.
  - ترسيخ منهج الوسطية والتسامح وقيم الإتيقان والانضباط والعدالة والشفافية.
  - المحافظة على الإرث الثقافي والتاريخي السعودي والعربي والإسلامي.
  - المحافظة على الهوية الوطنية وإبرازها والتعريف بها ونقلها إلى الأجيال القادمة.
  - دعم وإثراء النشاط الثقافي.
  - دعم وإثراء النشاط الترفيهي.
  - تعزيز التفاعل بين الأجهزة العامة والمواطنين.
- هذه الأهداف الضخمة ذات الأهمية تعني أن وسائل الإعلام السعودية بمؤسساتها المختلفة يقع على عاتقها مسؤولية كبيرة أمام مشروع رؤية 2030، ويجب عليها أن تعي حجم هذه المسؤولية، وما فيها من تحديات، وعليها أن تغير كثيرًا من ثقافتها وقناعاتها ومنهجيتها وأدواتها حتى تكون شريكًا فاعلاً وأساسياً في التغيير

والتطوير الحضاري والاجتماعي، وأن يعتمد على التخطيط الإعلامي، وأهتمت دراسة العزي (2019) بوعي الأفراد بعمليات التنمية، وكيفية الاستفادة من التطبيقات والموارد الإلكترونية لتعزيز الوعي التنموي، وقد توصلت إلى أن لوسائل الاتصال الاجتماعي دورًا في تغيير الأفكار والسلوكيات، وتوصى الدراسة بضرورة وضع خطة إعلامية تنموية لدور وسائل الاتصال في دفع وتعزيز التنمية، والانتباه لدور وسائل التواصل الاجتماعي المعيق للتنمية. قدم أيضًا إبراهيم (2018) دراسة بعنوان: دور الإعلام التنموي في عملية التطوير الاجتماعي التي هدفت إلى البحث عن إمكانية بلورة الوسائل الإعلامية حتى تأخذ دور تنموي في المجتمع، وتحديد آلياته لخدمة التنمية. وقد توصلت الدراسة إلى أهمية الإعلام التنموي كوسيلة فاعلة في التنمية الشاملة، وأن عليه مسؤولية كبرى للتوجيه والتصدي والتعبئة، تقديم المعلومات الصحيحة.

#### -دراسات تناولت دور الإعلام السعودي في تعزيز

رؤية 2030:

هناك بعض الدراسات المحلية التي اهتمت بدور الإعلام مع رؤية 2030 من حيث نشر هذه الرؤية، والإيمان بها، وتعزيزها ودعمها. من هذه الدراسات دراسة الفريجي (2021) التي هدفت إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الاجتماعي في دعم خطط وإستراتيجيات الوزارات السعودية وفق رؤية 2030، والتي أكدت نتائجها أن وسائل الإعلام الاجتماعي تعد أحد أبرز أدوات دعم سياسات الوزارات وخططها التنموية، وتسهم في دفع برامج التنمية والتسويق للإستراتيجيات التي تتبناها الوزارات لتنفيذ رؤية 2030، وأوصت بضرورة التخطيط الإعلامي بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وضرورة توظيف وسائل الإعلام لخدمة أهداف التنمية، إلى جانب تحفيز القطاع الخاص، ووجود كوادر إعلامية متخصصة.

كما أشار الشلهوب (2020) في دراسته إلى مدى اعتماد الجمهور السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على قضايا المجتمع، وأن هناك اعتمد بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على قضايا المجتمع، وتحديدًا على "تويتر" بدرجة كبيرة، وكانت المتابعة للقضايا الاجتماعية تظهر بدرجة كبيرة دون عن غيرها، وأوصى الباحث بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها التنموية، كلاً على حدة، وأوضح - أيضًا - مؤتمر الإعلام والتنمية في ضوء رؤية 2030 الذي عقد في فبراير 2020 وتناول أدوار ومتطلبات وتحديات الإعلام السعودي في ظل الرؤية أنه لا توجد تنمية بلا مؤسسات إعلامية فاعلة ومواكبة للمستجدات والتطورات، كما أوصى المؤتمر بالاهتمام بالتغطيات الإعلامية الحقيقية وفتح المجال للإستثمار الأجنبي، وأيضًا ركزت دراسة البطريق (2020) على معرفة كيف يحصل الشباب السعودي على معلومات عن رؤية 2030 من وسائل الإعلام

إمكاناتهم لتحقيق الأهداف التنموية لكل مجتمع، كما تعد أحد أهم وسائل التغيير الاجتماعي في المجتمعات. ويقصد بالدور التنموي إجرائيًا: المهام والمسؤوليات التي تقوم بها مؤسسات الإعلام السعودية المختلفة بما يخدم ويسهم في نجاح العملية التنموية في المجتمع السعودي.

#### ● وسائل الإعلام السعودية:

هي "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا والمشكلات والموضوعات ومجريات الأمور" (العبد، 1993، ص 16)، والتركيز عليها جميعها لكونها تعبر عن الإعلام السعودي بكافة وسائله ومؤسساته.

#### ● رؤية المملكة العربية السعودية 2030:

إجمالاً يمكن تعريف الرؤية بأنها "التصورات والتوجهات لما يتوجب أن تكون عليه منظمة ما في المستقبل البعيد، في صورة ذهنية للغايات المرجوة التي لا يمكن تحقيقها في الوقت الحاضر وضمن الظروف المتاحة" (اليامي، 2018، ص 78)، كما تعرف بأنها "الحلم المستقبلي الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه في أرض الواقع من خلال أعمالها وإنجازاتها، وكيف ترى المؤسسة نفسها في المستقبل ككيان من خلال تحقيقها لرسالتها وأهدافها" (المنصور، 2018، ص 78) وتعرف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 بأنها " الوثيقة التي أقرها مجلس الوزراء السعودي عام 1437هـ الموافق 2016" (<https://www.vision2030.gov.sa/ar>).

#### الإطار النظري للدراسة:

#### أولاً- الدراسات السابقة:

نظرًا لطبيعة الموضوع فقد وجدت الباحثة أنه من الضرورة تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين هما:

#### -دراسات تناولت الأدوار التنموية لوسائل الإعلام:

تناولت الكثير من الدراسات الأدوار التنموية المختلفة التي على وسائل الإعلام القيام بها، من ذلك دراسة السحاتي (2021) الذي اهتم بمعرفة دور وسائل الإعلام في التنمية السياسية. والتي خلصت إلى أن وسائل الإعلام خاصة المرئية منها تقوم بدور مهم وفعال في تعزيز المشاركة السياسية، وإثراء الرصيد المعرفي للمواطنين في المجال السياسي، وصياغة الرأي العام وتشكيله، وصياغة القيم السياسية، وإشراك الجمهور في عمليات اتخاذ القرارات وزيادة الوعي السياسي بشكل عام.

كذلك دراسة زهران، محمد وعبد الرسول (2020) التي هدفت إلى معرفة واقع الإعلام التنموي وأدواره في تنمية المجتمع المصري، وتوصلت إلى أن الإعلام المصري ينقصه التخطيط، ويواجه جملة من التحديات المهنية والتكنولوجية والثقافية، وأوصت بأن يركز الإعلام التنموي المصري على بناء الإنسان أولاً

وتحولاً عميقاً في حياة الإنسان"، ويرى شران أن وظائف وسائل الإعلام هي (شران، 1970، ص 78).

- الرقيب.
- التعليم.
- توسيع الآفاق.
- معرفة أسلوب حياة الآخرين.
- تنمية التعاطف بالتقريب بين الناس.
- التعرف والاطلاع.
- تقديم قيادة الإدارة الحكومية لشعبها لبيت أفكارها ومعتقداتها وخطوات عملها.
- بث الطموح والتطلع إلى حياة أفضل وإيجاد مناخ فكري محفز على التغيير والتطوير.
- والواضح هنا أن شران ينظر لوسائل الإعلام كأداة للتغيير الاجتماعي، فمن خلال وسائل الإعلام تحدث التحولات الاجتماعية المطلوبة، وبها تتحرك عمليات التنمية الاقتصادية، وتظهر أنماط وسلوكيات وممارسات وأوضاع اجتماعية جديدة، وبالنظر لحالة المجتمع السعودي نجد أن رؤية 2030 تعي أن للإعلام بمختلف مجالاته دوراً تنموياً كبيراً يتمثل في إيصال هذه الرؤية وأهدافها وبرامجها، خاصة وأن المملكة العربية السعودية من أهم وأكثر الدول قوة في استخدام وسائل الإعلام خاصة منصات الإعلام الجديد التي أسهمت بشكل واضح في الإيمان بهذه الرؤية وتبني أهدافها، ودعم أهداف التحول الوطني، إلى جانب صياغة مواقف جديدة تجاه قضايا تنموية متعددة كقيادة المرأة للسيارة، والتوسع في عمل المرأة السعودية وتمكينها، والصورة النمطية للترفيه، والتعليم الإلكتروني وإدارة جائحة COVID-19 بكل تميز واقتدار، ودعم ثقافة المجتمع السعودي وتراثه وتاريخه.

## ٢- نظرية دانييل ليرنر Danial Lerner في الإعلام التنموي:

يبدأ دانييل ليرنر نظريته حول العلاقة بين التخصر ووسائل الإعلام من مقدرة الإنسان على التقمص الوجداني، الذي يعرفه بأنه "القدرة على تخيل حياة أفضل، وهذه القدرة تمثل خبرة أساسية ينبغي توافرها في الإنسان الحديث الذي يسعى لعيش حياة حديثة". حيث عدّ ليرنر المقدرة أحد الخصائص اللازمة للانتقال من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث، وأنه توجد علاقة بين التمدن والتعرض لوسائل الاتصال والإعلان ويعرف التمدن بأنه "حالة ذهنية واستعداد للتغيير والتبدل والتكيف وتقبل المعلومات الجديدة الصادرة عن المراكز الحضرية، ولا يمكن التمدن إلا بقبول المعلومات والأفكار الجديدة" (مصطفى، 2019، ص 29).

وتعد نظرية ليرنر خلاصة لأبحاث عديدة أجريت على (73) دولة ومنطقة في الشرق الأوسط وخلصت إلى:

- أن الناس الأكثر اتصالاً بالعالم الخارجي هم أكثر قبولاً للتغيرات الاجتماعية.
- الاتصال ومعرفة تجارب الآخرين تساعد في تسهيل التغيرات الاجتماعية.

التقليدية والرقمية، وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام السعودية التقليدية والرقمية أسهمت بشكل كبير في وعي الشباب السعودي برؤية 2030، وأوصت بتطوير الأداء الإعلامي، وإجراء المزيد من الدراسات الإعلامية التي تتناول دور كل وسيلة إعلامية في تعزيز رؤية 2030 وتعقيباً على الدراسات السابقة التي تم عرضها يمكن القول بحتمية العلاقة بين الإعلام والتنمية، حيث جميع الدراسات السابقة أشارت لهذه الحتمية، بل أنها تتفق مع الدراسة الحالية بوجود أدوار تنموية يؤديها الإعلام بمؤسساته ووسائله تدعم خطط التنمية في أي مجتمع. إلا أن الاختلاف هو أن الدراسة الحالية ركزت على دور الإعلام التنموي تحديداً في تعزيز رؤية 2030 بشكل خاص، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في أدبياتها وإثراء الجانب التحليلي فيها.

## ثانياً. الاتجاهات النظرية المفسرة لدور الإعلام في التنمية:

يرى جون ماكنللي أن هناك أربعة اتجاهات تفسر الدور التنموي لوسائل الإعلام (رشتي، 1986) هي:

- الاتجاه المتشائم: يذهب أنصار هذا الاتجاه إلى أن وسائل الإعلام ليس لها تأثير على عملية التنمية، وأن دورها ضئيل وغير محسوس.
- الاتجاه المتحمس: يؤكد أن لوسائل الإعلام أدوارها الفعالة، ليس فقط في تحقيق التنمية، بل أيضاً في عمليات تحقيق السلام والاستقرار.
- الاتجاه الحذر: يجد أصحاب هذا الاتجاه أن وسائل الإعلام غير قادرة على القيام بدورها الكامل في التنمية، لأن تعدد الاتجاهات الاجتماعية والثقافية تعطل وتلغي دورها، ويركز هذا الاتجاه على دور قادة الرأي ونظرية سريان الاتصال.

-الاتجاه الواقعي: طبقاً لهذا الاتجاه ليست هناك نظرية محددة لتفسير تأثير وسائل الإعلام بالنسبة لجميع الرسائل الإعلامية، ومن خلال كافة وسائل الاتصال، إلى جميع أنواع الجماهير، في الدول كافة. أي أن دور وسائل الإعلام حسب هذا الاتجاه يتوقف على المجتمع والوسيلة والظروف المحيطة.

وهناك نظريتان تعدان من أشهر النظريات التي اختصت بدراسة أثر الإعلام ووسائله في التنمية وهي نظرية وليرشرام W. Schramm ونظرية ليرنر Danial Lerner.

## ١- نظرية وليرشرام W. Schramm في الإعلام

### التنموي:

تنتقل هذه النظرية من دور وسائل الإعلام في التنمية من خلال الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المحيط الذي تعمل فيه، حيث يقول شران: "إن الثورات في أوروبا وأمريكا ما كانت لتحدث دون وسائل الإعلام، وكذلك الأمر بالنسبة للتعليم والتطور التكنولوجي والاتصالي، فهذه التطورات أحدثت تغييراً

كانت عونًا في التدريب الصناعي والخدمات الفنية وتدريب المدرسين (شرام، 1970، ص 187).

#### ● الدور الترابطي:

تحقق وسائل الإعلام المشاركة بين أطراف المجتمع، بحيث يتقاسم الناس الهموم المشتركة، ويعترفون من خلال الصحف والوسائل الإعلامية الإلكترونية على ما يحدث داخل المجتمع للجماعات والأفراد وما يتم طرحه من الآراء والمشكلات التي تتطلب البحث والمناقشة واتخاذ المواقف تجاهها (أبو عرجة، 2013، ص 27).

#### ● الدور الرقابي:

تتمثل وظيفة الرقابة التي تضطلع بها وسائل الإعلام والاتصال بالمسؤولية الملقاة على عاتقها لمساعدة الحكومات على كشف المخاطر التي يتعرض لها المجتمع، وأشكال الفساد الإداري والاجتماعي للقيام بردعه ومحاسبة المسؤولين عنه، والقيام بعمليات الاتصال لكي يتسنى للأجهزة الحكومية التعرف على نبض المجتمع ومشكلاته الحقيقية، بالإضافة إلى إطلاع المجتمع على مجريات الأحداث الداخلية والخارجية (أبو عرجة، 2013، ص 27).

#### ● الدور الإعلاني:

يعد الإعلان والترويج من الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام، والإعلان كعملية اتصالية يهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات والتأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين وإقناعهم بخصائص السلع والخدمات وحثهم على الاستجابة الشرائية مما ينشط الحركة الاقتصادية (الداغر، 2012، ص 67).

#### ● التسلية والترفيه:

حيث تعد البرامج والمسلسلات والأفلام وكل ما تعرضه وسائل الاتصال من أهم طرق التسلية وقضاء وقت الفراغ والترفيه والتنفيس الانفعالي.

#### ● دور التنشئة الاجتماعية:

أي إكساب الفرد الخصائص الأساسية للمجتمع الذي يعيش فيه ممثلةً في القيم والاتجاهات والأعراف السائدة في مجتمعه، ومعايير السلوك الاجتماعي والمواقف والاتجاهات المرغوب فيها.

#### ● الإعلام أداة لنشر قيم التنمية:

من أهم أدوار وسائل الإعلام أن تعمل على مواجهة المشكلات أو المعوقات التي تتعلق بالثقافة المعرّقة للتنمية عبر طرح الآراء الصائبة والمعلومات الإيجابية، وأيضًا تحفيز الطاقات البشرية وخاصة فئة الشباب للمشاركة بجهودهم وطاقتهم في بناء وطنهم، كما يمكن أن تسهم وسائل الإعلام المختلفة في تحفيز الجهود التطوعية للمشاركة في الخدمات الوطنية للفئات المحتاجة، هذا إضافة إلى دورها الهام في محاربة الفساد، ومناقشة قضاياها، وتوضيح مظاهره.

#### ● الإعلام أداة لتعزيز الثقة بالدولة:

وذلك من خلال الخطاب الإعلامي الناضج الشفاف، الذي يبتعد عن صراع التيارات ويتوجه للناس مباشرةً، فيكون انعكاسًا لهموم الأفراد ومشكلاتهم وتطلعاتهم،

- يوجد توافق بين انتشار التعليم وتطور وسائل الاتصال والإعلام والنمو الاقتصادي والحضاري.

- كلما زاد معدل الدخل القومي للفرد ونمت المدن وزاد التصنيع، زادت معه مطالعة الصحف وكثرت وتنوعت وسائل الإعلام (مصطفى، 2019).

وهو هنا يؤكد أن التغيير تحفزه وسائل الإعلام، وأنه لا يوجد مجتمع حديث يعمل بكفاءة من دون نظام متطور لوسائل الإعلام، فوسائل الإعلام الجماهيري مفتوحة للجماهير الكبيرة وللأفكار والتجارب الحديثة؛ ويجري الانتقال نحو التحديث بشكل تدريجي بفضل انتشار وسائل الإعلام ودخول التقنية الحديثة.

والمجتمع السعودي من أكثر المجتمعات استخدامًا لوسائل الإعلام وتقنياتها وتطبيقاتها، حسب تقارير الهيئة العامة للإحصاء التي أوضحت في تقريرها الصادر عام 2021 أن 97.3% من السعوديون (15 سنة فأكثر) يمتلكون هواتف متنقلة، كما أوضحت ارتفاع نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد السعوديون حيث وصلت إلى 93% تقريبًا (الهيئة العامة للإحصاء، 2021)، هذا الاستخدام والإطلاع اللامحدود والانفتاح على العالم من خلال وسائل الإعلام يسهم بشكل كبير وملحوظ في انفتاح وتقبل المجتمع لأنماط التغيير الاجتماعي المختلفة، ويحدث فرقًا في البنية الفكرية للمجتمع السعودي.

#### ثالثًا. الأدوار التنموية التي تقوم بها مؤسسات الإعلام:

تقوم مؤسسات الإعلام سواءً التقليدية أو الحديثة بأدوار هامة تسهم في تقدم البشرية في كافة مناحي حياتهم، فهي تتيح للأفراد إمكانات جديدة وفرصًا للتواصل والالتقاء وتبادل المعلومات والأفكار والمعارف.

#### ● الدور التنموي:

تضطلع مؤسسات الإعلام بوظيفة هامة تتمثل في جمع المعلومات والأخبار والأنباء وتخزينها ومعالجتها ونشرها والتعليق عليها وذلك لخدمة قضايا التنمية، فوسائل الإعلام هي صوت الدولة، ولها دور هام في دعم وتفعيل برامج التنمية، ويمكن أن تُعبر عن أهمية وسائل الإعلام ودورها فيما يلي، انطلاقًا من الإمكانيات التي تمتلكها هذه الوسائل بحسب ما ذكر (الخياط، 2014، ص 4).

#### ● الدور التعليمي والتربوي:

يقول ويلبور شرام Schram Wilbur إن وسائل الإعلام تستطيع أن تعاون معاونة كبيرة في جميع أنماط التعليم والتدريب، فقد أثبتت فاعليتها في ظروف عديدة مختلفة داخل المدارس وخارجها، وأثبتت قدرتها على تكملة العمل المدرسي وإغنائه، وأثبتت قدرتها على التكفل بقدر كبير من مهمة التعليم، وأثبتت قدرتها الفائقة في مجال تعليم الكبار والتدريب على القراءة، ثم إنها

والتضخم، ورعاية المناسبات العلمية التي تتناول هذه المواضيع.

9. تشجيع مختلف الجماهير للتفاعل مع المواضيع الاقتصادية، ومن ذلك فتح المجال لكتابة المقالات وإجراء الحوارات مع قادة الرأي، وتنظيم الندوات واللقاءات العلمية.

10. تكليف المتخصصين في "الإعلام الاقتصادي" فقط لتغطية وتناول القضايا والمواضيع الاقتصادية، مع تشجيع وتدريب من يرغب الالتحاق بهم.

11. إجراء الدراسات والبحوث ومسح الرأي العام في القضايا والمواضيع الاقتصادية بالتعاون مع العلماء والباحثين في المجالات ذات العلاقة، ونشرها (الخياط، 2014، ص 12-13)

#### رابعاً. الإعلام السعودي:

بدأ التفكير في بناء هيكل الإعلام السعودي ومؤسساته في عام 1361هـ/1941م، وذلك حينما كانت أخبار الحرب العالمية الثانية تشكل أهمية بالغة في صناعة القرار السعودي، وقد كانت الإذاعة في بدايتها تحت إدارة وزارة المالية وسلطتها، على حين كانت الصحافة والنشر تحت سلطة وزارة الخارجية وإدارتها. في هذه المرحلة صدرت صحف عدة، هي صحيفة أم القرى، ثم صحيفة صوت الحجاز التي صدرت من مكة المكرمة في عام 1350هـ / 1932م، وغيّر اسمها إلى البلاد السعودية، وصحيفة المدينة المنورة التي صدرت من الرياض في عام 1372هـ/1953م، ومجلة الرياض التي صدرت من جدة في عام 1373هـ/1953م، ثم في عام 1374هـ / 1953م كان التاريخ الحقيقي لإنشاء الجهاز التنظيمي الإعلامي المستقل، حيث أصدر الملك سعود بن عبد العزيز - رحمه الله - مرسوماً بإنشاء المديرية العامة للإذاعة والصحافة والنشر بحيث تقوم المديرية بالتنظيم والتنسيق والإشراف على كل وسائل النشر في المملكة، وتوفير المعلومات والحقائق عن حركة التطور والتقدم والإسهام في الدفاع عن سياسة المملكة التي تقوم على مبادئ الدين الإسلامي (موقع دار الملك عبدالعزيز)، ثم في العام 1381هـ / 1961م أعاد الملك سعود بن عبد العزيز - رحمه الله - تنظيم الإعلام السعودي بإصدار أمر ملكي ربط بموجبه المديرية العامة للإذاعة والصحافة والنشر مباشرة بالديوان الملكي، وتم تأسيس أول صحيفة رسمية في البلاد عام 1344هـ، وتحمل اسم " أم القرى " لتكون النواة الأولى في منظومة الإعلام السعودي، وهي تنشر كل ما يصدر عن الدولة من بيانات وقرارات حكومية تخص المواطنين السعودي، وفي العام 1355هـ جرى تأسيس مجلس للدعاية والحج يتبع وزارة المالية بغرض إطلاع العالم الخارجي وخاصة الإسلامي على حقيقة الأوضاع في المملكة، لمواجهة الحملات المغرضة ضد المملكة، ثم صدر مرسوم ملكي 1368هـ بإنشاء إذاعة سعودية تهدف إلى

ويكون مقياساً، من خلاله يجس المسؤولون مواطن الخلل ويعملون على علاجها.

● وسائل الإعلام كأحد مصادر الدخل للدولة والأفراد:

صناعة الإعلام، والمدن الإعلامية، والقنوات، والإذاعات، والبرامج، والإعلانات، وغيرها في كثير من الدول مصدر دخل للدولة، وتعتمد اقتصاديات دول كثيرة على وسائل الإعلام كأحد مصادر الدخل الهامة للدولة.

● وسائل الإعلام أحد مصادر الجذب السياحي والترفيهي:

تعد حركة الإنتاج سواءً السينمائي أو التلفزيوني أو الإذاعي "الإعلام السياحي" أحد استخدامات وسائل الإعلام التي تؤدي دوراً هاماً كمصدر جذب سياحي للدولة أو المدينة، بحيث يتم دعم التنمية السياحية من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

#### ● دور الإعلام في التنمية الاقتصادية:

تعد وسائل الإعلام من أهم الأدوات التي يمكن من خلالها تحقيق التنمية الاقتصادية، ودعمها، وتوجيهها. ومن أهم أدوار وسائل الإعلام في التنمية الاقتصادية ما يلي :

1. التعريف بالمنجزات الاقتصادية التي حققها الوطن، كإنشاء المدن الاقتصادية، وتبسيط الإجراءات كالخدمات الإلكترونية، واعتماد المشاريع التنموية الضخمة، وغيرها.
2. التعريف بالقضايا والتحديات الاقتصادية، كارتفاع أو انخفاض أسعار النفط، والبطالة، والكوارث الطبيعية، ووجود أنظمة ولوائح معقدة وغير واضحة.
3. التعريف بالفرص الاستثمارية، وسبل جلب رؤوس الأموال لاستثمارها بالداخل، وتحفيز النمو، ورعاية مناسبات لقاءات رجال وسيدات الأعمال.
4. تقديم معلومات للمجتمع بأوجه الفساد في القطاع الاقتصادي، كأخبار اكتشاف فساد مالي بأحد الجهات الحكومية، وكذلك توضيح مدى تعقيد بعض الأنظمة واللوائح.
5. التغطية الإعلامية الموسعة للموارد المالية للبلد مثل: النفط، والصناعة، والزراعة، والسياحة، وغيرها.
6. تقديم معلومات عن أوجه القصور في "التنمية الاقتصادية"، مثل وجود منطقة ما لا تحظى بالتنمية الكافية، أو وجود مشكلات تنموية في مؤسسة ما.
7. متابعة التطورات الاقتصادية في داخل البلد وخارجها؛ لتعريف المجتمع بها، وبيان أفضلها وتشجيع دخولها للبلد، وكذلك التوعية من المخاطر إن وجدت.
8. توعية المجتمع بضرورة التصرف بحكمة مع التقلبات الاقتصادية، مثل ارتفاع الأسعار

آراء الجميع، وتشجيع الأجهزة الحكومية على تلبية احتياجات كل مواطن. هذا النص يمكن تحقيقه بفاعلية كبيرة من خلال العمل على تحقيق "الإعلام التنموي". حيث يعد الإعلام التنموي هو الجهاز العصبي لعملية التنمية، وهدف الإعلام التنموي الأساس هو: تعظيم مشاركة المجتمع في كافة عمليات التنمية وتحويله إلى مجتمع مساند للعملية التنموية، وتحويل أفراد هذا المجتمع إلى وكلاء التنمية والتغيير، وذلك باستخدام أدوات المعرفة والوعي. حيث تقع على وسائل الإعلام مسؤولية اجتماعية تعني بالإسهام في عملية التغيير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي الإيجابي الذي ينعكس على نوعية حياة الأفراد والجماعات.

ذلك أن الفكرة الأساسية لوزارات الإعلام والتلفزة الوطنية والإذاعات هي فكرة تنمية، الهدف منها هو توعية مواطني الدول بشأن التحولات التنموية وبحث الرسائل التي تطور المجتمع وتحسن تعامله مع الابتكارات الجديدة. وصانع القرار يحتاج أن يجد الإعلام مشاركا ومسانداً له وعاملاً لمصلحته من خلال الحوارات والبرامج التي تتمتع بمناخ واسع من الحرية كي تتيح للمسؤول الكثير من الخيارات وتزيد أفقه اتساعاً.

#### -إعلان الخطط التنموية وشرح أهدافها:

إعلان الخطط التنموية لأفراد المجتمع بطريقة بسيطة تصل بوضوح للمتلقى العادي، يسهم في تبنيها والإيمان بها، بل أن أهداف الخطط التنموية إذا كانت تعرض باستمرار بشكل ذكي من خلال تضمينها داخل ما يعرض من إعلانات، وبرامج، وفواصل، وأفلام، وبرامج لمناقشة هذه الرؤية تجعلها أكثر قابلية وأكثر سرعة في التبنى والالتزام.

#### -الإفادة من المتخصصين في المجال الإعلامي :

في هذا العصر الذي يعد فيه الإعلام هو صوت النولة وأداتها الأولى في التنمية، يجب على المسؤولين في القنوات الرسمية بشكل خاص أن يستفيدوا من المتخصصين وأصحاب الخبرة، ويستثمروا في العقول الشابة المبدعة التي تملأ فضاء الإنترنت.

وأن تنطلق إلى برنامج تحوّل جعلها في مصاف القنوات المشاهدة مع تأسيس المزيد من القنوات مع القطاع الخاص، التي ستخرجها من عباءة الإعلام الرسمي إلى فضاء أوسع.

#### -التكامل بين القطاع العام والخاص :

الرؤية السعودية تعتمد في معظم برامجها على التكامل مع القطاع الخاص وهو ما يجب على الإعلام الرسمي مواكبه بتطوير الشراكات مع هذا القطاع عبر الإنتاج السينمائي والتلفزيوني والمسرحي والإذاعي، وعبر النشر والمكتبات والمتاحف وإقامة المعارض المتخصصة. وهي مشروعات متكاملة تدرج تحت مظلة وزارة الإعلام.

#### -الطفل يجب أن يكون محوراً أساسياً في وسائل

الإعلام:

ربط المملكة العربية السعودية بالعالم الخارجي، ونشر الثقافة والمعرفة في البلاد، التي كانت النواة الأولى لوزارة الإعلام السعودية التي أنشئت في العام 1382 هـ، كما صدر نظام المطبوعات والنشر في نفس العام، وبعد ذلك التاريخ بعقد كامل تم إطلاق أولى إشارات بث التلفزيون السعودي في عام 1385 هـ (الغفيلي، 2012).

وخلال السنوات الماضية مرت أغلب دول العالم بمرحلة انتقالية مهمة غيرت من تركيبها الاقتصادية والاجتماعية، وأعدت هيكل القوى العاملة وتشكيلها، ونقلها مما كان يعرف بالثورة الصناعية إلى عصر جديد يسمى عصر ثورة المعلومات (الفكر الاستراتيجي، 2018) حيث أصبح الإعلام الإلكتروني يتقدم على الإعلام التقليدي، بل أصبح يحتل اليوم المرتبة الأولى من خلال مساهمته في تغطية الأحداث، ونقل المعلومات، والتفاعل معها، والتسويق، وحشد الجماهير.

وبالنظر للمجتمع السعودي فإن التقنية الحديثة كانت ومازالت عاملاً رئيساً في عمليات التحول التي طرأت على المجتمع السعودي، وتحديداً تقنيات الاتصال الحديثة والإنترنت، وما تبعها من وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وتطبيقاتها المتعددة، حيث دخل الإنترنت المجتمع السعودي عام 1417 هـ (1994م) حينما ارتبط مستشفى الملك فيصل التخصصي بشبكة الإنترنت العالمية كأول جهة في المملكة ترتبط بهذه الشبكة. بعد ذلك صدر قرار مجلس الوزراء رقم (163) القاضي بالموافقة على إدخال خدمة الإنترنت إلى المملكة تحت إشراف مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية بالتنسيق مع جهات أخرى (الغفيلي، 2012).

وهذه التقنيات أعانت على سرعة انتشار المستجندات، والأخبار وكل ما يحدث في العالم، وتعاضم استخدامها واعتماد المجتمع عليها، وأصبحت الكثير من وسائل الإعلام السعودية خاصة الصحف تقوم بوضع مواقع لها على شبكة الإنترنت وعلى الشبكات الاجتماعية، وعملت تطبيقات إلكترونية لصحفا تعمل على كافة الأجهزة الذكية (بن سفران، 2013، ص 74)

#### نتائج الدراسة وتوصياتها:

##### أ. نتائج الدراسة الحالية:

يمكن الحديث عن الدور التنموي المتوقع والمأمول من وسائل الإعلام السعودية، وخاصة ما يقع على وزارة الإعلام من مسؤولية كبرى وهامة باعتبار أن الإعلام اليوم ووسائله وأدواته المختلفة هي عصب المجتمعات، وأداة التواصل والتأثير والتوجيه. لذا يتوقع من وسائل الإعلام عموماً في المجتمع السعودي، ومن وزارة الإعلام بشكل خاص. ما يلي :

##### -التوجه نحو الإعلام التنموي :

تنص الرؤية على العمل على تدعيم قنوات التواصل بين الأجهزة الحكومية من جهة وبين المواطن والقطاع الخاص من جهة أخرى، وتنص على العمل على تيسير سبل التفاعل بوسائل ذكية، والاستماع إلى

رسمي يتحدث عنها ويقدم المعلومة الصحيحة، خاصة وأن الجمهور السعودي ما زال يفضل متابعة الأخبار الرسمية من وسائل الإعلام التقليدية كما أوضحت (يماني، 2017).

#### -الإفادة من وسائل الإعلام باعتبارها أحد مصادر الجذب السياحي والترفيهي:

صناعة الإعلام في كثير من الدول هي مصدر دخل للدولة، ومن ضمن مشاريع رؤية 2030 افتتاح المتاحف والمسارح، وهذا يعني وجود توجه نحو نهضة ثقافية كبرى؛ فوجود المسارح والمتاحف والفنون بأنواعها المختلفة سينعش رافد الترفيه بشكل كبير، ويفتح آفاقاً إلى حركة ثقافية مستمرة؛ ولا شك أن حركة الإنتاج سواءً السينمائي أو التلفزيوني أو الإذاعي ستنعش القطاع السياحي والترفيهي في المملكة العربية السعودية، مما يعمل على رفد كافة جوانب التنمية.

#### -الخطاب الإعلامي الذي ينظر للمواطن كشريك في التنمية:

على وسائل الإعلام السعودية مسؤولية توعوية تؤكد للأفراد أن عليهم مثل ما على الإعلام الرسمي، فهم في وسائل الاتصال الاجتماعي المختلفة وغير حساباتهم وتفاعلاتهم يقع على عاتقهم الدفاع عن مجتمعهم، وإبراز ما لديهم من مظاهر تنمية وثقافية وجمايلية.

وذلك من خلال التأكيد بشكل دائم والإعلان بأن رؤية 2030 هي مشروع وطني يتشارك فيها الجميع، وإقناع الجمهور بها، وأنها رؤية مجتمعية يشترك فيها الجميع ويسعون لتحقيقها، وهذا الأمر يتطلب إعلاماً نوعياً لا يتعاطى مع الجمهور بطريقة تدفق المعلومات من النخب للجمهور وإنما يحتاج أن يعيش وسط الجمهور ليجعلهم أدواته في الإقناع والتأثير، ولن يكون ذلك إلا عبر جهد مهني مميز.

#### -المدن الإعلامية:

إنشاء المدن الإعلامية، والاستوديوهات، وشركات الإنتاج تحقق التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ فهي من جانب ربحية وتحقق الإيرادات، ومن جانب آخر هي أحد أدوات التنمية الاجتماعية من خلال ما يبيت فيها، كما تسهم المدن الإعلامية في وضع خطط للتدريب والتطوير الإعلامي، وافتتاح الأكاديميات المتخصصة، ومعاهد للفنون للتعليم وصقل المواهب.

ولايزال الإعلام السعودي، على الرغم من ميزانياته الضخمة؛ يعاني من عدم قدرته على الانطلاق نحو (التقليدية)، حيث لازال يعتمد كثيراً على الخبر، وقليل ما يميل إلى صناعة الحدث (ملتقى أسبار التاسع والعشرون)، ويمكن تفسير هذه الحالة بالرجوع لقضايا متعددة منها:

- مازال الإعلام السعودي يمارس ويستخدم آليات المدرسة الدعائية القديمة في الحوارات، والبرامج التقليدية ذات الأسلوب القديم، حيث أشارت نتائج دراسة (الصبيحي، 2018) أن صحافة الخبر لا زالت هي الممارسة الإعلامية السائدة حيث

الطفل مُغيب بشكل شبه كلي في وسائل الإعلام السعودية. وأعتقد أن الخطط التنموية الناجحة يجب أن تضع " الطفل " كأحد المحاور الهامة في خططها والتخطيط لبرامج وقنوات ومسارح موجهة له؛ لأن ما يبذر في الطفل اليوم هو ما ستحصده الدولة ويستفيد منه المجتمع غداً، وللإعلام دور كبير في تكوين مخزونه المعرفي وتوجيهها سلوكياً.

#### -صياغة وخلق سياسة ثقافية للمملكة:

وذلك من خلال التأكيد على ما أشار له أ. محمد نصر في (جريدة الحياة، 2016/5/18)، والذي بدأ في التحقق والظهور بشكل جلي من خلال التعاون بين وزارتي الثقافة والإعلام:

- القيام بدراسات مسحية للمواقع الثقافية المتنوعة في المملكة، التراثية منها والمعاصرة.
- المبادرة فوراً نحو إنشاء بنية تحتية لعمل ثقافي يتواكب مع مكانة المملكة عربياً وإسلامياً ودولياً.
- إعادة إحياء التراث المحلي في أسواق العرب القديمة ابتداءً من سوق دومة الجندل في الشمال، وسوق حياشة في عسير، مروراً بسوق عكاظ في مدينة الطائف، إلى سوق دارين في القطيف.
- العمل على إيجاد المواقع التراثية الأخرى بإقامة مهرجانات موسمية تقوم بعرض ما لديها من فنون ثقافية متنوعة، وعرض نماذج من صناعاتها المحلية انسجاماً مع التقليد العربي القديم في سوق عكاظ.
- العمل على استثمار رأس المال الثقافي البشري ودمجه في الاقتصاد الجديد؛ أي الاستثمار في اقتصاد المعرفة الذي يُستثمر فيه اليوم شباب العالم ويحققون من خلاله الأرباح الهائلة.
- إيجاد متاحف خاصة للفنون التشكيلية، إضافة إلى إنشاء فرق للفنون الشعبية، وإقامة قاعات خاصة بالفنون والمسرح.

#### -التوجه إلى الخطاب الإعلامي الشفاف:

الفرد السعودي اليوم فرد مُطلع وقارئ ومُتصفح للأخبار كافة في الوسائل كافة؛ لذا على الإعلام السعودي - خاصة الرسمي - أن يكسب ثقة الفرد السعودي؛ عن طريق المصداقية والشفافية ومشاركة المواطن همومه وأماله، حيث تؤكد (يماني، 2017) وجود علاقة إيجابية بين مصداقية وسائل الإعلام الجديد، ومعدل المشاهدة، حيث إنه كلما كانت الوسيلة ذات مصداقية أكبر كلما كان اعتماد الجمهور عليها أكبر، والعكس صحيح كلما قلت مصداقية وسائل الإعلام الجديد قل اعتماد الجمهور عليها.

فالمصداقية في وسائل الإعلام مهمة جداً، وتوفرها يُقلص إلى حد كبير من تلقي المعلومة الخاطئة التي تصبح مضللة، ويقلل من تداول الإشاعات والأخبار الكاذبة. كما أن تعزيز الشفافية في الجهاز الحكومي عبر وسائل الإعلام المختلفة يلغي جميع التكهنات التي يتم غالباً تداولها في وسائل التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، خاصة إذا كان لكل جهة حكومية متحدث

- تظهر الحاجة لتبني مشروع تنموي واضح تتبناه وسائل الإعلام، وتغييرات في السياسة الإعلامية مواكبة للانفتاح والتغير السريع، إلى جانب المصداقية الإعلامية، ومناخ وقدرة معقول من الحرية والاستقلالية.
- المجتمع السعودي من أكثر المجتمعات تفاعلاً مع وسائل الاتصال الحديثة وخصوصاً فئة الشباب وتفاعلهم مع التغيرات المختلفة، المعرفة بهذه الحقيقة تُحتم ضرورة فتح قنوات تواصل مع (الشباب) من خلال نفس الأدوات التي يفضلونها " الإعلام الجديد " ومعرفة مشكلاتهم، وتوجهاتهم، وتشكيل توجهاتهم، بل أيضاً وتوظيف طاقاتهم اللامحدودة ومعرفتهم بهذا العالم الجديد في تحقيق رؤية المملكة التنموية.
- أهمية الارتباط بين السياسات الإعلامية والسياسات الأخرى للتنمية في المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.
- الإعلام السعودي في حاجة إلى مخاطبة المتلقي العادي، وجذب انتباهه، وكسب ثقته. والابتعاد عن المضمون النخبوي (ملتقى أسبار التاسع والعشرون).
- من أهداف الرؤية تخفيض معدل البطالة من (11.6%) إلى (7%)، ورفع نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل من (22%) إلى (30%) وهذه الرؤية يمكن لوسائل الإعلام المساهمة في تحقيقها من خلال توفير فرص عمل وظيفية.
- الحاجة إلى قوانين وتشريعات تنظم الإعلام الجديد في المملكة العربية السعودية، ففي دراسة أعدها مركز الحوار الوطني عن الإعلام الجديد، مخاطره ومهدداته وواقع القوانين والتشريعات المنظمة له في عام (2017)؛ وجدوا أن أبرز التهديدات الاجتماعية للإعلام الجديد تتمثل في إضعاف النسيج الاجتماعي من خلال بث الآراء المخالفة لزيادة الاحتقان المجتمعي، ومن أبرز التهديدات الأمنية نشر الشائعات وترويجها.

#### التوصيات والدراسات المقترحة:

- سن وتحديث القوانين والتشريعات التي تنظم الإعلام الجديد في المملكة العربية السعودية بما يتلاءم مع التغيير المستمر.
- فتح المجال للاستثمارات السعودية في مجال الإعلام بكل جوانبه.
- بناء مدن إعلامية ضخمة قادرة على المنافسة.
- التأسيس لصناعة الأفلام ودعم المخرجين والمنتجين.
- الاهتمام بخريجي كليات وأقسام الإعلام في الجامعات السعودية، وفتح تخصصات أكثر جاذبية وملانمة للواقع الحالي.
- خلق نوافذ إعلامية جديدة باللغات الأجنبية لمخاطبة الغرب، وعدد من الشعوب الأخرى،

جاءت في المرتبة الأولى، بينما جاءت الصحافة الثقافية في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة تبني الإعلاميون السعوديون الدور المهني المتمثل في الصحافة الاستقصائية.

- وجود ضعف نسبي في الكوادر التي تدير الساحة الإعلامية لأن الكثير ممن يعمل في المجال الإعلامي هم غير متخصصون، وهواة يحتاجون للكثير من التدريب، فقد أوضح الإعلاميون السعوديون في دراسة أجراها (الصبيحي، 2018) أنه لا يوجد جهود تأهيلية يخضع لها الإعلاميون السعوديون، فكل الجهود هي جهود خاصة تعتمد على الجهد الفردي للإعلاميين؛ عبر التعلم الذاتي، أو الالتحاق بدورات تدريبية مهنية؛ وهذا يشير إلى ضعف التخطيط المؤسسي لبرامج التأهيل والتدريب من قبل وسائل الإعلام السعودية.
- غياب المعلومة، والتحفظ لدى بعض الجهات يعيق وصول المعلومات والأخبار لوسائل الإعلام المختلفة، وهذا يؤدي بدوره إلى عجز الإعلام أحياناً عن مجاراة الأحداث (ملتقى أسبار التاسع والعشرون).
- البيروقراطية وتقيد العمل الإعلامي.
- عدم وجود مدن إعلامية قوية وضخمة وذات بنية تحتية قوية، وأدوات منافسة للقطاع الخاص من جهة وللإعلام الخارجي من جهة.
- الحاجة لوجود نوافذ إعلامية جديدة تُسهم في التسويق لرؤية 2030 بطريقة جاذبة، تؤكد على منهجها وتساعد الدولة السعودية على الاتصال مع العالم الخارجي.
- الحاجة للمزيد من الاستثمارات في مجال الإعلام بكل جوانبه الإخبارية والترفيهية والثقافية.
- الحاجة للمزيد من القوانين والتشريعات التي تنظم الإعلام الجديد في المملكة العربية السعودية.
- بناء مدن إعلامية ضخمة قادرة على المنافسة.
- التأسيس لصناعة الأفلام ودعم المخرجين والمنتجين، لأن الأفلام يمكن من خلالها حمل الكثير من الرسائل التنموية التي تسهم في تحقيق رؤية المملكة.

#### ملخص النتائج:

- يعد الإعلام وسيلة تنموية فاعلة، وعلى مؤسساته ووسائله مسؤوليات تنموية كبرى تتمثل في التوجيه والتعبئة والتصدي والمشاركة وتوحيد الأفراد والجماعات نحو هدف واحد للمجتمع.
- يسهم الإعلام في التمهيد وتسهيل خطط وبرامج التنمية التي تتخذها الدولة من خلال إيصالها للجمهور، والتوعية بأهميتها، وشرحها.
- يقوم الإعلام بدور تنموي هام يتمثل في تعزيز الثقة بالدولة، أي تعزيز الثقة بين المجتمع ومؤسسات الدولة المختلفة.

تسهم في التسويق لتفاقتها وتطبيع منهجها وتساعد على الاتصال مع العالم الخارجي.

- الحاجة إلى استخدام أسلوب الحملات الإعلامية الوطنية، مثل فكرة " مركز التواصل الحكومي للعمل الإعلامي المشترك " الذي أنشئ في مطلع العام 2017 م بهدف تنسيق وتعزيز الأداء الإعلامي للأجهزة الحكومية، وتوحيد الرسائل الإعلامية، ورفع مستوى الإنتاجية والأداء، و"المنصة الإخبارية الرقمية" التي تنشر أهم أخبار وتقارير تتعلق بالشأن السعودي، باللغتين الإنجليزية والعربية.

- أن تتبنى وزارة الإعلام السعودية حدثاً أو معسكراً يتسابق من خلاله المهتمون لابتكار مبادرات وبرامج ومشروعات وحلول مبتكرة لتنظيم منظومة الإعلام، وخدمة المؤسسات الإعلامية وتطويرها.

- أهمية إجراء الدراسات والبحوث الإعلامية التي تستهدف الكشف عن طبيعة وجوهر المشكلات الاجتماعية التي يجب أم تتصدى لها أجهزة الإعلام.

**خاتمة:**

تجدد في نهاية البحث الإشارة إلى أن مستقبل الإعلام السعودي مرهون بقدرته على الاستجابة والتكيف الذكي مع تحديات التقنية والانفتاح والمنافسة، وكسب ثقة الفرد السعودي، وهذا لن يتأتى إلا بمشروع تنموي واضح تتبناه وسائل الإعلام، وتغييرات في السياسة الإعلامية مواكبة للانفتاح والتغير السريع، إلى جانب المصداقية الإعلامية ومناخ وقدرة معقول من الحرية والاستقلالية، وأن يكون الإعلام السعودي إعلاماً اجتماعياً حياً يتكلم بلسان الناس ويعبر عنهم، إلى جانب الأهمية الكبرى للتنسيق والتعاون بين مؤسسات الإعلام العامة والخاصة وأجهزة الدولة الأخرى.

**المراجع**

إبراهيم، أيسر خليل. (2018). دور الإعلام التنموي في عملية التطوير الاجتماعي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، العدد (2)، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.

أبو عرجة، تيسير. (2013). الاتصال وقضايا المجتمع، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

البطريق، غادة مصطفى. (2020). التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية 2030 من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقته بمستوى إدراكهم. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر. العدد (55)

بن سفران. عبير بنت محمد. (2015). استخدام الإنترنت وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى طالبات

جامعة الملك سعود. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.

بن شلهوب، هيفاء عبدالرحمن. (2014). تقييم الدور التنموي للجمعيات التعاونية في المملكة العربية السعودية. مجلد (31)، العدد (123)، مجلة شؤون اجتماعية، جمعية الإخصائيين الاجتماعيين، الشارقة. ص ص 207-259

الحربي، فوزية حجاب. (2016). دور الإعلام في دعم خطط التنمية المستدامة.

الخياط، عبدالعزيز بن سعيد. (2014). دور الإعلام في التنمية الاقتصادية. ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي السابع الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية.

الداغر، مجدي عبدالجواد. (2012). دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية. المجلد (33)، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت. ص ص 8 - 230

رشتي، جيهان أحمد. (1986). الإعلام الدولي. دار الفكر العربي: مصر

السحاتي، خالد خميس. (2021). دور وسائل الإعلام في التنمية السياسية. مجلة البحوث العلمية، جامعة أفريقيا للعلوم الإنسانية والتطبيقية. المجلد (6)، العدد (12)، ص ص 91 - 119

الشلهوب، عبدالملك. (2020). مدى اعتماد الجمهور السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في المعرفة بقضايا المجتمع. مجلد (28)، العدد (4)، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز، ص ص 75 - 122

الصبيحي، محمد بن سليمان. إدراك الإعلاميين السعوديين لأدوارهم الوظيفية والمهنية في بيئة الإعلام الرقمي. العدد الثامن عشر، نوفمبر 2017 ربيع الأول 1439 - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.

العزي، خالد ممدوح. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الوعي التنموي، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، المركز العربي للدراسات والأبحاث الإعلامية، العدد (3) ص ص 13 - 40

العبد، عاطف عدلي. (1993). الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي: القاهرة.

الغفيلي، فهد بن عبدالعزيز. (2012). التغيير الاجتماعي: مظاهر التغيير في المجتمع السعودي. دار المجدد للنشر والتوزيع: الرياض.

تسهم في التسويق لتفاقتها وتطبيع منهجها وتساعد على الاتصال مع العالم الخارجي.

- الحاجة إلى استخدام أسلوب الحملات الإعلامية الوطنية، مثل فكرة " مركز التواصل الحكومي للعمل الإعلامي المشترك " الذي أنشئ في مطلع العام 2017 م بهدف تنسيق وتعزيز الأداء الإعلامي للأجهزة الحكومية، وتوحيد الرسائل الإعلامية، ورفع مستوى الإنتاجية والأداء، و"المنصة الإخبارية الرقمية" التي تنشر أهم أخبار وتقارير تتعلق بالشأن السعودي، باللغتين الإنجليزية والعربية.

- أن تتبنى وزارة الإعلام السعودية حدثاً أو معسكراً يتسابق من خلاله المهتمون لابتكار مبادرات وبرامج ومشروعات وحلول مبتكرة لتنظيم منظومة الإعلام، وخدمة المؤسسات الإعلامية وتطويرها.

- أهمية إجراء الدراسات والبحوث الإعلامية التي تستهدف الكشف عن طبيعة وجوهر المشكلات الاجتماعية التي يجب أم تتصدى لها أجهزة الإعلام.

#### خاتمة:

تجدد في نهاية البحث الإشارة إلى أن مستقبل الإعلام السعودي مرهون بقدرته على الاستجابة والتكيف الذكي مع تحديات التقنية والانفتاح والمنافسة، وكسب ثقة الفرد السعودي، وهذا لن يتأتى إلا بمشروع تنموي واضح تتبناه وسائل الإعلام، وتغييرات في السياسة الإعلامية مواكبة للانفتاح والتغير السريع، إلى جانب المصداقية الإعلامية ومناخ وقدرة معقول من الحرية والاستقلالية، وأن يكون الإعلام السعودي إعلاماً اجتماعياً حياً يتكلم بلسان الناس ويعبر عنهم، إلى جانب الأهمية الكبرى للتنسيق والتعاون بين مؤسسات الإعلام العامة والخاصة وأجهزة الدولة الأخرى.

#### المراجع

إبراهيم، أيسر خليل. (2018). دور الإعلام التنموي في عملية التطوير الاجتماعي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، العدد (2)، كلية الإعلام، الجامعة العراقية.

أبو عرجة، تيسير. (2013). الاتصال وقضايا المجتمع، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

البطريق، غادة مصطفى. (2020). التماس الشباب الجامعي للمعلومات عن رؤية 2030 من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وعلاقته بمستوى إدراكهم. مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر. العدد (55)

بن سفران. عبير بنت محمد. (2015). استخدام الإنترنت وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى طالبات

- الفريجي، رياض بن ناصر. (2021). دور الإعلام الاجتماعي في دعم استراتيجيات الوزارات لتحقيق رؤية 2030. المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد (1)، العدد (25). صص 153 - 185  
مركز الحوار الوطني. (2017). دراسة الإعلام الجديد، مخاطره ومهدداته وواقع القوانين والتشريعات المنظمة له.  
مركز الفكر الإستراتيجي للدراسات. (2018) الإعلام الإلكتروني ودوره في الصراعات الدولية. وحدة الدراسات والبحث.  
محمد، نجلاء و عبدالرسول، محمود وزهران، أشرف. (2020). الإعلام التنموي ودوره في خدمة المجتمع المصري وتنميته. العدد (10)، مجلة الدراسات والبحوث البيئية، صص 49 - 62  
مصطفى، حمزة توفيق. (2019). دور الإعلام التنموي في الأداء السياسي لمؤسسات المجتمع المدني الأردني 2011 - 2017. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.  
المنصور، ريم. (2018). اتجاه المرأة السعودية الجامعية نحو رؤية 2030. دراسة مطبقة على طالبات كلية الآداب، جامعة الملك سعود، جمعية الثقافة من أجل التنمية، العدد (125)، صص 61 - 178  
المنيف، أمجد. (2017). الإعلام والتنمية في ظل رؤية 2030، 2 سبتمبر 2017.  
ولبور، شرام. (1970) أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة: محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب. القاهرة: مصر.  
مؤتمر الإعلام والتنمية في ضوء رؤية 2030، جمعية الإعلام والاتصال، فبراير 2020  
اليامي، هادية. (2018). رؤية مستقبلية لتطوير التعليم في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030. مجلة العلوم التربوية والنفسية: المركز القومي للبحوث، غزة. مجلد (2) العدد (26) صص 32 - 49  
يمان، سمية زكي. (2017). مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي. ملخص رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز. العدد الثامن عشر، نوفمبر 2017 ربيع الأول 1439 - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.  
موقع وزارة الثقافة والإعلام  
<https://www.moci.gov.sa/news/1214>  
تاريخ الاسترجاع 7 مارس 2022  
موقع رؤية المملكة العربية السعودية
- <http://vision2030.gov.sa/ar/foreword> 2030  
تاريخ الاسترجاع: الإثنين 19 فبراير 2022  
موقع دارة الملك عبدالعزيز  
<http://kingsaud.org/ar/archives/article/a/478>  
دراسة " تاريخ الإعلام في المملكة العربية السعودية ".  
تاريخ الاسترجاع: الإثنين 19 فبراير 2022
- موقع الهيئة العامة للإحصاء، تقرير نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد 2021،  
<https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/ICT%20201%20-%2020A.pdf>  
تاريخ الاسترجاع: الإثنين 19 ديسمبر 2022  
صحيفة الحياة. خير: وزير الإعلام يمنح الإذاعة والتلفزيون ثلاثة أشهر لسعودة المذيعات.  
2017/10/29  
صحيفة الحياة. متفقون: الإعلام جزء من «رؤية التحول» متى ما تحرر من مقص الرقيب.  
2016/5/18  
صحيفة اليوم. مقالة: الإعلام ورؤية المستقبل 2030.  
24 يونيو 2017، ص3.  
<http://www.alyaum.com/article/4195620>  
تاريخ الاسترجاع 7 مارس 2022  
Basimtwissi blog  
<https://basimtwissi.wordpress.com/>  
تاريخ الاسترجاع 7 مارس 2022

